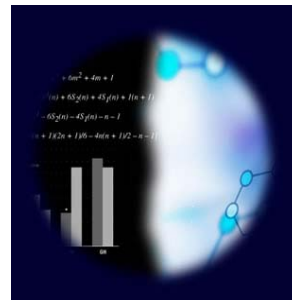


Milano, 21 ottobre 2005



L'industria della convergenza digitale

Il mercato, gli attori e le opportunità

Industry Briefing presented by Pier Angelo Biga, ICM Advisors

Il presente documento integra un'illustrazione orale degli argomenti in esso contenuti: non può essere pertanto considerato esaustivo senza le informazioni e i commenti che lo accompagnano

Storyboard

- **Siamo stati tra i primi a vedere l'opportunità nell'industria della convergenza digitale**
- **La filiera italiana ha ottime capacità, ma è fragile industrialmente**
- **E' necessario assumere un ruolo di *market developer/maker* proponendo progetti prioritari per il lancio dell'industria digitale**
- **Non perdere l'opportunità, favorire lo sviluppo con interventi anche di politica industriale**

Le notizie e i dati utilizzati nel presente documento, provengono da informazioni fornite al pubblico dalle società citate e/o da altra documentazione di pubblico dominio. ICM Advisors s.r.l. non risponde della completezza, precisione e imparzialità di tali dati e notizie. Il presente documento è stato redatto con la massima accuratezza e diligenza, in via autonoma e indipendente e senza la collaborazione delle società oggetto di analisi. In nessun caso ICM Advisors s.r.l. può essere ritenuta responsabile per danni derivanti dall'utilizzo delle informazioni e delle opinioni riportate nello studio. Il presente documento, che ha esclusivamente finalità informative e non può essere riprodotto, ridistribuito a terzi, né pubblicato per qualsiasi finalità. I destinatari del presente documento sono vincolati ad osservare le limitazioni sopra riportate.

The information reflected in this document, including without limitation, case studies, frameworks, methodologies and benchmark comparisons, is confidential and proprietary information of ICM Advisors, s.r.l. and of third parties referred as sources. Unauthorized reproduction, distribution, disclosure or dissemination is prohibited.

(Copyright © 2003 ICM Advisors, s.r.l. All rights reserved. This precautionary notice against inadvertent publication is neither an acknowledgement of publication, nor waiver of confidentiality.)

E' ormai noto...

Vantaggi della Digital TV

- Moltiplicazione del numero di canali TV irradiabili
- Aumento della qualità media del servizio televisivo
- Riduzione delle emissioni elettromagnetiche

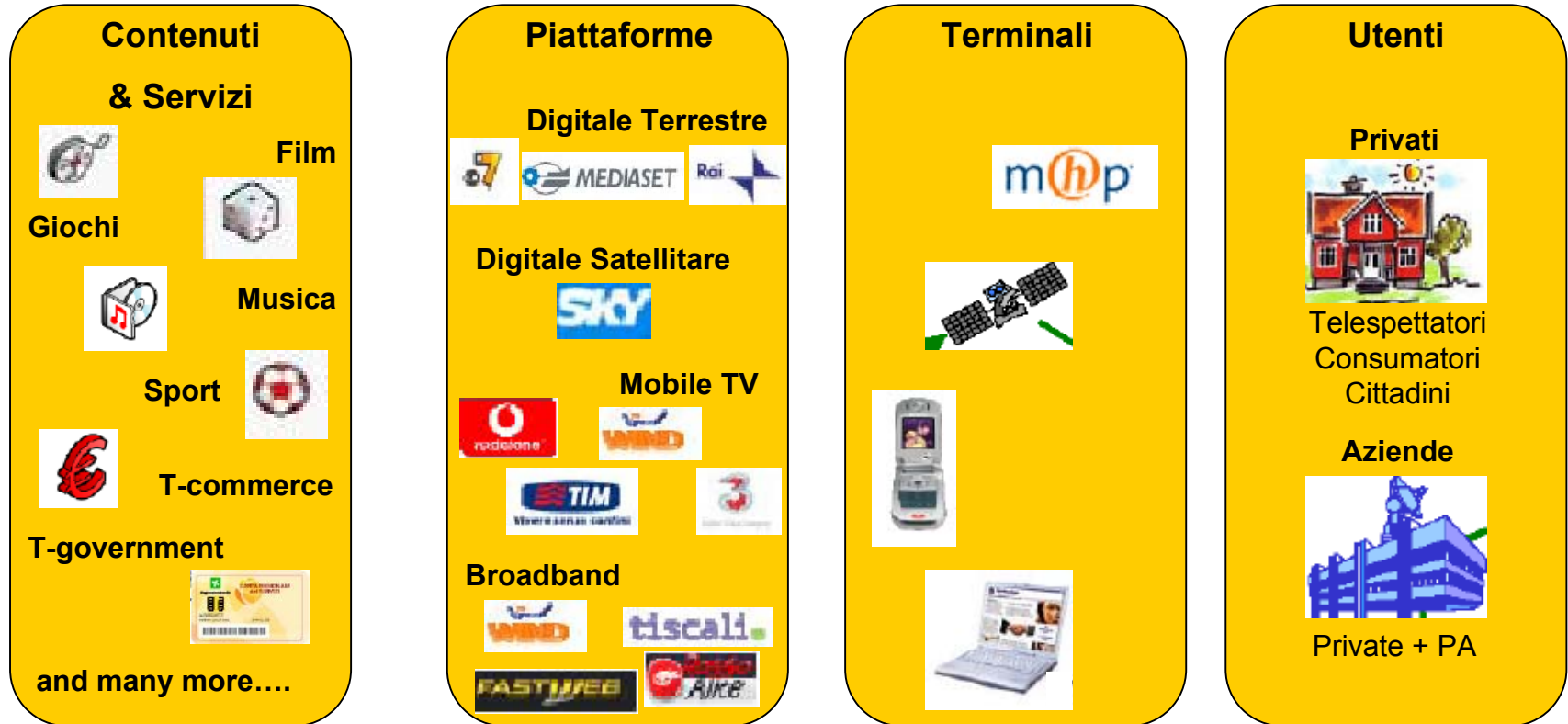
Ma soprattutto...

- Multimedialità
- Interattività
- **Convergenza tra TV, informatica e telecomunicazione**

La convergenza è la vera opportunità di mercato

ANY CONTENT, ANYTIME, ANYWHERE, ANY PLATFORM

Regolamentazione

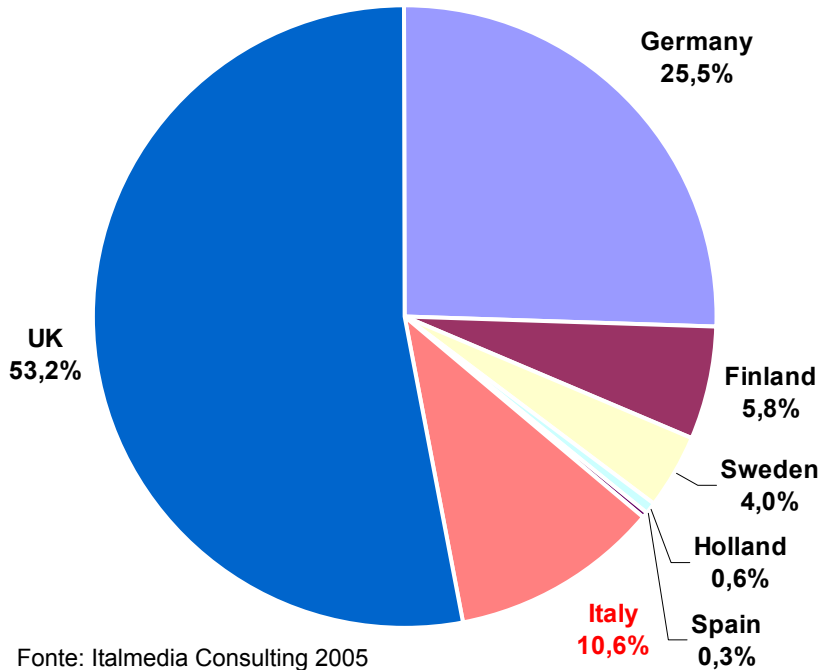


Sviluppo tecnologico

La Televisione Digitale Terrestre

DTT in Europa

Breakdown per famiglie (%)



Fonte: Italmedia Consulting 2005

L'Italia è il terzo player europeo con un elevato tasso di penetrazione del DTT

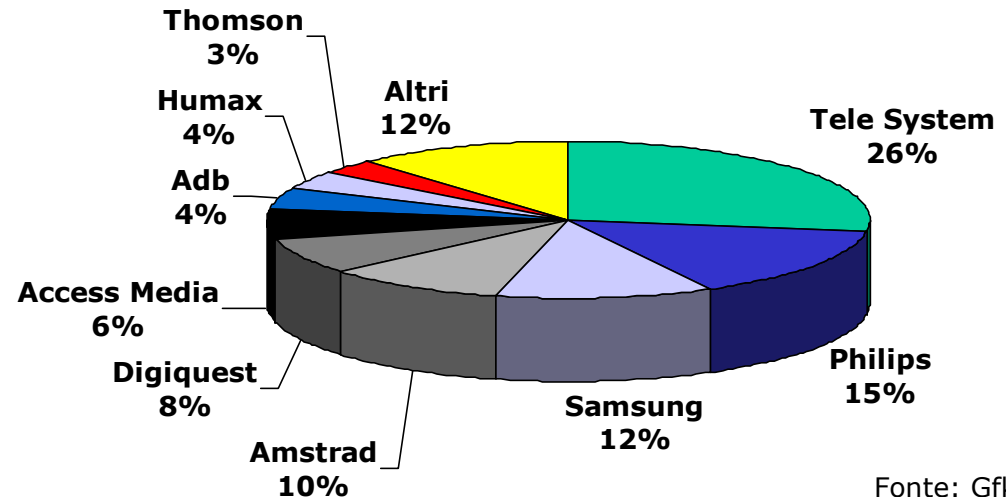
DTT in Italia

300 mln di euro spesi dagli italiani nell'acquisto di decoder

2,5 mln di apparecchi installati

Decoder Market Share

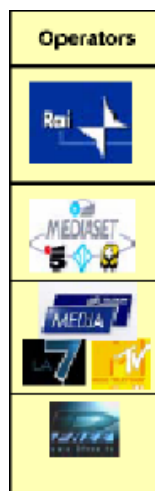
Dati di sell-out relativi a Gdo e distribuzione organizzata (bimestrale giugno-luglio 2005)



Fonte: Gfk

TDT – La situazione attuale

I principali broadcaster



RAI – 2 Mux

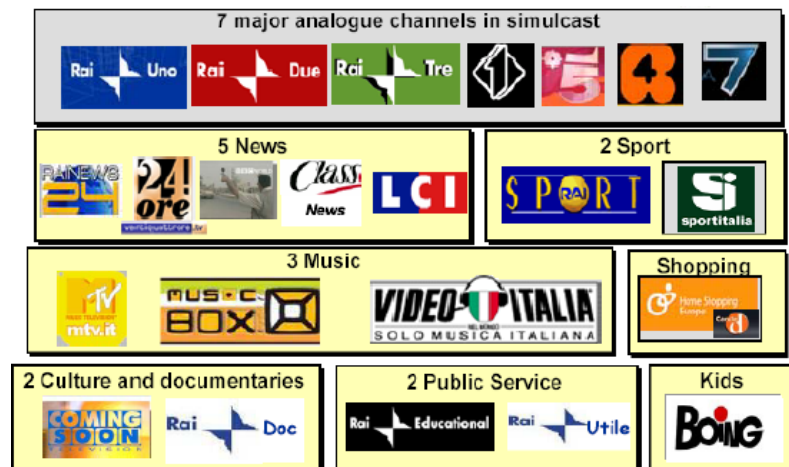
Mediaset – 2 Mux

TI Media – 1 Mux

DFree – 1 Mux

Copertura
media del
segnale del DTT
per bouquet di
programmi
65-70%

I principali canali



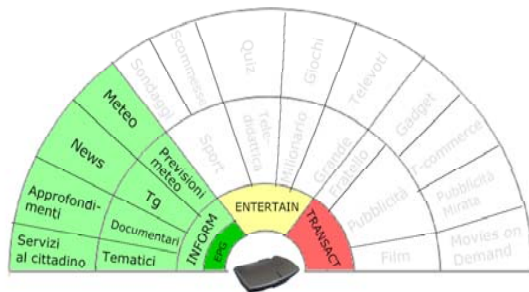
Molte tv locali hanno iniziato a trasmettere in digitale

- Telecupole, Sesta Rete, Videolina, RTV 38...

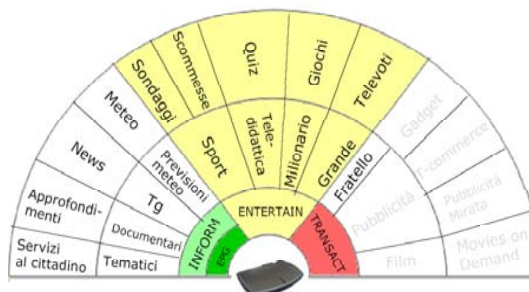
28 canali tradizionali e/o tematici visibili con il digitale terrestre

L'interattività

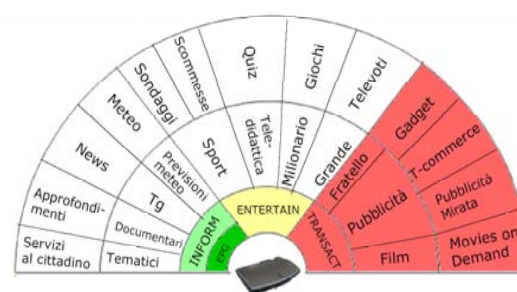
Informazione



Intrattenimento

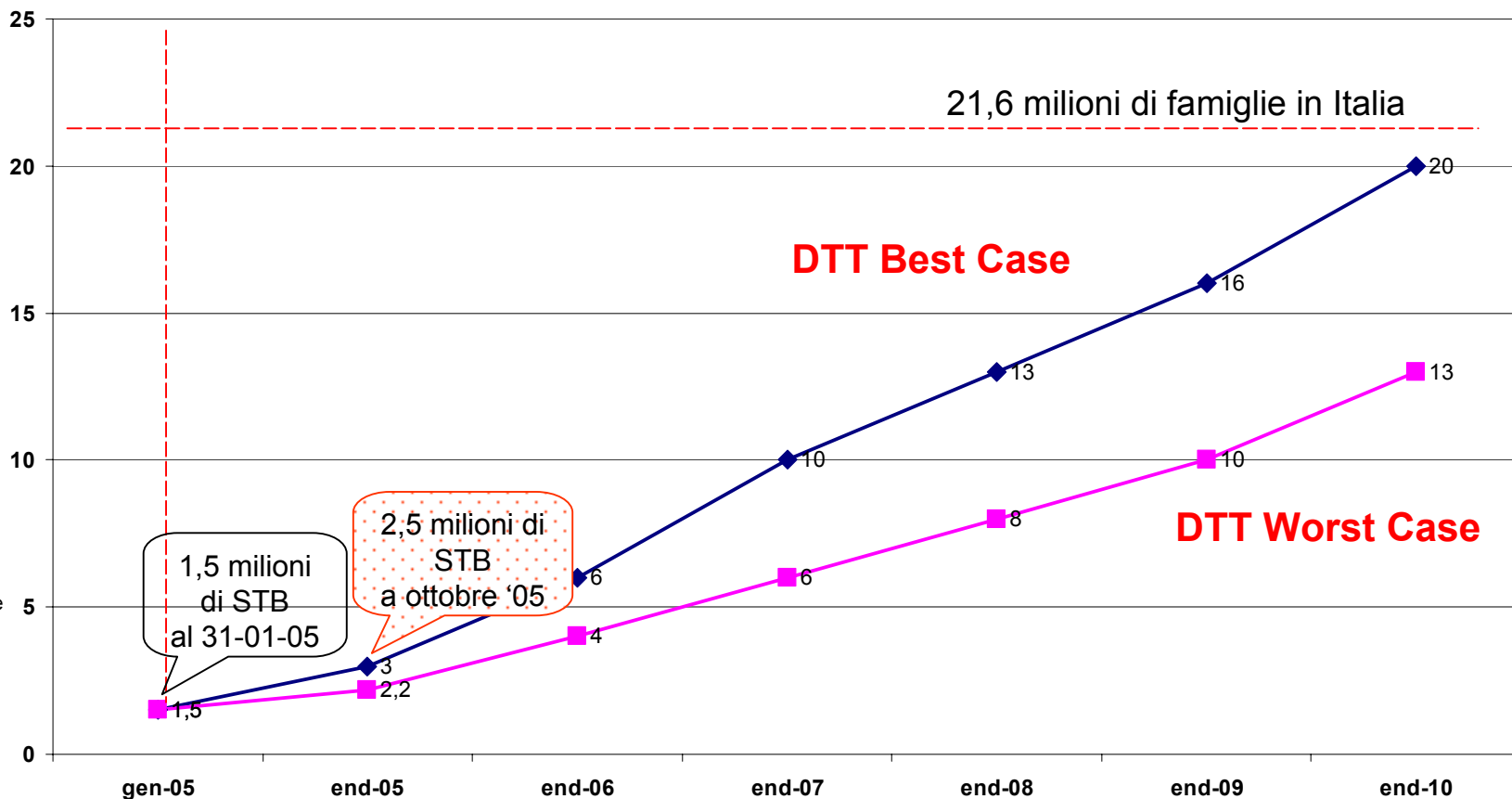


Transazione



TDT - La piattaforma tv per il mercato di massa

Il mercato potenziale della DTT



Fonte: Ministero delle telecomunicazione, BAH, Italmedia, Analisi ICM Advisors

Tasso di penetrazione famiglie

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
DTT best case	14%	28%	46%	60%	76%	93%
DTT worst case	10%	19%	28%	37%	47%	60%

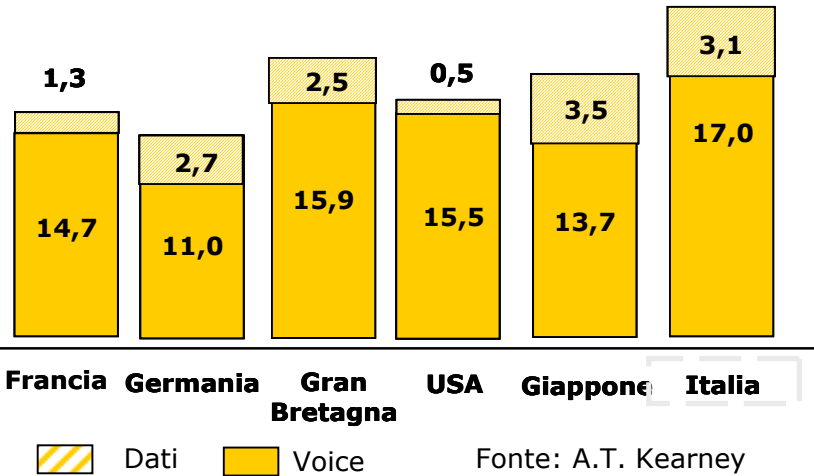
Non solo TDT

ANY CONTENT, ANYTIME, ANYWHERE, ANY PLATFORM

Mobile industry

60 milioni di SimCard, 42 milioni di utenti

Mercato consumer: spesa media pro capite (dollari per mese) nei servizi di telefonia mobile



14 mld €

la spesa annuale degli italiani solo per il traffico voce dei telefoni cellulari

Broadband Industry

4 milioni di connessioni ADSL

Le linee ADSL in Europa (in migliaia)

	2.004	2.005	2.006	2.007	Cagr % 2003-2007
Danimarca	564	705	860	1.015	23,7
Finlandia	376	467	555	639	22,4
Francia	4.415	5.794	7.359	8.978	31,4
Germania	6.692	9.034	11.292	13.550	31,8
Italia	4.000	6.200	8.100	9.500	39,6
Norvegia	378	510	643	772	32,3
Spagna	2.513	3.393	4.275	5.172	32,1
Svezia	767	982	1.178	1.354	24,3
Svizzera	578	722	845	946	21,9
Regno Unito	3.309	4.733	6.247	7.809	42,3
Europa Occidentale	27.108	37.286	47.525	57.449	33,8

Fonte: Eito

Un mercato che cresce del 40% l'anno

Satellite Industry

3 milioni di abbonamenti alla Tv satellitare

Audience di oltre 10 milioni

Le opportunità della Mobile e IP Tv

“Nel 1994 è stato creato il primo canale televisivo su Internet e, dopo due anni, è stato possibile guardare i video sul telefonino.

E' tempo di considerare i media digitali come una vera e propria rete di entertainment”

Peter Bazalgette, direttore artistico di Endemol

Mobile TV

- Il **mercato mondiale dei contenuti mobili** dovrebbe raggiungere i 70 miliardi di dollari nel 2008, di cui 5,7 miliardi per i video su telefonino.
- Il **numero dei cellulari che consentono di guardare video e Tv** dovrà superare i 65 milioni del 2004, per raggiungere i 712 milioni nel 2008.
- Sono previsti **profitti** per 6,8 mld nel 2011

IPTV

Con la moltiplicazione delle infrastrutture cresce il business dei produttori di contenuti

- Secondo gli analisti in 4 anni **gli utenti di Iptv passeranno** dagli 1,6 milioni attuali nel mondo a 32 milioni nel 2009. E la gran parte sarà nel vecchio continente.
- Dal 2003 alla fine di quest'anno sono nati oltre 600 nuovi **canali digitali**

L'industria della convergenza

Lo sviluppo della economia digitale è fortemente guidato dai consumi dei privati, ma le molte prospettive di applicazione per le imprese (*instant messaging, conferencing, voip...*) incideranno in modo profondo e in tempi relativamente brevi anche nell'area business

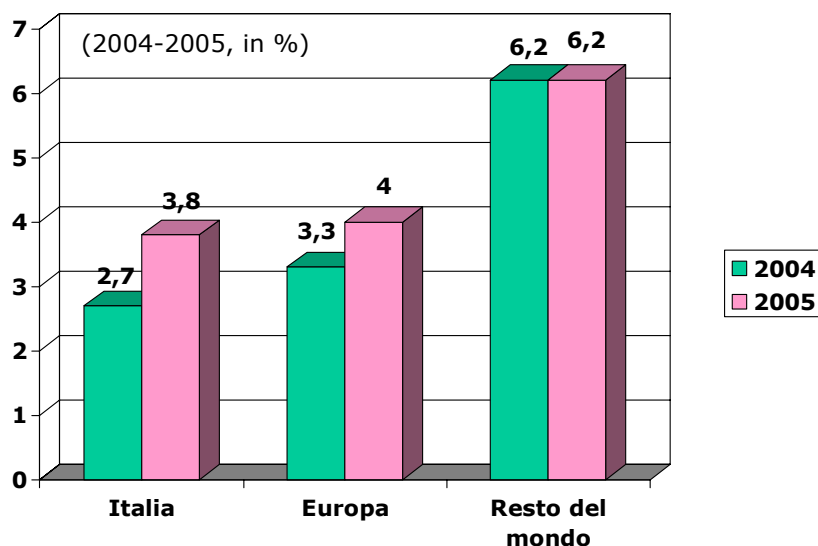
Nel 2004 la spesa delle famiglie italiane per l'acquisto di tecnologie digitali è stata superiore al doppio rispetto a quella per tv e quotidiani

- 9,8 mld di € in televisione e quotidiani
- 22,3 mld di € per le piattaforme digitali
 - di cui
 - 11,5 mld in telefonia mobile
 - 5,7 mld in piattaforme informatiche
 - 5,1 mld in entertainment digitale

Il rilancio del comparto ICT

L'industria digitale rappresenta un universo di opportunità ancora da esplorare che consentiranno al comparto ICT di uscire definitivamente dalla crisi

Valore di mercato ICT nel 2005: 2.044 Mld €



Fonte: EITO in collaborazione con IDC

▪ In Europa, il mercato ICT è passato dalla crescita zero del 2002 a +4% nel 2005.

Aumenti determinati in maggior misura dalla diffusione degli accessi alla banda larga, dalla tecnologia mobile e wireless e dalle nuove opportunità di sviluppo di contenuti digitali innovativi

▪ Il mercato italiano, seppure con un crescita minore (+2,7 nel 2004 e +3,8 nel 2005) continua a correre per quanto concerne le telecomunicazioni (+4,4 nel 2005 a fronte del 3,5% medio europeo)

Le **principali direttrici** su cui si articola il mercato della convergenza sono:

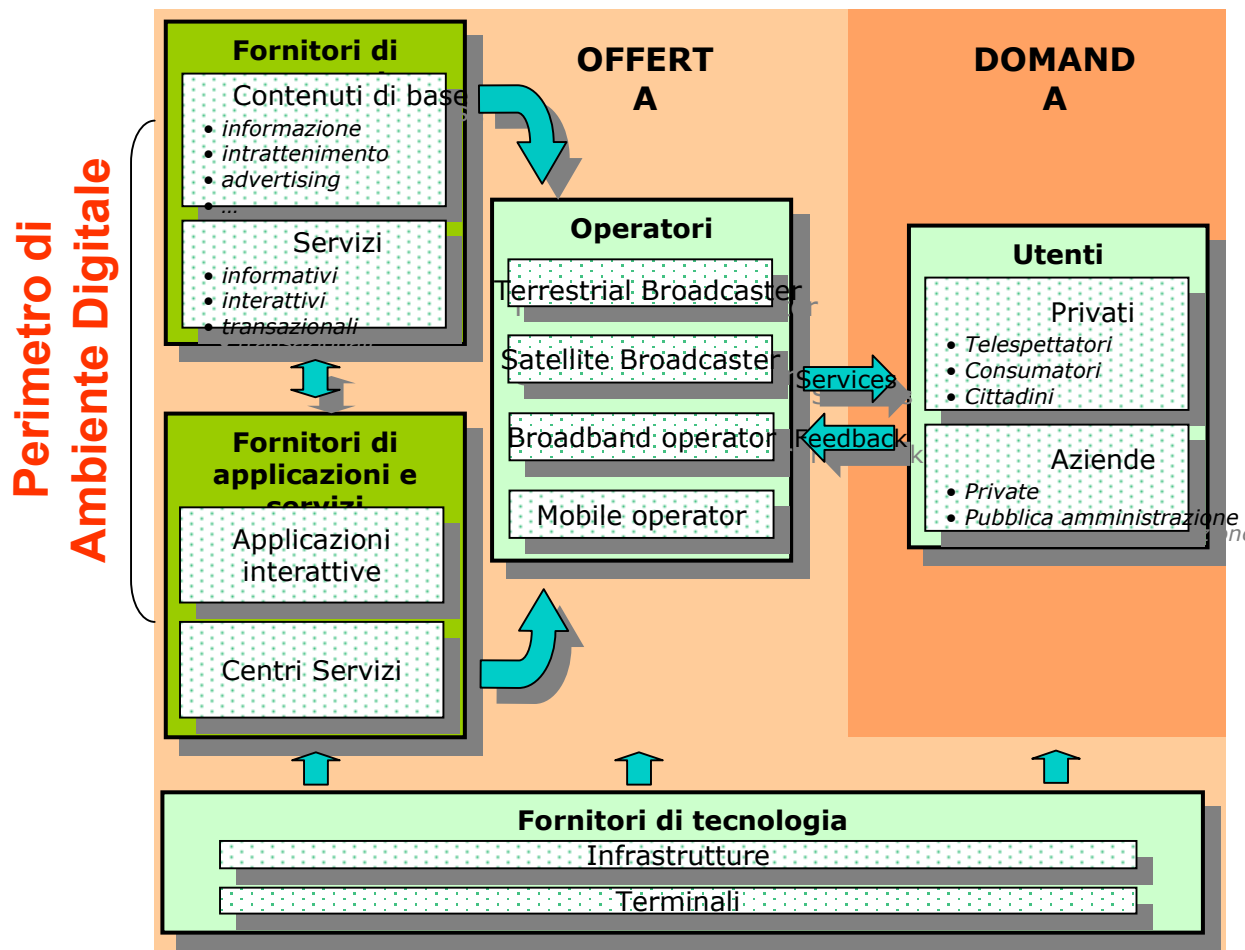
- Il passaggio dalla tradizionale telefonia cellulare (GSM) a quella ben più potente di terza generazione (3G)
- L'affermazione di nuove soluzioni di accesso a Internet a banda larga quali Dsl, Wi-Fi e Wi-Max e, di conseguenza il successo di applicazioni, come il Voip e la IpTv
- I nuovi sviluppi della mobilità elettronica, dei contenuti digitali videomusicali e della personalizzazione della domanda
- Gli strumenti e i modelli di sviluppo e distribuzione di frontiera quali Rfid e il file sharing

I driver della convergenza

- Per la prima volta nella storia i media si incrociano e vanno a influenzare i rispettivi settori, dando luogo ad un **panorama di possibilità di comunicazione e di servizi senza precedenti**
- **L'impulso maggiore è dato dal mondo informatico**, e in particolare telematico, che digitalizzando i contenuti e rendendoli disponibili su internet ha fatto da piattaforma e veicolo anche per la trasformazione degli altri media
- E' qui che la convergenza digitale ha trovato la sua piena espressione grazie a un **insieme di reti, sistemi e dispositivi che hanno consentito la fruizione di qualsiasi tipo di servizio informativo e ludico in ogni istante e ovunque**
- Ma anche la grande diffusione della telefonia mobile, con la sperimentazione di nuove formule di interazione, e la tv (satellitare prima e digitale terrestre ora), con un'offerta sempre più diversificata e interattiva, stanno favorendo questa **fase di transizione dell'attuale panorama italiano dei media digitali**

La filiera digitale

La piena convergenza tra tecnologie, contenuti e sistemi di fruizione ha creato le condizioni per nuovi attori, nuovi consumatori, nuovi operatori e nuovi modelli di business



- Oltre 300 aziende italiane con iniziative visibili nell'industry

- 21 i soci fondatori di Ambiente Digitale
- 2 soci ordinari

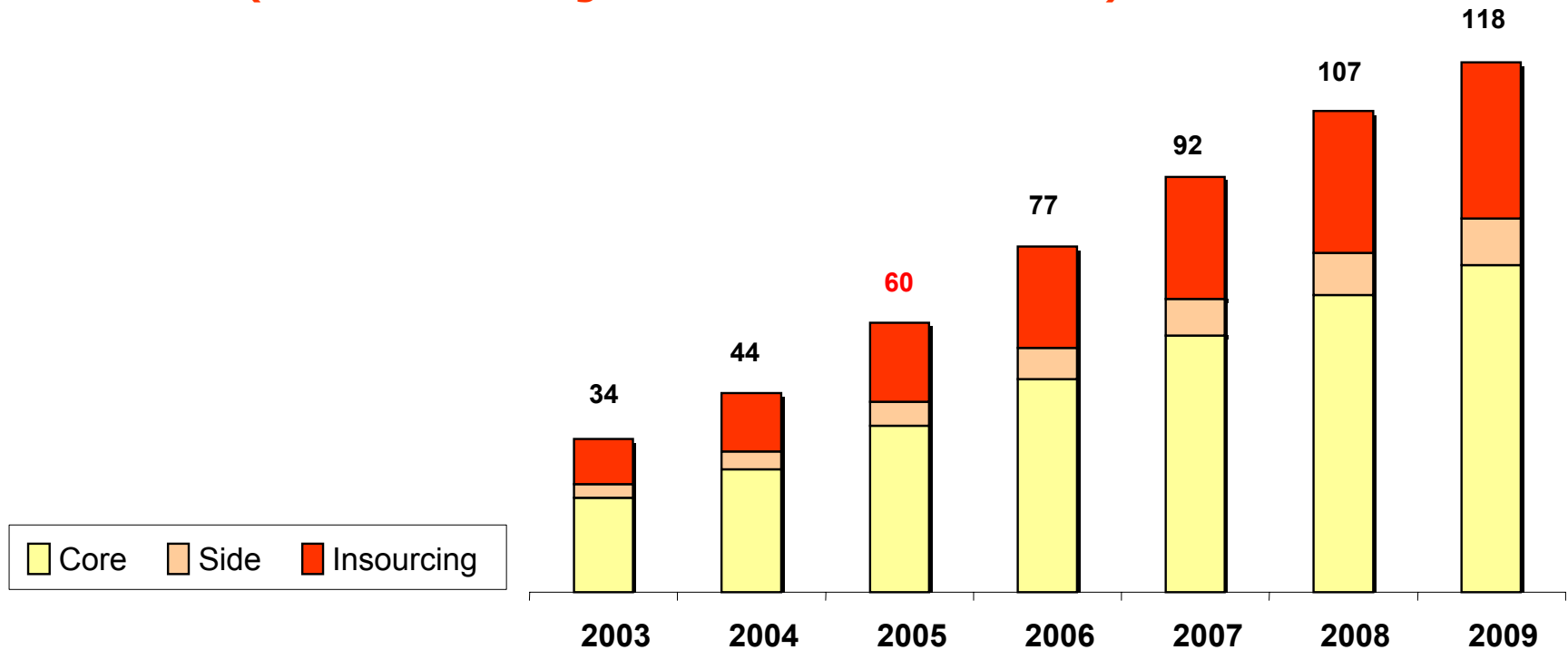
Il potenziale di mercato della filiera digitale

- **L'industria digitale rappresenta una grande opportunità di sviluppo.** I volumi potenziali e gli investimenti in gioco possono favorire il rafforzamento dell'industry che dispone di un ricco patrimonio di know-how tecnologico che a causa dell'elevata frammentazione non può essere pienamente sfruttato.
- La disponibilità di contenuti, servizi e applicazioni che stimolino l'adozione e l'utilizzo della TV digitale interattiva da parte dei consumatori è uno dei **fattori critici di successo**.
- **Il settore è caratterizzato dai grandi operatori della comunicazione e delle telecomunicazioni e dalla presenza di decine di piccole e medie imprese altamente innovative e capaci**, ma prive della massa critica di volumi ed investimenti necessaria per favorirne la crescita.
- Ad oggi oltre **300 aziende operano nella filiera digitale**. Nel triennio 2005-2007 **gli incumbent investiranno 600-700 milioni** di euro in infrastrutture, diritti su contenuti, applicazioni interattive e servizi di gestione
- **Il valore del mercato dell'industria digitale italiana, a livello di contenuti (core maret), è destinato a superare gli 8 miliardi di euro nel 2005, mentre il valore aggregato dell'indotto (complementors market) è stimabile in circa 25 miliardi di Euro (Assodigitale)**

Il potenziale di mercato della filiera digitale

Si stima per il 2005 una ricaduta in termini di servizi e applicazioni pari 60 milioni di euro (escludendo Interactive Advertising e T-commerce)

Ricavi Stimati da Applicazioni e Servizi per la DTV (milioni di euro) Worst Case (senza advertising e transazioni T-commerce)



Fonte: elaborazione ICM Advisors

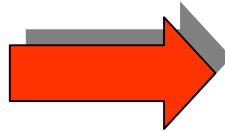
I principali trend

La Digital TV è destinata nei prossimi anni a mutare lo scenario competitivo nel comparto dei media

- Aumenteranno per l'utente le possibilità di interagire con i contenuti
- Aumenterà la disponibilità di contenuti televisivi, riducendo lo spazio per la conquista dell'attenzione dello spettatore
- Lo scenario di fruizione della tv sarà sempre più basato su palinsesti personalizzati costruiti ad hoc dai consumatori

I driver dello sviluppo

- Nuovi contenuti e servizi
 - Killer service: il calcio
 - T-governemnt
- Interattività
 - T-commerce
 - Interactive Advertising
- Costi
- Tecnologie (accessibilità/usabilità)
- Copertura del segnale
- Ruolo del governo



It's not really about the switching off
...it's all about what we switch on!

Killer service: il calcio

Dal 22 gennaio 2005 sono in vendita le schede prepagate per seguire la serie A in modalità pay-per-view con il nuovo sistema a pagamento senza abbonamento che richiede l'utilizzo di una semplice carta prepagata a scalare

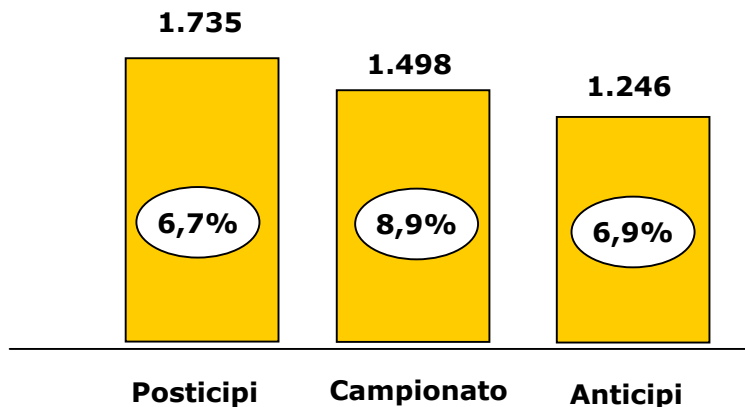
Gli investimenti e le offerte

- **Mediaset:** 125 mln il costo dei diritti triennali per le partite casalinghe di Juventus, Milan, Inter, Roma, Sampdoria, Messina, Atalanta e Livorno
- **La7:** 32 mln i diritti triennali versati da Telecom Italia Media per le partite di Cagliari, Palermo, Fiorentina, Chievo, Lecce, Reggina, brescia, Bologna e Parma

Per Sky è finita l'esclusiva

- 400mln l'investimento sostenuto per i diritti su tutti gli incontri del campionato in corso
- Sky ha risposto agli attacchi del digitale terrestre potenziando i servizi interattivi

Audience media in milioni e share delle partite di campionato trasmesse da Sky dall'11 settembre 2004 al 6 gennaio 2005



Fonte: Elaborazione Studio Frasi su dati Audite

Il vero mercato non è ancora decollato

Gol su telefonini e computer

Mobile

200 mln di euro pagati da Tre, Vodafone e Tim per i diritti della partite di serie A e B

Tre è il primo ad aver lanciato tale offerta in Italia e è l'operatore con l'offerta più strutturata

singolo gol, videosintesi di un minuto o mini programma con gli highlight (2 euro/5 minuti)

Cable/ADSL

Operatore pioniere: **Telecom Italia**

30 milioni di euro pagati per acquisire i diritti

Per guardare la gara occorre una connessione internet Adsl e si pagano 2,5 € o in alternativa 48 € per tutto il campionato

T-commerce

- Il **T-Commerce** è l'applicazione degli strumenti tipici dell'e-commerce (in Italia mai decollato veramente) alla nascente industria della TV digitale.
- E' un modello di acquisto innovativo e allo stesso tempo dotato di grande semplicità e appeal
 - Il 70-80% dei consumatori sui mercati evoluti acquisterebbe prodotti e servizi attraverso la TV piuttosto che dal PC per il contesto familiare e di fiducia del prima e a causa della mancanza di sicurezza e fiducia nei confronti del secondo
- Lo sviluppo della TV digitale è ancora in **fase embrionale** in Italia, come in altri paesi europei (salvo il Regno Unito)
 - Il primo esempio di T-commerce in Italia risale a giugno 2003 (Rai Click)
- Il T-Commerce comprende
 - TV shopping
 - Direct response Tv
 - Travel shopping
 - Interactive TV application
- Gli attori più interessati sono le banche con la sperimentare trasmissioni digitali di servizi dati (**T-banking**)
 - Entro il 2005, il 35% dei sottoscrittori europei dell'iTV 'farà banca' mediante questo strumento (*Celent*)

T-commerce in cifre

- Il T-commerce contribuirà per il 10-15% al totale dei ricavi derivanti dalla pay-TV tra il 2005-06 (*Ovum*)
- I ricavi derivanti dal T-commerce raggiungeranno i 17 miliardi di dollari entro il 2006 (*Yankee Group*)

Il mercato inglese del T-commerce Il caso Domino's Pizza

- Il 75% degli acquirenti Domino's Pizza ordina via iTV, contro 25% via the web.
- Il costo medio di un ordine via iTV è superiore del 35% rispetto a quello telefonico
- 21% degli acquirenti via iTV è rappresentato da nuovi clienti
- 8% delle vendite annue avviene via iTV

Il mercato delle telepromozioni in Italia

- Tra gennaio e aprile 2005 il mercato delle telepromozioni ha raggiunto i **103 milioni di euro** (contro i 116 dello stesso periodo dell'anno scorso)
- Nel primo semestre 2005 sulle reti Rai ci sono state 232 telepromozioni contro 1.228 di Mediaset. Il numero è sceso di 11 punti percentuali rispetto all'anno precedente principalmente a causa di un cospicuo aumento del listino prezzi di circa il 20% (*Strategy&Media*)

Interactive Advertising

La pubblicità interattiva grazie alla risposta immediata del telespettatore e all'utilizzo del canale di ritorno

- Favorisce il contatto diretto con il target (offerte su misura)
- Ottimizza l'investimento pubblicitario (business misurabile e diretto per gli inserzionisti)
- Favorisce le potenzialità dei prodotti in modo chiaro, approfondito e diretto
- Estende i contenuti di comunicazione a favore della "Brand Experience"
- Completa di altri media

Possibili freni allo sviluppo della tv interattiva

- Costi
- Tecnologia (canale di ritorno)
- Formati pubblicitari
- Intervento semplice - la TV rispetto al pc rimane uno strumento di relax
- Non saranno ammissibili forme troppo intrusive di pubblicità, altrimenti l'utente adotterà comportamenti elusivi
- Altro...



I broadcaster e le agenzie avranno il ruolo di propulsori nello sviluppo dell'interactive advertising

Gli interventi

- La filiera italiana ha ottime capacità, ma è fragile industrialmente
- E' necessario assumere un ruolo di market developer/maker proponendo progetti prioritari per il lancio della DTV e per il nostro business
- Gli investimenti degli incumbent non sono sufficienti e sono frammentati su più fronti, incluso l'insourcing
- E' necessario prestare attenzione alle ricadute IP per i successivi ricavi da licensing
- Dobbiamo cercare funding dalle istituzioni/operatori finanziari e dalle agenzie per lo sviluppo
- Non perdere l'opportunità, favorire lo sviluppo con interventi anche di politica industriale

Gli economics del settore

La convergenza è la vera opportunità di mercato

Le cifre ad oggi...

DTT	Satellite Tv	Mobile Tv	IpTv
▪ 2,5 mln di STB installati	▪ 3 mln di abbonamenti	▪ 60 mln di SimCard vendute	▪ 4 mln di connessioni ADSL

22,3 mld€ la spesa delle famiglie italiane in piattaforme digitali

11,5 mld in telefonia mobile

5,7 mld in piattaforme informatiche

5,1 mld in entertainment digitale

33 mld€ il valore del mercato dell'industria digitale italiana

- 8 mld di contenuti (core market)
- 25 mld il valore aggregato dell'indotto (complementors market)
 - spesa IT hardware, software e servizi; spesa servizi TLC; devices e consumer electronics; infrastrutture tecnologiche; energia elettrica; consumables; servizi accessori; mercato dei servizi di web design e del content management; sistemi di pagamento....