

DAMS Lab | Auditorium Piazzetta P. P. Pasolini

La radio ai tempi della BUL, di IOT e delle emergenze



*I servizi media audiovisivi
tra TV lineare e nuove
frontiere dello streaming*

Augusto Preta



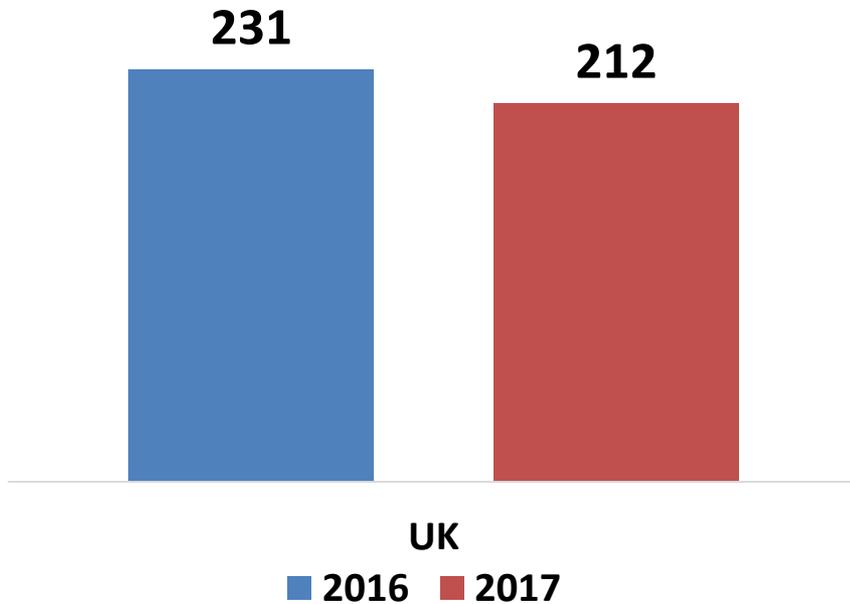
Marconi Radio Days, Bologna, 11 Aprile 2019

1. La trasformazione del settore

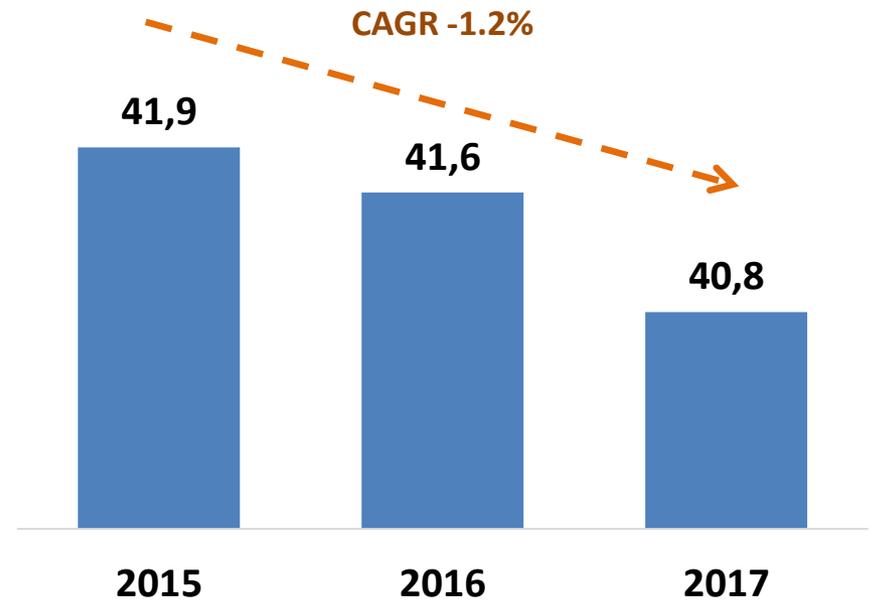
2. Le prospettive in Italia

La televisione lineare a un punto di svolta

TV viewing times (Min/day)

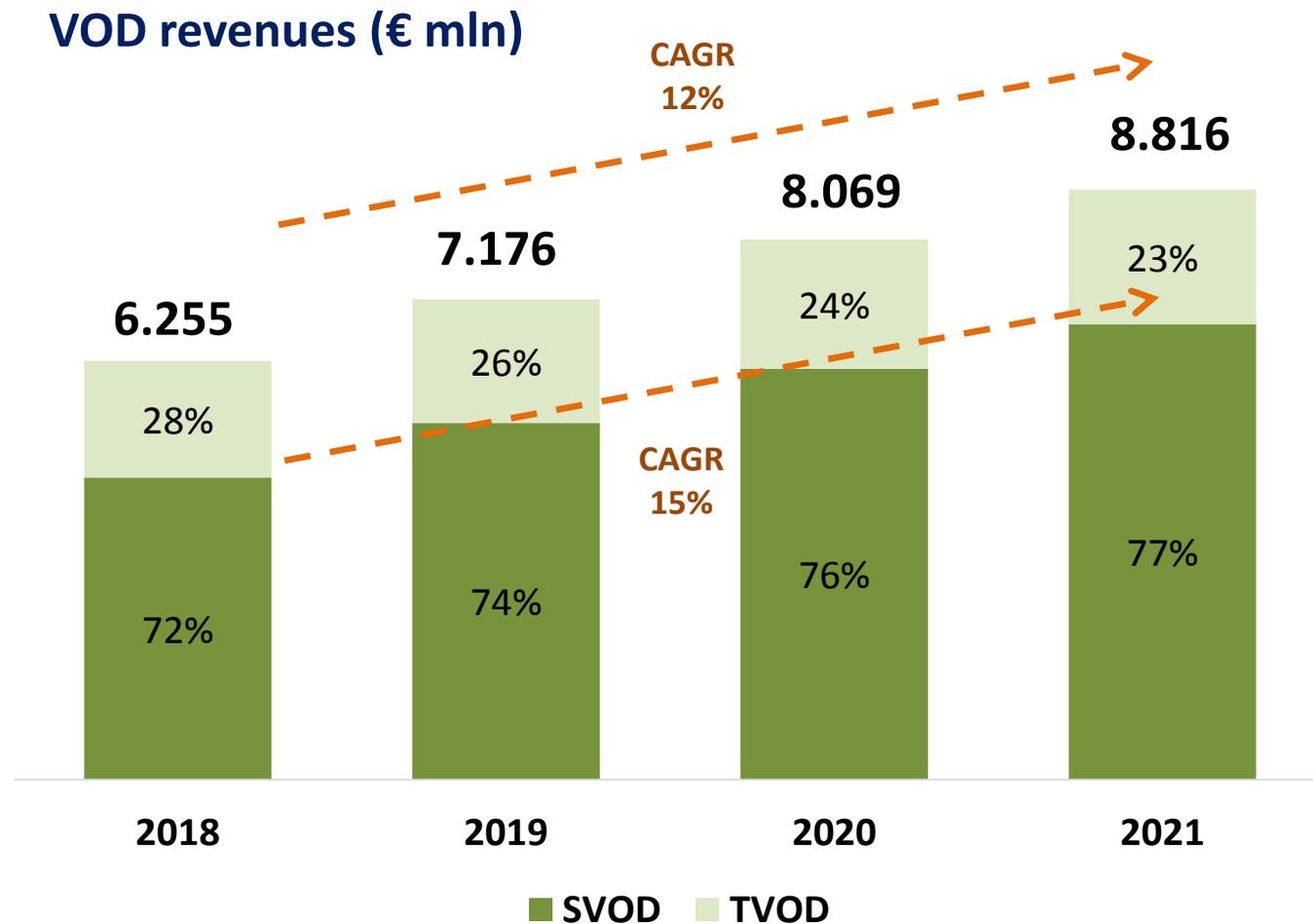


Linear pay-TV revenues in Western EU (€ Bln)



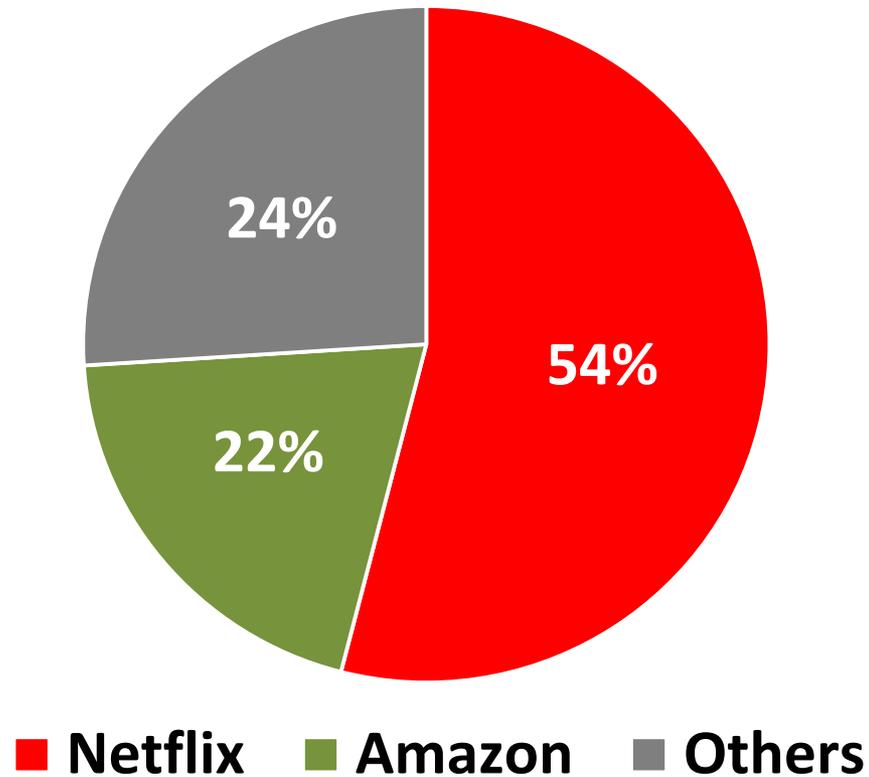
Source: Ofcom and ITMedia Consulting

I servizi non lineari (VOD) crescono diventando più popolari



Source: © 2018 ITMedia Consulting

European SVOD market share (subscribers)



Source: © 2019 ITMedia Consulting

Forti differenze da Paese a Paese



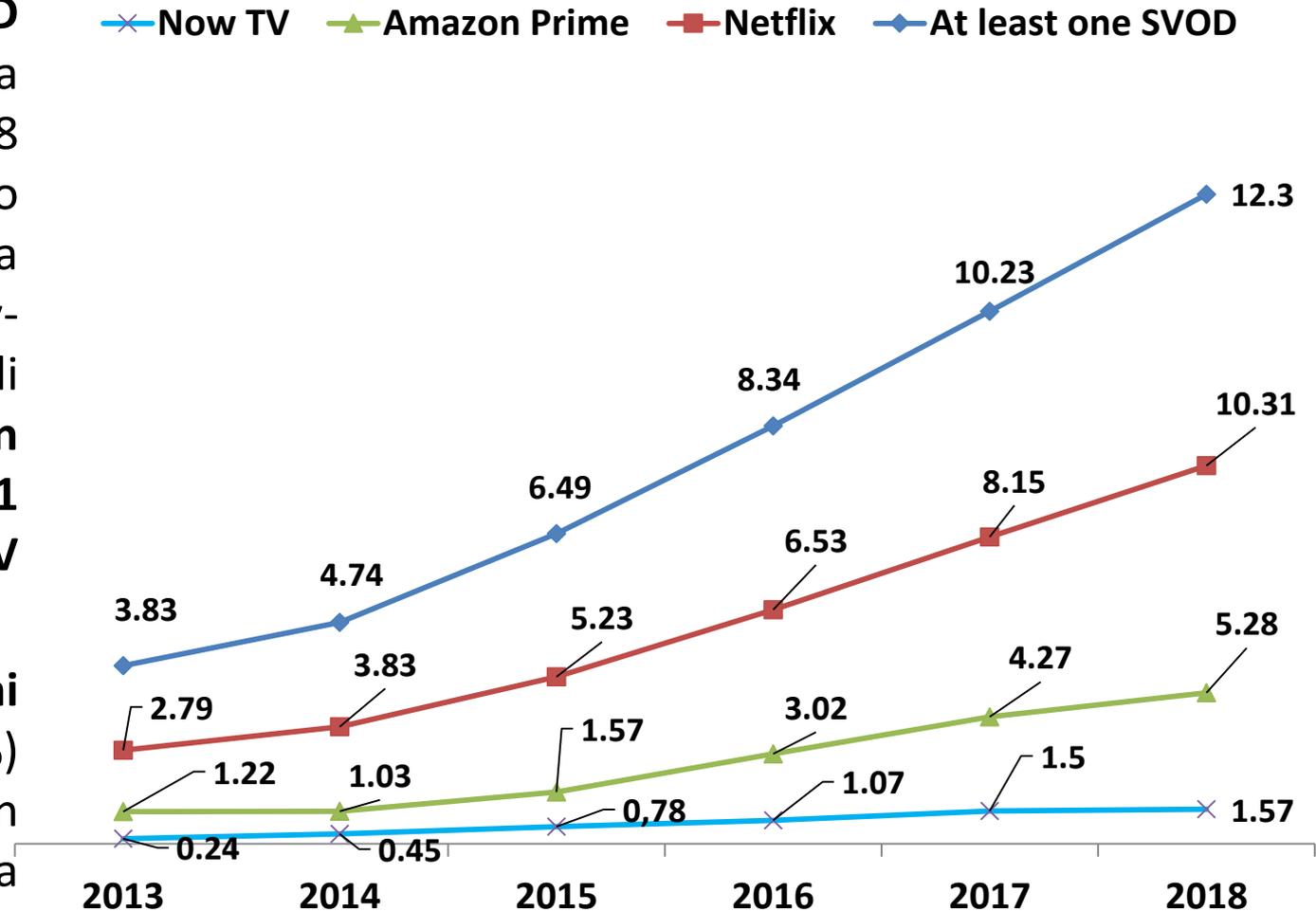
Lo streaming VOD diventa un servizio **complementare** alla tv lineare. Inizialmente percepito come alternativo da parte delle generazioni più giovani, i cd. millennial, che tendono ad eliminare il consumo televisivo tradizionale, si afferma ora più come servizio **aggiuntivo**, a un prezzo competitivo. Le famiglie di pay-TV rimangono stabili (no cord-cutting).



I servizi SVOD sono una parte rilevante dello intrattenimento delle famiglie, superando e **sostituendo** la pay-TV come prima opzione per accedere a film e serie. Il **cord-cutting** dalla pay-TV è quindi un fenomeno consistente, all'aumentare della popolarità dei servizi SVOD. Questa parte dell'Europa è molto più simile agli Stati Uniti

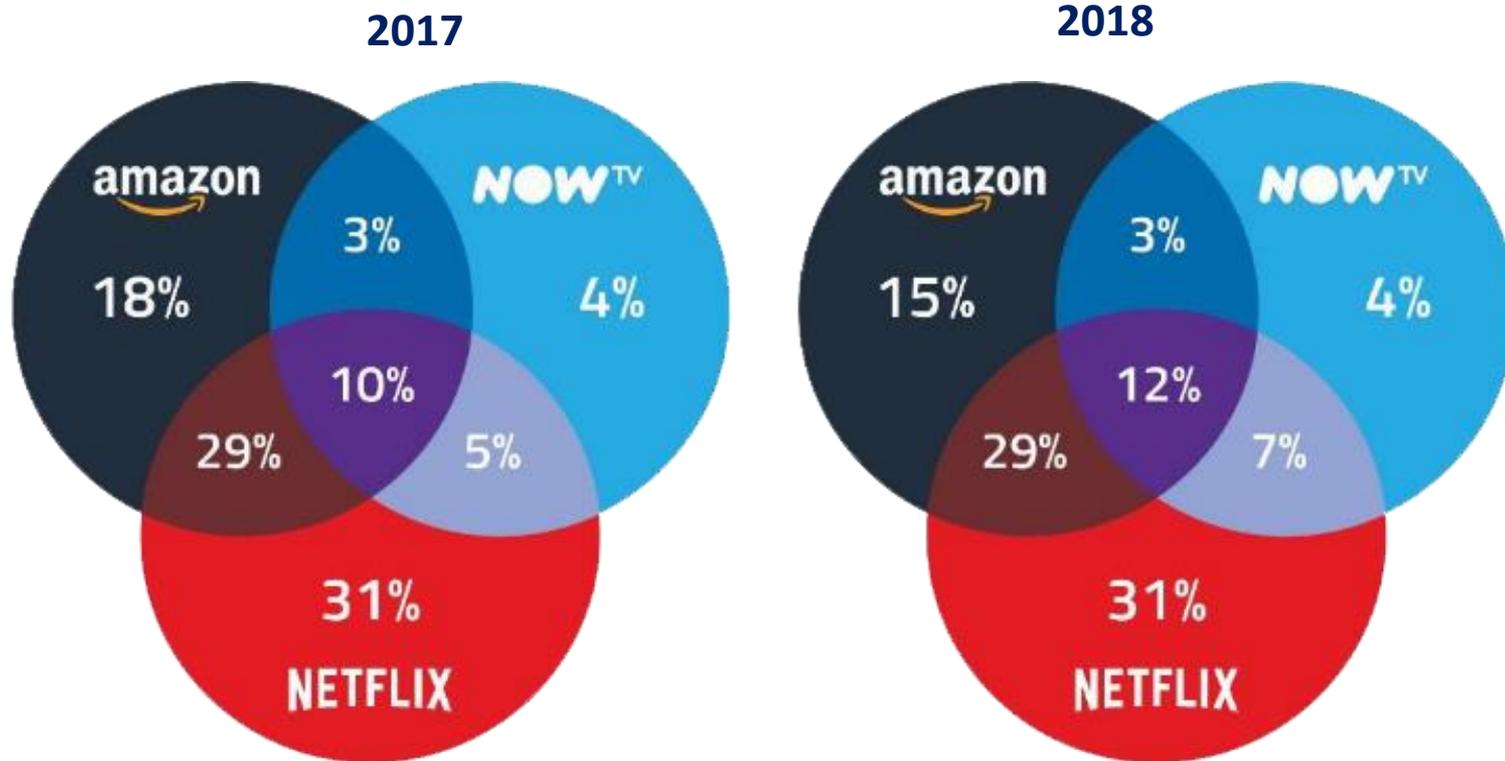
I servizi SVOD continuano a crescere e nel 2018 in UK hanno superato per la prima volta la pay-TV nel numero di abbonati: **15,4 mln** rispetto ai **15,1 milioni** della pay-TV tradizionale.

Inoltre **12,3 milioni di famiglie** (39,3%) hanno almeno un servizio SVOD tra Netflix, Amazon o NOW TV.



Source: BARB data processed by ITMedia Consulting

SVOD users who subscribe to multiple services



Source: Ofcom, Media Nations 2018

Il 51% degli utenti si abbonano a due o più servizi

La competizione a tutto campo

L'accesso diretto ai servizi TV lineari online insieme ai **contenuti sportivi** live (Amazon, Facebook, DAZN, Eurosport Player, Mediapro/beIN) sta anche espandendo la domanda di servizi VOD. L'acquisizione di **diritti esclusivi**, a partire da quelli calcistici (campionati nazionali e Champions League) è fondamentale per gestire la transizione **dalla complementarità alla sostituzione** rispetto ai tradizionali servizi di pay-TV, attraverso una programmazione del tutto competitiva.

L'industria vede affermarsi sempre più **canali di streaming live** tra le piattaforme Social, come Twitter e Facebook, rendendole una grande opportunità per capire quanto i Millennials vogliono impegnarsi attivamente con i contenuti sportivi live lontano dalla TV, e come queste debbano adeguare le proprie offerte alle nuove realtà di consumo.



Consolidamento dei concorrenti di Netflix & C.

Negli ultimi 12 mesi i più grandi M&A nella storia dei media

Il **consolidamento** ha un duplice effetto, consentendo: da un lato la creazione di pacchetti di dati e di contenuti, attraverso offerte quad-play, che svolgeranno un ruolo ancora maggiore nella gestione del flusso di **Big Data** e **Intelligenza Artificiale**; dall'altro, promuovendo una concorrenza diretta dei grandi content provider (Majors) a Netflix & c. sviluppando come Netflix **una strategia B2C** rispetto alla tradizionale **B2B**.



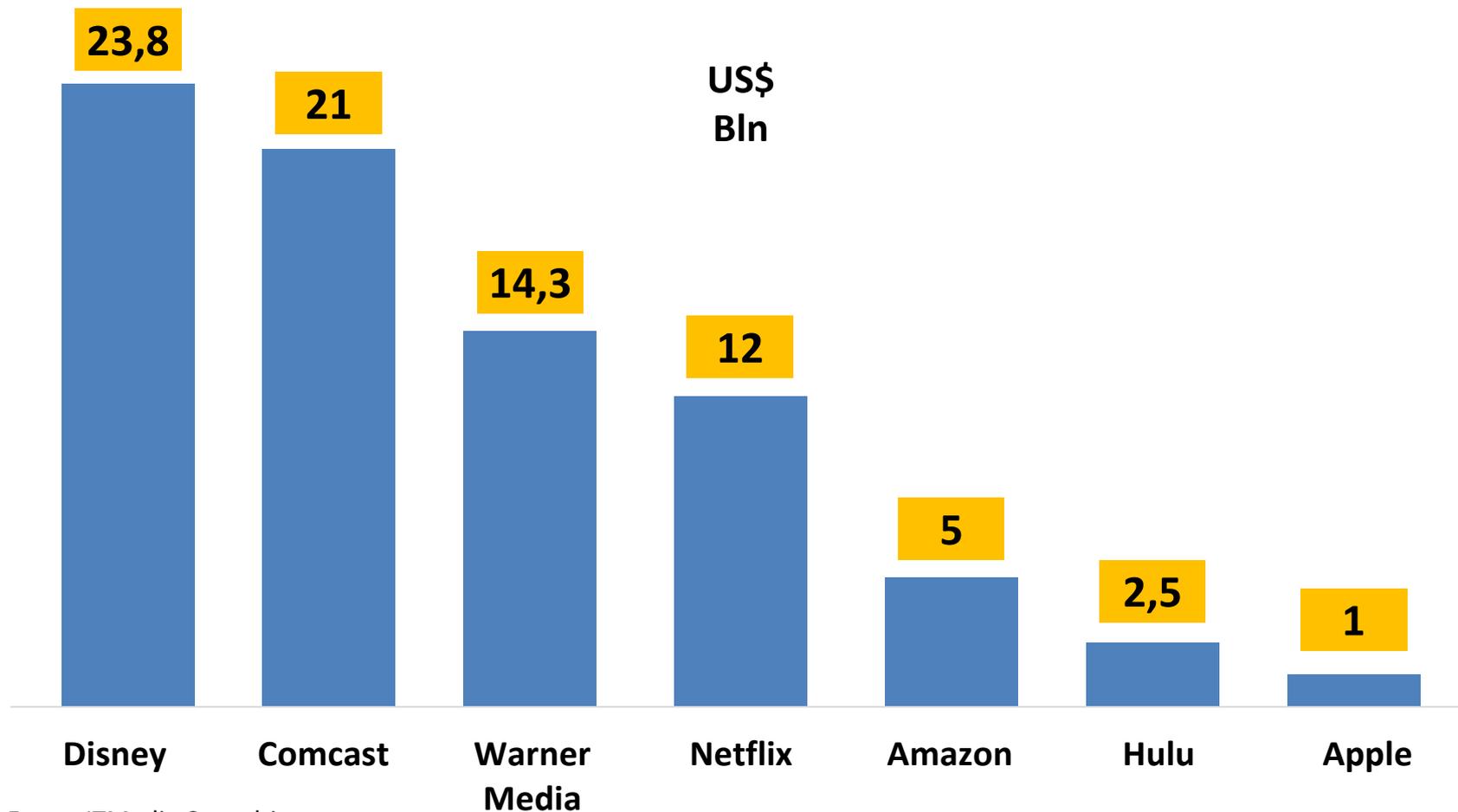
US\$ 85.4 billion

US\$ 71.3 billion

US\$ 39 billion

Competizione globale: video streaming il nuovo campo di gioco

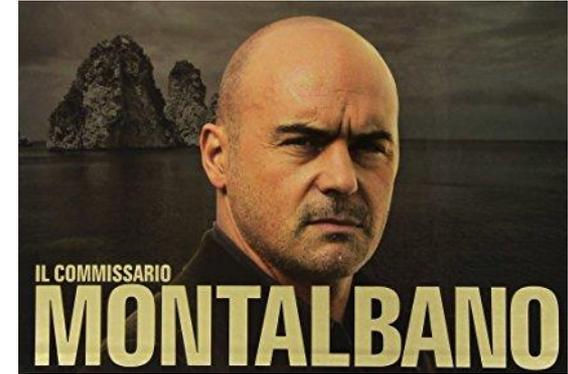
Content production / acquisition by major companies providing SVOD services



Fonte: ITMedia Consulting

1. Investimenti in contenuti locali e originali

Contenuti originali, locali e dal vivo hanno ancora un vantaggio competitivo nei mercati nazionali. Inoltre è sempre più importante per la consapevolezza del marchio, la fidelizzazione e la riduzione del *churn*. Gli investimenti in produzione aumentano, cambiano anche i formati (durata) e vengono coinvolte star internazionali.



2. Partnership

Emittenti televisive e operatori pay-TV dell'UE hanno iniziato a sviluppare accordi di partnership a livello nazionale ed europeo per aumentare la loro offerta e competere meglio con i player SVOD globali.



3. Regolazione

Digital Single Market e Direttiva AVMS in particolare

- Regime delle Quote
- Obblighi estesi anche ai servizi non-lineari
- Altro



Il panorama televisivo in Italia

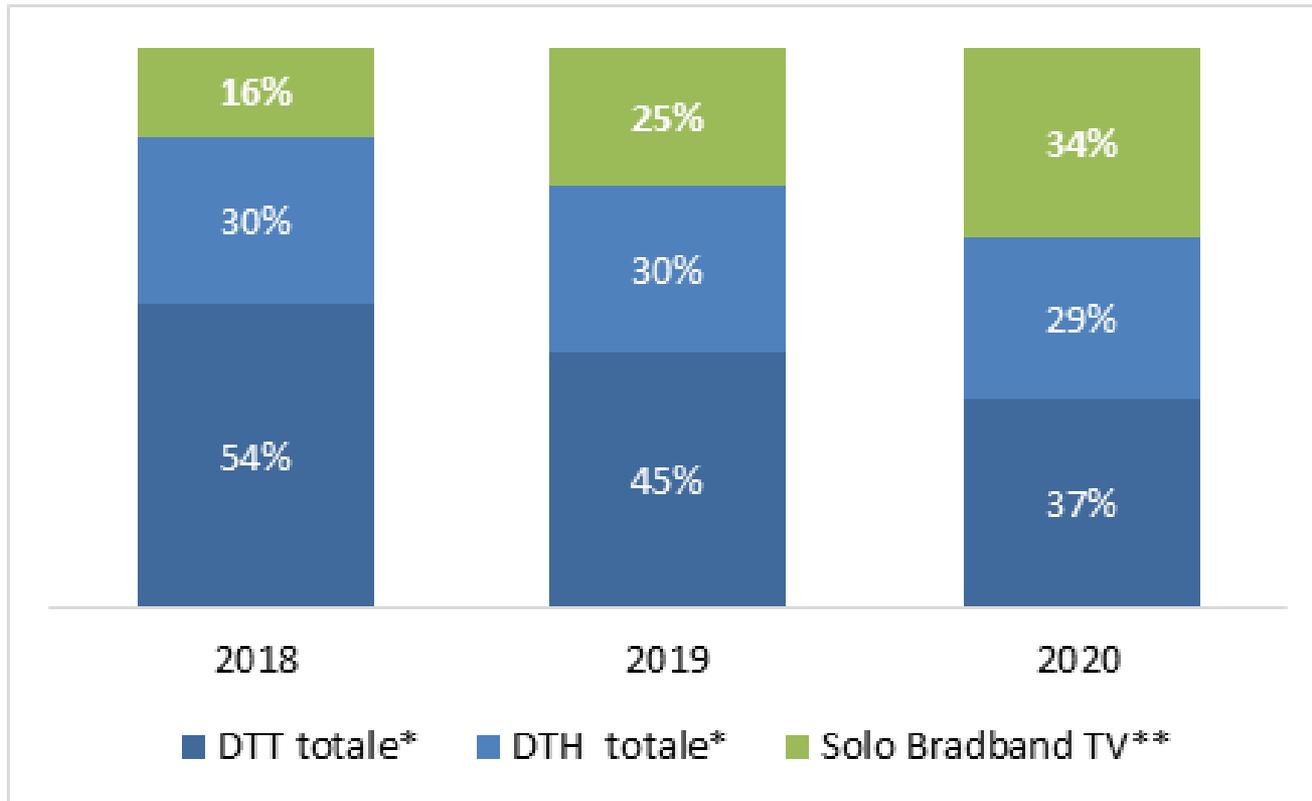
Mercato TV (MIn HHs)	2018	2019	2020
Abitazioni TV	24,7	24,8	24,9
DTT totale*	13,4	11,2	9,3
DTH totale*	7,4	7,5	7,1
Broadband TV**	3,9	6,1	8,5
Totale Pay	10,3	11,9	13,6
Totale solo in chiaro	14,4	12,9	11,3

Fonte: © 2018 ITMedia Consulting

* Utenti che guardano la TV in maniera prioritaria su ciascuna piattaforma (primo TV set)

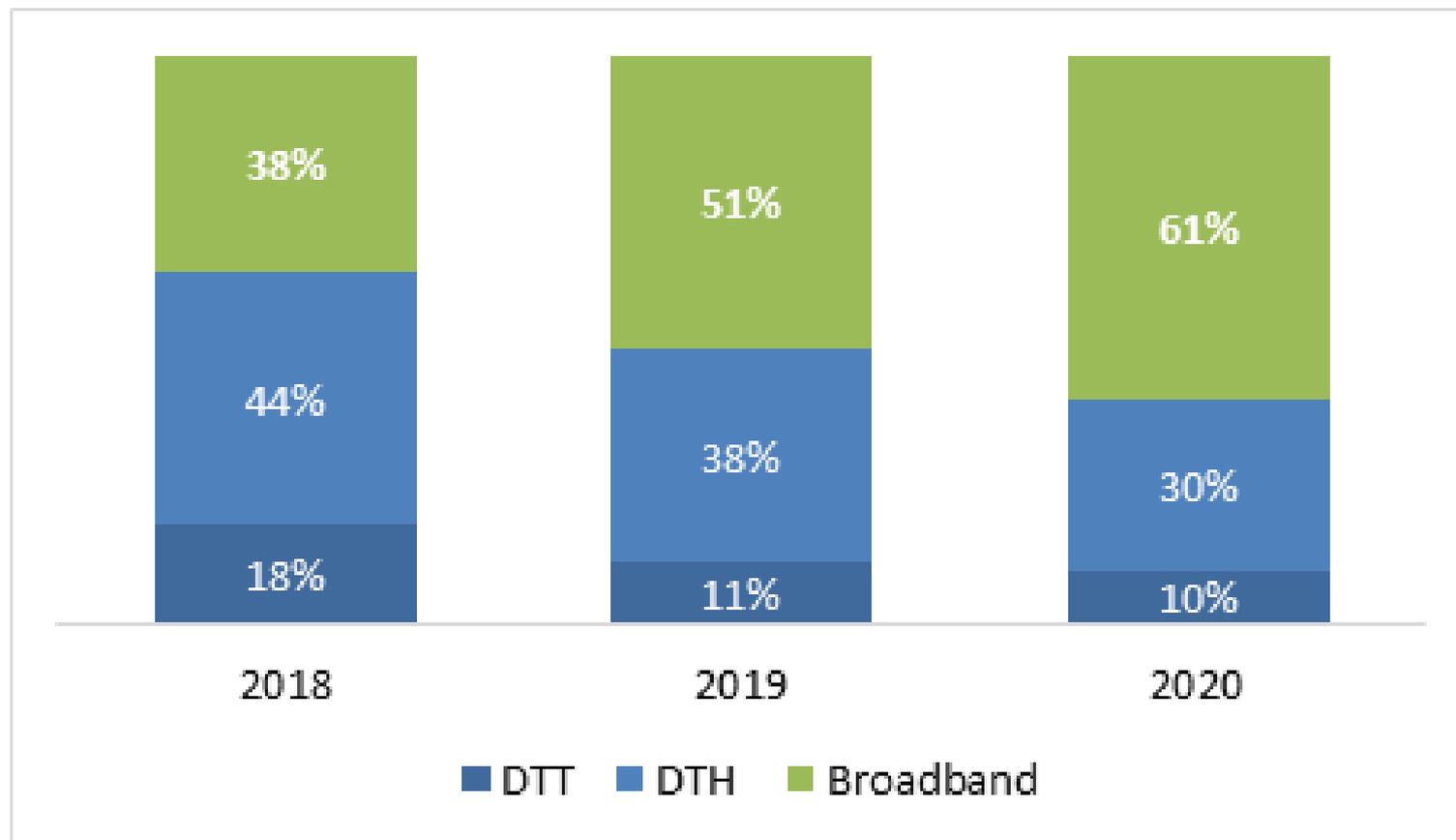
** Offerte TV su rete fissa IP e OTT (SVOD)

Penetrazione delle piattaforme tecnologiche



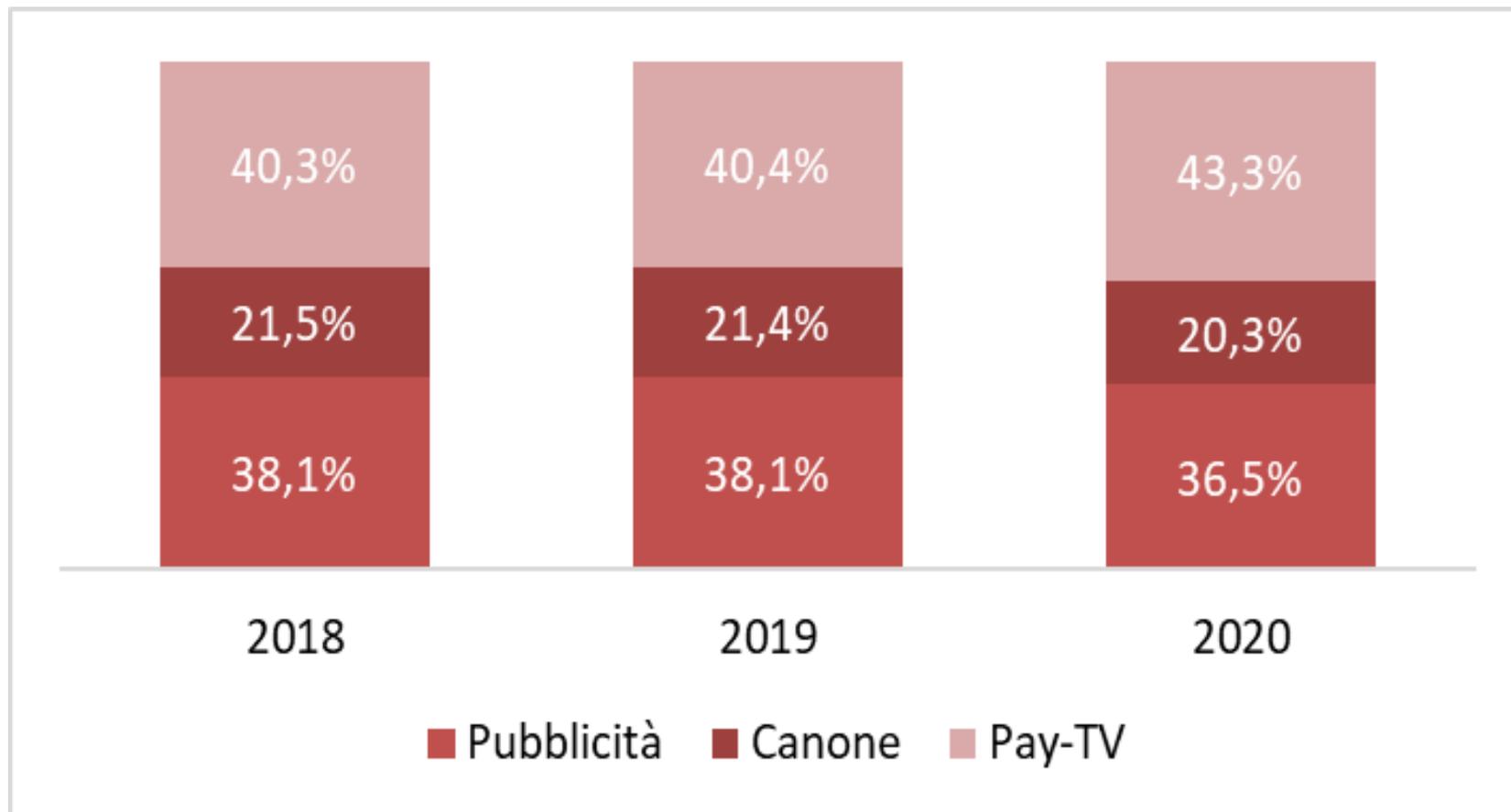
Fonte: © 2018 ITMedia Consulting

Evoluzione pay-TV per piattaforma tecnologica



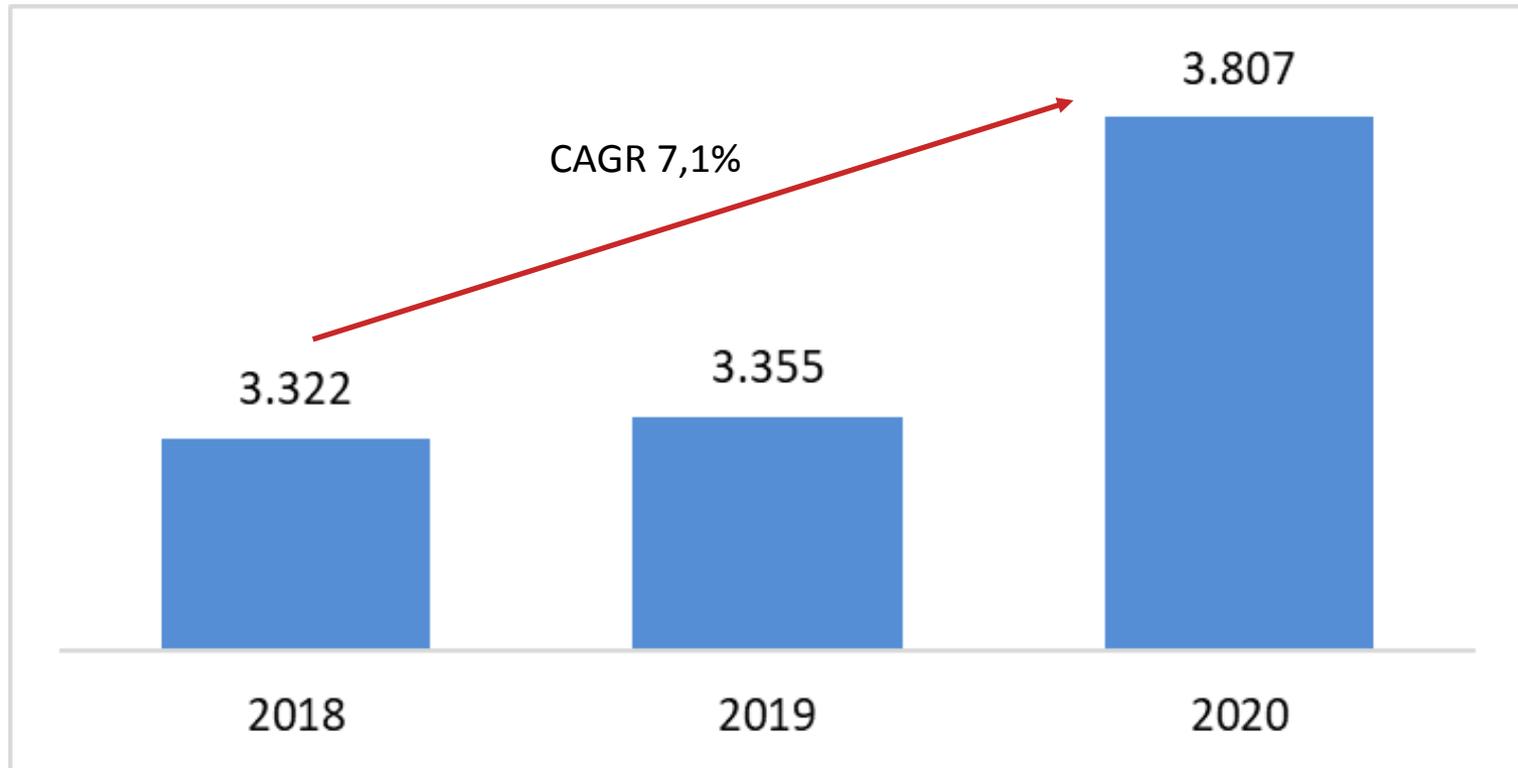
Fonte © 2018 ITMedia Consulting

Ripartizione delle risorse (%)



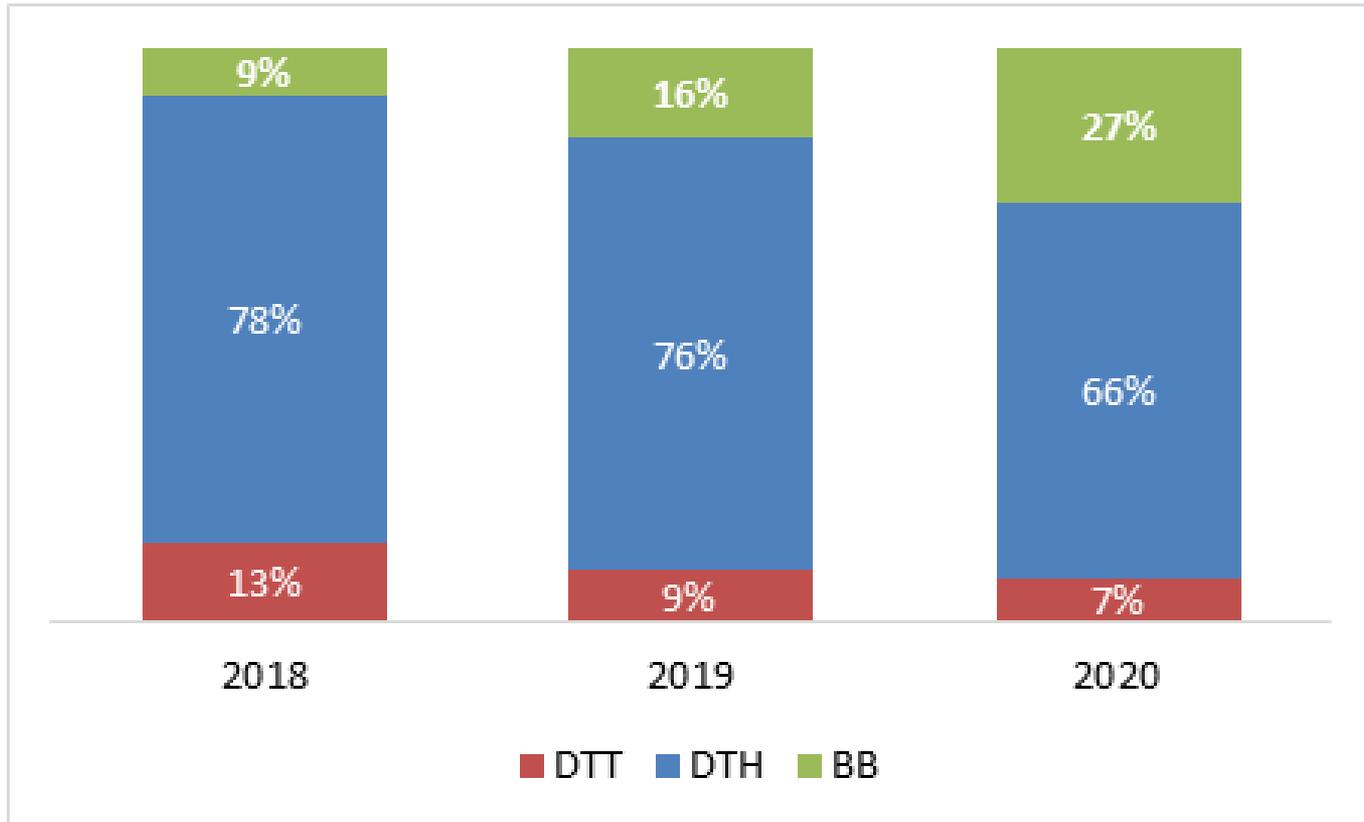
Fonte © 2018 ITMedia Consulting

Ricavi pay-TV (Mln €)



Fonte © 2018 ITMedia Consulting

Ricavi pay-TV per piattaforma (%)



Fonte © 2018 ITMedia Consulting

Grazie per l'attenzione!



tel: +39 06 42027112

mail: preta@itmedia-consulting.com

website: www.itmedia-consulting.com

skype: aupreta