

**IL NUOVO MERCATO  
DEGLI AUDIOVISIVI DI RETE:  
ASPETTI ECONOMICI E NORMATIVI**

RICERCA CONDOTTA DA DLA PIPER E E-MEDIA INSTITUTE

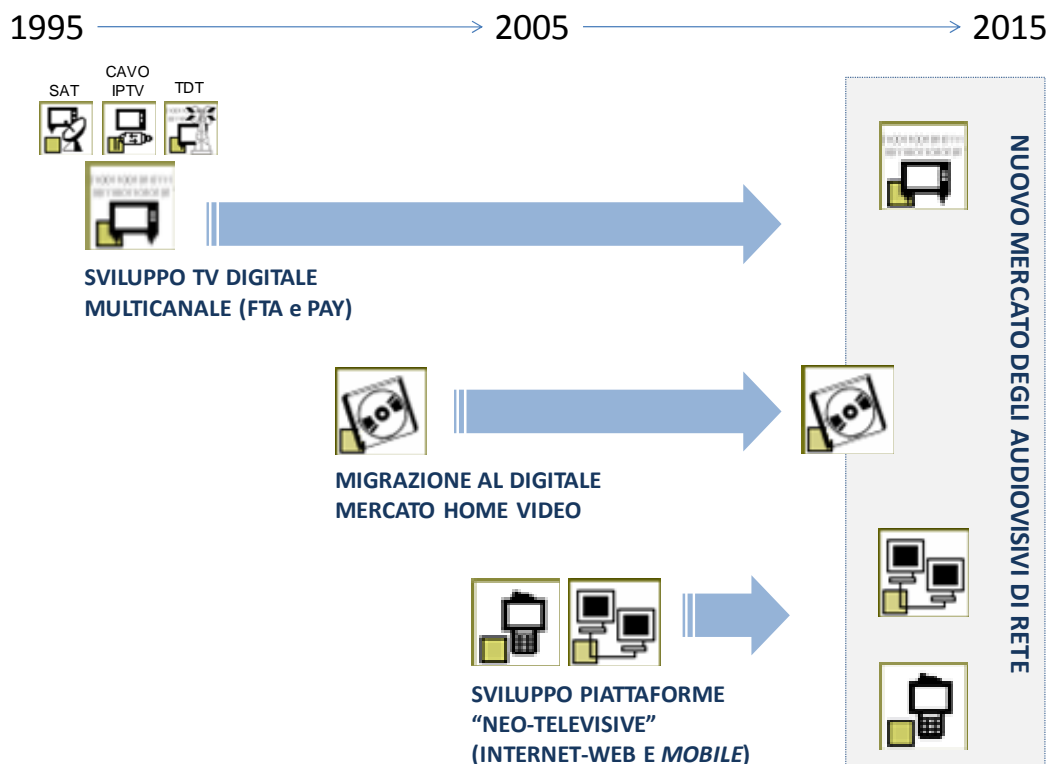
**LA FORMAZIONE DEL MERCATO DEGLI AUDIOVISIVI DI RETE**

Il mercato integrato dei “Servizi di Media Audiovisivi” o degli “Audiovisivi di Rete” si forma a seguito dell’evoluzione, prima distinta e poi sempre più integrata, di quattro mercati del contenuto editoriale:

- a) il mercato televisivo, che migra dalle tecnologie analogiche a quelle digitali sviluppando nuove prestazioni nell’offerta e nel consumo;
- b) il mercato Internet-Web, che grazie allo sviluppo e alla diffusione delle reti a banda larga si trasforma da mercato editoriale dei contenuti grafico-testuali e multimediali a mercato di contenuti propriamente audiovisivi;
- c) il mercato dei contenuti su piattaforma mobile, che grazie allo sviluppo delle reti e alla disponibilità di terminali e applicazioni di nuova generazione passa anch’esso dalle offerte multimediali a quelle televisive e audiovisive;
- d) il mercato dei contenuti audiovisivi su supporto pre-registrato (il mercato Home Video), che viene progressivamente e parzialmente riassorbito nel mercato degli Audiovisivi di Rete e risente già in maniera significativa delle possibilità da parte degli utenti di acquisire titoli via Internet-Web. Tale mercato vive oggi trasformazioni simili a quelle vissute dall’industria della musica pre-registrata a partire dall’inizio del decennio.

Questo processo d’integrazione e di formazione di un nuovo mercato audiovisivo caratterizzato da maggiori opportunità per gli utenti di fruire di contenuti in rete si determina a partire dall’ampia diffusione di connessioni a banda larga, fisse e mobili, sempre più veloci e in grado di consentire una agevole visione o scarico di contenuti audiovisivi. Oggi tale processo è in fase di forte accelerazione e si manifesta non solo tramite lo sviluppo dei consumi audiovisivi via Internet o via piattaforma mobile ma tramite la messa a punto di sistemi ibridi che permettono alle offerte broadcast e a quelle broadband di integrarsi.

FIGURA 1 – LA FORMAZIONE DEL MERCATO DEGLI “AUDIOVISIVI DI RETE”



Fonte: e-Media Institute

Pur con effetti di sostituzione ancora del tutto marginali e non in grado di produrre spostamenti rilevanti nei volumi di ricavi degli editori audiovisivi, le offerte di titoli e programmi (di flusso o di stock) sono veicolate oggi sulle tre piattaforme distributive (Televisione, Internet-Web, reti mobili) con diverse modalità di offerta.

Come si è detto, il mercato Home Video vive quello stesso processo che già l’industria della musica pre-registrata ha vissuto nei primissimi anni del decennio in corso. I dati relativi al noleggio di titoli Home Video mostrano già oggi come questo processo sia in fase avanzata e come parte della domanda di film o fiction si sia indirizzata verso il download (soprattutto illegale) via Internet. Se i volumi di ricavi non mostrano ancora spostamenti significativi nelle dimensioni dei mercati, è da sottolineare come alcuni processi di cannibalizzazione sono evidenti soprattutto da parte dei consumi della piattaforma Internet-Web nei confronti del mercato TV e del mercato Home Video. Risulta ampia e diffusa la possibilità per gli utenti Internet di acquisire gratuitamente e illegalmente i programmi audiovisivi.

I quattro mercati (Televisione, Internet-Web, Mobile e Home Video) nella loro evoluzione tendono a integrarsi in un unico macro-settore imponendo agli operatori la ricerca di nuovi modelli di business, lo sviluppo di nuove forme di controllo editoriale e di presidio delle offerte.

Alcuni fenomeni, come il rapido sviluppo dei cosiddetti servizi di catch-up TV (le offerte dei broadcaster via Internet o via telefono mobile di programmi trasmessi in TV il giorno o la settimana prima), mostrano come sia in corso un forte processo di sviluppo e integrazione multi-piattaforma delle offerte televisive.

## **EVOLUZIONE DEL MERCATO, INTERROGATIVI E IMPERATIVI STRATEGICI PER GLI EDITORI AUDIOVISIVI**

La progressiva formazione del Mercato degli Audiovisivi di Rete, pone agli editori audiovisivi importanti problemi di posizionamento e una serie di interrogativi e imperativi strategici.

### **Protezione del contenuto**

In primo luogo e di là dei modelli di business adottati o delle forme di configurazione delle offerte così come dell'evoluzione delle tecnologie distributive e di consumo, gli editori audiovisivi devono affrontare il problema della protezione del contenuto e dei livelli elevati e crescenti di consumo di contenuti pregiati in ambienti a scarso / nullo controllo editoriale.

L'industria audiovisiva (soprattutto l'Home Video e poi la Pay-TV) ha da sempre dovuto rapportarsi con il fenomeno dei mancati ricavi derivanti da fenomeni di pirateria. Ma le potenzialità di una distribuzione extra-editoriale e de-territorializzata offerte dall'ambiente Internet-Web sono molto più elevate e di difficile controllo rispetto a quelle che caratterizzano gli ambienti distributivi tradizionali.

Se l'industria editoriale del contenuto pre-registrato (l'industria editoriale dei CD-Rom, quella fonografica e quella dell'Home Video) ha dovuto nel corso degli anni contenere gli effetti delle "macchine di riproduzione" e della masterizzazione di massa, sviluppando sistemi di controllo del contenuto registrato su supporto fisico, oggi deve fronteggiare una sfida più difficile e insidiosa. Lo stesso discorso vale per i contenuti delle offerte televisive ad accesso condizionato i cui sistemi di criptaggio sono solo di recente arrivati a sviluppare sistemi più resistenti alla pirateria e che oggi si trovano esposti al consumo illegale via Internet.

Nel corso dei prossimi anni, con lo sviluppo e la diffusione delle reti broadband e con la disponibilità di terminali di visione broadcast-broadband l'intera produzione di titoli ed eventi pregiati sarà pesantemente investita da fenomeni diffusi di pirateria per ora tutto sommato ancora limitati dalle strozzature tecnologiche. In pratica, lo sviluppo delle offerte audiovisive non-lineari si determinerà parallelamente in due ambienti: uno editoriale e uno extra-editoriale.

Il rapporto fra ambiente televisivo e ambiente Internet-Web vede ancora una netta prevalenza nella qualità e nella ricchezza dell'offerta e della visione dei consumi televisivi. Tuttavia, sono evidenti i segnali di un'ascesa dell'ambiente Internet-Web come ambiente che può offrire maggiori opzioni di selezione e funzionalità avanzate così come una maggiore flessibilità (temporale e spaziale) nelle forme di consumo.

### **L'ascesa dei soggetti meta-editoriali**

I grandi operatori meta-editoriali che con contenuti di terzi svolgono un ruolo che di fatto è propriamente editoriale, vanno assumendo un peso crescente nelle offerte audiovisive spostandosi dall'universo di offerta del cosiddetto User Generated Content (UCG) alle offerte di contenuti audiovisivi di maggior pregio e prodotti dagli editori. Questi operatori hanno posizioni di estrema

forza e spesso di quasi-monopolio in quanto, grazie a forti esternalità di rete, concentrano la domanda degli utenti.

In genere, sul mercato Internet-Web, si formano posizioni di forte concentrazione della domanda (si pensi a servizi come Google, Facebook, Wikipedia, Twitter, LinkedIn, eBay, PayPal etc.) che permettono a questi operatori di diventare praticamente inattaccabili in virtù degli alti volumi di utenti/contenuti acquisiti e in virtù della capacità di offrire un ampio numero di prestazioni esaustive delle esigenze degli utenti.

Se le offerte audiovisive dovessero trovare uno, o più di uno, di questi operatori con capacità di offerta sovra-nazionale e allo stesso tempo con capacità di localizzazione, sarebbe difficile per i singoli editori riuscire a competere in un mercato che sembra premiare solo uno o due player per segmento d'offerta.

### **L'ibridazione Broadcast-Broadband**

Con lo sviluppo dei sistemi cosiddetti di Over-the-Top TV (OTT TV) - si veda il progetto Canvas nel Regno Unito - i broadcaster tentano di ricondurre le potenzialità della distribuzione audiovisiva Web-Internet in un ambiente più controllato, meglio presidiato e chiuso come quello televisivo.

Se sul medio periodo questi sistemi rappresentano un'interessante opportunità per gli operatori televisivi che puntano a ricondurre una parte essenziale delle offerte Web all'interno di un Walled Garden presidiato e controllato tramite un decoder ibrido broadcast-broadband proprietario, non è detto che sul lungo periodo essi riusciranno a resistere alle pressioni dell'Open Sea.

Infatti, appare probabile che le prestazioni e le opportunità della ricerca libera possano trovare spazio direttamente sul televisore saltando l'intermediazione di un device proprietario. Com'è accaduto a cavallo fra gli anni Ottanta e la prima metà degli anni Novanta, i sistemi telematici di massa basati su software e hardware proprietario furono poi sostituiti dall'ascesa del World Wide Web, altrettanto potrebbe accadere anche per sistemi "telematici-televisivi" (broadcast-broadband) proprietari.

### **Canali Vs Global Libraries**

I singoli editori audiovisivi con difficoltà riusciranno a competere con le Global Libraries che aggregano contenuti di terzi. Come accade per l'offerta di musica pre-registrata, gli utenti avendo a disposizione la possibilità di un consumo non lineare svilupperanno una forte domanda di ricerca e selezione richiedendo un assortimento potenzialmente illimitato di titoli audiovisivi.

Avranno un successo crescente i cataloghi ampi che offrono agli utenti un numero elevato di titoli sia di grande notorietà (blockbusters) che di nicchia e di "coda lunga".

La creazione di queste offerte non sembra essere alla portata del singolo editore audiovisivo ma può essere generata in forma consortile se editori audiovisivi (che, ad esempio, condividono la stessa lingua di produzione in un singolo mercato nazionale) si associano per produrre video-portali che offrono agli utenti la possibilità di accedere all'intera library o a una library più ampia possibile di contenuti televisivi o cinematografici.

## **Il presidio diretto delle utenze e la loro profilazione**

Soprattutto per gli editori televisivi della televisione Free-to-Air si pone oggi più che mai il problema della profilazione diretta delle audience, ovvero delle utenze. L'audience indistinta e "sconosciuta" della televisione gratuita tendenzialmente deve essere trasformata in utenza profilata e gestita come *customer base*, così come accade per le utenze di Pay-TV.

Lo sviluppo di capacità di presidio e profilazione delle utenze risultano estremamente importanti in un contesto in cui il consumo audiovisivo si determina anche in ambienti distributivi diversi da quello tradizionale della televisione in chiaro che associano all'offerta di contenuti forme di subscription anche gratuita. Alla competizione sul contenuto e sulle audience si assocerà in maniera sempre più rilevante la competizione sul direct marketing e le diverse forme di gestione diretta della customer base dei servizi audiovisivi.

## **Sviluppo delle capacità produttive**

In un ambiente distributivo orientato all'instabilità e in continua evoluzione tecnica e dal punto di vista dei modelli e delle forme d'offerta, gli editori sono chiamati a un potenziamento della propria capacità di generare properties editoriali (titoli, format) in grado di stare sul mercato e avere ampia circolazione, nazionale e internazionale sul mercato dei diritti.

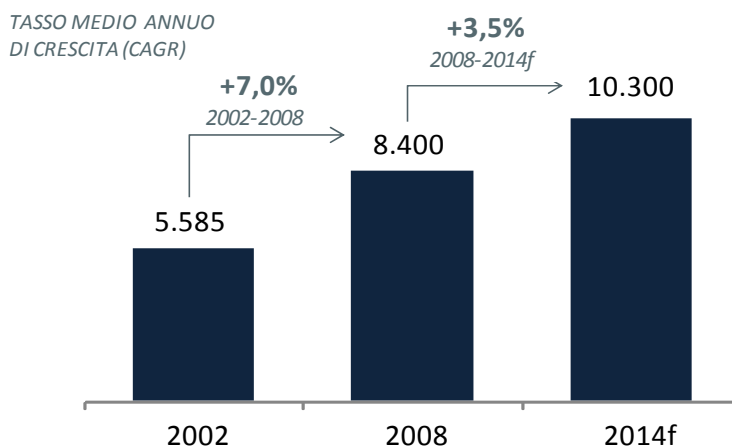
Lo sviluppo delle potenzialità distributive e il contesto multiplatforma che permetterà un accesso ai programmi in diverse forme e da diverse piattaforme, spingerà a una polarizzazione ulteriore fra titoli che incorporano il valore di attrazione delle audience e brand editoriali (nomi di canali, nomi di bouquet, nomi di "siti" distributivi). Come già accade oggi, ma con una intensità sempre maggiore, gli utenti cercheranno, da un lato, titoli ad alto valore di attrazione (per notorietà dei talenti, per popolarità del titolo stesso o dell'evento editoriale che esso genera) e dall'altro lato, saranno attratti da quei "canali" distributivi con grande forza di brand. Su questo secondo lato è da attendersi una possibile instabilità e l'ascesa di nuovi soggetti con nuovi brand Web-native che si candidano a divenire i nuovi collettori di pubblico. Il presidio della capacità produttiva risulta essere oggi un imperativo sempre più importante per gli editori audiovisivi.

## I RICAVI DEGLI EDITORI AUDIOVISIVI IN ITALIA: DIMENSIONI ED EVOLUZIONE

I quattro singoli mercati del contenuto audiovisivo: televisione, home video, servizi video Internet-Web, servizi video-mobile, che tendenzialmente e progressivamente confluiscono e si ibridano nel macro-settore degli audiovisivi di rete o dei Servizi di Media Audiovisivi, raggiungeranno complessivamente nel 2014 un valore economico (misurato come ricavi a livello degli editori) pari a circa 10,3 miliardi di euro, pari a circa lo 0,8% del Prodotto Interno Lordo stimato per il 2014.

Per una corretta lettura dei dati riportati, si segnala che questi sono misurati al livello dei ricavi degli editori e non al livello della spesa degli utenti (famiglie). Nel computo non sono stati considerati né i ricavi degli editori dalla distribuzione di film nella sala cinematografica né i ricavi degli editori di software videoludico (*videogames*).

FIGURA 2 – RICAVI COMPLESSIVI DEGLI EDITORI DA SERVIZI AUDIOVISIVI IN ITALIA 2002, 2008, E PREVISIONI AL 2014 (MILIONI DI EURO)

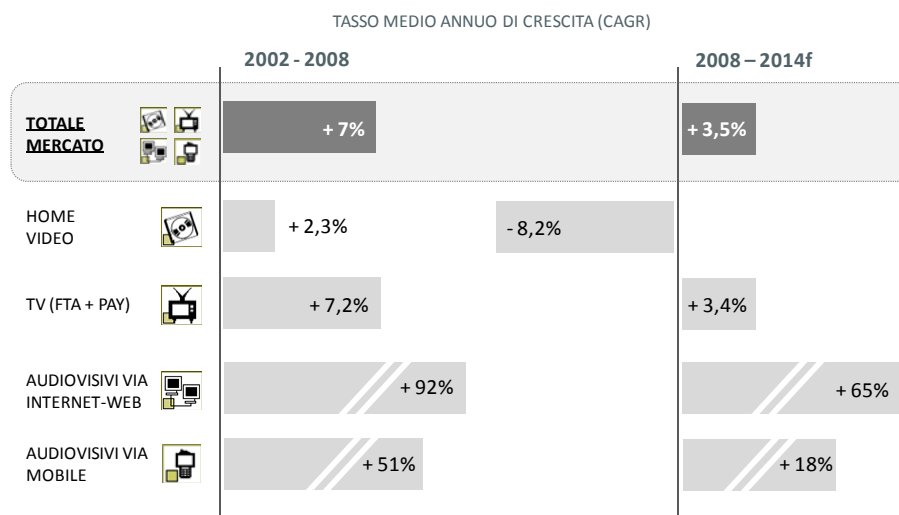


Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2014 è frutto di previsione. Sono inclusi: a) ricavi dei distributori dalla vendita / noleggio di prodotti Home Video; b) ricavi degli operatori televisivi da canone radio-TV, inserzioni commerciali e pagamento diretto degli utenti per servizi di Pay-TV; c) ricavi degli operatori da servizi audiovisivi erogati via Internet (inserzioni commerciali e pagamento diretto); d) ricavi degli operatori da servizi audiovisivi erogati via mobile, in modalità unicast o broadcast (inserzioni commerciali e pagamento diretto). Sono esclusi i videogames e il cinema (mercato sala).

I valori presentati nel grafico precedente, che quantificano i ricavi complessivi del macro-mercato dell'audiovisivo in Italia e la loro evoluzione, nascondono andamenti anche molto differenti tra i diversi settori presi in esame.

FIGURA 3 – TASSI DI CRESCITA MEDI ANNUI DEI RICAVI DEGLI EDITORI DA SERVIZI AUDIOVISIVI IN ITALIA 2002-2008, E PREVISIONI 2008-2014 (IN %)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2008-2014 è frutto di previsione. Sono esclusi i videogames e il cinema (mercato sala).

Come mostra il grafico precedente, nel periodo 2002-2008 è stata la piattaforma televisiva a trainare la crescita del mercato, con un tasso medio annuo di crescita del 7,2% sull'intero periodo. Come verrà dettagliato nelle pagine successive, tale crescita della televisione è da ricondursi principalmente all'ascesa della TV a pagamento, a fronte di ricavi da inserzioni commerciali e da canone radio-TV stagnanti o comunque in crescita moderata.

Il mercato Home Video, misurato a livello dei ricavi dei distributori dalla vendita / noleggio di supporti fisici preregistrati vede una crescita molto contenuta (+2,3% in media all'anno nel periodo 2002 - 2008), risultato di due fasi contraddistinte da andamenti molto differenti: una prima fase di espansione a partire dal 2002 e conclusasi nel 2005-2006, quando il mercato Home Video raggiunge il massimo storico in termini di fatturato e una seconda fase, iniziata nel 2007, di flessione marcata.

Gli audiovisivi distribuiti via Internet-Web e via *mobile* crescono tra il 2002 e il 2008 a tassi molto sostenuti, superiori al 50%, partendo tuttavia da valori prossimi allo zero.

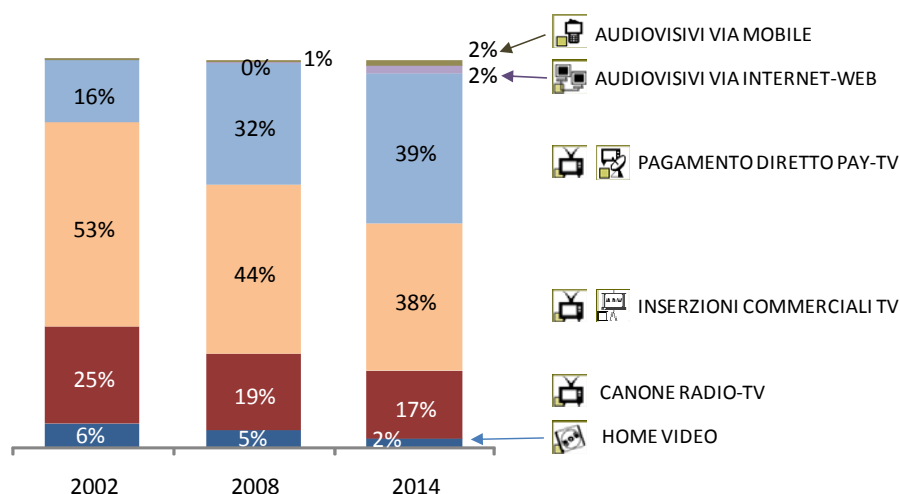
Per quanto riguarda il periodo 2008-2014, si prevede una crescita complessiva dell'intero comparto nell'ordine del 3,5%, del tutto allineato a quello della piattaforma televisiva, che di questo mercato genera la quota di gran lunga maggioritaria in termini di ricavi.

In termini percentuali, saranno gli audiovisivi via Internet-Web a registrare i tassi di crescita più sostenuti, +65% all'anno in media nell'intero periodo. Di contro, la parabola discendente intrapresa dall'Home Video, non solo sul mercato italiano, pare destinata a proseguire anche sul breve-medio periodo.

Come accennato, la piattaforma televisiva è destinata a mantenere un solido primato sul mercato audiovisivo anche nei prossimi 4-5 anni, generando il 94% circa dei ricavi complessivi dell'intero mercato audiovisivo (valore simile a quello registrato nel 2002 e nel 2008). Se il peso della TV complessivamente considerata si manterrà stabile, al suo interno si assisteranno a forti cambiamenti nella struttura dei ricavi. Al 2014 si ritiene che i ricavi da pagamento diretto avranno superato quelli da inserzioni commerciali, conquistando quasi il 40% dei ricavi complessivi.

Gli audiovisivi erogati via Internet-Web e via *mobile*, sia pure in forte crescita nei prossimi anni, conquisteranno una quota nel complesso residuale dell'intero mercato degli audiovisivi, il 4% complessivamente considerato.

FIGURA 4 – RICAVI DEGLI EDITORI DA SERVIZI AUDIOVISIVI PER PIATTAFORMA IN ITALIA 2002, 2008 E PREVISIONI 2014 (IN % SUL TOTALE RICAVI)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2008-2014 è frutto di previsione. Sono esclusi i videogames e il cinema (mercato sala).

## LA PIATTAFORMA TELEVISIVA – TOTALE RICAVI

Nel 2008, secondo le stime elaborate da e-Media Institute, i ricavi complessivi degli operatori televisivi si attestavano poco al di sotto degli 8 miliardi di euro. Nel computo sono incluse le tre principali fonti di ricavo degli operatori, ovvero quelli derivanti dalla riscossione del canone radio-televisivo, dalle inserzioni commerciali (pubblicità, sponsorizzazioni etc.) e dal pagamento diretto degli utenti per l'accesso a servizi di televisione a pagamento, indipendentemente dalla loro forma ("a pacchetto di canali", "a canale", "a singolo titolo" etc.) e su tutte le piattaforme disponibili (satellite, TDT, IPTV).

La crescita nei sei anni tra il 2002 e il 2008 è stata particolarmente pronunciata, con un tasso medio annuo di incremento nel periodo leggermente superiore al 7%. Come verrà descritto più in dettaglio

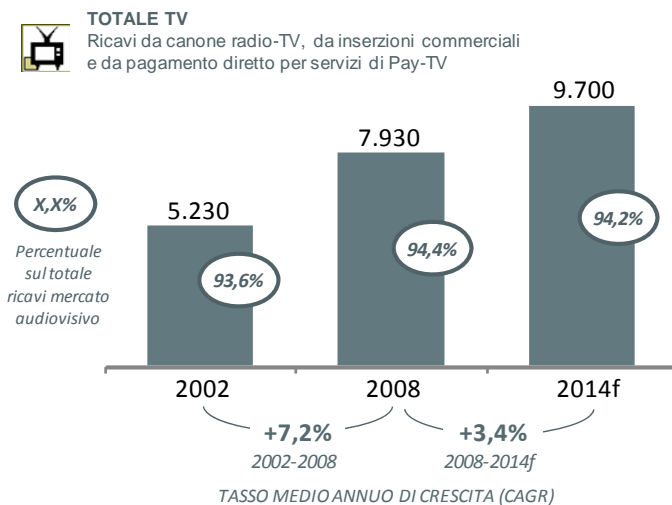
nei successivi capitoli, il dato complessivo nasconde differenze sostanziali nell'andamento delle singole voci che compongono i ricavi del comparto televisivo.

A fronte di una sostanziale stagnazione dei ricavi da canone radio-TV e da inserzioni commerciale, la vera leva di crescita del mercato si sono rivelati i servizi di TV a pagamento. A partire dal 2003-2004, con l'avvento di Sky Italia prima e con l'affermazione delle offerte "alternative" poi (innanzitutto quelle disponibili via TDT), la Pay-TV ha intrapreso una parabola di crescita sostenuta che pare riservi ancora ulteriori margini di crescita.

Al 2014 i ricavi complessivi degli editori televisivi (tutte le tipologie considerate) potrebbero arrivare fino a 9,7 milioni di Euro. Si tratterebbe di una crescita media annua pari al 3,4%, la metà di quanto registrato nel periodo 2002-2008, nella prima fase di ascesa della Pay-TV. Nella corretta lettura dei dati, si tenga presente che questi incorporano la pesante flessione degli investimenti pubblicitari registrata nel corso del 2009.

La piattaforma televisiva pare destinata, sul breve e medio periodo, a mantenere la quota di gran lunga maggioritaria del totale mercato audiovisivo. Al 2012, tale valore potrebbe attestarsi al 94,2%, del tutto allineato al valore 2008.

FIGURA 5 – RICAVI DEGLI EDITORI DA ATTIVITÀ TV IN ITALIA 2002, 2008 E PREVISIONI 2014 (MILIONI DI EURO)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2014 è frutto di previsione. La previsione relativa al canone radio-televisivo è fatta non tenendo in considerazioni eventuali misure volte a contrastare evasione e morosità. Sono esclusi i ricavi da finanziamento pubblico (convenzioni etc.). Sono esclusi dal computo i ricavi da inserzioni commerciali delle emittenti locali.

## I RICAVI DA CANONE RADIO-TELEVISIVO

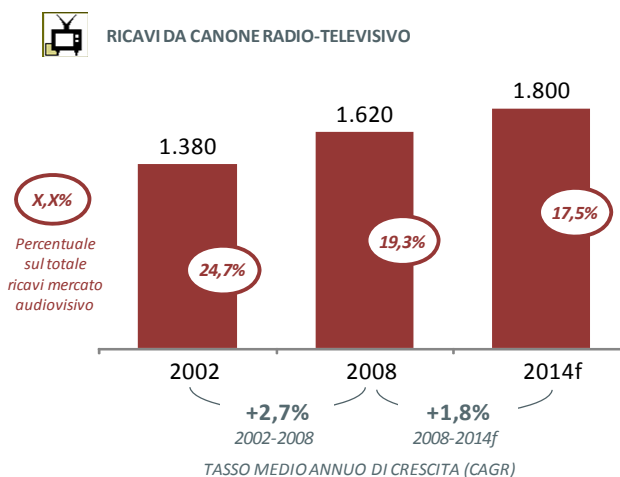
Nel 2008, i ricavi del broadcaster pubblico Rai si sono attestati poco al di sopra degli 1,6 miliardi di Euro, equivalenti a poco meno del 20% del totale dei ricavi del macro-mercato dei servizi audiovisivi qui considerato.

Tra il 2002 e il 2008 i ricavi da canone radio-televisivo di Rai sono cresciuti ad un tasso medio annuo lievemente inferiore al 3%, equivalenti, in valori assoluti, a ricavi addizionali pari a 40 milioni di Euro circa all'anno. In questo periodo, d'altra parte, l'importo del canone annuale per famiglia è rimasto fermo per tre anni consecutivi al di sotto dei 100 Euro (dal 2004 al 2006) prima di venire adeguato negli anni successivi.

In assenza di operazioni volte al contenimento dell'evasione e della morosità, che hanno in Italia una incidenza elevatissima a confronto degli altri grandi Paesi europei e che comportano mancati ricavi per Rai stimabili nell'ordine dei 500 – 600 milioni di Euro all'anno, i ricavi da canone paiono destinati a crescere a tassi contenuti anche nei prossimi anni.

Al 2014, i ricavi da canone radio-televisivo potrebbero raggiungere gli 1,8 miliardi di Euro. L'incidenza sul totale dei ricavi da servizi audiovisivi scenderebbe ulteriormente al 18% circa. Nel 2002, un quarto delle risorse complessive era generato dal canone.

FIGURA 6 –RICAVI DEGLI EDITORI TV DA RISCOSSIONE DEL CANONE RADIO-TELEVISIVO IN ITALIA 2002, 2008 E PREVISIONI 2014 (MILIONI DI EURO)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2014 è frutto di previsione. Nella previsione non si sono considerate eventuali misure volte a contrastare evasione e morosità. Sono esclusi i ricavi da finanziamento pubblico (convenzioni etc.).

## I RICAVI DA INSERZIONI COMMERCIALI SU TV

Tra il 2002 e il 2008 i ricavi degli editori televisivi da inserzioni commerciali (pubblicità tabellare, sponsorizzazioni etc.) sono cresciuti ad un tasso medio annuo lievemente inferiore al 4%, passando da poco meno di 3 miliardi di Euro nel 2002 a circa 3,7 miliardi di Euro nel 2008.

Nel computo sono incluse le sole emittenti nazionali, siano esse gratuite o a pagamento e diffuse attraverso tutte le piattaforme disponibili (TV analogica terrestre, TDT, satellite e IPTV). Sono invece escluse da questo conteggio le emittenti locali.

Dopo la forte crescita registrata nel corso degli anni Novanta, con la piena affermazione della TV commerciale gratuita, gli anni dal 2002 al 2008 hanno avuto un andamento altalenante, fino alla pesantissima flessione dell'ultimo anno. In questo periodo, spinte dalla crescita della Pay-TV, le emittenti a pagamento, principalmente quelle diffuse via satellite, hanno registrato una crescita sostenuta dei propri ricavi da pubblicitari, che restano tuttavia largamente inferiori a quelli delle grandi emittenti generaliste gratuite.

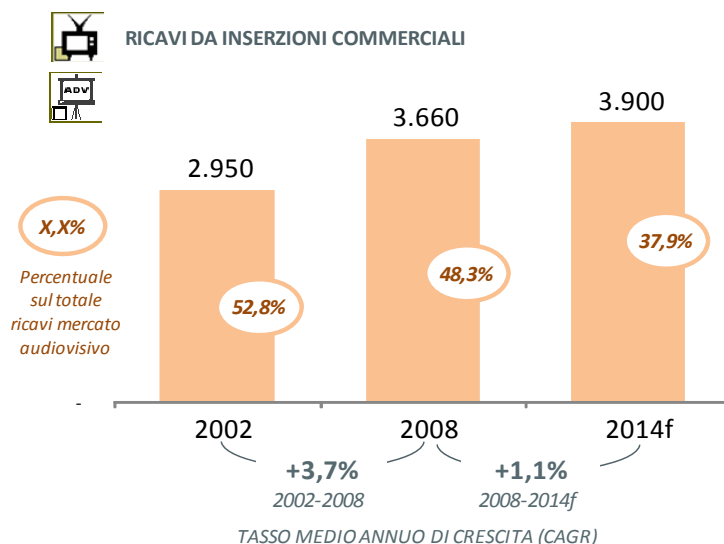
Nel breve-medio periodo, è lecito attendersi una ripresa, seppure moderata, degli investimenti pubblicitari sui grandi canali generalisti e una crescita, ben più sostenuta anche se partendo da valori molto più bassi, dei nuovi canali gratuiti della TV Digitale Terrestre. Fino ad oggi declinata prevalentemente sul versante dell'offerta tematica o dello *special interest*, la TDT italiana ha generato – attraverso i propri canali digitali – un volume di ricavi pubblicitari interstiziali se paragonati a quelli delle grandi emittenti generaliste in chiaro.

Come già avvenuto nel Regno Unito, e in misura inferiore anche in Francia, la formazione sulla TDT italiana di una ricca offerta mini-generalista e di intrattenimento a fianco dell'offerta specializzata potrebbe rappresentare un fattore decisivo per la crescita dei ricavi pubblicitari dei nuovi canali gratuiti. Il lancio di Rai 4 (Rai), Iris (Mediaset) e quello più recente di Cielo (Sky Europe), cui seguiranno altri lanci nel corso dei prossimi mesi, lasciano intravedere un progressivo arricchimento dell'offerta gratuita di intrattenimento, in grado a sua volta di generare volumi di ascolti e di risorse più consistenti.

Al 2014, i ricavi complessivi da inserzioni commerciali potrebbero raggiungere i 3,9 miliardi di Euro. Entro quella data, probabilmente già nel 2012, si prevede che i ricavi da inserzioni commerciali saranno già stati superati, in valori assoluti, dai ricavi da pagamento diretto per servizi di Pay-TV.

Sul versante dei ricavi da inserzioni commerciali, per gli editori televisivi una voce importante è costituita da ricavi generati da forme di pubblicità *embedded* e in particolare dal *Product Placement*. Anche in relazione all'orientamento assunto dalla regolamentazione, tali ricavi potranno raggiungere nel 2014 il valore di 100-140 milioni di Euro.

FIGURA 7 – RICAVI DEGLI EDITORI TV DA INSERZIONI COMMERCIALI IN ITALIA 2002, 2008 E PREVISIONI 2014 (MILIONI DI EURO)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2014 è frutto di previsione. Sono esclusi dal computo i ricavi da inserzioni commerciali delle emittenti locali.

### I RICAVI DA PAGAMENTO DIRETTO DEGLI UTENTI PER SERVIZI DI PAY-TV

Tra il 2002 e il 2008 è stata senz'altro la TV a pagamento, che ha conosciuto proprio in quegli anni la sua prima affermazione sul mercato italiano, la principale leva della crescita dell'intero settore televisivo.

Nel 2002, ovvero nell'ultimo anno segnato dalla forte concorrenza tra Telepiù e Stream, su cui anche gravava il peso dell'elevatissima diffusione della pirateria, i ricavi degli operatori TV dal pagamento diretto degli utenti valevano meno di 1 miliardo di Euro, ovvero un terzo circa dei ricavi da inserzioni commerciali e il 17% circa dei ricavi complessivi del mercato televisivo.

La forte ascesa della Pay-TV negli anni successivi, che ha parzialmente riallineato l'Italia a mercati televisivi più evoluti come quello francese e soprattutto britannico, è stata trainata innanzitutto dalla forte crescita di Sky Italia che ha raddoppiato la propria base abbonati tra il 2003 (anno della sua nascita dopo la fusione tra Telepiù e Stream) e il 2008, da 2,4 a 4,8 milioni.

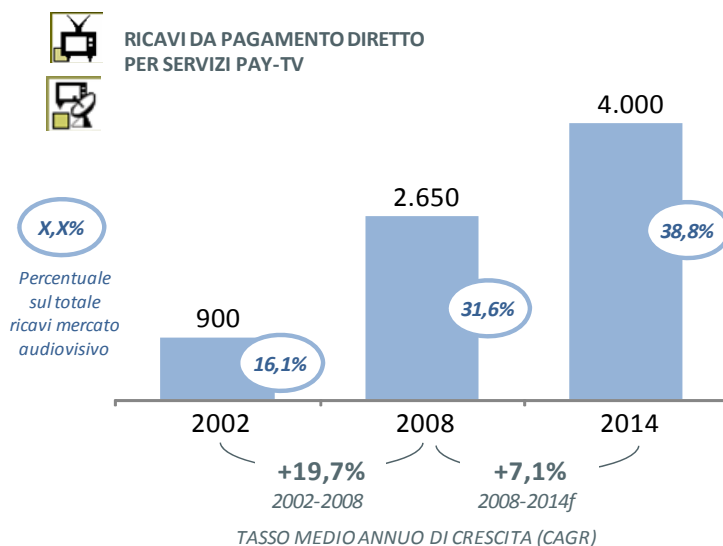
A partire soprattutto dal 2006-2007 le offerte di Pay-TV alternative a quella satellitare, in particolare Mediaset Premium su TDT, hanno contribuito in misura crescente all'affermazione della Pay-TV sul

mercato italiano, i cui ricavi si sono attestati nel 2008 a circa 2,7 miliardi di euro (solo pagamento diretto, al netto dei ricavi da hardware, inserzioni commerciali etc.).

Anche se per la Pay-TV è prevista una crescita più contenuta rispetto al periodo precedente (per effetto di una tendenziale saturazione delle famiglie più propense alla Pay-TV, per il crescente ricorso a promozioni e operazioni di riduzione dei prezzi etc.), entro il 2014 dovrebbe compiersi il sorpasso "storico" dei ricavi da pagamento diretto sui ricavi da inserzioni commerciali.

A quella data, i ricavi degli operatori dal pagamento diretto degli utenti potrebbero raggiungere i 4 miliardi di Euro, pari al 41% dei ricavi del settore TV e al 39% dei ricavi del macro-settore dei servizi audiovisivi per come qui definito.

FIGURA 8 –RICAVI DEGLI OPERATORI TV DA PAGAMENTO DIRETTO DEGLI UTENTI PER SERVIZI DI PAY-TV IN ITALIA 2002, 2008 E PREVISIONI 2014 (MILIONI DI EURO)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2014 è frutto di previsione. Sono inclusi nel computo i servizi di Pay-TV erogati attraverso tutte le piattaforme televisive: satellite, TDT (TV Digitale Terrestre) e IPTV.

## I RICAVI DEGLI EDITORI DALLA DISTRIBUZIONE HOME VIDEO

Il mercato dell'Home Video, ovvero dei supporti audiovisivi pre-registrati, si trova oggi in una fase di profonda crisi dal punto di vista economico, non solo sul mercato italiano, ma anche in tutti gli altri principali mercati europei. Tale crisi può essere solo in parte spiegata da ragioni di una natura "contingente" (la crisi economica, la riduzione dei consumi etc.).

Il mercato Home Video, infatti, pare trovarsi ora nel pieno di una riconfigurazione complessiva che ha caratteri, più che contingenti, strutturali. Tra le principali criticità che attraversano il settore è possibile segnalare:

- La sempre più forte pressione competitiva indotta dalla crescita di sistemi e prodotti “sostitutivi”, soprattutto per quanto riguarda l’offerta di prodotti cinematografici: Pay-TV “a canale”, Pay-TV “a titolo” (Near Video On Demand / Pay-per-View, Video on Demand), Download to Own e Download to Rent via Internet etc.
- La crescente tensione sul versante delle finestre di distribuzione. La pressione competitiva innescata dalla forma alternative di consumo impatta non solo i risultati economici degli operatori ma anche la stessa struttura e organizzazione delle *window* distributive, dove l’Home Video si trova sempre più “stretto” dalle piattaforme alternative. In Francia, ad esempio, la nuova legge del luglio scorso ha sì anticipato di 2 mesi la finestra Home Video (rispetto all’uscita nelle sale cinematografiche) ma ha al contempo anticipato di 4 mesi la finestra VoD (su televisore e via Internet), oggi parificata a quella Home Video.
- L’accentuata esposizione del settore, e soprattutto il comparto del noleggio, a fenomeni di migrazione e sostituzione con forme illegali di accesso ai contenuti. In questo senso, pare ripetersi, con qualche anno di ritardo, quanto già registrato sul mercato della musica, dove la diffusione di massa di sistemi illegali per la condivisione di contenuti ha provocato una drastica flessione dei ricavi dalla vendita di CD Audio, compensati solo in piccola misura dalla crescita dei ricavi della distribuzione digitale autorizzata.

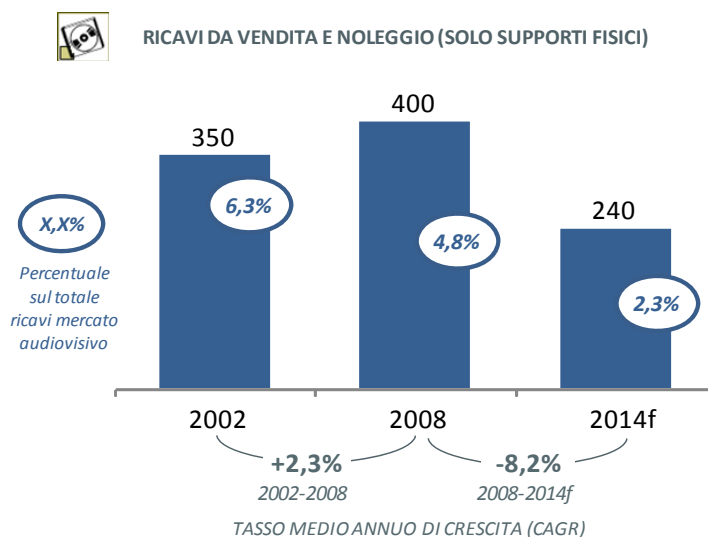
Per quanto riguarda l’Italia, la forte crescita del mercato Home Video determinatasi a partire dal 2002, con la prima diffusione di massa del supporto DVD in sostituzione del vecchio formato analogico VHS, si è gradualmente esaurita dopo il 2005-2006, quando il mercato Home Video ha raggiunto il suo massimo storico a valore (poco più di 1 miliardo di Euro di spesa dei consumatori).

Gli anni successivi hanno visto una pesante flessione dell’intero comparto, con una contrazione a valore del 4% nel 2007 e di oltre il 17% nel 2008. Tale flessione è proseguita a tassi sostenuti anche nel corso del 2009.

Se da una parte il canale vendita (*normal trade* + edicola) sembra in grado di reagire meglio alla crisi, il comparto del noleggio - anche perché più esposto a fenomeni di pirateria - pare avviato verso una tendenziale marginalità nel corso dei prossimi anni. Dal 2005 al 2008, la spesa delle famiglie nel noleggio di audiovisivi si è dimezzata, passando da 315 a 161 milioni di Euro.

Secondo le stime di e-Media Institute, i ricavi dei distributori Home Video dalla vendita e noleggio di prodotti audiovisivi (solo supporti fisici) potrebbe attestarsi al 2014 a 240 milioni di Euro, ovvero poco più della metà del valore del 2008 (400 milioni di Euro). Con ogni probabilità, solo una parte del valore economico perso verrà recuperato dalle piattaforme via Internet legali.

FIGURA 9 –RICAVI DEI DISTRIBUTORI DALLA VENDITA / NOLEGGIO DI PRODOTTI HOME VIDEO IN ITALIA 2002, 2008 E PREVISIONI 2014 (MILIONI DI EURO)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2014 è frutto di previsione. Il dato è misurato al livello del distributore, ovvero al netto della quota-parte di pertinenza del retailer. Sono inclusi i canali vendita (normal trade e edicola) e noleggio. Non sono considerati la vendita e il noleggio in ambiente Internet-Web (DTO, Download to Own e DTR, Download to Rent). Non sono considerati i ricavi da contenuti adult-only.

## I RICAVI DEGLI EDITORI DALLE OFFERTE AUDIOVISIVE VIA INTERNET-WEB

A dispetto della numerosità delle offerte audiovisive oggi presenti, di proprietà di broadcaster, editori della carta stampata, aggregatori e operatori *Web-native*, la piattaforma Internet-Web ha attualmente un peso economico trascurabile.

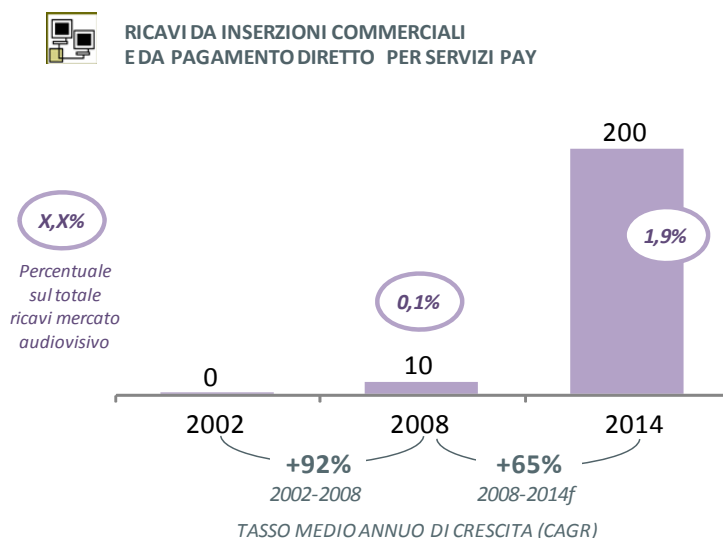
Secondo le stime di e-Media Institute, nel 2008 i ricavi degli editori generati dalle offerte audiovisive (tutti i generi considerati, con l'esclusione dei contenuti *adult-only*) si attestavano nell'ordine dei 10 milioni di euro, equivalenti a circa lo 0,1% del totale dei ricavi del macro-mercato dell'audiovisivo.

In questo computo sono compresi sia i ricavi da inserzioni commerciali delle piattaforme / servizi di video via Internet-Web, sia i ricavi da pagamento diretto per il noleggio o l'acquisto di contenuti. Quest'ultima voce genera nel 2008 un valore economico nell'intorno dei 4-5 milioni di euro. D'altra parte, i ricavi pubblicitari dei grandi broadcaster nazionali generati attraverso le *properties* Internet si attestano nel loro complesso nell'ordine dei 10 milioni di euro, non tutti riferibili però alle offerte propriamente "audiovisive".

Nel 2014, secondo le previsioni di e-Media Institute, i ricavi complessivi delle offerte audiovisive in ambiente Internet-Web potrebbero arrivare a circa 200 milioni di euro, con un tasso medio annuo di crescita nel periodo nell'ordine del 65%, partendo tuttavia da valori molto bassi. Se tale previsioni fosse confermata, la piattaforma Internet-Web acquisirebbe una quota del 2% circa sul totale dei ricavi del mercato audiovisivo.

Le previsioni di crescita sono confortate da quanto si registra in altri mercati. Come dimostra il caso britannico, in presenza tuttavia di una maggiore diffusione della banda larga e di un mercato pubblicitario Internet ben più sviluppato di quello italiano, il mercato delle offerte audiovisive veicolate via Internet pare infatti avere ampi margini di crescita. In UK, il mercato dei contenuti TV diffusi via Internet (film esclusi) generava già nel 2008 circa 50 milioni di GBP di ricavi (pagamento diretto e ricavi da inserzioni commerciali).

FIGURA 10 –RICAVI DEGLI EDITORI DA SERVIZI AUDIOVISIVI EROGATI VIA INTERNET-WEB IN ITALIA 2002, 2008 E PREVISIONI 2014 (MILIONI DI EURO)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2014 è frutto di previsione. Sono inclusi i film (vendita e noleggio digitali via Internet-Web, con l'esclusione dell'acquisto di supporti fisici via Internet). Sono esclusi i contenuti adult-only.

## I RICAVI DEGLI EDITORI DALLE OFFERTE AUDIOVISIVE VIA MOBILE

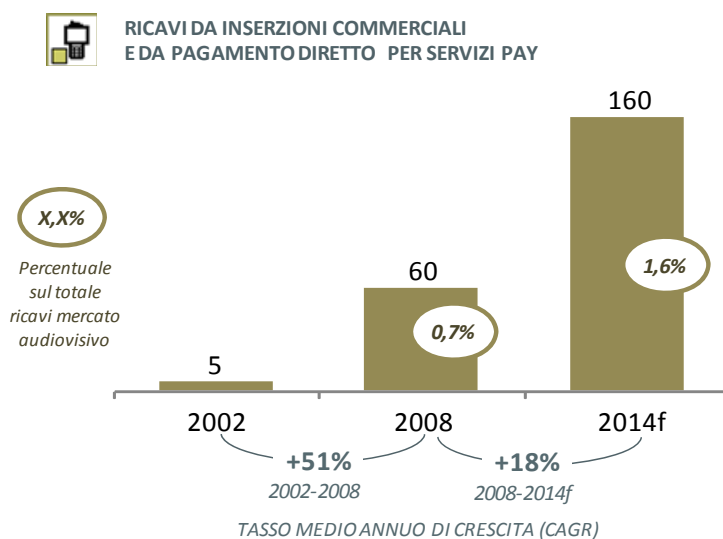
Secondo le stime di e-Media Institute, i ricavi complessivi degli operatori dall'erogazione di servizi audiovisivi su dispositivi *mobile* si attestavano nel 2008 a circa 60 milioni di Euro. Nel computo sono comprese due principali tipologie di servizi:

- ✓ I servizi di TV lineare e “non lineare” veicolate attraverso reti di telefonia mobile, principalmente 3G / UMTS (modalità *unicast*);
- ✓ I servizi di TV lineare erogati in modalità *broadcast* attraverso reti terrestri in standard DVB-H.

Questi ultimi in particolare, partiti con forti aspettative già nel 2006 in occasione dei Mondiali di calcio di Germania, hanno finora disatteso le attese e generano ricavi nell’ordine delle poche decine di milioni di Euro. In ogni caso, fino a questo momento, i servizi audiovisivi erogati via *mobile*, perché offerti in un ambiente più “protetto” perché gestito dagli operatori di telefonia mobile, hanno generato volumi di ricavi superiori rispetto alla piattaforma Internet.

L’insuccesso delle offerte di broadcast Mobile-TV, unito alla sempre maggiore “apertura” dei dispositivi *mobile* all’ambiente Internet-Web propriamente detto (ovvero il progressivo slittamento dai *mobile portal* degli operatori di telefonia all’*open sea* del Web), pone agli operatori alcuni interrogativi strategici sul modello di presidio della piattaforma *mobile*. Al 2014, i ricavi degli operatori dalle offerte audiovisive *mobile* potrebbero attestarsi nell’ordine dei 160 milioni di euro, al netto delle duplicazioni con i ricavi della piattaforma Internet-Web.

FIGURA 11 –RICAVI DEGLI EDITORI DA SERVIZI AUDIOVISIVI EROGATI VIA MOBILE IN ITALIA 2002, 2008 E PREVISIONI 2014 (MILIONI DI EURO)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2014 è frutto di previsione. Sono inclusi i servizi erogati in modalità *unicast* (via 3G) e *broadcast* (DVB-H). Non sono conteggiati i ricavi da inserzioni commerciali su servizi video accessibili via Web anche se raggiungibili via mobile.

## RICAVI DA AUDIOVISIVI "LINEARI" E "NON LINEARI" (2002 - 2008 - 2014)

Il periodo 2010-2014 vedrà una crescita consistente dei ricavi dei consumi televisivi non-lineari e cioè dei ricavi derivanti dalle offerte *on-demand*, veicolate tramite reti televisive (*Video-on Demand* o *Push Video-on-Demand* distribuiti via IPTV, via Satellite e via Digitale Terrestre) oppure via *Internet-broadband* o via reti di telefonia mobile.

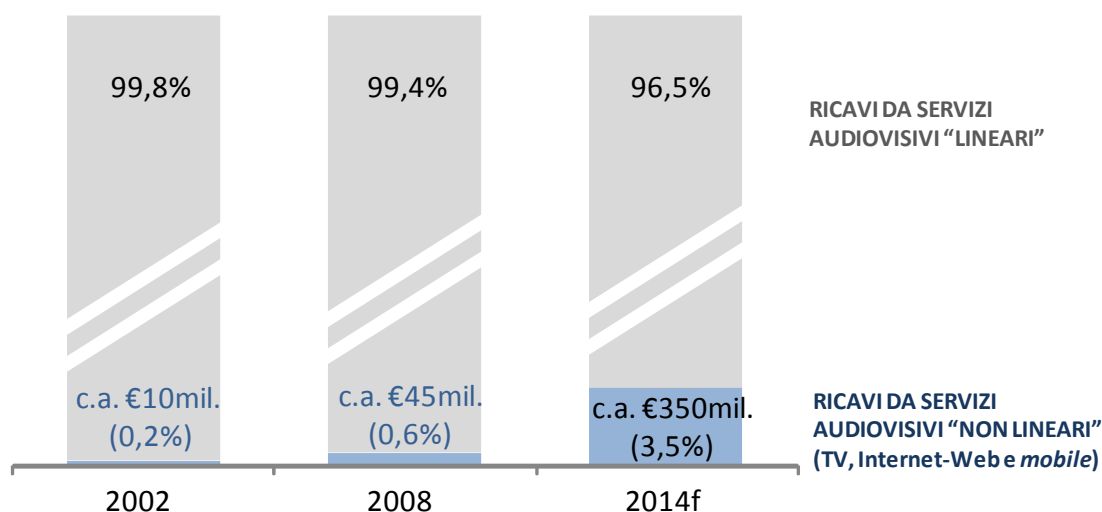
Finora, i ricavi da offerte non-lineari sono stati contenuti e con scarsa incidenza sul mercato audiovisivo. Ciò, principalmente a causa dei seguenti fattori:

- ✓ assenza di reti di televisione via cavo;
- ✓ diffusione limitata di servizi IPTV.

I servizi di *Push-Vod* distribuiti su reti televisive non dotate di canale di ritorno (TDT e Satellite) sono, invece, solo di recente diffusione.

Al 2014 si ritiene che complessivamente le offerte non-lineari possano generare ricavi nell'intorno dei 350 milioni di euro, pari al 3-4% del totale del mercato audiovisivo on-line (ovvero al netto dei ricavi dell'Home Video). Nel 2008, tale valore si attestava al di sotto dei 50 milioni di Euro, ovvero a poco più dello 0,5% del totale mercato degli audiovisivi (Home Video escluso).

FIGURA 12 - RICAVI DEGLI EDITORI DA SERVIZI AUDIOVISIVI LINEARI E "NON LINEARI" IN ITALIA 2002, 2008 E PREVISIONI 2014 (MILIONI DI EURO)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: il dato relativo al 2014 è frutto di previsione. Esclusi i ricavi da servizi Home Video.

I servizi non-lineari distribuiti via Internet-Web potranno generare solo poco più di 100 milioni di euro da pagamento diretto dei contenuti al 2014.

Se si considera il valore del mercato del noleggio di film nel circuito Home Video al 2008 pari a circa 400 milioni di euro (misura dei ricavi degli editori-distributori) si può notare come questo tenderà a ridursi notevolmente assorbito in parte dalle offerte non lineari della Pay-TV e in parte dalla migrazione del consumo dei titoli su supporto pre-registrato al download via Internet. Tuttavia una parte rilevante di tale mercato è e sarà colpito da forti fenomeni di pirateria.