

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO
DI INGEGNERIA
GESTIONALE



Osservatorio New Media & TV
**New Media: tante novità,
ma quali strategie?**
Executive Summary

IN COLLABORAZIONE CON



New Media: tante novità, ma quali strategie?

Rapporto 2010-2011 Osservatorio New Media & Tv



Partner



Sponsor



Marzo 2011
www.osservatori.net

Copyright e utilizzo dei contenuti

I Report non potranno essere oggetto di diffusione, riproduzione e pubblicazione, anche per via telematica (ad esempio tramite siti web, intranet aziendali, ecc), e ne viene espressamente riconosciuta la piena proprietà del DIG – Dipartimento di Ingegneria Gestionale del Politecnico di Milano.

La violazione di tale divieto comporterà il diritto per il DIG di ottenere il risarcimento del danno da illecito utilizzo, ai sensi di legge.

Indice

	pagina
Introduzione di Umberto Bertelè e Andrea Rangone	7
Executive Summary di Riccardo Mangiaracina, Giovanni Toletti e Marta Valsecchi	9
1. Il mercato: una visione complessiva	13
□ Il mercato dei Media in Italia	13
□ Il mercato dei New Media in Italia	15
□ Il mercato delle New Tv in Italia	17
2. I Sofa-Media	19
□ Le dinamiche del mercato	19
□ L'offerta sulle Sofa-Tv	20
□ Le Applicazioni su Connected Tv	22
3. Gli Internet-Media	23
□ Le dinamiche del mercato	23
□ L'offerta degli Editori tradizionali su Web	24
□ L'offerta degli Editori tradizionali su iPad	25
4. I Mobile-Media	29
□ Le dinamiche di mercato	29
□ L'offerta degli Editori tradizionali su Mobile site	29
□ L'offerta degli Editori tradizionali su Mobile Application	31
5. Zoom sull'Editoria Periodica online	35
□ L'Editoria periodica su Web	35
□ L'Editoria periodica su iPad	37
□ I cluster strategici	39
6. Gli scenari futuri per il mondo digitale	41
□ Gli snodi per il futuro	41
□ La risposta alle sfide digitali: da Media Company a Media Entrepreneur	44
Appendice A. Lo scenario tecnologico dei New Media a cura del Cefriel	47
Appendice B. Social Media ed editoria a cura di Andrea Boaretto	53
Nota metodologica	57
Il Gruppo di Lavoro	63

La School of Management	65
❑ La School of Management del Politecnico di Milano	65
❑ Gli Osservatori <i>ICT & Management</i>	65
❑ Il MIP	66
❑ I progetti di ricerca europei	66
Il Cefriel	67
I sostenitori della Ricerca	69



Nella Web Tv degli Osservatori è possibile rivedere le riprese integrali del Convegno
 “New Media: tante piattaforme, ma quali strategie?”.
 I video sono facilmente consultabili on demand tramite rapide ricerche dei contenuti
 suddivisi per argomento e indicizzati per parole chiave.

School of Management
 POLITECNICO DI MILANO
 DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA GESTIONALE
 MIP

OSSERVATORI.NET
 ICT & Management

Osservatorio New Media & Tv

New Media: tante piattaforme, ma quali strategie?

Presentazione dei risultati della Ricerca 2010/2011

Martedì 22 Marzo 2011 – Ore 10.00
 Aula Carlo De Carli - Politecnico di Milano
 (Campus Bovisa) Via Durando 10

LA RICERCA 2010/2011

In questa fase di trasformazione paradigmatica dei Media che porta con sé significativi cambiamenti e pone grandi interrogativi, la Ricerca 2010/2011 si è posta i seguenti obiettivi: valutare quantitativamente il mercato dei New Media e delle New Tv nelle sue principali articolazioni; analizzare criticamente l'evoluzione dell'offerta su tutte le piattaforme digitali (Sofa-Media, Internet, Mobile); studiare la convergenza tra le diverse piattaforme, in particolare tra il mondo delle televisioni e il mondo di Internet, e tra quest'ultimo e il mondo Mobile; valutare l'impatto sul mercato dei nuovi canali di fruizione dei contenuti digitali (in particolare i Tablet Pc di nuova generazione e gli eBook Reader); analizzare i nuovi modelli di business abilitati dal rivoluzionario paradigma degli Application Store; individuare i principali trend in atto e tratteggiare i possibili scenari futuri

START-UP BOOSTING

Giocare un ruolo sempre più attivo nello stimolare la nascita e lo sviluppo di nuove avventure imprenditoriali basate sull'innovazione: è questo l'obiettivo che gli Osservatori ICT & Management si pongono a partire da quest'anno, nella convinzione che ciò rappresenti un ingrediente fondamentale per il rilancio della nostra economia.

Per questo motivo nasce il progetto **Start-up Boosting** che, attraverso il succedersi di una serie di **Call for Ideas** collegate ai diversi Osservatori, intende identificare le **idee di business e i progetti imprenditoriali più innovativi**, che saranno seguiti nel loro sviluppo dalla School of Management del Politecnico di Milano.

In occasione del Convegno verrà lanciata la **Call for Ideas** in ambito Digital Media & Tv.

Per maggiori informazioni visitare il sito www.startupboosting.com

La partecipazione al Convegno è gratuita.
 Si prega di dare conferma registrandosi sul sito www.osservatori.net

9.30 Registrazione

10.00 Introduce e presiede

Umberto Bertelè
*Presidente School of Management
 del Politecnico di Milano*

10.15 I risultati della Ricerca

Andrea Rangone
*Responsabile Scientifico
 Osservatorio New Media & Tv*

Giovanni Toletti
*Responsabile della Ricerca
 Osservatorio New Media & Tv*

Discutono i risultati della Ricerca:

Marco Fanciulli
*Senior Manager (ISIS) IT Strategy & Transformation,
 Digital Media Domain Accenture*

Marco Salvadori
*Director Internet Business Solutions (SP Consulting
 Group - Italy) Cisco*

Aurelio Severino
*Director Content and Media Solutions
 Ericsson*

Fabrizio Caffarelli
*Chief Executive Officer
 TV BLOB*

11.40 Lo scenario tecnologico

Vincenzo Russi
*Direttore Generale
 Cefriel*

12.00 Tavola Rotonda

New Media & Tv: gli snodi e i trend del futuro

Pierpaolo Cervi
*Direttore Generale della divisione web ed internet
 Gruppo Editoriale L'Espresso*

Luigi Midolo
*Direttore Web e Sviluppo Offerta Mediaset Premium
 Mediaset*

Vittorio Veltroni
*Direttore Generale Digital
 Mondadori*

Andrea Fabiano
*Responsabile Marketing Strategico
 RAI*

Giorgio Riva
*Direttore Generale
 RCS Digital*

Stephane Timpano
*Business Development Director
 Sky Italia*

Ivana Borrelli
*Responsabile Marketing Broadband Content
 Telecom Italia*

13.15 Chiusura del Convegno

**Sessione di Approfondimento
 Premium**

Nel pomeriggio, dalle 14.15 alle 17.30, si terrà una Sessione di Approfondimento con i Ricercatori dell'Osservatorio, finalizzata ad approfondire: i numeri del mercato e i reali scenari futuri; le opportunità e le minacce concrete derivanti dalle nuove piattaforme tecnologiche; il nodo dei Social Media nel complessivo quadro dei media digitali.

La Sessione Pomeridiana è a pagamento.
 Per maggiori informazioni e per iscriversi:
www.osservatori.net

**Incontro con i Ricercatori
 dell'Osservatorio New Media & Tv**

14.15 Apertura della Sessione

Le reali potenzialità del mercato
Riusciranno gli editori a generare ricavi premium sui nuovi device? Quale sarà il ruolo reciproco dei modelli pubblicitari e a pagamento sul Mobile? Quali sono le prospettive di crescita del mercato pay sui tablet? E sugli smartphone?

I nuovi trend tecnologici
Come cavalcare gli ultimi trend tecnologici? Quali potenzialità ha l'augmented reality? L'html5 renderà inutili tutte le applicazioni? Come sfruttare i nuovi device (iPad e nuovi tablet)? Quale futuro per le Internet Tv?

15.45 Coffee Break

Social Media: quale ruolo nel panorama dei Media Digitali?
Come gli Editori possono sfruttare i Social Media? I Social Media sono un prodotto complementare o sostitutivo all'editoria online?

Come monetizzare la presenza online?
Il caso Editoriale Domus

17.30 Chiusura della Sessione

Indice Figure

	pagina
Figura 1.1	Il mercato dei “Media”: quali confini? 13
Figura 1.2	La dinamica del mercato dei Media 14
Figura 1.3	Il peso dei diversi Media 14
Figura 1.4	Il mercato dei Media: Advertising vs. Pay 15
Figura 1.5	La dinamica del mercato dei Media: tradizionali vs. digitali 15
Figura 1.6	Il peso dei New Media sul mercato Media complessivo 16
Figura 1.7	Il mercato dei New Media: la dinamica delle diverse piattaforme digitali 16
Figura 1.8	Il mercato dei New Media: il peso delle diverse piattaforme 17
Figura 1.9	La dinamica del mercato delle Tv 17
Figura 1.10	Il mercato delle New Tv: il contributo delle diverse piattaforme 18
Figura 1.11	Il mercato delle Tv: l’effetto dello switch off 18
Figura 1.12	Il mercato delle New Tv: Advertising vs. Pay 18
Figura 2.1	Il mercato dei Sofa-Media digitali (Altro: Iptv, Teletext, Connected Tv) 19
Figura 2.2	Sofa-Tv: il numero di canali e le modalità di erogazione ¹ 20
Figura 2.3	Sofa-Tv: i canali a flusso nativi vs. trasposti 20
Figura 2.4	Sofa-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso per tipologia di contenuto 21
Figura 2.5	Sofa-Tv: la distribuzione dei generi per i canali a flusso tematici 21
Figura 2.6	Sofa-Media: le Applicazioni su Connected Tv 22
Figura 3.1	Web: le tipologie di Editori analizzati 24
Figura 3.2	Web: i modelli di ricavo 25
Figura 3.3	iPad: le macro-tipologie di App e il ruolo/peso delle principali tipologie di Editori 25
Figura 3.4	iPad: i modelli di ricavo 26
Figura 3.5	iPad: i prezzi delle Applicazioni Pay 26
Figura 3.6	iPad: le principali tipologie di contenuto acquistabili mediante in-app billing 27
Figura 4.1	Mobile site: il peso delle principali tipologie di Editori 30
Figura 4.2	Mobile site: i principali servizi offerti 30
Figura 4.3	Mobile site: i modelli di ricavo 31
Figura 4.4	Mobile Application: le macro-tipologie e il peso delle principali tipologie di Editori 31
Figura 4.5	Mobile Application: il peso dei diversi Store 32
Figura 4.6	Mobile Application: la presenza su più Store 32
Figura 4.7	Mobile Application: i principali servizi offerti 33
Figura 4.8	Mobile Application: i modelli di ricavo 33
Figura 4.9	Mobile Application: le principali tipologie di contenuto acquistabili mediante in-app billing 34
Figura 4.10	Mobile Application: i prezzi delle Applicazioni Pay 34
Figura 5.1	Editoria periodica: la presenza su Web e la “qualità” di tale presenza 35
Figura 5.2	Editoria periodica: i principali servizi offerti su Web 36
Figura 5.3	Editoria periodica: i diversi modelli di presenza su Web 36
Figura 5.4	Editoria periodica: la presenza su iPad e la “qualità” delle Applicazioni 37
Figura 5.5	Editoria periodica: le principali tipologie di Applicazioni 38
Figura 5.6	Editoria periodica: i principali servizi offerti su iPad 38
Figura 5.7	I cluster strategici 39

Introduzione

Il settore dei Media – dopo un 2009 da dimenticare in cui, a causa della crisi economica mondiale, aveva perso oltre il 10% del giro d'affari – nel 2010 fa registrare una ripresa del 3,6%.

Il 2010, tuttavia, non sarà ricordato come l'anno della ripresa, ma come l'anno delle *novità*. Mai in passato si erano concentrate in un solo anno così tante innovazioni: il lancio dell'*iPad* (e degli altri *Tablet*), che “inventa” una nuova famiglia di terminali pensati appositamente per la fruizione di contenuti multimediali da Internet; la proliferazione delle *Mobile Application* per Smartphone (si parla di oltre 700 mila applicazioni); l'introduzione anche nel mondo dei Pc del rivoluzionario concetto di *Application Store*; la diffusione delle *Connected Tv* che consentono in modo nativo, tramite scheda incorporata e specifici widget, di accedere ai contenuti della Rete.

Tutti questi fenomeni, nel loro complesso, stanno portando ad un *cambiamento paradigmatico* del concetto stesso di Internet, che si allontana non poco da quello a cui siamo stati abituati fino ad oggi, basato tipicamente su Pc e Browser, per estendersi a nuovi terminali (Smartphone, Tablet e Televisori) e a nuove architetture (basate sulle Applicazioni).

In questo contesto a dir poco turbolento, cosa devono fare le Media Company per provare ad affrontare con successo il futuro? Siamo convinti che non sia sufficiente cercare di interpretare in modo “corretto” le molteplici potenzialità offerte da tutte queste novità, ma occorre qualcosa di più. Di più complesso e di più profondo – che va al di là delle “mode” e delle innovazioni del momento:

- occorre saper scoprire la propria *vera identità digitale*, comprendere il proprio DNA in termini di risorse e competenze core (testate, posizionamento, capacità di produzione di contenuti, brand awareness e reputation, base utenti, ecc.) e, coerentemente, *inventare una propria strategia digitale*, capace di identificare nuove *proposizioni di valore* e nuove *fonti di ricavo*;
- occorre creare un'*organizzazione flessibile*, capace – in questo scenario digitale così imprevedibile – di *sperimentare velocemente* e di *apprendere criticamente dalle esperienze* – e anche dai *fallimenti* – per *mettere a punto continuamente nuove azioni*.

In sintesi, mettendo insieme i due punti sopra accennati, la vera risposta alle sfide del nuovo mondo digitale si trova in un *profondo cambiamento culturale*: che ci piace definire “da Media Company a *Media Entrepreneur*”. Ma è molto più facile dirlo che farlo.



Umberto Bertelè



Andrea Rangone

Executive Summary

Il mercato dei Media e dei Media Digitali

Nel 2010 il mercato complessivo dei Media¹ – considerando sia la pubblicità sia i ricavi pay – cresce del 3,6%, superando i 17 miliardi di euro. Questo risultato è l'effetto di diverse dinamiche. Sul fronte della pubblicità, cresce bene la raccolta televisiva sia sui canali tradizionali sia su quelli “all digital” (+6%), continua invece la contrazione (seppur in modo più contenuto rispetto all'anno precedente) della raccolta sulla Stampa (-4%) e registra un'ottima performance la Radio (+12%). Sul fronte dei ricavi pay, crescono i ricavi delle pay Tv (+6%) e la Stampa recupera poco più dell'1% rispetto al 2009.

I Media Digitali continuano a crescere (+10%) arrivando a quota 5 miliardi di euro, pari al 29% del mercato complessivo dei Media. Questa dinamica è dovuta essenzialmente alla buona crescita delle Sofa-Tv digitali (+10%) sia nella componente pay (+6%) sia, soprattutto, nella raccolta pubblicitaria (+47%) e alla crescita della pubblicità su Internet: +13%. I ricavi delle piattaforme Mobile rimangono invece pressoché costanti.

Sofa-Tv: un'offerta sempre più ricca

Subisce un'accelerazione nel 2010 la diffusione del Digitale Terrestre (DTT) che, a fine anno, ha raggiunto il 64% della popolazione italiana. In parallelo cresce l'offerta sul DTT e si sviluppa l'Alta Definizione. Continua sul mercato dei contenuti premium la “ipercompetizione” fra Sky e Mediaset.

Il 2010 ha visto anche l'evolversi di due fenomeni particolarmente innovativi: l'introduzione delle televisioni 3D, che per ora rimangono tuttavia un fenomeno di

nicchia, e la diffusione delle Connected Tv, che devono però ancora trovare un loro ruolo preciso nel mercato dei Media.

Internet-Media: la rivoluzione è in atto

Sono quattro, a nostro avviso, i trend principali che hanno caratterizzato il mondo Internet nel 2010. Due trend sono di natura evolutiva: *la diffusione dei Social Media e la proliferazione dei contenuti Video*. Due dinamiche sono, invece, completamente innovative e dalla portata rivoluzionaria: il lancio dell'iPad, che “inventa” una nuova famiglia di terminali pensati per l'accesso ai contenuti Internet, e – strettamente connessa – la trasmigrazione repentina del concetto di *Application Store* dal mondo degli Smartphone al mondo dei Pc.

Mobile-Media: la parola d'ordine è sperimentazione

L'offerta di contenuti Media sulle piattaforme Mobile è stata caratterizzata nel 2010 da due significativi fenomeni di segno opposto: da una parte, i *contenuti tradizionali* (servizi informativi via Sms, Video e Musica in streaming, ecc.) continuano a soffrire e, dall'altra, si assiste ad una forte crescita dell'offerta di contenuti Media sui nuovi canali legati alla piattaforma cellulare – *Mobile Web*, ma soprattutto *Application Store*.

I trend in atto e gli snodi per il futuro

Sono molteplici gli snodi che i Media hanno di fronte nel futuro. Senza pretesa di esaustività ne citiamo cinque.

Il ruolo dei Social Media e di Facebook

- Quale reale capacità di generare ricavi da pubblicità, considerando: user-generated content, privacy, invadenza?

¹ Per una definizione puntuale di mercato dei Media cfr. Nota metodologica.

- Che ruolo giocheranno nei confronti degli altri Media online: prodotto sostitutivo o complementare?
- Facebook: Social Media o ecosistema Internet alternativo a quello Google-centrico? Quale impatto sui mercati digitali complessivi (pubblicità, contenuti, giochi, eCommerce, ecc.)?

La diffusione dei nuovi Tablet

- Che ruolo si sapranno ritagliare tra il più tradizionale mondo dei Notebook e Netbook, da una parte, e il mondo degli Smartphone, dall'altra? Sostituzione o nicchia, anche se cospicua?
- Riusciranno, grazie a un'esperienza di fruizione dei contenuti multimediali più ricca e immediata del "vecchio" Pc, a generare ricavi dalla vendita di contenuti pay?

Il ruolo delle Applicazioni

- Come si diffonderà il fenomeno degli Application Store dagli Smartphone a tutti gli altri canali digitali (nuovi Tablet, Pc e Tv)?
- In che misura questo nuovo paradigma di distribuzione e fruizione di contenuti digitali riuscirà a facilitare l'adozione di modelli pay? E come si distribuirà il valore lungo la filiera?
- Quale diffusione reale considerando: proliferazione di walled garden, usabilità di megastore, strapotere di Google e Apple?
- HTML5 vs Applicazioni: quale battaglia?

L'impatto delle Connected Tv

- Che impatto avrà il fenomeno delle Connected Tv nel mondo delle Sofa-Tv, considerando: necessità di connessione alla Rete, disponibilità di banda, user experience, passività dei telespettatori?
- La proliferazione di piattaforme e di walled garden che impatto avrà sui consumatori?
- Come si potranno generare nuovi ricavi con le Connected Tv al di là ovviamente dalla vendita di hardware (televisori e decoder)? Dalla vendita di abbonamenti premium? Dal pay per use? Dalla nuova raccolta pubblicitaria?

La capacità di generare ricavi da Internet

- Riuscirà Internet, attraverso le sue manifestazioni più innovative – Social Media, Tablet, Applicazioni, Mobile/Smartphone, Connected Tv, a generare ricavi più consistenti rispetto a quanto sia stato in grado di fare nel passato?
- Riuscirà l'intera filiera dell'advertising a far comprendere il reale valore di questi nuovi canali di comunicazione? Anche attraverso nuovi formati pubblicitari in grado di sfruttare al meglio le peculiarità delle nuove piattaforme (interazione, socialità, viralità, geo-localizzazione, multimedialità, ubiquità, ecc.)?
- Riusciranno le nuove piattaforme – Smartphone, Tablet e relative Applicazioni – a generare ricavi interessanti da offerte pay, superando il "dogma" che su Internet tutto debba essere free?

La risposta alle sfide digitali: da Media Company a Media Entrepreneur

Per un Editore la vera sfida – oggi – non è dare una risposta a queste domande, *ma cambiare pelle – culturalmente*. In altre parole, non sarà sufficiente interpretare in modo "giusto" le molteplici sfide che tali domande sottendono, ma sarà necessario interpretare in modo corretto la propria *vera identità* all'interno del nuovo mondo digitale.

Proviamo a sintetizzare questo nostro pensiero in 5 punti chiave che dovrebbero ispirare le scelte strategiche in ambito digitale di un Editore.

- Rifuggire dalla one best way e dall'effetto moda.
- Cercare la propria identità digitale dentro se stessi.
- Innovare value proposition e fonti di ricavo.
- Puntare su una strategia veramente multicanale.
- Costruire un'organizzazione flessibile, fondata sulla sperimentazione e sull'apprendimento.

In sintesi, possiamo riassumere tutti i punti sopra riportati in un'unica espressione: occorre un passaggio da Media Company

a Media Entrepreneur. Ma questo passaggio presuppone un cambiamento culturale non da poco in organizzazioni spesso grandi e complesse.



Riccardo Mangiaracina

A handwritten signature in black ink that reads "Riccardo Mangiaracina".



Giovanni Toletti

A handwritten signature in black ink that reads "Giovanni Toletti".



Marta Valsecchi

A handwritten signature in black ink that reads "Marta Valsecchi".

Nota metodologica

Le Definizioni di Media e di Media Digitali

La diffusione di contenuti e servizi digitali rende, a nostro modo di vedere, sempre più sfuocato il concetto stesso di Media. Proprio per questo ci piace pensare al mercato dei Media come ad una cipolla a strati concentrici a cui corrispondono diverse accezioni di Media: da un nocciolo “duro” propriamente riconducibile al concetto di Media in senso stretto, si arriva a contenuti e servizi sempre più ampi che si confondono ad un certo punto con il mondo dell’entertainment. Nel “nocciolo duro” includiamo soltanto i Media che offrono contenuti non esclusivamente pubblicitari in modalità continua: Stampa, Radio, Tv, Web¹, Mobile² e Outdoor Tv³. Nello strato contiguo possiamo includere anche quei Media caratterizzati o dalla presenza di contenuti esclusivamente pubblicitari (ad esempio, Affissioni, Digital Signage e Retail Tv) o da una erogazione/fruizione occasionale (ad esempio, Cinema, Acquisto/Noleggio Dvd, Download di Video e Musica). Nello strato ancora più periferico troviamo contenuti e servizi di natura molto diversa, quali i Giochi, il Dating, il Gambling, i Loghi e le Suonerie.

Consideriamo Media Digitali o *New Media* tutti quei Media che si basano su reti distributive digitali e vengono fruiti dagli utenti tramite terminali digitali. Più precisamente possiamo raggruppare i Media Digitali – proprio sulla base delle diverse reti distributive e dei differenti terminali di fruizione – in tre macro-categorie:

- *Sofa-Media*, ossia quelli basati sulle piattaforme televisive digitali (Sat Tv, DTT, IpTv e Connected Tv) e fruiti mediante schermo televisivo “tradizionale” (mondo Televisore-centrico);
- *Internet-Media*, ossia quelli fruibili da un qualsiasi PC (Laptop, Desktop e Netbook, che costituiscono il cosiddetto mondo PC-centrico) e dai nuovi Tablet; si esclude, quindi, da questa accezione, la fruizione dei Media attraverso Mobile Internet da Telefoni cellulari/Smartphone e tramite Connected Tv, nonostante si basano anch’esse su protocollo IP;
- *Mobile-Media*, ossia quei Media fruibili tramite Telefoni cellulari/Smartphone, con accesso da qualunque tipologia di Rete – sia Unicast (Umts/Hsdpa/Wi-Fi) sia Broadcast (Dvb-h).

Il mercato dei Media e dei Media Digitali

Nella quantificazione del mercato dei Media e di quello dei Media Digitali sono state prese in considerazione le seguenti componenti.

Media

Per quanto riguarda i ricavi pay, sono stati considerati:

- i ricavi dalla vendita di contenuti pay sulle Televisioni (che coincide con il valore di mercato delle Sofa-Tv digitali⁴);
- i ricavi da canone;
- i ricavi da vendita della carta stampata quotidiana e periodica;
- i ricavi dalla vendita di contenuti legati alla piattaforma Internet-Media;

¹ Nelle sue componenti riconducibili al concetto di Media.

² Nelle sue componenti riconducibili al concetto di Media.

³ Per le caratteristiche estremamente particolari e per le dimensioni ancora molto limitate, non è stata oggetto di analisi.

⁴ Per Sofa-Tv intendiamo tutti i canali a diffusione nazionale erogati su Sat Tv (solo nella EPG di SKY), DTT e IpTv. Per maggiori dettagli si veda il paragrafo relativo ai censimenti realizzati.

- i ricavi dalla vendita di contenuti legati alla piattaforma Mobile-Media.

Dal punto di vista dell'advertising, è inclusa la raccolta pubblicitaria sui Media tradizionali – Tv, Carta stampata e Radio – e sui Media Digitali – Sofa-Media, Internet-Media, Mobile-Media.

Sofa-Media Digitali

I ricavi (sia pay sia pubblicitari) da Sofa-Media coincidono quasi esclusivamente con quelli delle Sofa-Tv digitali, data la totale sovrapposizione tra la piattaforma tecnologica e il Media televisivo stesso. Di fatto, oggi, parlare di Media sulle piattaforme Sofa significa parlare di televisione, mentre il contributo di altri formati, come la Radio e i Teletext è assolutamente marginale. Le Connected Tv, che hanno iniziato a diffondersi durante il 2010, sono state considerate in questo Rapporto, ma rappresentano ancora un fenomeno limitato.

Internet-Media

Per ricavi pay da Internet-Media intendiamo la vendita di contenuti Media (Testo, Audio e Video) a pagamento fruibili tramite il canale Web. Sono esclusi i ricavi da vendita di contenuti (ad es. Video e Musica) fruibili dopo il Download di Giochi, di servizi di Dating e di Gambling, coerentemente con la definizione di Media sopra riportata.

Dal punto di vista dell'advertising si è invece considerata la raccolta pubblicitaria su tutto il canale Web.

Mobile-Media

Nella quantificazione del mercato pay dei Mobile-Media abbiamo considerato i ricavi generati dall'offerta di contenuti Mobile non esclusivamente pubblicitari in modalità continua. Sono, quindi, 5 le principali categorie di contenuti a pagamento considerate:

- servizi di Infotainment (informazione e intrattenimento) erogati via Sms, Mms o tramite Browsing (On portal, ossia attraverso i Mobile portal delle Telco, e Off portal, cioè sui Mobile site degli Editori trasversali agli Operatori di telefonia Mobile);
- applicazioni Mobile legate al mondo dei Media;
- canali televisivi a Flusso (su rete Cellulare o Broadcast) e Video On demand in Streaming (Hand-Tv);
- servizi di interazione con i Media come il Voting;
- servizi musicali e radiofonici in Streaming.

Rispetto al mercato dei Mobile Content nel suo complesso (cfr. Osservatorio Mobile Content & Internet, www.osservatori.net) si escludono, quindi, i contenuti caratterizzati da una erogazione/fruizione occasionale (Video e Musica in Download, Giochi, servizi di Personalizzazione, servizi di Comunicazione & Community, concorsi a premi, risponderie).

Dal punto di vista dell'advertising si è invece considerata la raccolta pubblicitaria su tutto il canale Mobile.

La ricerca empirica

I risultati presentati in questo Rapporto si basano su un'indagine on field articolata su tre differenti livelli: i censimenti, gli studi di caso ed una survey.

I censimenti

Sofa-Tv

L'unità di analisi che si è scelto di considerare in questo censimento è il canale. Non sono stati considerati i cosiddetti canali "+1" (o similari), ossia quei canali che trasmettono lo stesso palinsesto, ma con una programmazione posticipata di una o più ore.

Riportiamo di seguito, per ciascuna piattaforma digitale, come sono stati definiti i confini del censimento.

Sat Tv

Nell'analisi della Sat Tv sono stati considerati solo i canali inclusi nell'EPG di SKY dal momento che, ad oggi, i dati Auditel attestano l'offerta SKY stabilmente oltre il 90% dell'audience satellitare totale e che nel restante 10% sono inclusi anche alcuni canali free to air fruibili tramite il decoder SKY. I canali rimanenti non sono stati considerati sia perché la loro audience, presi singolarmente, risulta trascurabile, sia perché non appare chiaro il modello di business che li sostiene.

DTT

Nel censimento DTT abbiamo incluso solamente i canali definiti nazionali, ossia quei canali televisivi a cui è stata assegnata una posizione nella lista LCN al di fuori delle fasce riservate alle emittenti locali. I canali televisivi che invece sono stati inseriti in quelle fasce sono stati identificati come canali con trasmissioni a copertura "locale" ed esclusi dall'analisi.

IpTv

Il censimento dell'offerta IpTv ha assunto come unità di analisi i canali unici che vengono trasmessi attraverso questa piattaforma indipendentemente dal fatto che siano offerti da uno o più operatori. Ciò significa che un canale erogato nello stesso modo da più Broadcaster è stato comunque conteggiato una volta sola. Nonostante la possibilità garantita dalla maggior parte dei STB di accedere ai canali DTT, non si sono inclusi nell'analisi dell'IpTv i canali del digitale terrestre dato che, in questo caso, i STB dell'IpTv svolgono semplicemente il ruolo di STB per il Dvb-t.

Connected-Tv

Al censimento dei "tradizionali" canali delle Sofa-Tv, si è deciso di affiancare un'analisi dei Widget presenti sui device dei tre principali produttori di Connected Tv (Samsung, Sony e Panasonic), che coprono, complessivamente, circa l'85% del mercato.

Il censimento di Sat-Tv, DTT e IpTv è stato realizzato nel mese di dicembre 2010; mentre quello sulle Connected Tv a febbraio 2011.

Editori tradizionali

L'analisi si è posta l'obiettivo di valutare la presenza degli Editori tradizionali della Stampa, della Tv⁵ e della Radio sui seguenti canali: Web, iPad, Mobile Web, Application Store per Smartphone. Sono stati, quindi, censiti e analizzati i siti Web⁶, le Applicazioni per iPad, i Mobile Site e le Mobile Application⁷ di tutte le property nazionali (quotidiani, periodici, canali Tv, canali radio) degli Editori tradizionali individuati. Inoltre, per le piattaforme più innovative (iPad e Mobile) sono stati censiti anche le Applicazioni e i Mobile Site legati ad un programma televisivo o radiofonico specifico e quelle svincolate da qualsiasi property, ma sviluppate a partire dai contenuti e collaterali a disposizione.

Riportiamo di seguito, per ciascuna tipologia di Editore, come sono stati definiti i confini del censimento.

⁵ Il censimento della presenza degli Editori televisivi non è stato condotto per il canale Web, in quanto la presenza su Web è molto frammentata e poco uniforme tra i diversi player: in alcuni casi è presente il canale televisivo, in altri specifici programmi Tv, ecc.

⁶ Non sono stati considerati i siti in costruzione.

⁷ Sono stati considerati solo siti e Applicazioni in lingua italiana.

Stampa

Il censimento degli Editori della Stampa ha preso in considerazione gli Editori di tutte le testate dei quotidiani e dei periodici nazionali con un intervallo di tempo fra l'uscita di un numero e il successivo non superiore ai due mesi.

Tv

Il censimento dell'offerta degli Editori televisivi ha preso in considerazione gli Editori di tutti i canali televisivi a copertura nazionale censiti da Auditel.

Radio

Il censimento degli Editori radiofonici ha avuto come oggetto di analisi gli Editori di tutti i canali radio a copertura nazionale, ossia con una presenza significativa almeno nel 50% delle regioni italiane (fonte Audiradio).

Di seguito, si presentano le specificità dei censimenti sui diversi canali.

Web

L'analisi è stata condotta solo sugli Editori della carta stampata e della Radio. Per quanto riguarda la Stampa, sono state considerate "testate con sito" quelle testate con sito proprio o condiviso, purché venga dedicato alla singola testata uno spazio adeguato e non venga semplicemente nominata all'interno di un sito istituzionale dell'Editore. Per quanto concerne le Radio, sono stati considerati "canali con sito" quei canali con sito proprio o condiviso, purché venga dedicato al singolo canale uno spazio adeguato e non venga semplicemente nominato all'interno di un sito istituzionale dell'Editore. L'unità di analisi considerata è il sito Web.

iPad

Sono state considerate le Applicazioni specifiche per iPad. È stato analizzato esclusivamente lo Store di Apple, in quanto, al momento della rilevazione, gli Application Store degli altri Tablet non presentavano significative presenze editoriali. L'unità di analisi considerata è la singola applicazione.

Mobile Site

L'unità di analisi considerata è il singolo Mobile Site, ossia un sito ottimizzato per la fruizione da Telefono cellulare. Non sono stati considerati siti Mobile in costruzione.

Mobile Application

Sono state analizzate le Applicazioni per Smartphone distribuite attraverso i principali Store accessibili in Italia: App Store di Apple, Android Market di Google, Ovi Store di Nokia, App World di RIM-BlackBerry. L'unità di analisi considerata è la singola Applicazione.

I censimenti sono stati realizzati nel mese di gennaio 2011.

Gli studi di caso

All'interno della Ricerca sono stati condotti circa 50 studi di caso, coinvolgendo attori eterogenei presenti nei diversi livelli della filiera e cercando di individuare alcune *best practice*.

L'analisi è stata condotta sia a livello nazionale sia internazionale. Per quanto riguarda i casi italiani, sono state analizzate circa 40 realtà aziendali, attraverso interviste dirette al top management. Mentre i casi internazionali più interessanti – complessivamente 10 – sono stati esaminati principalmente attraverso fonti secondarie.

La survey

La Ricerca ha previsto anche la somministrazione di una survey online ad un insieme selezionato di oltre 250 Editori di periodici, rappresentativi del contesto italiano.

La survey si è posta un duplice obiettivo: da un lato, valutare l'interesse degli Editori periodici per il lancio di un'Applicazione sui nuovi Tablet; dall'altro, comprendere il loro punto di vista sulle opportunità di business generabili nei prossimi anni da questi device e sul ruolo reciproco dei nuovi Tablet rispetto al canale Web e Mobile.

Hanno risposto alla survey complessivamente 53 aziende.

Si ringraziano per la loro disponibilità ed il loro contributo le società che sono state intervistate nel corso della ricerca:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 3 Italia | <input type="checkbox"/> Messaggerie Italiane |
| <input type="checkbox"/> Accenture | <input type="checkbox"/> Mondadori |
| <input type="checkbox"/> Alcatel-Lucent | <input type="checkbox"/> MSN Italia |
| <input type="checkbox"/> Cisco | <input type="checkbox"/> Pirelli Broadband Solutions |
| <input type="checkbox"/> Condé Nast | <input type="checkbox"/> Rai |
| <input type="checkbox"/> De Agostini | <input type="checkbox"/> RCS Digital |
| <input type="checkbox"/> Digicast | <input type="checkbox"/> RCS Periodici |
| <input type="checkbox"/> Digitalia '08 | <input type="checkbox"/> RDS |
| <input type="checkbox"/> Editoriale Domus | <input type="checkbox"/> Samsung |
| <input type="checkbox"/> Einstein Multimedia | <input type="checkbox"/> ShinyStat |
| <input type="checkbox"/> Ericsson | <input type="checkbox"/> Simplicissimus Book Farm |
| <input type="checkbox"/> Fastweb | <input type="checkbox"/> Sipra |
| <input type="checkbox"/> Gruner+Jahr | <input type="checkbox"/> Sky Italia |
| <input type="checkbox"/> Gruppo Editoriale L'Espresso | <input type="checkbox"/> Tele System |
| <input type="checkbox"/> Gruppo Finelco | <input type="checkbox"/> Telecom Italia |
| <input type="checkbox"/> Il Sole 24 ORE | <input type="checkbox"/> TVBLOB |
| <input type="checkbox"/> MBI Group | <input type="checkbox"/> Vodafone Italia |
| <input type="checkbox"/> Mediaset | <input type="checkbox"/> Wind Telecomunicazioni |

Si ringraziano inoltre le aziende che hanno partecipato alla survey online.

Il Gruppo di Lavoro

Umberto Bertelè
Andrea Rangone

Giovanni Toletti

Riccardo Mangiaracina
Marta Valsecchi

Andrea Boaretto

Andrea Lamperti
Laura Cavallaro
Damiano Frosi
Angela Malanchini

Cristina Battista
Paola Casati
Stefania Cazzaniga
Luana Panaiia
Germano Pellegrino
Pio Russo

Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:

andrea.rangone@polimi.it
giovanni.toletti@polimi.it

La School of Management

La School of Management del Politecnico di Milano

La School of Management del Politecnico di Milano è stata costituita nel 2003. Essa accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo del management, dell'economia e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili.

Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano, focalizzata in particolare sulla formazione executive e sui programmi Master. Essa si avvale attualmente – per le sue molteplici attività di formazione, ricerca e consulenza – di oltre 240 docenti (di ruolo o a contratto, italiani o di provenienza estera) e di circa 80 dottorandi e collaboratori alla ricerca.

La School of Management ha ricevuto l'accreditamento EQUIS, creato nel 1997 come primo standard globale per l'auditing e l'accreditamento di istituti al di fuori dei confini nazionali, tenendo conto e valorizzando le differenze culturali e normative dei vari Paesi.

Le attività della School of Management legate ad ICT & Strategia si articolano in:

- ❑ Osservatori *ICT & Management*, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale;
- ❑ Formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP;
- ❑ I progetti di ricerca europei.

Gli Osservatori *ICT & Management*

Le Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT) svolgono un ruolo sempre più pervasivo e strategico in qualsiasi organizzazione, diventando una potente leva di innovazione e di miglioramento delle performance.

Una corretta *conoscenza* di queste tecnologie e, soprattutto, del loro impatto sul business può portare una qualsiasi azienda a sfruttarle efficacemente per ottenere benefici significativi e migliorare la sua competitività. Gli Osservatori *ICT & Management* della School of Management del Politecnico di Milano, che si avvalgono della collaborazione dell'ICT Institute del Politecnico di Milano, nascono proprio con l'obiettivo di contribuire a questa *conoscenza*.

Gli Osservatori si rivolgono in particolare ai *manager e ai decision maker delle aziende utilizzatrici di ICT* per fornire loro informazioni sulle opportunità offerte dalle soluzioni più innovative attraverso ricerche puntuali, studi di caso, benchmark, video degli eventi, atti dei convegni, ecc. – informazioni approfondite sulle opportunità

Gli Osservatori si rivolgono *anche a tutte le aziende che offrono soluzioni e servizi ICT* (software vendor, hardware vendor, service provider, consulenti, operatori del canale), fornendo fotografie approfondite sugli scenari di mercato in Italia, con l'intento di supportarle nella messa a punto di offerte più efficaci.

Gli Osservatori attualmente attivi sono:

- B2b – eProcurement e eSupply Chain
- Banche 2.0
- Business Intelligence
- Canale ICT
- Cloud & ICT as a Service
- eCommerce B2c
- eGovernment
- Enterprise 2.0
- eProcurement nella PA
- Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione
- Gestione Strategica dell'ICT
- Gioco Online
- HR Innovation Practice
- ICT & Business Innovation
- nel Fashion-Retail
- ICT & PMI
- ICT Accessibile e Disabilità
- ICT in Sanità
- ICT nel Real Estate
- ICT nelle Utility
- ICT Strategic Sourcing
- Information Security Management
- Intelligent Transportation Systems
- Internet of Things
- Mobile & Wireless Business
- Mobile Finance
- Mobile Internet, Content & Apps
- Mobile Marketing & Service
- Multicanalità
- New Media & Tv
- New Slot & VLT
- New Tablet & Business Applications
- NFC & Mobile Payment
- RFID
- Social Network
- Unified Communication & Collaboration

Riportiamo di seguito alcuni Osservatori in parte correlati all'Osservatorio New Media & Tv:

- eCommerce B2c**
- ICT Accessibile e Disabilità**
- Mobile Internet, Content & Apps**
- Mobile Marketing & Service**
- Multicanalità**

Per maggiori informazioni si veda il sito www.osservatori.net

II MIP

Gli Osservatori *ICT & Management* sono fortemente integrati con le attività formative della Scuola: nel senso che rappresentano una importante sorgente per la produzione di materiale di insegnamento e di discussione per i corsi e traggono anche spesso linfa vitale dalle esperienze di coloro che partecipano ai corsi (in particolare a quelli post-universitari erogati dal MIP) o vi hanno partecipato nel passato.

In sinergia con gli Osservatori, il MIP Politecnico di Milano ha lanciato diverse iniziative nell'ambito ICT & Management:

- EMBA ICT – Executive Master of Business Administration ICT**
- Corso Executive in Gestione Strategica dell'ICT**
- Corsi brevi ICT&Management**
- Master Media & Telco**

Per maggiori informazioni si veda il sito www.mip.polimi.it

I progetti di ricerca europei

La School of Management del Politecnico di Milano partecipa a progetti di ricerca finanziati dalla Commissione Europea (FP7-ICT) per lo sviluppo di tecnologie innovative nell'ambito Mobile e Internet, come:

- ETICS – Economics and Technologies for Inter-Carrier Services.

CEFRIEL opera dal 1988 come centro di eccellenza per l'innovazione, la ricerca e la formazione nel settore dell'Information & Communication Technology. Suo obiettivo primario è rafforzare i legami tra università e imprese attraverso un approccio multidisciplinare che, partendo dalle esigenze dell'impresa, integra i risultati della ricerca, le migliori tecnologie presenti sul mercato, gli standard emergenti e la realtà dei processi industriali, per innovare o realizzare nuovi prodotti e servizi.

Il capitale umano è costituito da oltre 150 professionisti, ai quali si affiancano docenti e ricercatori universitari, esperti del mondo delle imprese, visiting researcher, studenti. I docenti universitari rivestono un ruolo proattivo. In particolare, essi sono i mentor scientifici per lo sviluppo delle competenze all'interno del centro e la guida scientifica nelle iniziative di ricerca. I professionisti di CEFRIEL sono ingegneri e laureati in discipline scientifiche con titoli accademici plurimi (master post-laurea, PhD, MBA, etc.), i più senior con oltre 10-15 anni di esperienza.

La forte capacità di attrarre i migliori talenti unita ad un modello unico di sviluppo professionale e di valorizzazione delle risorse umane ha permesso a CEFRIEL di classificarsi, per cinque anni consecutivi, fra le imprese dove si lavora meglio in Italia (indagine Best Workplaces condotta da Great Place to Work® Institute).

Le competenze di CEFRIEL coprono tutte le aree dell'Information and Communication Technology: microelettronics, automation and control, embedded system design, wireless and wireline networking, multimedia processing, middleware, data management, software engineering, design and usability.

In ambito applicativo, la struttura di CEFRIEL è orientata alla ricerca e sviluppo di soluzioni innovative in settori oggi strategici per imprese e pubblica amministrazione: eGovernment, eHealth, Media and Communication, Supply Chain and Logistics, Safety and Security, Infomobility, Pervasive and Advanced ICT Devices, Green ICT, Usability and Augmented Interaction, Service Design and Engineering, Semantic Web and Web 3.0, Data Governance and Analysis. Sfruttando le competenze multidisciplinari distintive del centro, CEFRIEL è in grado di realizzare soluzioni all'avanguardia che integrano hardware, software e le più recenti tecnologie di comunicazione multimediale.

CEFRIEL è oggi una società consortile a responsabilità limitata senza scopo di lucro i cui soci sono il Politecnico di Milano, l'Università degli Studi di Milano, l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, l'Università degli Studi dell'Insubria, la Regione Lombardia e 15 aziende multinazionali operanti nei settori ICT e dell'editoria multimediale. CEFRIEL è parte attiva dell'ICT Institute, la recente istituzione del Politecnico di Milano nata per coordinare e promuovere le iniziative dell'Ateneo per la formazione, ricerca e innovazione nel settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Dal 2010, con l'apertura della filiale USA a Cincinnati (Ohio), CEFRIEL rafforza ulteriormente il supporto alle crescenti esigenze d'innovazione delle imprese a livello internazionale.

Innovazione

Sfruttando competenze distintive e multidisciplinari su ICT e Design, CEFRIEL realizza, anche in totale outsourcing, progetti d'innovazione che, sulla base delle speci-

fiche esigenze dell'impresa, rispettano pienamente i vincoli di tempo, costo e qualità imposti dal mercato. In particolare, i servizi offerti coprono l'intero ciclo dell'innovazione: generazione di nuove idee, technology scouting, studi di fattibilità tecnica ed economica, sviluppo di prototipi, sviluppo di prodotti/servizi completi, assessment in campo di nuove tecnologie e soluzioni. Nel settore della Pubblica Amministrazione, CEFRIEL offre una lunga esperienza acquisita nel sostegno al processo d'innovazione della PA e, in particolare, nell'attuazione delle strategie di e-government. I professionisti di CEFRIEL hanno a disposizione le migliori tecnologie presenti sul mercato e alcuni dei più interessanti laboratori frutto della ricerca internazionale e dell'apporto di aziende leader del settore.

Ricerca

La ricerca è una componente essenziale delle attività centro. Essa mira a mantenere uno stretto rapporto tra lo sviluppo teorico e il trasferimento dei risultati sul piano applicativo. Per questo nei laboratori del CEFRIEL i professionisti del centro lavorano a stretto contatto con ricercatori universitari, esperti provenienti dalle aziende e studenti di master e dottorato. CEFRIEL conduce progetti di ricerca a livello europeo e contribuisce attivamente nei comitati di standardizzazione internazionali.

Formazione

Le competenze consolidate nel corso di un ventennio nello sviluppo e gestione di progetti d'innovazione, consentono a CEFRIEL di rendere ancora più efficace e veloce il processo di trasferimento della conoscenza. Particolare attenzione è posta nella formazione dei manager dell'innovazione attraverso nuovi modelli di training che consentono l'aggiornamento continuo delle conoscenze sulle nuove tecnologie e l'acquisizione di competenze trasversali nella gestione di progetti complessi d'innovazione. I corsi hanno durata e contenuti che possono essere specificatamente ritagliati sulla base delle esigenze formative delle imprese. L'applicazione pratica delle conoscenze acquisite è una parte essenziale del modello formativo di CEFRIEL. I corsi includono sempre una fase progettuale per la sperimentazione di nuovi strumenti e soluzioni.

I sostenitori della Ricerca

Partner

- ❑ Accenture
- ❑ Cisco
- ❑ Digitalia '08
- ❑ Ericsson
- ❑ Gruppo Editoriale L'Espresso
- ❑ Mondadori
- ❑ Rai
- ❑ RCS Digital
- ❑ RTI Interactive Media
- ❑ Sipra
- ❑ Sky Italia
- ❑ TELE System Electronic
- ❑ Telecom Italia

Sponsor

- ❑ Alcatel-Lucent
- ❑ Fastweb
- ❑ ShinyStat™



Accenture
www.accenture.com

Accenture è un'azienda globale di consulenza direzionale, servizi tecnologici e outsourcing. Combinando un'esperienza unica, competenze in tutti i settori di mercato e nelle funzioni di business e grazie ad un'ampia attività di ricerca sulle aziende di maggior successo al mondo, Accenture collabora con i suoi clienti, aziende e pubbliche amministrazioni, per aiutarli a raggiungere alte performance. Accenture conta circa 211 mila professionisti che servono clienti in oltre 120 paesi. A livello globale, i ricavi netti per l'anno fiscale 2010 (settembre 2009 – agosto 2010) ammontano a 21,6 miliardi di dollari.

Accenture sostiene la crescita delle proprie persone: a livello internazionale lo scorso anno ha investito 400 milioni di dollari in Ricerca & Sviluppo e 600 milioni di dollari in formazione.

I Global Delivery Center

Per integrare il lavoro svolto presso i clienti, è stata creata un'ampia rete di centri tecnologici a supporto costante, 24 ore su 24, dell'operatività e dell'efficienza dei servizi offerti.

Sono più di 50 i Delivery Center che producono risultati di qualità, in tempi brevi e a prezzi competitivi con un impiego di oltre 116.000 risorse qualificate. Napoli, Praga, Madrid, Bratislava, Bucarest, Mumbai, Bangalore e Manila sono solo alcune delle città, in cui hanno sede i Delivery Center.

Accenture in Italia

In Italia è presente dal 1957. Oggi tutte le società del gruppo Accenture impiegano oltre 9.500 persone nelle sedi di Milano, Roma, Torino, Napoli, oltre a diversi uffici in Italia. Nell'anno fiscale 2010 Accenture ha registrato ricavi per 973 milioni di euro.

Accenture aiuta le aziende che operano nel campo della pubblicità, televisioni e radio, spettacolo, giochi, stampa ed editoria ad adeguarsi alle realtà emergenti del mondo digitale.

Lavoriamo con i nostri clienti per semplificare le attività di organizzazione aziendale, per comprendere al meglio i consumatori, per fornire contenuti in modo più efficace e sfruttare le nuove opportunità che l'offerta digitale propone per stimolare la crescita.

Raggiungere l'eccellenza coinvolgendo ed interagendo con i consumatori è la nuova sfida dell'industria di contenuti. Questo è lo scopo del nostro Global Content Study che, includendo interviste a più di 100 top manager del settore, ci tiene in prima linea nella comprensione delle priorità dei nuovi consumatori digitali, dei futuri modelli di gestione del business, e nella perfetta pianificazione delle attività di consegna di ciò che il consumatore si aspetta. Nonostante le aziende di Media & Entertainment abbiano fatto passi significativi nel reinventarsi dal punto di vista tecnico, si trovano ora a dover affrontare nuove competizioni per migliorare i propri modelli operativi. Il gruppo M&E di Accenture è qualificato per aiutare i clienti a determinare il giusto modello di digital business ed ottimizzare la crescita del proprio fatturato attraverso un approccio multi-platform. Nuovi modelli di marketing e nuove tecniche di comprensione della scelta del consumatore stabiliscono ora il prossimo passo nella trasformazione del business.

Il gruppo M&E di Accenture ha una profonda conoscenza del cliente in tutte le aree principali del settore:

- su sette aziende di Media & Entertainment elencate nel Global Fortune 500 del 2010, sei sono nostri clienti attuali;
- abbiamo lavorato con:
 - quattro delle cinque società editrici più grandi del mondo;
 - tutti e sei i maggiori studi di Hollywood;
 - tutte le major discografiche.

Cisco è leader mondiale nella fornitura di soluzioni di rete che trasformano il modo con cui le persone comunicano e collaborano; con sede a San José, in California, l'azienda impiega oltre 66.500 dipendenti nel mondo e ha registrato nell'anno fiscale 2010 (concluso l'11 agosto 2010) un fatturato di 40 miliardi di dollari.

Combinando la forza del suo *core business* con la capacità di elaborare nuove strategie, oggi Cisco guida la transizione verso un nuovo ambiente tecnologico che ha al centro la Rete: una piattaforma di comunicazione intelligente, sicura e convergente, su cui veicolare soluzioni in grado di dare una spinta decisiva alla produttività e competitività delle aziende, e di accrescere infinitamente le possibilità individuali di comunicazione, divertimento e fruizione di contenuti.

Ciò permette la diffusione di nuovi modelli di business basati sulla collaborazione, sostenuti dall'offerta di servizi e applicazioni che trasformano la Rete in una human network su cui comunicare, lavorare in team e produrre innovazione.

Nel proprio approccio al mercato, Cisco affida un ruolo centrale al proprio ecosistema di partner di canale, composto da oltre 35.000 aziende formate e selezionate grazie ad un programma di partnership e certificazione. Rafforzano, infine, l'offerta la consulenza strategica globale proposta da Cisco Internet Business Solutions Group e l'ampia gamma di servizi e soluzioni di supporto tecnico, consulenza e finanziamento proposti direttamente o indirettamente tramite partner a grandi imprese, PMI, service provider, utenti finali.

Cisco Italy

Cisco è presente in Italia dal 1994 ed è guidata da David Bevilacqua, Amministratore Delegato di Cisco Italia e Vice President, Cisco Corporate. La filiale italiana conta circa 700 dipendenti nella sede principale di Vimercate (MI), a Roma, Torino, Padova e Monza, dove ha sede il laboratorio di Ricerca e Sviluppo sulla fotonica.

Cisco Italia partecipa attivamente allo sviluppo tecnologico del nostro Paese, affiancando imprese, carrier e service provider nella messa a punto delle loro infrastrutture di rete; particolare attenzione è rivolta al ricco tessuto di piccole e medie imprese, cui l'azienda si rivolge come guida nel percorso di innovazione tecnologica, oggi essenziale per incrementare la competitività. L'azienda, inoltre, coopera con le amministrazioni pubbliche promuovendo l'adozione e realizzazione di piattaforme tecnologiche efficaci ed efficienti; proponendo soluzioni per l'e-government, la sicurezza, la comunicazione, l'erogazione di servizi avanzati al cittadino.

Particolare attenzione è rivolta allo sviluppo di talenti e competenze, attraverso l'investimento per la formazione di figure professionali in grado di confrontarsi con le crescenti esigenze del mercato. Ciò avviene da un lato tramite il costante sviluppo e aggiornamento dei programmi destinati alla formazione dei partner di canale, dall'altro tramite la promozione di iniziative destinate a chiudere il gap di competenze informatiche che si evidenzia ancora oggi. A tale proposito, l'azienda ha lanciato fin dal 1997 anche in Italia Cisco Networking Academy, un programma di studi teorico/pratici destinato a studenti, organizzazioni ed enti non profit che consente di imparare a progettare, realizzare e mantenere le Reti. Nel nostro paese sono presenti 311 Academy, frequentate da oltre 12.000 studenti in un "ateneo virtuale" che produce ogni anno circa 2.200 professionisti pronti a entrare nel mondo del lavoro.



Cisco

www.cisco.com/it



Digitalia '08
www.digitalia80.it

Digitalia '08 è la concessionaria specializzata nella raccolta della pubblicità sulle reti free e pay del digitale terrestre e sul teletext del Gruppo Mediaset.

Digitalia '08 offre a tutti i clienti le enormi potenzialità del digitale terrestre Mediaset presidiando saldamente con canali gratuiti quali Boing, il canale tematico leader di ascolti rivolto a bambini e ragazzi.

Sempre sul digitale terrestre Mediaset, Digitalia '08 è impegnata nella raccolta pubblicitaria sui canali che compongono l'offerta pay di Mediaset Premium con:

- **Joi**, il canale a base di serie tv più attuali e del cinema con i grandi film, è indirizzata ad un pubblico familiare giovane, amante della qualità e attento alle nuove tendenze della fiction televisiva.
- **Mya** è il mondo dei sentimenti e delle emozioni, un mondo dedicato all'amore in tutte le sue declinazioni: amicizia, legami familiari, primi baticcuori, favole romantiche, passione irrefrenabile.
- **Steel**, trasmette emozioni, azione e brivido 24 ore su 24. Un'originale miscela delle più famose serie TV con anteprime inedite oltre alle più celebri e spettacolari pellicole del grande schermo con una porta aperta verso un'altra dimensione: **Sci Fi**, il brand leader nel mondo dedicato alla fantascienza e all'ignoto.
- **Studio Universal**, la tv del cinema da chi fa cinema, il colosso americano dei film classici e indimenticabili.
- **Premium Cinema**, è la rete delle anteprime assolute, dei blockbuster, delle star hollywoodiane, dei registi che hanno fatto la storia del cinema e dei film più premiati ai festival internazionali;
- **Premium Cinema Emotion**, un mondo di pura emozione che accoglie il pubblico con i sentimenti e le passioni delle grandi storie, coi sogni e i drammi del cinema italiano e col magico divertimento delle più frizzanti commedie romantiche americane.
- **Premium Cinema Energy**, per chi ama il cinema delle emozioni forti, di chi cerca la spettacolarità, la meraviglia, l'adrenalina, la paura e il brivido, l'avventura e la fantasia delle storie più sensazionali del cinema.
- **BBC Knowledge**, è la rivoluzione del factual entertainment; con una straordinaria combinazione di scienza, tecnologia, storia, natura e programmi d'avventura, coinvolge i telespettatori in un viaggio affascinante alla scoperta di luoghi sorprendenti.
- **Discovery World**, il canale che si pone come lo specchio di un mondo in continuo movimento: eventi del passato che hanno contribuito a definire il mondo di oggi, fatti di attualità che rappresentano e descrivono nel dettaglio il presente e affascinanti proiezioni di quello che sarà il nostro futuro.
- **Hiro**, la rete fantasy, i cartoon di ieri, oggi e domani, che trasporta bambini e ragazzi nel magico ed affascinante mondo dell'animazione giapponese.
- **Premium Calcio**, il canale dedicato interamente allo sport più amato dagli italiani. Il meglio della Serie A con 12 grandi squadre, tutte le emozioni della Champions League e in esclusiva assoluta l'Europa League anche in alta definizione con Premium Calcio HD.
- **Premium MotoGP**, i grandi eventi sportivi, in esclusiva assoluta tutto il Motomondiale, un viaggio che accompagna i telespettatori dal primo all'ultimo Gran Premio 2011.

Infine, Mediaset Plus offre l'opportunità di rivedere il meglio della programmazione delle tre reti generaliste Mediaset.

L'offerta pubblicitaria di Digitalia '08 si completa con la vendita di Mediavideo, il teletext di Canale 5, Italia 1 e Retequattro.

Ericsson, con sede principale a Stoccolma, Svezia, è leader mondiale nella fornitura di tecnologie e servizi per gli operatori di telecomunicazioni. È il leader nelle tecnologie mobili 2G, 3G e 4G, nella gestione in outsourcing di reti di telecomunicazioni, nei managed services e fornisce servizi a reti per oltre 2 miliardi di abbonati.

Più di 1.000 reti utilizzano le tecnologie Ericsson e il 40% di tutto il traffico mobile mondiale passa attraverso reti del Gruppo.

Fin dal 1876, anno della sua fondazione, Ericsson ha promosso il concetto di comunicazione come esigenza basilare degli esseri umani attraverso l'innovazione, la tecnologia e lo sviluppo di soluzioni di business sostenibili.

Il portafoglio Ericsson comprende infrastrutture di rete fisse e mobili, servizi di telecomunicazioni, software, soluzioni multimediali e a banda larga per operatori, aziende e media company. Presente in 175 paesi con oltre 88.000 dipendenti (al 30 settembre 2010), ha generato ricavi per 206,5 miliardi di SEK (pari a 27,1 miliardi di USD) nel 2009.

Attraverso le joint venture Sony Ericsson e ST-Ericsson il Gruppo offre ai consumatori dispositivi mobili ricchi di funzionalità multimediali pensati per arricchire l'esperienza dell'utente nelle comunicazioni in mobilità.

L'Italia riveste da sempre un ruolo strategico e rappresenta il quarto mercato mondiale per Ericsson dopo USA, Cina e India con il 4% del fatturato a livello globale. Nel nostro Paese, dove opera dal 1918 con uffici in 19 città e circa 5.000 dipendenti, il Gruppo fornisce tecnologie e servizi ai principali operatori di telecomunicazioni, operatori regionali e imprese pubbliche e private.

Ericsson vanta in Italia diversi centri di eccellenza nel campo della ricerca, con circa 1.100 ricercatori impiegati nei suoi 4 siti: Genova e Pisa ospitano attività di ricerca e sviluppo nelle reti di accesso a banda larga e nelle reti ottiche, a Milano si concentrano le attività di Ricerca e Sviluppo in ambito microonde, mentre a Pagani (SA) sono concentrate le competenze nel campo delle tecnologie di archiviazione dati e dispositivi per sistemi di commutazione.

Ericsson è presente anche a Marciante (CE) con una Master Factory e un Global Delivery Center per i prodotti ottici e fotonici.

Roma, sede del quartier generale del Gruppo Ericsson in Italia, ospita anche un Ericsson Experience Center, ambiente flessibile progettato per sperimentare nuovi servizi e soluzioni che anticipano il futuro delle telecomunicazioni.

Ericsson collabora inoltre da anni con alcune delle più prestigiose università italiane, tra cui Politecnico di Milano e Torino, Università di Genova, La Sapienza e Tor Vergata di Roma, per lo sviluppo di competenze strategiche nell'ambito delle telecomunicazioni.

Per consolidare l'impegno di Ericsson nel campo della Responsabilità Sociale nel nostro Paese, nel 2006 nasce la Fondazione Lars Magnus Ericsson, un ente morale senza fini di lucro finalizzato alla creazione di soluzioni di successo in grado di creare valore nel campo delle telecomunicazioni, al fine di contribuire al progresso umano e civile e migliorare la qualità della vita.

Tra le iniziative della Fondazione rientra anche il Programma Ego (nato nel 2004), un progetto rivolto a studenti universitari e a micro imprese con idee innovative e nato con l'obiettivo di fornire opportunità di crescita e di sviluppo a nuove iniziative imprenditoriali nel settore delle comunicazioni e delle sue applicazioni.

ERICSSON 
TAKING YOU FORWARD

Ericsson
www.ericsson.com/it



Gruppo Editoriale L'Espresso SpA

Gruppo Editoriali L'Espresso
www.gruppoespresso.it

Il Gruppo Espresso è uno dei principali operatori italiani nel settore dei media, attivo in cinque aree di business:

- Editoria (quotidiani e periodici)
- Radio
- Televisione
- Raccolta pubblicitaria
- Digitale

La società capogruppo **Gruppo Editoriale L'Espresso SpA**, quotata alla Borsa di Milano, pubblica il quotidiano nazionale la Repubblica e il settimanale L'Espresso. Attraverso le sue controllate, il Gruppo è anche editore di 18 testate locali, tre emittenti radiofoniche nazionali (tra le quali Radio DeeJay) e una rete televisiva nazionale. Opera, inoltre, nel settore internet e raccoglie la pubblicità per i mezzi del Gruppo e per editori terzi. Presidente è Carlo De Benedetti e Amministratore delegato Monica Mondardini. Il Gruppo Espresso ha organizzato le proprie attività in sette divisioni:

- La Repubblica: quotidiano nazionale con sette supplementi;
- periodici: un settimanale, due mensili, due trimestrali e alcune guide;
- quotidiani locali: 17 quotidiani locali e un trisettimanale;
- digitale: internet e applicazioni su mobile e dispositivi di nuova generazione;
- radio: tre emittenti radiofoniche nazionali (Radio DeeJay, Radio Capital e Radio m2o);
- televisioni: le emittenti nazionali DeeJay TV, la tv satellitare MyDeeJay e Onda Latina, la televisione Internet/digitale terrestre Repubblica TV;
- pubblicità (Manzoni).

La Divisione Digitale ha la missione di garantire ai grandi Brand del Gruppo una presenza digitale di assoluta eccellenza e capace di dispiegarsi su tutte le piattaforme a più alto potenziale, affiancando quindi all'attuale presenza sui PC ulteriori e specifiche declinazioni di prodotto per le piattaforme Mobile, Tablet e Net TV.

La strategia distributiva è differenziata per piattaforma e contempla sia il modello free che quello premium: la specificità dei bisogni informativi del lettore sulle varie piattaforme e la massimizzazione del valore nel lungo periodo guidano, di volta in volta, la scelta del modello di offerta.

Il **Gruppo Mondadori**, editore leader in Italia e uno tra i principali in Europa, è costituito dalla Arnoldo Mondadori Editore, la casa editrice fondata nel 1907, e da oltre 50 società controllate e collegate, italiane ed estere.

Le attività del Gruppo sono articolate nelle seguenti linee di business: Libri (Trade ed Educational), Periodici (Italia e Francia), Pubblicità, Direct e Retail, Radio e Digital.

Mondadori è leader di mercato italiano nei seguenti settori: *Libri*, attraverso i marchi Edizioni Mondadori, Giulio Einaudi editore, Sperling & Kupfer, Edizioni Piemme, Mondadori Electa e Mondadori Education; *Periodici*, con un portafoglio di oltre 40 testate (tra cui *Panorama*, *TV Sorrisi e Canzoni*, *Donna Moderna*, *Grazia*, *Tu Style e Chi*). Mondadori è inoltre uno dei principali player nel mercato dei periodici anche in Francia, con Mondadori France, che vanta un portafoglio di 27 testate, leader nei rispettivi segmenti di mercato.

Mondadori Pubblicità gestisce la vendita dello spazio pubblicitario per le testate e l'emittente radiofonica nazionale R101 del Gruppo Mondadori, per i giornali di importanti editori terzi e per l'emittente radiofonica nazionale Radio Kiss Kiss. Mondadori Pubblicità è presente anche nel mercato dell'advertising online con *Mediamond*, concessionaria per la vendita della pubblicità delle web properties di Mediaset e Mondadori.

L'area *Digital*, di recente costituzione, ha lo scopo di valorizzare gli asset fondanti della casa editrice – brand, contenuti, autori, comunità di lettori, advertiser – mediante nuove tecnologie e piattaforme multimediali e di concerto con le attività tradizionali.

Inoltre il Digital si propone l'ulteriore obiettivo di cogliere ogni opportunità di sviluppo del mercato, individuando tutte le possibili nuove linee di crescita. In ambito e-commerce, l'area Digital è invece presente con BOL.it, una delle principali librerie digitali italiane per la vendita on-line di prodotti editoriali e multimediali.

Dal 2001 *Direct e Retail* riunisce e coordina tutte le attività del Gruppo legate al rapporto diretto con il cliente attraverso diversi canali. Questa linea di business comprende Mondadori Retail e Mondadori Franchising, che operano con le insegne Libreria Mondadori, Mondadori Multicenter, Gulliver Librerie ed Edicolè; Cemit Interactive Media, leader nell'offerta di servizi integrati per marketing relazionale; Mondolibri, leader nella vendita di libri per corrispondenza.

Mondadori è presente anche nel settore radiofonico con *R101*, tra le emittenti più ascoltate e note a livello nazionale.



Gruppo Mondadori
www.mondadori.it



Rai
www.rai.it

Rai, società concessionario del Servizio Pubblico radiotelevisivo, è la prima media company del paese con una vasta offerta audiovisiva distribuita attraverso tutte le piattaforme consolidate ed emergenti.

Digitale Terrestre

Nel corso del 2010, Rai ha adottato un nuovo piano editoriale che ha portato alla definizione del più ampio bouquet televisivo in chiaro nel panorama europeo composto da ben quattordici canali caratterizzati da una programmazione altamente differenziata e da una rinnovata strategia di brand identity:

- tre reti generaliste: Rai 1, Rai 2 e Rai 3;
- dieci canali specializzati: Rai 4 (film, serie tv e anime), Rai 5 (canale di intrattenimento culturale lanciato a Novembre 2010), Rai Premium (fiction), Rai Movie (film), Rai Storia, Rai News, Rai Yoyo (bambini 3-5 anni), Rai Gulp (bambini 6-12 anni), Rai Sport 1 e Rai Sport 2 (lanciato a Maggio 2010);
- il canale Rai HD.

All'offerta televisiva, che ha riscosso una significativa affermazione in termini di soddisfazione del pubblico e di ascolti, si aggiungono il servizio Televideo, le applicazioni interattive e le emittenti radiofoniche di Radio Rai.

Satellite

Sulla piattaforma satellitare, che nella strategia aziendale riveste un ruolo di complementarietà rispetto al digitale terrestre, è proseguito lo sviluppo del servizio gratuito Tivù Sat realizzato in collaborazione con Mediaset e Telecom Italia Media con l'obiettivo di rendere accessibile via satellite l'offerta gratuita diffusa attraverso il digitale terrestre. Tivù Sat ha superato le 700.000 attivazioni e il suo bouquet comprende ora oltre cinquanta canali nazionali e internazionali. Sul satellite l'offerta Rai si amplia ulteriormente con il canale educational Rai Scuola e le emittenti destinate al mercato internazionale.

IPTV

Rai è attualmente presente sulla piattaforma Iptv di Fastweb attraverso il servizio On Demand Rai ON alimentato con i programmi Rai di oggi e di ieri.

Web

L'offerta audiovisiva si concentra sul media portale Rai.tv che aggrega tutti i contenuti multimediali di Rai disponibili sul web. Per quanto riguarda l'offerta video, su Rai.Tv sono visibili in diretta tutti i canali televisivi gratuiti di Rai e viene proposta agli utenti una ricca e articolata selezione di contenuti, integrali o di breve durata, accessibili in modalità on demand tratti dalla programmazione più recente e del passato. Nel 2010 è stato lanciato il servizio Rai Replay che permette l'accesso on demand ai programmi trasmessi dalle reti generaliste Rai nei sette giorni precedenti. Rai Replay sarà presto disponibile sui device connessi di nuova generazione, compresi i televisori e decoder digitali terrestri contrassegnati dal bollino gold DGTVI abilitati al servizio.

Mobile

La RAI offre molteplici servizi informativi e di interazione con i programmi radiofonici e televisivi. Nel 2010 è inoltre proseguito lo sviluppo di applicazioni per smartphone e tablet tra le quali si ricordano quelle dedicate a Radio Rai, i reality Isola dei famosi e X Factor, i Mondiali di calcio in Sud Africa, Tg3, Tg1 e Guida Programmi Rai.

RCS Digital è la società dedicata alla gestione e allo sviluppo delle attività di RCS Quotidiani sui media digitali: Corriere della Sera.it e Canali Tematici, La Gazzetta dello Sport.it, Corriere Tv e Gazzetta Tv, Mobile e Tablet, e-commerce e Offerte Classified (Trovolavoro.it, TrovoCasa.it, Automobili.com).



RCS Digital
www.rcsdigital.it

L'offerta video sui due siti di punta viene erogata tramite Corriere Tv e Gazzetta Tv, prodotti lanciati rispettivamente nel Settembre e nel Novembre del 2005.

Il palinsesto di Corriere TV è costituito da produzioni che vanno a completare l'offerta informativa del sito internet come le Videonews, i TG generalisti e tematici, e le videorubriche settimanali curate dalle firme più prestigiose della testata.

Tale offerta, nel 2010, è stata completata attraverso l'introduzione dei live dei principali eventi News nazionali e internazionali e attraverso Corriere TV Night Live, l'appuntamento settimanale di Corriere TV dedicato ai live di intrattenimento.

Una percentuale significativa dei contenuti video disponibili su Corriere e Gazzetta vengono prodotti internamente, in collaborazione con le redazioni delle due testate. L'auto-produzione è una scelta coraggiosa voluta dall'editore per garantire all'utenza contenuti distintivi e pieno controllo sulla qualità.

Su Gazzetta Tv l'offerta è composta dai Canali dedicati ai diversi sport, le News, le Videorubriche e gli highlights dei principali campionati calcistici nazionali e internazionali (Serie A, Serie B, Premier League, Liga, etc.).

Nel 2010 si è assistito a molte e interessanti novità anche all'interno di Gazzetta Tv, come l'introduzione di GazzaTeo, l'appuntamento domenicale con l'analisi delle partite del campionato di Serie A e gli schetch dei personaggi di Teo Teocoli.

Il modello di business adottato da RCS Digital per l'offerta video è l'advertising, il cui formato prevalente è il pre-roll associato allo squared banner. A fianco all'advertising classico ci sono i branded content erogati tramite canali sponsorizzati.



RTI Interactive Media
www.mediaset.it

RTI (Gruppo Mediaset) opera nell'ambito delle attività multimediali attraverso la direzione **RTI Interactive Media**, con l'obiettivo di realizzare servizi e contenuti veicolabili su varie piattaforme: web, mobile, teletext e nuovi media.

Nell'ambito della telefonia mobile, RTI Interactive Media sviluppa contenuti, servizi innovativi e format di interazione televisiva legati ai programmi delle Reti Mediaset. Tutti i servizi SMS, sia di infonews, sia di infotainment, legati ai brand Mediaset, sono sempre più fruiti dagli utenti che apprezzano l'informazione in mobilità. Oltre a consolidare il successo di iniziative di voting, quali "Amici", "Grande Fratello" e "Io Canto", RTI Interactive Media ha notevolmente accresciuto l'affermazione dei servizi di interazione legati a trasmissioni in fascia preserale. Case history di rilievo è "Chi vuol essere Milionario", giunta già al suo quarto anno di successi col pubblico. L'iniziativa, fortemente collaterale al format televisivo, permette ai telespettatori di giocare da casa, da telefono fisso o mobile, con l'opportunità di vincere premi in palio tramite concorsi.

RTI Interactive Media è presente, inoltre, sulla piattaforma web, con il portale Mediaset.it, che accoglie l'utente e lo indirizza nelle varie sezioni: permette di accedere con immediatezza ai video di VideoMediaset, alle news di TGCOM, a SportMediaset o alla sezione TV dedicata all'intrattenimento. VideoMediaset, in particolare, consente agli utenti di rivedere a tutto schermo, gratuitamente, le puntate intere dei propri programmi preferiti, o la versione integrale di ogni edizione dei telegiornali. Il video player utilizza la tecnologia smooth streaming, che garantisce una migliore qualità video e una visione fluida del contenuto prescelto, che è possibile condividere con altri utenti, tramite i principali strumenti di social networking. I programmi televisivi quotidiani di day time sono disponibili online per una settimana, mentre quelli di prima serata fino alla puntata di prime time successiva. Sono inoltre sempre disponibili i contenuti della Snack Tv di Mediaset.

Grande attenzione è posta al costante aggiornamento grafico e di impianto editoriale dei siti: è stata da poco proposta una nuova release per SportMediaset e, in occasione del suo decimo "compleanno", TGCOM si presenta con una veste rinnovata e con interessanti sezioni verticali aggiuntive.

La presenza RTI sul web è stata ulteriormente ampliata realizzando le versioni ottimizzate per mobile, nonché applicazioni ad hoc per iPhone e iPod Touch, che permettono agli utenti di fruire anche in mobilità delle property TGCOM e SportMediaset, oltre che dei brand "Chi vuol essere Milionario", "Cotto e Mangiato" e "Amici". In particolare, grazie all'applicazione a pagamento "Grande Fratello" gli utenti hanno la possibilità, in concomitanza con la messa in onda televisiva, di interagire con la trasmissione, consultare tutte le informazioni del sito ottimizzate per iPhone e votare i concorrenti direttamente dall'applicazione.

I brand TGCOM, SportMediaset, VideoMediaset e Cotto e Mangiato sono presenti oggi anche su iPad. A breve anche altri brand di RTI verranno sviluppati sui nuovi device mobili.

Nata nel 1926 per cogliere le opportunità pubblicitarie del nuovo mezzo radiofonico, ha accompagnato lo sviluppo del sistema radiotelevisivo pubblico perseguendo costantemente la *mission* di *valorizzare le potenzialità pubblicitarie del prodotto editoriale RAI* e di armonizzarne le finalità e le peculiarità con le esigenze della comunicazione d'impresa.

Oggi **Sipra** gestisce in esclusiva gli spazi pubblicitari dell'offerta televisiva, radiofonica, web ed interattiva della Rai su tutte le piattaforme, consolidate ed emergenti: analogica, digitale terrestre, satellitare, Iptv e mobile. Inoltre offre agli investitori *il più importante circuito di pubblicità cinematografica digitale* (531 schermi nei principali comuni italiani), caratterizzandosi perciò con un'offerta audiovisiva crossmediale unica nel panorama italiano.

Società controllata del Gruppo Rai, Sipra ne interpreta la visione nella relazione con gli investitori, promuovendo presso di essi l'elevato valore dell'intera offerta editoriale, valorizzandone la qualità della programmazione, i risultati di *audience*, il *limitato* affollamento pubblicitario, e ottimizzando costantemente l'impaginazione ed i format proposti in funzione della migliore redditività degli investimenti, ottenuti anche grazie alla ricerca della massima coerenza tra esigenze di comunicazione degli investitori, contenuti editoriali e comportamenti di fruizione.

La concessionaria ha in corso una profonda trasformazione della propria organizzazione aziendale in funzione di un *approccio sempre più consulenziale* al mercato pubblicitario che ha visto, in tempi più recenti, un ulteriore importante investimento nel presidio dell'offerta mediale e crossmediale da parte della struttura di commercializzazione e parallelamente lo sviluppo di funzioni coordinate di marketing strategico, di scenario e di prodotto tra i differenti media.



Sipra
www.sipra.it



Sky Italia
www.sky.it

Sky, la pay tv digitale italiana, è nata il 31 Luglio 2003 da un'idea molto semplice: proporre ai telespettatori italiani i migliori contenuti televisivi nazionali ed internazionali. A dicembre 2010, il numero degli abbonati è di *4 milioni e 870 mila*.

Le famiglie italiane scelgono di abbonarsi a Sky perché rappresenta un modello di intrattenimento nuovo, che attrae fasce di pubblico sempre più ampie grazie a una programmazione di qualità e a servizi innovativi. La platea televisiva è stimata in *oltre 14 milioni di telespettatori* e secondo i dati Auditel lo share medio della piattaforma ha superato l'8%, un dato quattro volte superiore a quello registrato nei primi mesi di trasmissione.

Fin dalla sua nascita, Sky ha avviato una solida politica di investimenti e ha coinvolto molti *partner italiani* nella realizzazione del progetto editoriale. La piattaforma digitale si avvale infatti della professionalità di numerosi editori di canali tematici, ma anche di case di produzione coinvolte nella realizzazione di programmi e nuovi format per i canali di cinema, sport e news. Grazie a questo sforzo produttivo la piattaforma trasmette ogni anno, al netto delle repliche e delle attività di autopromozione dei canali, *oltre 39 mila ore di programmi televisivi autoprodotti*.

Sky trasmette il meglio del cinema nazionale e internazionale e dà un forte contributo allo sviluppo dell'industria cinematografica italiana. La pay tv è inoltre impegnata in prima linea nella *produzione di nuova fiction italiana*, avvalendosi di attori e registi di grande richiamo.

L'offerta televisiva di Sky comprende una varietà di canali in grado di soddisfare anche gli interessi e le curiosità del telespettatore più esigente: il meglio del cinema, tutti gli sport più amati, intrattenimento, news, documentari, viaggi, musica e canali per bambini e ragazzi. La piattaforma digitale comprende *oltre 190 canali tematici e pay per view* che offrono una scelta straordinaria, di qualità, con una programmazione studiata per tutta la famiglia, e con in più 80 canali audio tematici e radio digitali. Dal lancio della piattaforma, l'offerta che Sky propone ai propri abbonati è cresciuta costantemente, arricchendosi di *oltre 90 nuovi canali*.

Sky è la prima e unica televisione italiana a trasmettere in *Alta Definizione* con un pacchetto di trentasei canali, ed è stata la prima televisione italiana a trasmettere *live in 3D*. Grazie a *My Sky HD*, il decoder dotato di hard disk, consente di registrare i propri programmi preferiti, di metterli in pausa in diretta e riprenderne la visione con la massima flessibilità. L'azienda è presente su internet con un video portale con news, approfondimenti, forum – *Sky.it* – che dà ai visitatori la possibilità di contribuire con propri contenuti e di vedere la diretta in streaming di Sky Tg24.

L'offerta televisiva della piattaforma è disponibile anche sulla *IP-TV* di Fastweb, Alice Home Tv di Telecom Italia e Infostrada Tv di Wind. Sky diffonde inoltre canali appositamente studiati su sistemi di *Tv Mobile*, insieme a Vodafone, H3G, Tim e Wind.

Sky Italia fa capo al 100% a *News Corp.* e l'Amministratore Delegato è *Tom Mockridge*.

Nata nel 1989 **TELE System Electronic** in pochi anni conquista una posizione di primo piano a livello mondiale nel mercato dei decoder satellitari e terrestri e delle parabole.

TELE System oggi rappresenta un'importante realtà a livello *internazionale*, con un'ampia offerta di prodotti rivolti e studiati per i diversi Paesi in cui vengono poi commercializzati. Il Gruppo è presente in numerosi paesi europei, così come in Centro e Sud America e in Asia.

TELE System, che conta oggi circa 400 dipendenti, ha chiuso l'esercizio 2009 con un fatturato che ha raggiunto i 200 milioni di euro.

Nel 2010 TELE System si è aggiudicata il *primato assoluto nel mercato dei Set Top Boxes* (digitali terrestri e satellitari) con una quota di mercato del 23,8% ad unità e del 28,4% a valore (fonte: GFK).

Un risultato importante costruito su una chiara e condivisa strategia commerciale e su una continua ricerca di prodotti tecnologicamente avanzati e innovativi.

Negli anni TELE System ha creato e consolidato *partnership e collaborazioni con aziende leader* a livello mondiale e broadcaster televisivi e satellitari, posizionando sul mercato una linea completa di prodotti commercializzati con i marchi TELE System, per il grande pubblico, e Fuba, per un target professionale.

Nel 2009 TELE System è pioniere nel campo della TV connessa introducendo sul mercato il primo decoder con porta Ethernet.

TELE System decide di seguire non solo la strategia del "Bollino Gold" ma anche quella basata sugli standard aperti del web. Nello sviluppo di questa seconda strategia TELE System sceglie come partner *TVBLOB*. Il software sviluppato da TVBLOB è il migliore sul mercato per caratteristiche di avanguardia, completezza, facilità d'uso, qualità dei processi di progettazione e sviluppo.

Grazie alla partnership con TVBLOB, TELE System lancia nel 2010 *Hybrid BLOBbox*, un prodotto del tutto innovativo e unico che offre un'esperienza TV facile e completa. Integrando in un unico prodotto digitale terrestre, video-registrazione, guida TV interattiva, alta definizione, media player, download, streaming, TV apps e offrendo aggiornamenti effettivi che introducono nuove funzionalità e nuovo valore per il prodotto.

La guida TV interattiva, gestita da TVBLOB, è la più completa in Italia con oltre 40 canali free-to-air ed è aperta a tutti i broadcaster e content provider. L'accesso tematico ai palinsesti consente loro di superare la penalizzazione indotta dalla numerazione LCN.

Inoltre, è in via di sperimentazione la *Guida TV "Hybrid"* con l'offerta integrata lineare Broadcast-Broadband e l'offerta on-demand.

I broadcaster possono così aumentare l'audience misurandone la fruizione in modo puntuale e valorizzando gli asset pubblicitari.

TELE System crede nel modello orizzontale degli standard web e nello sviluppo distribuito e, adottando la piattaforma BLOBbox e il "TV app center" crea nuove opportunità di business. Abilita content provider e sviluppatori ad arrivare sulla TV creando TVapps e pagine web ottimizzate per la TV semplicemente utilizzando linguaggi di programmazione già conosciuti.

TELE System ha di fatto preparato il terreno a tutti gli attori dell'ecosistema televisivo e connesso, consentendogli un rapido ingresso nel mercato. Ne è un esempio *Tiscali* con il lancio di *TvBox*. Telesystem e TVBLOB le hanno consentito di immettere sul mercato *TvBOX in poche settimane*. Tiscali introduce così per prima in Europa un box over-the-top che adotta gli standard del web ed è "open source".



Sky Italia
www.sky.it



Telecom Italia
www.telecomitalia.it

Telecom Italia offre infrastrutture e piattaforme tecnologiche su cui voce e dati si trasformano in servizi di telecomunicazioni avanzati e soluzioni ICT e media all'avanguardia: strumenti di sviluppo per il Gruppo stesso e l'intero Paese. Telecom Italia, TIM, Virgilio, La7, MTV Italia e Olivetti sono i principali marchi del Gruppo, icone familiari ai consumatori e garanzia di affidabilità e competenza. La leadership domestica del Gruppo nasce da un'offerta di telecomunicazioni a 360 gradi che sta trasformando la comunicazione tradizionale nella nuova comunicazione digitale. Una dimensione interattiva accessibile da un'ampia gamma di device: dal cellulare al telefono, dal pc alla tv, sino agli smartphone e ai nuovissimi tablet o ai decoder della "over the top TV".

Il Gruppo ha una significativa presenza in America Latina. Opera in Argentina e Paraguay nelle telecomunicazioni fisse, mobili e internet, attraverso il gruppo Telecom Argentina; in Brasile, con TIM Brasil, è fra i maggiori player del paese, con 51 milioni di linee mobili ed una quota di mercato del 25,1%

Nel 2010 Telecom Italia ha lanciato Cubovision®, un nuovo servizio in banda larga che apre le porte a un'interazione televisiva innovativa e coinvolgente, unendo in maniera semplice ed evoluta il broadcast e il broadband. La nuova multiplatforma TV di Cubovision® fa evolvere l'intrattenimento domestico verso una nuova esperienza di fruizione, accessibile attraverso TV, PC, smartphone e tablet. Cubovision® permette infatti la visione di migliaia di contenuti on demand, anche in HD e 3D: oltre 300 grandi film al mese, più di 1500 ore di programmazione tra serie TV di culto, cartoni animati, documentari, concerti, grazie ad accordi strategici con le più importanti case di produzione italiane e internazionali.

Il dispositivo Cubovision®, grazie al processore Intel Atom CE4150 e alla piattaforma open source MeeGo, trasforma il tradizionale televisore di casa in un centro multimediale, in grado di offrire una pluralità di servizi e contenuti digitali utilizzando un solo telecomando: collegato alla TV e a una qualsiasi linea ADSL, Cubovision® dà accesso a tutta la TV digitale terrestre, ai servizi informativi di Internet e alle migliori web TV, tra le quali La7.tv. Si può entrare nel mondo di Cubovision® anche attraverso i televisori connessi Smart TV di Samsung, con i nuovi decoder "DGTVi Gold" – sintonizzandosi sul canale 999 del digitale terrestre -, oppure dal PC, visitando l'indirizzo www.cubovision.it. Telecom Italia renderà disponibile a brevissimo l'applicazione Cubovision® anche sugli Store dei principali smartphone e tablet.

Nel 2011 Telecom Italia ha inoltre lanciato Cubomusica®, la nuova piattaforma per la musica digitale dedicata a tutti i propri clienti broadband, con il duplice obiettivo di arricchire l'offerta di contenuti digitali fruibili attraverso l'ADSL e di dare impulso al mercato del download legale. Cubomusica® consente l'accesso in streaming illimitato a una ricca library di brani che accoglie la quasi totalità del mercato discografico, grazie ad accordi diretti con le maggiori case di produzione e distribuzione discografica. Un'iniziativa che va ad arricchire la multiplatforma Cubovision®: oltre che all'indirizzo www.cubomusica.it, prossimamente Cubomusica® sarà disponibile sul televisore di casa grazie a un'area dedicata raggiungibile attraverso il menu del dispositivo Cubovision® e dei TV connessi.

Alcatel-Lucent, tra i motori internazionali dell'innovazione tecnologica, è presente in 130 paesi nel mondo con circa 78 mila dipendenti e un budget annuo di ricerca e innovazione di 2,5 miliardi di euro.

Alcatel-Lucent progetta e sviluppa tecnologie per le reti pubbliche fisse e mobili e per le reti aziendali voce e dati (enterprise network), oltre a piattaforme software che vanno dalla gestione intelligente delle reti alla valorizzazione delle applicazioni, fino alle soluzioni per contact center.

Nel campo delle reti pubbliche, Alcatel-Lucent presidia l'intera filiera dei sistemi di rete di trasmissione e di accesso, con un know-how che va dalle reti ottiche sottomarine e terrestri a quelle radio. È di Alcatel-Lucent la quota maggiore installata di reti ottiche di trasmissione – fondamentali per la loro capacità di trasportare le informazioni da una parte all'altra del mondo – così come delle reti DSL per la banda larga (con il 37% di quota di mercato).

Alcatel-Lucent contribuisce inoltre alla diffusione delle tecnologie di rete basate sull'IP sia nell'ambito delle reti pubbliche (dove è tra l'altro secondo fornitore mondiale di router IP per reti "edge") sia nelle reti aziendali, con una vasta gamma di soluzioni per l'integrazione voce e dati.

In Italia, gli oltre 2.200 professionisti di Alcatel-Lucent sono impegnati in centri di ricerca e innovazione, siti produttivi e uffici commerciali, a fianco degli operatori e delle aziende del Paese, il percorso d'innovazione delle comunicazioni e dei servizi digitali. Dall'Italia, Alcatel-Lucent coordina i mercati di Grecia, Malta, Cipro, Israele, Territori Palestinesi, Libia, Marocco, Tunisia, Algeria e Mauritania.



Alcatel-Lucent

Alcatel-Lucent
www.alcatel-lucent.it

FASTWEB con 1,7 milioni di clienti, è uno dei principali operatori italiani di telecomunicazioni. La società è attualmente presente in oltre 150 aree metropolitane con una rete in fibra ottica di oltre 32.000 km sul territorio nazionale.

FASTWEB è stata la prima azienda al mondo a utilizzare un modello tecnologico che coniuga l'uso estensivo del protocollo IP – Internet Protocol – per la trasmissione di voce, dati e video con l'impiego della fibra ottica e della tecnologia xDSL. La società offre alle famiglie un'ampia gamma di servizi integrati di telefonia fissa e mobile, Internet veloce a casa e in mobilità, televisione. Con FASTWEB è possibile effettuare chiamate in VoIP (Voice over IP) con il telefono di casa, navigare in Internet alla massima velocità certificata oggi disponibile sul mercato italiano – fino a 20 Mbps in ADSL e fino a 100 Mbps nelle aree in fibra – e accedere alla TV digitale via cavo.

FASTWEB è stata la prima azienda al mondo a lanciare il servizio IPTV già alla fine del 2001. Il decoder digitale ibrido multiplatforma di FASTWEB consente l'accesso ai canali della Tv digitale terrestre, a un'ampia library di contenuti sempre disponibili in modalità video on demand e a servizi interattivi quali la catch up tv. La TV di FASTWEB, disponibile su fibra e Adsl, è riconosciuta come "un modello di IPTV per tutti gli operatori di Tlc mondiali". FASTWEB ha inoltre lanciato il primo decoder unico, predisposto anche per la trasmissione di contenuti in Alta Definizione (HD).

Nel segmento business FASTWEB è riconosciuta come fornitore d'eccellenza per affidabilità e competitività. Nella Pubblica Amministrazione FASTWEB è il principale fornitore per i servizi di telefonia fissa e dati.

FASTWEB

Fastweb
www.company.fastweb.it



ShinyStat™
www.shinystat.com/it

ShinyStat™ è la piattaforma professionale di Web Analytics leader in Italia, accreditata da Audiweb per la certificazione del traffico Internet.

Ad oggi, è l'unica soluzione in grado di rilevare ed elaborare i dati in modo istantaneo, senza lo stoccaggio di log file sui propri server. Per questa ragione rappresenta un supporto indispensabile per chiunque desideri misurare l'efficacia dei propri investimenti online avendo a cuore il rispetto delle norme sulla Privacy dei navigatori in rete.

La collaborazione con alcuni dei più importanti Atenei italiani, ed in particolare con il Politecnico di Milano, scaturisce dalla capacità di offrire un punto di osservazione privilegiato per lo studio delle dinamiche di comportamento dell'audience Internet grazie ad oltre 275.000 account attivi in Italia.

La sinergia con il mondo accademico e la propensione ad anticipare l'evoluzione dei nuovi media fanno di ShinyStat™ un avamposto della ricerca in questo settore, capace di mettere a punto soluzioni estremamente avanzate, come quelle sviluppate per Mobile e Video Analytics.

Accolta con grande entusiasmo dai principali operatori del mercato Media italiano, ShinyStat™ Video Analytics si conferma come la più innovativa e completa soluzione per l'analisi della fruizione dei video online.

Sul fronte della Mobile Analytics, ShinyStat™ fornisce uno strumento ad elevate prestazioni che consente di valutare gli aspetti fondamentali legati alla navigazione in mobilità, come emerge dalle ricerche condotte in collaborazione con il Politecnico di Milano.

Infine, l'elevata flessibilità della piattaforma rende ShinyStat™ il partner ideale per le Grandi Aziende che necessitano di servizi di Web Analytics progettati "su misura".

..... PARTNER



..... SPONSOR



www.osservatori.net

