

L'INDUSTRIA DEI CONTENUTI: LE STRATEGIE DEI BROADCASTER SULLA BROADBAND TV

Augusto Preta



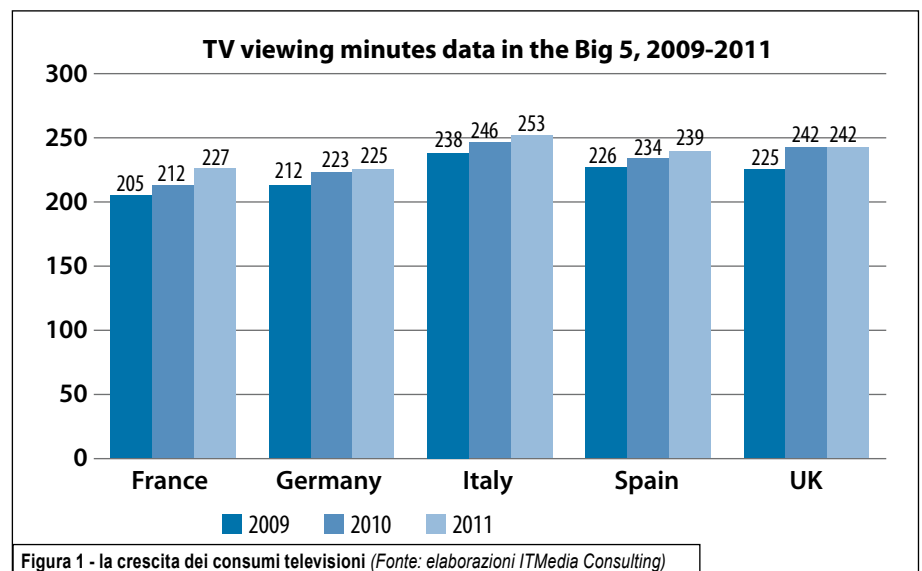
I rapporti tra televisione e Internet è da tempo uno dei temi centrali nel dibattito sul futuro della televisione. C'è chi sostiene che la rete continui a rappresentare una minaccia per l'industria televisiva tradizionale e che in tutti i casi le reti broadcast continueranno a veicolare contenuti che attireranno la gran parte del tempo e delle risorse degli utenti televisivi; un'altra corrente di pensiero ritiene invece che, anche alla luce della crisi del settore, accentuata dalla recessione economica, la televisione dovrebbe sfruttare meglio l'opportunità offerta da Internet per trasferire sulle nuove reti servizi sempre più evoluti e personalizzati (a partire dai cosiddetti servizi non lineari), dando in questo modo notevole impulso alla domanda di banda (larga e ultra larga), condizione essenziale anche per la diffusione delle reti di nuova generazione.

1 Introduzione

Passando dalle dispute ideologiche all'analisi dei dati, in realtà non emergono risultati univoci, anche se l'evoluzione in atto, soprattutto a partire dal 2012, fa ritenere che Internet non sia più considerata un'opzione, ma una componente sempre più importante nelle strategie dei broadcaster.

Da un lato infatti tutte le rilevazioni dimostrano come il consumo televisivo, in modalità lineare, continui a crescere, raggiungendo livelli mai visti prima (Figura 1).

Al contempo, se i consumatori guardano la TV più a lungo, è anche vero che sempre più persone guardano video e programmi televisivi su Internet. In un recente sondaggio svolto tra i propri spettatori, il network statunitense NBC ha scoperto che non solo il numero di episodi di serie TV visti online è naturalmente in forte aumento da un anno all'altro, ma gli utenti sempre più spesso



utilizzano modalità multiscreen, sfruttando anche le crescenti potenzialità offerte dagli schermi secondari e dai social media.

Se il traffico Internet continuerà infatti a crescere, a ritmi impressionanti, ciò sarà determinato principalmente dal video. Secondo Cisco, in Europa occidentale il traffico Internet su rete fissa cre-

scerà di quasi quattro volte, a un tasso medio annuo del 27% tra il 2011 e il 2016, e il traffico video rappresenterà il 54% del traffico consumer nel 2016, rispetto al 43% del 2011. Il traffico video costituirà oltre la metà del traffico complessivo consumer già nel 2012. Inoltre, sempre in Europa Occidentale, il traffico video su

reti mobili crescerà di quasi 20 volte tra il 2011 e il 2016, a un tasso medio annuo dell'80%, e il video costituirà il 51% del traffico dati mobile nel 2016, rispetto al 39% del 2011. Questo richiederà reti sempre più capaci di veicolare tali contenuti, lasciando aperte questioni legate alla gestione del traffico e alla qualità dei servizi che costituiscono una componente primaria del dibattito attuale, che investe le comunicazioni elettroniche, incentrato sulla neutralità della rete.

In tutti i casi, visto dal punto di vista dell'industria dei media, il quadro che emerge è che gli spettatori vogliono sempre più contenuti video di intrattenimento, i produttori di tali contenuti vogliono distribuirli sul maggior numero di piattaforme e di schermi possibili e i titolari dei diritti sui contenuti vogliono essere sicuri di essere adeguatamente remunerati. Una volta che queste condizioni si realizzano, anche per l'operatore televisivo, pay o free, che opera in un mondo broadcast ormai matu-

ro e prossimo alla saturazione, diventa complicato giustificare assenze o ritardi sull'unico versante in crescita: Internet (Figura 3).

Il problema principale, soprattutto in Europa, è che fino ad ora non è emerso alcun modello di business chiaro e convincente per questi nuovi servizi, che però nei fatti, attraverso l'offerta legale di contenuti pregiati e professionali, hanno avuto il merito di ridurre l'impatto, ancora oggi rilevante, della pirateria, che distrugge il valore dei contenuti protetti da copyright.

2 TV connessa e standard aperti: le strategie dei broadcaster FTA

Di fronte alla sfida dell'OTT la questione chiave per i broadcaster è soprattutto come adottare lo stesso modello che si è rivelato vincente (vedi discografia ed editoria) ed utilizzarlo per combattere i nuovi entranti nell'ambito del proprio territorio.

Due aree di sviluppo sono la social TV e gli schermi secondari. I broadcaster ammettono la necessità di avere una presenza sui social media e di collegarla all'esperienza TV attraverso dispositivi secondari. Ma le opportunità non sono affatto chiare. La monetizzazione tramite pubblicità non è al momento sostenibile, mentre permangono barriere dovute alla frammentazione delle app e alla carenza di economie di scala. E la correlazione tra attività sui social network, ascolti e ricavi da pubblicità tradizionale - che intuitivamente dovrebbe essere positiva - si è dimostrata più complicata del previsto. Ad esempio, sebbene gli Mtv Music Video Awards di quest'anno abbiano ottenuto il secondo maggior numero di com-

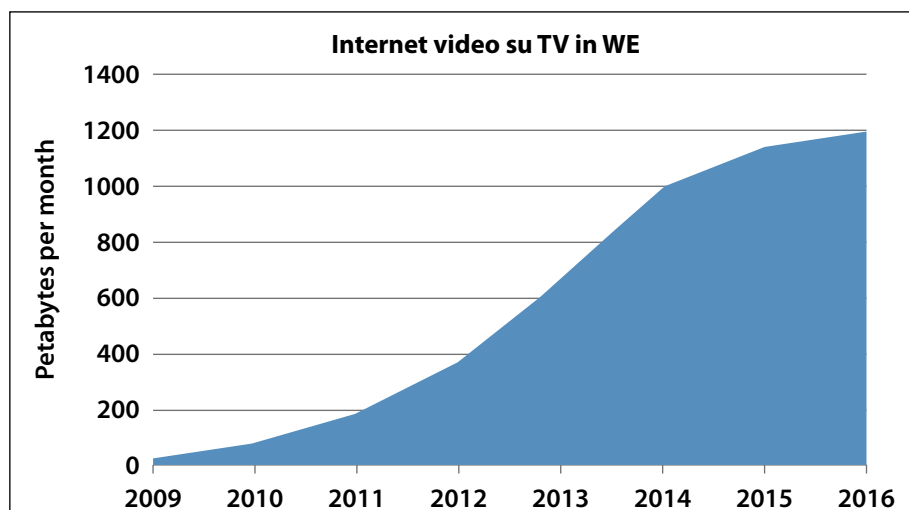


Figura 2 - Consumo Internet video in un WE (Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting)

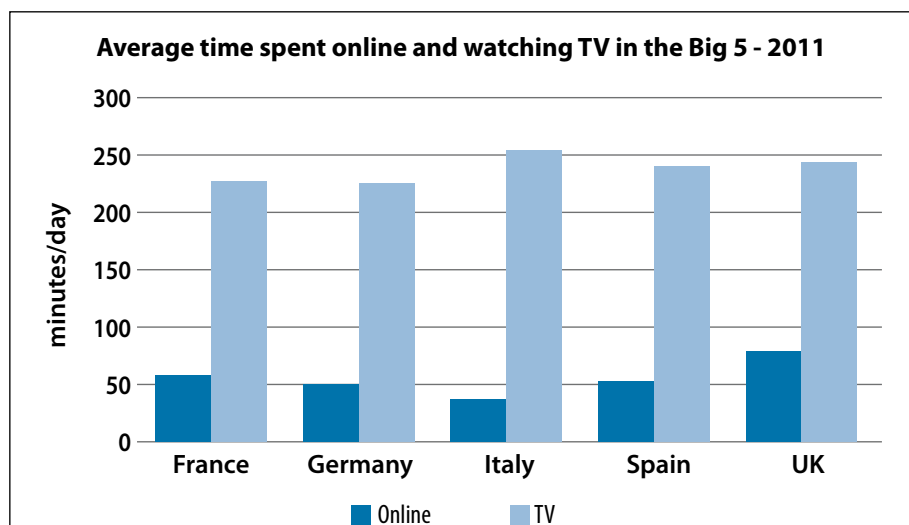


Figura 3 - Tempo medio speso online per guardare la TV (Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting)

menti su social media di qualsiasi altra trasmissione TV (12,8 milioni), gli ascolti si sono dimezzati rispetto al 2011. In realtà probabilmente il contributo di social TV e schermi secondari è più indiretto e va inteso in termini di fidelizzazione degli utenti. Ma proprio la problematicità di misurare tale contributo rende più difficile valutarne l'importanza.

Il tutto avviene in un contesto nel quale comunque la relazione tra pubblicità e ascolti (costo contatto) nell'offerta lineare continua ad essere molto attraente per gli investitori, non determinando ancora quelle dinamiche distruttive che hanno caratterizzato tutti gli altri comparti dei media classici (editoria libraria, stampa quotidiana e periodica, discografia). Relativamente all'approccio FTA, le strategie più interessanti riguardano l'ibrido OTT/DTT, di cui la tv connessa rappresenta il principale driver e la catch up TV (la programmazione televisiva in modalità non lineare o "del giorno dopo") il servizio più attrattivo. Il modello più adottato è quello del-

lo standard aperto, tipo HBBTV in Germania e in Francia (ma anche UK e Spagna) o MHP in Italia e in parte You View nel Regno Unito. L'obiettivo è di raggiungere una massa critica significativa, in grado di giustificare dei ritorni in termini pubblicitari, coinvolgendo il maggior numero di broadcaster, FTA in primis (in Italia nel test Tivù On sono coinvolti Rai, Mediaset e Telecom Italia Media) ed estendendo il raggio d'azione su più mercati geografici. In questa direzione HBBTV rappresenta l'operazione di maggiore successo, avendo creato le premesse per la più ampia adozione di tv set compatibili.

A giugno 2012 erano circa 3 milioni i device HBBTV venduti in Germania e 2 milioni in Francia e Spagna. Altri 2,5 milioni HBBTV device sono previsti entro la fine del 2012. Tuttavia, questi dati incoraggianti nascondono un'altra realtà meno attraente, relativa alle abitudini di consumo di coloro che posseggono i televisori connessi. Di fatto non più del 30% si connette a Internet e sono molto

meno quelli che lo fanno regolarmente. In Italia questa quota è valutata attualmente intorno al 10-15%.

L'impressione è comunque che questa percentuale possa crescere significativamente una volta che i contenuti avranno un appeal maggiore, a cominciare da quelli dei grandi broadcaster, che molto spesso sono costretti a oscurare i loro programmi perché non dispongono dei diritti di trasmissione online.

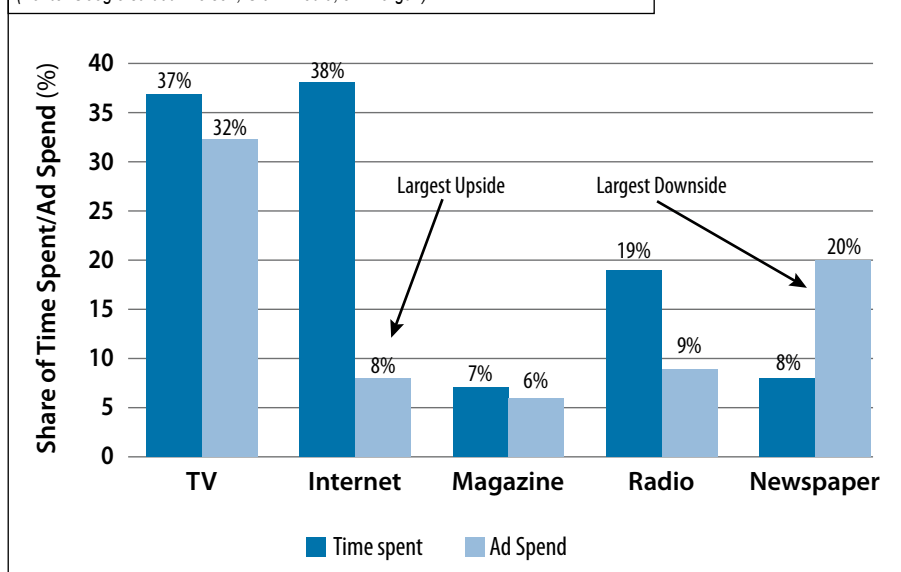
Accanto all'offerta su TV set, il settore si caratterizza, come già anticipato, per una crescente attenzione al multiscreen e agli schermi "secondari" (tablet, smartphone, pc). In questo ambito la programmazione televisiva, in contemporanea con il tv set, ha come obiettivo di fidelizzare lo spettatore, che nel caso delle pay TV è l'abbonato e ridurre i tassi di abbandono, che tendono ad alzarsi in un universo sempre più ampio e competitivo di offerte e di canali concorrenti.

3 L'accesso ai contenuti pregiati on demand e la concorrenza alla pay TV

La crisi dell'home video fisico (modello blockbuster) e l'emergere di nuovi agguerriti player come Netflix e Amazon / LoveFilm, ha aperto la strada a nuove opportunità nell'offerta di contenuti video online, collegate alla distribuzione legale a pagamento attraverso noleggio o vendita di film e di altri prodotti audiovisivi (serie TV, documentari).

La tipologia dei servizi prescelta è molto diversa dal modello bundled ad alto costo (dai 40 euro in su al mese) dei tradizionali broadcaster pay TV (basic+premium) e si basa sull'offerta a richiesta,

Figura 4 - Tempo trascorso vs spesa pubblicitaria su supporti diversi, USA 2011
(Fonte: Google su dati Nielsen, Glam Media, JP Morgan)



| PAESE | STANDARD | MARCHIO | AZIONISTI | CONTENT PROVIDER | LANCIO |
|-------------------------|-------------------------|------------------------------|--|--|---|
| AUSTRIA | HbbTV | No- singoli servizi e app | n d | ORF | In corso pilota, atteso: 2013 |
| FRANCIA | HbbTV | TNT 2.0 | n d | France Télévision TF1, Canal Plus, soci HDForum | FranceTélévisions: lug-12 TF1: 4Q12 TNT 2.0: apr-13 |
| GERMANIA | HbbTV | No- singoli servizi e app | N d | ProSiebenSat.1, RTL, ARD, ZDF, Tele Columbus, KD, Primacom | Ottobre 2010 |
| ITALIA | MHP | TivùON | RAI, Mediaset, Tel. Italia Media | RAI, Mediaset, Tel. Italia Media | Atteso: 1H13 |
| PAESI BASSI | HbbTV | No- singoli servizi e app | n d | NPO, SBS, RTL | 2Q12 |
| SCANDINAVIA E FINLANDIA | Tecnologia proprietaria | Boxer (SW, DK), Plus TV (FI) | Teracom | STV (SW), SF Anytime | Atteso: 2013 |
| | | Riks TV (NO) | NRK, TV2, Telenor Broadcast/ Canal Digital | NRK, TV2, Telenor Broadcast/ Canal Digital | Ago-12 |
| | HbbTV | No- singoli servizi e app | n/a | DR (DK), YLE (FI), NRK (NO), NorDig | In corso pilota in DK, atteso: 2013 |
| SPAGNA | HbbTV | Singoli servizi e app | n/a | RTVE, Telecinco, La Sexta, Antena3 | Lug-11 |
| | | TDT.COM | Abertis | Da definire | Atteso: 2013 |
| SVIZZERA | HbbTV | No- singoli servizi e app | n/a | SRG | In corso pilota, atteso: 2013 |
| REGNO UNITO | Tecnologia proprietaria | YouView | BBC, ITV, Ch.4, Ch5, Arqiva, BT, TalkTalk | Gli azionisti + BSkyB e STV (ITV Scotland) | Lug-12 |
| | MHEG-IC | FreeSat HD | BBC, BSkyB, ITV, Ch.4, Arqiva | BBC, LoveFilm, YouTube | BBC iPlayer: ap11 LoveFilm e YouTube |

Tabella 1 - Iniziative ibride OTT-DTT sostenute da broadcaster in alcuni paesi europei, novembre 2012 (Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting)

il cosiddetto Video on Demand (VOD), in modalità pay-per-view o transactional (TVOD) o per abbonamento (SVOD).

Gli operatori nuovi entranti adottano tutti un approccio over the top (in Italia tra gli altri Chili e Cubovision), perseguendo strategie multiscreen molto aggressive e sfruttando il vantaggio competitivo di un forte brand e di una presenza molto consistente nel mondo delle piattaforme di accesso.

Questi nuovi attori fanno leva sulla massa critica di utenti raggiunta grazie all'attività originaria e beneficiano così di esternalità

di rete per espandersi nel nuovo mondo connesso dei contenuti.

iTunes ha iniziato a rivolgersi agli amanti della musica, che la ascoltano tramite dispositivi Apple, e oggi è diventato uno dei negozi di contenuti digitali più visitato al mondo. Amazon praticava e-commerce, venendo libri, ma dal 2008 è proprietaria del servizio di video streaming LoveFilm e offre un analogo servizio sotto il marchio Amazon Instant Video Prime agli utenti del programma di fidelizzazione Amazon Prime, che garantisce la spedizione gratuita degli articoli acquistati online

dietro pagamento di un canone di abbonamento annuale di \$79.

La stessa Netflix distribuisce il proprio servizio Watch Instantly a numerosissimi dispositivi, tra cui Xbox 360, Nintendo Wii, PS3 della Sony, lettori Blu-ray e televisori Sony, LG, Panasonic, Insignia, Philips, Pioneer, Samsung, Toshiba, Yamaha, Vizio, l'iPhone, l'iPad, etc.

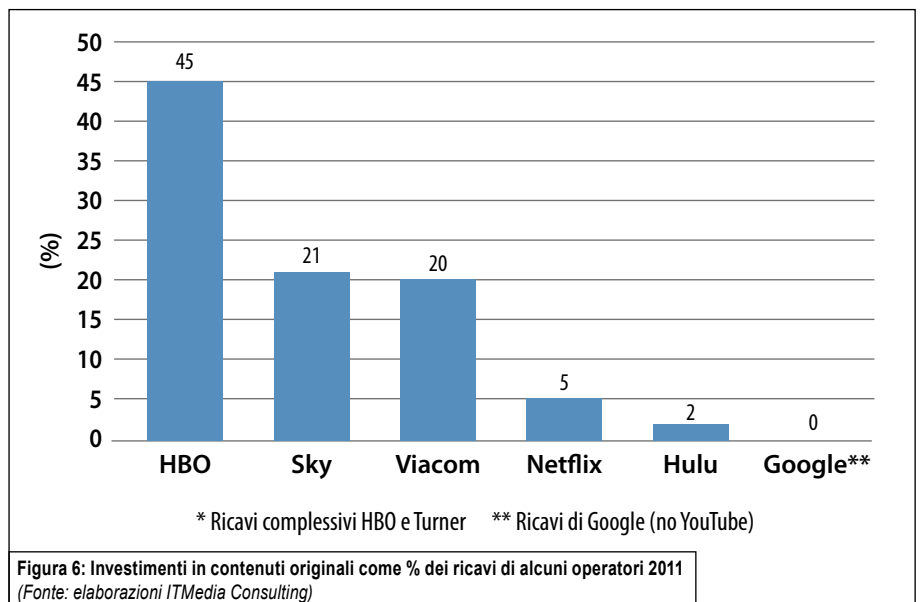
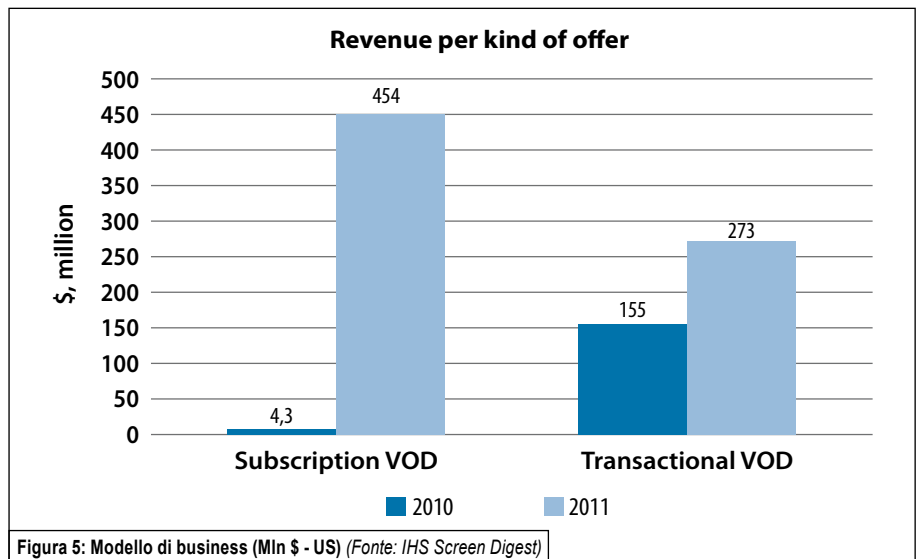
Ciò che distingue al proprio interno questi operatori è soprattutto il modello di business, nel quale sembra emergere l'abbonamento SVOD, a costi molto bassi (dai 7 ai 10 euro mensili), ritenuto dal

consumatore più conveniente ed efficiente dell'acquisto del singolo contenuto, spesso a impulso, del TVOD.

Se guardiamo a quanto accaduto negli ultimi due anni negli USA, va sottolineato come i ricavi da SVOD, valevano 4,3 milioni nel 2010: crescendo di oltre il 10.000%, hanno raggiunto, nel 2011, \$454 milioni. Di conseguenza, lo SVOD è diventato il segmento più importante del mercato dell'online movie nel 2011, superando il transactional VOD (quello di iTunes, che si fa pagare il noleggio di ogni singolo film).

Due le motivazioni di questo successo: prima tra tutte, la decisione di Netflix di iniziare a farsi pagare direttamente l'accesso online e, in secondo luogo, la crescita degli utenti che usano l'online SVOD. Si tratta di un cambiamento epocale nel modo in cui i consumatori pagano per fruire di film online. La maggior parte dei ricavi generati negli Stati Uniti dall'online movie nel 2011 derivano da modelli di business di tipo rental che permettono accesso temporaneo ma non l'acquisto permanente (Figura 5).

Netflix e iTunes hanno in comune il fatto di essersi focalizzati entrambi sul lato hardware del loro business e dunque sull'accessibilità su più device: Netflix è presente su un gran numero di dispositivi connessi, mentre iTunes trae vantaggio dalla crescente vendita dei device della Apple. Per capire il posizionamento di entrambi può essere utile paragonare ciascun servizio a quello dei competitor. Se Netflix primeggia nel mercato dello SVOD, al punto che il principale concorrente, Hulu vale il 10% di Netflix, iTunes continua a dominare il segmento transactio-



nal, di cui detiene il 63%. In questo segmento si segnala la crescita di Vudu, che ha conquistato l'8,2% del mercato. Una crescita dovuta ad una strategia simile a Netflix e che è avvenuta a discapito di fornitori altri rispetto ad Apple. Se dunque contenuti legali e modelli di business cominciano a delinearsi, la loro possibilità di competere soprattutto in Europa con gli operatori pay consolidati e sottrarre loro abbonati – il cosiddetto cord cutting – è condizionato

all'accesso illimitato ai contenuti premium, che spesso sono controllati dagli operatori pay e che in tutti i casi si rivelano troppo costosi (minimi garantiti o margini bassi sul revenue sharing). Alcuni di loro, negli USA, stanno quindi puntando sulla produzione di contenuti originali, anche se i loro investimenti rappresentano ancora una percentuale molto bassa dei ricavi, soprattutto in confronto alla capacità di spesa dei broadcaster.

4 Le strategie dei broadcaster pay TV

I broadcaster pay TV, a loro volta, stanno adottando una duplice strategia. La prima, utilizzata attualmente in maniera prevalentemente difensiva e già ricordata in precedenza, si basa sullo sviluppo della social TV e degli schermi secondari.

La monetizzazione non è molto chiara perché inizialmente - vedi Sky Go o Premium Play di Mediaset - i servizi vengono offerti ai soli abbonati alla pay TV, gratuitamente, allo scopo di fidelizzarli e ridurre il tasso di abbandono (cord cutting). La monetizzazione tramite pubblicità al contempo non è sostenibile, anche perché la correlazione tra attività sui social network, ascolti e ricavi da pubblicità tradizionale come abbiamo visto si è dimostrata più complicata del previsto.

Una seconda strategia, ben più aggressiva e rischiosa, consiste nell'offrire servizi "stand alone", che svincolano una selezione di contenuti dal servizio principale dell'operatore, mettendolo a disposizione senza dover sottoscrivere un abbonamento bundle. Chi ha intrapreso quest'avventura lo ha fatto con cautela: tanto Sky (vedi sotto), con Now TV, quanto MTG, con Viaplay, hanno mantenuto i prezzi del servizio OTT a un prezzo intermedio rispetto all'accesso agli stessi contenuti sulla piattaforma principale, in modo da non cannibalizzare eccessivamente gli abbonamenti tradizionali, assai più redditizi. Al contrario il danese YouSee sta per lanciare il servizio OTT YouBio, che offrirà film e contenuti TV per l'equivalente di €10, cioè metà del prezzo chiesto per l'accesso dalla rete via cavo. YouSee sa di andare

incontro a una perdita di abbonati, ma è disposta a farlo per acquisirne di nuovi, e si è detta pronta a reagire nel caso in cui i risultati economici non sostenessero questa scelta.

Il 17 luglio 2012 BSkyB nel Regno Unito ha lanciato il servizio "Now TV", con un'offerta inizialmente limitata a film, a cui si sono in seguito aggiunti sport e show di intrattenimento. Il servizio è accessibile su base pay-as-you-go ed è over the top, dunque non è necessario un abbonamento a Sky né un box Sky. Now TV permette l'accesso completo ai contenuti di Sky Movie per £15 al mese: più di 600 film, tra cui molti recenti blockbuster. Gli utenti hanno la possibilità di accedere a un catalogo di oltre 1000 titoli d'archivio, disponibili a partire da £0.99 l'uno, fino a £3.49 per i titoli più recenti. Entro la fine dell'anno Sky aggiungerà al servizio contenuti da Sky, Sky Atlantic, Sky One e Sky Arts.

Nel Regno Unito sono 13 milioni le famiglie non abbonate ad alcuna forma di pay TV e Sky vede così la possibilità di crescere su una varietà di piattaforme, offrendo maggior flessibilità rispetto al modo di guardare la TV. Il nuovo servizio si rivolge a quella larga parte del pubblico inglese, che, non vuole vincolarsi con un abbonamento, tuttavia desidera un accesso occasionale a certi contenuti d'intrattenimento.

Per questi operatori sarà cruciale mantenere un prezzo su tutte le piattaforme tale da valorizzare i contenuti premium, senza cannibalizzare il proprio core business - dunque scongiurare il rischio che gli abbonati che abbandonino la piattaforma principale perché il servizio OTT è più conveniente. Al contempo è necessario porre

l'enfasi sul maggior prezzo del servizio OTT rispetto ai concorrenti, perché i contenuti offerti sono più pregiati.

Conclusioni

In un settore molto dinamico, in forte trasformazione e caratterizzato da un elevato livello d'innovazione, i broadcaster nazionali posso ancora trarre vantaggio dall'assenza di competitor internazionali (Netflix e LoveFilm su tutti) sia per l'incertezza del quadro economico, sia per l'ancora scarsa presenza di banda, per mettere a punto strategie d'ingresso sul mercato, senza scontare i ritardi verificatisi in altre realtà (USA e Regno Unito su tutti). I tempi però sono molto ristretti e tra 12 mesi il contesto competitivo sarà senza dubbio più agguerrito.

E' evidente come tutti i player, free e pay, cercheranno di presidiare il settore in maniera sempre più ampia per mantenere la propria posizione di primato sul mercato televisivo nel suo complesso.

D'altra parte, mentre il mondo del FTA cercherà di trovare punti comuni (dagli standard aperti alle diverse strategie di vendita della pubblicità su internet nei confronti degli investitori) e sviluppare laddove possibile delle alleanze da "sistema paese", le pay TV e Sky in particolare, si proporranno come la reale alternativa al mondo OTT web nativo.

Questo per due ordini di motivi: il primo perché sarà la tv a pagamento il vero terreno di scontro e di competizione (Figura 8); il secondo e più importante, perché non è tanto nella sostituibilità tra pubblicità broadcast e Internet,

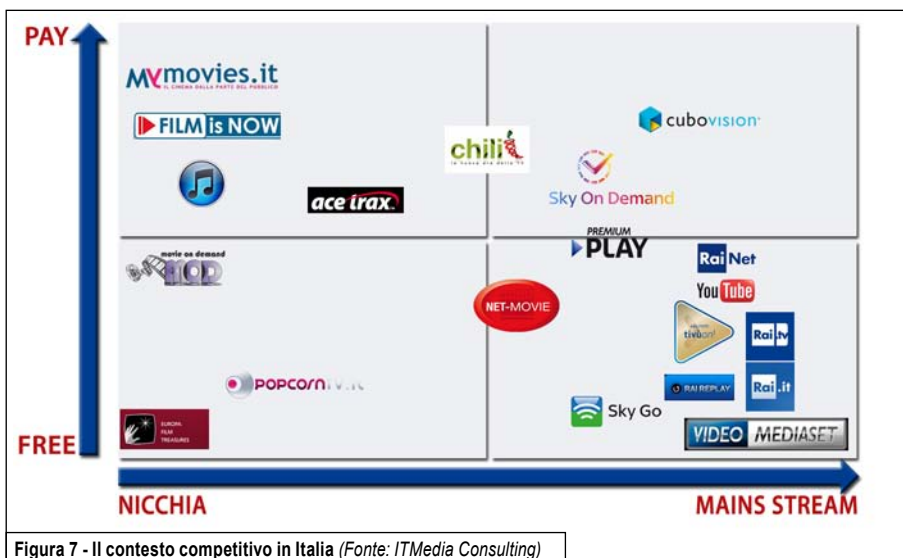


Figura 7 - Il contesto competitivo in Italia (Fonte: ITMedia Consulting)

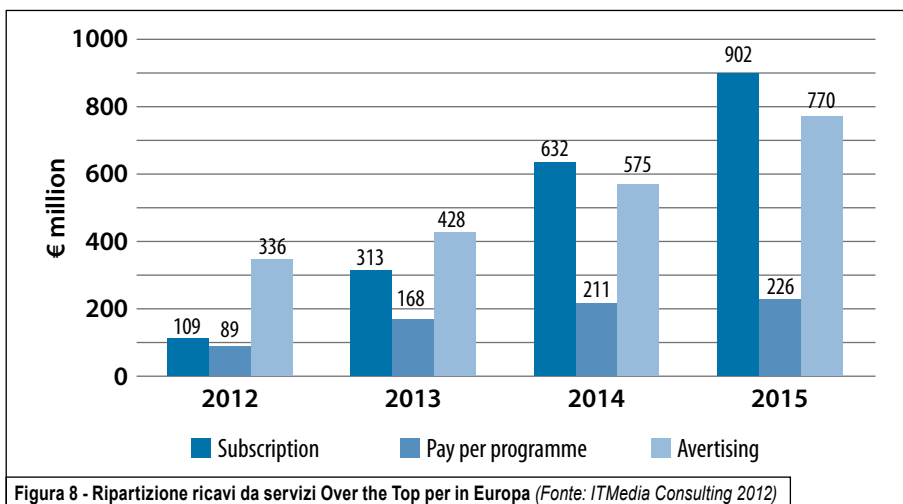


Figura 8 - Ripartizione ricavi da servizi Over the Top per in Europa (Fonte: ITMedia Consulting 2012)

quanto nella disponibilità a pagare e a estendere la massa critica degli utenti che si gioca il futuro di sostenibilità economica del sistema in tutte le sue componenti (remunerazione della creazione, produzione e distribuzione dei contenuti, sviluppo delle reti). E su questa grande partita i broadcaster a pagamento, soprattutto in Europa, hanno ancora le migliori carte da giocare ■

preta@itmedia-consulting.com

Bibliografia

- White Paper on Content. AGCOM - Autorità per le garanzie nelle comunicazioni
- IT STAR Newsletter - Vol. 10, no. 1, Spring 2012
- The media and content industries. A quantitative overview (2012). Authors: Andra Leurdijk, Silvain de Munck, Tijs van den Broek, Arjanna van der Plas, Walter Manshanden, Elmer Rietveld. Editor: Jean Paul Simon
- European Television in the New Media Landscape (DRAFT - 2012). Author: Esteve Sanz. Editor: Marc Bogdanowicz, Jean Paul Simon



Augusto Preta

fondatore e amministratore unico di ITMedia Consulting, è economista e analista di mercato, oltre che docente di economia dei media in diverse università. Ha preso parte a numerosi progetti a livello europeo ed è stato relatore in conferenze internazionali, tra cui, nel 2012, The Connected TV Conference e The Dynamics of Media Content Industries a Bruxelles. È componente del Board of Directors e Presidente del Chapter Italiano dell'International Institute of Communications. Ha pubblicato libri, saggi, interviste, ricerche e studi in riviste accademiche e di settore in tutto il mondo; di prossima pubblicazione il libro "Televisione e mercati rilevanti".

SERVIZI

LA NUOVA TV