

CAPITOLO QUARTO

Il digitale terrestre nei quattro maggiori mercati TV europei

Diffusione e dotazione

Il digitale terrestre è la piattaforma più diffusa

Il fenomeno delle sovrapposizioni

Dotazione. La crescita dei ricevitori integrati

Consumi. L'ascolto DTT sostituisce l'analogico

Cresce il consumo multicanale DTT nelle famiglie TV

Le risorse DTT

Ripartizione delle risorse DTT free e pay

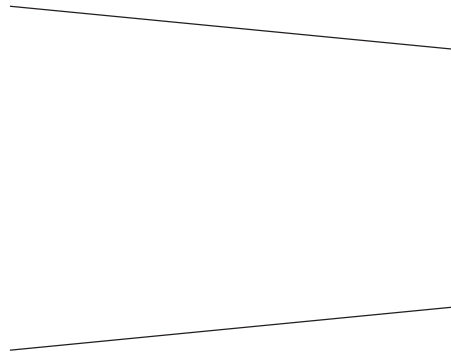
I ricavi pubblicitari del multichannel DTT crescono nonostante la crisi

Diffusione e dotazione

La TV europea è già digitale. Nei quattro maggiori mercati televisivi europei - Regno Unito, Francia, Spagna e Italia - nei quali la distribuzione del segnale televisivo via etere è stata la modalità prevalente in ambiente analogico e il processo di digitalizzazione del segnale è comparabile per dimensioni e stadio della transizione, la televisione è già digitale. Sono infatti oltre 79 milioni, pari all'85% del totale, le famiglie già dotate di un ricevitore digitale (sia esso predisposto per la ricezione della TV digitale via satellite, cavo, terrestre o IPTV). Si tratta di 16,5 milioni di famiglie acquisite dalla nuova modalità di trasmissione televisiva in un anno. La maggior parte di queste, come vedremo più in dettaglio in seguito, sono state acquisite dal digitale terrestre, in particolare in Italia e in Spagna, grazie al deciso procedere del piano di spegnimento del segnale analogico per aree regionali.

Nei quattro Paesi la diffusione delle diverse piattaforme digitali varia a seconda della struttura e l'evoluzione del mercato. In generale, si può però dire che la diffusione del satellite, che appare legata principalmente all'erogazione di contenuti a pagamento (anche se si stanno diffondendo numerose offerte in chiaro), tende a rappresentare una piattaforma matura che continua a crescere in valori assoluti, ma a tassi più ridotti. La sua penetrazione nel 2009 scende infatti sotto la soglia del 30% sul totale TV digitale nei 4 Paesi.

Nel dettaglio, nel Regno Unito Sky Digital rimane leader indiscusso del mercato, con una base abbonati totale di oltre 9 milioni a fine 2009, in lieve crescita rispetto all'anno precedente. In Francia



Nel 2009, l'IPTV, registra 6,7 milioni di abbonati confermando, con quasi il 9% di penetrazione, la tendenza al superamento del cavo digitale. La nuova piattaforma sta registrando un'evoluzione significativa negli ultimi anni soprattutto a opera della crescita nel mercato francese, dove ha quasi raggiunto la soglia dei 5 milioni di abbonati, pari al 74% del totale abbonati IPTV dei quattro Paesi.

In Francia la piattaforma è decollata grazie a operatori di successo quali Orange (France Télécom) e Free (Iliad), un'adeguata infrastruttura di rete, costi competitivi dei servizi triple play (Internet, telefonia e TV), un'ampia disponibilità di contenuti (anche Premium) e, non ultima, la possibilità di ricevere i canali digitali terrestri gratuiti tramite decoder ibridi. In termini di numero di abbonati IPTV, la Francia è seguita dalla Spagna, che conta quasi 800 mila abbonati grazie soprattutto al servizio Imagenio di Telefónica. In Italia le offerte commerciali dei 3 operatori (Alice HomeTV, FastwebTV, InfostradaTV), contano circa 600 mila abbonati, mentre nel Regno Unito sono circa 350 mila gli abbonati ai servizi BT Vision e Tiscali TV. Nonostante la crescita registrata in tutti i Paesi considerati (+38% rispetto al 2008), l'IPTV continua a rimanere una piattaforma secondaria.

Il digitale terrestre è la piattaforma più diffusa

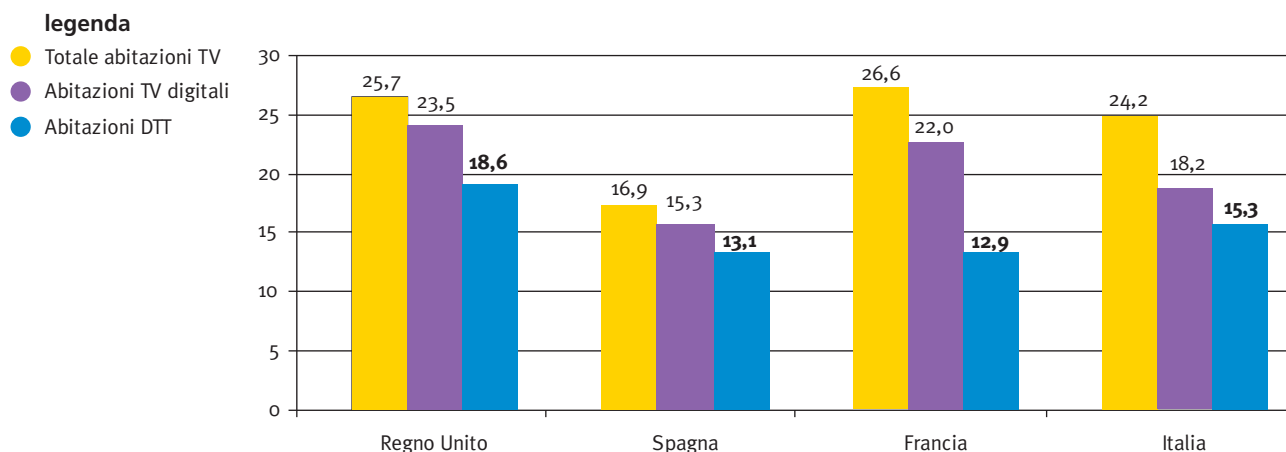
Il Regno Unito è il mercato televisivo più digitalizzato: sono oltre 23 milioni pari al 91% del totale, le famiglie che ricevono qualche forma di televisione digitale. Mercato multichannel maturo, dove la digitalizzazione del segnale TV nel passato è avvenuta a opera del satellite e del cavo, piattaforme sostanzialmente pay, il digitale terrestre ha tuttavia conquistato il proprio posto al sole al punto di diventare, come vedremo in maggior dettaglio in seguito, la prima piattaforma digitale per diffusione con oltre 18,5 milioni di famiglie dotate di almeno un ricevitore DTT (72,6%).

Segue la Spagna, con un 90% circa delle famiglie digitalizzate, soprattutto a opera dell'avanzamento del passaggio al digitale terrestre (concluso nel primo trimestre 2010): già a fine 2009, la DTT è la prima piattaforma digitale con oltre il 70% del totale delle famiglie. In Francia, la penetrazione della TV digitale a fine 2009 è all'83%, mentre in Italia da oltre il 68%: in entrambi questi Paesi il digitale terrestre è la prima piattaforma digitale per diffusione rispettivamente con il 48,5% e il 63% di penetrazione sul totale delle abitazioni.

Come già anticipato, il fenomeno più rilevante del 2009 è costituito dal decollo del digitale terrestre che è cresciuto più di tutte le piattaforme digitali nell'ultimo anno (+40%) nel congiunto dei quattro Paesi.

Se il 2008 aveva registrato il sorpasso della TV digitale sull'analogica e della DTT sul satellite nei quattro maggiori mercati, il 2009 ha decretato il superamento della soglia del 50% della DTT nelle abitazioni digitali. A fine anno, sono circa 60 milioni le abitazioni con almeno un decoder DTT nei quattro Paesi, pari al 64% del totale: la DTT si conferma cioè la piattaforma di accesso più diffusa alla TV digitale.

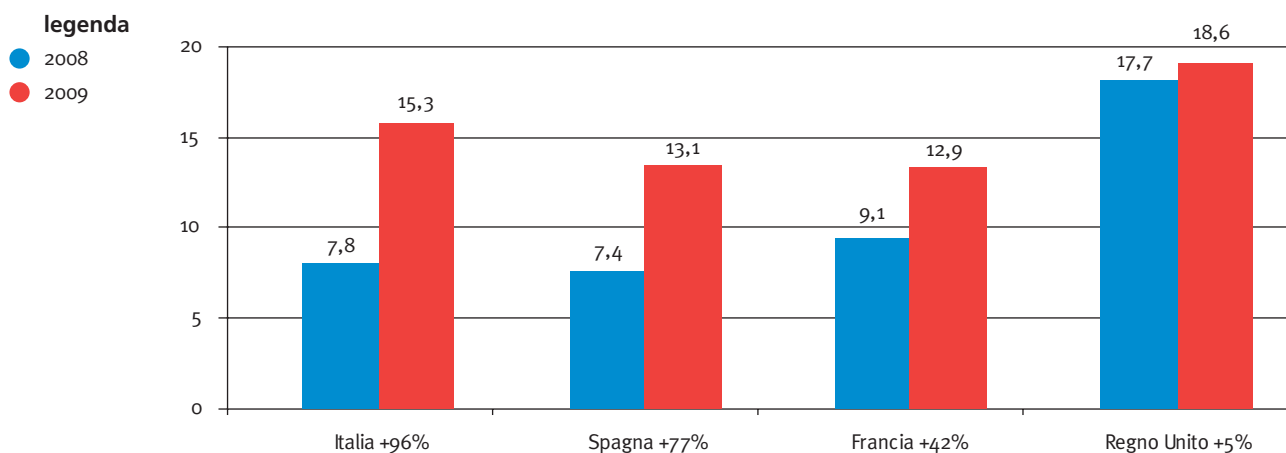
Abitazioni digitali e digitali terrestri nei 4 Paesi (2009 in milioni)



Fonte: ITMedia Consulting su dati Ofcom, Impulsa TDT, CSA, Makno

Dalla tabella che segue risulta evidente come l'aumento della DTT nell'ultimo anno sia da attribuire principalmente all'avanzamento della piattaforma in Spagna e Italia, i due Paesi che hanno implementato le prime fasi della transizione alla nuova tecnologia: in ambedue si registra quasi un raddoppio del numero totale di famiglie che hanno almeno un decoder DTT.

Evoluzione della penetrazione della TDT 2008-2009 (milioni di famiglie)



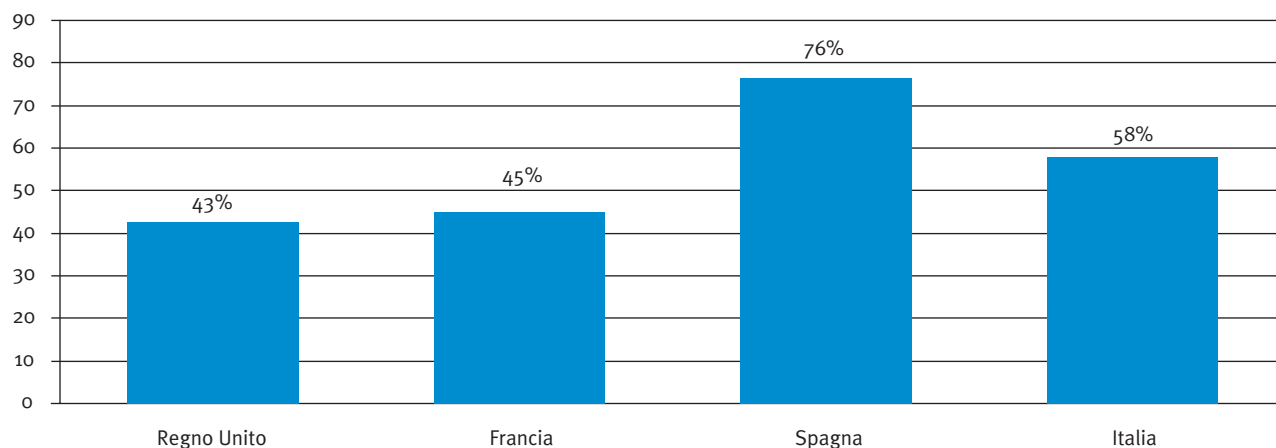
Fonte: ITMedia Consulting su dati Ofcom, Impulsa TDT, CSA, Makno

Regno Unito e Francia, Paesi dove la digitalizzazione dei terminali ha già da alcuni anni tassi elevati, e che non hanno avviato il processo di spegnimento se non in aree limitate, la crescita nell'ultimo anno è più contenuta. Entrambi i Paesi entreranno nel vivo del passaggio al digitale solo a partire da quest'anno. Nel Regno Unito tuttavia appare anche evidente come la penetrazione della DTT (almeno un televisore), sia già molto alta (72,6% del totale abitazioni), a opera della sovrapposizione di più piattaforme digitali nella stessa abitazione e/o sullo stesso terminale.

Nel 2009, sono 17,9 milioni le nuove famiglie acquisite dalla piattaforma digitale terrestre nel totale dei quattro Paesi, mentre sono 16,5 milioni le nuove famiglie digitali. Questo significa che il digitale terrestre (almeno un ricevitore) è la piattaforma digitale che più cresce e che entra anche nelle famiglie già digitalizzate, sovrapponendosi alle piattaforme digitali già esistenti, magari sul secondo o terzo televisore, ma sempre più di frequente anche sul primo. È questo un fenomeno

meno che sta diventando rilevante, come vedremo più in dettaglio in seguito, al punto che basare l'analisi sul primo accesso, come abbiamo fatto gli scorsi anni, ossia sulla penetrazione delle piattaforme sul primo televisore, quello deputato alla visione familiare, rischia di essere parziale. Tuttavia, fatto cento l'universo di abitazioni digitali, la DTT è divenuta la prima piattaforma televisiva anche sui televisori principali dei quattro Paesi considerati, con una quota percentuale più alta registrata in Spagna, ormai prossima al completamento della fase di transizione al digitale terrestre, seguita dall'Italia. In questi due Paesi, la diffusione della DTT sul totale TV digitale supera ampiamente il 50%.

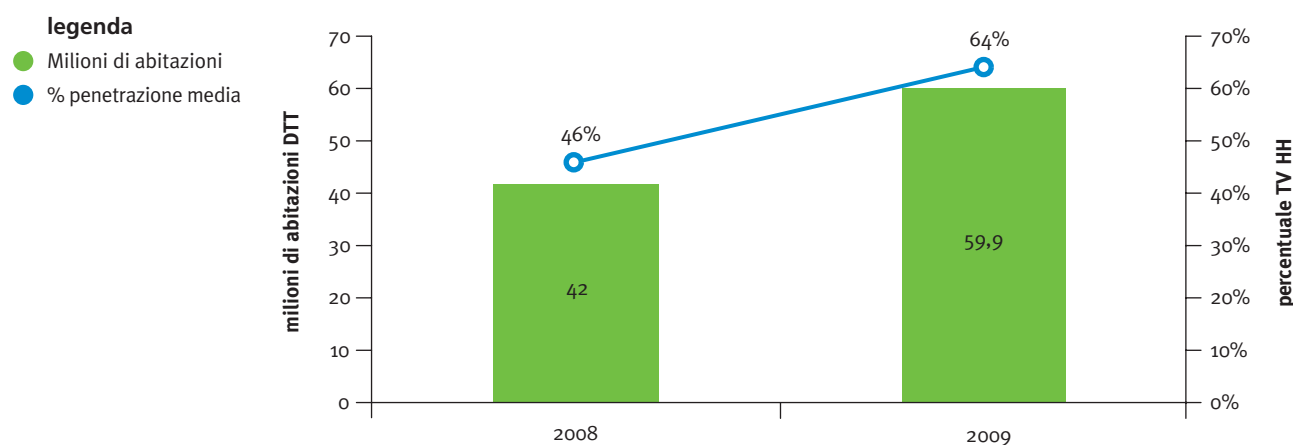
La DTT nei 4 Paesi (2009) - % su totale abitazioni DTV (primo accesso)



Fonte: ITMedia Consulting su dati Ofcom, Impulsa TDT, CSA, Makno

In definitiva a fine 2009 la DTT è presente con almeno un decoder nel 64% delle abitazioni dei quattro Paesi europei considerati, era nel 46% delle abitazioni solo un anno prima.

La penetrazione della DTT sul totale abitazioni TV nei quattro Paesi



Fonte: ITMedia Consulting

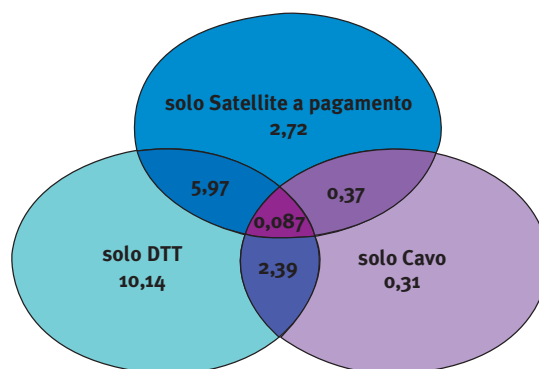
Ma scendiamo nel dettaglio dei singoli Paesi.

Il fenomeno delle sovrapposizioni

La DTT nel Regno Unito costituisce l'accesso primario (televisore principale) per il 39,6% delle abitazioni (oltre 10 milioni). Su questi terminali, la sua penetrazione risulta stabile negli ultimi anni.

Viceversa il numero di abitazioni in cui la DTT è presente su almeno un televisore cresce di quasi 4 punti percentuali nell'ultimo anno, per arrivare a oltre 7 abitazioni su 10 alla fine del 2009 (18,6 milioni). Si tratta di famiglie che oltre alla DTT, utilizzano anche il satellite e il cavo.

Regno Unito - Le sovrapposizioni delle piattaforme nelle abitazioni multicanale (milioni di abitazioni)



Fonte: Ofcom

Cresce infatti il grado di sovrapposizione ("overlap") tra le piattaforme multicanale, il numero, cioè, di abitazioni con accesso a una o più piattaforme (DTT, satellite e cavo).

A fine 2009, dei 18,6 milioni di abitazioni aventi accesso alla DTT, dunque, sono oltre 10 milioni le abitazioni che utilizzano la DTT come unica piattaforma di ricezione digitale, mentre 8,5 milioni di abitazioni via cavo e via satellite utilizzano anche il digitale terrestre sul televisore principale o su quello secondario. Circa 460.000 abitazioni affermano di avere accesso sia al satellite che al cavo, mentre 87.000 abitazioni dispongono addirittura di tutte e tre le piattaforme. Tale situazione è ben sintetizzata nel grafico precedente. Nel Regno Unito, la DTT si configura cioè come piattaforma universale gratuita in tutte le abitazioni comprese quelle abbonate alla TV a pagamento via cavo o satellite.

In Francia, la televisione digitale raggiunge, a fine 2009, quasi l'83% delle famiglie: il digitale terrestre costituisce l'accesso primario per il 37,3% delle abitazioni (9,9 milioni di abitazioni). Anche nelle abitazioni francesi è diffuso il fenomeno delle sovrapposizioni tra più piattaforme. Considerando infatti il numero di abitazioni in cui la DTT è presente su almeno un televisore, la quota del digitale terrestre arriva al 48,5%, con 12,9 milioni di abitazioni.

In Francia, il modello DTT gratuito si è rivelato il traino per la conversione di tutta l'offerta televisiva dalla tecnica analogica a quella digitale. L'accessibilità dell'offerta DTT, veicolata da tutte le piattaforme, è infatti molto ampia: oltre alla già citata IPTV, in Francia è possibile ricevere l'intera offerta DTT in chiaro via satellite, attraverso appositi decoder di TntSat (Astra), lanciato a giugno 2007, e Fransat (Eutelsat), partito a giugno 2009. A dicembre 2009, la piattaforma francese TntSat, gestita da Canal+ con la collaborazione di Astra, ha raggiunto un totale cumulato di 1,85 milioni di ricevitori venduti, pari a una crescita di 850.000 unità rispetto alla fine del 2008.

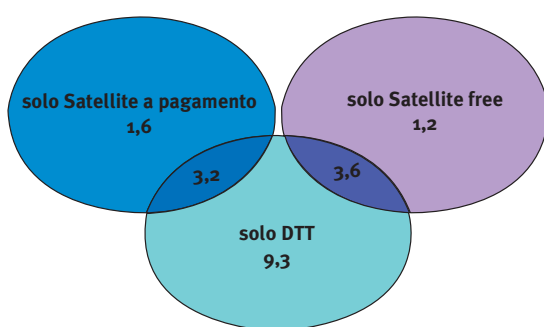
Anche in Spagna si conferma il fenomeno delle sovrapposizioni tra più piattaforme. Se infatti a fine 2009 sono 11,7 milioni le abitazioni in cui la DTT è l'unica piattaforma quelle in cui la DTT è presente su almeno un televisore sono 13 milioni pari al 77,4% del totale e una crescita dell'86% sull'anno precedente. Tale crescita, dovuta principalmente agli switch off avvenuti, supera ampiamente tutti i Paesi considerati.

La Spagna è infatti il primo tra i grandi Paesi europei a prevalente diffusione terrestre ad aver completato il passaggio al digitale il 2 aprile 2010, obiettivo inizialmente ritenuto ambizioso da molti. Ai primi d'aprile, si è conclusa la terza e ultima fase del Piano nazionale di transizione, che ha riguardato le 33 "aree tecniche" più abitate (quelle con una popolazione superiore ai 700 mila individui). Complessivamente, sono passati interamente al digitale in questo ultimo stadio oltre 30 milioni di individui, pari a poco meno del 70% degli abitanti spagnoli. La digitalizzazione a tappe forzate e in tempi ristretti ha contribuito ad amplificare in pochi mesi la diffusione della DTT.

In Italia, infine, la diffusione esclusiva della DTT sul televisore principale ha raggiunto a fine 2009 quota 9,5 milioni di abitazioni, pari al 39,4% del totale. Considerando però il numero di abitazioni in cui la DTT è presente su almeno un televisore a fine 2009 la quota di penetrazione del digitale terrestre arriva al 63%, con 15,3 milioni di abitazioni e una crescita addirittura del 97%.

Anche qui si rileva il fenomeno delle sovrapposizioni: si stima che a fine febbraio 2010, ben il 27% delle famiglie italiane siano dotate, oltre che del digitale terrestre, anche di un accesso al satellite (pay o free). In valori assoluti si tratta di 6,8 milioni di famiglie che oltre ad accedere alla DTT sono abbonate a Sky Italia (3,2 milioni) o collegate a un decoder free sat (3,6 milioni) o aventi un accesso all'IPTV (600.000). Nel caso dell'IPTV, le due piattaforme coesistono sul primo televisore "per definizione" in quanto tutti gli operatori IPTV al momento commercializzano decoder integrati IPTV/DTT.

Italia - Le sovrapposizioni delle piattaforme nelle abitazioni digitali (milioni di abitazioni*)



Fonte: ITMedia Consulting su Makno (*Aggiornato a febbraio 2010)

Il fenomeno delle sovrapposizioni è destinato a crescere per l'obbligo previsto per legge da aprile 2009 di vendere i nuovi televisori con tuner DTT integrato, che porterà a un naturale adeguamento delle dotazioni tecnologiche presenti nelle case degli italiani, in previsione dello switch-off del 2012. In conclusione, con lo switch-off alle porte, il 2009 è stato per la Spagna l'anno della DTT: oltre due abitazioni su tre sono digitali terrestri (+94%), una quota record rispetto a tutti i Paesi considerati.

Allo stesso tempo, il digitale terrestre ha rappresentato la piattaforma leader anche in Italia, con il 30% della sua popolazione che attualmente è già *all digital*, e il doppio già dotata di ricevitori DTT. Tali risultati sono stati favoriti dagli switch off completati e che prevedono nel 2010 un calendario ancora più impegnativo. Il 2010 è destinato a consolidare il processo di digitalizzazione della televisione. Mentre il Regno Unito completerà lo switch-off in aree di minore dimensione, negli altri Paesi saranno invece complessivamente coinvolte circa 30 milioni di famiglie.

Dotazione. La crescita dei ricevitori integrati

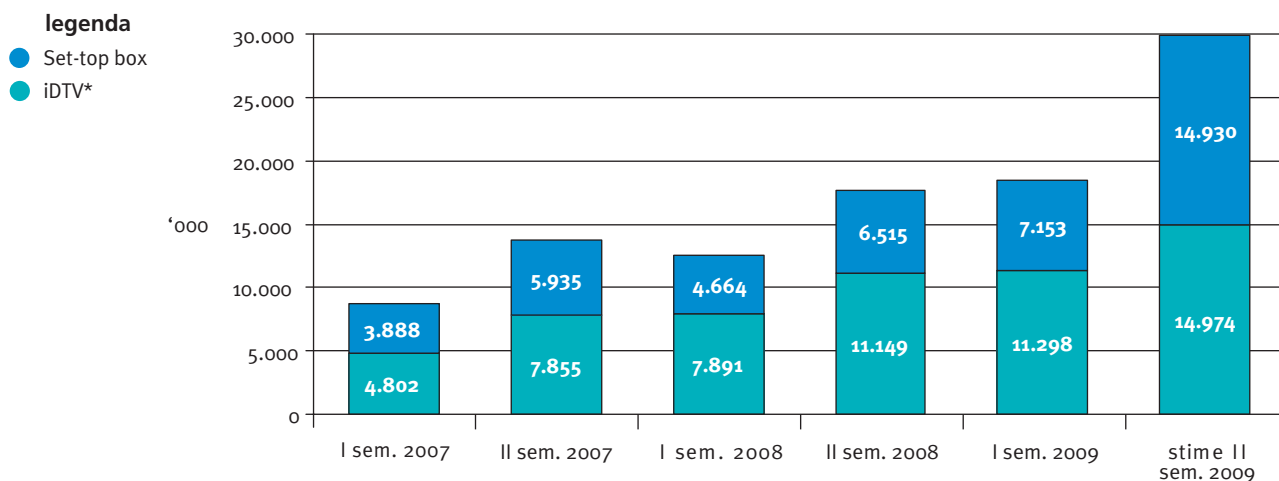
Con l'avanzare del passaggio alla nuova tecnologia, acquista importanza anche la digitalizzazione dell'intero parco televisori delle famiglie: un numero sempre maggiore di ricevitori digitali viene infatti acquistato per aggiornare i secondi e i terzi televisori.

La penetrazione di televisori digitali secondari è monitorata periodicamente nel Regno Unito, al pari dei primi televisori, e indica l'assoluta predominanza della piattaforma DTT. Il numero di apparecchi DTT utilizzati sui secondi, terzi e quarti televisori nelle abitazioni inglesi ha infatti superato il numero di quelli utilizzati sugli accessi primari già dal 2007. Secondo i dati Ofcom, la DTT è presente nel 40% dei televisori principali, 56% dei secondari, 50% dei terzi televisori, 49% dei quarti.

Sul totale parco televisori, la quota del digitale terrestre è 47,3%, seguita dal satellite pay, 23,2%, la TV analogica 21% e il cavo 6,3%. Il satellite *free to view* pesa per l'1,1%, l'ADSL per lo 0,1%.

Anche in Francia, altro Paese che presenta un alto tasso di digitalizzazione, gli apparecchi DTT secondari hanno superato per numerosità i primi televisori: se infatti a fine 2009, i primi televisori DTT sono 9,9 milioni, gli accessi secondari arrivano a quasi 11 milioni. Situazione opposta viene invece registrata in Spagna e in Italia, che mostrano una digitalizzazione degli accessi secondari meno sviluppata. Nei prossimi mesi, sempre grazie allo spegnimento del segnale analogico terrestre in ampie aree geografiche, anche in Spagna e in Italia si prevede un naturale superamento del numero di apparecchi DTT secondari rispetto ai primi televisori.

Vendite ricevitori DTT (quattro Paesi)



Fonte: ITMedia Consulting su dati Ofcom, Impulsa TDT, GfK

(*Oltre alle iDTV sono compresi lettori DVD, DVR, PC e altre soluzioni portatili che incorporano un tuner DTT)

NB. Per la Francia, dal 2° sem. 2008 al 2° sem. 2009 si tratta di stime.

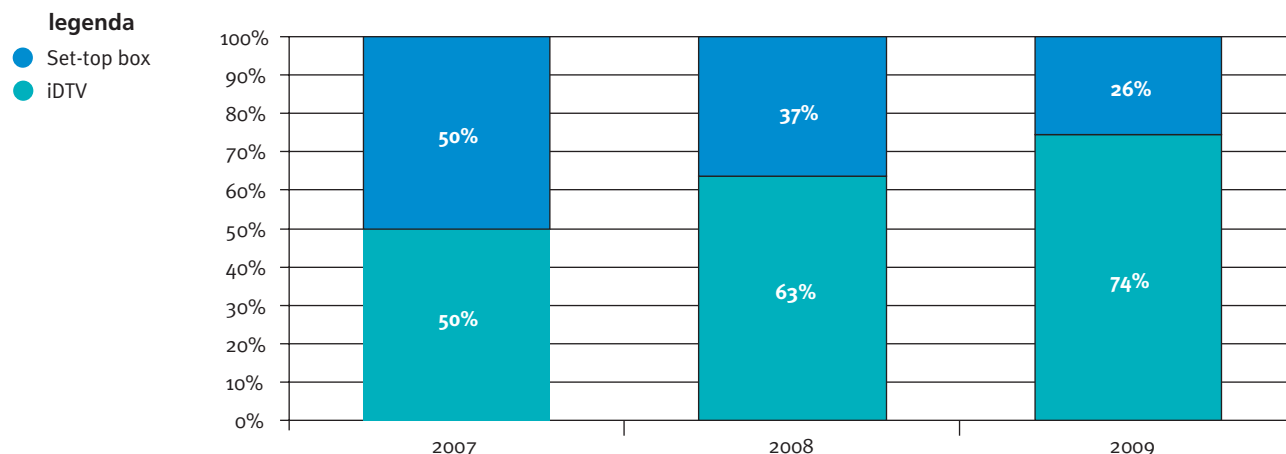
Nel 2009 la crescita nelle vendite di apparecchi DTT – siano essi set-top box esterni, televisori con tuner digitale integrato (iDTV) o ricevitori integrati in altri apparati (ad esempio in lettori DVD, PC...) – è stata imponente, con un picco in corrispondenza, come ogni anno, delle festività natalizie. Nell'ultimo semestre del 2009, il record è stato senza precedenti, con quasi 30 milioni di ricevitori DTT venduti.

La crescita nelle vendite dei ricevitori DTT è dovuta alla contrazione dei prezzi, alla maggiore disponibilità sul mercato di apparecchi e modelli diversi, che si sommano alla "naturale" sostituzione del parco televisori. Alcuni Paesi, Francia e Italia in testa, hanno poi predisposto norme favorevoli alla diffusione dei terminali integrati vietando per legge la vendita di televisori privi di sintonizzatore digitale integrato.

A livello dei 4 Paesi, le vendite di televisori e *device* integrati superano stabilmente quelle di decoder esterni. Si tratta di un processo destinato a crescere, a conferma del fatto che la tecnologia DTT è ormai inserita automaticamente nei nuovi terminali commercializzati.

Scendendo nel dettaglio, nel Regno Unito, dal lancio di Freeview, avvenuto nell'ottobre 2002, a fine 2009 sono stati venduti in totale quasi 54 milioni di apparati per la ricezione della DTT, di cui quasi 28 milioni costituiti da televisori integrati e oltre 26 milioni da set-top box. Continua a crescere la quota di televisori integrati (iDTV), le cui vendite oggi superano di gran lunga quelle dei set top box: alla fine del quarto trimestre 2009, le iDTV contavano per quasi i tre quarti delle vendite totali trimestrali di apparecchi DTT (circa 3,5 milioni). Sempre negli ultimi tre mesi del 2009, circa il 99% di tutti i televisori venduti includeva un tuner digitale. La preferenza per il televisore integrato è spiegabile sia con il fatto che apparecchi di questo tipo sono meno intrusivi rispetto ai set-top box esterni (meno ingombro, eliminazione del doppio telecomando), sia con il rinnovo del parco degli apparecchi televisivi, oltre al desiderio di acquistare schermi televisivi più grandi, moderni e abilitati all'alta definizione.

Regno Unito: ripartizione delle vendite di apparecchi DTT (2007-2009)

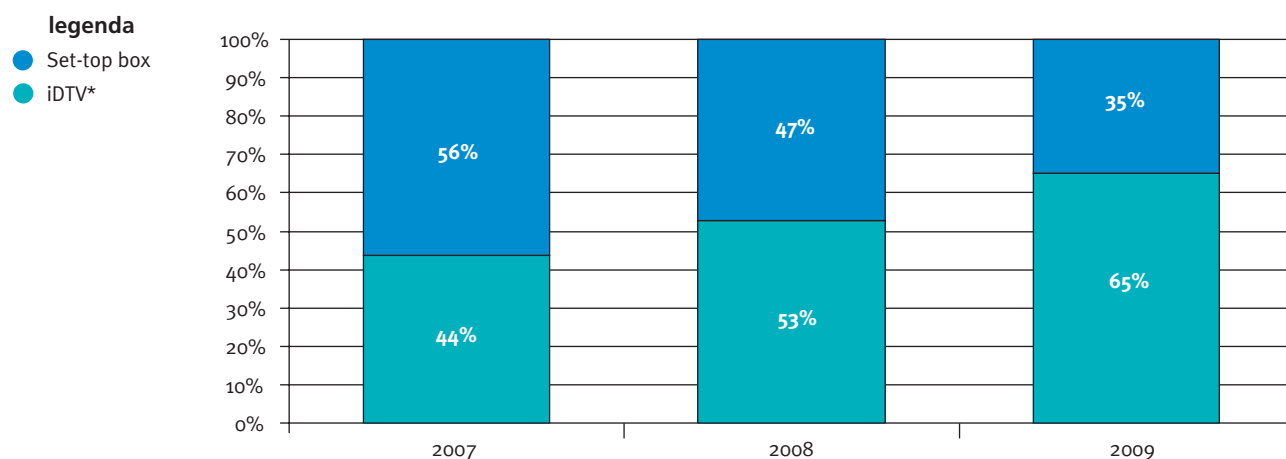


Fonte: ITMedia Consulting su dati Ofcom

Stanno facendo il loro ingresso sul mercato anche decoder di seconda generazione, caratterizzati da una maggiore potenza, dalla possibilità di visualizzare trasmissioni in alta definizione e dotati di un registratore digitale integrato su cui registrare i programmi televisivi. In particolare, nel Regno Unito iniziano a diffondersi i Digital Video Recorder (DVR) dotati di sintonizzatore DTT integrato: la quota cumulativa di questi apparecchi raggiungeva circa 3,4 milioni, a fine 2009 con una crescita di 330.000 unità sull'ultimo trimestre dell'anno.

Sul piano della dotazione delle famiglie francesi, invece, da marzo 2005 a fine 2009 si stima siano stati venduti circa 30 milioni di apparecchi DTT, di cui oltre 10 milioni ricevitori DTT esterni e ben 16 milioni iDTV. La quota rimanente è composta da lettori portatili e altri device integrati in PC o lettori DVD. Aggiungendo i decoder ibridi offerti dagli operatori ADSL, il totale degli apparecchi DTT venduti in Francia arriva a 35 milioni di unità.

Francia: ripartizione delle vendite di apparecchi DTT (2007-E2009)



Fonte: ITMedia Consulting su dati GfK

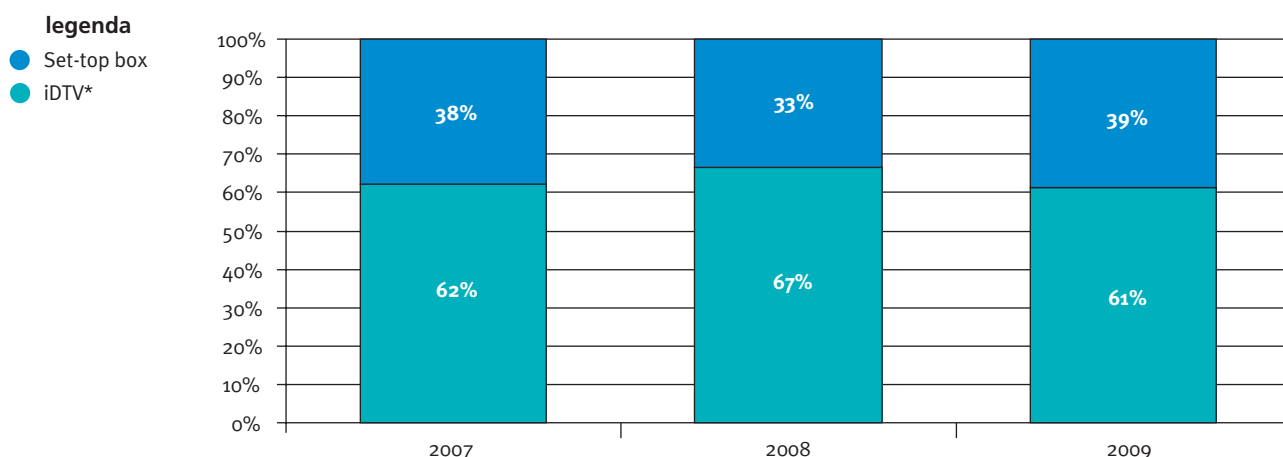
(*Oltre alle iDTV sono compresi lettori DVD, PC e altre soluzioni portatili che incorporano un tuner TDT)

Anche in Francia la vendita di televisori integrati è aumentata grazie dall'obbligo per legge, più volte citato, per tutti i televisori messi in commercio sul territorio nazionale d'integrare un tuner per la ricezione dei segnali televisivi digitali terrestri. Alla crescita significativa delle vendite di apparecchi di questo tipo hanno inoltre concorso l'arricchimento dell'offerta TV in HD (disponibile anche su DTT) e la diminuzione dei prezzi medi degli schermi al plasma e LCD.

Come anticipato, la Spagna è il primo paese dei "big 4" a completare il passaggio al digitale. Nel corso del 2009, parallelamente al completamento delle prime fasi della transizione, tutti i princi-

pali indicatori di performance della DTT hanno mostrato tassi di crescita elevatissimi. Alla fine di dicembre 2009, il totale cumulato dei ricevitori DTT venduti (dal dicembre 2004) ha raggiunto i 25,6 milioni di unità: oltre 10 milioni sono stati venduti solo nel 2009, 3,2 milioni in più rispetto al 2008. Ciò si traduce in un incremento del 44,6% rispetto all'anno precedente. Nell'ultimo mese del 2009, la vendita di apparecchi DTT ha registrato la cifra record di quasi 1,4 milioni di unità. L'incremento delle vendite è stato favorito anche dalla sensibile riduzione dei prezzi dei set-top box a dicembre, con un costo medio di € 31,90, in calo del 14% rispetto al mese precedente. Anche in Spagna, i ricevitori integrati rappresentano il prodotto DTT più venduto. Nel 2009, il 46% delle vendite di ricevitori digitali è infatti costituito da televisori integrati. I ricevitori esterni conservano tuttavia una notevole quota del mercato, costituendo il 39% delle vendite nello scorso anno.

Spagna: ripartizione delle vendite di apparecchi DTT (2007-2009)

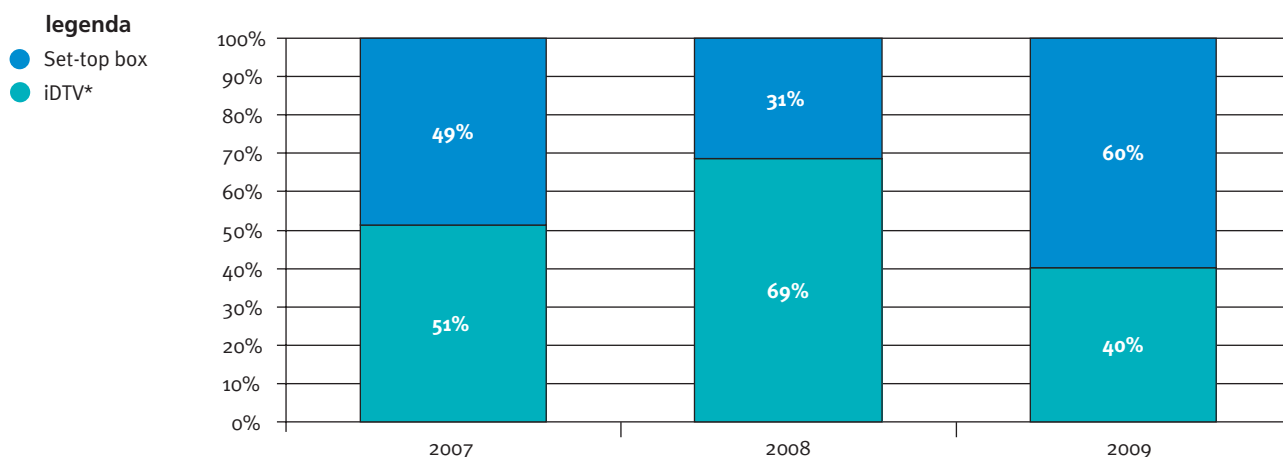


Fonte: ITMedia Consulting su dati Impulsa TDT
 (*Oltre alle iDTV sono compresi lettori DVD e PC che incorporano un tuner TDT)

Il numero dei ricevitori DTT, esterni o integrati, presenti nelle famiglie italiane continua a registrare una crescita consistente, attestandosi a dicembre 2009 a circa 29 milioni di unità. Rispetto al dicembre 2008, sono oltre 17 milioni i ricevitori DTT aggiuntivi. In concomitanza con gli switch-off del 2009, si è oltrepassata la barriera dei 2 milioni e mezzo di ricevitori venduti al mese nell'ultimo trimestre del 2009.

In Italia, le vendite di iDTV hanno costituito il principale traino della digitalizzazione delle famiglie fino al 2008, mentre nel 2009 rappresentano il 40% del totale cumulato degli apparati per la ricezione DTT sull'anno, pari a 6,7 milioni di pezzi.

Italia: ripartizione delle vendite di apparecchi DTT (2007-2009)



Fonte: ITMedia Consulting su dati GfK
 (*Oltre alle iDTV sono compresi altri device che incorporano un tuner TDT)

La digitalizzazione dei secondi e terzi televisori italiani, infine, è in leggero ritardo rispetto agli altri Paesi. Dal grafico si evince tuttavia che, con gli switch-off avvenuti nel 2009, è cresciuta in maniera significativa la vendita di decoder DTT esterni, e fra questi soprattutto gli zapper. Tale incremento è imputabile soprattutto alla digitalizzazione in corso dei televisori secondari, specie nelle zone interessate dallo spegnimento definitivo del segnale analogico terrestre.

Non dimentichiamo tuttavia che, fra i quattro Paesi considerati, è l'Italia ad aver trasferito il numero maggiore di famiglie all'*all digital* nel 2009: 6,2 milioni contro i 5,1 della Spagna, l'1,8 del Regno Unito e le 135.000 abitazioni francesi. Non a caso in Spagna dove la transizione più massiccia è cominciata a partire dal 2010, i dati dei primi due mesi del 2010 indicano una crescita importante nella vendita dei decoder esterni (quasi 1,3 milioni di unità vendute nel periodo gennaio-febbraio 2010, rispetto ai 413 mila dello spesso periodo del 2009, con una crescita del 210%).

In definitiva, i quattro Paesi considerati presentano caratteristiche diverse, ma trend simili. Mentre si sviluppa la digitalizzazione del parco televisori delle famiglie, che investe non solo il primo televisore ma anche le postazioni TV secondarie, iniziano a fare il loro ingresso sul mercato anche ricevitori di seconda generazione, che supportano funzionalità sempre più avanzate che vanno dalla registrazione video digitale (DVR) all'alta definizione. Tale tendenza è riscontrabile soprattutto nel Regno Unito e in Francia, mercati digitali più maturi.

La crescita dei ricevitori digitali terrestri integrati ai televisori accomuna tutti i Paesi analizzati, alcuni dei quali (Francia e Italia) hanno deciso di supportare tali vendite anche per via normativa. Il mercato francese e spagnolo sono invece interessanti per la varietà dei dispositivi per la ricezione della televisione digitale terrestre. Oltre ai set-top box, sono infatti diffusi anche *tuner* integrati in PC o lettori DVD.

Continua inoltre a calare il prezzo dei ricevitori DTT esterni. Se nel Regno Unito e in Francia si parte per i modelli basic da circa € 23, in Italia si spendono € 26. In Spagna, infine, si è passati dai € 74 di gennaio 2006 a una media di € 31 a gennaio 2010. Per i decoder HD o dotati di Hard Disk si parte, invece, da circa € 150.

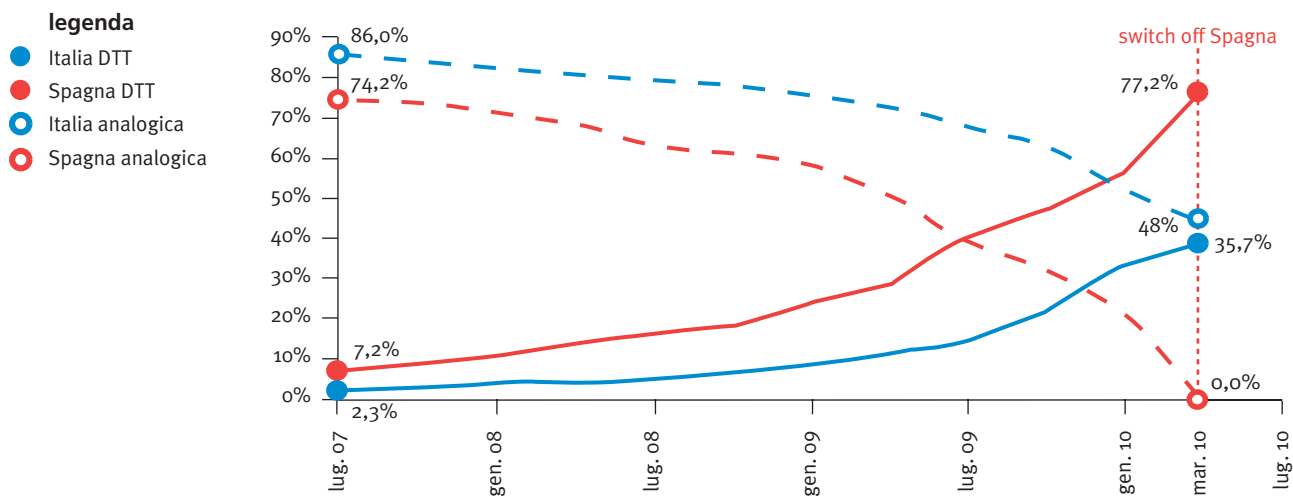
Infine, cresce il grado di sovrapposizione tra le piattaforme digitali, il numero, cioè, di abitazioni con accesso a una o più piattaforme (DTT, satellite e cavo). In futuro, se la maggiore varietà di accesso al digitale nei quattro Paesi analizzati avverrà sul primo televisore (nonostante l'attuale prevalenza della DTT sulle altre piattaforme presente anche su questi terminali), a livello di secondi, terzi e quarti televisori l'incidenza della DTT, grazie alla propria proposta multicanale gratuita o *pay light*, crescerà in maniera significativa.

Consumi. L'ascolto DTT sostituisce l'analogico

Il processo di switch-off produce una trasformazione fisiologica dell'ascolto televisivo. In questo contesto la piattaforma digitale verso la quale gli spettatori scelgono di migrare dipende da una serie di fattori: diffusione, tipologia dell'offerta, livello di maturità del mercato pay. In Italia e Spagna questo processo di sostituzione è dominato dalla DTT che rappresenta la piattaforma televisiva d'elezione degli utenti analogici. Questo fenomeno è invece meno netto nel Regno Unito e in Francia, dove le altre piattaforme digitali (satellite, cavo, IPTV) si sono affermate in maniera significativa a partire dalla fine degli anni '90.

Il grafico mostra l'interessante parallelo tra la crescita del consumo di piattaforma DTT e la diminuzione dell'ascolto dei canali analogici in atto in Italia e in Spagna. È evidente come in questo processo gli ascolti DTT "sostituiscano" quelli analogici: stimiamo che a fine switch off l'attuale consumo di TV analogica sarà quasi completamente convertito in consumo DTT.

Spagna e Italia: evoluzione degli ascolti dell'analogico e della DTT



Fonte: ITMedia Consulting su dati Infoadex, Impulsa, e Auditel

Il dato di ascolto di piattaforma DTT rappresenta il consumo televisivo realizzato attraverso un decoder digitale terrestre. Questo dato cresce al crescere del tasso di penetrazione dei ricevitori DTT ma in maniera non lineare. Nelle fasi iniziali di sviluppo, infatti, il livello dell'ascolto di piattaforma tende a essere significativamente più basso rispetto al numero di abitazioni equipaggiate per la ricezione della DTT. Nelle fasi successive, invece, l'ascolto DTT tende a salire in maniera sempre più rapida. I fattori che determinano la crescita dell'ascolto DTT sono molteplici: il progressivo arricchimento dell'offerta digitale multicanale, l'aumento del livello di confidenza dell'utente con la nuova tecnologia, l'espansione delle aree coperte dal segnale digitale e, infine, lo switch-off dei canali analogici.

In Italia nel corso del 2009 il consumo televisivo attraverso ricevitori DTT è quadruplicato in un anno passando dall'8,5% di gennaio 2009 al 33,4% di gennaio 2010. A ottobre 2008 a una penetrazione del 24% della DTT corrispondeva un ascolto di piattaforma del 6,4%: i dati di inizio 2010 evidenziano la netta diminuzione di questo divario con una quota di utilizzo di piattaforma per il consumo TV pari al 33,4% a fronte di un livello di penetrazione DTT del 63%: il rapporto è cioè passato da 1 a 4 a 1 a 2. Il dato è ancora più significativo se consideriamo che gran parte dell'ascolto è rilevato sui primi televisori, sui quali la penetrazione della DTT è stimata al 39%. La crescita del consumo DTT, oltre alla accresciuta diffusione dei ricevitori è da attribuire anche all'aumento del numero di canali ricevibili attraverso la piattaforma digitale terrestre (solo nell'ultimo anno 12 nuovi canali nazionali si sono aggiunti all'offerta gratuita DTT), e all'avanzamento del processo di switch-off analogico. Nel corso del 2009, infatti, sono diventate completamente digitali la Valle d'Aosta, il Piemonte occidentale, il Trentino-Alto Adige, la Campania e il Lazio, per un totale del 27% circa della popolazione italiana.

Il 2009 in Spagna rappresenta l'anno della definitiva affermazione della DTT. L'avvicinarsi dello switch-off definitivo (previsto per aprile del 2010) ha determinato una rapida crescita della diffusione dei ricevitori DTT e degli ascolti. L'ascolto attraverso ricevitori DTT è passato dal 23,8% di inizio 2009 al 56,5% di inizio 2010 (incremento del 137%) rendendo la DTT la prima piattaforma televisiva spagnola per ascolti. Il superamento della TV digitale sull'analogica era avvenuto nel luglio 2009.

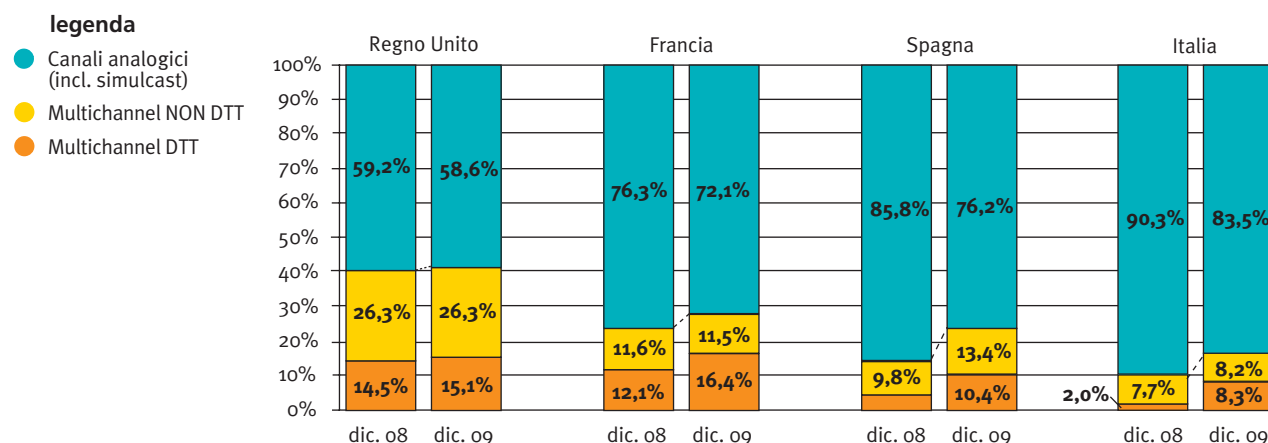
L'evoluzione della DTT spagnola mostra un andamento molto simile a quello registrato nell'esperienza italiana, seppur con alcuni mesi di anticipo sulla tabella di marcia. Nonostante in Italia la DTT sia stata lanciata prima che in Spagna, gli ascolti di piattaforma italiani sono inizialmente restati piuttosto bassi, a causa di un'offerta sulla nuova piattaforma percepita come poco attraente, ma soprattutto a causa della presenza di un'offerta analogica particolarmente ricca se confrontata con quella di altri Paesi europei. I dati 2009 mostrano come questo fenomeno sia completamente superato ed evidenziano come la crescita del consumo di DTT in Italia sia perfettamente in linea con quella registrata, in corrispondenti stadi di sviluppo, negli altri Paesi europei.

Cresce il consumo multicanale DTT nelle famiglie TV

Abbiamo provato a confrontare per i quattro Paesi l'andamento della multicanalità DTT rispetto al totale. Si tratta di stime, per le diverse modalità di rilevamento, pubblicazione e aggregazione dei dati adottate nei quattro Paesi. Per quanto riguarda l'Italia, abbiamo fatto una stima del peso del multichannel DTT sulla voce multichannel (utilizzando il dato di consumo di piattaforma), si tratta di una approssimazione funzionale alla comparabilità. Per ascolto multichannel intendiamo l'ascolto al netto dei canali nazionali e locali tradizionali. Ai fini comparativi, contrariamente ad altri capitoli il dato è riferito a fine 2009.

Il multichannel DTT cresce in tutti e quattro i Paesi oggetto d'analisi, ma in particolar modo in Spagna e in Italia, nei quali è avviato per grandi aree il processo di switch off.

Ripartizione degli ascolti TV



Fonte: ITMedia Consulting su dati OFCOM e BARB, Mediametrie, Infoadex, Impulsa, Auditel, Digita
 Nota: i dati di ascolto francesi sono riferiti alla media sull'anno, per gli altri Paesi è stato utilizzato l'ascolto dei mesi di dicembre

Nel Regno Unito, dove il mercato della TV digitale è già maturo, l'ascolto multichannel complessivo, pari a oltre il 37% tende a rimanere stabile: nel 2009 il consumo multicanale cresce di soli 0,6 punti percentuali, interamente attribuibili alla parte DTT (il multichannel di altre piattaforme resta invariato).

In Francia l'ascolto multichannel complessivo cresce del 18% (+4,2 punti percentuali) per giungere al 27,9% a fine 2009: l'incremento è interamente dovuto alla crescita dell'ascolto multicanale DTT che aumenta del 35% in un anno. L'ascolto multichannel su altre piattaforme segna infatti addirittura una leggera flessione rispetto al 2008 (-0,1 punto percentuale).

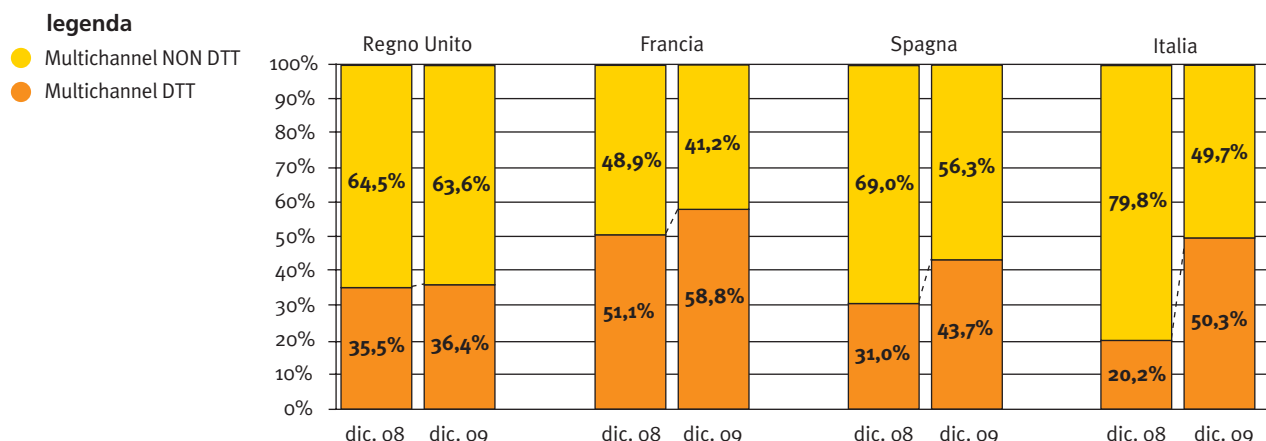
In Spagna l'ascolto multichannel cresce di 9,6 punti percentuali, attribuibili in parte al multicanale DTT (+6 punti percentuali, più che un raddoppio rispetto all'anno precedente), in parte al multicanale delle altre piattaforme (+36%). Anche in questo caso, tuttavia, la piattaforma DTT rappresenta il *driver* di crescita principale dell'ascolto multichannel.

In Italia si rileva una forte crescita degli ascolti multichannel su DTT, +70% rispetto alla fine dell'anno precedente (+6,3 punti percentuali) affiancata da una contenuta flessione (-0,5 punti percentuali) del multichannel di altra piattaforma. Per Italia e Spagna si tratta di percentuali ancora limitate sul totale ascolto, ma ricordiamo che il peso dei canali solo DTT è molto più consistente, circa il doppio nelle aree già transitate al digitale nell'ultima parte dell'anno.

Concludiamo indicando che con il digitale terrestre è la multicanalità gratuita ad affermarsi su quella a pagamento. Nei quattro Paesi, infatti, le principali offerte di pay-TV sono presenti su cavo e sat. Diversamente la piattaforma DTT è principalmente una piattaforma free to air. Fa un po' storia a sé l'Italia dove l'offerta pay su DTT è molto più consistente per numero di clienti rispetto ad altri Paesi e l'effetto sugli ascolti inizia a manifestarsi (ad es. localmente a Napoli i risultati di Premium Calcio comparabili a quelli di Sky). Anche per l'Italia tuttavia resta valida la considerazione generale poiché a fronte di una piattaforma solo pay, il satellite, il digitale terrestre offre pay e free insieme.

Esplodendo il grafico precedente, ossia fatta cento la quota dell'ascolto multicanale (su DTT e sulle altre piattaforme) si visualizza più chiaramente come l'ascolto del multichannel DTT sia cresciuto molto più del multichannel veicolato sulle altre piattaforme nell'ultimo anno.

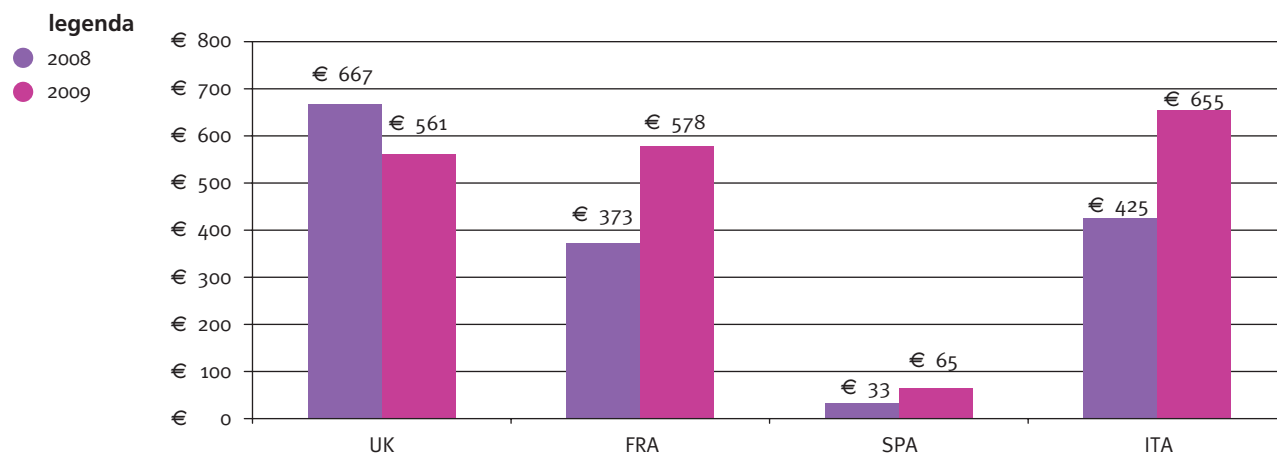
Ripartizione degli ascolti multichannel



Fonte: ITMedia Consulting su dati OFCOM e BARB, Mediametrie, Infoadex, Impulsa, Auditel, Digita
 Nota: i dati di ascolto francesi sono riferiti alla media sull'anno, per gli altri Paesi è stato utilizzato l'ascolto dei mesi di dicembre

Le risorse DTT

Nel 2009 le risorse DTT, ovvero le risorse derivanti da pubblicità e da ricavi pay delle nuove offerte digitali, sono cresciute in maniera molto consistente in tre dei quattro Paesi oggetto dell'analisi: Francia, Spagna e Italia.



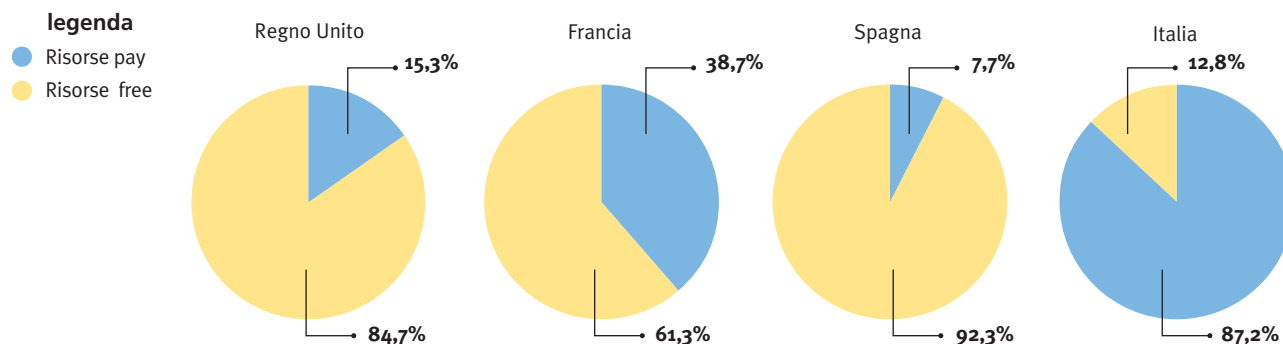
Fonte: OFCOM, IREP, CMT, Infoadex e aziendali
 NB: per l'Italia ai ricavi pay da abbonamento/ppv sono stati aggiunti i ricavi da rivendita diritti Mediaset

A livello di risorse complessive (free+ pay) generate dal mercato DTT il dato più evidente è la forte crescita in tutti i Paesi (tranne il Regno Unito): in un anno provato dalla crisi economica mondiale, che ha influito molto negativamente sugli introiti pubblicitari del comparto TV, il settore del digitale terrestre ha dato segnali di crescita controtendenza. C'è un raddoppio dei livelli del 2008 in Spagna, le cui dimensioni fanno ritenere però che l'aumento sia ancora da leggere in un'ottica di mercato emergente anche se il completamento dello switch-off nell'aprile 2010, è destinato a cambiare completamente lo scenario. C'è una crescita del 55% circa sia in Italia che in Francia, attribuibile, come vedremo in seguito, a cause diverse. E c'è il calo del Regno Unito, toccato dalla crisi in modo più marcato e mercato multichannel maturo in cui gli equilibri sono più simili a quelli dei mercati tradizionali. Peraltro il calo del Regno Unito (-15,9%), i cui ricavi sono qui rappresentati in euro, è amplificato dalla svalutazione della sterlina nei confronti dell'euro (e infatti al netto del cambio la riduzione è dell'8,2%).

Ripartizione delle risorse DTT free e pay

Scendendo ad analizzare come sono composte le risorse tra ricavi pubblicitari e ricavi pay il quadro cambia significativamente.

Ripartizione risorse DTT 2009 (mln euro)



Fonte: OFCOM, IREP, CMT, Infoadex e aziendali

NB: per l'Italia ai ricavi pay da abbonamento/ppv sono stati inclusi i ricavi da rivendita diritti Mediaset

Nei quattro Paesi le risorse DTT valgono nel complesso circa 1,8 miliardi di euro, di cui il 53% è attribuibile ai ricavi pubblicitari, e il restante 47% ai ricavi pay. Sul dato totale dei quattro Paesi è evidente il peso della pay italiana che da sola rappresenta il 30%. Come specificato in nota il dato italiano non è completamente equiparabile a quello degli altri Paesi perché include nei ricavi pay anche la rivendita dei diritti a terzi dell'operatore principale Mediaset. È del resto questo un ricavo pay attribuito dall'azienda alle attività DTT. La rivendita pesa sul dato dei ricavi pay totale per circa il 42%.

Nel Regno Unito, mercato multicanale maturo e con un'alta penetrazione della televisione pay su altre piattaforme, il mercato DTT è riuscito comunque a generare importi pubblicitari di peso e pari a circa il 13,2% del totale mercato pubblicitario. Il dato è tanto più significativo se si considera che l'emittente pubblica BBC che conta ben 9 canali (inclusi BBC One e BBC Two) sul digitale terrestre non raccoglie pubblicità neanche sulla piattaforma.

In Francia le risorse free rappresentano il 61% del totale delle risorse DTT e l'11,5% del totale mercato pubblicitario televisivo. L'offerta pay su DTT, il 40% circa di tutte le risorse generate dal settore, è interessante per il modello sottinteso: non esistono praticamente offerte free native sulla piattaforma DTT, ma riproposizioni di canali presenti anche su altre piattaforme in pacchetti light. È questo anche il modello di Gol TV neonata offerta pay spagnola, che ha debuttato sulla piattaforma DTT ad Agosto 2009.

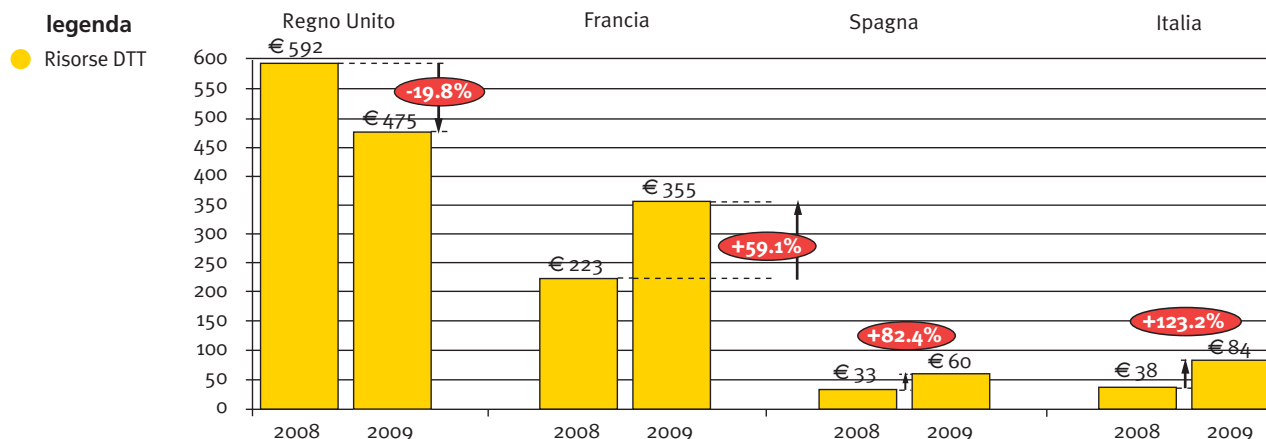
Infine l'Italia: la scelta di un modello di business molto popolare presso il pubblico, la tessera prepagata ricaricabile, e la successiva costruzione di un brand pay a tutti gli effetti, con pacchetti e abbonamenti, si è rivelata particolarmente felice per il primo operatore pay della piattaforma, Mediaset, che nel 2009 conta oltre 4,5 milioni di utenti, fra abbonati e clienti. Ma la piattaforma aperta e interoperabile ha dato spazio anche a altri operatori su base nazionale (Dahlia) e locale. Un esempio di come la piattaforma DTT, naturalmente predisposta ad accogliere l'eredità generalista e gratuita dell'analogica, possa anche includere con successo dei modelli pay.

I ricavi pubblicitari del multichannel DTT crescono nonostante la crisi

Guardando al solo segmento della pubblicità su DTT, colpisce come nonostante la crisi economica in atto, e la contrazione degli investimenti pubblicitari televisivi, il segmento della pubblicità sui nuovi canali digitali comunque cresca in 3 dei 4 Paesi considerati.

Ad esclusione del Regno Unito, infatti, i ricavi pubblicitari crescono in maniera significativa in Francia (+59,1%), Spagna (+82,4%) e Italia (+123,2%). I nuovi canali erodono quote d'ascolto alla TV tradizionale e si cominciano ad affermare nel mercato pubblicitario.

Evoluzione ricavi pubblicitari DTT (mln euro)



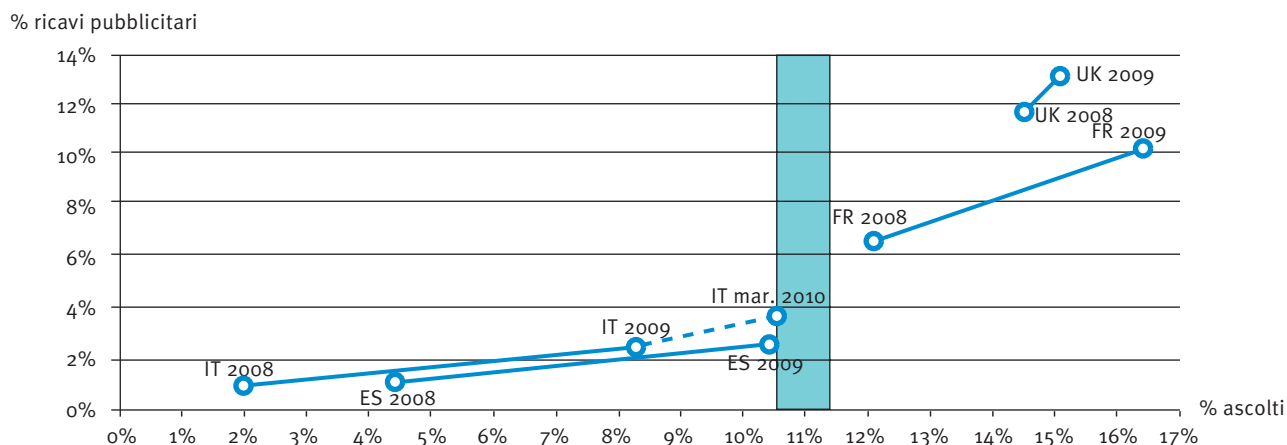
Fonte: ITMedia Consulting su dati OFCOM, IREP, CMT, Infoadex e aziendali

Il Regno Unito, pur rimanendo il primo Paese per risorse pubblicitarie registra un decremento del 19,8% (in realtà più contenuto, -12,5% per il già citato effetto svalutazione della sterlina) rispetto al 2008 mentre la Francia raggiunge quota 355 milioni di euro, cominciando ad affermarsi come un mercato DTT maturo.

Il mercato pubblicitario per i canali DTT in Spagna e Italia, invece, nonostante l'incremento significativo dei consumi multicanale, stenta a decollare. Questa situazione è attribuibile al valore della pubblicità multicanale che rimane ancora significativamente più basso (costo-contatto) rispetto a quella della pubblicità sulla TV tradizionale. Il valore unitario della pubblicità, infatti, varia in funzione della quota di ascolto raggiunta da un canale e/o gruppo di canali: maggiore è l'ascolto, maggiore sarà il valore unitario della pubblicità. Questo elemento fa sì che i ricavi pubblicitari restino bassi al di sotto di una certa soglia di consumo (ascolti TV), per poi crescere rapidamente una volta che si è riusciti a superarla. Sulla base di queste considerazioni e del processo di spegnimento dell'analogico è prevedibile una accelerazione dei ricavi pubblicitari in Spagna e in Italia già a partire dal 2010.

Lo scorso anno avevamo individuato una soglia di visibilità del settore DTT intorno al 10-11% del totale ascolto. Soglia superata dal congiunto delle multichannel DTT inglesi e francesi, prossima per la Spagna e l'Italia, che avranno comunque la migrazione al digitale che determinerà a breve nuovi equilibri.

Soglia di visibilità canali DTT (ricavi e ascolti generati)



Fonte: ITMedia Consulting su dati OFCOM, IREP, CMT, Infoadex e aziendali

