

Milano, 17 febbraio 2005

DALLA TELEVISIONE DIGITALE AL NUOVO “MERCATO DEGLI AUDIOVISIVI DI RETE”

- AUMENTA IL CONSUMO VIA WEB DI PRODOTTI AUDIOVISIVI;
- NEL 2008 IL 13% DEI RICAVI TOTALI DEL MERCATO TELEVISIVO POTREBBE ESSERE GENERATO SU PIATTAFORME ALTERNATIVE (FISSE E MOBILI) AL TELEVISORE TRADIZIONALE;
- GIÀ OGGI, NEL GENERE EDITORIALE “ONLY ADULT”, LA SPESA IN PRODOTTI VIDEO CONSUMATI VIA WEB SUPERA QUELLA IN ACQUISTO DI PRODOTTI AUDIOVISIVI “VIA TELEVISORE”.

Mentre compie la sua lenta parabola di migrazione dall’analogico al digitale, il mercato televisivo “tradizionale” (quello dei programmi televisivi distribuiti via televisore) viene affiancato dai nuovi mercati emergenti degli audiovisivi distribuiti via banda larga su terminali fissi e mobili. Ai 234 canali televisivi trasmessi sul televisore in digitale in Italia (si veda la mappa all’indirizzo: www.e-mediainstitute.com/static/mappe/LaTVdigitaleinItalia.pdf) si aggiungono dunque servizi di tipo “neo-televisivo”.

Il consumo di prodotti audiovisivi via World Wide Web - in certi casi già sostitutivo del consumo televisivo - continua a crescere a ritmi significativi grazie al potenziamento delle prestazioni trasmissive delle reti a larga banda e dei sistemi di compressione delle immagini in movimento. La comparsa di schermi piatti ibridi (utilizzabili come schermi per il PC e come schermi per la TV) facilita questa mutazione: con soli 1.500–2.000 euro è oggi possibile dotarsi di una stazione neo-televisiva multifunzionale (PC + schermo LCD a doppio uso) con la quale è possibile vedere, con buona o ottima qualità, programmi televisivi di tutto il mondo trasmessi gratuitamente e a pagamento via World Wide Web.

Secondo una ricerca condotta da e-Media Institute nei primi mesi del 2005, 8 televisioni europee su 10 proporranno via Web parti rilevanti del loro palinsesto (a pagamento o gratuitamente). Ma l’offerta di audiovisivi arriva anche e soprattutto da operatori non televisivi o da “non editori” che faranno direttamente concorrenza agli editori televisivi tradizionali. Si erodono dunque i confini tradizionali del mercato televisivo.

Ci sono mercati, che per pudore si trascurano e non si citano nemmeno nei convegni o nelle ricerche ma che storicamente hanno trainato l’industria dei media. E’ il caso del genere editoriale “only adult” in cui la formazione di un mercato alternativo a quello televisivo è già in fase avanzata da tutti i punti di vista. Secondo la ricerca di e-Media Institute, su questo mercato, la spesa degli utenti per l’acquisto di audiovisivi broadband è pari o già superiore alla spesa in servizi propriamente televisivi.

Il nuovo mercato degli audiovisivi di rete, misurato sul piano dei ricavi degli editori italiani, varrà circa 8.500 -10.000 milioni di euro nel 2008. I nuovi mercati audiovisivi su banda larga (fissa e mobile) peseranno per circa il 13% sul totale dei ricavi del mercato. Il dato importante (e allarmante per gli editori italiani) è costituito dal fatto che parte rilevante della spesa degli utenti nel consumo di audiovisivi via Internet sarà destinata all’estero.

Di fatto la televisione non è più monopolio del televisore così come la telefonia, grazie ai sistemi VoIP (Voice Over IP) non è più monopolio del telefono. Ancora una volta, spetta a Internet scompaginare i mercati. Dopo la destrutturazione del mercato della musica, tocca ora a quello della TV.

Per ogni informazione e per altri dati sulla ricerca, contattare e-Media Institute: 02 6269 5285 / 5331 - press@e-mediainstitute.com.

e-Media Institute
www.e-mediainstitute.com

e-Media è un istituto indipendente che svolge attività di ricerca socio-economica e consulenza di direzione, nei settori dei media e della comunicazione. e-Media fornisce analisi e supporta le decisioni dei vertici di alcuni fra i principali gruppi di comunicazione italiani. e-Media Institute ha sedi a LONDRA e MILANO e corrispondenti nelle principali capitali mondiali