



**CONTENUTI, RETI, PUBBLICI:
WHO IS THE KING ?
*PER UN NUOVO LEVEL PLAYING FIELD
NELL'ERA DIGITALE***

***Bruno Zambardino
Direttore Osservatorio Media I-Com***

Roma, 25 MARZO 2015

I-Com Piazza dei Santi Apostoli

Crescita fruizione on line contenuti audiovisivi e processi di integrazione

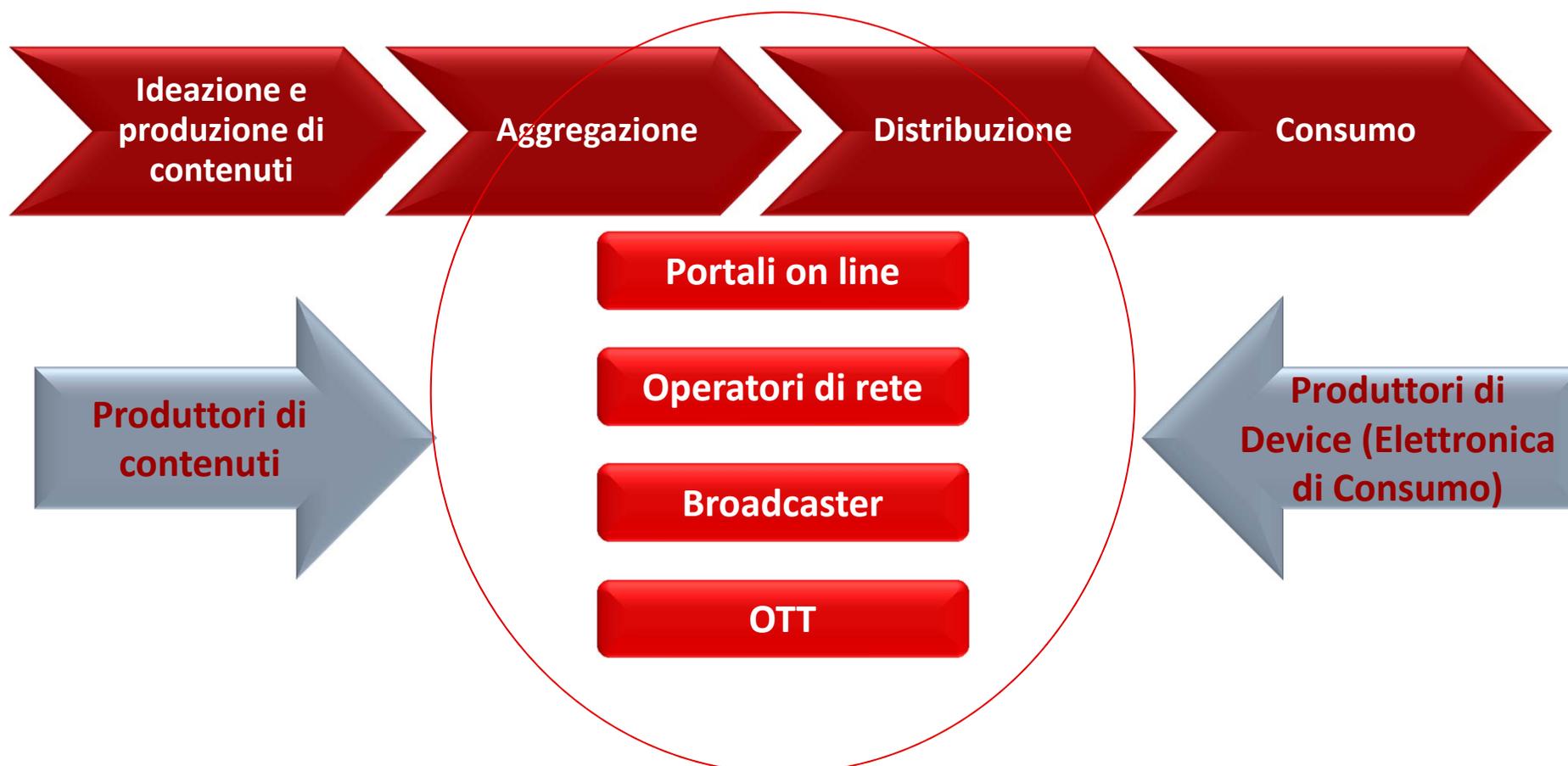
Le azioni a livello Ue e i riflessi nazionali

Debolezze strutturali mercato audiovisivo

Leve strategiche e questioni chiave

La nuova catena del valore

La crescita della fruizione tv on line porta ad “un incremento del grado di concorrenza e di sostituibilità tra i servizi tv tradizionali e quelli offerti on line alla luce del processo di convergenza in atto” (Tv.2-0 - AgCom)



Nel nostro Paese i broadcaster godono di una posizione prevalente nel panorama complessivo dell'offerta di contenuti audiovisivi

Integrazione broadcast-broadband

Tali processi possono generare un impatto positivo sul potenziamento della connettività, sull'arricchimento dell'offerta on line e sui volumi di investimento in produzione audiovisiva

l'acquisto di broadcaster e imprese televisive specializzate nella fornitura dei servizi via cavo

(cfr. acquisti da parte di Vodafone di ONO e di Kabel Deutschland).

possesto di contenuti premium e nello sfruttamento dei diritti legati a eventi sportivi

l'esclusiva BT sui diritti della Champions League e UEFA League (UK).

Accordi Vodafone con Netflix e Spotify

accordi commerciali tra telco e broadcaster

vedi intese commerciali di Telecom Italia e Sky (ITA)

Vodafone con Now Tv (Sky) in UK

Sky e Talk Talk + Cityfibre

Il caso UK è esemplare in termini di concorrenza e consolidamento:

- Presidio massiccio delle tlc sui contenuti premium (sport, film e serie)
- Liberty Media (Virgin, Itv, All 3 Media); Fusione Endemol-Shine (21 Century Fox + Apollo; C5 (Viacom-CBS)

Nuovi dispositivi di accesso, nuovi contenuti

Nel 2014, **Amazon** debutta in pochi mesi sia con un set-top box che una chiavetta per lo streaming da inserire nella presa HDMI (Amazon Fire TV e la Fire TV Stick)

A fine 2014 le emittenti americane **HBO e CBS** hanno lanciato servizi OTT “stand-alone”, sganciati dagli abbonamenti alla pay-tv

Netflix, ha debuttato in 6 nuovi mercati europei tra cui Francia e Germania superando 60 milioni di abbonati (di cui 20 fuori dagli USA)

Già presente sul mercato dal 2013 con Chromecast, **Google** ha lanciato a ottobre 2014 il primo dispositivo per Android TV

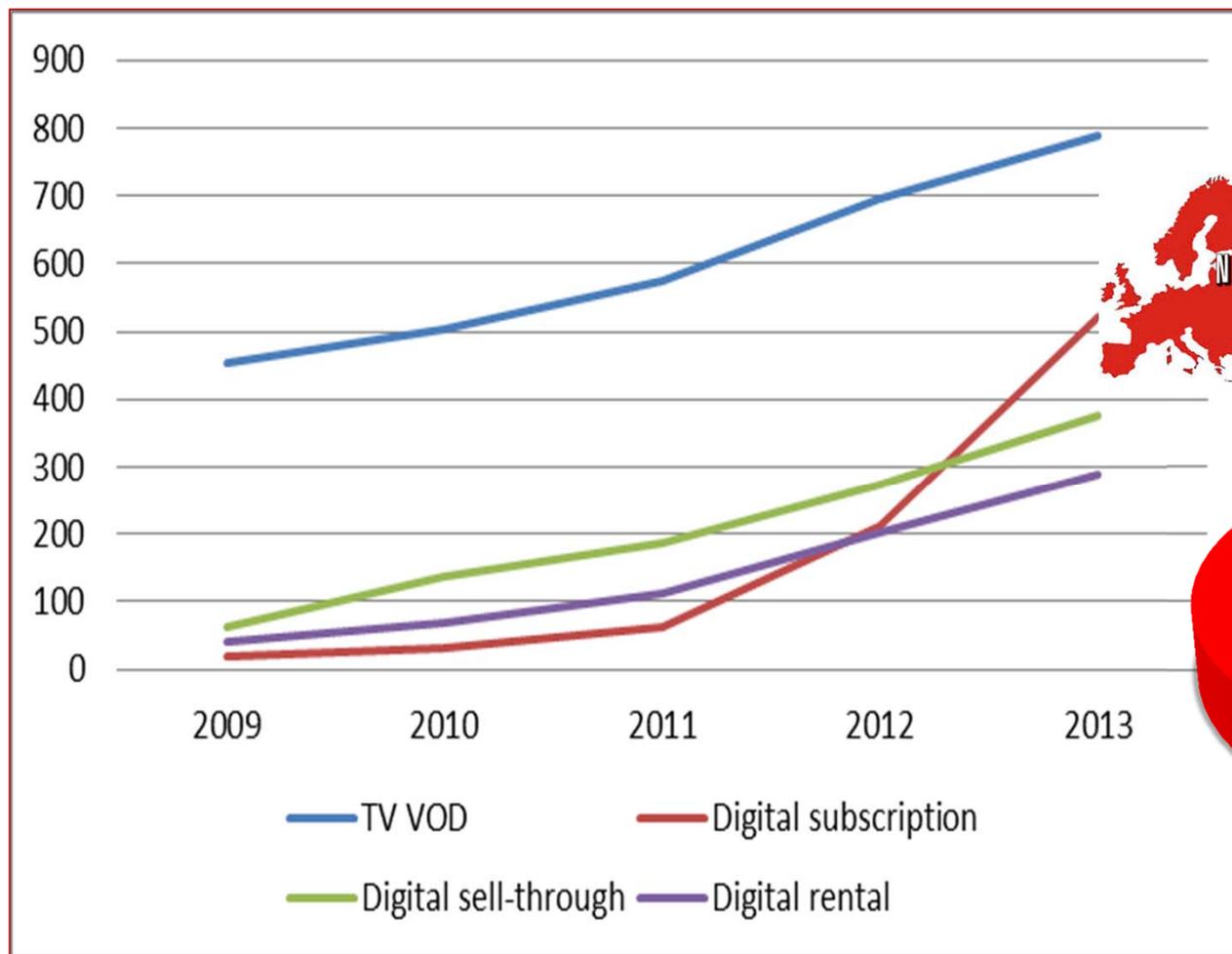
Apple detiene la leadership USA dei set-top box davanti a Roku e nel marzo 2015 ha lanciato la tv via internet (25 canali + accordi con le principali major)



Crescita mercato Vod in Europa

2013: valore di mercato vod: 2mld di euro

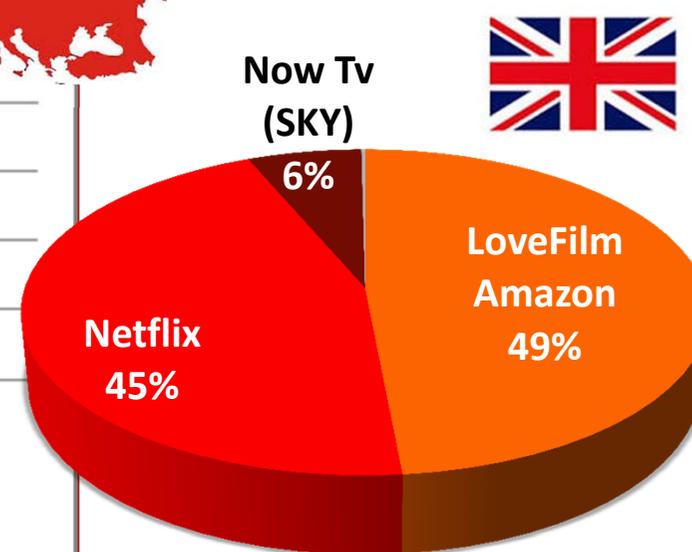
Evoluzione mercato Vod nell'Unione europea 2009-2013.
(milioni di euro)



Fonte: OEA, su IVF/IHS

Il caso UK:
valore di mercato
2014: 300mln (IHS)

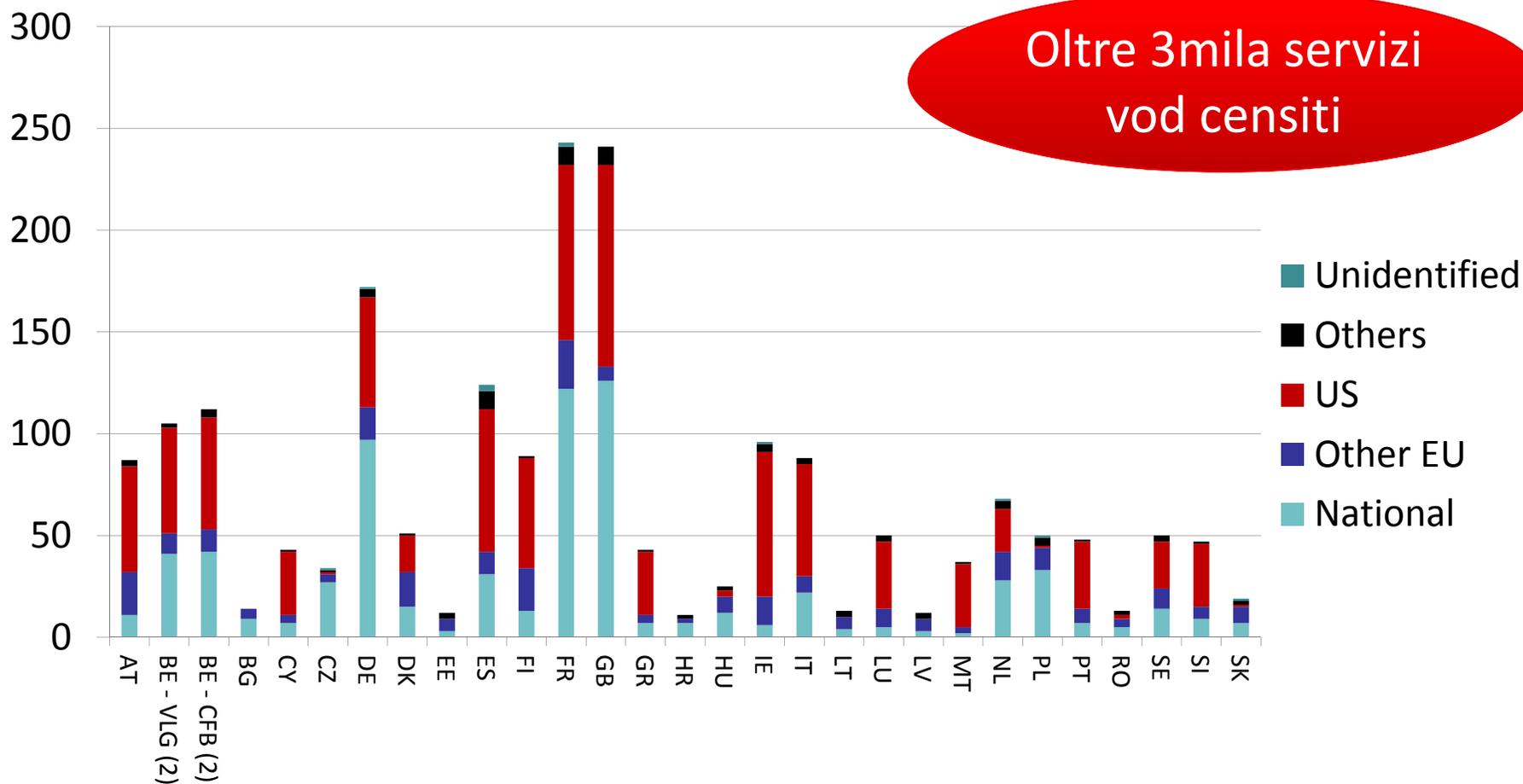
UK: quote di mercato
SVod (2013)



Fonte: OEA, su BVA

Localizzazione servizi vod nell'UE (2013)

Il 60% dei servizi Vod attivi nell'Ue ha sede al di fuori del Paese di destinazione



Il dibattito a livello comunitario e riflessi nazionali

Distinzione fra servizi di media audiovisivi lineari e non lineari.

Validità ed efficacia del principio del "paese di origine"

Condizioni di parità fra tutti gli attori della catena di valore

Efficacia delle misure per la promozione delle opere europee nel nuovo panorama digitale

Funzionamento delle attuali disposizioni in materia di pubblicità e tutela dei minori

UE

Refit AVMSD e collaborazione tra Autorità regolatorie

Accorciamento delle finestre di commercializzazione e spinta verso l'offerta legale on line

Riforma Copyright e Licenza Unica (territorialità diritti vs. accesso pan-europeo ai contenuti)

Italia

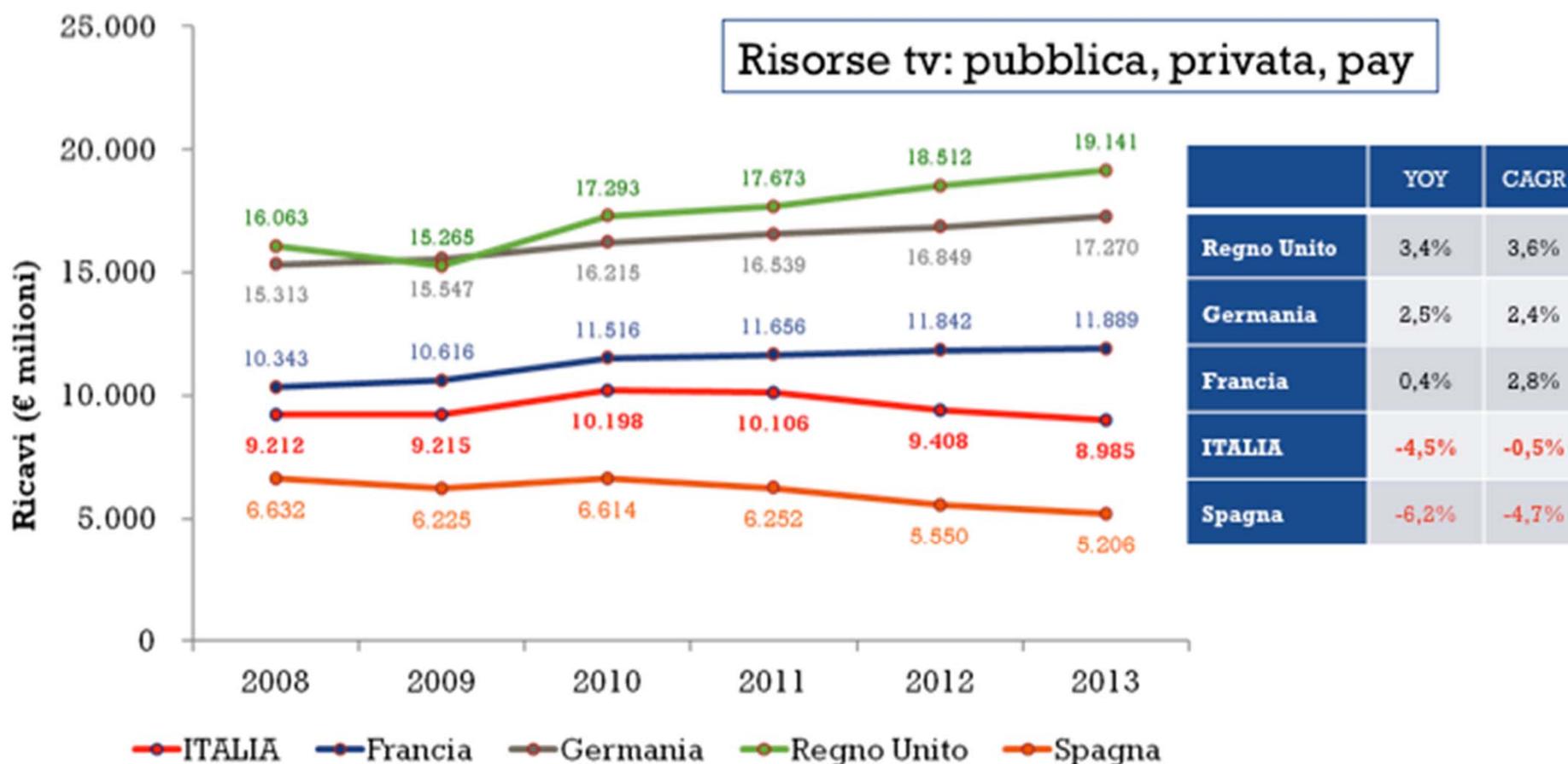
Piano Banda Ultra Larga

Tavolo riforma Mibact-Mise

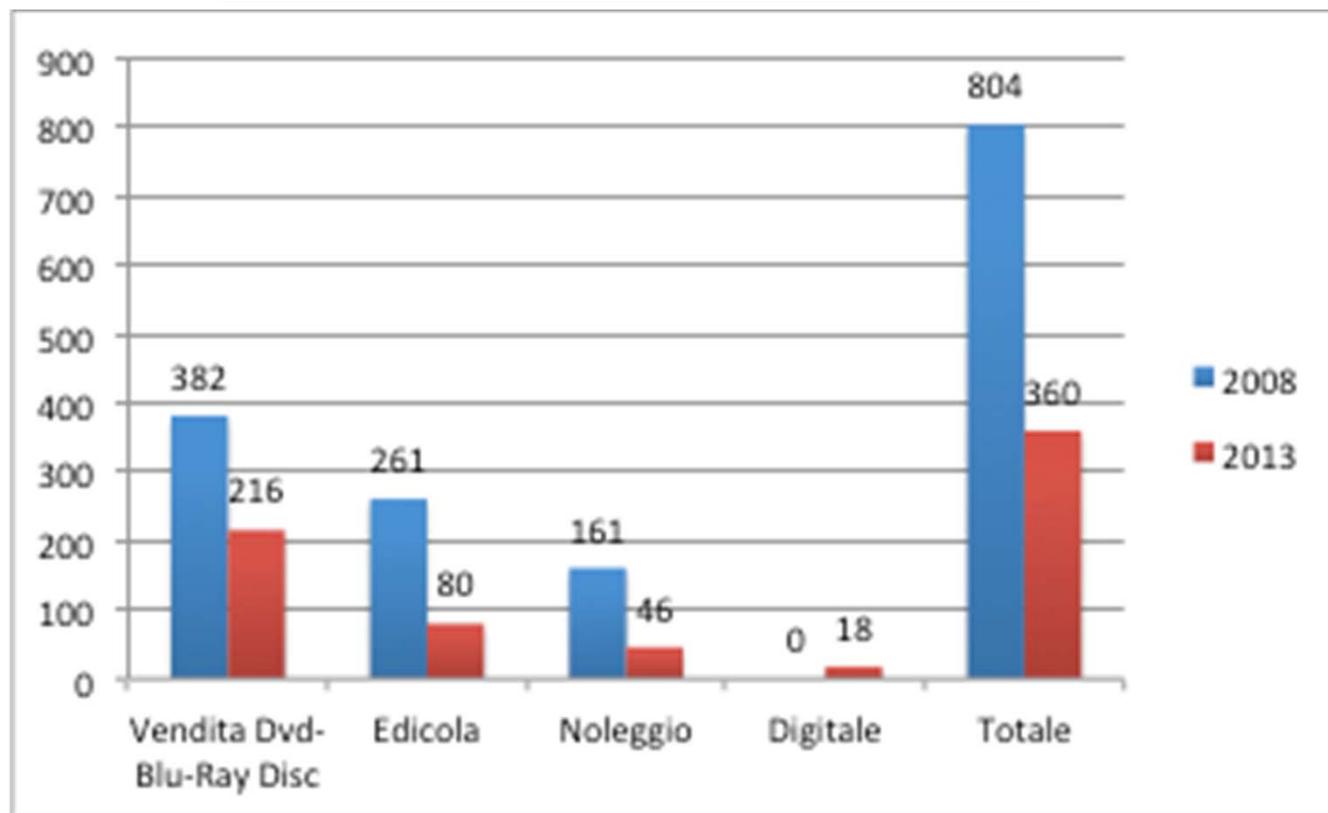
Indagini conoscitive Agcom e testo coordinato in consultazione in materia di quote

Debolezze strutturali mercato audiovisivo

Peso del mercato italiano inferiore ai competitor e alle aspettative di mercato



Crollo mercato HV in Italia – 55% in 5 anni



Fonte: Univideo

**Valore mercato Vod in Italia:
30 milioni nel 2014
(stima HIS)**

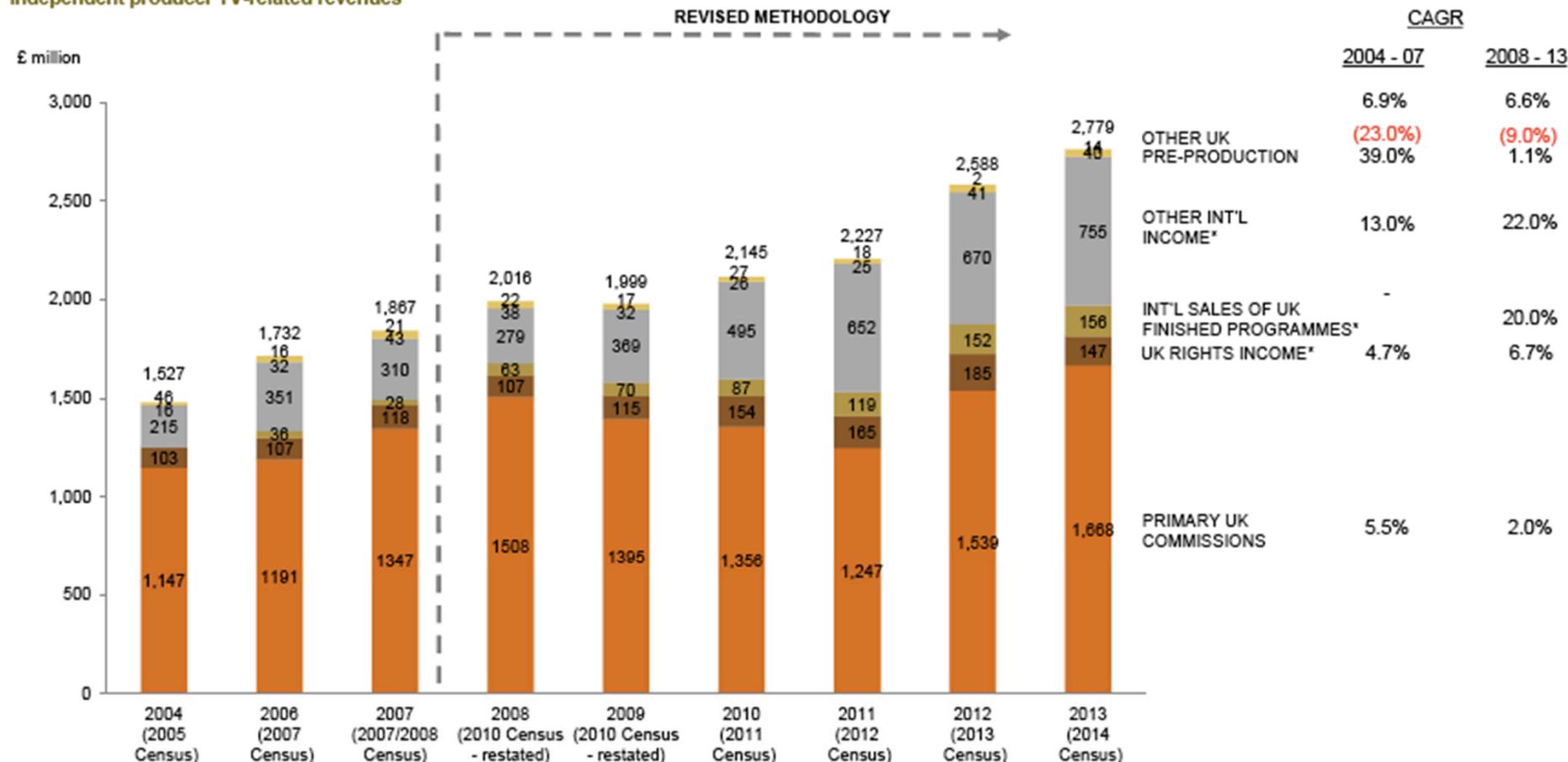
Revenue growth and profitability

UK primary commissioning revenue bounce back continues



There has been continued growth in UK primary commissions in 2013, although at a lower rate than in 2012 international revenues continue to grow. UK rights income has contracted

Independent producer TV-related revenues*



*Definitions: 'Other international income' - revenue from companies overseas operations and any primary commissions received from non-UK broadcasters; 'Int'l sales of UK finished programmes' - sales of first run UK programming sold as finished product abroad; 'UK rights income' - UK secondary sales, publishing, formats, DVD sales etc.

Source: Oliver & Ohlbaum analysis, Pact census

Nuovo approccio alle windows: il superticket

Dopo anni a combattere qualsiasi forma di sfruttamento extra-sala cinematografica, le catene di esercizio, in accordo con le major, sperimentano oggi **nuove forme di promozione e di coinvolgimento del pubblico** che fanno riferimento alle diverse modalità di fruizione dei film.



Empire Cinemas +
Signature Ent +
Wuaki.tv



Regal Cinemas +
Ultraviolet + Vudu



UCI + WB + Chili Tv

Adeguare il sistema di regole anche europee al nuovo ecosistema digitale

*E' ipotizzabile un “**alleggerimento**” del carico regolatorio e di alcuni vincoli per i media tradizionali introducendo meccanismi gradualisti e flessibili e parallelamente introdurre una **soft regulation per gli OTT** senza frenare l'innovazione ?*

*Con riferimento alla questione della **valorizzazione dei diritti o delle quote/sottoquote di programmazione** e investimento è auspicabile percorrere soluzioni di natura co-regolamentare ? Come migliorare l'attuale sistema delle **deroghe** per i canali tematici ? Come rafforzare l'**internazionalizzazione** della filiera ?*

*In che modo ridefinire il concetto di controllo e di **responsabilità editoriale**? Quali misure adottare a tutela del consumatore in termini di qualità del servizio, appropriatezza dei contenuti offerti ed accesso non discriminatorio alle piattaforme?*

*Come riformulare le attuali **forme di sostegno e di regolamentazione per ampliare i consumi**, incentivare gli investimenti in contenuti originali e diversificati da parte di tutti gli attori del nuovo ecosistema e garantire concorrenza e pluralismo ?*

*Come si ricompono il **dialogo tra produttori di contenuti, media company, reti di telecomunicazione e servizi internet on demand** ? quali modelli di business adottare per valorizzare i propri contenuti su tutte le piattaforme garantendo la massima redditività e al tempo ampio accesso da parte del pubblico?*

**CONTENUTI, RETI, PUBBLICI: WHO IS THE KING ?
PER UN NUOVO LEVEL PLAYING FIELD
NELL'ERA DIGITALE**

25 marzo 2015



Bruno Zambardino

Piazza Santi Apostoli, 66
00187 Roma
tel. +39 06 4740746
fax +39 06 4746549
info@i-com.it
www.i-com.it

Grazie!