

Progetto SCREEN
Servizi e contenuti per le reti di nuova generazione

CINEMA, OTT E TLC **al tempo della CONNECTED TELEVISION**

Gianni Celata, Enrico Menduni
Università degli Studi Roma Tre

Spazio Incontri Venice Film Market/Industry Office, Hotel Excelsior
Mercoledì 4 settembre 2013, ore 10:00 – 13:00

NUOVE FORME DISTRIBUTIVE DIGITALI DOPO IL 2006

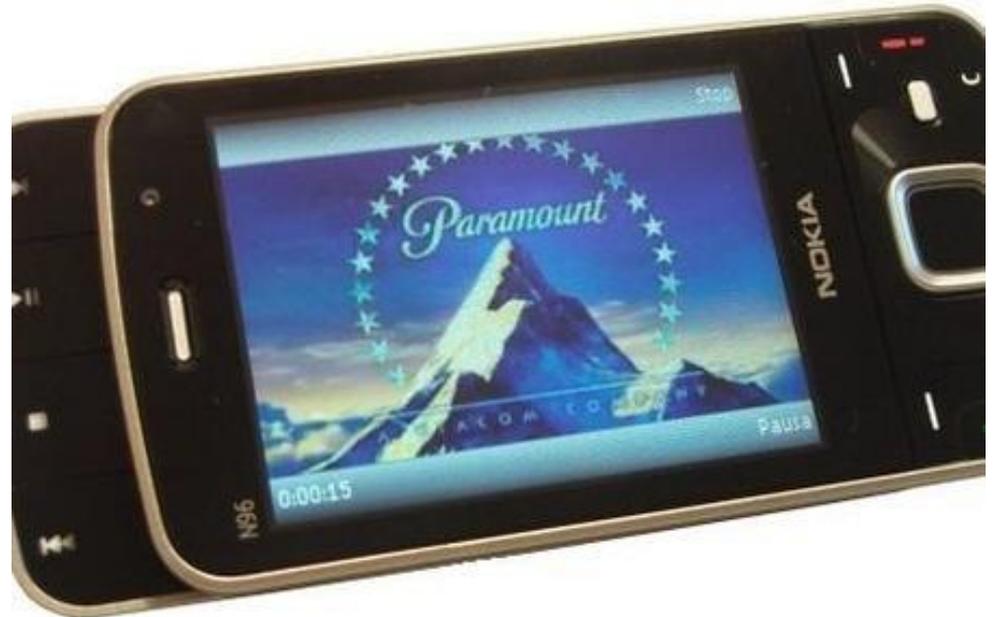
Mentre cinema e TV diventano digitali e le Telco sono sotto pressione per portare ovunque Internet veloce,

nuovi soggetti, gli OTT, entrano nel mercato e cercano di imporre le loro regole.

1. INTERNET È FINALMENTE IN GRADO DI TRASPORTARE CONTENUTI AUDIOVISIVI DI LUNGHEZZA SIGNIFICATIVA



2. INTERNET È MOBILE



3. INTERNET E' SECOND SCREEN



SCENE DA UN MATRIMONIO



4. INTERNET E' SOCIAL



Lorenzo Ceotto @Jefree86

26 Ago

Si preannuncia molto forte il film di A.Avranas in concorso a #venezia70, il titolo è **Miss Violence**, ecco il trailer. youtu.be/rZ63JuWkSh4

Seguito da Stefano Epifani and 1 other

[▶ Espandi](#)



Miss Violence Official Trailer

Miss Violence a film by alexandros avranas SYNOPSIS On the day of her birthday, eleven-year-old Angeliki jumps off the balcony and falls to her death with a ...

Social network, blog, fandom, video che saltano e rimbalzano dai media ai social networks e viceversa

5. CONNECTED TV



Schermo piatto domestico oltre 40 pollici

Connesso a internet in broadband

Accetta tutte le forme di distribuzione del segnale televisivo digitale (satellite, DTT, IPTV, Web TV)

E' un computer

CONNECTED TV

- Schermata come il computer
- Icone che rappresentano i vari fornitori di contenuti, gratuiti o pay, disposti secondo le preferenze del cliente
- Il cliente è indifferente alla modalità con cui gli sono consegnati i contenuti



CONNECTED TV

Negli Stati Uniti:

- **Oltre il 40% dei televisori sono connected tv**
- **Saranno 75% nel 2015**

L'utente di connected tv sceglie contenuti per oltre il 40% fuori dalla tv tradizionale.



Social



Premium



Free



Illegale

OTT, Over-The-Top

Google-YouTube – Apple-iTunes – Microsoft – Samsung – Nintendo...

Aggregano, vendono, offrono contenuti attraverso la rete

- **Film**
- **serie tv**
- **Sport**
- **Reality television**
- **Nuovi formati**
- **Apps**
- **Giochi per computer**
- **Musica**
- **Software**

A pagamento o free [pagati dalla pubblicità]

Usano gratis le reti che non hanno contribuito a creare

Costi di distribuzione [immateriale] vicini allo zero

Elevata liquidità – mercato globale - tasso di crescita a 2 cifre.



NETFLIX

Aggregatore e produttore di contenuti in abbonamento e pay per view

- **29 milioni di abbonati (di cui 7 fuori degli USA)**
- **Fatturato 2012: 1 miliardo \$**
- **Ore di video trascorse dai clienti nel 2012: 3 miliardi**



HULU

Risposta dei broadcasters a Netflix

I broadcaster + le telco, tradizionalmente alleati/presenti nella tv via cavo, si sono uniti per fare un loro OTT, Hulu.

- 695 milioni di dollari di fatturato nel 2012 (+65% rispetto al 2011)
- 3 milioni di clienti abbonati a Hulu Plus, (più 100% rispetto all'anno precedente)
- Incremento dell'offerta video del 40%
- Più di 1000 inserzionisti serviti nel 2012 (+28% rispetto al 2011).

hulu



**CONSOLIDATO IL RICCO
MERCATO DOMESTICO
AMERICANO,
È PRESUMIBILE CHE GLI OTT
SI OCCUPERANNO DEL
MERCATO EUROPEO**

Gennaio 2012

Netflix launches in UK and Ireland with one month's free trial, £5.99 or €6.99 thereafter

Ottobre 2012

Netflix bringing service to Norway, Denmark, Sweden, and Finland in late 2012

Gennaio 2013

Netflix to launch in the Netherlands in late 2013, France and Belgium next?

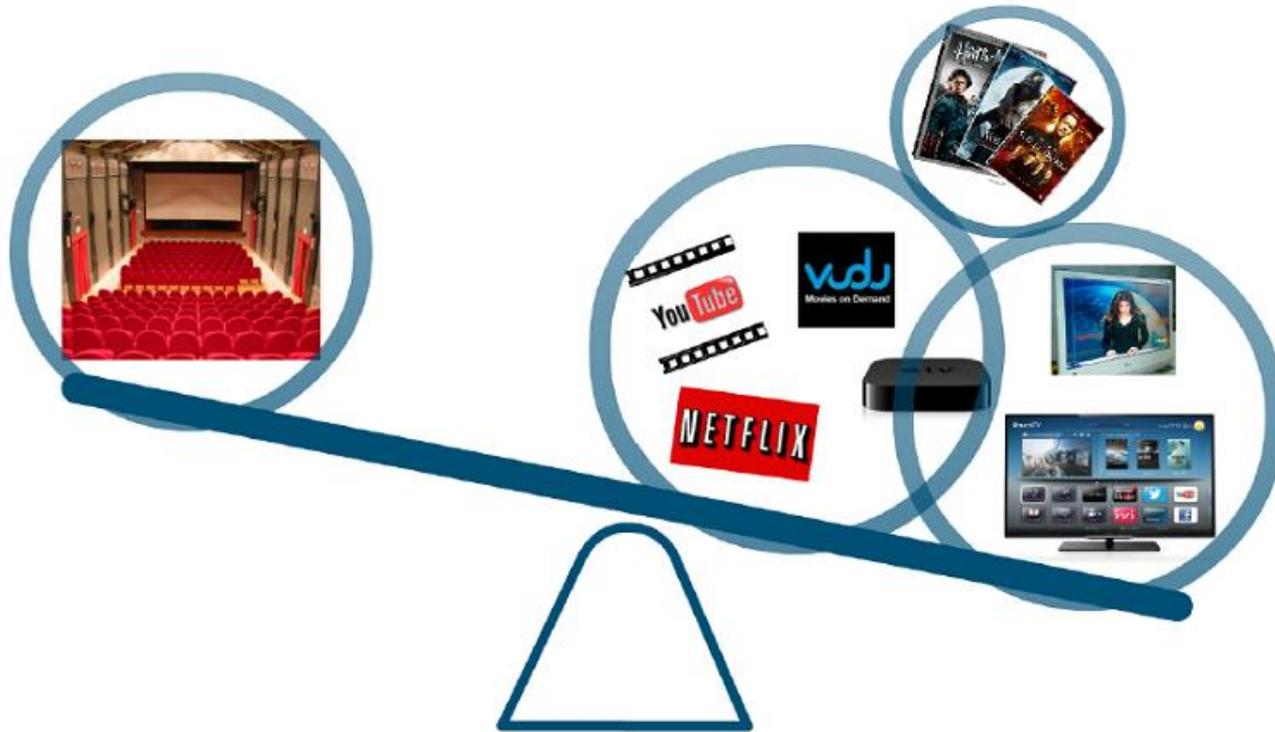
Luglio 2013

The video platform is said to be set to launch in another European country during 2013, and this could well be Germany where its main competitor Lovefilm is already established.

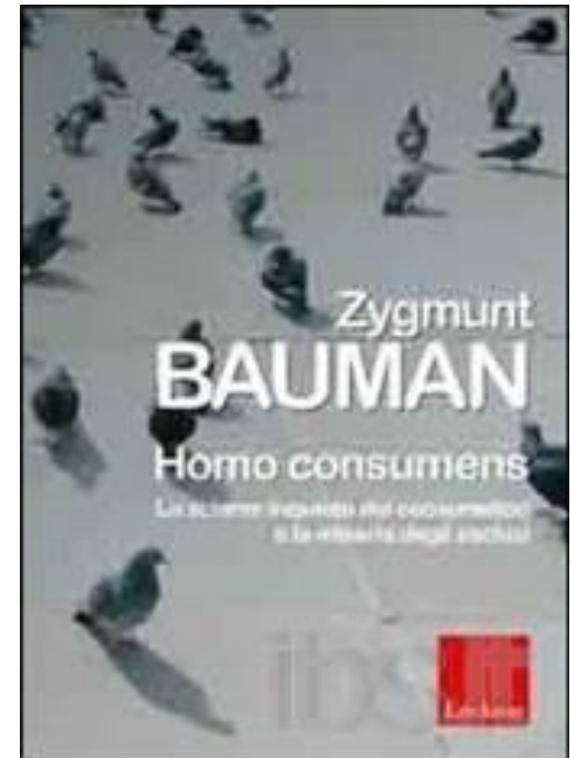
TEMPO LIBERO: LA SFIDA ALL'OK CORRAL



LA SALA ALLA CONQUISTA DEL TEMPO LIBERO



IL TEMPO «ARRICCHITO» DELLA SALA



IL VALORE DI MERCATO DEL FILM

1. In questo aumento di canali distributivi aumenta il valore unitario (medio) del prodotto filmico?

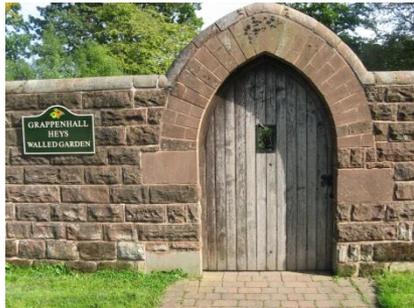


2. Effetti sui costi (medi) unitari?

- a. Dicotomia nella struttura dei costi: «proletarizzazione» del costo unitario medio vs enfaticizzazione dello star system.

IL LATO «OSCURO» DEGLI OTT

Walled Garden



Tax outsourcing



WALLED GARDEN: ECCESSO DI VERTICALIZZAZIONE



L'INESORABILITÀ DELL'OUTSOURCING FISCALE

Società meta-nazionali

Concorrenza tra
sistemi economici
territoriali



CONSEGUENZE DELL'OUTSOURCING FISCALE

- 1. Sofferenza degli investimenti a livello nazionale (industria dei contenuti, infrastrutture in fibra, digital divide)**
- 2. Distorsioni di mercato**
- 3. Inefficacia della corporate tax**

QUALI POSSIBILI SOLUZIONI PER RECUPERARE RISORSE A LIVELLO NAZIONALE, RIMODULANDO I SISTEMI FISCALI?

TRIBVTVM SOLI



TRIBVTVM CAPITIS

Top Websites By Traffic:



FINALIZZAZIONE DELLE RISORSE RECUPERATE



Banda larga



Digital divide



Industria dei contenuti



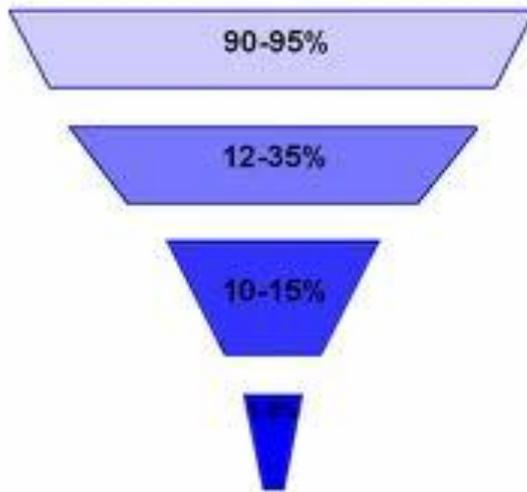
COME RECUPERARE LO SVANTAGGIO?

UNA SFIDA NAZIONALE/EUROPEA AGLI OTT

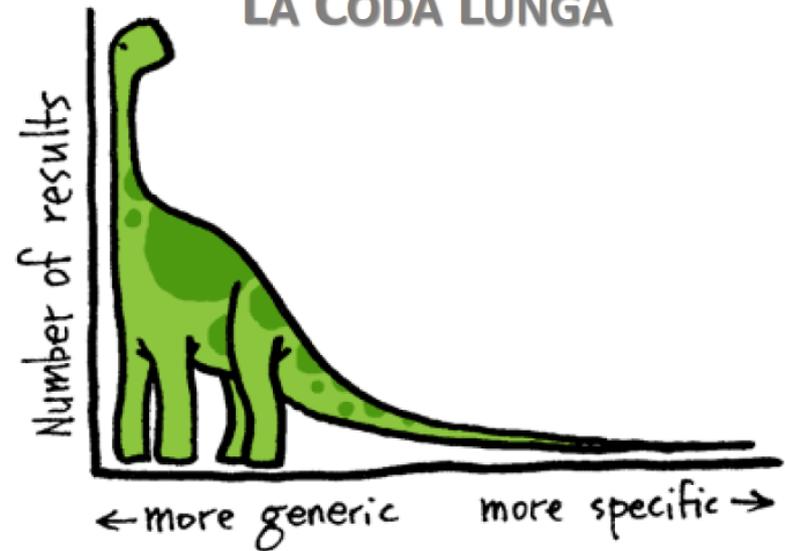


UNA SFIDA NAZIONALE/EUROPEA AGLI OTT

L'IMBUTO DIGITALE



LA CODA LUNGA





**QUALI TRACCIATI SEGUIRE IN QUESTO
NUOVO SCENARIO?**

IL WEB RICHIEDE ALLA CREATIVITÀ NUOVI FORMATI E NUOVE NARRAZIONI

Il prodotto video diventa una filiera di prodotti derivati, aperti alla circolazione crossmediale e al contributo degli utenti e del fandom.

Ogni prodotto tende a diventare una saga e un brand.

I formati si adeguano alle nuove condizioni della visione:

- Sono compatibili con schermi di piccole dimensioni;**
- Sono compatibili con la visione in viaggi brevi: ad esempio la tratta Roma-Napoli in treno non permetterà mai di vedere un film intero.**

Un apparente paradosso: i vecchi formati per “saltare” sui nuovi modelli di distribuzione devono essere contornati di nuovi formati che rendono morbida questa transizione.

Possiamo essere più bravi di altri paesi europei, come la Francia, lenti per il successo di precedenti politiche di tutela del film: recuperare lo svantaggio.

*Progetto SCREEN
Servizi e contenuti per le reti di
nuova generazione*

Grazie dell'attenzione...

*gianni.celata@uniroma3.it
enrico.menduni@uniroma3.it
www.mediaudies.it*