



LA SVOLTA DIGITALE

XI Rapporto Annuale

A wrap-up TV experience

Augusto Preta, Amministratore Unico

FNSI, Roma, 17 settembre 2013

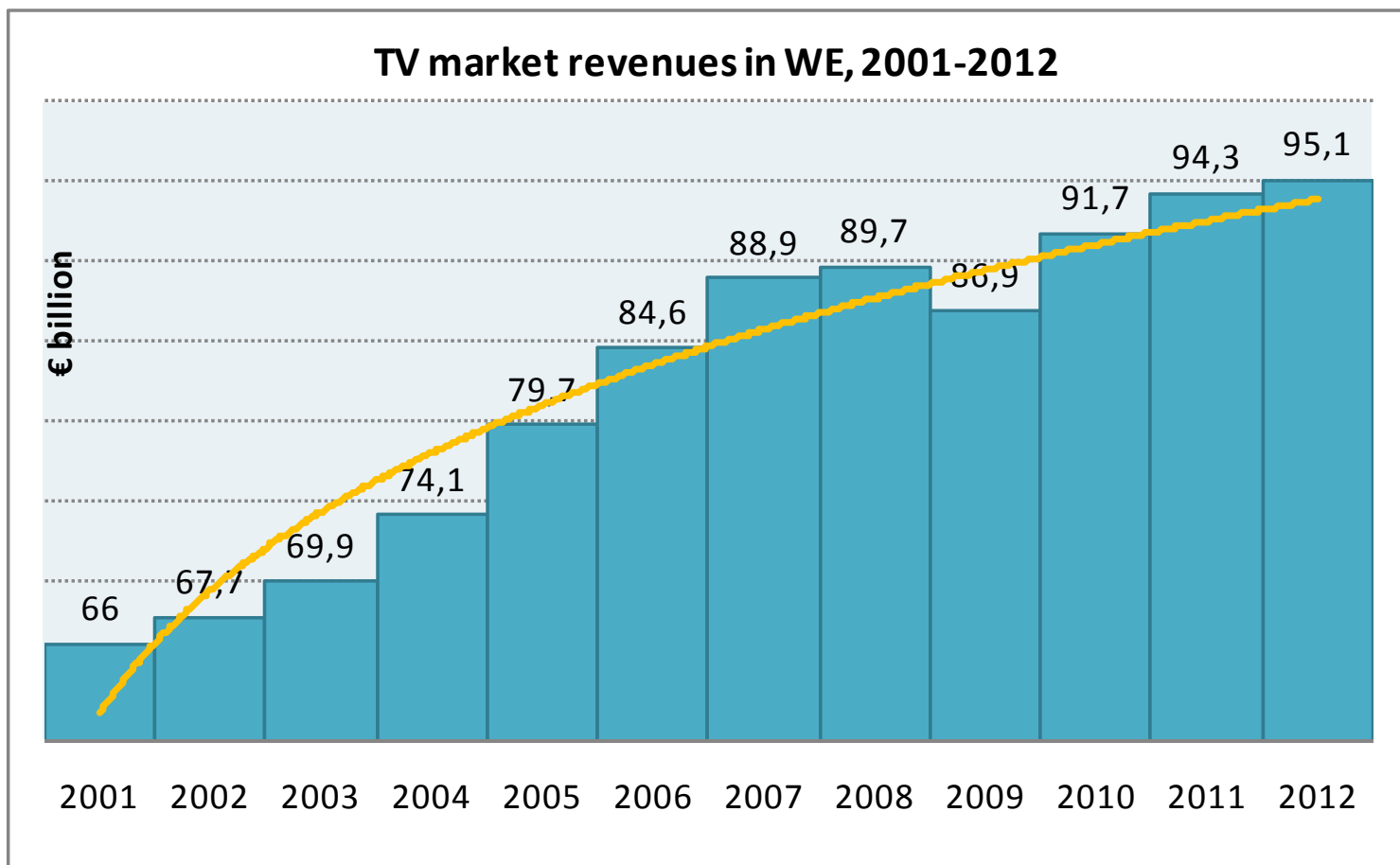
Introduzione

- 🌐 **Turning Digital**, giunto all'undicesima edizione, è un'analisi globale sulla televisione in 17 paesi dell'Europa Occidentale. Fornisce inoltre approfondimenti e dati sui 5 maggiori mercati (Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna).
- 🌐 Nella prima parte si analizza lo stato della TV in Europa alla fine del 2012 e le sue prospettive attuali. In particolare: risorse (canone, pubblicità, pay TV), ascolti, multichannel, digitalizzazione della tv nelle famiglie e ripartizione per piattaforma.
- 🌐 La seconda parte si concentra sulle tendenze in atto. Particolare attenzione quest'anno all'ubiquità dei contenuti e alla tendenza dei broadcaster ad adottare strategie efficaci d'ingresso nel nuovo mercato della convergenza, con la descrizione di numerosi casi di studio.
- 🌐 Il rapporto si compone di 100 pagine e oltre 70 tra grafici e tabelle.
- 🌐 I dati provengono da fonti interne della società, da dati pubblici, da istituti di rilevazione e ricerca e da interviste sul campo

II Mercato

Tendenze

La TV in Europa 2001-2012

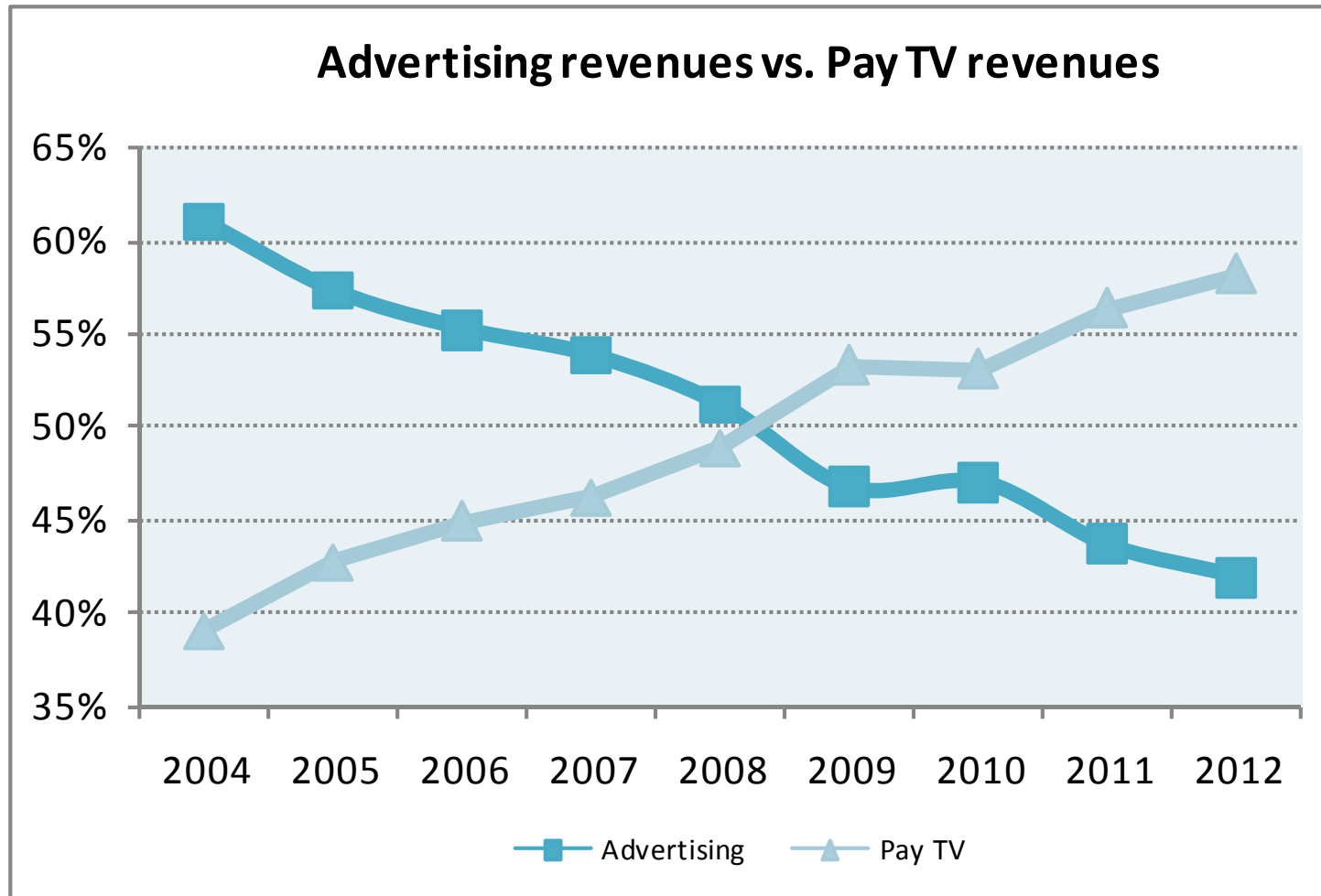


+44% dal 2001

+3,4% crescita media annua

Fonte: © 2013 ITMedia Consulting

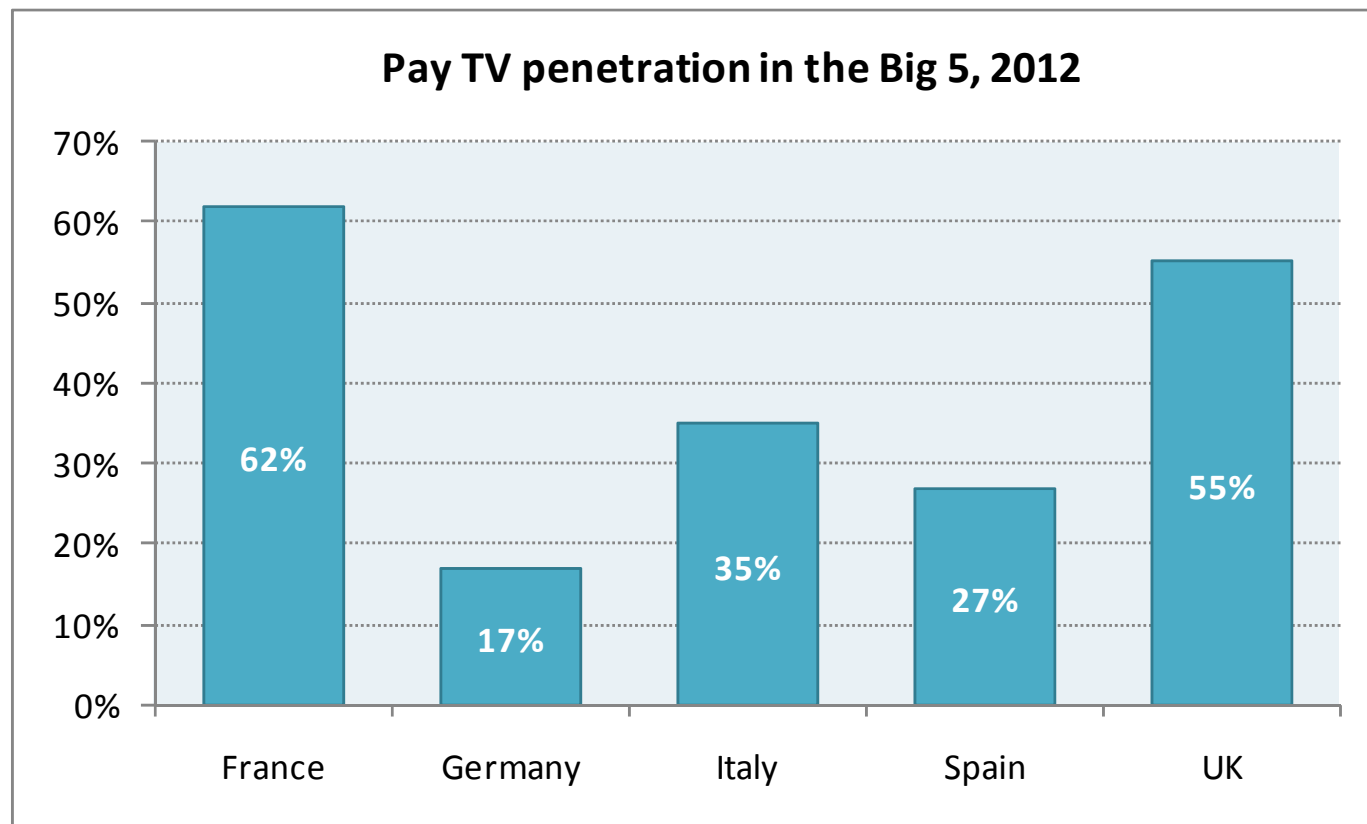
La Pay TV rallenta ma si conferma il driver del mercato



Anche in tempo di crisi la Pay TV ha continuato a crescere, pur rallentando la sua corsa. Attualmente rappresenta il 45% delle risorse complessive del mercato (incluso il canone), contro il 33% della pubblicità.

Fonte: © 2013 ITMedia Consulting

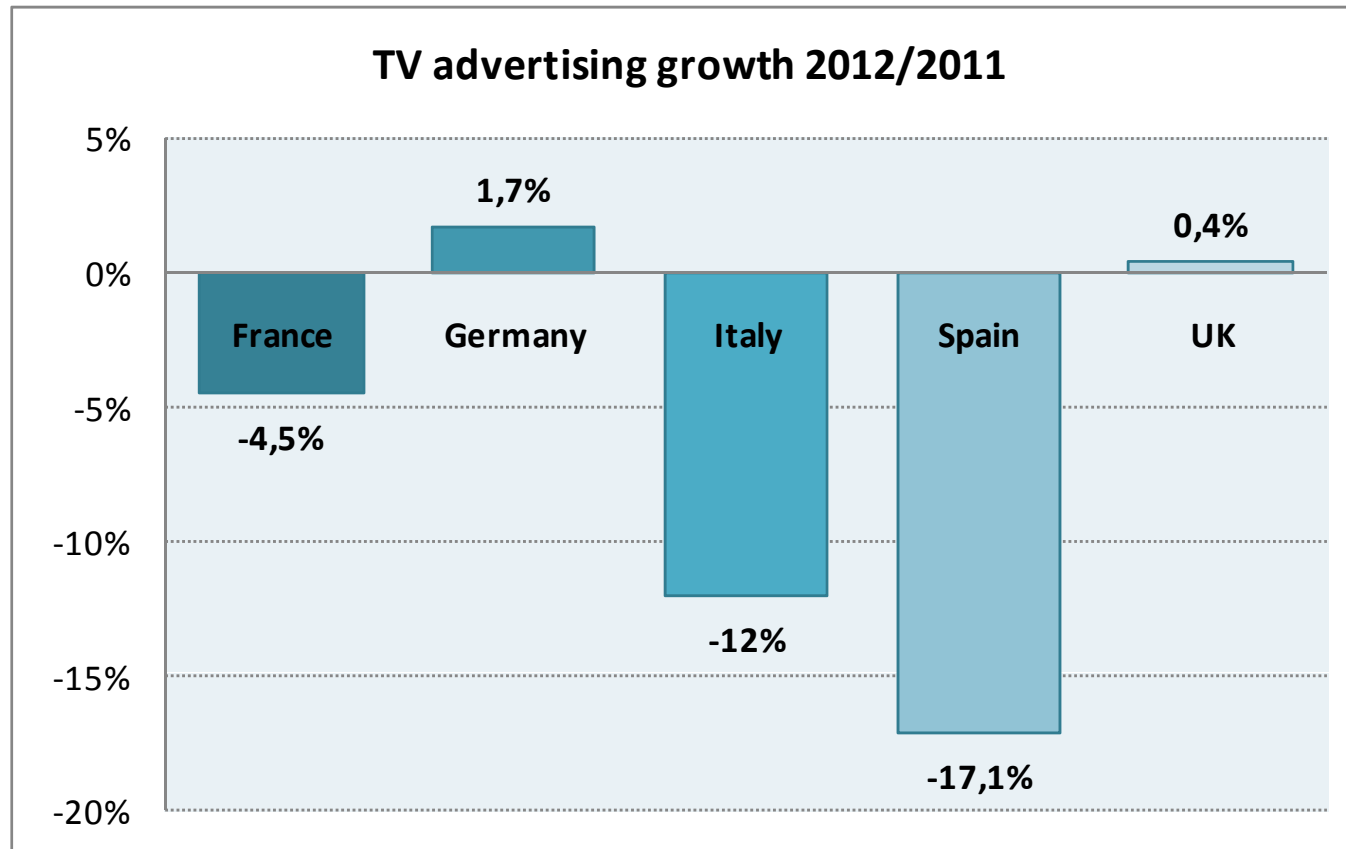
La Pay TV



Nel 2012 la pay TV è il segmento più vivace del mercato. Nonostante in alcuni paesi si siano registrati consistenti cali nel numero di abbonati, in particolare in Italia (-300K) e Spagna (-350K), i ricavi complessivi sono cresciuti del 3,7%

Fonte: © 2013 ITMedia Consulting

La pubblicità



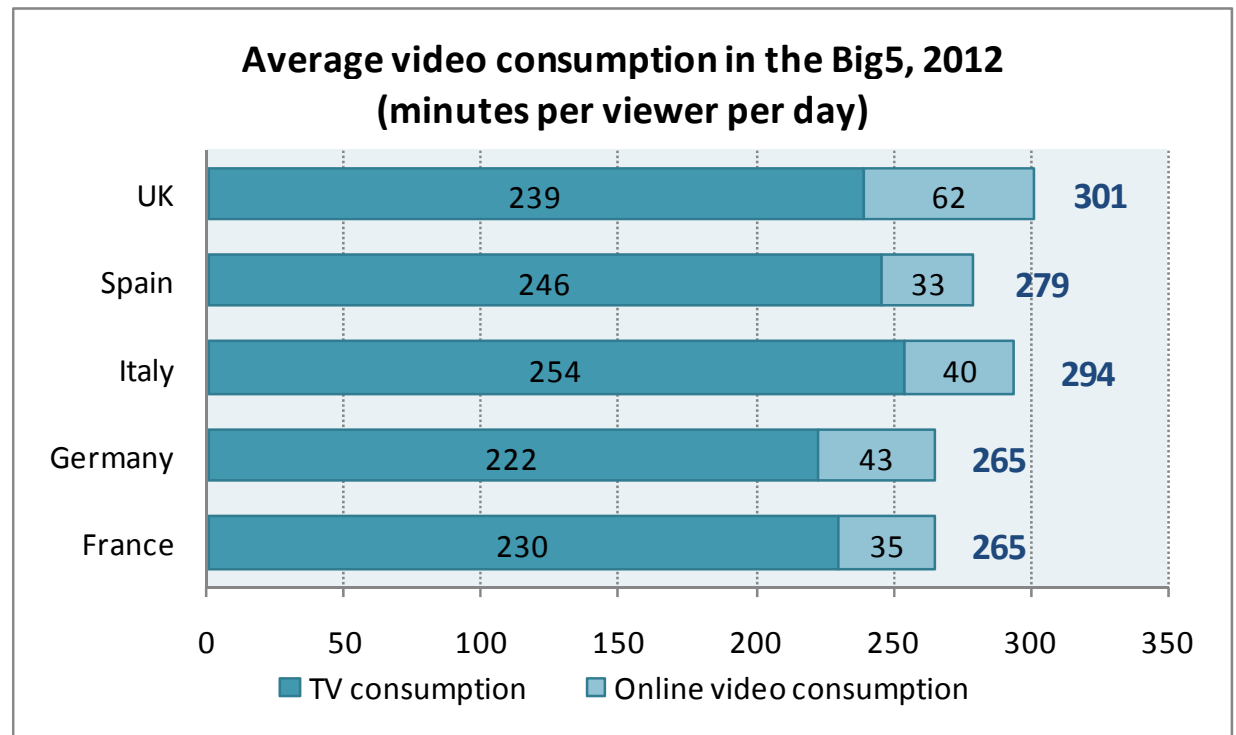
Fonte: © 2013 ITMedia Consulting

Il 2012 è stato un altro anno negativo per la pubblicità. Nel complesso i ricavi sono calati del 3.7%, ma con perdite molto più pesanti in alcuni paesi (Ita, Spa su tutti) e una modesta crescita altrove.

La frammentazione dell'audience

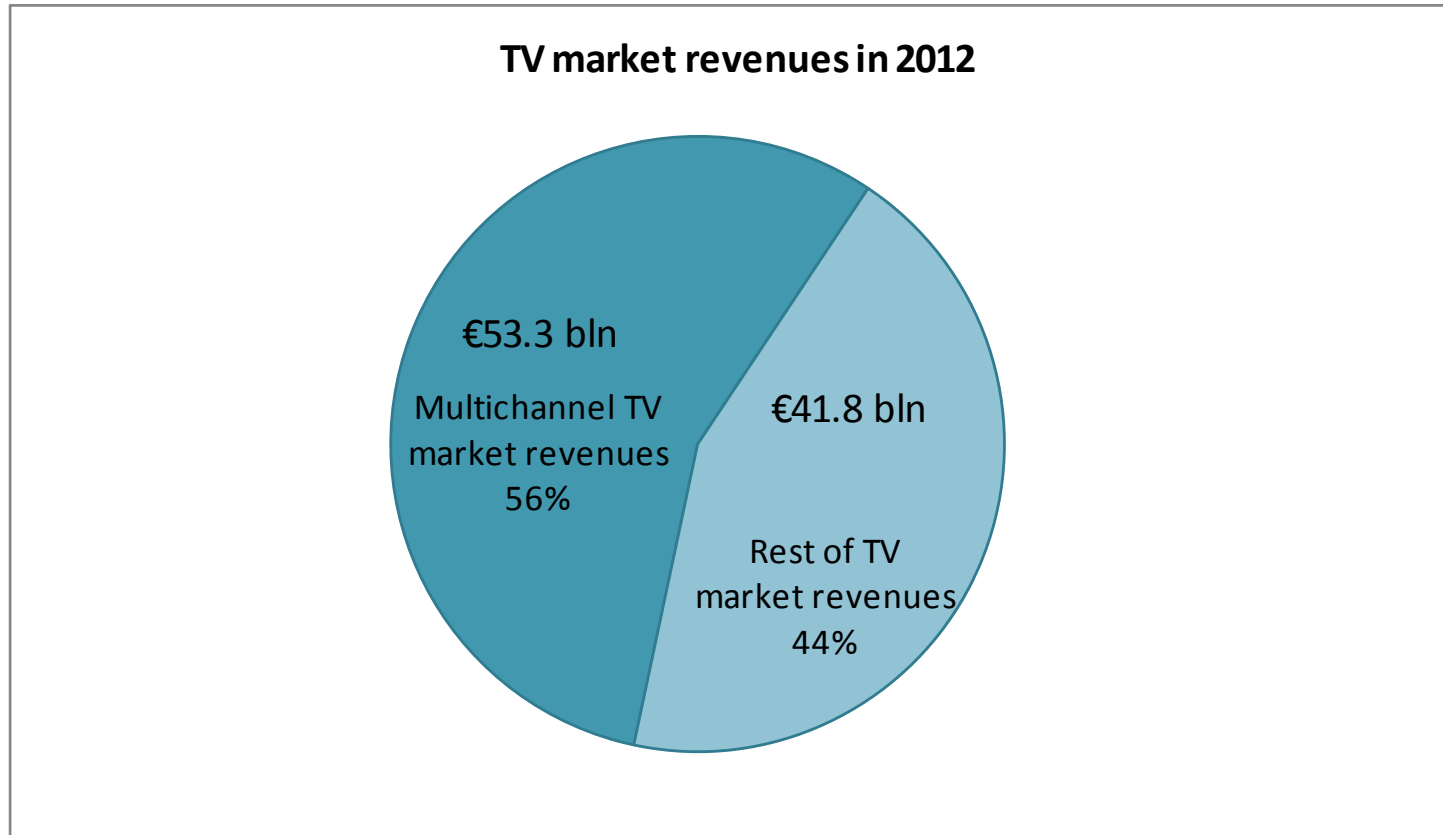
🌐 Anche nell'era digitale, la TV continua a essere componente fondamentale nell'uso del tempo libero. Lo spettatore medio guarda TV in diretta più a lungo che mai, **ma sempre più raramente gli spettatori guardano lo stesso programma nello stesso momento**. La moltiplicazione dei canali ha portato a una grande frammentazione degli ascolti in numerosi mercati di nicchia

🌐 Aumentano le possibilità per gli spettatori di vedere contenuti video in streaming sullo schermo TV grazie a game console (Xbox, Wii), dispositivi per lo streaming media (Roku, Boxee, Apple TV), o, sempre più spesso, attraverso una connessione a internet integrata direttamente nell'apparato televisivo. Gli inserzionisti devono abituarsi all'idea che la TV lineare non è più l'unica piattaforma che gli spettatori usano, il che rende molto più difficile, per gli inserzionisti, la possibilità di raggiungerli in maniera efficace.



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su fonti varie

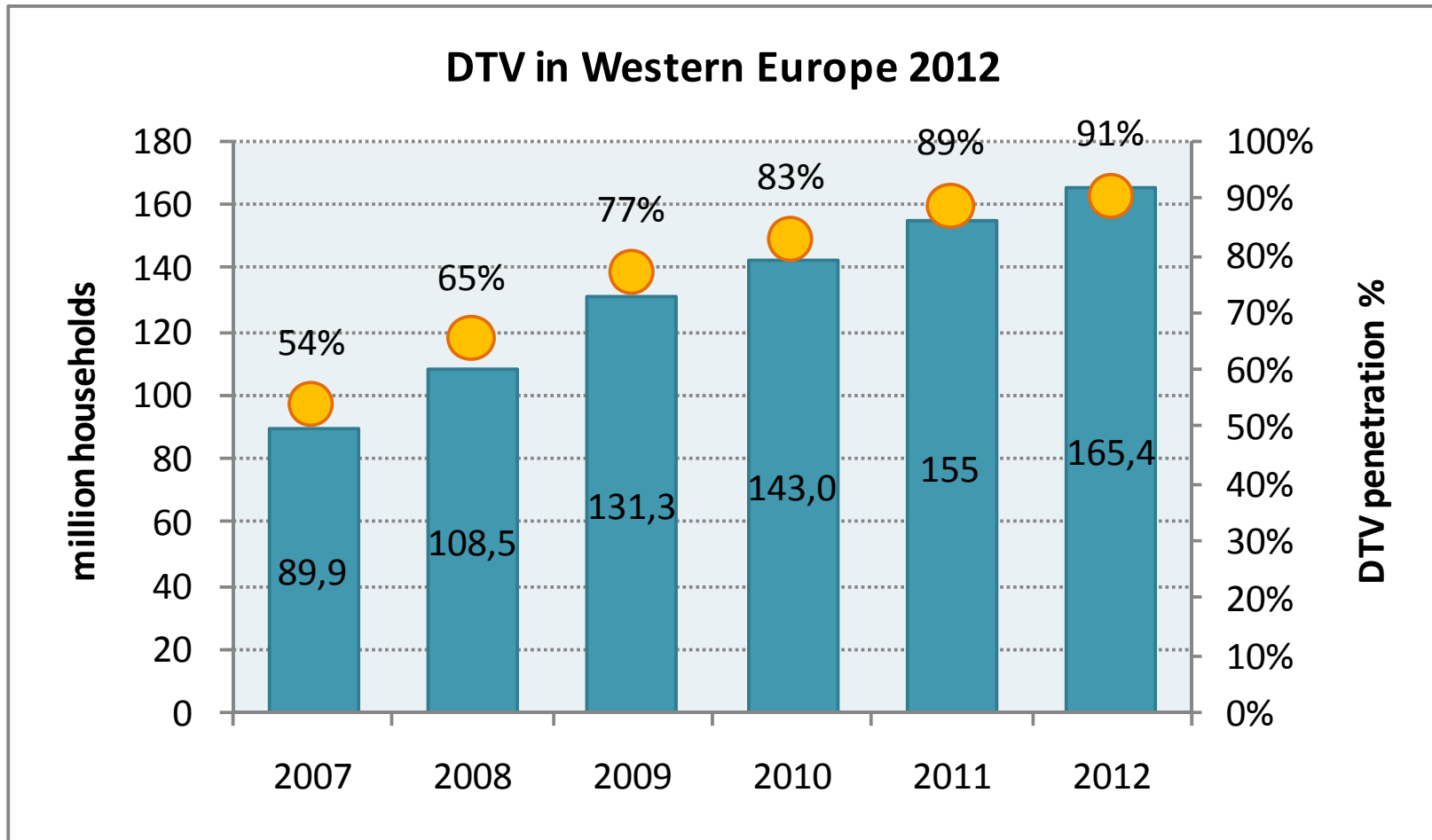
I ricavi TV Multichannel



Il multichannel (Pay e adv da canali tematici) rappresenta più della metà del mercato TV

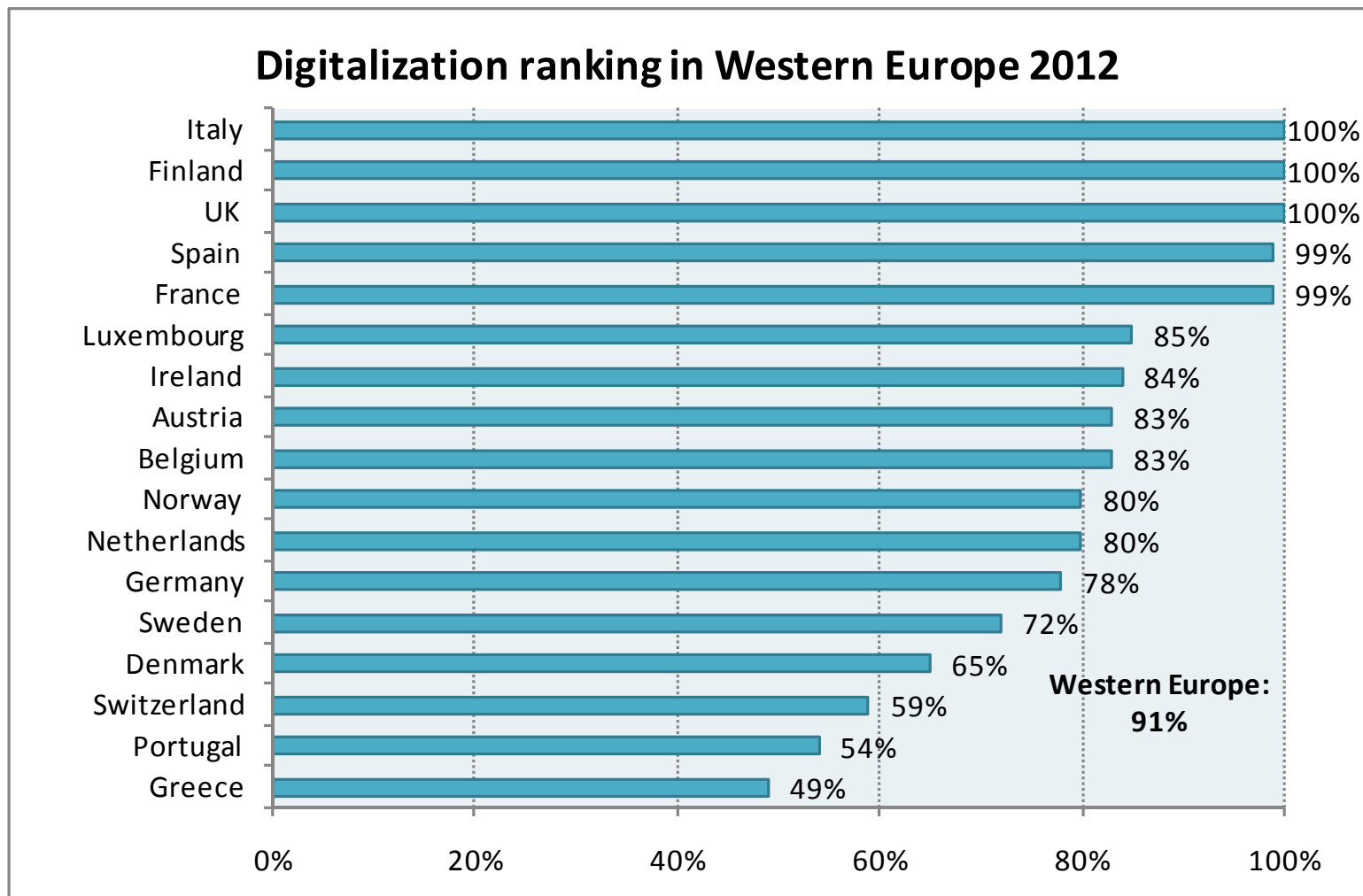
Fonte: © 2013 ITMedia Consulting

La TV Digitale in Europa



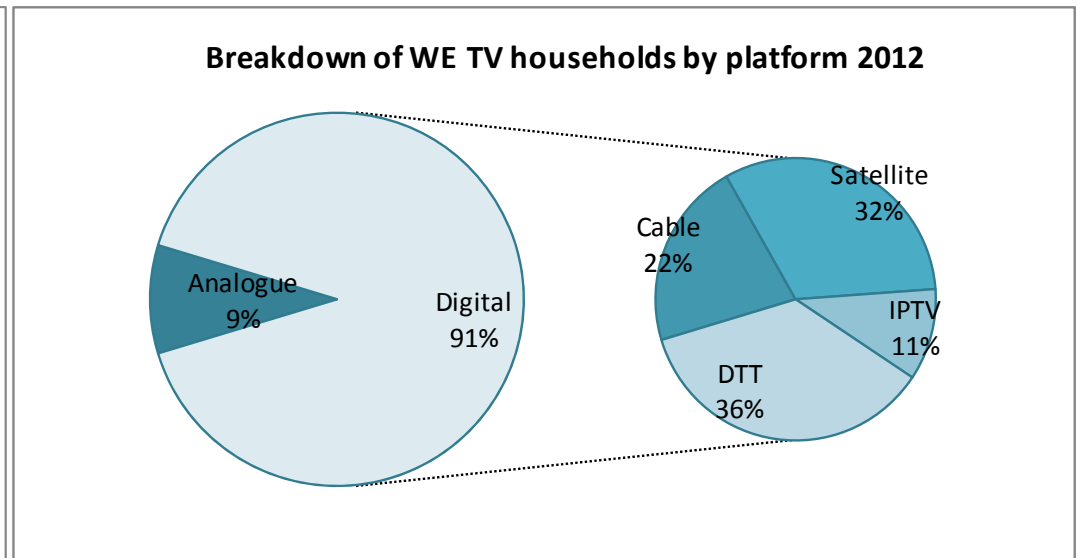
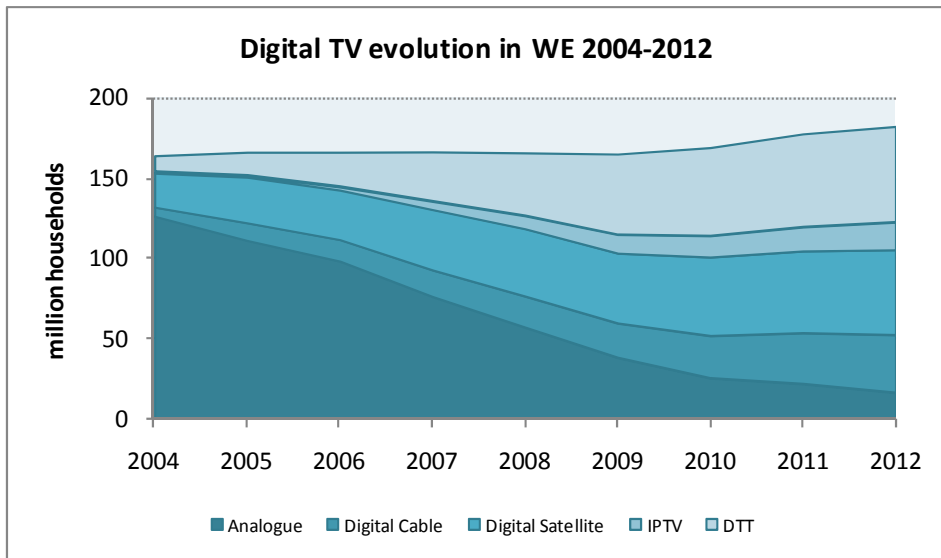
Fonte: © 2013 ITMedia Consulting

Dopo lo switch-off



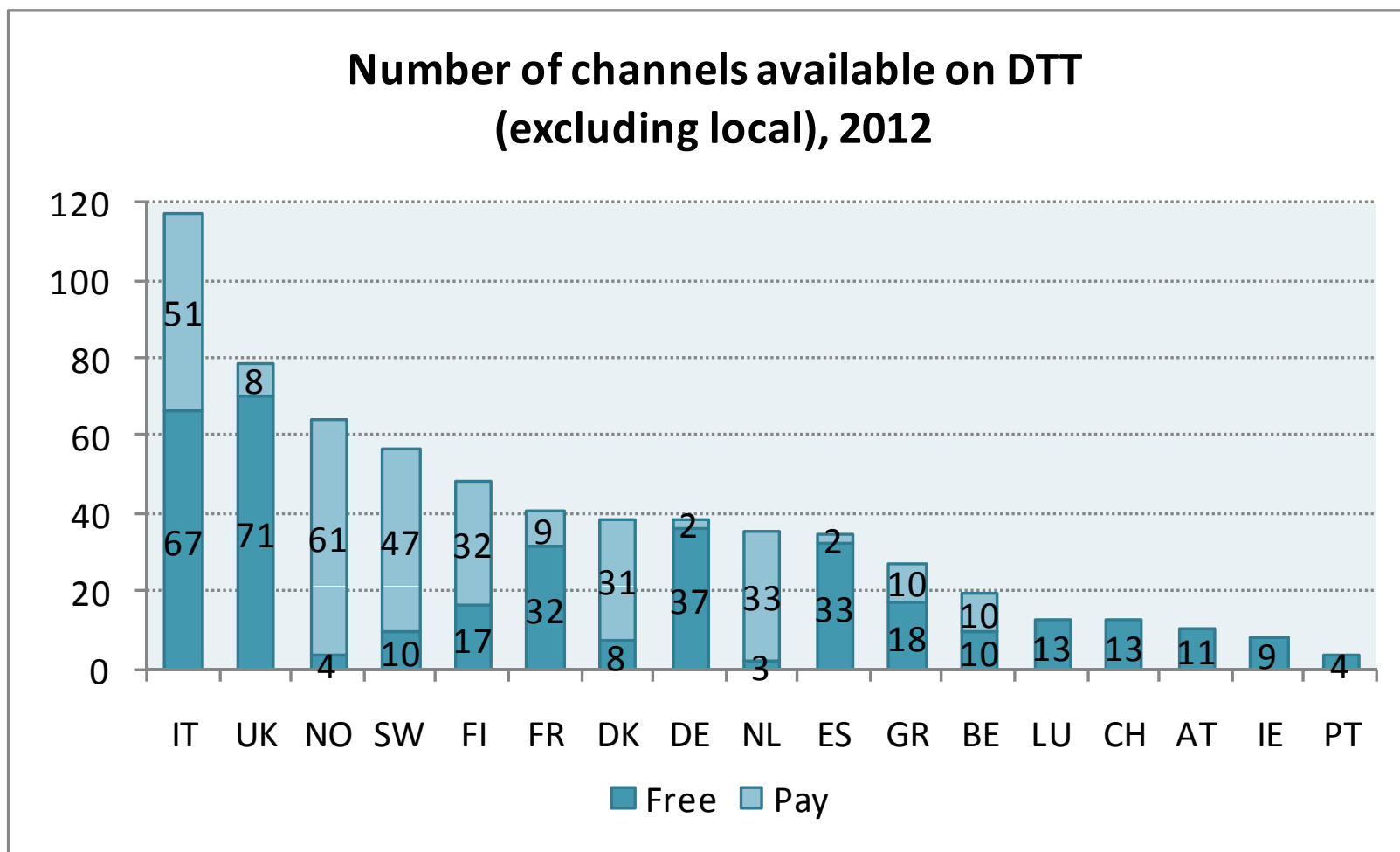
Fonte: © 2013 ITMedia Consulting

Le abitazioni di TV Digitale. Il primato della DTT



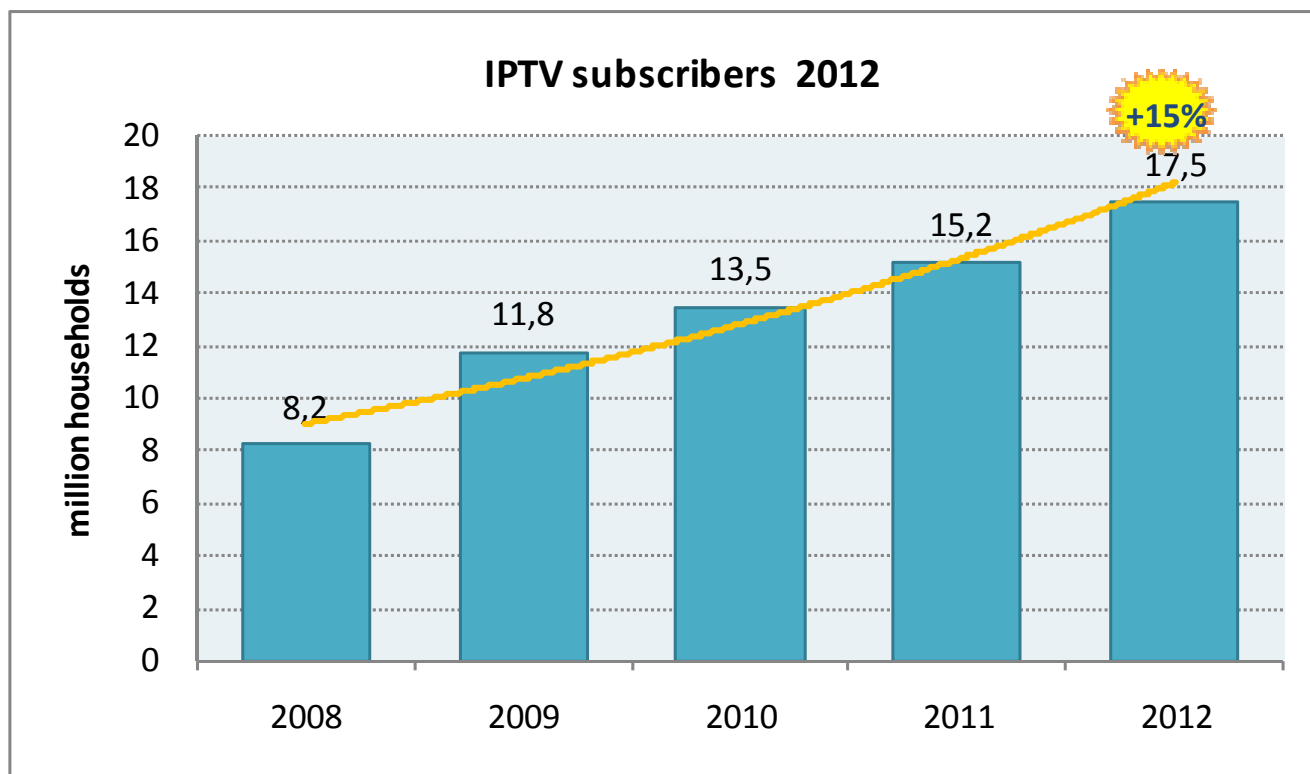
Fonte: © 2013 ITMedia Consulting

Cresce l'offerta DTT



Fonte: OBS data processed by ITMedia Consulting

L'IPTV in Europa







Fonte: © 2013 ITMedia Consulting

L'Europa è il mercato più grande e dinamico dell'IPTV. La Francia da sola rappresenta il 40% dell'intero mercato, ma l'IPTV è forte anche in Germania, Olanda, Portogallo e Paesi nordici

Oltre l'HD

- L'HD TV è diventata un'offerta di massa e lo switchoff ha ulteriormente spinto l'adozione di questa tecnologia.
- I prezzi degli apparati sono scesi, il numero di canali disponibili è aumentato e alcuni operatori offrono contenuti in HD anche in modalità *free*.
- Il CSA francese ha autorizzato 6 nuovi canali HD su DTT, mentre BBC ha annunciato il lancio di 4 nuovi canali
- Ora l'attenzione è sull'Ultra HD, una risoluzione da 4 a 8 volte superiore all'odierna HD.
- Netflix ha annunciato progetti in ambito U-HD, Sky ha realizzato sperimentazioni e EBU sostiene la tecnologia.

TV 4K attualmente disponibili in UK




|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Active 3D • £35 000 • Panel: Samsung Display | <ul style="list-style-type: none"> • Glasses-free 3D • £4 000 • Panel AUO | <ul style="list-style-type: none"> • Passive 3D • £22 000 • Panel: LG Display | <ul style="list-style-type: none"> • Passive 3D • £25 000 • Panel: LG Display |

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati aziendali

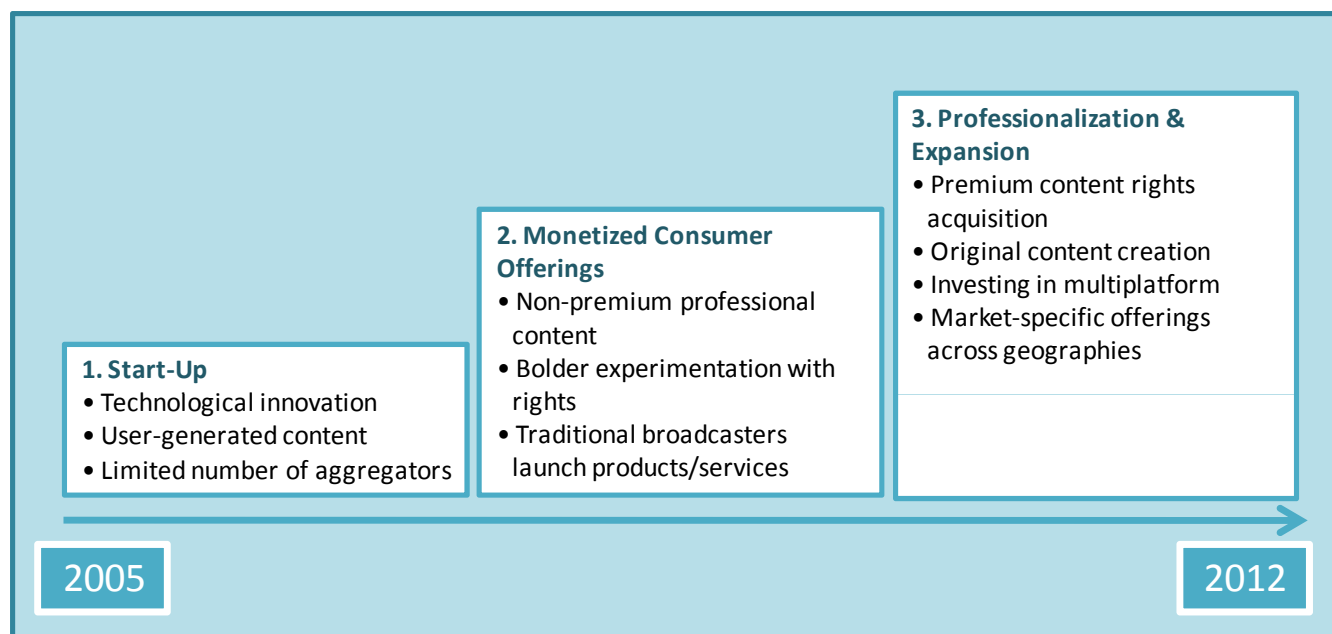
Il Mercato

Tendenze

La competizione per il mercato TV

-  L'adozione di servizi OTT è sostenuta da crescente velocità di banda e dalla disponibilità di una vasta gamma di apparati per fruire dei contenuti – smartphone, tablet, PC, smart TV...
-  L'OTT non è più un prodotto di nicchia: crescono “ascolti” e disponibilità di contenuti. Gli aggregatori investono in contenuti e nuovi, più aggressivi modelli di business
-  La convergenza tra TV e internet è arrivata a uno stadio impossibile da ignorare. I business model tradizionali sono messi in discussione da nuovi modelli più invasivi, con un rapporto molto più diretto col consumatore finale

L'evoluzione dei servizi di internet TV



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

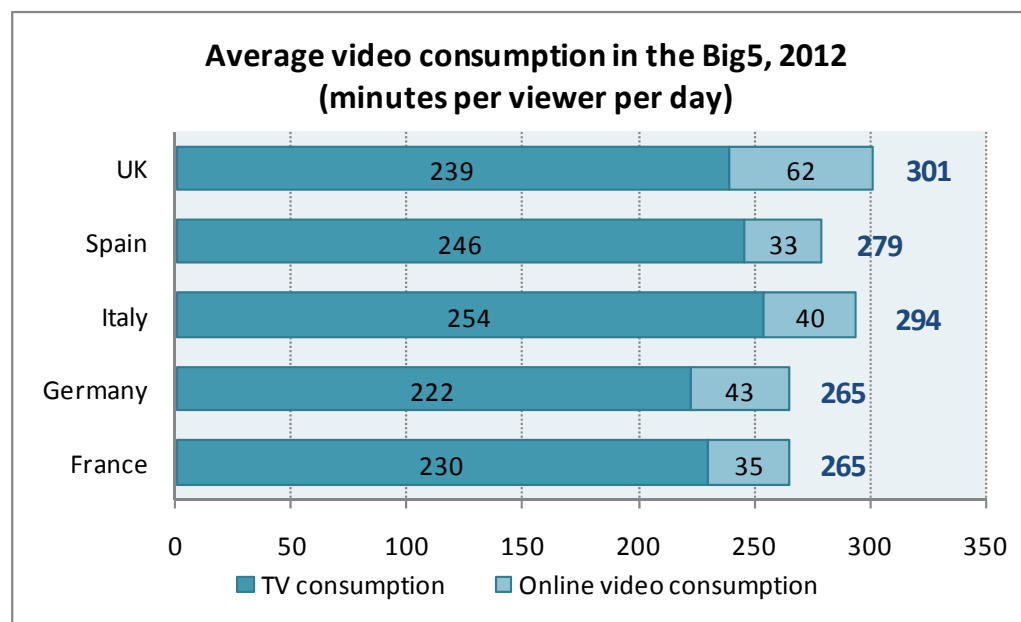
Ma i broadcaster non stanno a guardare

| | Offering | Partnership |
|------------------------------|--|--|
| Canal Plus France | CanalPlay Infinity (new monthly SVOD package) Canal+ Multi-Ecran—access to all 5 HD channels via TV, Xbox, PC/Mac, tablet, or smartphone with a single membership | Distribution deals with Xbox and other platforms across connected devices |
| France Télécom/Orange | “Film Pulse” online tool that collates opinion and sentiment on films from across the Web and social networks | Orange and Microsoft partner to offer Orange TV on the Xbox 360, and launch a voice and motion-activated TV control to Orange TV customers |
| Mediaset | Premium Play on-demand service provides access to about 2,000 titles via TV, PC and Xbox | on-demand programs to Xbox LIVE Gold service customers of the XboX360 console. Launched on iPad on April 2012 |
| TF1 | TF1 launches iPad and iPhone app, with free access to live content & catch-up programs | Partnership with Twitter, launching a Twitter-follow button for all content available via video-sharing platform and website |
| RTÉ Ireland | Worldwide launch of iOS app allowing iPad, iPhone Player and iPod touch users to stream RTÉ programming for up to 21 days after transmission, as well as watch selected live shows from RTÉ One, RTÉ Two and RTÉ NewsNow | Player and NewsNow offerings branching back towards TV. Currently accessible through PS3, plans are in place to launch on other key gaming and connected TV platforms, Pay TV—and to extend onto the free to air Irish DTT platform Saorview |

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

TV lineare sempre forte, ma il broadband avanza

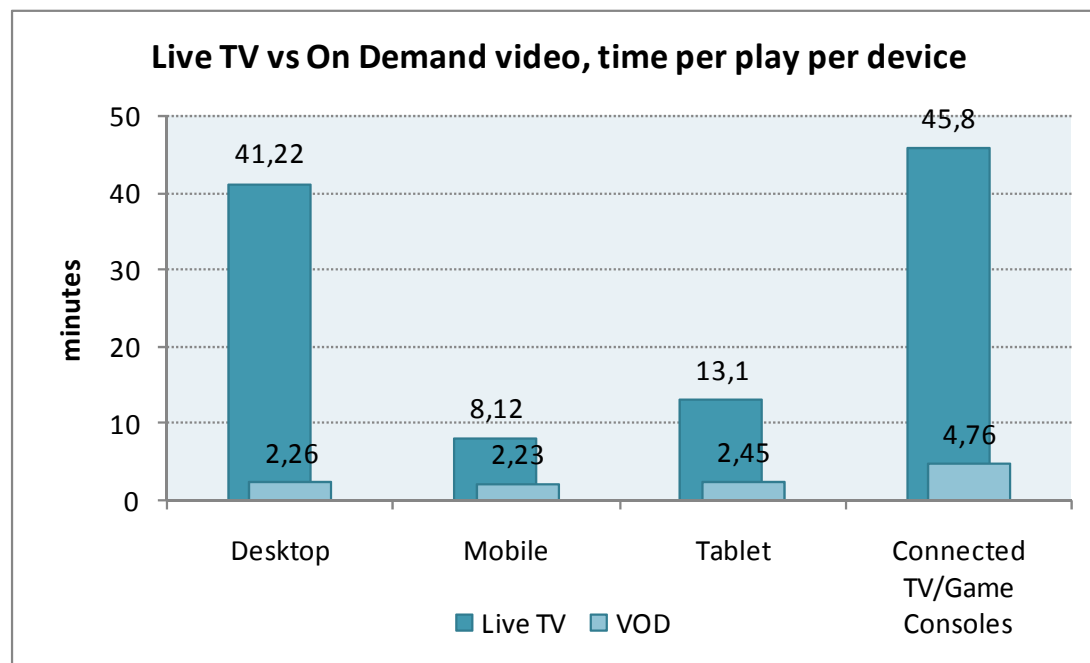
- La TV lineare rimane forte e avrà sempre posto nell'ecosistema dei contenuti video.
- Ma l'offerta online garantisce al consumatore un'esperienza più personalizzata, oltre ad aprire un nuovo mercato per i fornitori di contenuti
- L'OTT sta spostando gli equilibri del settore tra broadcast e aggregatori e minaccia le tradizionali fonti di ricavi, ma suggerisce anche nuove attraenti opportunità per chi saprà coglierle



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Intrattenimento digitale in un mondo multiscreen

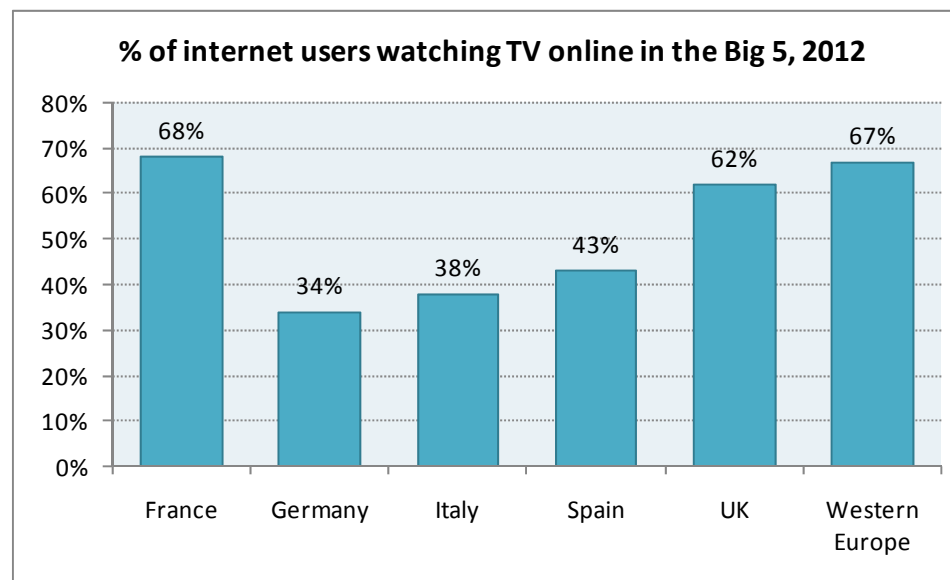
- 🌐 *Content is king*, ma anche il contesto sta acquistando importanza: garantire un'offerta multiscreen è un fattore critico di successo.
- 🌐 L'esperienza TV è un concetto fluido: oggi significa guardare i contenuti preferiti sul miglior schermo possibile
- 🌐 Cresce la gamma di schermi disponibili, e così la disponibilità di contenuti online. L'esperienza del consumatore è in continua evoluzione in un contesto mobile e multischermo
- 🌐 I contenuti live, per la loro immediatezza, si prestano particolarmente a una distribuzione multiscreen
- 🌐 Proprio il multiscreen può essere uno strumento per fronteggiare la concorrenza degli OTT: una TV meno TV centrica (disponibile su più schermi e in mobilità) è un'alternativa più attraente e competitiva rispetto alle offerte dei nuovi entranti



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Il momento di affrontare la sfida

- Internet è diventata piattaforma privilegiata per la distribuzione di film, ma lo stesso potrebbe accadere per gli altri contenuti TV.
- La catch up TV è già un successo, c'è molta domanda per contenuti on demand, anche live – come dimostra il gran numero di utenti che segue i live streaming
- La broadcast TV online è una grande opportunità per aumentare il coinvolgimento del pubblico e per fare leva sui *big data* => miglior conoscenza del pubblico in tempo reale, sfruttando anche modalità più innovative (*cloud*)



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

La vera sfida è appena cominciata

Grazie per l'attenzione!



**Via Collina, 24
00187 Roma**

phone: +39 06 42027112

fax: +39 06 42904853

mail: info@itmedia-consulting.com

website: www.itmedia-consulting.com