

Utilizzo Multipiattaforma della TV Digitale

Augusto Preta – Direttore Generale

Seminario

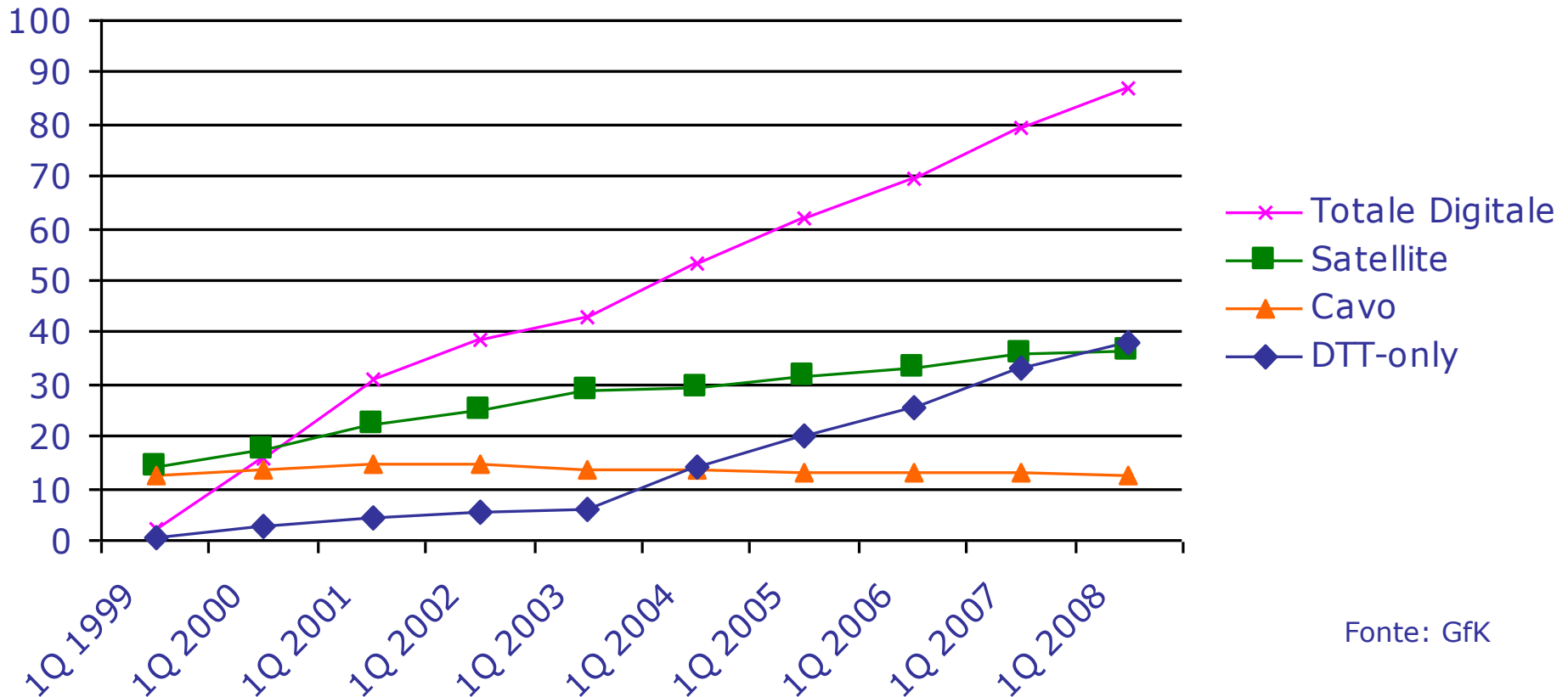
“Dalla Tv analogica alla Tv digitale –
Rischi e vantaggi per il consumatore ”

Sala MPS - Via Minghetti 30 - Roma

Giovedì, 11 Settembre 2008

Regno Unito

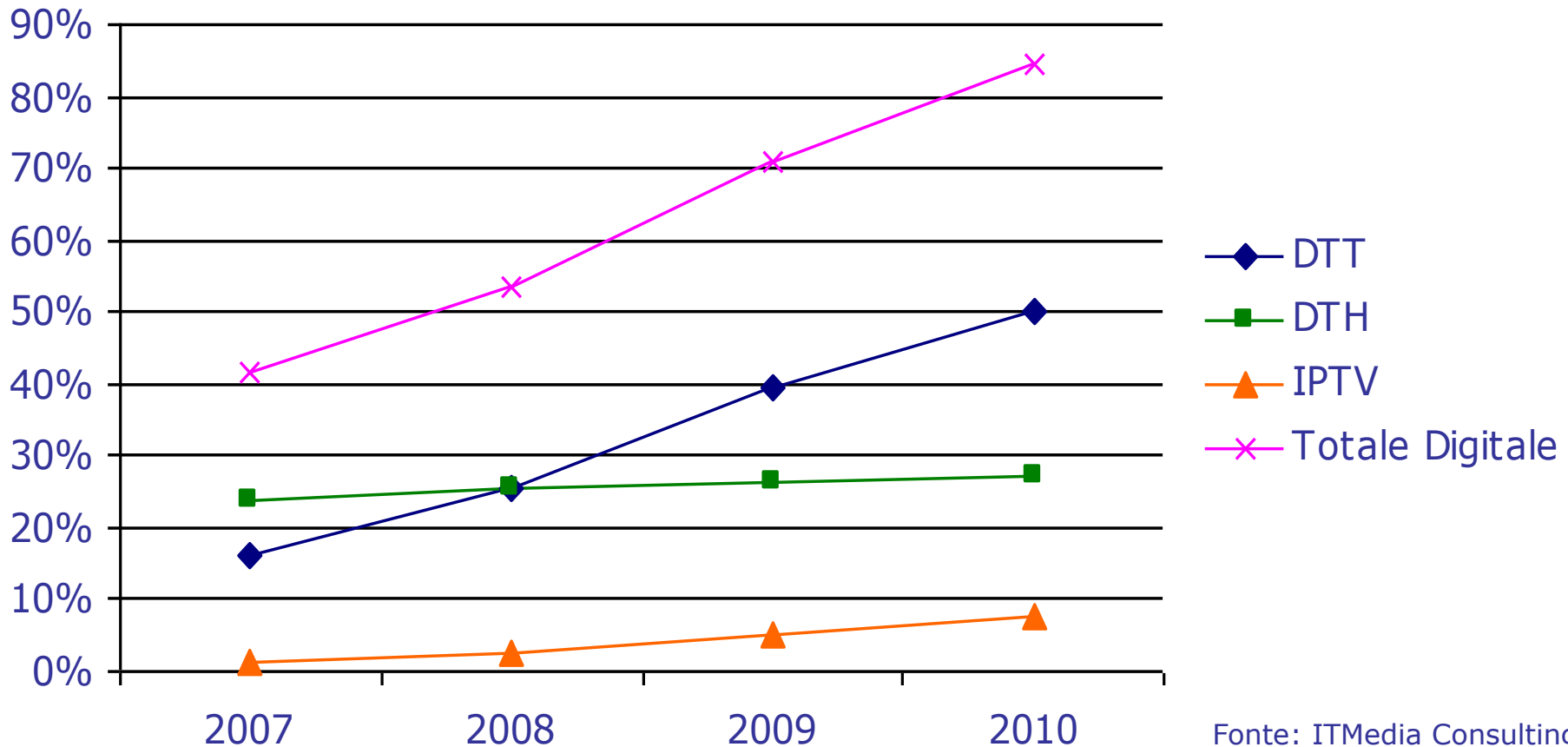
Diffusione della digital TV per piattaforma (% su totale abitazioni TV – televisore principale)



Fonte: GfK

Italia

Diffusione della digital TV per piattaforma (% su tot. Abitazioni TV – televisore principale)



Fonte: ITMedia Consulting

Questione di fondo

Il passaggio dall'analogico al digitale:

Un processo di sostituzione?

Un processo di innovazione?

Tutela del consumatore:

Accesso universale, senza switching costs dall'analogico e discriminazione tra apparati

Accesso a una molteplicità di offerte free e pay (canali, servizi, contenuti), senza discriminazione tra piattaforme



PROCESSO DI SOSTITUZIONE

Criticità

**Lo switch off può penalizzare
una parte dei consumatori**

Minor numero di canali

Minor numero di apparati

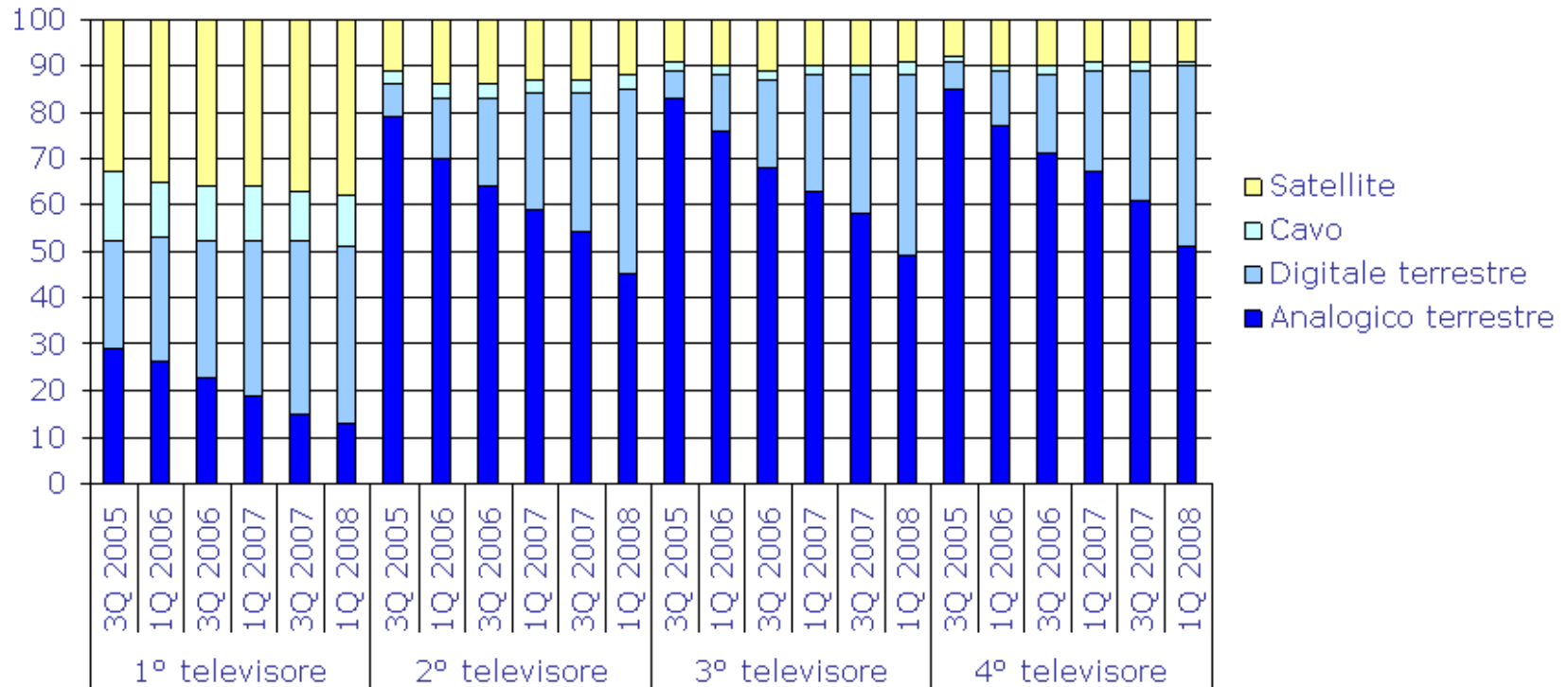
Chiusura anticipata di
canali analogici (es. Rai 2
e Rete 4 in Sardegna)

Inutilizzabilità, se non a
costi aggiuntivi, dei televisori
secondari

Vanno tutelati questi consumatori?

La dimensione del fenomeno - UK (1)

Ripartizione per piattaforme sul parco TV (%)

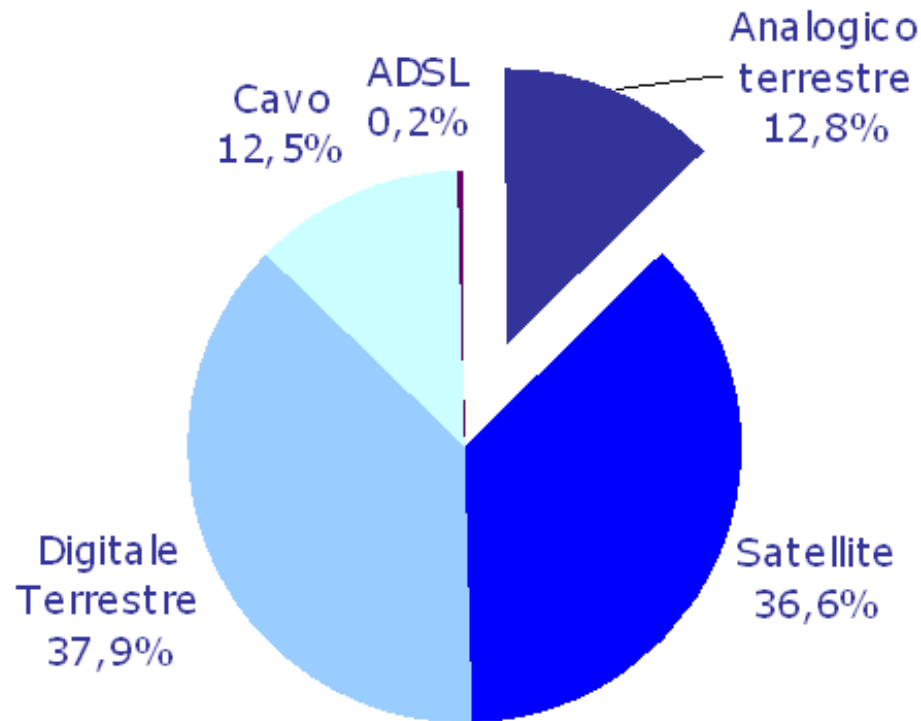


Fonte: GfK

Nel Regno Unito sono presenti 60 mln di televisori, di cui 25,5 mln "principali" e 34,5 mln "secondari"

La dimensione del fenomeno – UK (2)

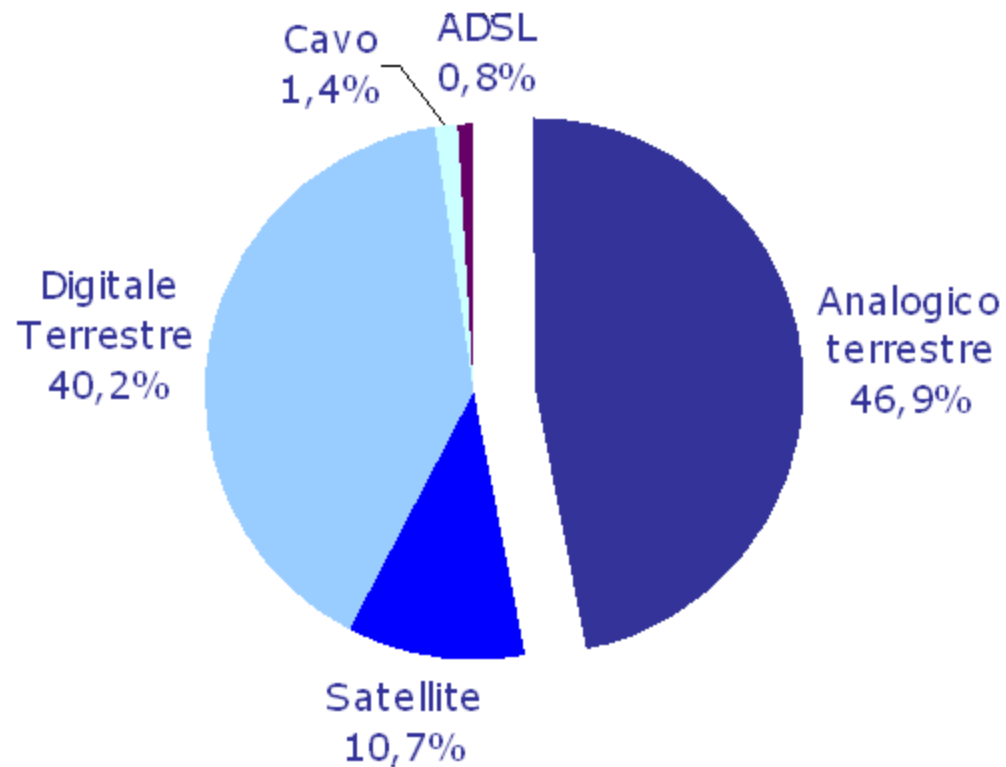
Quota delle piattaforme sul totale primo TV set
(25,5 mln)



Fonte: GfK (1Q 2008)

La dimensione del fenomeno – UK (3)

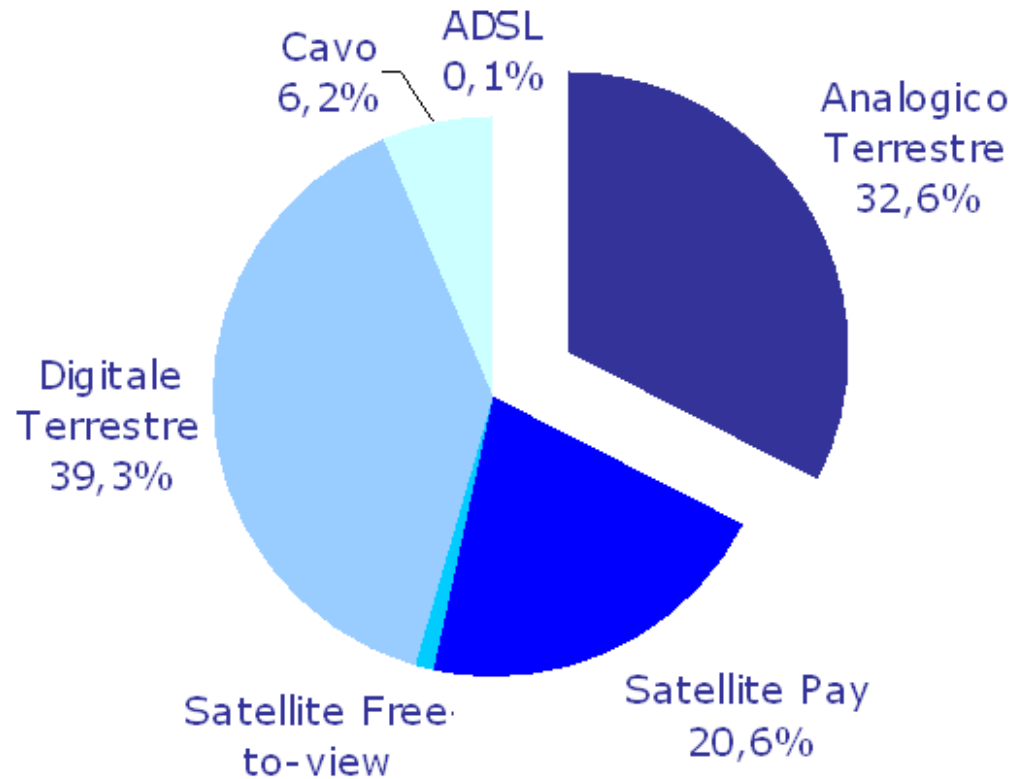
Quota delle piattaforme sul totale TV secondari
(34,5 mln)



Fonte: GfK (1Q 2008)

La dimensione del fenomeno – UK (4)

Quota delle piattaforme sul totale parco TV (60 mln)



Fonte: GfK (1Q 2008)



PROCESSO D'INNOVAZIONE

Opportunità

- Aumento degli attori e dell'offerta favorisce la concorrenza e riduce il prezzo del prodotto/servizio (vedi telefonia mobile e in parte pay TV)
- L'innovazione tecnologica permette lo sviluppo di servizi convergenti, eliminando gli switching costs, con evidente vantaggio per il consumatore: più contenuti su un'unica piattaforma, lo stesso contenuto su una pluralità di piattaforme

Criticità

Trasferimento al digitale della dominanza nell'analogico



Minore stimolo all'innovazione

Integrazione verticale



Sposta sull'intera filiera e non sulla singola componente – **fornitore di contenuto** – l'interesse dell'operatore. Spinta verso la distribuzione su singola piattaforma

TV in chiaro



No rationale economico essendo finanziata dalla pubblicità (+ ascolti + ricavi)

TV a pagamento



Solo a determinate condizioni, come vantaggio competitivo legato all'esclusiva, anche se questa più spesso viene utilizzata per impedire ai concorrenti l'ingresso sul mercato

In tutti i casi gli operatori verticalmente integrati che impediscono la distribuzione dei contenuti della loro piattaforma su altre piattaforme determinano un evidente danno al consumatore (switching cost).



Grazie dell'attenzione!

www.itmedia-consulting.com