

Scenario attuale e potenziale della televisione in digitale

Cagliari, gennaio 2008

Questo documento è stato prodotto ad uso interno del cliente. La sua circolazione, citazione o riproduzione all'esterno dell'organizzazione del cliente, non è consentita senza approvazione scritta di CommStrategy. Questo documento costituisce il supporto scritto di una presentazione orale; pertanto non può essere considerato indipendentemente dalle illustrazioni orali che lo hanno accompagnato.

Indice

- Elementi di scenario
- Il mercato della televisione in Italia
 - Satellite, DTT e IPTV
 - Internet television
 - Mobile TV
- Il sistema pubblicitario
- Il mercato dell'home video

Il sistema televisivo sta uscendo dall'era della neo-televisione per entrare in quella della post televisione

Evoluzione del sistema televisivo

	Neo Tv	Post TV
Periodo	Anni Settanta-Novanta	Anni Novanta-Oggi
Numero canali	Tra 10 e 20	Elevato (Multicanalità)
Tecnologia di trasmissione	Analogico/Digitale	Digitale
Tecnologia di visione	Colori	Alta definizione
Tipologia di servizio di trasmissione	Servizi trasmissioni lineari	Servizi trasmissione lineari e non lineari Servizi al consumatore e al cittadino
Visione dei programmi	Zapping	Personalizzazione Interattività Mobilità
Origine dei contenuti	Industria	Industria Utenti

Il termine televisione non indica più un "elettrodomestico" ma un insieme di piattaforme e tecnologie a cui sono collegati particolari modalità di fruizione

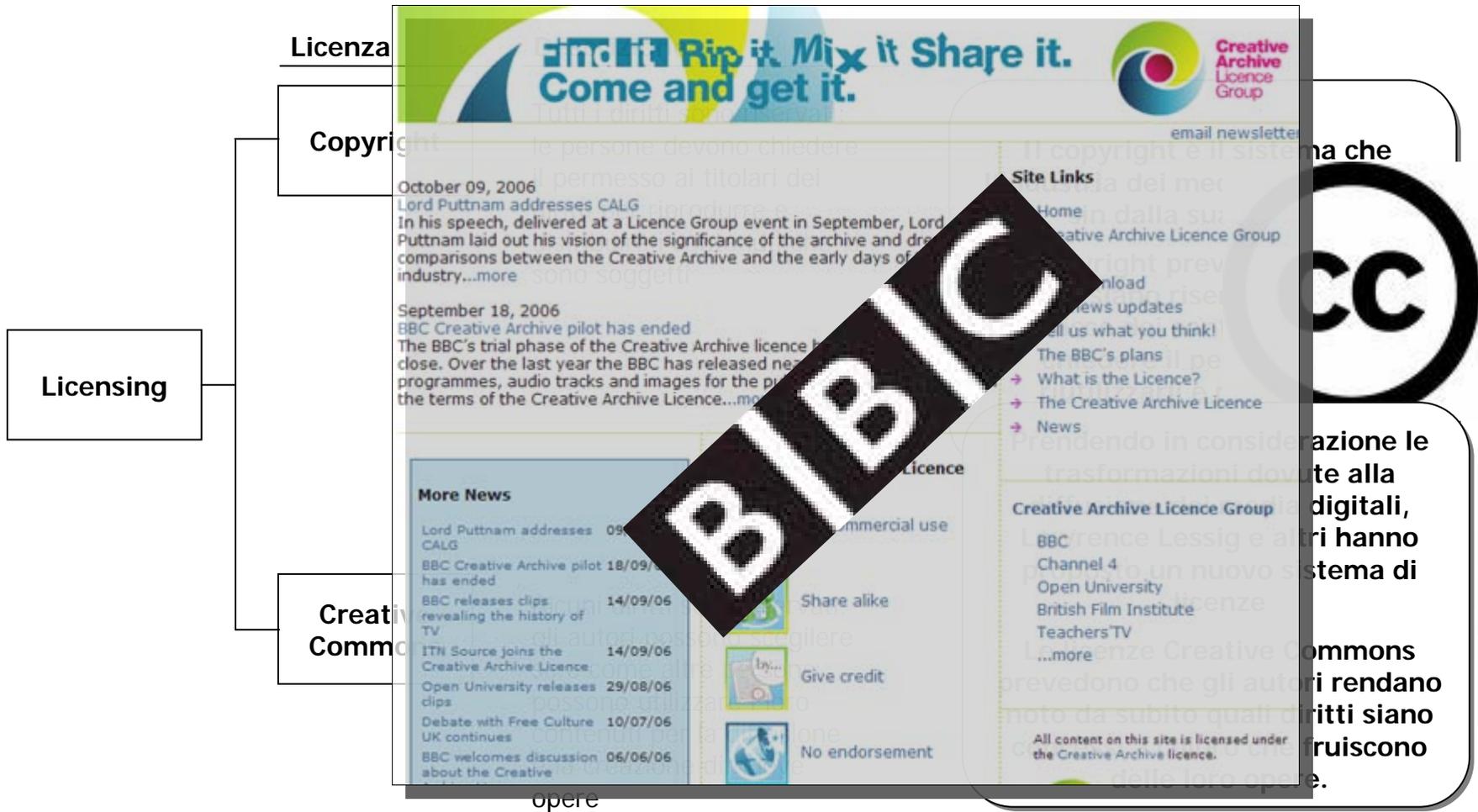
Nel nuovo scenario le imprese mediali non sono le uniche responsabili nella creazione e distribuzione dei contenuti

Rapporto tra produzione e consumo



Distribuzione e produzione digitali richiedono un ripensamento degli strumenti giuridici a tutela della proprietà intellettuale

Il sistema delle licenze

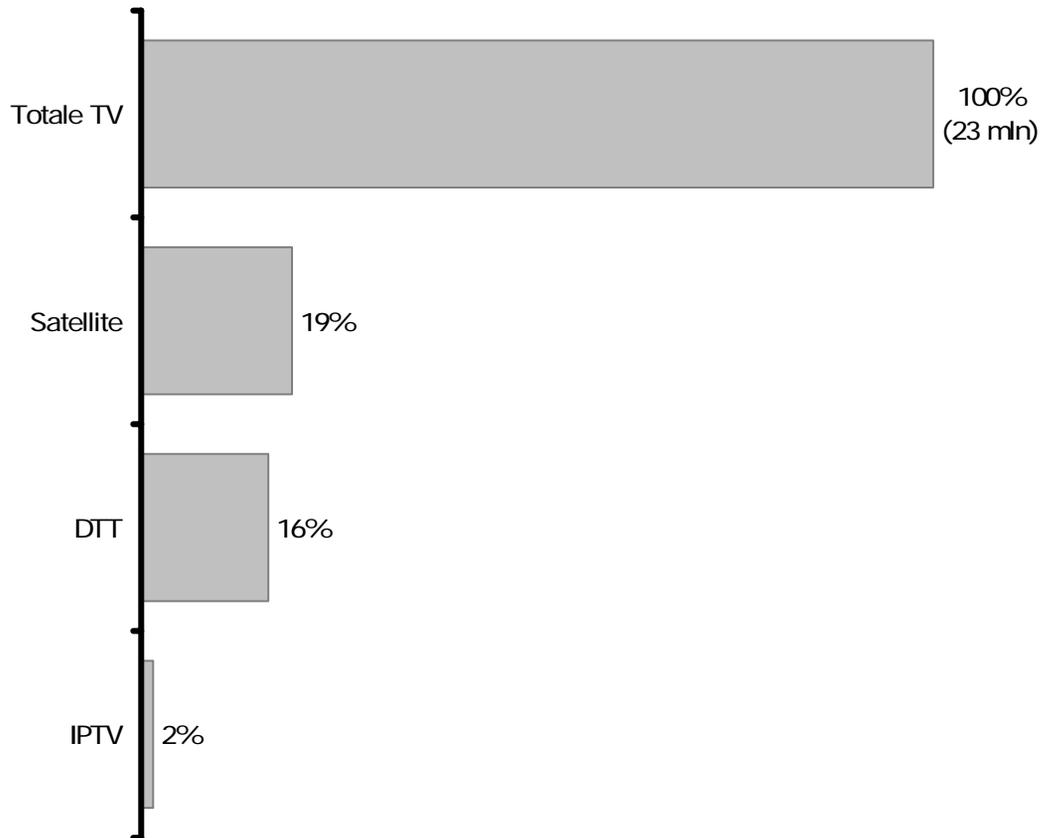


Indice

- Elementi di scenario
- Il mercato della televisione in Italia
 - Satellite, DTT e IPTV
 - Internet television
 - Mobile TV
- Il sistema pubblicitario
- Il mercato dell'home video

Satellite e digitale terrestre sono le piattaforme con la maggiore penetrazione in Italia

Stima della penetrazione della televisione presso le famiglie italiane per piattaforma



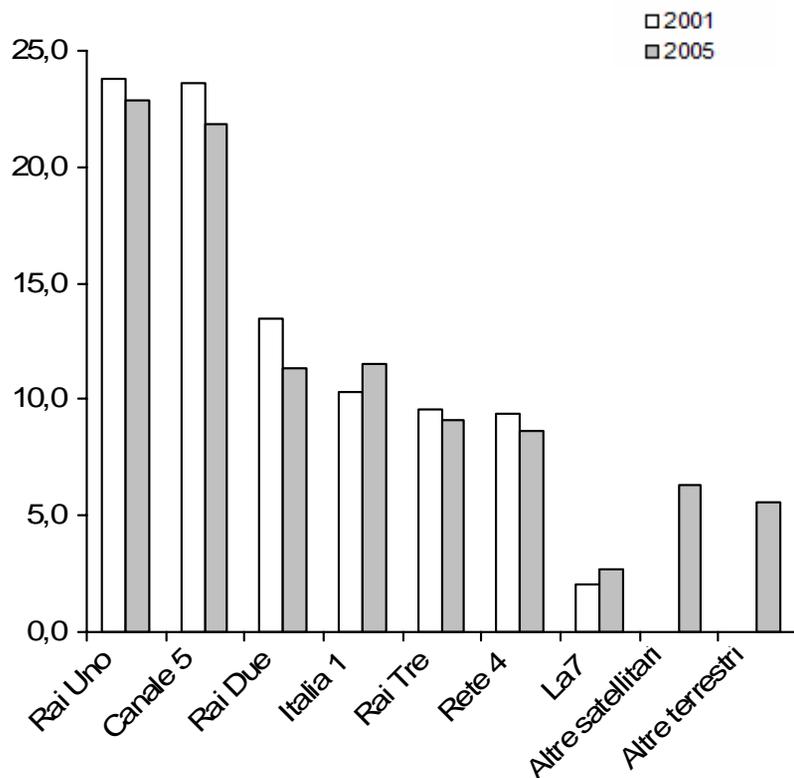
A metà del 2007, In Italia sono attivi:

- 10 network nazionali analogici
- 7 network nazionali digitali
- 584 emittenti locali divise in due associazioni

Fonte: elaborazione CommStrategy su dati Astra, Sky, Fastweb, Telecom, e-Media, DGTV

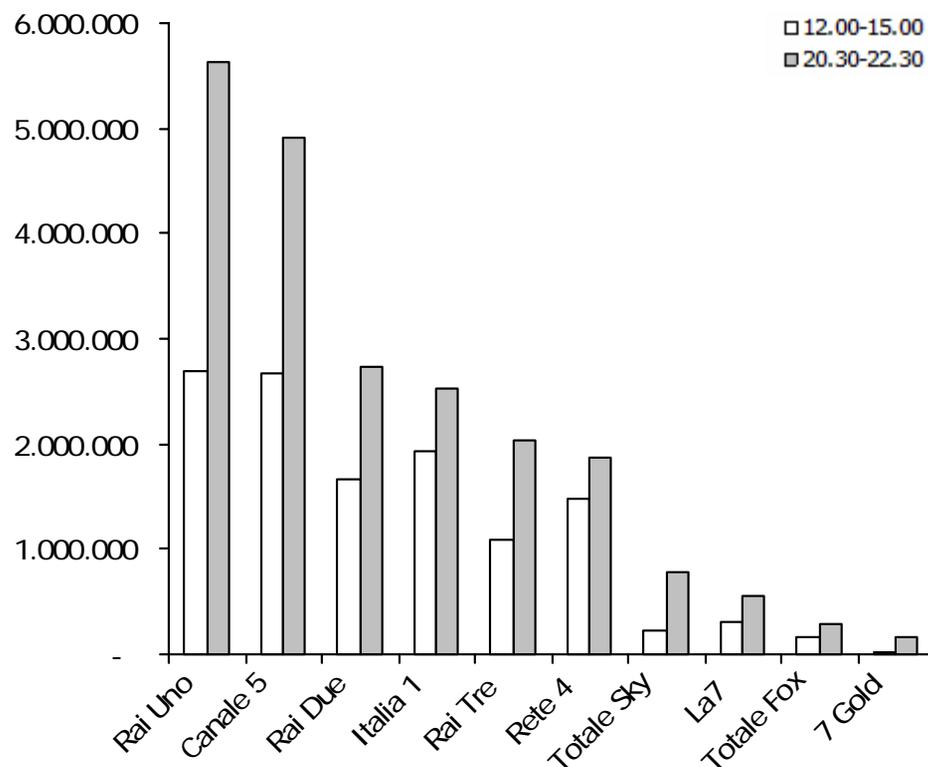
A fronte della moltiplicazione dei canali disponibili, i principali canali Rai e Mediaset detengono gli ascolti più elevati

Ascolti nel giorno medio (milioni di spettatori, 2001-2005)



Fonte: Elaborazioni IEM su dati Auditel

Ascolti nel pre-prime time e nel prime time a settembre 2007



Fonte: Auditel (Settembre 2007)

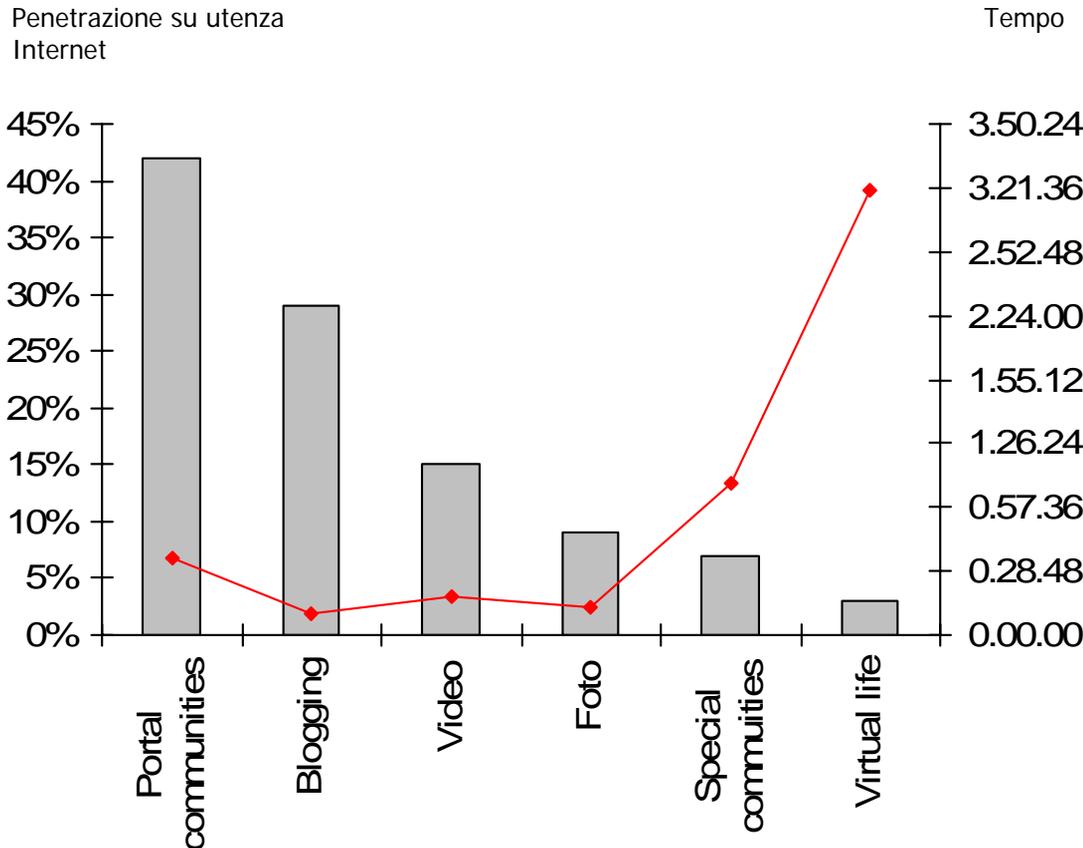
Indice

- Elementi di scenario
- Il mercato della televisione in Italia
 - Satellite, DTT e IPTV
 - Internet television
 - Mobile TV
- Il sistema pubblicitario
- Il mercato dell'home video

I siti di video sono fruiti da 3,4 milioni di utenti, che vi trascorrono in media 17 minuti al mese

% utenti attivi per categoria
 Tempo speso su siti appartenenti alla categoria (hh.mm.ss)

Utenti Web 2.0 in Italia



In Italia, i servizi Web 2.0 più frequentati sono le comunità dei portali, dal 42% degli utenti Internet che vi trascorrono in media una trentina di minuti al mese.

I siti/servizi dove il consumo di tempo è più rilevante sono i mondi virtuali. I circa 600.000 utenti che li frequentano vi passano in media tre 3 ore e 20 minuti

Fonte: Nielsen//NetRatings (accessi da casa e ufficio, giugno 2007)

L'Internet television assume tre forme

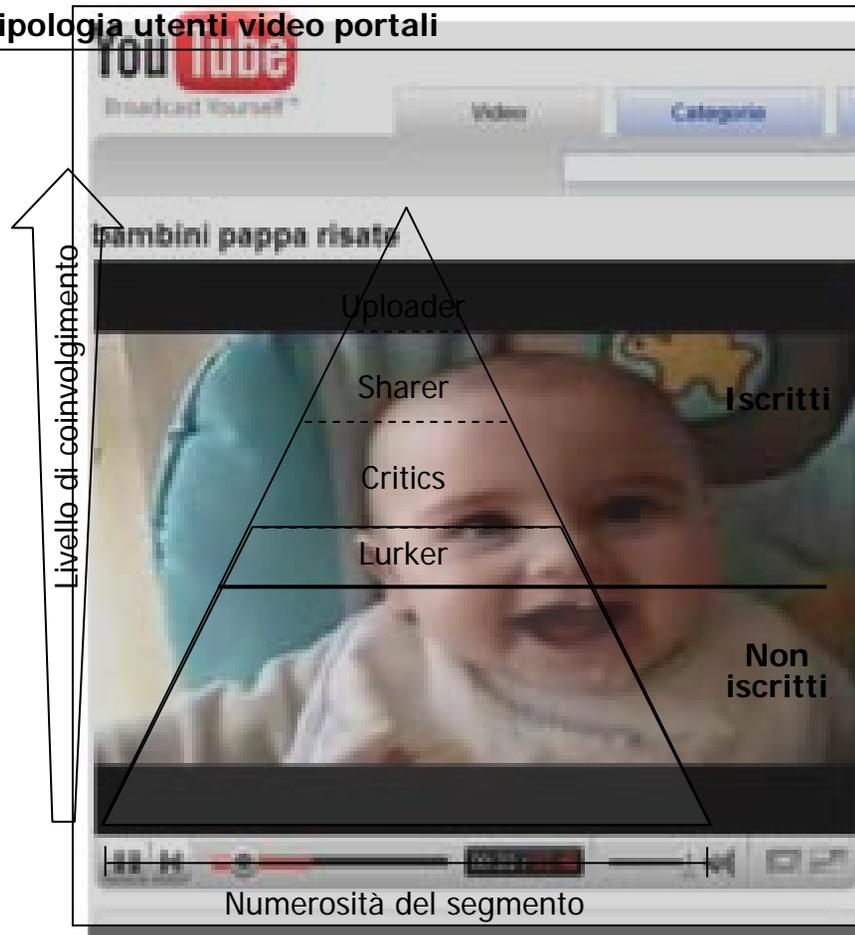
La televisione su Internet

	Video portal	Web TV	Net TV
Modalità visione contenuti	Accesso a sito Internet	Accesso mediante client precedentemente installato	Accesso a sito Internet
Linea editoriale	Nessuna	Presente	Presente
Censura	In collaborazione con l'attività degli utenti	Selezione dei contenuti secondo linea editoriale	Selezione dei contenuti secondo linea editoriale
Fonte contenuti	Utenti	Professionisti	Professionisti Utenti (secondo linea editoriale)
Esempi	Youtube MySpace Yahoo Video Google Video Dada.net Libero Video	Babelgum Joost	C6 Rifletto TV

Gli utenti dei portali video si dividono in cinque categorie

Video portali

Tipologia utenti video portali



I non iscritti sono coloro che, non essendosi registrati, fruiscono dei video, riprendendo al massimo i link dei contenuti per farli circolare all'interno della loro cerchia di amicizie o per pubblicarli sul proprio sito.

Gli iscritti sono coloro che si sono registrati sul sito. Questa seconda categoria si divide ulteriormente in:

- **Lurker:** non svolgono attività editoriale; al massimo votano i video pubblicati o segnalano abusi.
- **Critics:** commentano i video disponibili sul portale
- **Sharer:** contribuiscono allo sviluppo della comunità principalmente riprendendo e quindi aumentando la visibilità di video già presenti
- **Uploader:** caricano nuovi contenuti

Joost e Babelgum sono i due principali progetti di Web Tv attualmente attivi

Web TV



Joost favorisce la diffusione del suo client in modo virale.

Gli utenti hanno la possibilità di invitare loro conoscenti ad iscriversi, inviando un messaggio pre-compilato attraverso il client.

Gli utenti hanno l'opportunità di condividere non solo i canali ma anche precisi spezzoni che hanno giudicato interessanti all'interno dei programmi

Nella categoria della Net TV rientrano progetti tra loro molto differenti

Net TV

Media Group Related

Rifletto è un progetto editoriale multimediale (magazine, TV e radio) basato sulle tecnologie digitali

Rifletto TV ospita su Web otto canali tematici attraverso cui veicola contenuti propri e acquisiti da terze parti.

Oltre che su Web la TV trasmette anche su Sky in chiaro.

Oltre che su Web la TV trasmette anche su Sky in chiaro.

Indipendenti

Rai,TV si avvale di funzionalità quali motori di ricerca e feed RSS. Nel mese di ottobre 2007 il portale RAI ha intercettato 4,9 milioni di navigatori Internet.

Negli Stati Uniti, MTV ha annunciato l'intenzione di rendere disponibili online le puntate di "South Park".

In Gran Bretagna, BBC, ITV e Channel 4 hanno presentato Kangaroo, che permetterà al pubblico britannico di vedere su un unico sito parte della programmazione delle tre emittenti

Indice

- Elementi di scenario
- Il mercato della televisione in Italia
 - Satellite, DTT e IPTV
 - Internet television
 - Mobile TV
- Il sistema pubblicitario
- Il mercato dell'home video

La fruizione di contenuti in mobilità si divide in due grandi categorie

Tipologia di fruizione di video e TV in mobilità

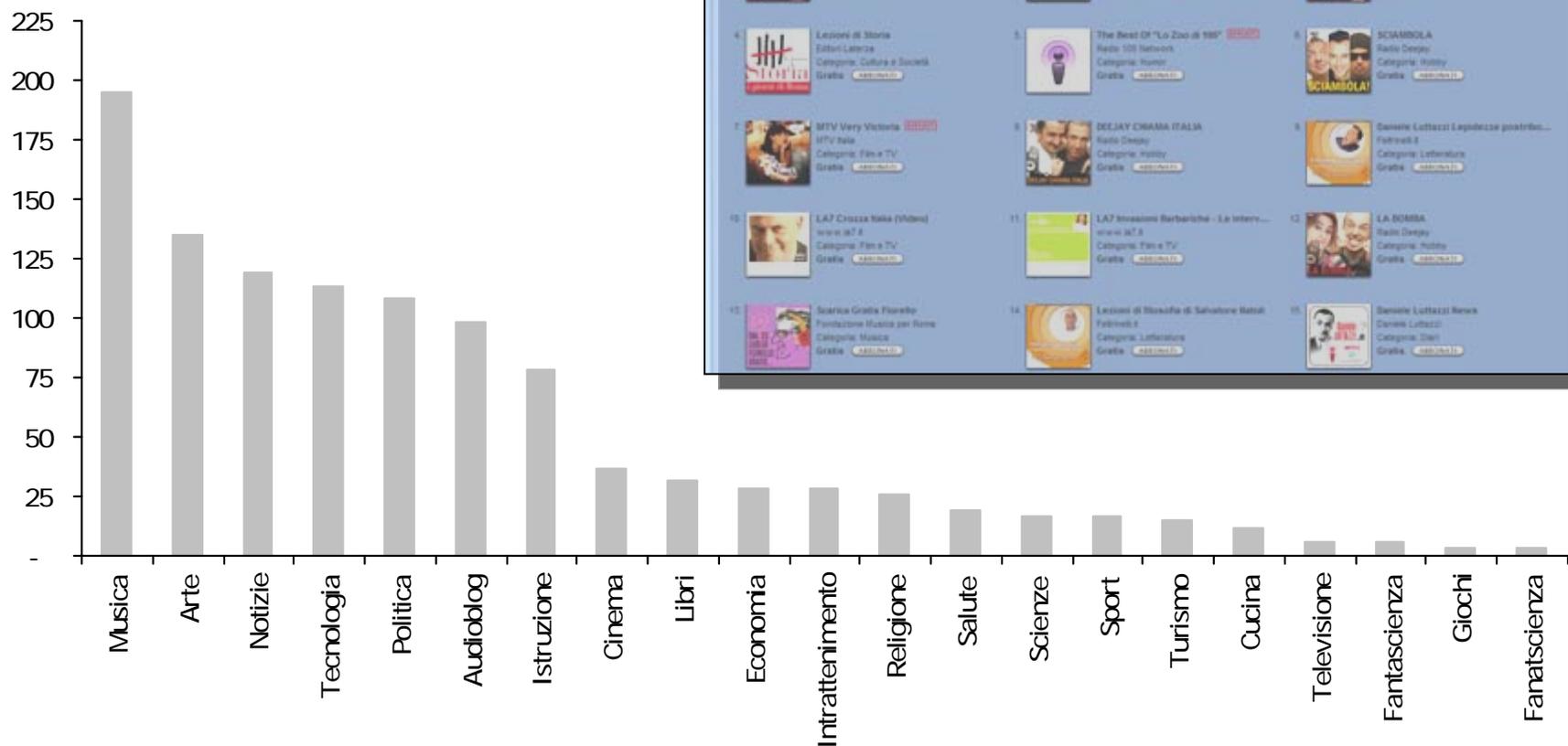


Attraverso il podcasting Apple rende disponibili contenuti audiovisivi in modalità time shifting.

Grazie accordi con le major cinematografiche attraverso iTunes Apple consente il noleggio online di film

In Italia sono disponibili circa 900 podcast di cui solo 200 attivi

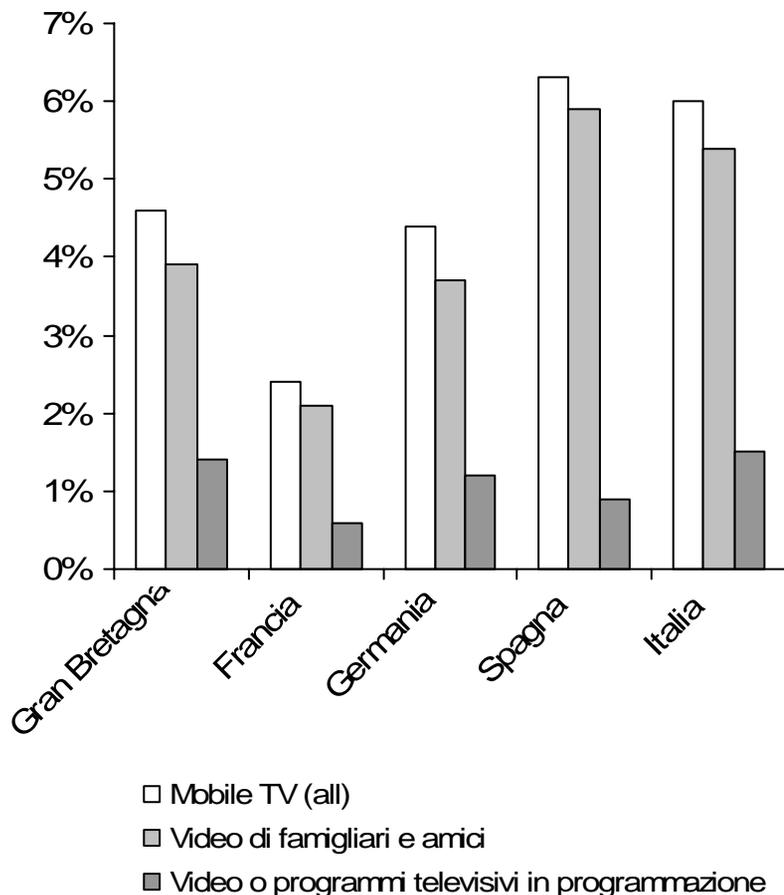
Numero di podcast disponibili (audio e video)



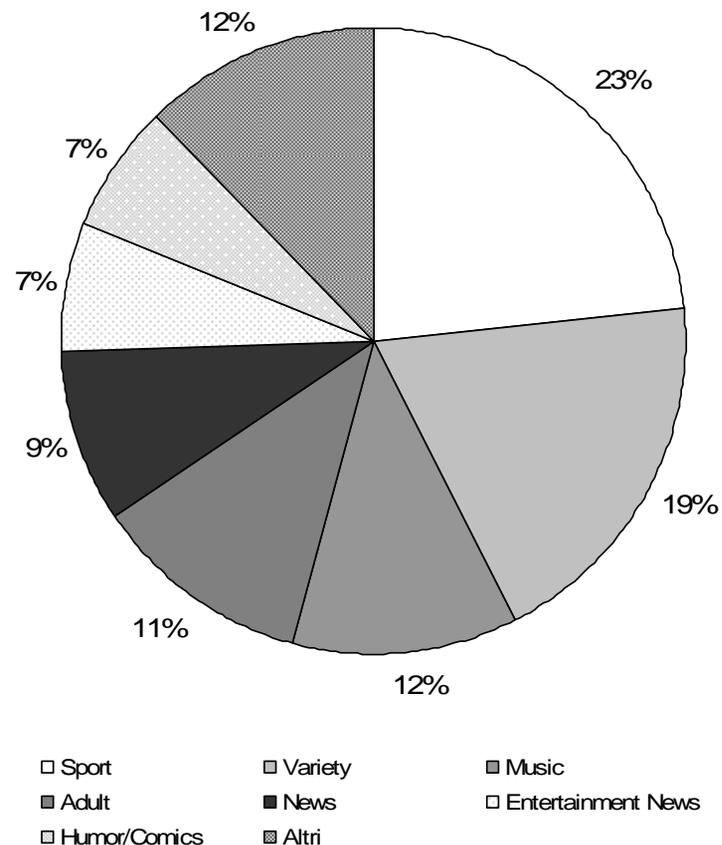
Fonte: Audiocast.it (novembre 2007)

In Italia gli utenti che fruiscono di video/ televisione su mobile sono poco meno di 300.000

Penetrazione Mobile TV in Europa



Offerta titoli per genere in Italia (base: 209)



Fonte: M:Metrics (Luglio 2007)

Dati presentati in occasione del Mobile Music Forum realizzato in collaborazione con FIMI (11/10/2007)

Player Internet, media e operatori alternativi stanno sviluppando una propria strategia Mobile

Sviluppi video su mobile



- N3TV "Free To Net Television" è un'emittente generalista online
- Il progetto nasce sul web dal mondo dei blog, con l'obiettivo di portare tante eccellenti esperienze di nicchia fino al grande pubblico.
- Le produzioni N3TV.it sono distribuite su tutti i siti partner in formato embed, in modalità podcast ed in download per i formati iPod, 3GP e MP3



- Attraverso m.youtube.com, YouTube consente di guardare i video presenti sul sito e di caricare direttamente quelli realizzati dagli utenti col proprio telefono cellulare.
- Al fine di fruire dei contenuti attraverso telefono cellulare, gli utenti devono creare un nuovo profilo



- Rainet ha stretto un accordo con Nokia Italia per i contenuti destinati al Nokia Video Center, l'applicativo che permette di trovare, vedere e archiviare i propri video preferiti nei dispositivi Nokia N series.
- Grazie a questa intesa, i possessori degli ultimi modelli Nseries (N95 e futuri modelli dotati del Video Center) potranno fruire di una selezione dei video presenti su Rai.tv

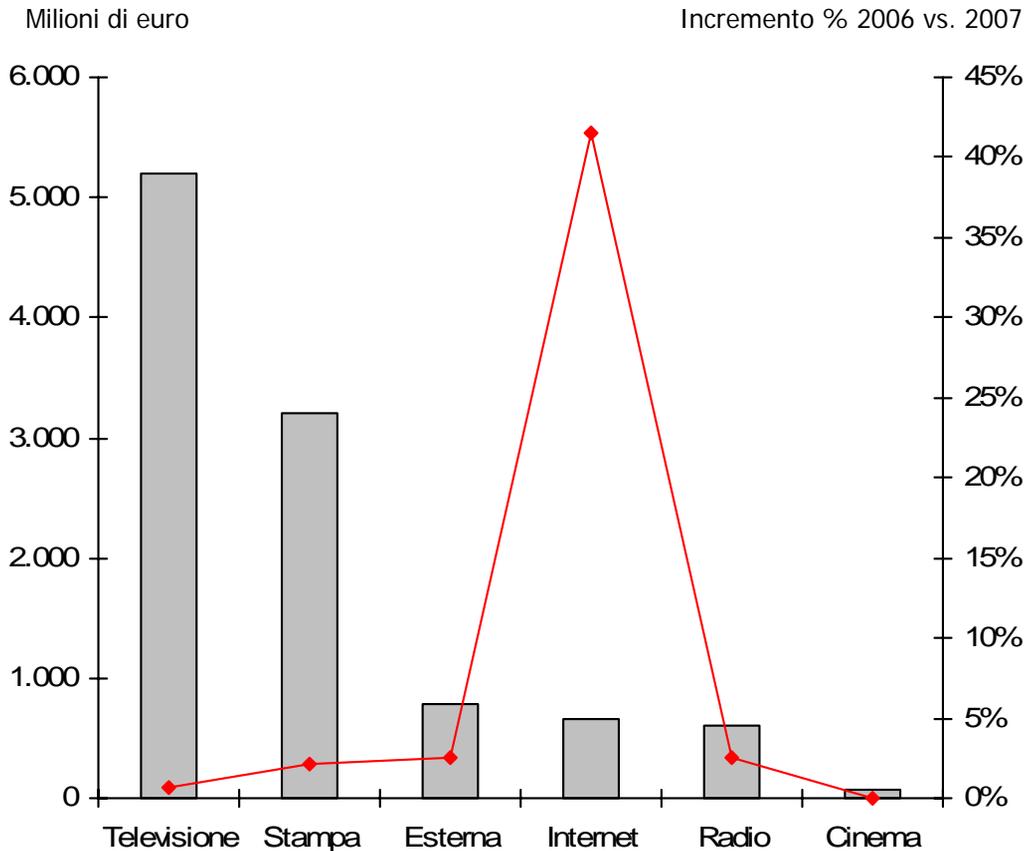
Indice

- Elementi di scenario
- Il mercato della televisione in Italia
 - Satellite, DTT e IPTV
 - Internet television
 - Mobile TV
- Il sistema pubblicitario
- Il mercato dell'home video

A fine 2007 il mercato della pubblicità vale tra gli 8,8 miliardi e i 10,5 miliardi di euro*

■ Stima valore mezzi 2007 (in milioni di euro)
 ◆ Var % 06-07

Stime mercato pubblicitario Italia 2007 e var % rispetto 2006



Negli ultimi anni sono nati nuovi formati pubblicitari sia su satellite (noleggio canali), sia su digitale terrestre (Digital Ad Location), basati su pratiche di navigazione e interattività

Secondo Assocomunicazione, gli investimenti in Internet hanno raggiunto 665 milioni di euro, il 41,5% in più rispetto alla fine del 2006.

Secondo Nielsen Media Research, alla fine del 2008 Internet crescerà di oltre il 30%. Positive saranno anche le performance di Radio (+3,8%) e televisione (+2,4%).

Secondo IAB, alla fine del 2007 gli investimenti in advertising online hanno raggiunto 680 milioni di euro (+39% rispetto al 2006) e alla fine del 2008 raggiungeranno un miliardo

Fonte: Assocomunicazione

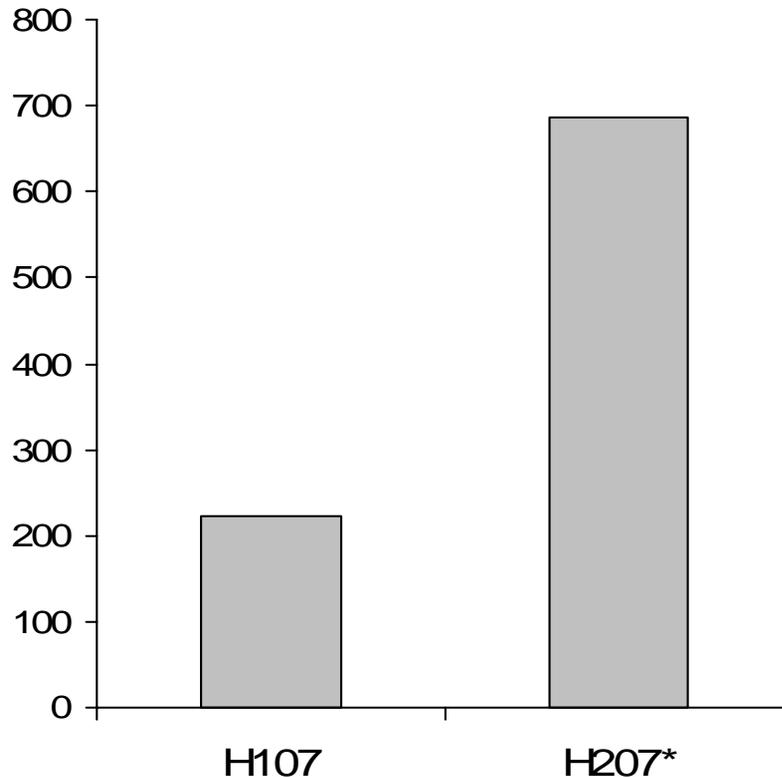
*Rispettivamente fonte Nielsen Media Research e Assocomunicazione

Indice

- Elementi di scenario
- Il mercato della televisione in Italia
 - Satellite, DTT e IPTV
 - Internet television
 - Mobile TV
- Il sistema pubblicitario
- Il mercato dell'home video

Secondo Univideo nel primo semestre del 2007 sono state venduti 20 milioni di supporti, per un valore di 222 milioni di euro.

Valore del mercato dell'home video in Italia (milioni di euro)



**Stima*

Fonte: Univideo

I DVD venduti nel primo semestre sono 18 milioni e rappresentano il 98% del valore del mercato dell'home video.

I DVD per l'alta definizione (HD-DVD e Blu Ray) rappresentano una quota molto piccola del mercato (inferiore all'1% in termini di pezzi venduti).

In Italia il parco apparecchi installato è pari a 15 milioni di lettori DVD.

Sempre secondo Univideo, alla fine del 2007 il mercato dell'home video dovrebbe valere 909 milioni di euro.

Scenari futuri

- Quali player nella catena del valore si troveranno in una posizione di forza?
- Quali saranno le proporzioni (canone, sottoscrizioni, pubblicità) delle fonti di finanziamento del settore televisivo?
- Come si riconfigurerà il rapporto tra produzione e consumo, alla luce delle possibilità creative e dell'interattività offerte dai media digitali

Grazie
per l'attenzione

p.barbesino@commstrategy.com