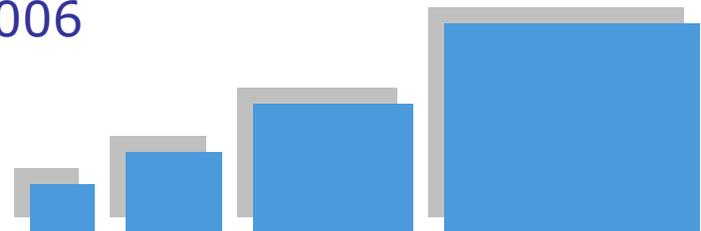


La Svolta Digitale

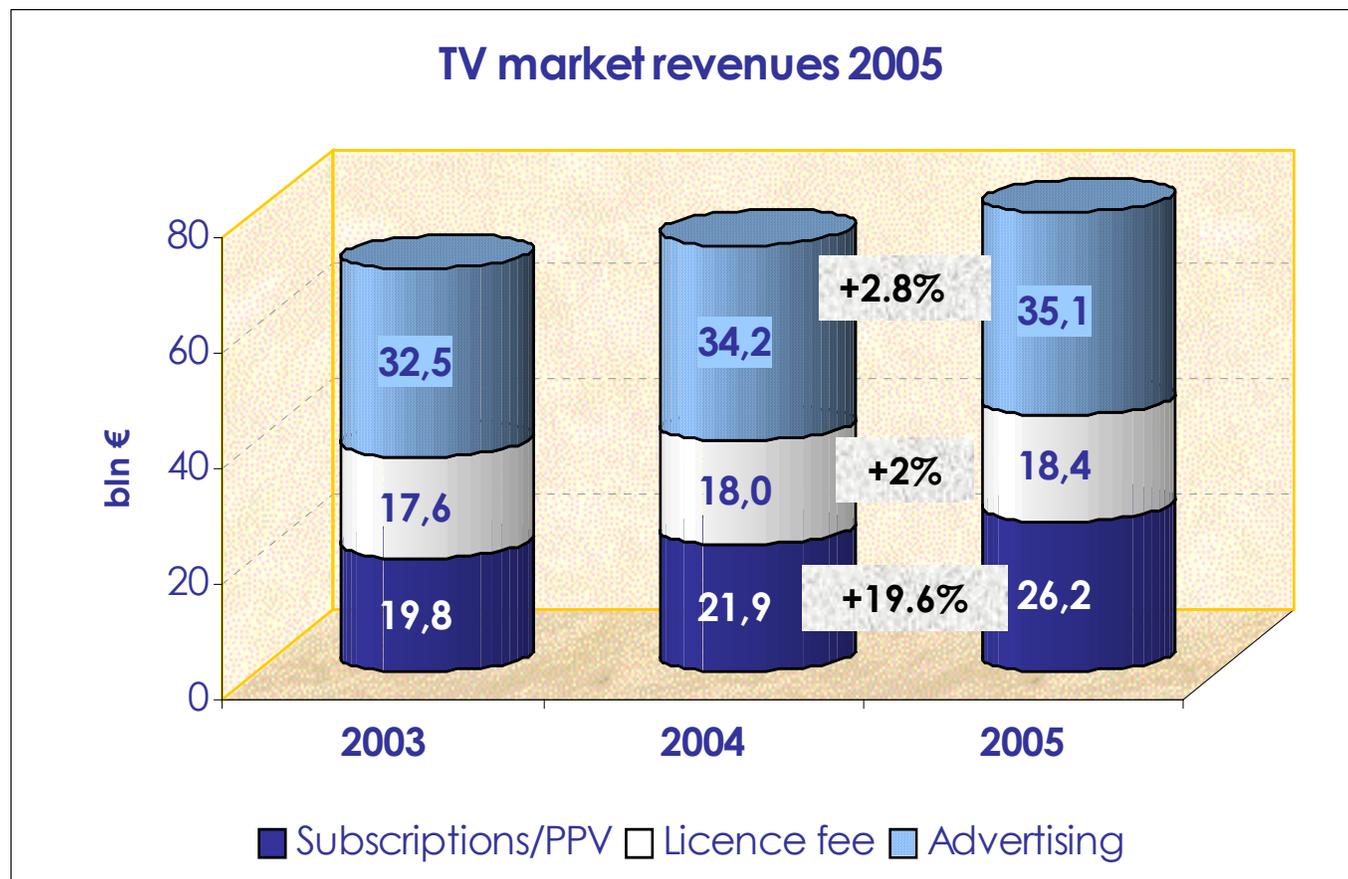
Verso un ambiente multi-piattaforma

Augusto Preta – Direttore Generale

Roma, 20 giugno 2006

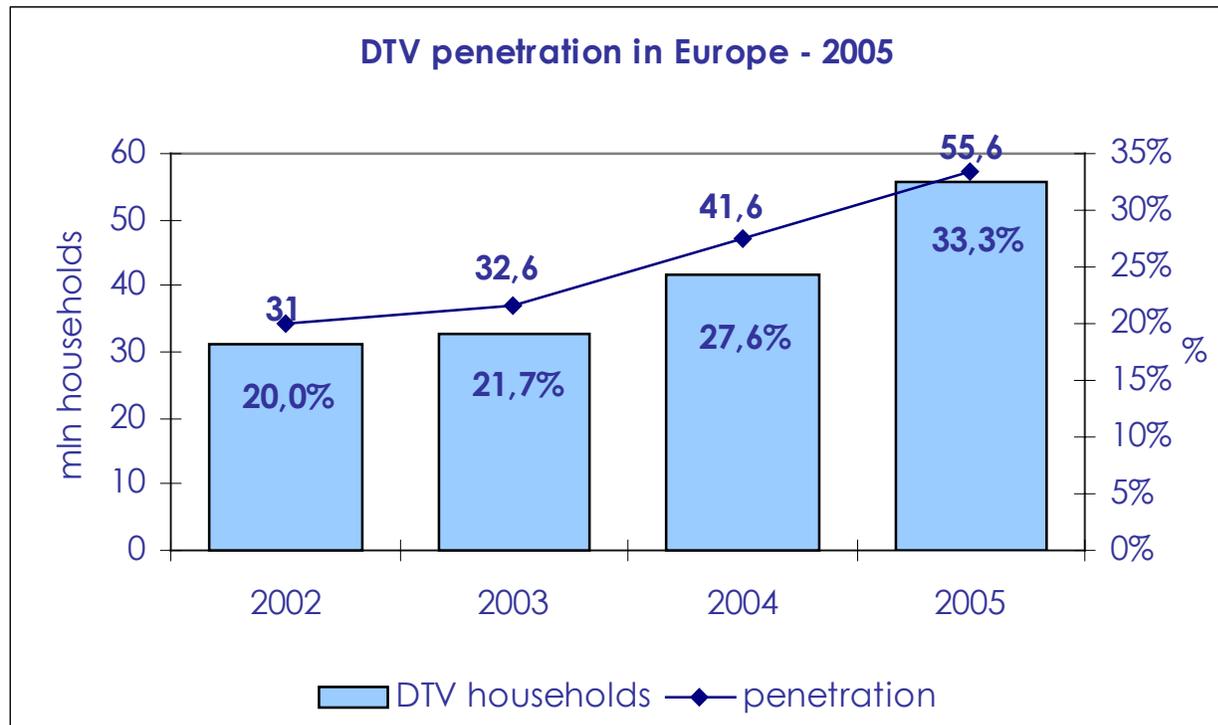


Il mercato TV in Europa



Fonte: © 2006 ITMedia Consulting

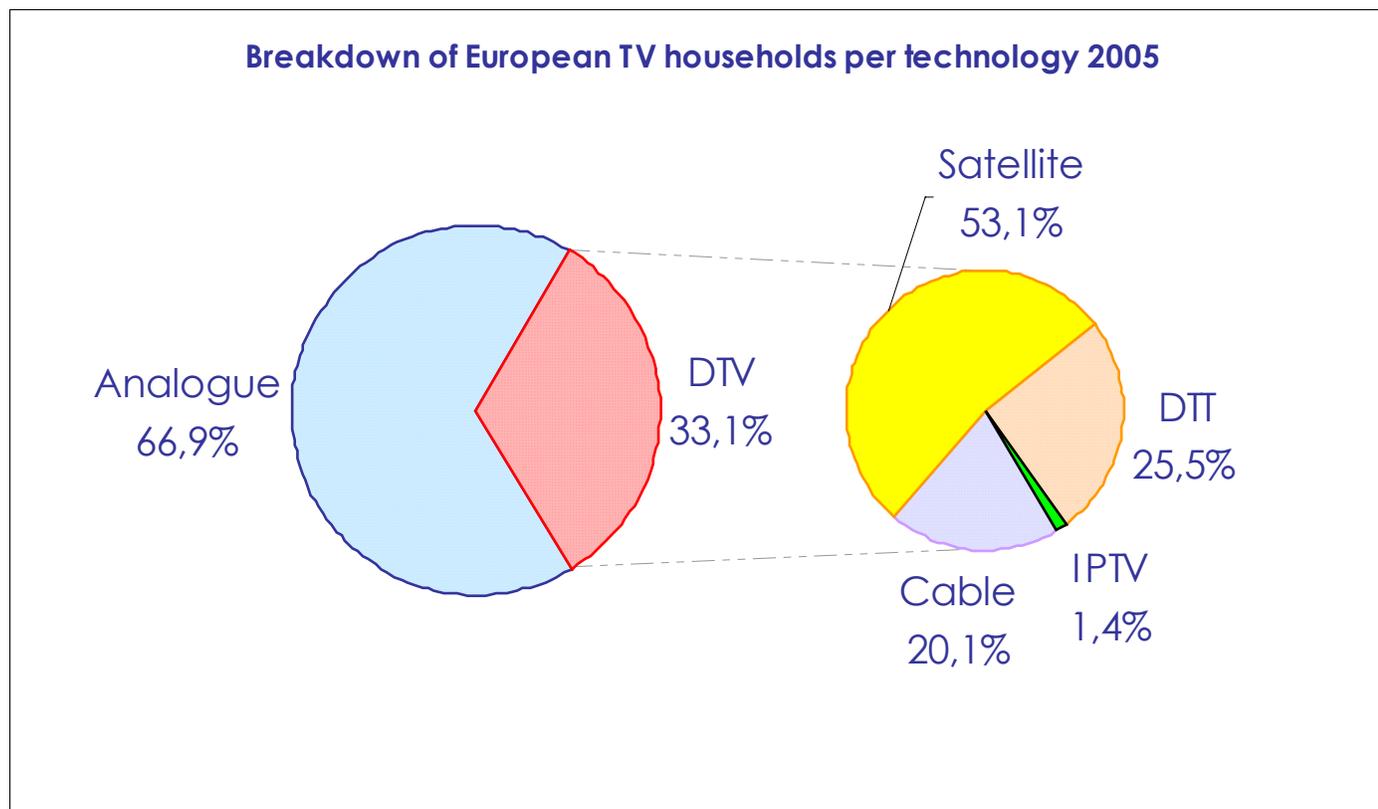
La TV digitale in Europa



Fonte: © 2006 ITMedia Consulting

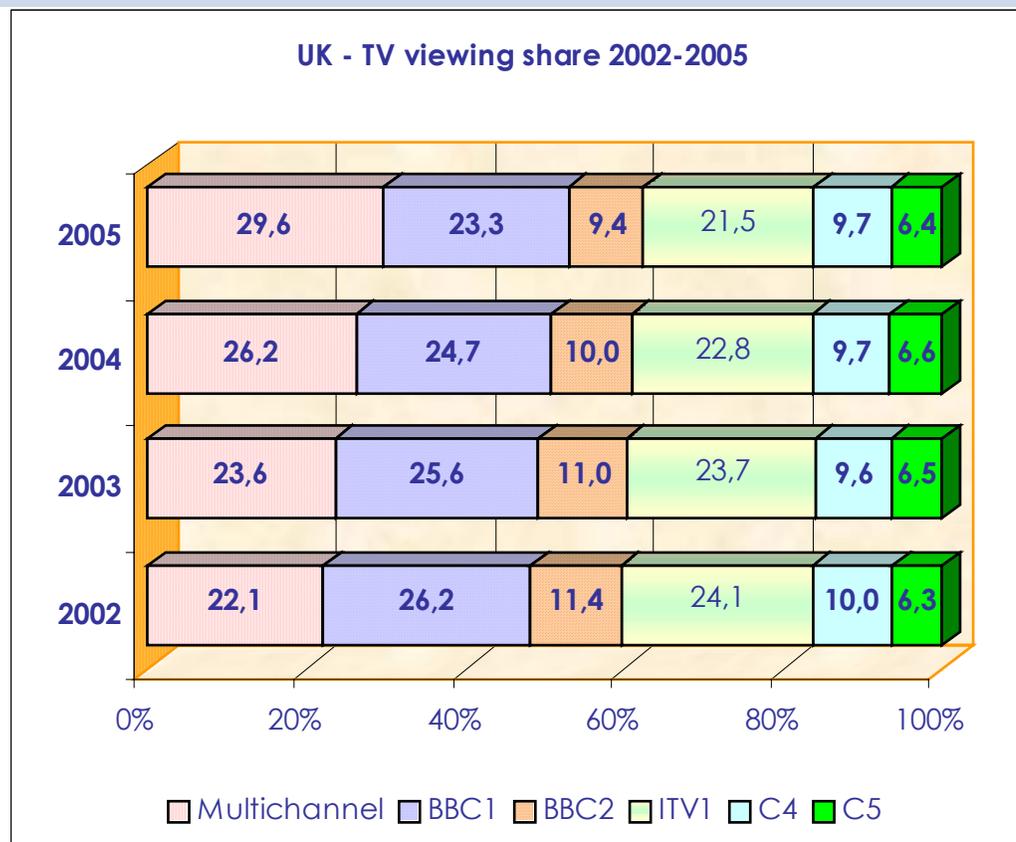
La *penetrazione della TV digitale* è cresciuta a ritmi elevati
2005: **55.6 milioni** di abitazioni DTV in Europa Occidentale, pari a un terzo delle abitazioni

TV digitale e nuove offerte



Fonte: © 2006 ITMedia Consulting

Multichannel e TV digitale



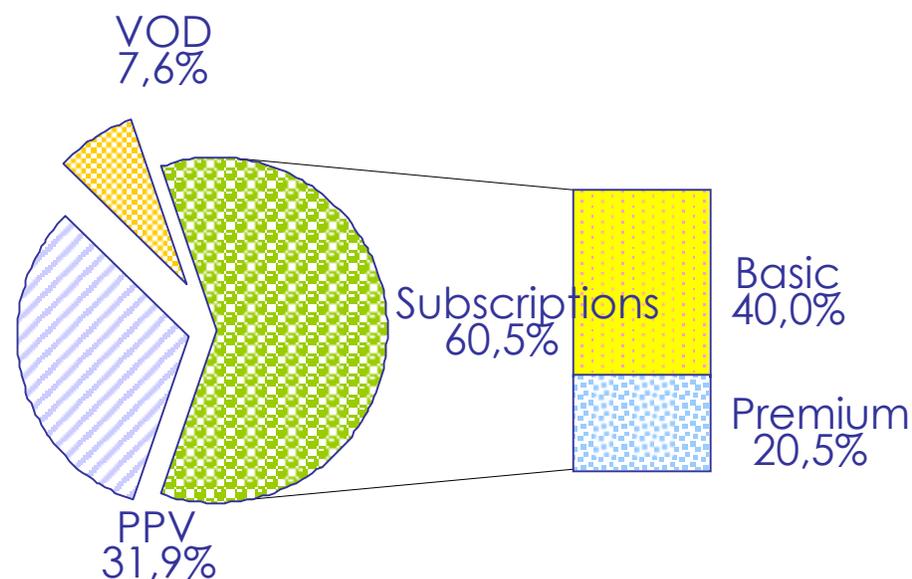
Fonte: © 2006 ITMedia Consulting

Le offerte allargate sono sempre più popolari in Europa, consolidando la tendenza positiva degli anni precedenti.

Pay TV driver della crescita

- La Pay Tv (canali basic e premium) **sottrae quote di mercato pubblicitario** ai canali FTA analogici
- La crescente diffusione delle piattaforme digitali **aumenta la scelta e la propensione a pagare per contenuti premium.**
- La digitalizzazione consente un più **ampio sviluppo dei servizi personalizzati e a richiesta (PPV e VOD).**

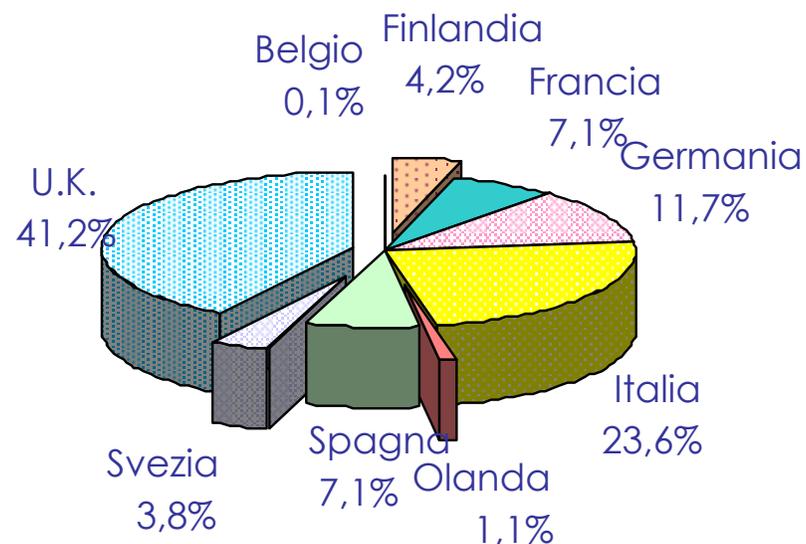
Pay TV revenues 2005



Fonte: © 2006 ITMedia Consulting

TV Digitale Terrestre

Abitazioni DTT in Europa 2005



Fonte: © 2006 ITMedia Consulting

DTT seconda piattaforma digitale in Europa, dopo il satellite. Importanti progressi grazie ai lanci in Francia e Spagna e al consolidamento nel Regno Unito e in Italia.

2004 : 9 milioni di abitazioni

2005: oltre 14 milioni di abitazioni

Un nuovo interessante mercato per l'offerta tematica in chiaro e per il recupero delle audience da parte dei broadcaster analogici

La banda larga mantiene le promesse

2005 punto di svolta **per la *broadband* TV**

Upgrade delle reti



Migliore qualità delle offerte

**Forte crescita nel consumo dei
servizi a richiesta**

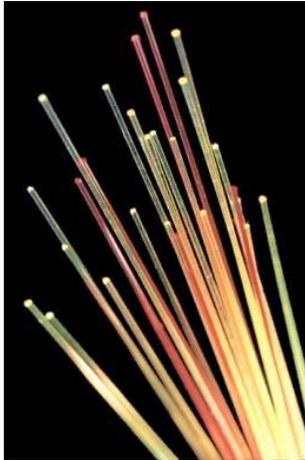
2005: il mercato del VoD vale €200 mln

2005: WE ~ 900 000 clienti IPTV



Banda larga

Nuova piattaforma per la DTV



- Le reti broadband si stanno imponendo come un'efficace piattaforma per la diffusione di servizi televisivi digitali.
- Non solo le telcos ed altri nuovi entranti hanno afferrato l'opportunità di entrare nel mercato della distribuzione TV/video, ma anche i *broadcaster* e gli operatori pay TV si stanno muovendo in questa direzione – es BSkyB, Premiere.



Mobile TV



- Mobile TV: quinta piattaforma per servizi televisivi digitali.
- Primi lanci commerciali in Italia nel giugno 2006 (Campionati Mondiali di Calcio)
- Nel 2005 numerosi test su frequenze terrestri
- I risultati dei test confermano l'interesse del pubblico per servizi TV in mobilità.



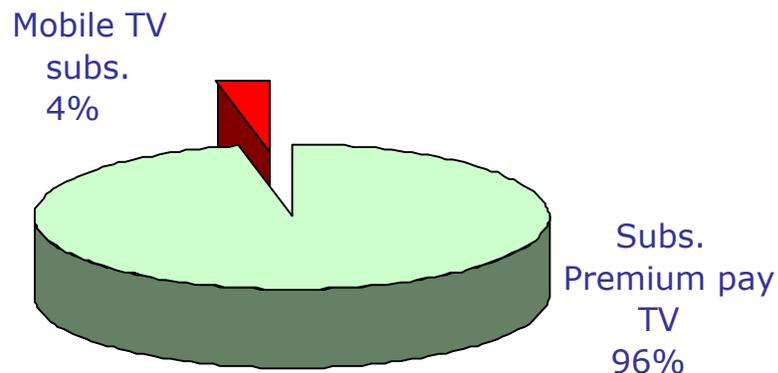
Una nuova fonte di ricavi

Mobile TV

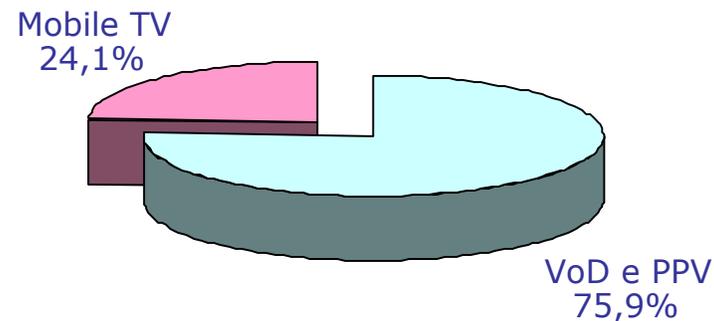
€60 milioni alla fine del 2006

Oltre €1.5 miliardi nel 2010.

Abbonamenti Mobile TV e Premium Pay TV. Ricavi 2010



Ricavi contenuti On demand Mobile TV e Pay TV [VOD, PPV] 2010



Fonte: © 2006 ITMedia Consulting

Mobile TV: un approccio critico

Alcune criticità da affrontare:

– **Standard Tecnici**

– **Protezione dei Contenuti**

– **Frequenze e autorizzazioni**

– **Antitrust e Regolazione**

– **Modelli di business**

Dove ci porta la convergenza?

DIGITALIZZAZIONE DELLE RETI

Operatori TLC e *broadband* entrano nel mercato TV e dei contenuti

Pay TV e *broadcaster* generalisti ricercano nuovi canali di distribuzione

**Offerte
wholesale**

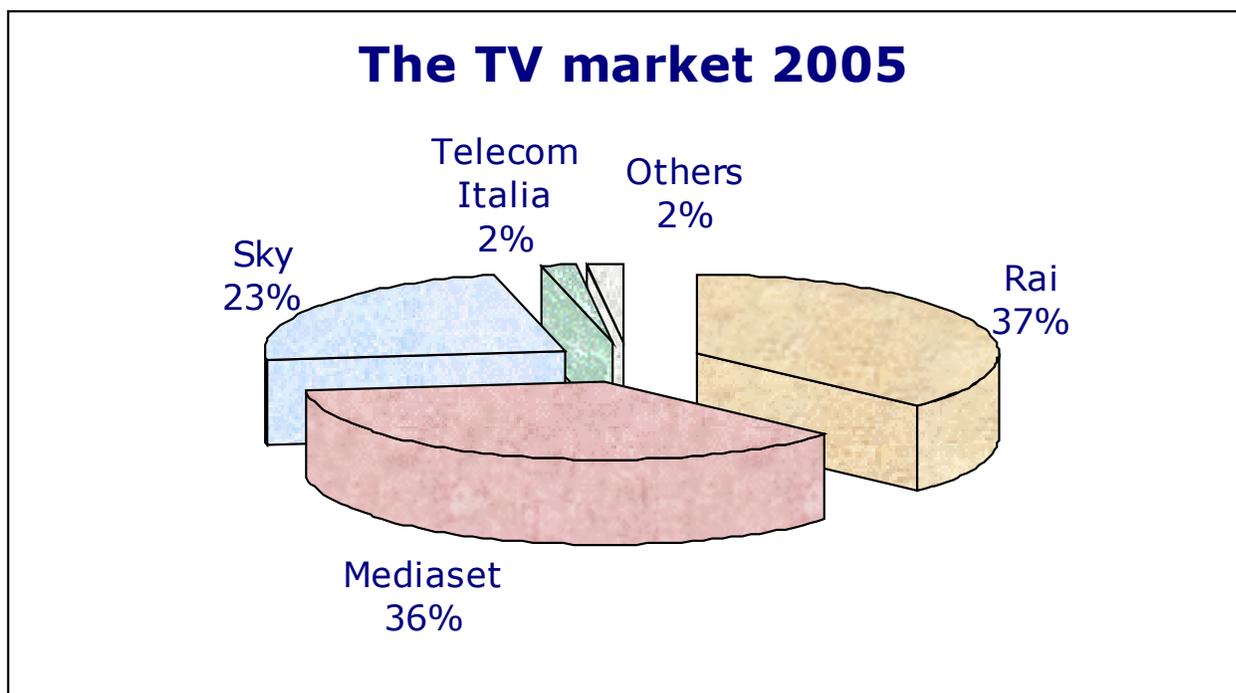
**Relazione più
stretta con il
pubblico**

**Diffusione su larga
banda**

**Innovazione di
prodotto**

**Maggior concorrenza tra *broadcaster* – FTA e
pay – e operatori a banda larga**

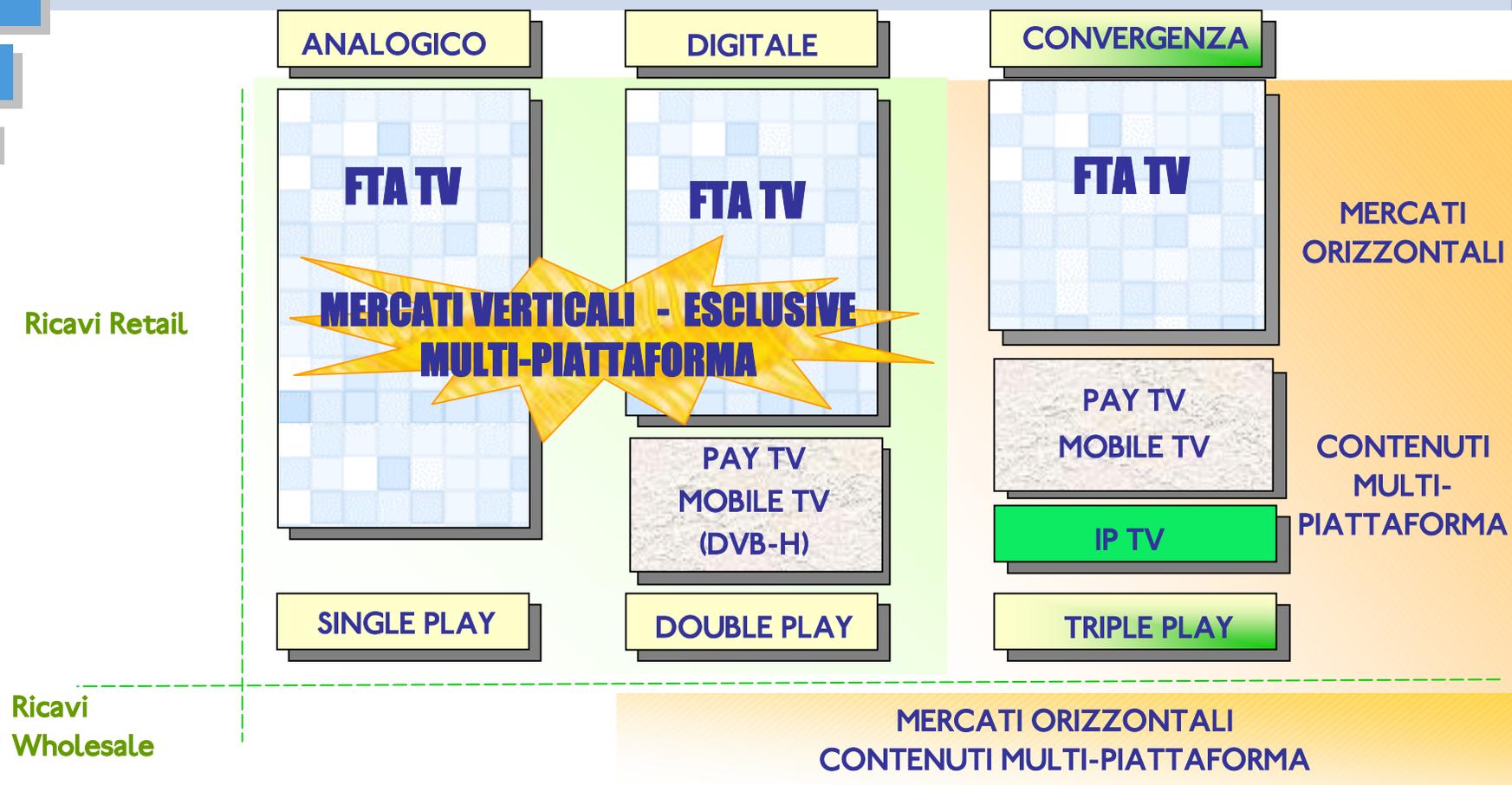
Il caso italiano: l'impatto del digitale



Source: ITMedia Consulting

Rai e Mediaset si spartiscono i 2/3 del mercato TV nazionale. **Sky**, se si esclude il canone, è già il **secondo operatore** del mercato

Nuovi modelli di business



Fonte: © 2006 ITMedia Consulting

Accesso ai contenuti nel nuovo contesto competitivo: un nuovo paradigma?

- La diffusione delle nuove piattaforme dipende dalla attrattività dell'offerta dei contenuti Audiovisivi.

- La competizione allargata rende più difficile la creazione e il mantenimento di barriere all'ingresso, aumentando le possibilità di scelta da parte dei consumatori

- Per l'operatore dominante, lo sfruttamento dell'integrazione verticale quale *bottleneck* diventa meno sostenibile in una prospettiva futura (vedi costi esclusive), anche se nel breve periodo tali atteggiamenti potranno continuare a manifestarsi



- Le Autorità Antitrust e di Regolazione, nell'attuale fase di transizione, dovranno **vigilare attentamente** su questo processo