



La televisione del futuro

Le prospettive del mezzo televisivo nella transizione digitale

*La dimensione economica e sociale della transizione alla TV
in streaming. Il servizio pubblico nell'ecosistema digitale*

Augusto Preta
Fondatore e Amministratore Unico
ITMedia Consulting

Roma, 4 dicembre 2024

Ciclicamente, il mondo dei media viene colpito da quella che si potrebbe definire la **sindrome da erosione del pubblico**. Milioni di spettatori scompaiono perché l'audience di un mezzo viene divorata dall'ascesa di un mezzo rivale.

A distanza di decenni, lo schema si è ripetuto con lo **streaming**, che, a partire dalla metà del decennio scorso, ha iniziato a intaccare il monopolio della TV lineare.

Questo processo, come vedremo, è tuttora in corso e, al contempo, all'orizzonte compaiono nuove sfide, nuovi protagonisti, nuovi modelli di business, che spingono con decisione a superare le tradizionali ripartizioni del mondo dei **contenuti video**, integrando il **sistema televisivo** all'interno del più ampio **ecosistema digitale**.

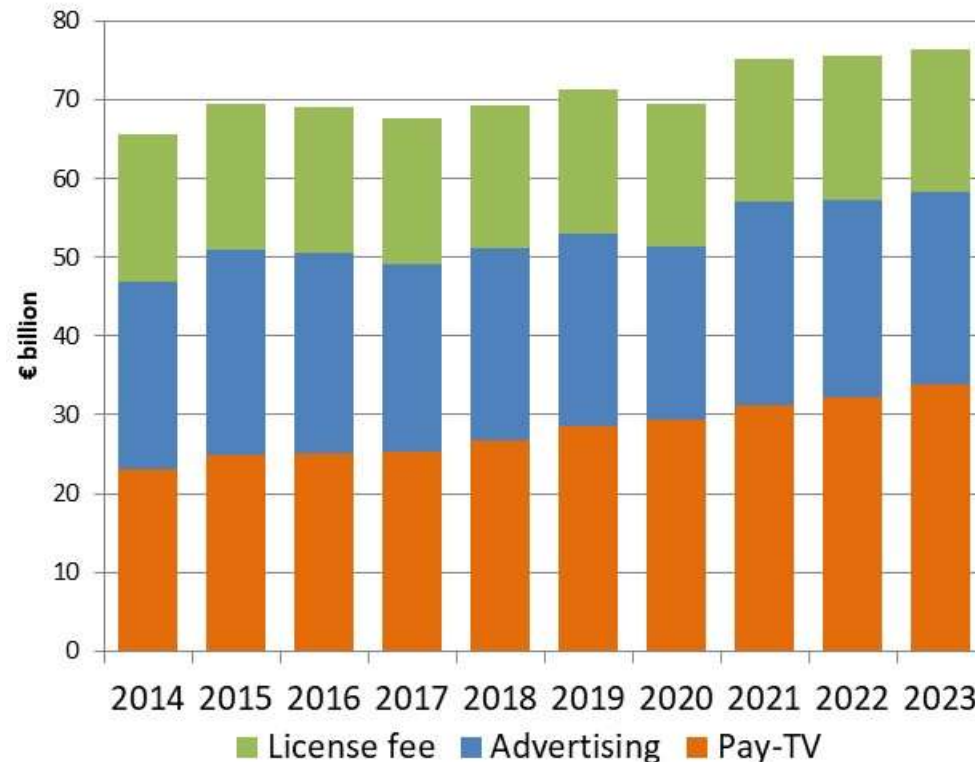


1. La dimensione economica della TV in Europa

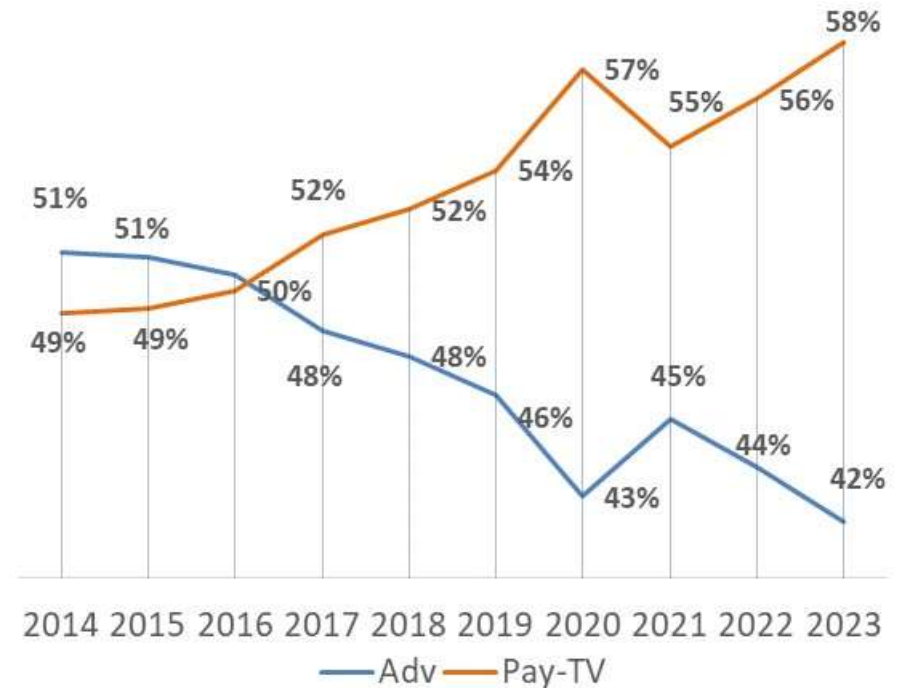
2. Il nuovo ecosistema digitale e il servizio pubblico

Il mercato TV in Europa

Breakdown of TV market revenues (€ Bln)



Breakdown of TV Market Revenue (%)

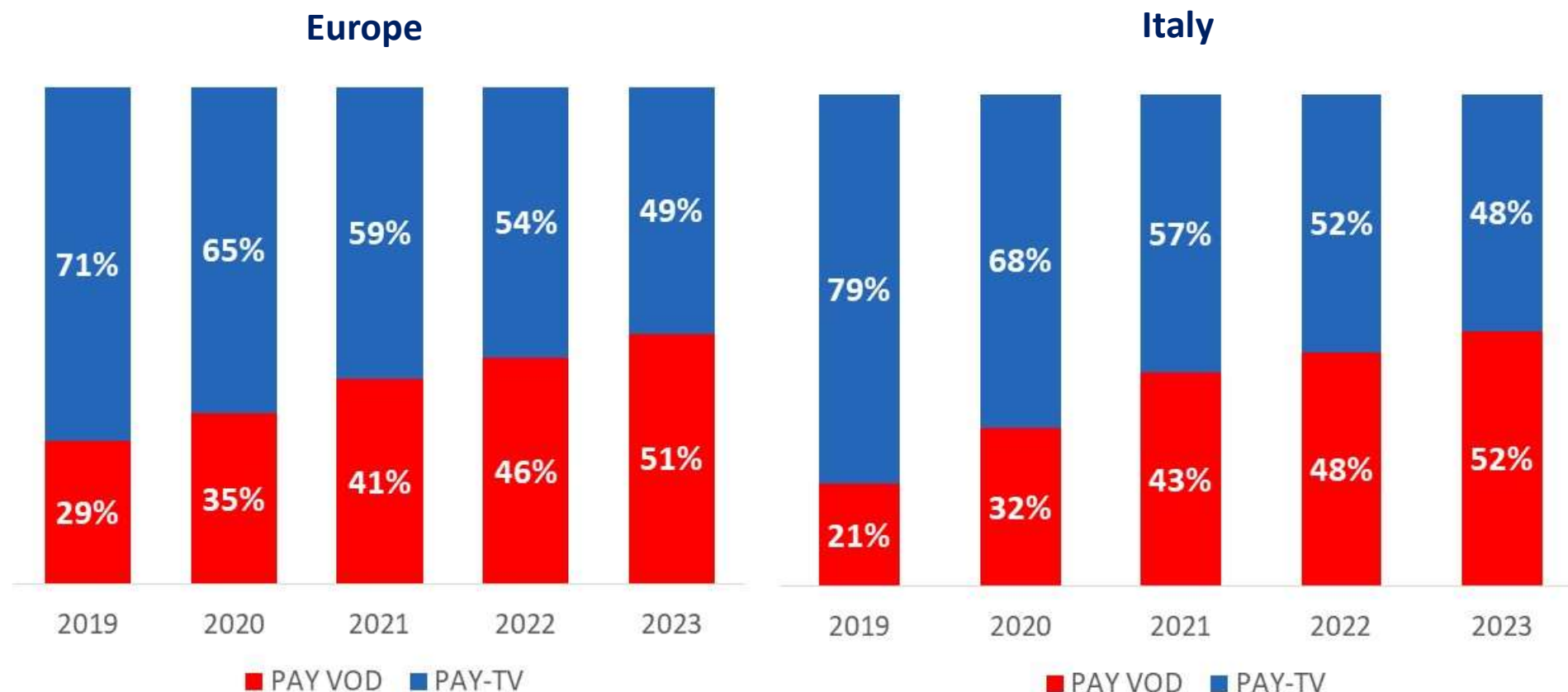


Source: © 2024 ITMedia Consulting

La Pay-TV conferma la leadership con una crescita costante, Cagr 4,3%, mentre **pubblicità e canone** rimangono invariati.

In questo modo la pay-TV aumenta il divario con le altre risorse, in particolare con la **pubblicità**, superata solo negli ultimi 7 anni.

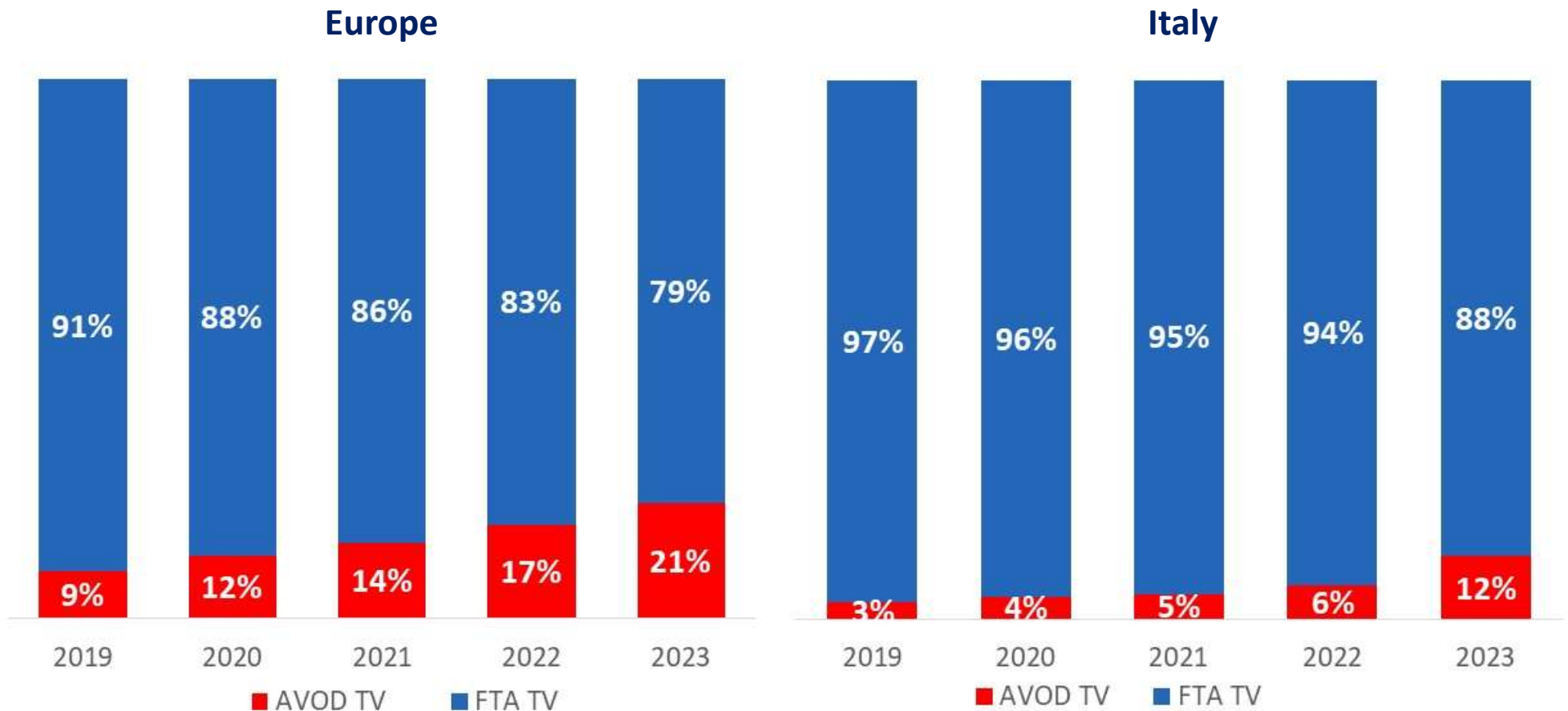
Pay-TV: Europa - Italia



Source © 2024 ITMedia Consulting

La crescita della Pay-TV, a partire dal 2021, è dovuta unicamente allo streaming (VOD), che nel 2023 supera per la prima volta la Pay lineare, in calo negli ultimi 3 anni. In Italia andamento analogo, streaming parte più tardi ma si allinea presto.

Pubblicità TV: Europa - Italia



Source: © 2024 ITMedia Consulting

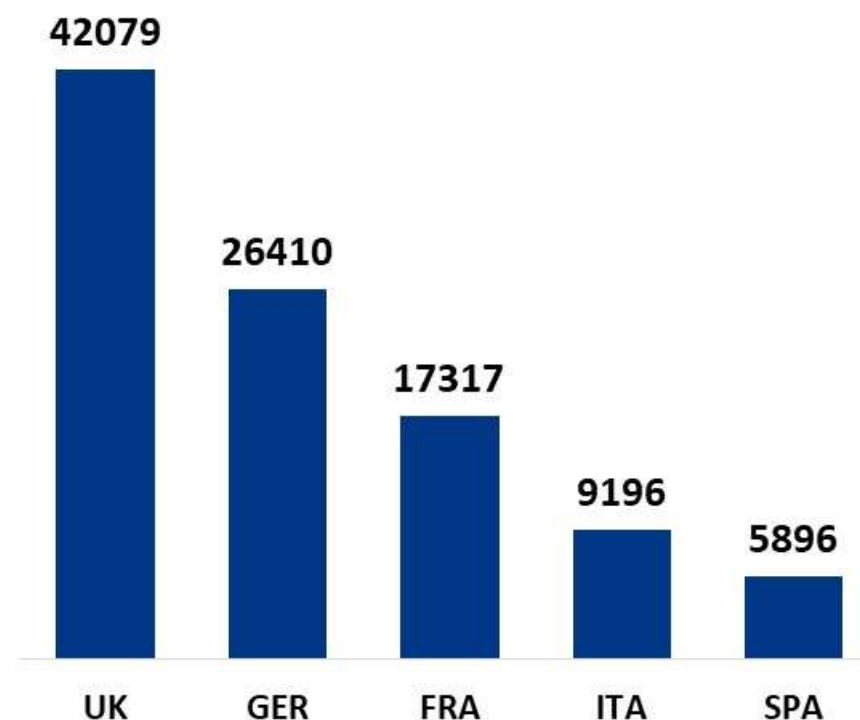
A differenza della pay-TV, **nella TV in chiaro l'online streaming (AVOD, FAST) non riesce a sostituire la TV lineare**. Partito più tardi dello SVOD, ha una **quota secondaria del totale**. In Italia lo è ancora **di più**, con una **quota molto più bassa** rispetto alla media (dato 2023 è una stima). **Forza FTA TV.**

TV ad spend in the Big 5 (% on total)



Source: © 2024 ITMedia Consulting

Total ad spend in the Big 5 (€ - mln)



L'online è la prima risorsa pubblicitaria in tutti i Paesi, superando la pubblicità TV anche in **Italia**, che mantiene la **quota più alta (39%)**. UK con quota TV minore (13%) e online più alta (79%), vale 4 volte la spesa dell'Italia (quota TV più alta e online più bassa)



1. La dimensione economica della TV in Europa

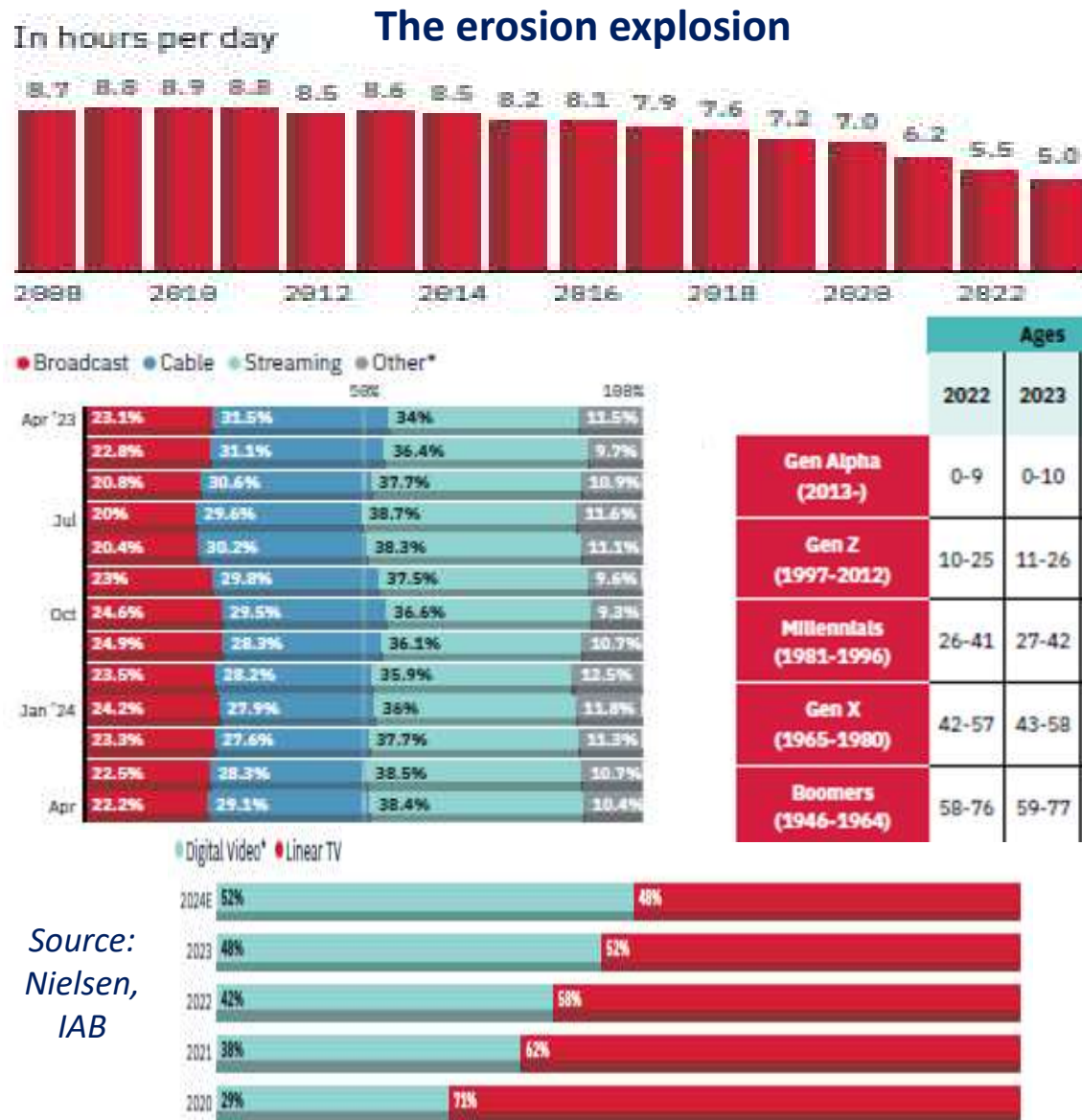
2. Il nuovo ecosistema digitale e il servizio pubblico

The paradigm shift

BROADCAST	CABLE	STREAMING	SOCIAL VIDEO
1940 – 70 The Big 3 networks had the U.S. home audience all to itself before two major waves of erosion in the next decades	1980 – 90 Share of prime-time viewership drop from 90% to 60%. Number of cable nets grew 28 to 79	2010 – 20 The number of U.S. Pay-TV HH dropped from 105 million to 83 million. Netflix's subscribers grew from 18 to 74 million	2023 – ???? Now there are signs of a third wave, with video consumption on social apps exploding eroding streaming viewing

Source: ITMedia Consulting elaboration on VIP

USA: l'erosione del pubblico



Negli USA la TV lineare è in forte declino e nel 2025 si stima che il tempo medio davanti alla TV lineare sarà inferiore alle **3 ore**, mentre il video digitale raggiungerà le **4 ore**. Sempre nel 2024 la pubblicità video digitale supererà 50% del totale video.

Minor tempo trascorso sulla TV lineare, il tempo video si sposta **non solo verso lo streaming VOD**, ma anche nel **social video**, con l'ulteriore frammentazione tra contenuti video digitali e l'intrattenimento generalista della TV lineare.

In questo modo la crescita del **social video** avviene a spese della **TV tradizionale**, in concorrenza con lo **streaming** come opzione video preferita dai consumatori statunitensi.

Europa: il cambio di paradigma

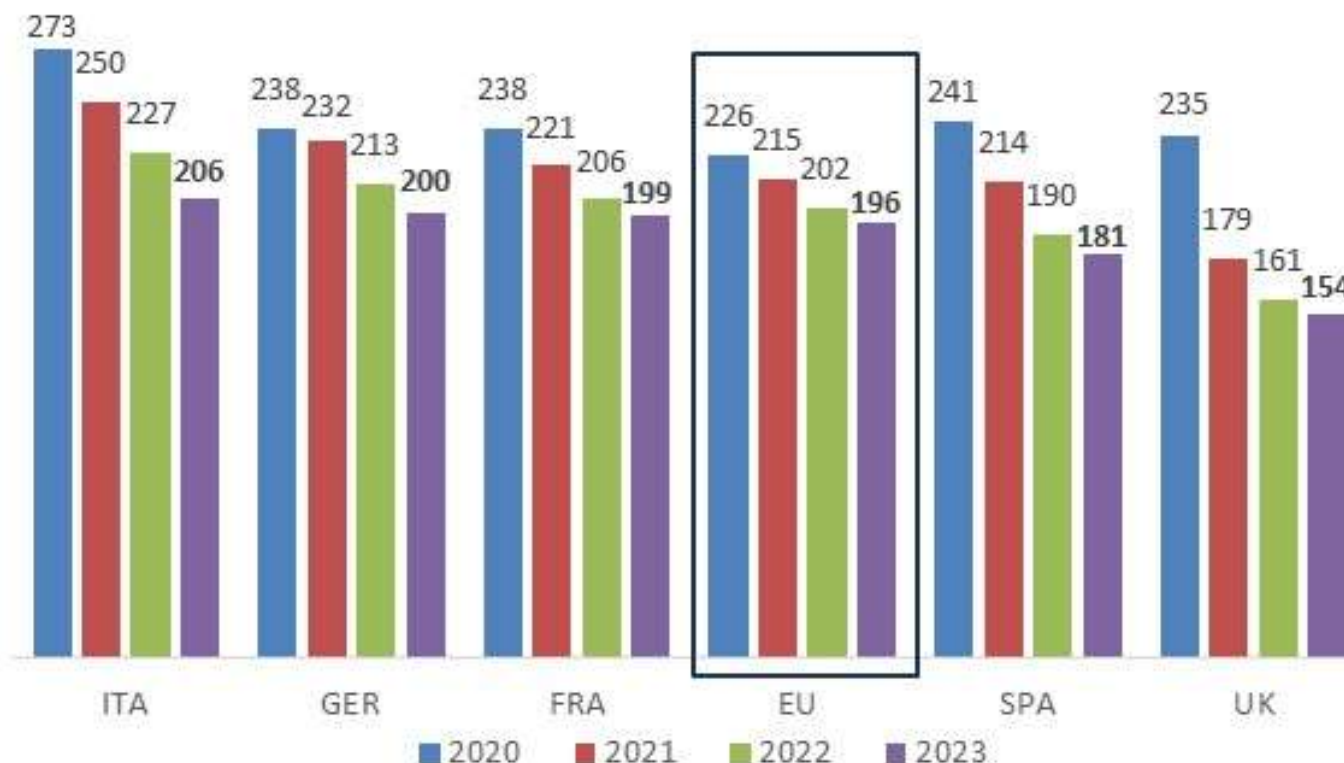
The paradigm shift

BROADCAST	STREAMING	SOCIAL VIDEO
1940 – 2010 Mainstream ch. #50% share in primetime and daily audience	2010 – ???? Linear Pay-TV business model disrupted by SVOD . Streaming AVOD competes with linear TV	???? Broadcast TV switches off to broadband, Terrestrial and Satellite TV distribution close

Europa: andamento degli ascolti

Average television viewing (min)

Source: EBU

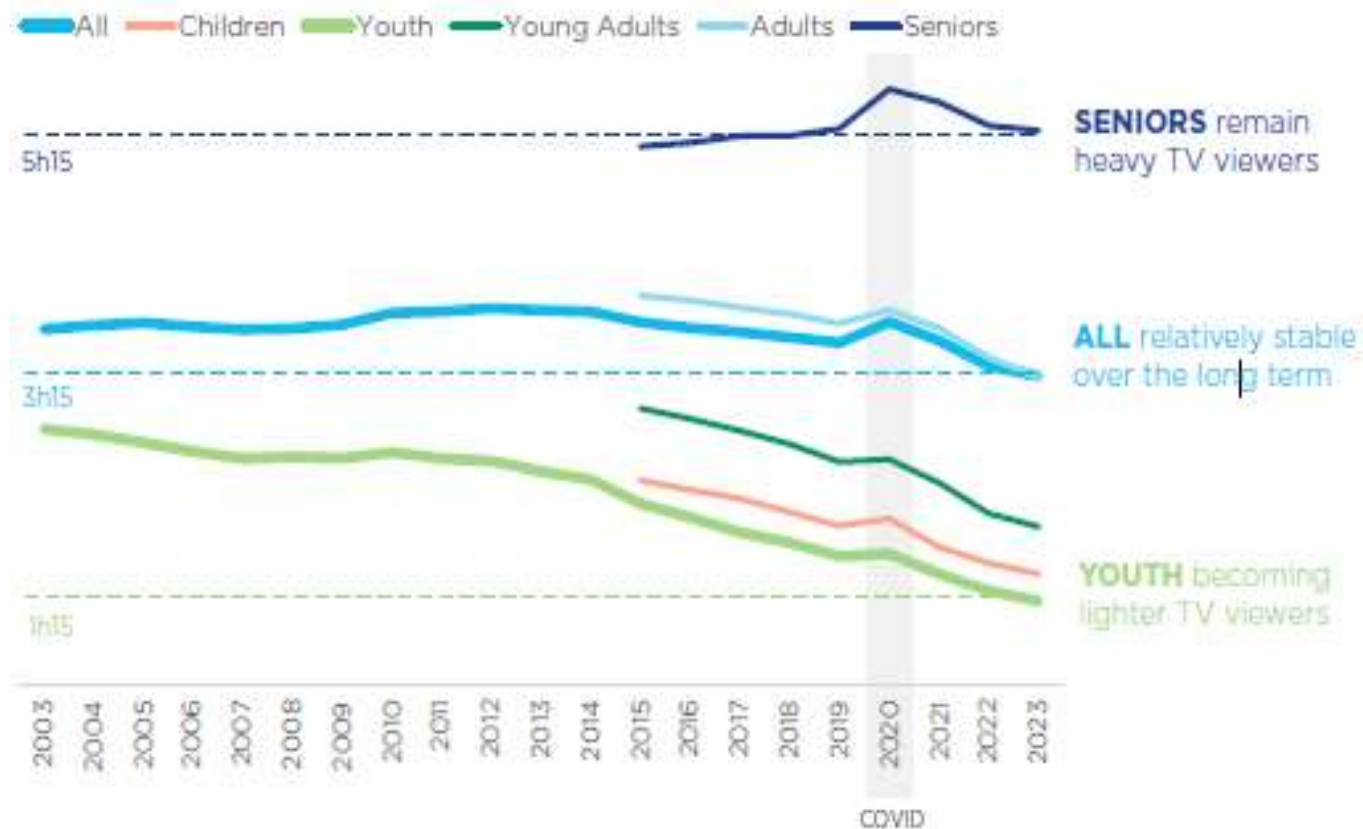


- EROSIONE + FRAMMENTAZIONE

In Europa il broadcasting, **la TV lineare**, ha resistito maggiormente all'ascesa del video digitale. Tuttavia dopo il picco raggiunto nel 2020, nel periodo più devastante del COVID, si è registrato un **calo costante del tempo di visione della TV lineare**, che ha raggiunto nel 2023 i minimi storici: **3h 16m**, meno 18 minuti rispetto a 5 anni prima.

Europa: ripartizione degli ascolti

Average television viewing by demographics

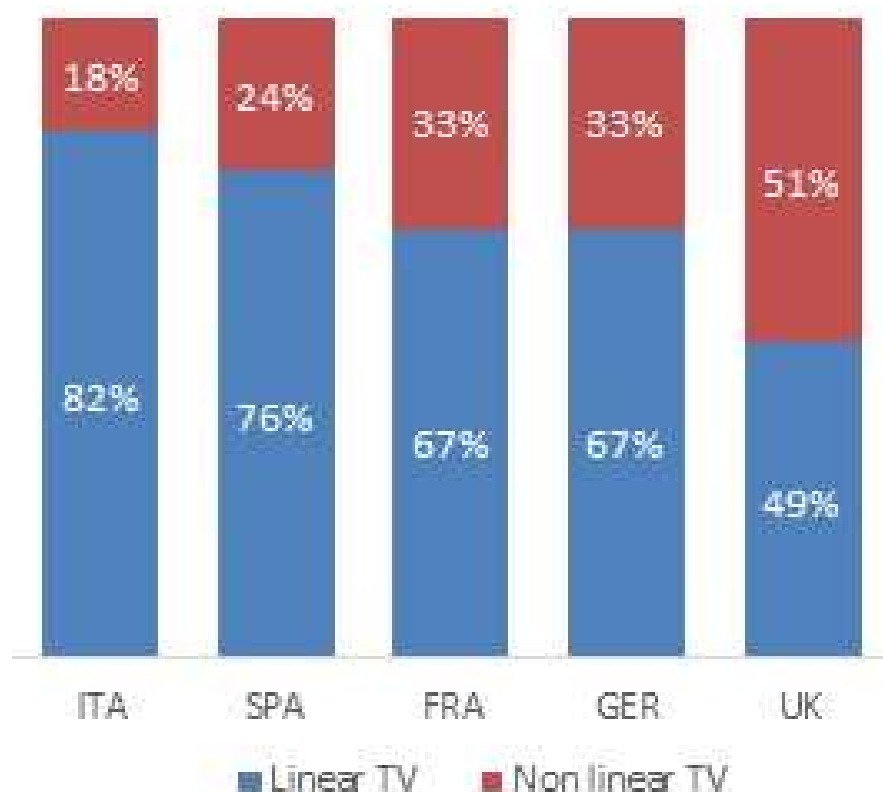


Source: EBU

I più **giovani**, di età inferiore ai 35 anni, sono i primi **responsabili di questo andamento**: hanno sempre guardato meno TV del resto della popolazione, con gli anziani storicamente i più fedeli. Fenomeno che si è ulteriormente **accresciuto**, attestandosi a **1h 12m**, con un calo di 28 minuti rispetto a 5 anni fa e nel 2023 (fonte EBU) sono 9 Paesi in Europa con tempo di visione giornaliero inferiore a 30 minuti, rispetto ai soli 4 del 2020 e a nessuno di 5 anni fa.

Regno Unito	Italia	Altri
I giovani guidano il trend. Dal 2013 al 2023, la visione della TV tra i 16 e i 24 anni è diminuita del 78%, da 2h 29' a 33'. Tra 4 e 15 anni, calo del 72%, da 2h 16' a 38'. LaTV lineare è ormai un medium per anziani, 22% di tutto il consumo televisivo nel 2023 over 75 anni, vs. 10% 2013. Per la prima volta, nel 2023, 1/4 degli individui e il 50% dei giovani tra i 16 e i 24 anni non hanno guardato la TV su base settimanale.	Nonostante l'audience TV in calo, che ha raggiunto nel 2023 i valori minimi del decennio a fronte del consumo video online in espansione dal Covid in poi, mantiene il primato nei Big5 con l'82% del tempo totale dedicato alla visione video. Ne consegue che la centralità della TV lineare è ancora evidente e indiscussa nel consumo mediale e dei contenuti video degli italiani.	Situazione simile in Spagna, dove però, nonostante la preponderanza della TV lineare generalista, si notano maggiori segnali di cambiamento nei comportamenti del pubblico, con il consumo dei contenuti video online in forte crescita (+22%). Nel mezzo, come emerge anche dalla figura che segue, Germania e Francia, in cui la TV lineare rappresenta tuttora i 2/3 del tempo di visione sul totale video.

Daily video viewing



Source: ITMedia Consulting elaboration

In definitiva, combinando i dati della **pubblicità** con quelli degli **ascolti**, emerge come **l'Italia** rappresenti il Paese più **resiliente** alla **transizione verso l'online**, seguita dalla **Spagna**, con cui presenta diverse analogie.

All'estremo opposto, il **Regno Unito** è il Paese più **vicino all'esperienza statunitense**, dove il passaggio dal **broadcasting all'online**, anche da parte **delle emittenti in chiaro**, è ormai evidente, frenato solo dall'uso ancora limitato di internet da parte delle generazioni più **anziane**.

Nel mezzo, **Germania e Francia**, dove il processo appare ormai già segnato e **non più reversibile**.

The Paradigm shift

BROADCAST	STREAMING	ONLINE ONLY
<i>ITA</i> <i>SPA</i>	<i>FRA</i> <i>UK</i> <i>GER</i>	<i>US</i>
Mainstream channels #50% share in primetime and daily audience	Linear Pay-TV business model disrupted by SVOD. Streaming competes with linear TV (AVOD)	Broadcast TV switches off to broadband, Terrestrial and Satellite TV distribution close

Source: ITMedia Consulting elaboration

La transizione verso l'ecosistema digitale in Italia

Naturalmente, non è possibile a questo punto prevedere se e quando la Spagna e ancor più **l'Italia** imboccheranno questo stesso percorso.

I due Paesi mostrano infatti una **maggiore resilienza al cambio di paradigma**, con quote di mercato **AVOD ancora marginali** – la metà rispetto a Regno Unito, Germania e Francia – a testimonianza anche della **forza dei broadcaster tradizionali**, che operano nell'ambiente del **digitale terrestre**.

In questo senso, se i primi segnali sono già apparsi nel 2023, sarà importante capire se porteranno a un radicale cambio di strategia o resteranno fatti isolati. Molto dipenderà dalla capacità del sistema di continuare a sopravvivere e prosperare di fronte al cambiamento del comportamento dei consumatori, data la demografia di questi due Paesi, con una maggiore **presenza di persone anziane**. D'altra parte, però, in termini economici, questi stessi gruppi di popolazione sono i meno attraenti per chi investe in pubblicità.

Ruolo e strategie dei broadcaster in chiaro: il modello ibrido

Possibili strategie per i broadcaster: sviluppare tutto il business sul mercato online, oppure sviluppare **modelli ibridi**, come nel caso dell'Italia si tende a privilegiare.

Integrare il mondo Internet con il mondo del digitale terrestre sarebbe un **vantaggio importante**, perché si possono prendere gli aspetti positivi di entrambi, cercando di ridurre i rischi e gli aspetti negativi dell'altro.

Affermare innanzitutto il principio della cosiddetta ***prominence***, che dovrebbe garantire alla TV gratuita generalista una sorta di "privilegio di telecomando", da estendersi anche alle smart TV con accesso a internet. In questo modo si mantiene un **forte legame con la fruizione attuale** anche nel nuovo ambiente internet, evitando che questa scelta rimanga nella disponibilità del produttore di apparati (es. Samsung), obbligandolo a dare **accesso prioritario** ai tradizionali canali TV invece di **disintermediarli**, proponendo direttamente le app dei servizi di video on demand come Netflix, Disney e Prime Video

È probabile che si tenderà ad investire molto di più su **questa integrazione tra Internet e digitale terrestre**, così come sullo sviluppo di **TV connesse** e offerte come i **canali FAST**, che orientano i loro modelli di business proprio su tale **integrazione**. Tutto si sposta in ogni caso sulla **fidelizzazione del consumatore**, sul mercato **dell'attenzione** e sull'ingresso nel mondo Internet, che non è più quello rassicurante e ben conosciuto della televisione digitale terrestre.

Il ruolo e la missione del servizio pubblico nell'ecosistema digitale

Obiettivi	Ruolo del servizio pubblico
1. Guidare la transizione digitale	Assecondare il processo di trasformazione, riducendo il divario digitale e lo sviluppo a due velocità che ha caratterizzato fin qui l'offerta televisiva. Attraverso un'offerta inclusiva, spingere all'uso generalizzato dei servizi.
2. Garantire il servizio universale (anytime, anywhere, on any device)	Ridurre la frammentazione e accrescere la partecipazione dei cittadini alla vita sociale. Non lasciare indietro nessuno e fare in modo che tutti i cittadini possano avere accesso ai servizi televisivi in ogni luogo, in qualunque momento, su qualunque apparato e piattaforma.
3. Capire meglio il proprio pubblico	Grazie all'uso delle tecnologie digitali di profilazione (IA, data analytics, recommendation systems) conoscere meglio il proprio pubblico e formulare offerte personalizzate "su misura", non basate solo su finalità commerciali. Richiede nuove competenze e la capacità di comprendere le diverse esigenze di un pubblico così vasto e frammentato.
4. Favorire l'inclusione e la coesione sociale	La riduzione del divario digitale si deve sposare allo sviluppo di politiche di coesione sociale. Servizi e programmi finalizzati a questo obiettivo primario.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Augusto Preta

e-mail: preta@itmedia-consulting.com

website: www.itmedia-consulting.com