



NEW MEDIA & TV

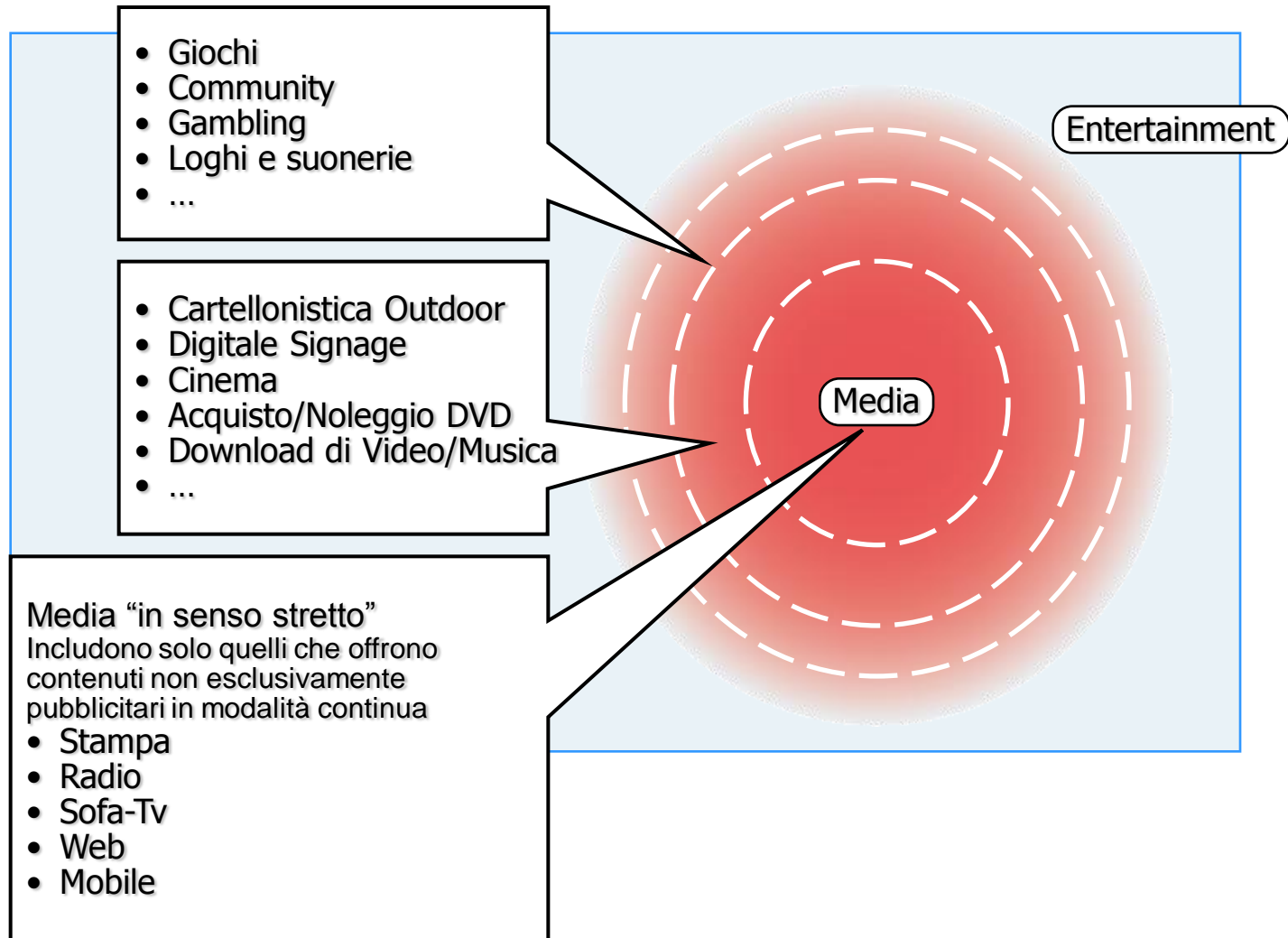
Prof. Andrea Rangone

Politecnico di Milano
andrea.rangone@polimi.it

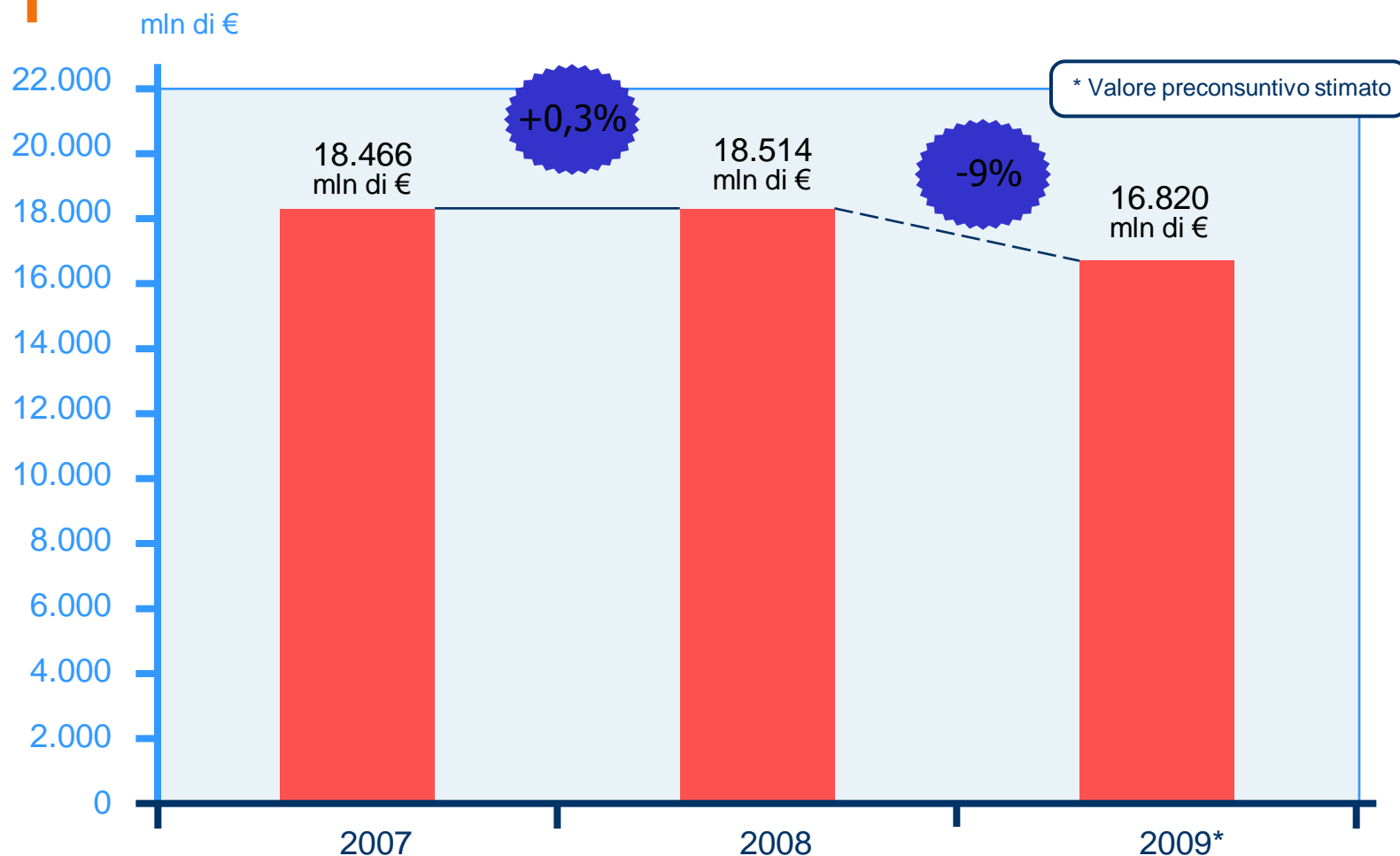


Il mercato dei New Media in Italia

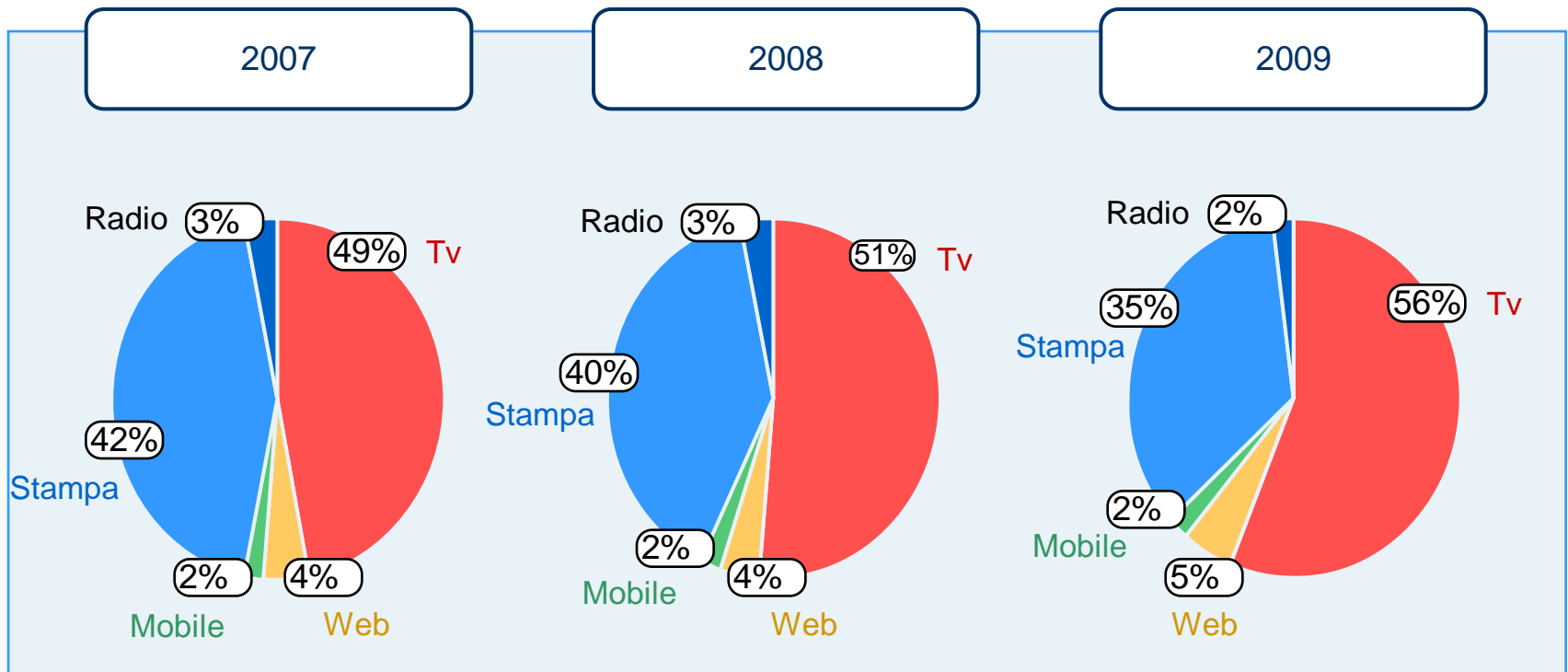
I confini del mercato dei Media



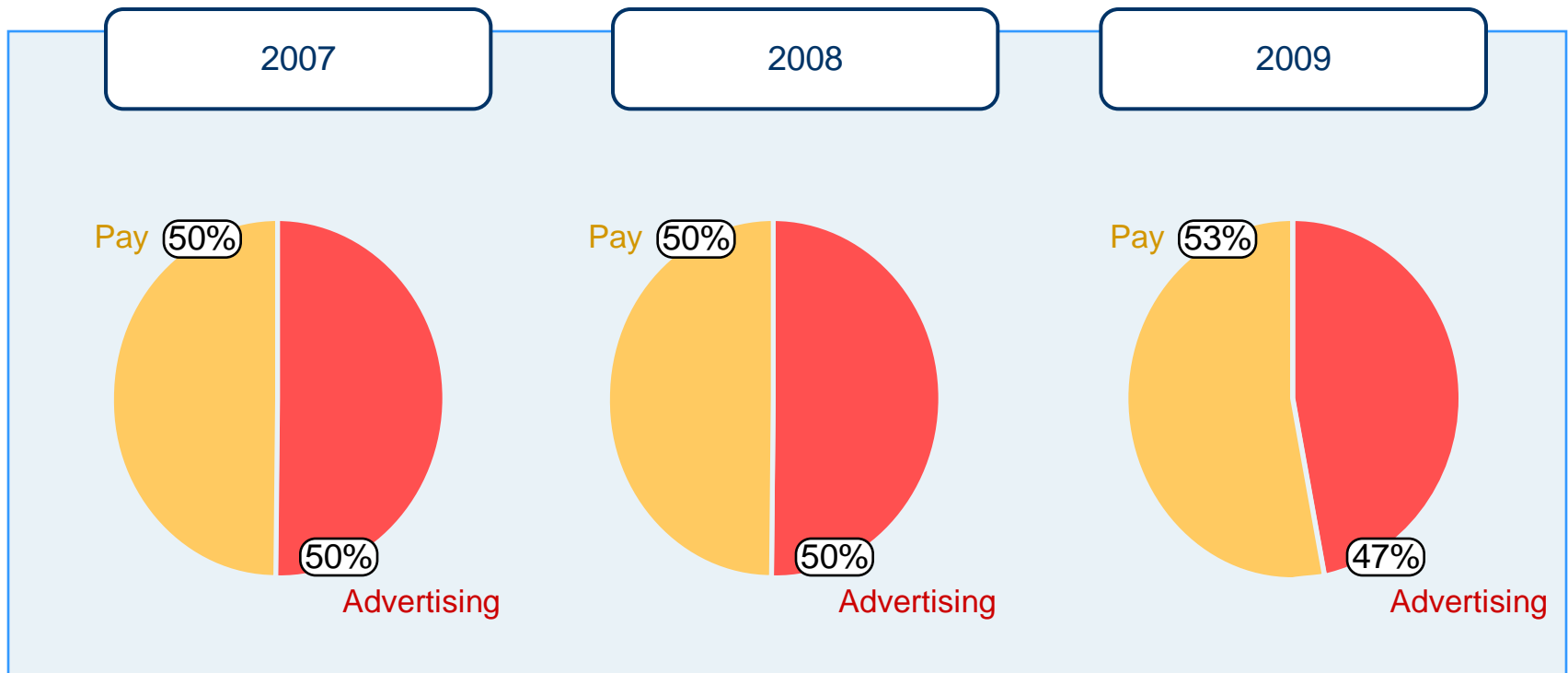
La dinamica del mercato dei Media



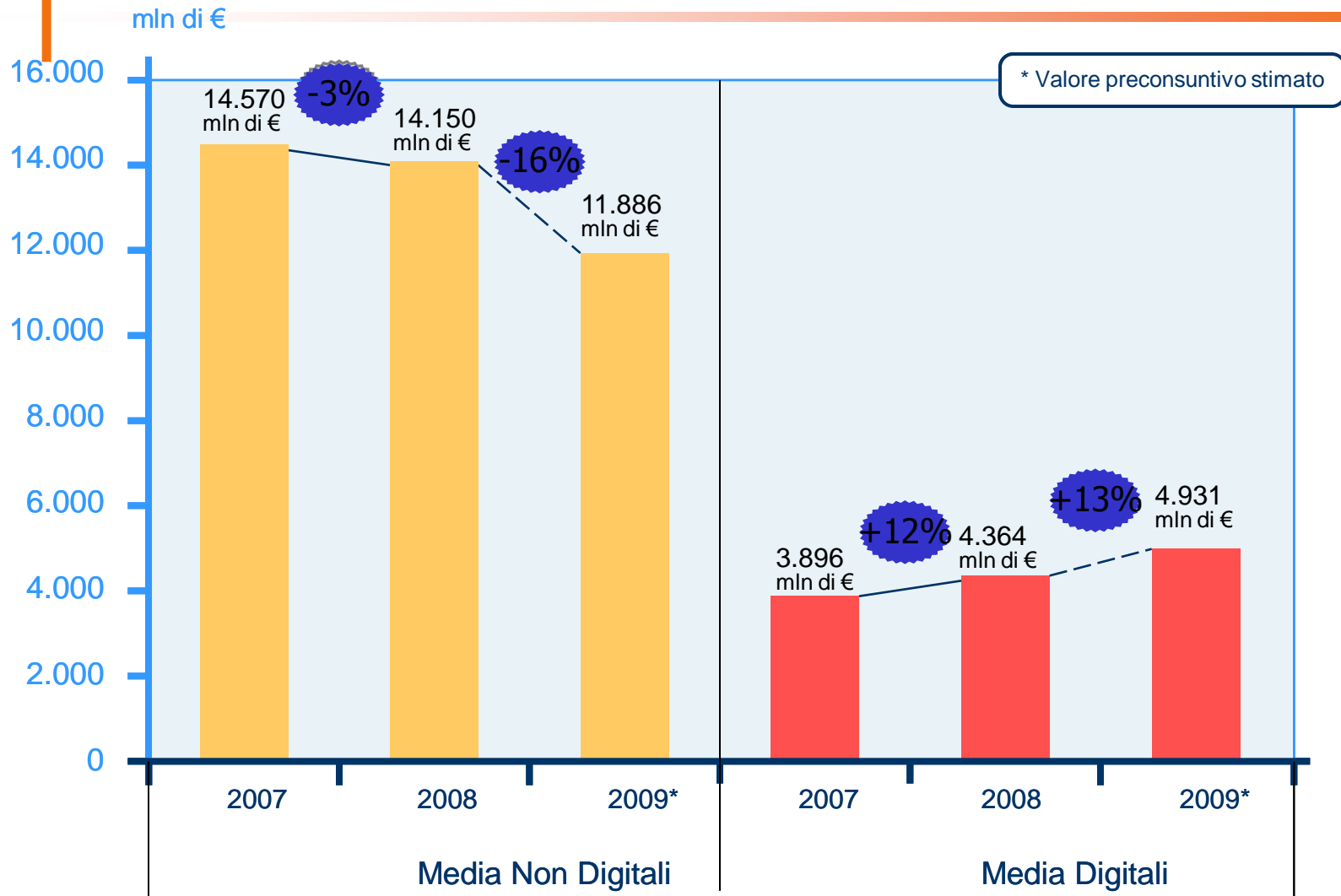
Il peso dei diversi Media



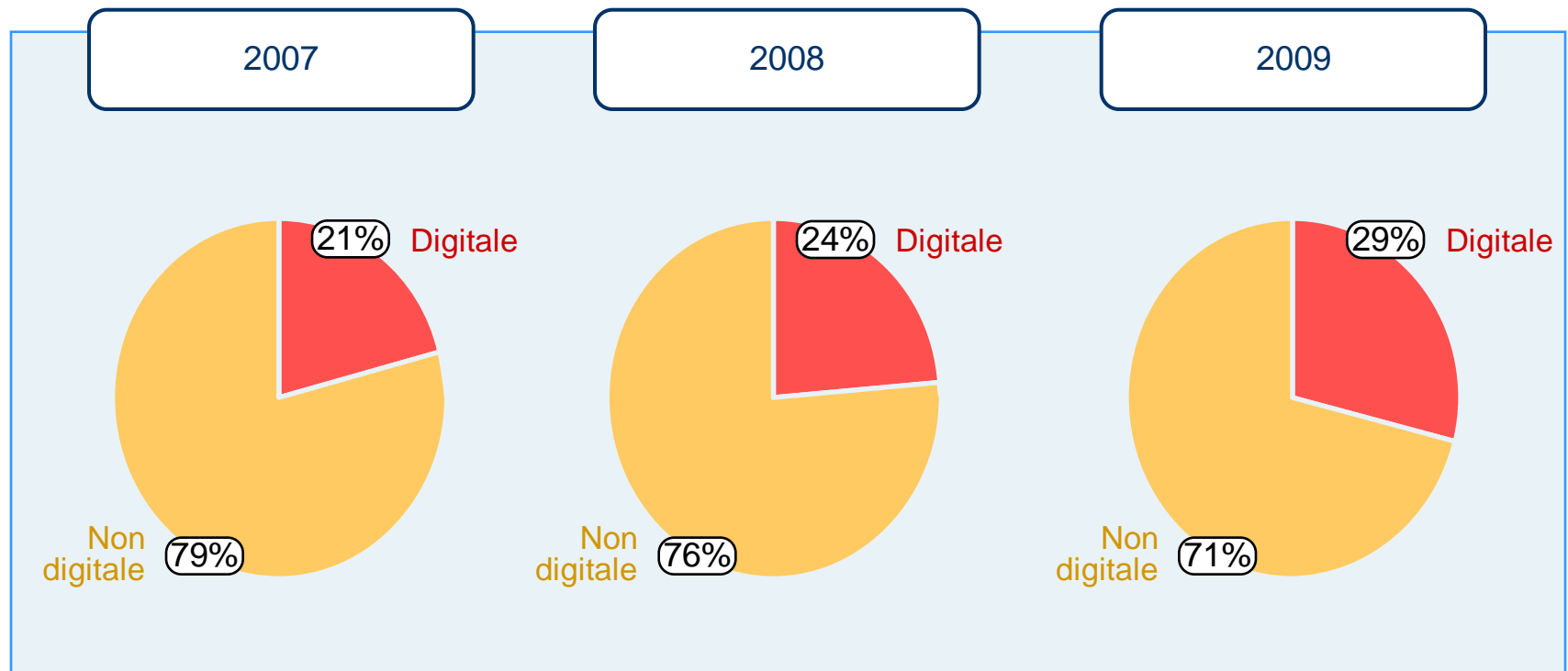
Il mercato dei Media: Advertising vs. Pay



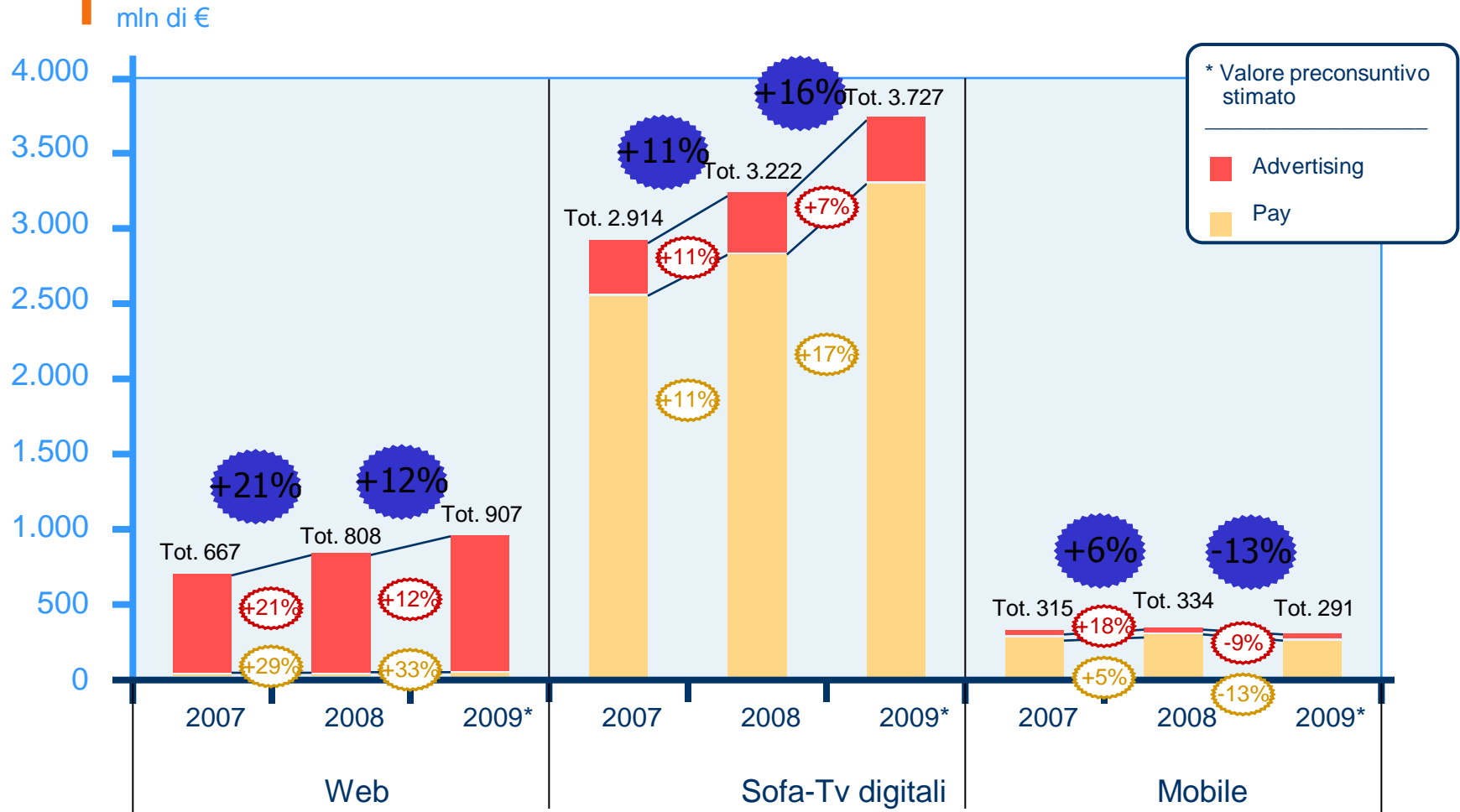
La dinamica del mercato dei Media: non digitali vs. digitali



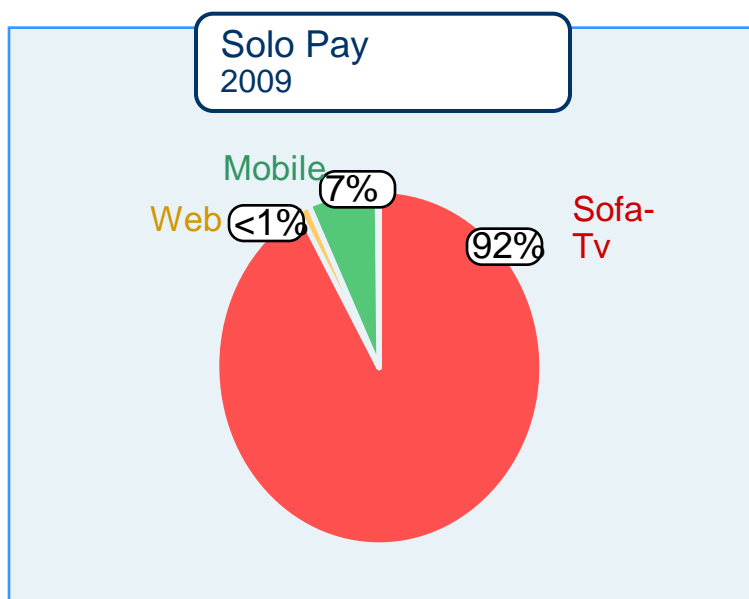
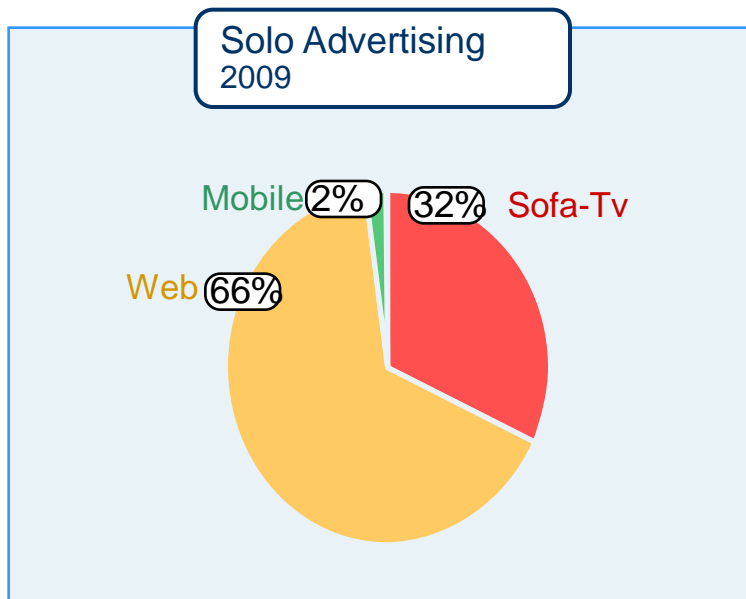
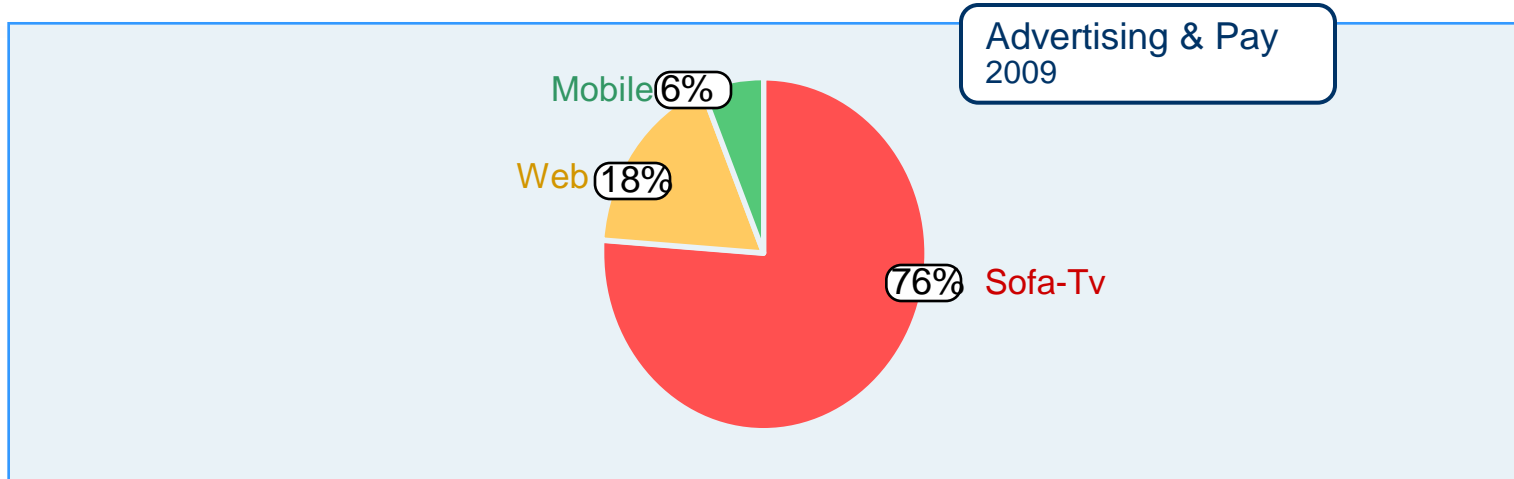
Il peso dei New Media sul mercato Media complessivo



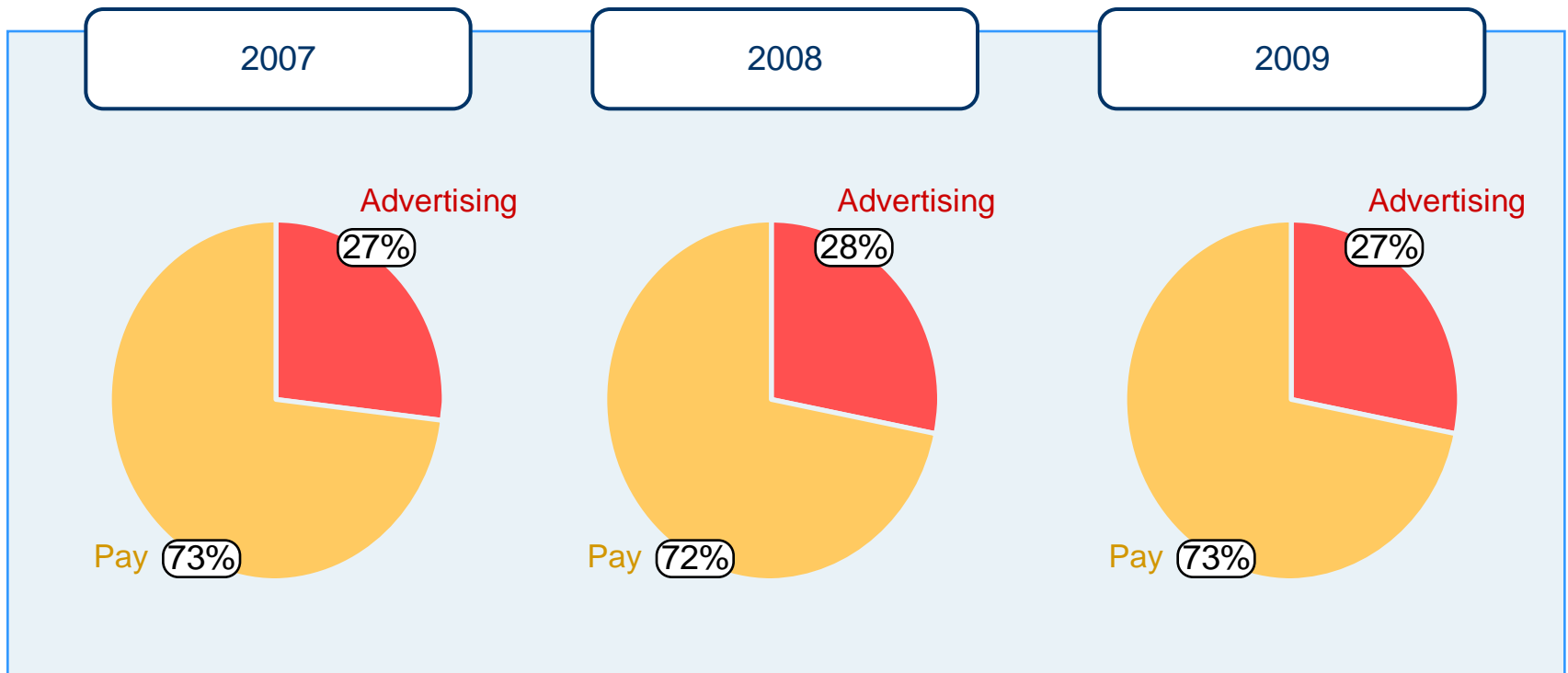
Il mercato dei New Media: la dinamica delle diverse piattaforme digitali



Il mercato dei Media Digitali: il peso delle diverse piattaforme



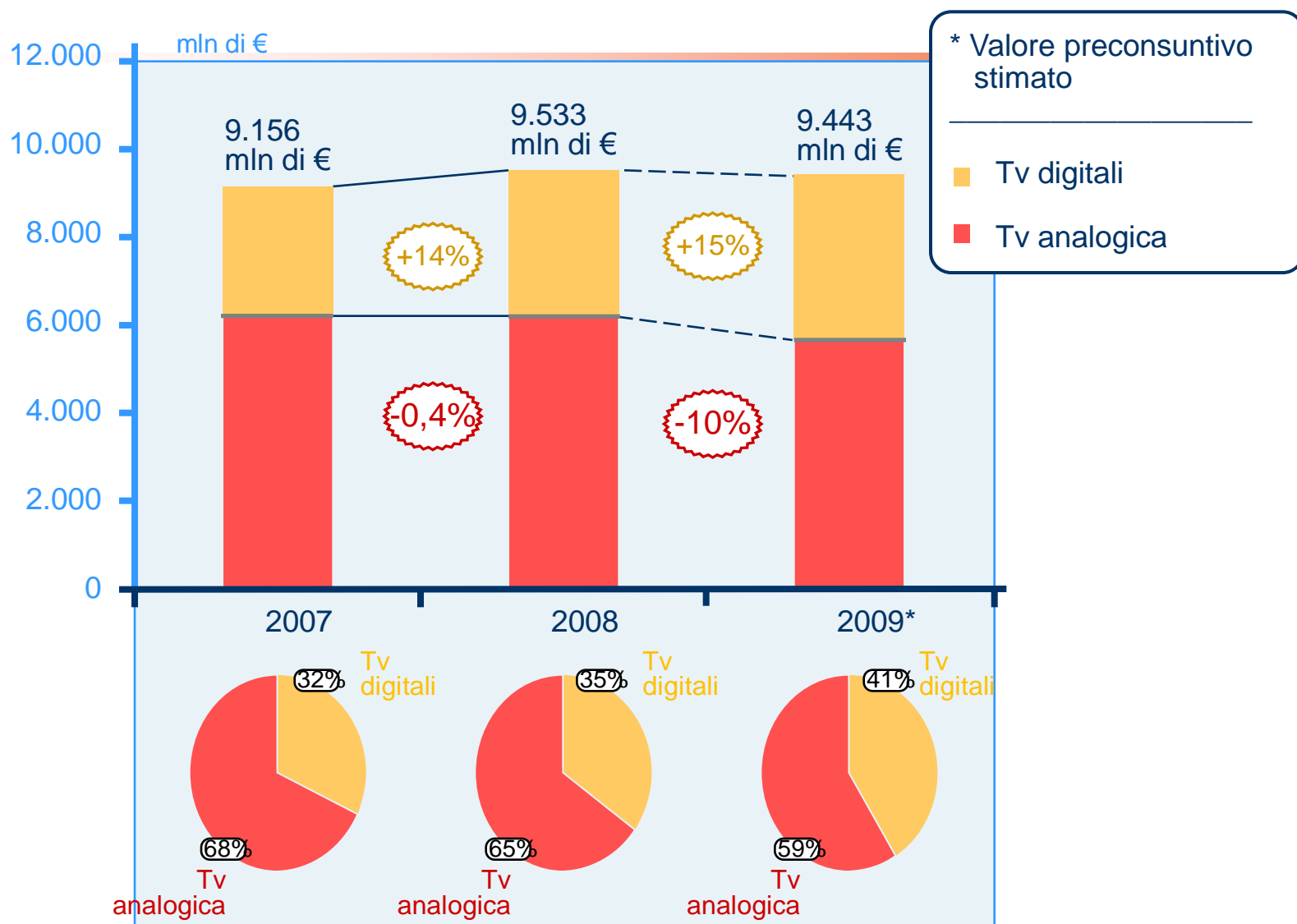
Il mercato dei Media Digitali: advertising vs. pay



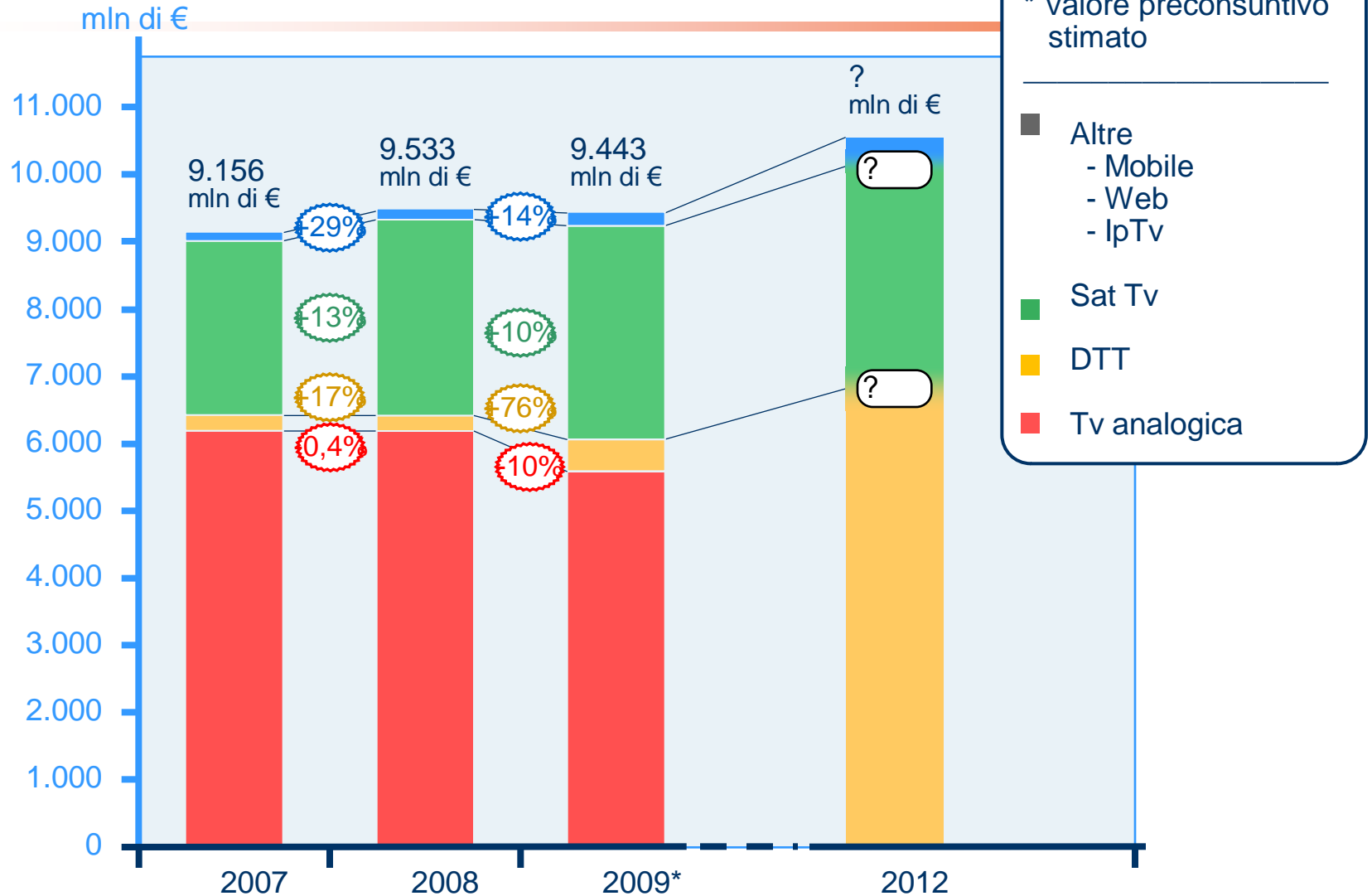


Il mercato delle New Tv in Italia

La dinamica del mercato delle Tv



Il mercato delle Tv: l'effetto dello switch-off



Il mercato delle Tv digitali

2007

Base: 2915 mln euro

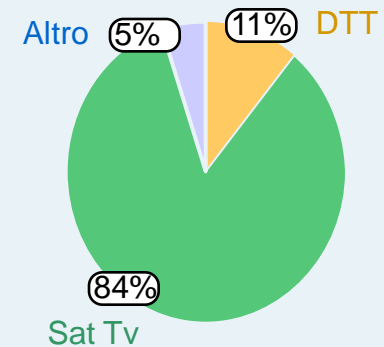
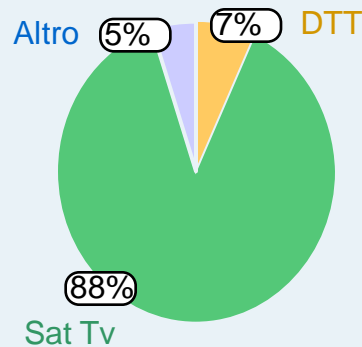
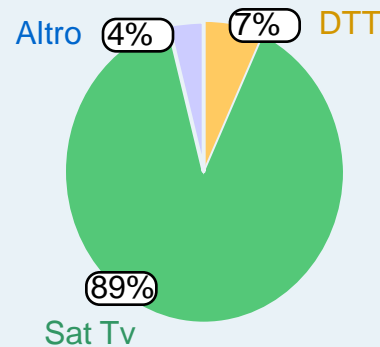
2008

Base: 3318 mln euro

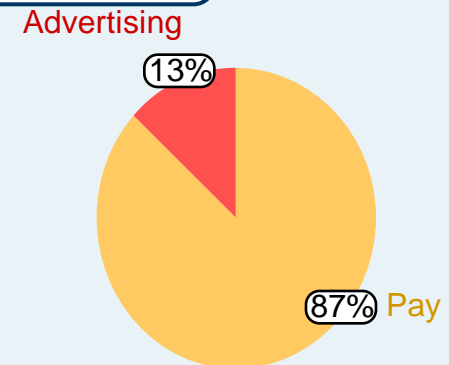
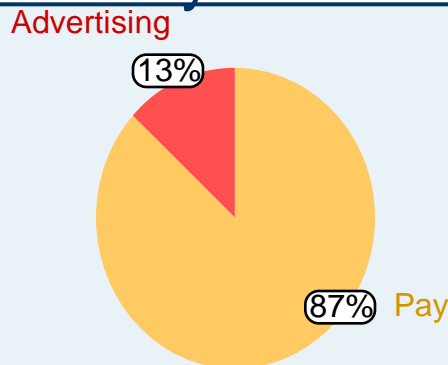
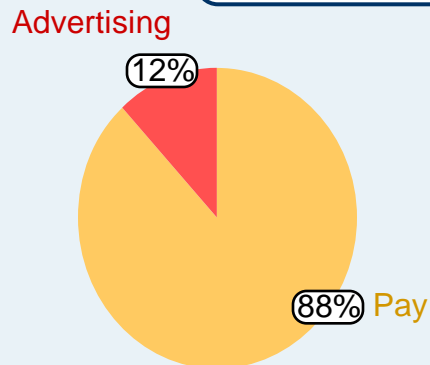
2009

Base: 3829 mln euro

Il peso delle diverse piattaforme



Il mercato delle New Tv: Advertising vs Pay





New Media & Tv: gli snodi per il futuro

Gli snodi per il futuro

Contaminazione da parte di Internet dei mondi delle Sofa-Tv e del Mobile

- **Decoder universali**
- **Over-the-top-tv**
- **Widget per Tv**
- **Mobile Internet**
- **Application Store**
- **Widget per telefoni cellulari**
- **...**

Potenziale diffusione di nuove piattaforme digitali

- **eBook**
- **Nuovi Tablet Pc (es. iPad, Galaxy. Ecc.)**
- **Consolle giochi collegabili alla rete**
- **...**

Evoluzione dei modelli di business

- **sempre più verso modelli Freemium**
- **strumenti di micropagamenti**
- **misurazione e confronto dei dati di audience, di comportamento degli utenti ed i risultati delle campagne pubblicitarie**

In sintesi

- La crisi ha **accelerato i cambiamenti** in atto - in realtà - da tempo, anche se con dinamiche quantitative più lente e non “visibili” a tutti
- Il cambiamento è **strutturale** - e non congiunturale - e **irreversibile**
- Il mondo dei Media **non è più come prima**: la crisi ha tolto qualsiasi ciambella di salvataggio



- In questo scenario l'unica strada è un **approccio sistemico** – realmente **convinto** - alle piattaforme digitali: **occorre cambiare strategia, organizzazione e competenze**

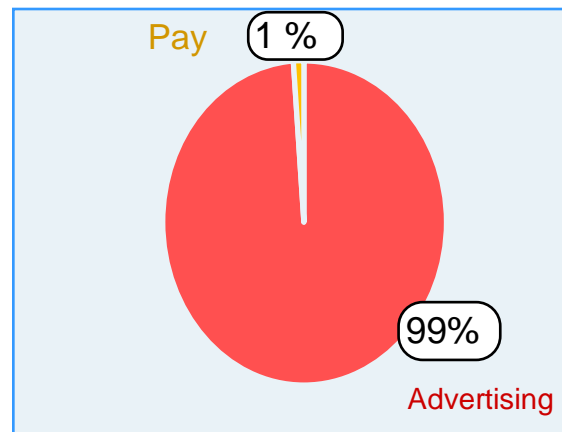


I Web Media e le Desktop-Tv

Il mercato dei Media sul Web

- Nel 2009 il mercato dei Media basati sul Web (pubblicità e contenuti premium)
 - si attesterà attorno ai **910 milioni di euro**
 - in crescita di oltre il **10% rispetto al 2008**

Il mercato dei Media sul Web: Advertising vs. Pay



Fonti: elaborazioni Osservatorio New Tv & Media da dati AGCOM-Zenith Optimedia, IAB, Nielsen Online

I Media sul Web: gli snodi per il futuro

Il potenziale del Web come media è, a nostro avviso, ben superiore ai valori attuali

Gli snodi di fondo saranno due:

- la capacità di “monetizzare” i due cambiamenti fondamentali che stanno cambiando in profondità la natura stessa del Web:
 - la **Rivoluzione del 2.0** (con social network, blog, UGC, community, wiki, ecc.)
 - la massiva diffusione di contenuti Video (**Video-metamorfosi**) ...
- ... ma servono **metriche condivise**, che consentano di misurare e confrontare sia i dati relativi alle audience e al comportamento degli utenti, che i risultati delle diverse campagne pubblicitarie
- la capacità di **generare ricavi** anche dalla vendita di **contenuti premium** ai navigatori. Siamo però convinti che sia possibile raggiungere questo risultato:
 - se a volerlo ci saranno *player rilevanti (come Google e News Corp)*
 - se si svilupperanno adeguati sistemi condivisi a supporto dei **micro-pagamenti**

Le Desktop-Tv: i trend in atto

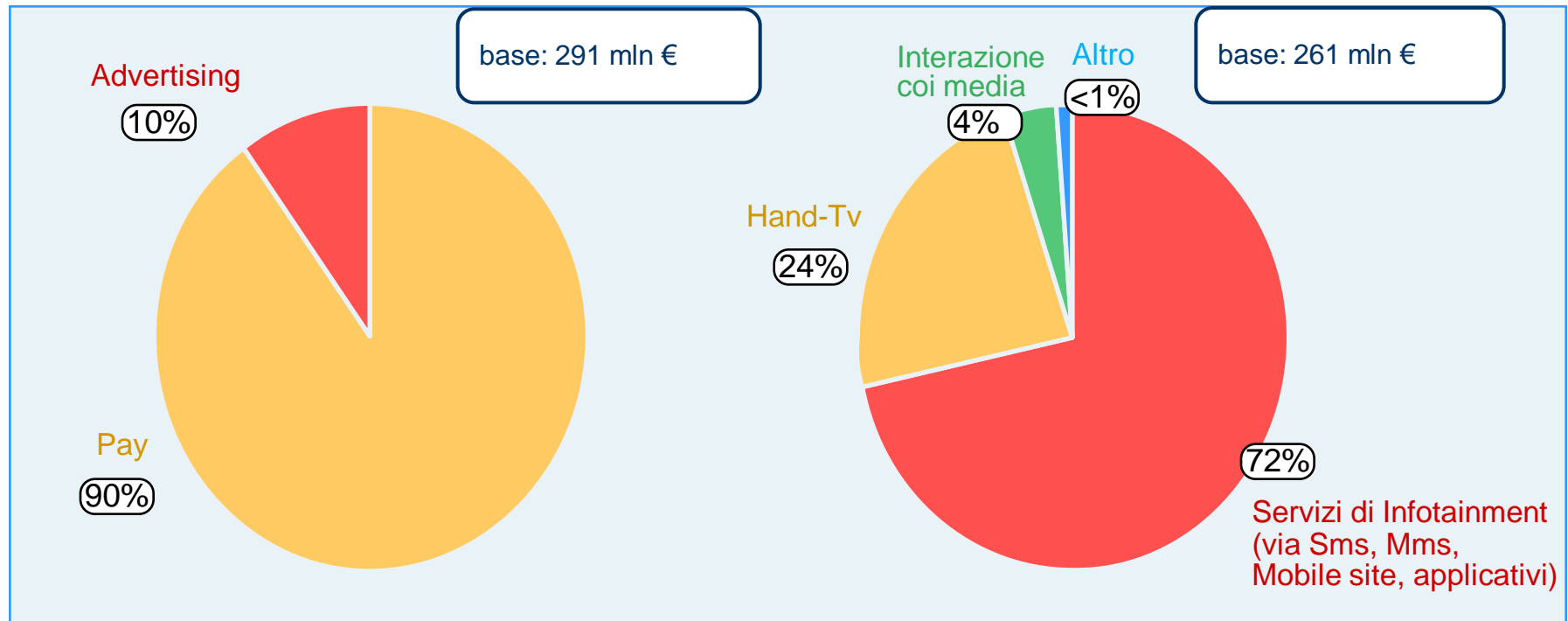
- Le Desktop-Tv **non sono un mercato specifico**
 - **meno spazio agli operatori “puri”**
 - **più spazio per editori (sia tradizionali che Web) che sapranno interpretare l’offerta video in una strategia complessiva multicanale e/o di portafoglio**
 - **grandi opportunità anche per aziende e PA che usano il video per potenziare la comunicazione con i propri utenti/clienti**
- Il Web si sta dimostrando un potente **Laboratorio naturale** per l’**innovazione** nel mondo dei Video e della Tv a livello di nuovi concept di Tv che potranno arricchire l’offerta delle altre piattaforme: Sofa-Tv e Hand-Tv



I Mobile Media e le Hand-Tv

Il mercato dei Media sul Mobile

- Nel 2009 il mercato dei Media basati sul Mobile (pubblicità e contenuti premium)
 - si attesterà attorno ai **290 milioni di euro**
 - in calo di circa il **13% rispetto al 2008**



I Media sul Mobile: gli snodi per il futuro

Riteniamo che il potenziale del Mobile per i Media sia considerevole e che il mercato sia destinato a crescere di nuovo. Alcuni fattori chiave che condizioneranno le dinamiche future del mercato:

- ❑ la diffusione del *Mobile Internet*
- ❑ lo sviluppo degli *Application store*
- ❑ la crescita del *mercato dell'Advertising* (l'affermazione di metriche condivise)
- ❑ l'evoluzione del *contesto regolamentare*
- ❑ l'evoluzione delle *strategie delle Telco* (condivisione del sistema di billing, costo del traffico dati, ecc.)
- ❑ la dinamica dei *servizi location based*



verso un modello di business *freemium*

Le Hand-Tv: i trend in atto

- ❑ La rete Cellulare, grazie al continuo incremento della banda disponibile, si sta sempre di più proponendo come efficace piattaforma anche per la fruizione di contenuti Video
- ❑ L'affermarsi del paradigma del Mobile Internet e degli Application Store abilita potenzialmente tutti gli attori del mondo dei Video e della Tv (Broadcaster, Editori, Web company, ecc.) a provare a giocare una partita anche in questo ambito
- ❑ Il Dvb-h rimane in una situazione di stallo, ancorato alla spinta di un unico Operatore. Non si è ancora creato un ecosistema in cui tutti i player della filiera potessero trovare un loro ruolo coerente e un proprio interesse. Le potenzialità sono molte – e complementari rispetto alla rete cellulare – ma fino a che l'attuale situazione non si sbloccherà, non verranno colte



I Sofa-Media e le Sofa-Tv

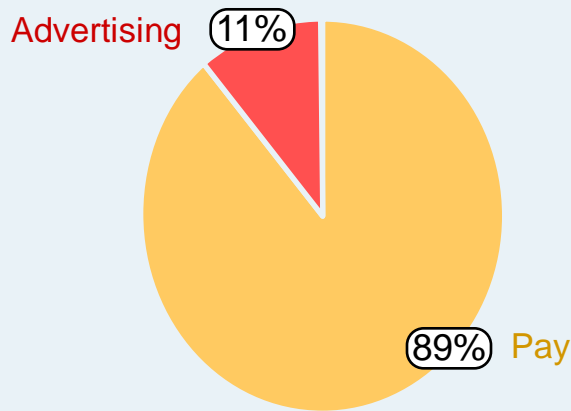
I Media sulle Sofa-Tv

- Oggi sulle Piattaforme Sofa domina il Media televisivo, fatta eccezione per alcune radio e i **Teletext**
- È fallito un primo tentativo di digitalizzazione dei Teletext per i limiti della piattaforma (difficoltà di navigazione, limiti sui contenuti editoriali, ecc.)
- La raccolta pubblicitaria continua a calare sui Teletext tradizionali anche se si mantengono molto numerosi gli utenti
- Le tecnologie digitali potranno però offrire nuove opportunità di sviluppo ai Teletext...
- ...**in attesa di una maggiore integrazione con il Web (Connected Tv)**

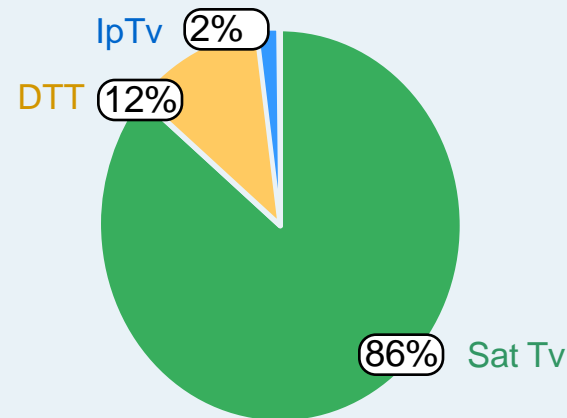
Il mercato delle Sofa-Tv

- Nel 2009 il mercato dei Media sulle Sofa-Tv (pubblicità e contenuti premium)
 - **supererà i 3.700 milioni di euro**
 - **in crescita del 16% rispetto al 2008**

Il mercato delle Sofa-Tv: Advertising vs. Pay



Il peso delle diverse piattaforme



Le Sofa-Tv: i trend in atto

- Forte competizione tra SKY e Mediaset nel mercato della **Tv a pagamento**, che sta spingendo i due attori a introdurre continuamente novità, sia a livello tecnologico che commerciale (diffusione dell'HD, lancio della Over-the-top-Tv, ecc.) **che sta complessivamente facendo bene al mercato!**
- Quale futuro per Rai che gioca una partita solo free?
- **"Contaminazione" da parte del Web delle Sofa-Tv**, attraverso l'introduzione dei Decoder universali, delle Connected Tv, ecc.



NEW TV & MEDIA

Prof. Andrea Rangone

Politecnico di Milano
andrea.rangone@polimi.it