

## **IpTV e WebTV Forum**

Crystal Vision: changing the TV personal experience

**Milano, 4 Marzo 2009**

*Grand Visconti Palace*

### **Programma Provvisorio**

- 9.00** Registrazione partecipanti e Welcome Coffee
- 9.30** Apertura dei lavori e introduzione a cura del Chairman  
*Emilio Pucci, Direttore, E-Media Institute*

*I Sessione: L'IpTV e la sfida del 2009*

#### **9.40 Il mercato IPTV in Europa e in Italia: la mappa dei successi e degli insuccessi. I modelli di business vincenti e i fattori critici**

Il mercato italiano dei servizi IPTV affronta una sfida importante che potrebbe portarlo fuori dalla fase di incertezza che ha caratterizzato gli anni scorsi. Due fattori sono al centro di una sua possibile evoluzione: lo sviluppo avanzato delle fasi di *switch-over* (il passaggio dalla TV analogica alla TV digitale multicanale) e, in secondo luogo, la maggiore domanda di connessioni broadband che inevitabilmente caratterizzerà i prossimi anni. In quali modi e con quali modelli di business gli operatori IPTV italiani sapranno cogliere queste due opportunità? Quali sono, anche alla luce dei successi e degli insuccessi registrati in Europa, i migliori modelli d'offerta possibili?

*Emilio Pucci, Direttore, E-Media Institute*

#### **Ne discutono:**

*Luca Tomassini, Head of Business Innovation e Sviluppo IPTV, Telecom Italia*  
*Giovanni Moglia, Presidente, Associazione Italiana Operatori IPTV*  
*Fausto Colombo, Direttore OSSCOM, Università Cattolica*  
*Francesco Sacco, Università dell'Insubria ed EntER Università Bocconi*

- 11.00** Coffee Break

### 11.30 Stato e prospettive della IPTV nella migrazione ad un ambiente *all digital*

Nonostante una partenza anticipata e i segnali di ripresa degli ultimi mesi, la IPTV ha avuto in Italia, come in altri Paesi europei, una crescita inferiore alle aspettative iniziali. Mentre il processo di switch-off accelera l'adozione della TV digitale Terrestre e il satellite mantiene una posizione di forza sul versante delle offerte premium, gli operatori IPTV sono alla ricerca delle formule di offerta migliori e di un posizionamento distintivo nel mercato della TV multicanale.

- Quale ruolo per la IPTV nella fase avanzata di passaggio al digitale (2009 - 2012)?
- Quali servizi e formule di offerta si riveleranno più efficaci per acquisire nuovi clienti?
- Qual ruolo ha ed avrà la TV all'interno delle offerte "multiple play" (dual play, triple play, quadruple play)?
- Quali sono le prospettive dei servizi "ibridi" che integrano offerte IPTV e DTT?

**Indicatori di base sul mercato della IPTV e previsioni per il 2010 a cura di e-Media Institute**

*Daniele Cirelli, e-Media Institute*

**Ne discutono:**

*Chairman: Emilio Pucci, Direttore, E-Media Institute*

*Giorgio Tacchia, Direttore TV, Fastweb*

*Piero de Chiara, Responsabile del Progetto Switch Off Tv Analogico-Digitale, Telecom Italia*

*Alessandro Lavezzari, Responsabile IPTV e Devices, Wind*

*Francesco Nespega, Presidente, ATDI Associazione televisioni digitali indipendenti*

### 13.00 Lunch

*II Sessione: WebTV la nuova onda*

### 14.30 Modelli d'offerta, modelli di consumo e prospettive di ricavi. I consumi neo-televisivi al 2010

Mentre si completa il passaggio dalla TV analogica alla TV multicanale e molte piattaforme televisive devono ancora affermarsi compiutamente (IPTV, DTT), crescono, sotto diverse forme, i consumi audiovisivi via Internet-Web. Si formano nuovi concetti di televisione e la fruizione della neo-televisione, non solo attraverso PC ma anche attraverso console e attraverso gli stessi televisori digitali, assume un peso sempre maggiore. Ma quanto vale il mercato e quali saranno le sue linee di sviluppo nei prossimi mesi e anni? Si tratterà sempre di un audiovisivo “minore” se confrontato con quello della TV?

*Emilio Pucci, Direttore, E-Media Institute*

**Ne discutono:**

*Enrico Gasperini, Presidente, Audiweb*

*Paolo Bassetti, Amministratore Delegato, Endemol*

*Massimiliano Magrini, Country Manager, Google Italia*

*Yves Confalonieri, Vicepresidente, Digitalia 08, Presidente, R.T.I. Interactive Media  
- Gruppo Mediaset*

### **15.30 Editori e broadcaster: strategie, modelli e criticità del presidio del Web**

Nel corso degli ultimi mesi, i principali broadcaster ed editori italiani sembrano avere impresso una accelerazione allo sviluppo delle attività Web. La formazione di un ambito “neo-televisivo” che affianca quello tradizionale (su televisore) offre al contempo opportunità e minacce per gli editori tradizionali, alla ricerca dei giusti modelli di offerta e delle migliori integrazioni (editoriali, produttive, commerciali etc.) con le proprie attività tradizionali.

- Quale ruolo e posizionamento per gli editori “tradizionali” nel nuovo ambiente audiovisivo del Web?
- Quali opportunità e criticità per gli editori dalla forte ascesa delle piattaforme di User-Generated Video Content (UGVC)?
- Quali formule di offerta e modelli di business offrono le migliori prospettive di ricavi? L’audiovisivo via Web sarà tendenzialmente gratuito o si creano gli spazi per offerte a pagamento?
- È destinata a svilupparsi la produzione di contenuti *cross-platform* o ad hoc per il Web?
- Con quali strategie editoriali e commerciali i mezzi “tradizionali” possono trainare il consumo del Web e viceversa?

**Ne discutono:**

*Chairman: Emilio Pucci, Direttore, E-Media Institute*

*Layla Pavone, Presidente, IAB Italia*

*Gianluca Stazio, Responsabile Sviluppo Commerciale, Promozione e Marketing Rai Net*

*Annarita Chiesa, TV & Telecom Italia Media LA7*

*Pier Francesco Gherardi, De Agostini Editore*

*Benedetto Habib, Director, Corporate Affairs and Business Development, Sitcom*

**16.30 I nuovi "aggregatori" dell'audiovisivo tra contenuti User-Generated e Producer-Generated**

L'emergere del Web come ambiente editoriale sempre più "audiovisivo" ha permesso a numerosi soggetti, provenienti da ambiti fino a pochi anni fa anche molto diversi, di prendere posto - fianco a fianco - sul nuovo mercato degli "audiovisivi di rete". Operatori di Tlc, società dell'informatica e player nativi del Web contendono agli editori "tradizionali" l'attenzione e la spesa degli utenti.

- Con quali formule tradurre la crescita esponenziale del consumo in risultati economici?
- Quali generi / contenuti si stanno rivelando più adatti al consumo via Web?
- Quale rapporto è destinato ad instaurarsi tra contenuti User-Generated e Producer-Generated?
- I "nuovi aggregatori" dovranno sviluppare un know-how propriamente "editoriale"?

**Ne discutono:**

*Chairman: Michele Ficara Manganelli, Presidente, Assodigitale*

*Basilio Bentivegna, Responsabile Yalp Tv, Telecom Italia*

*Roberto Santi, Responsabile progetti Comunicazione ed Editoria, Formez*

*Massimo Cortinovis, Presidente, Connexia*

*Maurizio Ferrari, Business Development Manager, Film is Now*

*Assia Grazioli-Venier, CEO, Flypaper.TV*

**17.30 Conclusioni a cura del Chairman**

*Michele Ficara Manganelli, Presidente, Assodigitale*