

# SUGLI SCHERMI DEL FUTURO

## Gli scenari della TV 4.0 in Italia

*Roma, 11 luglio 2019*



- La **TV digitale terrestre** è scesa nel 2018 per la prima volta sotto il 90%. Il calo è stato di quasi 6 punti nell'ultimo biennio  
 → in ogni caso la TDT mantiene nettamente il comando della classifica delle piattaforme di consumo.
- Il **satellite** nell'ultimo decennio è passato dal 27,3% del 2007 al 41,2% del 2018.
- **TV via internet** (web TV e smart TV) è arrivata al 30,1% (+3,3% su 2017)
- **Mobile TV** è cresciuta dall'1% del 2007 all'attuale 25,9% (+3,8% sul 2017).

**Tab. 1: Evoluzione del consumo televisivo (2007-2018)**

	2007	2009	2011	2012	2013	2015	2016	2017	2018
<i>TV Digitale Terrestre</i>	93,1%	91,7%	94,4%	95,0%	95,0%	94,0%	95,5%	92,2%	89,9%
<i>TV Satellitare</i>	27,3%	35,4%	35,2%	36,8%	45,5%	42,4%	43,4%	43,5%	41,2%
<i>TV via Internet</i>	10,0%	18,3%	18,6%	21,1%	23,3%	28,3%	24,4%	26,8%	30,1%
<i>Mobile TV</i>	1,0%	1,7%	0,9%	2,5%	6,8%	11,6%	11,2%	22,1%	25,9%

Nota: utenti che hanno indicato una frequenza d'uso del mezzo di almeno una volta alla settimana.

Fonte: Rapporto CENSIS 2018

# UTILIZZO DI INTERNET E FRUIZIONE DELLE PIATTAFORME TELEVISIVE VIA WEB

- Il 22% degli italiani non ha mai utilizzato **internet** (siamo tra gli ultimi in Europa).
- Lo **smartphone** è passato dal 15% del 2009 a quasi il 74% di utilizzo nel 2018
- Diminuisce il **gap** tra utilizzo TV tradizionale e via web da 70 p.p. a 60 p.p.
- Si dimezza il gap tra TV via internet e TV satellitare (da 19% a 11,1%)

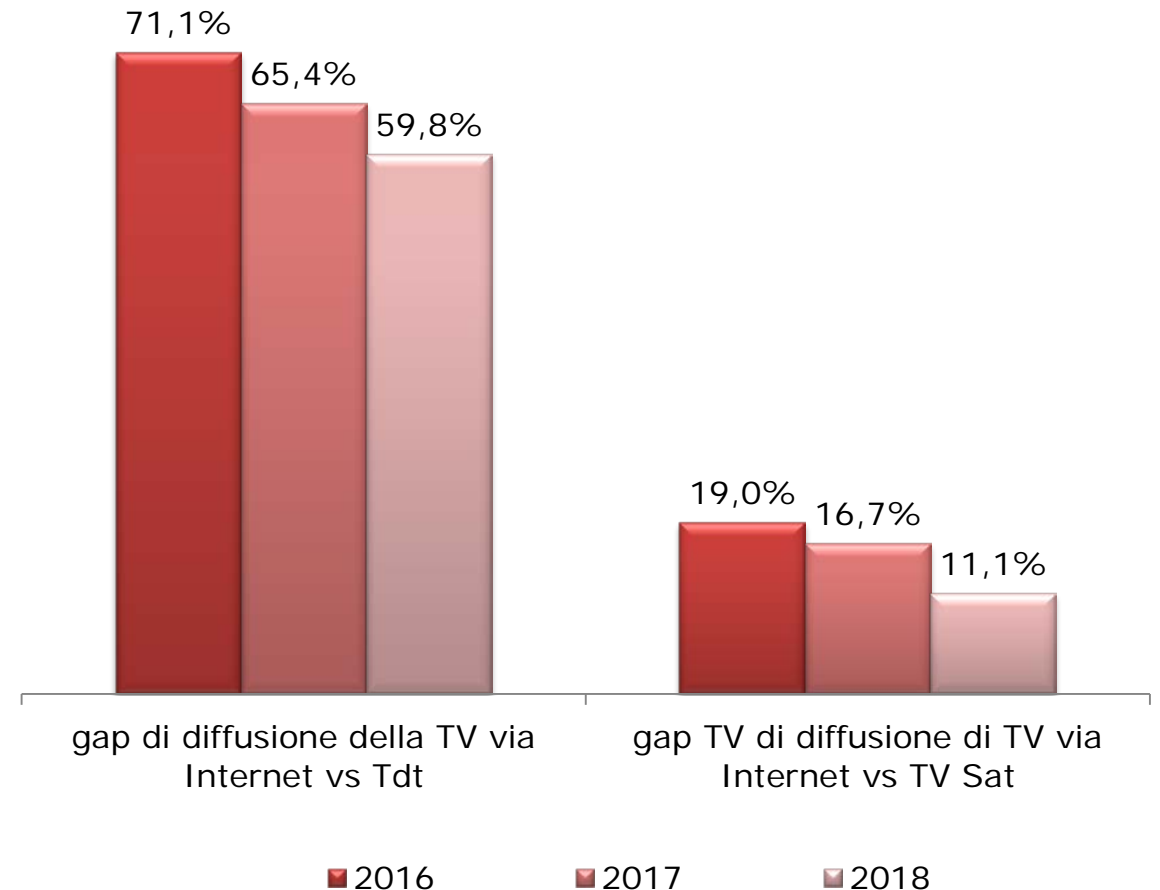
## NETFLIX

- Fruizione dei programmi TV on demand (es. Netflix) da 11,1% del 2017 al 17,9% del 2018 (29,1% tra gli under 30).

## You Tube

- Diffusione di YouTube al 51,8% (49,5% del 2017) ma scende dal 75,9% al 71,1%) presso i giovani 14-29

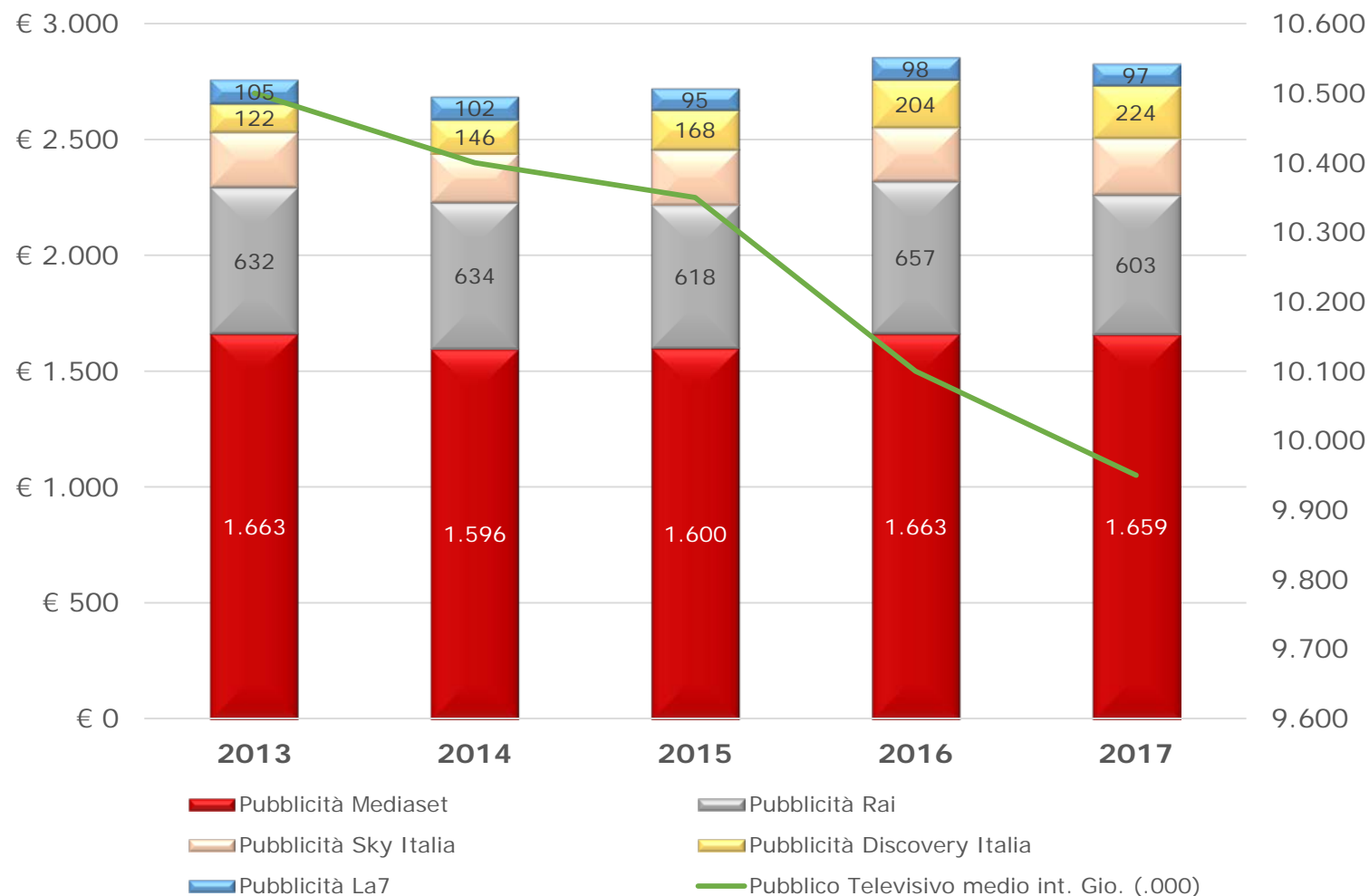
**Fig. 1: gap % nel consumo di TV online, digitale terrestre e satellitare (2016 – 2018)**



# RIDUZIONE DI PUBBLICO E TENUTA DEL MERCATO PUBBLICARIO

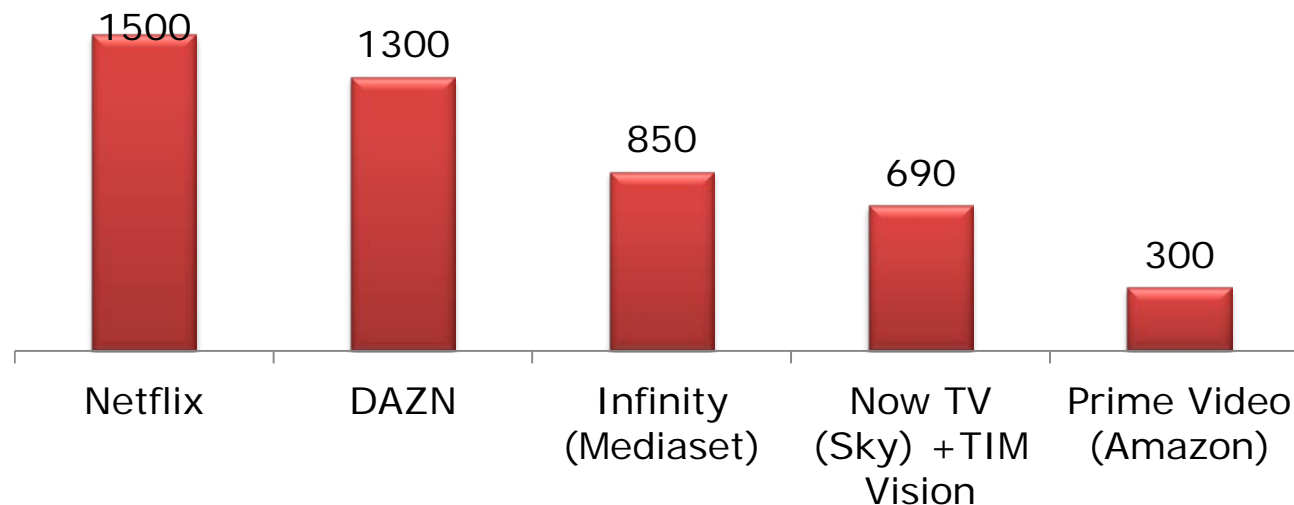
- Parallelamente nel settore televisivo "classico" nel quinquennio 2013-2017 è stata rilevata una riduzione di pubblico
  - gli **spettatori** del giorno medio in **calo** da €10,5 mln a circa 9,9 milioni del 2017.
- È sceso anche lo **share** nel giorno medio degli operatori storici
  - la **Rai** dal 38,6% al 36,5% e **Mediaset** dal 32,4% al 31,3%
  - in crescita **Sky** (da 6,2% a 8,4%) e **Discovery** (da 5,6% a 6,9%).
- Nello stesso periodo il mercato **pubblicitario** ha comunque resistito (da € 2.76 miliardi a € 2.83 miliardi), e nel caso di Sky e Discovery Italia è cresciuto

**Tab. 2: Raccolta pubblicitaria televisiva (€ mln) e pubblico televisivo (2013-17)**



- I dati di consumo di contenuti audiovisivi online e le relative stime di crescita mostrano l'incedere della broadband TV sia in termini di diffusione che in relazione al futuro giro d'affari.
- Per i servizi in chiaro – il free VOD, offerto sia dagli operatori online puri come YouTube, sia dai broadcaster tradizionali come Rai e Mediaset, che presentano i propri servizi di catch-up TV quali RaiPlay, Mediaset Play, La7 e DPlay - si stima che questi abbiano raggiunto quota **20,9 milioni di utenti**.
- Rispetto agli operatori a pagamento:
  - **Netflix** risulta quella preferita in Italia, attestata nel 2018 a quota 1,5 milioni di utenti (dai 900 mila del 2017);
  - **DAZN** è il secondo servizio più fruito online, a fine 2018 contava oltre 1,3 milioni di utenti;
  - **Infinity**, la piattaforma di Mediaset, può contare nel 2018 su 850mila utenti attivi (Ovum).

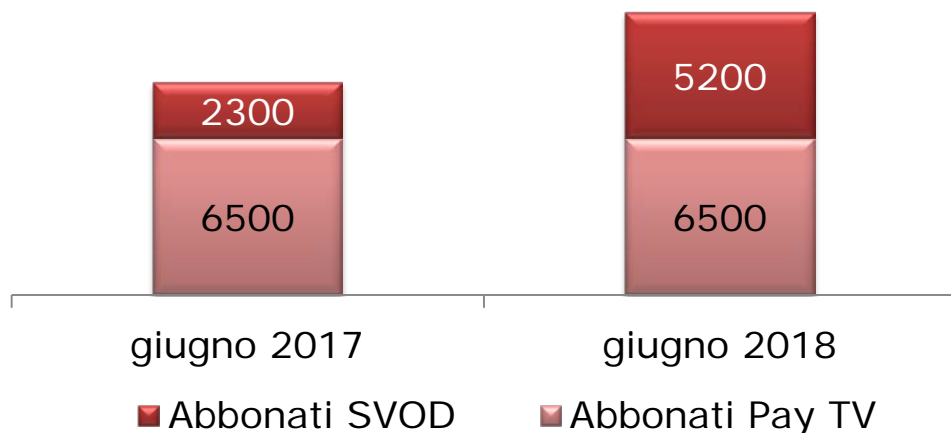
**Fig. 3: Abbonati a servizi di Pay-TV online (in migliaia, fine 2018)**



**Fonte: Ovum**

- Per **Now TV**, le ultime cifre rese note da Sky (giugno 2017) indicavano 265mila abbonati, mentre Sky Q a giugno 2018 risultava diffuso in circa 92mila abitazioni. Le stime di Ovum parlano di circa 700mila abbonati tra Now TV e Tim Vision, che fanno ragionevolmente stimare la quota per la sola Now TV nel 2018 tra i 300 e i 400mila abbonati.

**Fig. 4: Abbonati a servizi di Pay-TV online (in migliaia, giugno 2017 - giugno 2018)**

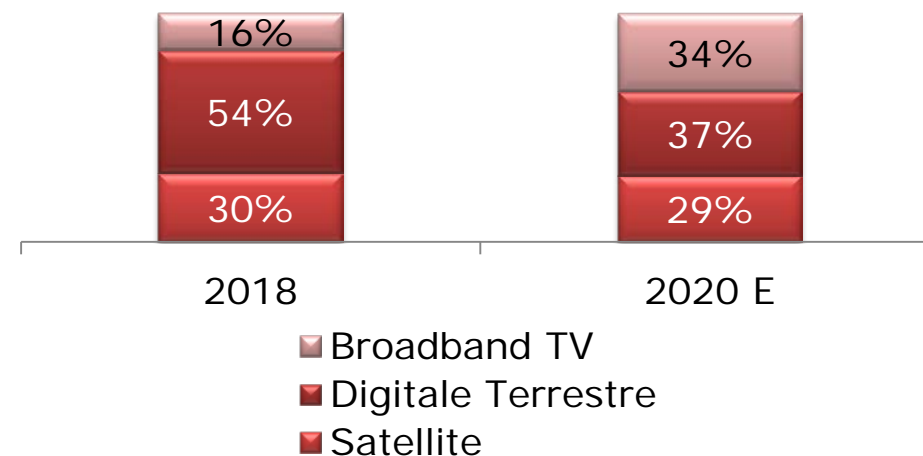


**Fonte: Ovum e EY**

- Più in generale, rispetto alle modalità di accesso alla TV, le proiezioni di ITMedia Consulting indicano che la TV via internet diventerà la **seconda piattaforma** di accesso già nel 2020.
- Anche ITMedia registra la crescita dell'online nel **segmento pay**, con quest'ultima piattaforma che passerà dal 38% al 61% delle famiglie nel 2020 diventando la **prima piattaforma** di utilizzo

- Secondi i dati EY e Ovum gli abbonati ai servizi audiovisivi online nel 2018 avrebbero raggiunto una quota compresa tra i 4 e i **5,2 milioni di utenti**, in crescita di oltre 100% in 12 mesi, avvicinandosi quindi alla quota di abbonati della Pay TV classica

**Fig. 5: Piattaforma prevalente di utilizzo per le famiglie italiane (in %, 2018-2020E)**



**Fonte: ITMedia Consulting (2018)**

# IL PASSAGGIO DAL DVBT AL DVB-T2. LA CONSULTAZIONE MISE SUL CONTRIBUTO AGLI UTENTI FINALI 1/2

- La **legge n. 205/2017** ha individuato termini e procedure per l'assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze in banda 694-790 MHz, 3,6-3,8 GHz e 26,5-27,5 GHz, indennizzi e misure compensative per gli operatori e, all'**art. 1 comma 1036 lett. c)**, un contributo ai costi a carico degli utenti finali per l'acquisto di apparecchiature di ricezione televisiva pari a 151 mln di euro per gli anni 2019-2022.

## Diffusione apparati di ricezione TV per tipologia tecnologica

Tipologia	Caratteristiche DTT TV principale		Numero famiglie DTT	Valori %
	Ricezione	Codifica		
A	DVB-T	MPEG-2	5.508.015	25,4%
B	DVB-T	MPEG-4	12.261.872	56,7%
C	DVB-T2	MPEG-4	2.439.496	11,3%
D	DVB-T2	HEVC	1.432.124	6,6%
		<b>Totale</b>	<b>21.641.507</b>	<b>100%</b>

Fonte: Indagine FUB-Auditel (nov. 2018)

- Un quarto delle famiglie DTT (25,4%) possiede apparati TV in grado di ricevere soltanto trasmissioni DVB-T con codifica MPEG-2.
- La maggior parte degli apparati TV (56,7%) incorpora la tecnologia DVB-T/MPEG-4 mentre soltanto il **17,9%** (11,3% + 6,6%) è in grado di ricevere trasmissioni DVB-T2.

- Il 6 giugno scorso il Mise ha avviato una consultazione pubblica avente ad oggetto le **linee guida dallo stesso elaborate per l'erogazione di contributi a favore degli utenti finali per l'acquisto di apparecchiature televisive idonee alla trasmissione di programmi in tecnologia DVB-T2**. Tali linee guida, in particolare, propongono la concessione del contributo in questione secondo le seguenti modalità:
  - 1) gli utenti destinatari del contributo devono **risiedere nel territorio italiano** ed appartenere alla **I e II fascia dell'Indicatore della situazione economica equivalente (ISEE)**;
  - 2) il contributo sarà riconosciuto soltanto ad **un utente per nucleo familiare** per l'acquisto di **un solo apparecchio**, nell'arco temporale compreso tra il 15 novembre 2019 e il 31 dicembre 2022, o comunque fino all'esaurimento delle risorse stanziato;
  - 3) il contributo sarà concesso nel rispetto del principio di **neutralità tecnologica** per apparecchi che dovranno incorporare la tecnologia DVB-T2 HEVC, main 10, di cui alla raccomandazione ITU-T H.265, almeno nella versione approvata il 22 dicembre 2016;
  - 4) il contributo sarà erogato sotto forma di **sconto** applicato dal venditore dell'apparecchio (che abbia effettuato la registrazione presso il servizio telematico accessibile dall'area autenticata del sito internet dell'Agenzia delle entrate)



- 1. Il consumo di TV tradizionale nel 2018 è sceso per la prima volta sotto quota 90% della popolazione. Allo stesso tempo, la Tv digitale terrestre rimane di gran lunga la prima piattaforma di fruizione, e lo stesso mercato pubblicitario sembra tenere il passo. Si ritiene che il sistema TV stia per evolvere verso una nuova fase o si pensa che la sua relativa stabilità sia comunque destinata a durare ancora diversi anni?*
- 2. L'evoluzione del consumo televisivo verso la modalità online sembra impattare maggiormente il mercato a pagamento, probabilmente anche grazie alla competizione nata nel settore e ai grandi investimenti effettuati dagli operatori nazionali e internazionali in produzione di contenuti diffusi primariamente via web. Come si valuta questo trend e quale impatto può generare sul mercato italiano?*
- 3. La diffusione di Internet presso la popolazione italiana risulta tra le più basse d'Europa; ciononostante il consumo di contenuti online, così come la diffusione di smartphone, appare in sensibile aumento. Come possono influire questi due fenomeni sullo sviluppo del mercato dei contenuti online?*
- 4. La consultazione Mise prevede un contributo di 50 euro per l'acquisto di apparecchiature televisive idonee alla trasmissione di programmi in tecnologia DVB-T2 da parte di utenti residenti nel territorio italiano ed appartenenti alla I e II fascia ISEE. Si concorda con l'entità del contributo proposto? La previsione di maggiori contributi o ulteriori formule incentivanti potrebbe costituire uno strumento di inclusione digitale, contribuendo alla riduzione del digital divide?*
- 5. Nell'ottica di assicurare il pieno rispetto del principio della neutralità tecnologica e promuovere il principio dell'interoperabilità, è stato proposto un meccanismo tale per cui l'incentivo per l'acquisto da parte degli utenti finali di device (decoder e TV) che consentano la fruizione di contenuti provenienti da diverse tipologie di piattaforme e tecnologie, compresi i contenuti over-IP, sia collegato alla rottamazione di apparecchi non adatti alla ricezione del DVB-T2. Come si giudica tale eventualità? Come potrebbe essere attuata?*

***Grazie!***



Piazza dei Santi Apostoli 66  
00187 Roma  
tel. +39 06 4740746  
fax + 39 06 40402523

Rond Point Schuman 6  
1040 Bruxelles  
tel. + 32 (0) 22347882

info@i-com.it  
[www.i-com.it](http://www.i-com.it)