



TV tradizionale, smart TV e servizi streaming video

Cosa riserva il futuro ai player
del mondo media in Italia?

Digital Consumer Trends Survey 2023 | Focus Italia



Nelle famiglie italiane, la TV è tradizionalmente il dispositivo di aggregazione e accesso a contenuti e programmi video, spesso anche con finalità pedagogiche. Questo modello di TV tradizionale sta evolvendo, tra la diffusione del digitale, nuove modalità di fruizione dei contenuti video e il successo delle piattaforme SVOD (Streaming Video on Demand); senza che d'altra parte venga meno il ruolo di questo dispositivo come punto di riferimento nelle case degli italiani quando si tratta di guardare film, serie TV e programmi di intrattenimento. Cosa riserva però il futuro a vecchi e nuovi player nel mondo dei contenuti video?



Negli ultimi 20 anni la TV, intesa sia come dispositivo sia come insieme di programmi e palinsesti da fruire attraverso di esso, è stata testimone di cambiamenti rilevanti e spesso dirompenti, che hanno avuto effetti importanti sulla sua relazione con gli spettatori e il mondo della produzione di contenuti. Se infatti fino alla fine del secolo scorso il dispositivo per eccellenza per la fruizione di contenuti video era la televisione, immancabile nelle case degli italiani, con la diffusione dei device digitali, tra smartphone, pc e tablet, e in particolare della connettività Internet, si sono andati a definire canali e modalità alternativi di creazione e fruizione di contenuti video. Basti pensare alle piattaforme social, attraverso le quali utenti più o meno professionali caricano e fruiscono ogni giorno di contenuti video; così come la diffusione delle piattaforme di servizi video in streaming, vero e proprio fenomeno di questi anni, che hanno avuto non solo degli impatti sul mondo della TV e sulla fruizione dei suoi programmi, ma anche sulla stessa produzione di contenuti (le grandi piattaforme hanno ormai la propria casa di produzione) e, su una scala più

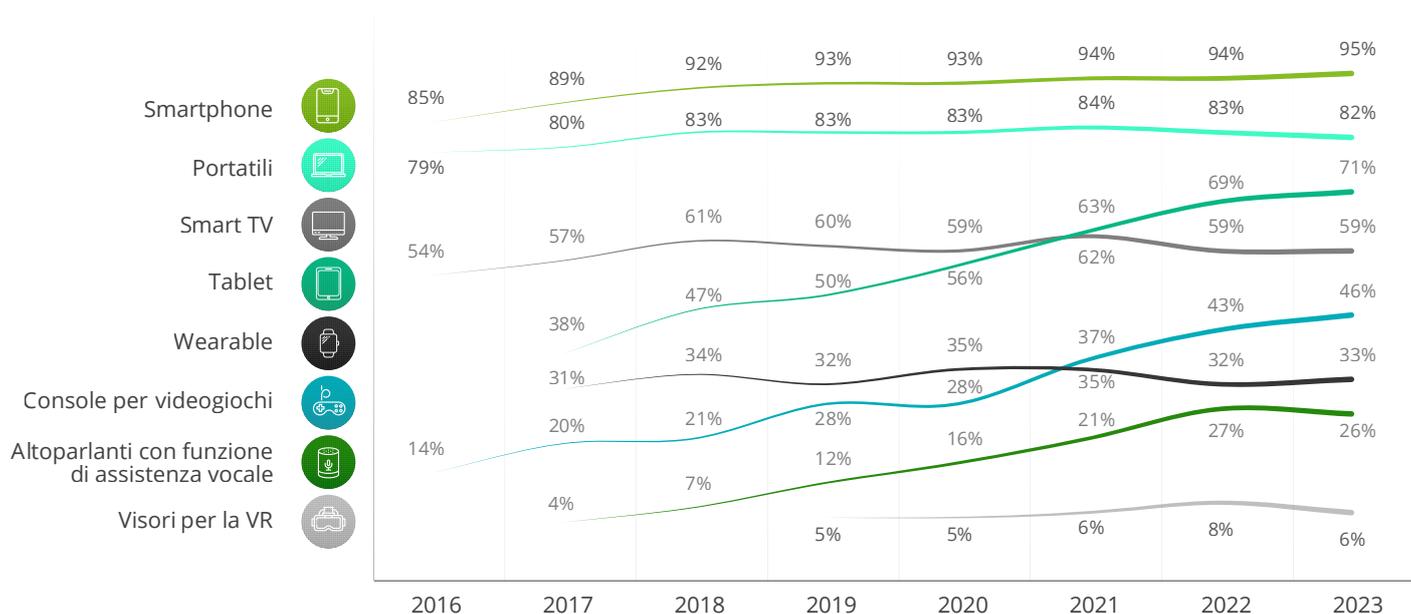
ampia, sul mondo del cinema. Si è assistito infatti ad una vera e propria migrazione di contenuti dalla TV o dal grande schermo alle piattaforme digitali, sempre più performanti grazie alla diffusa connettività e alla fibra. La stessa televisione - in quanto dispositivo - è stata inoltre oggetto di rinnovamento, anche tecnologico: basti pensare al recente passaggio di tutta la rete nazionale al digitale terrestre di seconda generazione, completato a fine dello scorso anno, che ha spinto il Paese ad un rinnovamento del proprio parco TV, con l'adozione anche grazie agli incentivi e ai bonus statali di dispositivi più performanti e sempre più spesso già connessi a Internet. Tutto questo ha portato poi a modifiche nei comportamenti degli utenti, fino alla diffusione di fenomeni come il "binge watching", ossia il sottoporsi a vere e proprie maratone di contenuti e serie disponibili sulle piattaforme on demand, o il "paradosso della troppa scelta", con i consumatori che si trovano a vivere uno stato di ansia dato dalla scelta troppo ampia di contenuti di cui poter fruire.

Alla luce di questi trend ormai ben noti, come si caratterizza attualmente in

Italia il mondo della TV e dei contenuti video? Dai risultati della Digital Consumer Trends Survey di Deloitte, una ricerca volta a monitorare anno dopo anno i comportamenti e le aspettative degli adulti italiani nei confronti del mondo digitale, dei suoi dispositivi e dei suoi contenuti, emerge una situazione ancora in divenire, in cui la composizione del parco di dispositivi TV continua ad evolvere verso versioni sempre più "smart" e "connected", mentre si assiste ad un rallentamento nella diffusione degli abbonamenti SVOD, dopo la crescita importante del periodo pandemico.

Da un lato, quando si parla di dispositivi digitali e connessi, viene infatti messo in evidenza un comparto, quello delle Smart TV, tra i pochi, se non l'unico, in crescita in termini di adozione: è infatti il 71% degli adulti italiani che dichiara oggi di possedere o avere accesso ad una Smart TV (Figura 1), percentuale in crescita di 2 p.p. rispetto allo scorso anno e, più in generale, di 24 p.p. negli ultimi 5 anni, con un tasso di adozione/accesso di questi dispositivi del 47% nel 2018.

Figura 1 | A quali dispositivi hanno accesso gli italiani? Il trend negli ultimi 8 anni



D. Quali dei seguenti dispositivi possiede o a quali dei seguenti dispositivi ha accesso?
 Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni nel 2016 (2.000), 2017 (2.002), 2018 (2.002), 2019 (2.000), 2020 (2.000), 2021 (2.000), 2022 (2.000), 2023 (2.000)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, 2016-2023

Questo trend in crescita delle Smart TV in Italia è confermato anche dai dati Auditel-Censis¹: se nel 2022 il numero complessivo di televisioni nelle case degli italiani è rimasto pressochè invariato rispetto agli anni precedenti, oggi quasi 15 dei 42,9 milioni di apparecchi TV presenti in Italia sono Smart TV connesse alla rete. Inoltre, se a queste si aggiungono anche le TV tradizionali connesse a Internet con dispositivi esterni, nella concezione più ampia di "Connected TV", il numero di tali device arriva a 16,7 milioni.

Se dunque questi dispositivi sono sempre più smart, e forse proprio per questo, la TV resta anche il dispositivo preferito dagli adulti italiani quando si tratta di fruire di contenuti video (Figura 2), che si tratti di film e serie TV in streaming, programmi televisivi via servizi di catch up o la TV live. Ancora una volta, questo trend è confermato dai dati Censis- Auditel²: se sono 24,5 milioni gli italiani che accedono a piattaforme e siti web di vario genere per guardare contenuti e programmi video, di questi solo 6 milioni e mezzo utilizzano un supporto diverso dalle Connected TV, a

dimostrazione di come questo dispositivo sia centrale anche nella fruizione di contenuti via web.

Non è d'altra parte solo il mondo dei dispositivi in trasformazione, ma si osservano anche significativi cambiamenti nel mondo dei contenuti. Se gli anni della pandemia da Covid-19 hanno sicuramente portato ad un'impennata nell'accesso a piattaforme online di streaming video e nel consumo di contenuti video, ora questo fenomeno comincia infatti a stabilizzarsi, portando con sé domande sul suo futuro e sull'evoluzione di questo mercato.

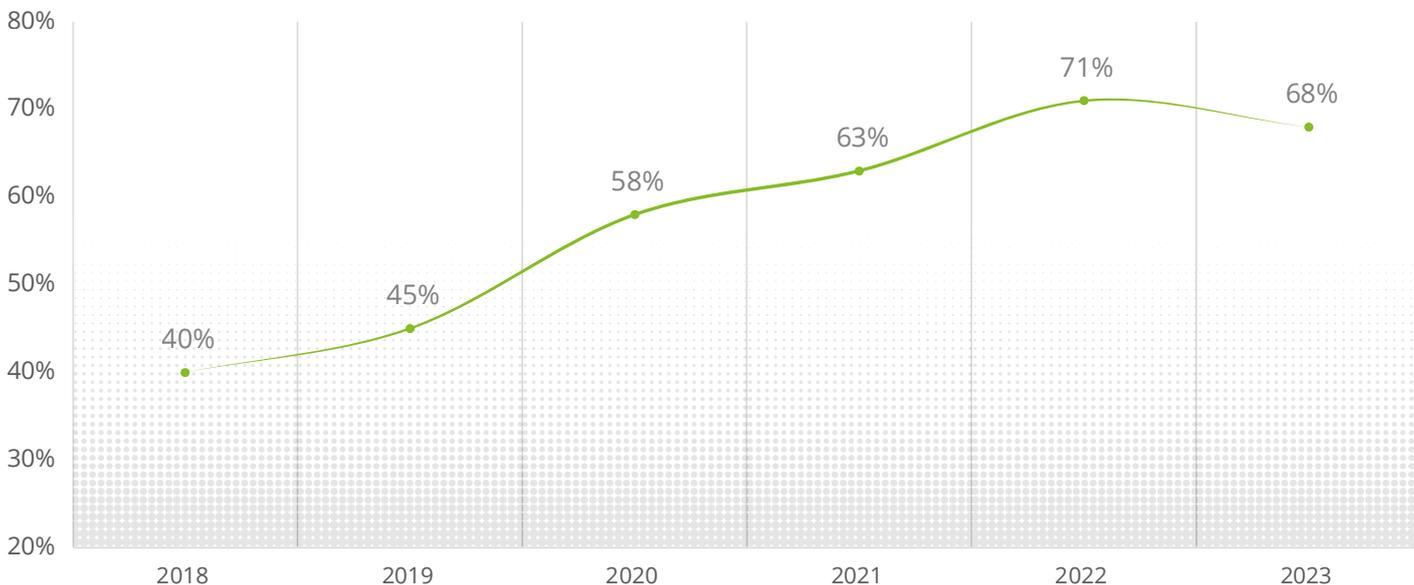
Figura 2 | Cellulari e TV monopolizzano le preferenze degli Italiani nello svolgimento delle principali attività



Base ponderata: tutti i possessori di uno smartphone tra i 18 e i 75 anni nel 18-75 nel 2022 (912), 2023 (954)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italy Luglio 2023

¹ Fonte: "Quinto rapporto Auditel- Censis - La transizione digitale degli italiani", dicembre 2022
² ibidem

Figura 3 | Trend di accesso ai servizi SVOD negli ultimi 5 anni



D. A quali dei seguenti servizi di abbonamento digitale a pagamento ha accesso? Focus sui servizi SVOD
Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni nel 2018 (2.002), 2019 (2.000), 2020 (2.000), 2021 (2.000), 2022 (2.000), 2023 (2.000)
Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Luglio 2023
Testo della domanda: Aggiunta la parola "a pagamento" nel 2023, non presente negli anni precedenti.

Secondo la rilevazione di Deloitte (Figura 3), oggi il 68% degli adulti italiani ha accesso ad uno dei principali servizi SVOD a pagamento, percentuale in calo di 3 p.p. rispetto al 2022, ma in ogni caso in crescita di 28 p.p. negli ultimi 5 anni, con una penetrazione del 40% nel 2018. In particolare, sono le fasce più giovani che hanno accesso a questi servizi: l'89% tra i 18 e i 24 anni, contro il 49% tra i 65 e i 75 anni, dichiara di utilizzare queste piattaforme. Un altro dato che emerge dall'analisi riguarda i trend di sottoscrizione di questi servizi: negli ultimi tre anni infatti si è registrato un calo dei nuovi sottoscrittori di queste piattaforme (dal 21% nel 2021 al 16% nel 2023), mentre è in aumento il tasso di utenti che si re-iscrivono nuovamente ad un servizio video a pagamento in precedenza cancellato; questo può essere il segnale di una maggiore "volubilità" degli utenti, che tendono sempre più ad essere "abbonati di ritorno", attirati per periodi ristretti sulle piattaforme da contenuti di richiamo.

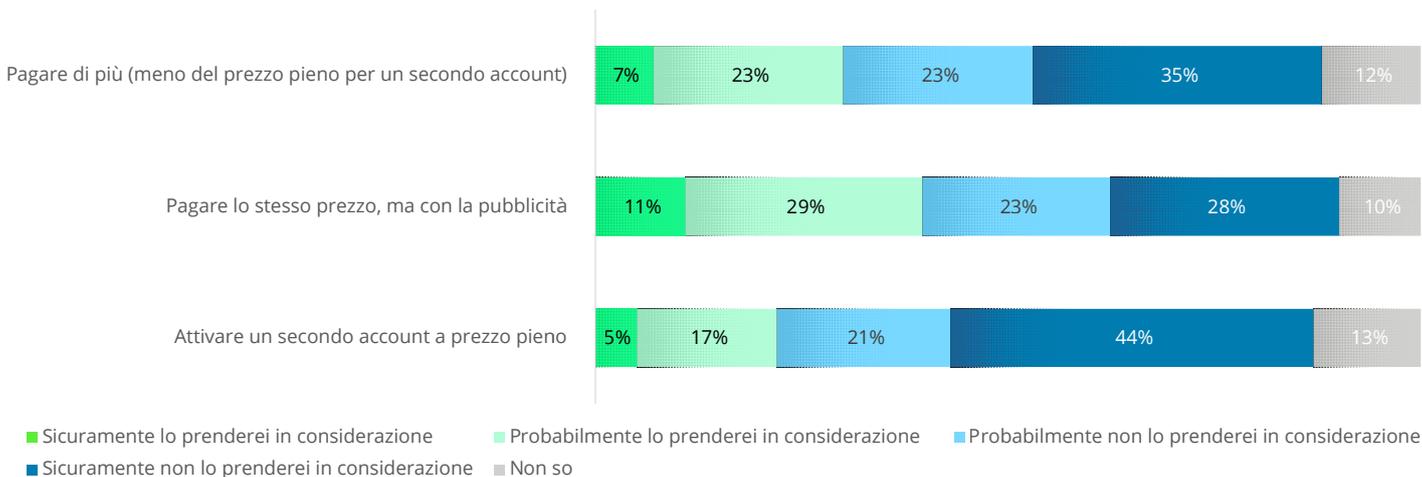
Non si può dimenticare, inoltre, che all'offerta di queste piattaforme si aggiungono anche i servizi di streaming video gratuiti, oggi ampiamente diffusi, con solo il 13% degli adulti in Italia che dichiara di non farne utilizzo; tra questi, i servizi di streaming gratuiti delle principali emittenti televisive italiane sono sicuramente tra i più utilizzati, ad evidenza che i brand e i contenuti anche originali da queste proposti restano al centro dell'attenzione degli spettatori del Paese. Mantengono un peso anche i servizi di Pay TV (via satellite o via cavo) e i servizi di sport broadcast (utilizzati dal 17% e dal 18% degli italiani rispettivamente), che vanno anche questi ad arricchire il ventaglio dell'offerta di contenuti video a disposizione degli utenti.

Di fronte ad un'offerta sempre più vasta, e a nuove modalità di interazione e fruizione dei contenuti da parte degli utenti, è inevitabile che anche il tema della spesa per abbonamenti TV e piattaforme streaming si trovi in discussione. Rispetto alla spesa per servizi di streaming video,

il 22% dei rispondenti prevede un suo aumento nel prossimo anno, mentre "solo" il 15% ne dichiara un calo; questo trend è opposto a quello degli abbonamenti TV, dove invece la quota più rilevante (29%) prevede un calo della spesa in questo ambito contro un 17% che ne ipotizza invece un aumento.

Il tema della spesa, in particolare dei servizi streaming, resta d'altra parte collegato alle strategie di monetizzazione di queste piattaforme, che stanno influenzando la relazione con gli utenti, con la scelta da parte di alcuni operatori ad esempio di limitare la condivisione degli account, rivedere il proprio pricing o differenziare le tipologie di abbonamento, inserendo anche formule più economiche ma supportate da contenuti pubblicitari, per ridurre i fenomeni di sharing: oggi, infatti, il 29% degli account sulle tre principali piattaforme di streaming in Italia è condiviso, e il 25% di chi ha accesso a questi servizi condivide il costo con qualcun altro, mentre il 14% non paga per l'accesso, soprattutto tra le fasce più giovani.

Figura 4 | Le preferenze di spesa degli Italiani per servizi streaming video in caso di blocco della condivisione degli account



D. "Ora pensi ai servizi a pagamento di video in abbonamento in generale. Se la condivisione degli account di servizi di video in abbonamento con persone al di fuori del Suo nucleo familiare fosse vietata, prenderebbe in considerazione, oppure no, una delle seguenti opzioni per potere continuare a condividerli?"
 Base ponderata: tutti i rispondenti tra i 18 e i 75 anni che hanno accesso ad almeno un servizio di sottoscrizione video a pagamento nel 2023 (1362)
 Fonte: Deloitte Digital Consumer Trends, Italia, Luglio 2023

D'altra parte, di fronte ad uno scenario in evoluzione, gli utenti dimostrano di preferire, nel caso di blocco alla condivisione degli account, proposte che non abbiano un impatto sull'attuale

costo dell'abbonamento, accettando la possibilità di vedere inserire contenuti pubblicitari nella propria esperienza di fruizione di contenuti video: dall'analisi (Figura 4) emerge come il 40% di chi ha

accesso ad un servizio di streaming video a pagamento è disposto a considerare una proposta di questo tipo, contro un 22% che considererebbe di pagare un secondo account a pieno prezzo, una possibilità esclusa invece dal 44% degli intervistati.





Quale futuro
per le piattaforme
di streaming?
La risposta è nei
budget familiari



Dallo scenario descritto, ne deriva che il tema del budget familiare da destinare a questi servizi rappresenta una chiave di volta importante per immaginarne i possibili trend futuri. L'attuale panorama delle piattaforme di streaming, infatti, si caratterizza per una forte segmentazione dei contenuti e dell'offerta tra i diversi player del settore. Di conseguenza, il desiderio di fruire di una offerta "completa", davvero in grado di soddisfare le diverse esigenze del pubblico, costringe sempre più utenti a sottoscrivere una irrazionale moltitudine di abbonamenti, che non vengono fruiti su base sistematica e per l'intero catalogo di contenuti disponibili, ma secondo un approccio "plug and play" che risponde ai singoli bisogni del momento. Ciò che, per un verso, agisce come un moltiplicatore della spesa da destinare ai servizi in oggetto, per l'altro, non consente una adeguata fidelizzazione della clientela. Appare quindi ragionevole immaginare che, in futuro, si andrà incontro ad una razionalizzazione del mercato secondo logiche di accentramento dell'offerta in capo ai principali player.

Roberto Rocchi

Partner | BPS Service Line Leader,
Deloitte Italia

Contatti

Francesca Tagliapietra

Partner | Technology, Media & Telecommunications Leader

Deloitte Italia

ftagliapietra@deloitte.it

Claudio Colmegna

Partner | Telecommunications, Media & Entertainment Leader

Deloitte Italia

ccolmegna@deloitte.it

Luca Angelone

Partner | BPS | Deloitte STS

Deloitte Italia

langelone@sts.deloitte.it

Roberto Rocchi

Partner | BPS Service Line Leader

Deloitte Italia

rrocchi@sts.deloitte.it

Research & Editorials

Camilla Bellini

Industry Eminence & Insights | DCM Growth

Deloitte Italia

cabellini@deloitte.it



Deloitte.

La presente pubblicazione contiene informazioni di carattere generale, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, le sue member firm e le entità a esse correlate (il "Network Deloitte") non intendono fornire attraverso questa pubblicazione consulenza o servizi professionali. Prima di prendere decisioni o adottare iniziative che possano incidere sui risultati aziendali, si consiglia di rivolgersi a un consulente per un parere professionale qualificato. Nessuna delle entità del network Deloitte è da ritenersi responsabile per eventuali perdite subite da chiunque utilizzi o faccia affidamento su questa pubblicazione.

Il nome Deloitte si riferisce a una o più delle seguenti entità: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, una società inglese a responsabilità limitata ("DTTL"), le member firm aderenti al suo network e le entità a esse correlate. DTTL e ciascuna delle sue member firm sono entità giuridicamente separate e indipendenti tra loro. DTTL (denominata anche "Deloitte Global") non fornisce servizi ai clienti. Si invita a leggere l'informativa completa relativa alla descrizione della struttura legale di Deloitte Touche Tohmatsu Limited e delle sue member firm all'indirizzo www.deloitte.com/about.