
La TV prossima ventura: ibrida e connessa



Augusto Preta - ITMedia Consulting

HD FORUM

Roma, 25 Novembre 2022

Premessa

Questa relazione trae spunto dal XVI Rapporto ITMedia Consulting «**Il Mercato TV in Italia: 2022-2024. Ibridi e connessi**», in uscita il prossimo 1 Dicembre.

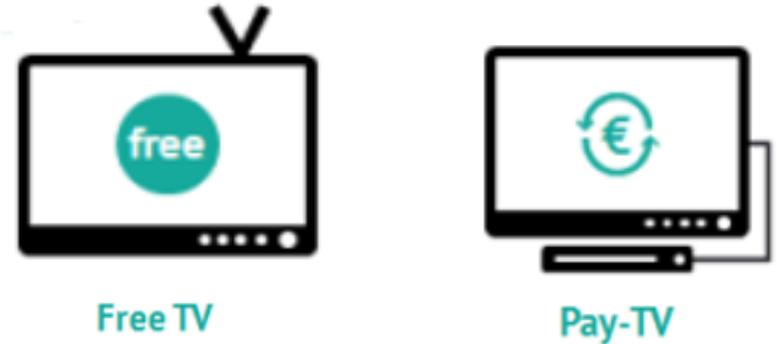
1. La TV in streaming

2. Tempi

3. Modi

Il video streaming tra mito e realtà

- ❑ La televisione è al centro di un grande processo di trasformazione, a livello globale, **legato all'esplosione del video streaming**
- ❑ Accelerato dall'emergenza Covid-19, ha assunto dimensioni significative **anche in Italia**, rimasta a lungo indietro nel processo di trasformazione digitale a causa dei problemi infrastrutturali legati allo sviluppo della banda larga
- ❑ Un cambiamento così radicale è avvenuto in poco tempo ed è destinato a consolidarsi nel futuro post-pandemia, in quanto frutto di una **diffusa trasformazione nei consumi, non più solo generazionale.**

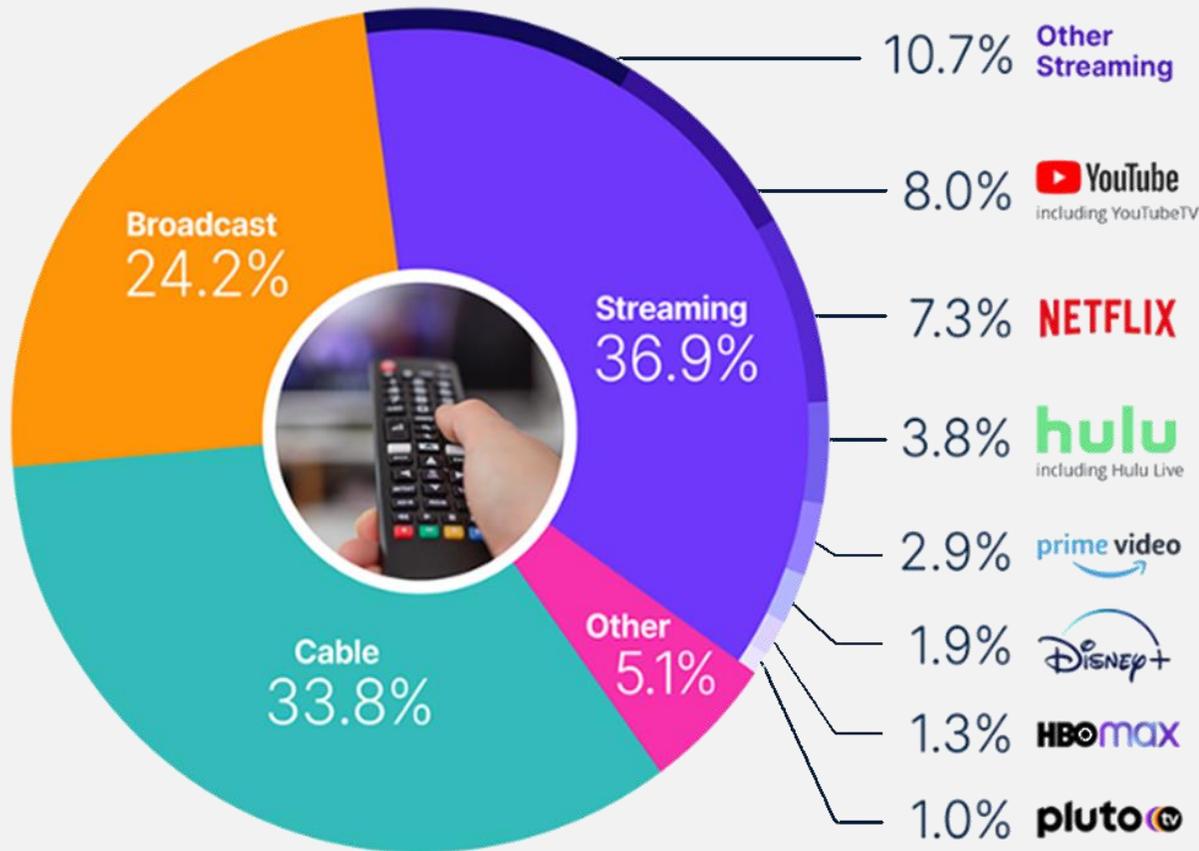


Progressiva migrazione del pubblico **dalla tv lineare ai servizi di video streaming**



Lo streaming supera il broadcast

Settembre 2022 - USA



Fonte: Nielsen, 2022

A luglio scorso è stato annunciato in USA lo storico **sorpasso dello streaming rispetto al broadcast**.

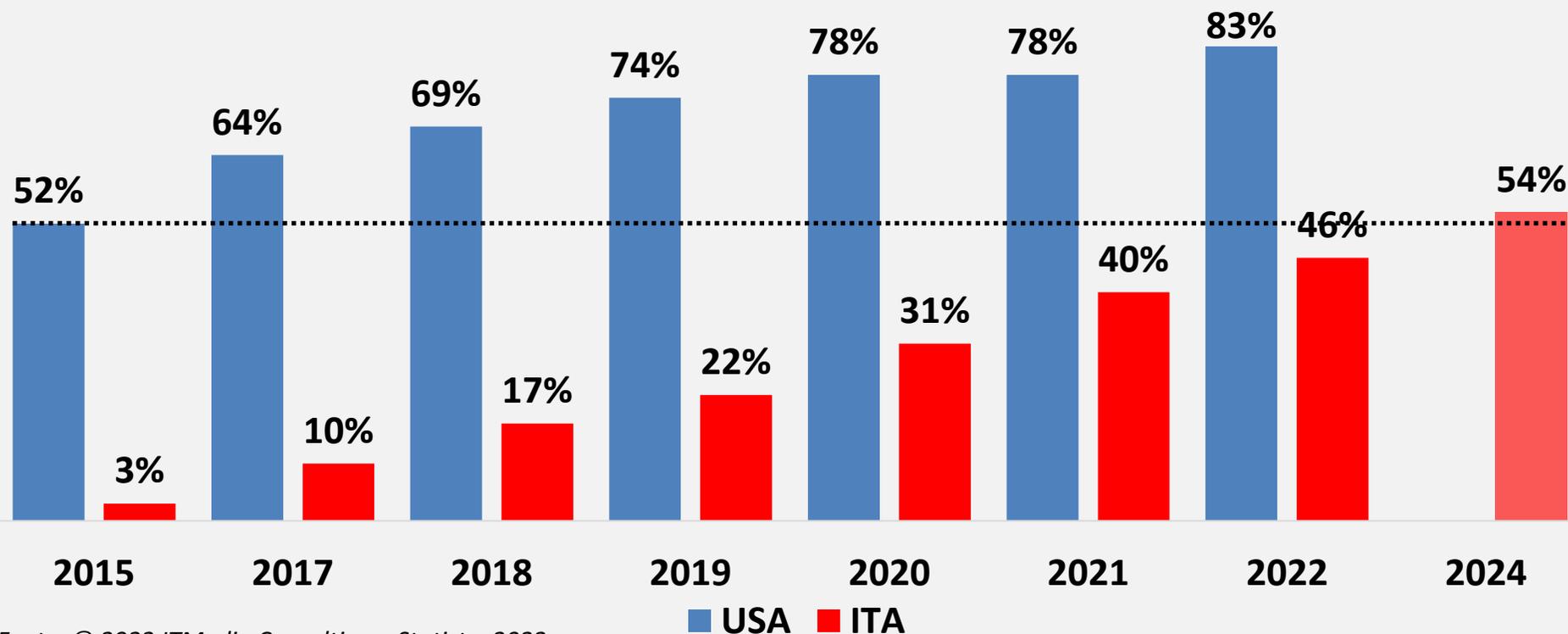
I dati di settembre confermano e rafforzano questa tendenza.

In passato però l'accesso alla TV in USA avveniva soprattutto via cavo.

Broadcast e cable insieme sono ancora superiori allo streaming.

Dal broadcast al broadband: la rapida ascesa dello streaming

USA e Italia a confronto (% su totale HH)



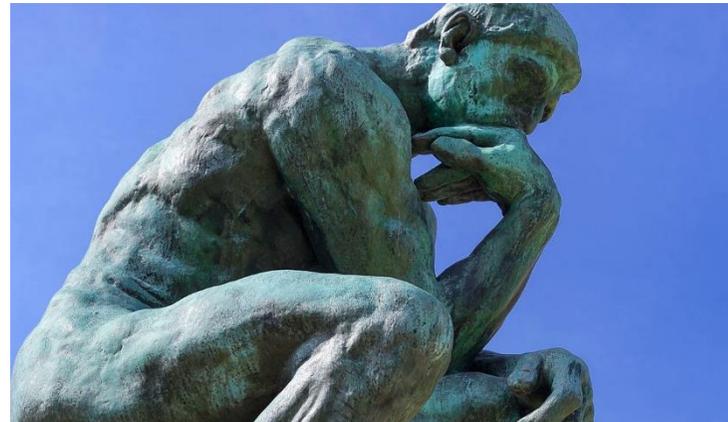
Fonte: © 2022 ITMedia Consulting e Statista, 2022

Sebbene la penetrazione negli ultimi anni sia cresciuta a tassi molto più alti, l'Italia è **quasi 10 anni indietro rispetto agli USA** e si prevede che solo nel 2024 vengano raggiunti i livelli USA del 2015

Le giuste domande

- ❑ Il processo è partito e **non si potrà più tornare indietro**
- ❑ Le questioni da porsi riguardano non tanto il **SE**, ma:

- **QUANDO**
- **COME**



- ❑ Dalle corrette risposte a queste domande ogni operatore potrà meglio sviluppare la proprie strategie, per cogliere le **opportunità** e ridurre i **rischi** di questa peraltro **inarrestabile evoluzione**

1. La TV verso lo streaming

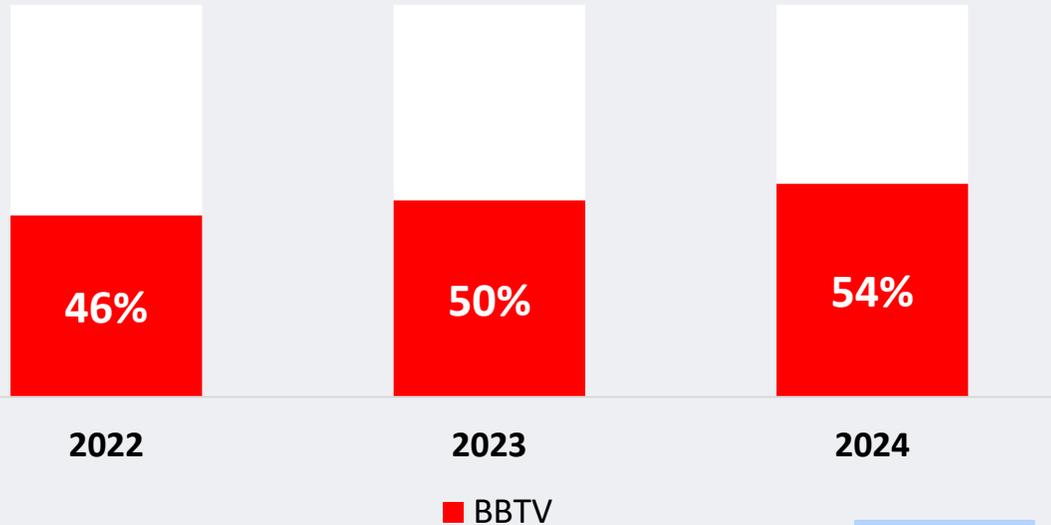
2. Tempi

3. Modi

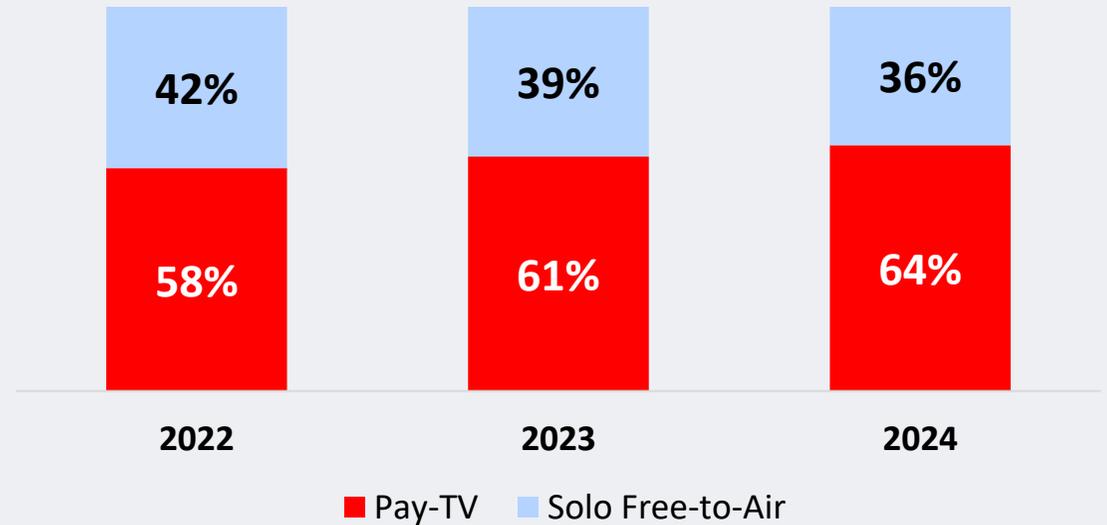
Diffusione per piattaforma

Penetrazione delle piattaforme tecnologiche

I servizi di video streaming saranno accessibili alla maggioranza delle famiglie italiane



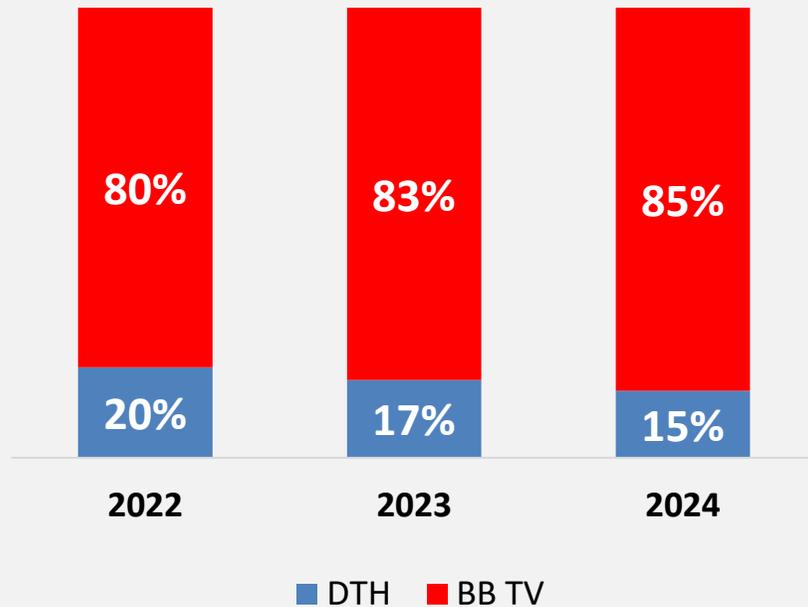
Le abitazioni pay-TV continueranno a crescere, raggiungendo circa 2/3 delle famiglie italiane



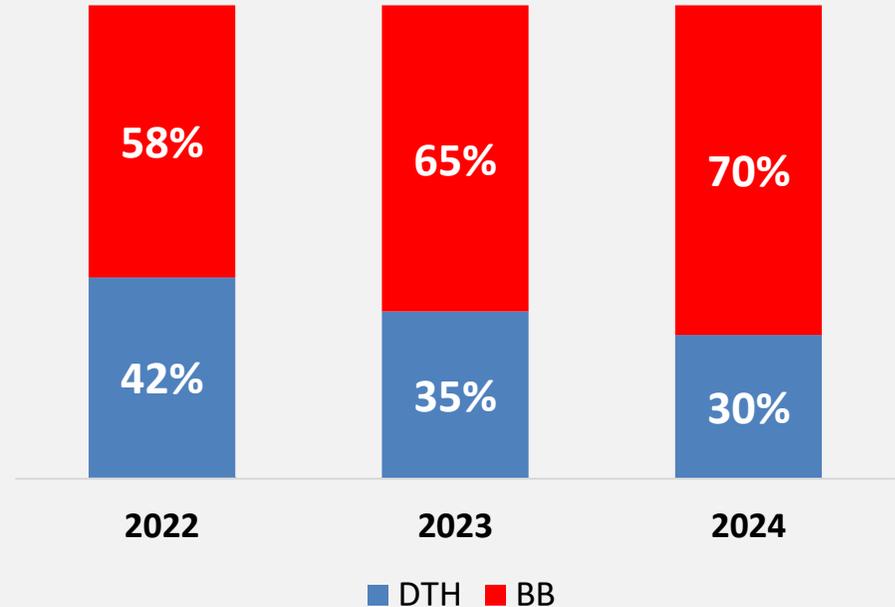
Fonte: © 2022 ITMedia Consulting

La pay-TV

Abitazioni pay-TV per piattaforma



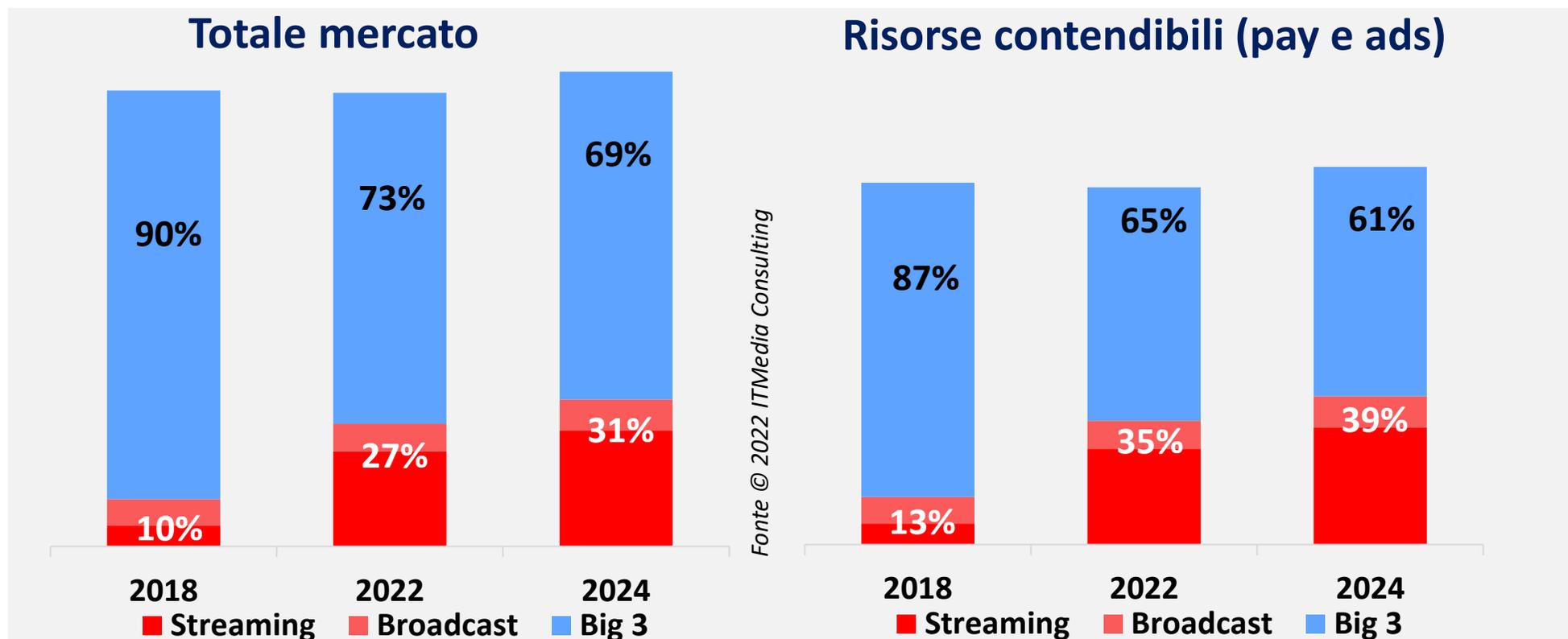
Ricavi pay-TV per piattaforma (%)



Fonte © 2022 ITMedia Consulting

Piattaforma streaming a pagamento ampiamente dominante (85% HH), anche nei ricavi, ma, dato un ARPU più basso, inferiore in proporzione alla sua penetrazione

Gli operatori: la trasformazione del mercato



Fonte © 2022 ITMedia Consulting

In soli 4 anni, grazie alla pandemia e all'ingresso di nuovi operatori e di nuovi contenuti (sport), il settore del video streaming ha assunto dimensioni importanti, dando luogo a fenomeni di sostituzione (*cord-cutting*) rispetto alla pay-TV lineare. Questo fenomeno promette di espandersi anche nel mondo della **TV in chiaro**, finanziata dalla **pubblicità**.

1. La TV verso lo streaming

2. Tempi

3. Modi

Verso nuovi modelli di business

La crisi dello SVOD

Come nel resto del mondo, anche in Italia è prevista una **contrazione** nella crescita degli abbonati allo SVOD, a **tassi in media di 2-3 volte inferiori** quelli degli ultimi anni, con il rischio di completare la transizione dal broadcast (satellite) al broadband, per via dell'ARPU più basso, a incremento 0 o negativo.

Gli stessi operatori SVOD, a cominciare da **Netflix e Disney**, cercano di rispondere alla contrazione degli abbonamenti con la **stretta sulla condivisione degli account** e con **l'aumento dei prezzi**, che però dimostrano al contempo anche una crescente fragilità del modello di business.



Ingresso della pubblicità



Modello ibrido	AVOD
+ Economico - Abbonamenti / pubblicità + Caro - Solo Abbonamenti	Solo pubblicità (AVOD) Solo pubblicità (FAST e BVOD)
Ingresso della pubblicità	Crescente ruolo delle TV connesse

Prospettive strategiche e criticità

Modello ibrido	AVOD
L'ibridazione riguarda non solo i ricavi ma anche i modelli (VOD e contenuti lineari)	Risposta più efficiente alla crisi economica e all'inflazione (in USA penetrazione AVOD in forte crescita)
I broadcaster stanno adottando aspetti della strategia VoD che si adattano al loro posizionamento, pur mantenendo i loro punti di differenza, e le piattaforme VoD stanno adottando concetti come la "TV degli appuntamenti" e la scoperta di contenuti curati.	I consumatori accettano maggiormente la pubblicità con l'aumento dei costi che rende più appetibili i contenuti finanziati dalla pubblicità. È il momento giusto per introdurre il finanziamento pubblicitario ai servizi streaming a) per limitare il churn sensibile al prezzo b) per lo switch BVOD.

Criticità

I modelli pubblicitari rischiano di creare due tipi di spettatori: quelli con meno reddito disponibile, che diventano eccessivamente bersagliati dagli annunci, e quelli con più reddito disponibile, che sono più attraenti per gli inserzionisti, ma più difficili da raggiungere.

Grazie per la pazienza!

Augusto Preta



tel: +39 3386557273

e-mail: preta@itmedia-consulting.com

website: www.itmedia-consulting.com