

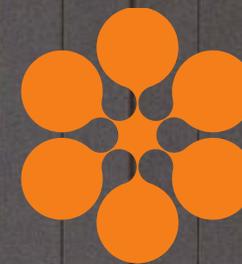
FCP
federazione concessionarie pubblicità

love the

value *of* **TV**

lo schermo diffuso:
cos'è la Televisione oggi e quanto vale





FCP
federazione concessionarie pubblicità

love the

value *of* TV

lo schermo diffuso:
cos'è la Televisione oggi e quanto vale

introduzione all'evento e apertura dei lavori **Massimo Martellini**
Presidente FCP

seguono gli interventi di **Massimiliano Valerii**
Direttore Generale Censis

Massimo Scaglioni
Professore Ord. in Storia ed Economia dei Media
Università Cattolica Milano

Andrea Imperiali
Presidente Auditel

coordinerà i lavori **Matteo Cardani**
Presidente FCP-Assotv

La TV e l'ecosistema dei media | 1

La TV e le nuove generazioni Kids, GenZ & Millennials | 2

Il valore del tempo creato dalla tv e speso con la TV:
my time, prime time | 3

Lo schermo diffuso e la nuova currency digitale, quanto vale
la nuova TV | 4

Un Manifesto per l'Advanced TV | 5



Lo schermo diffuso:
cos'è la Televisione oggi e quanto vale

La TV e l'ecosistema dei media | 1

La TV rimane il mezzo chiave del sistema dei media – **senza la TV diminuisce l'efficacia dell'investimento** in pubblicità anche sugli altri mezzi - digitale incluso

La TV e le nuove generazioni Kids, GenZ & Millennials | 2

La TV rimane il media principale nel time budget anche delle nuove generazioni, attraverso i diversi schermi

Il valore del tempo creato dalla tv e speso con la TV: my time, prime time | 3

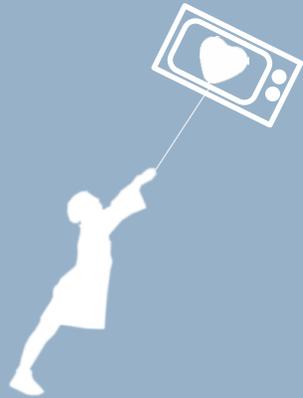
Investimenti in contenuti: il valore del tempo in TV, tra prime time che si allarga e i peak time del day time

Lo schermo diffuso e la nuova currency digitale, quanto vale la nuova TV | 4

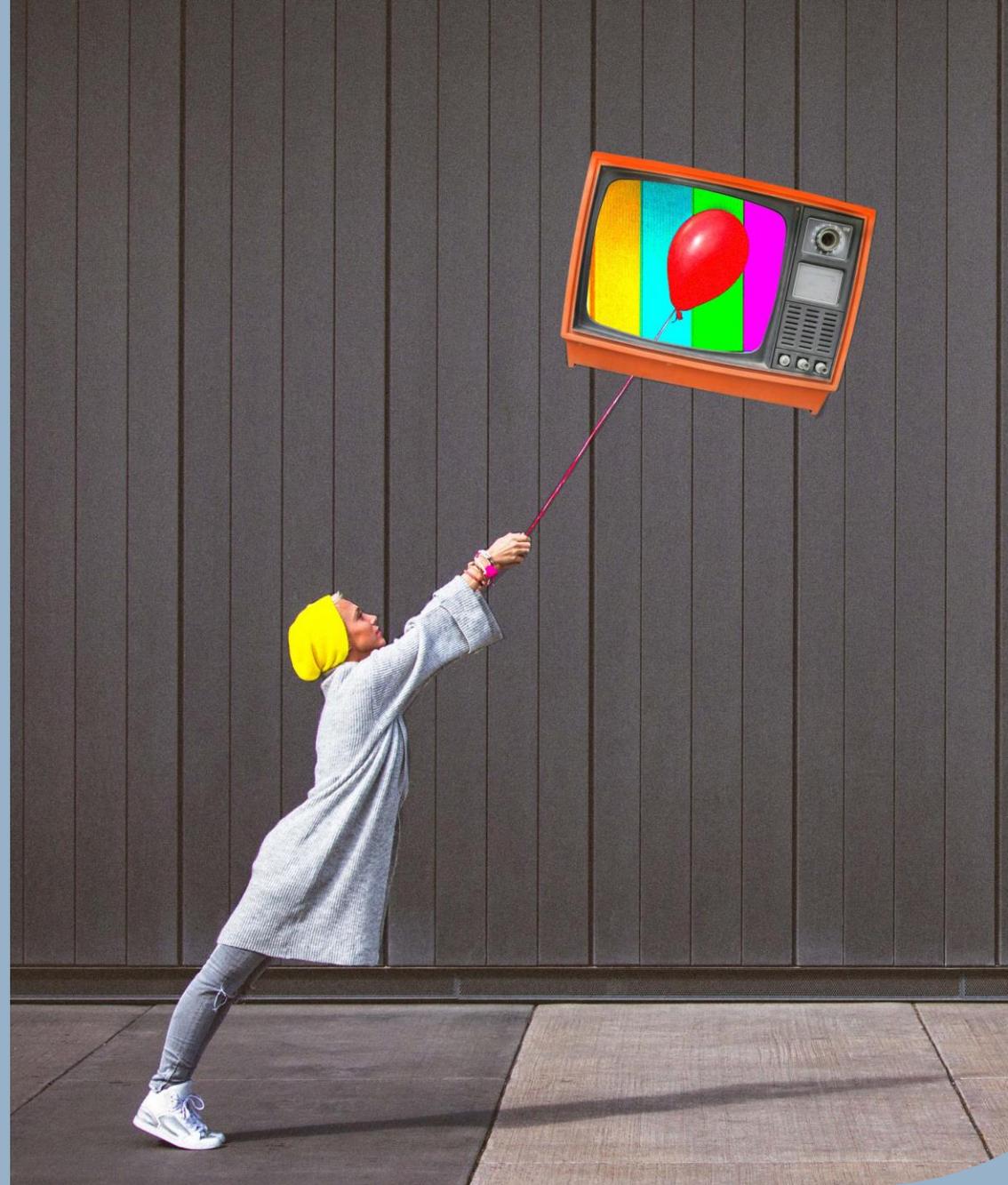
Investimenti in contenuti & tecnologia: tutta la forza della TV, oltre il primo schermo TV - da TV a Total Video, Insights da Auditel Digital Device

Un Manifesto per l'Advanced TV | 5

Investimenti in tecnologia & nuovi formati TV: Advanced Adv



LO «SCHERMO DIFFUSO»
CHE COSA RAPPRESENTA OGGI
IL SISTEMA TV IN ITALIA





LA TV,
SEMPRE PIU' PRESENTE,
PIU' MODERNA
E AD ALTA VIEWABILITY

intro

LOVE THE VALUE OF TV

42,3 mio
di apparecchi
TV in Italia

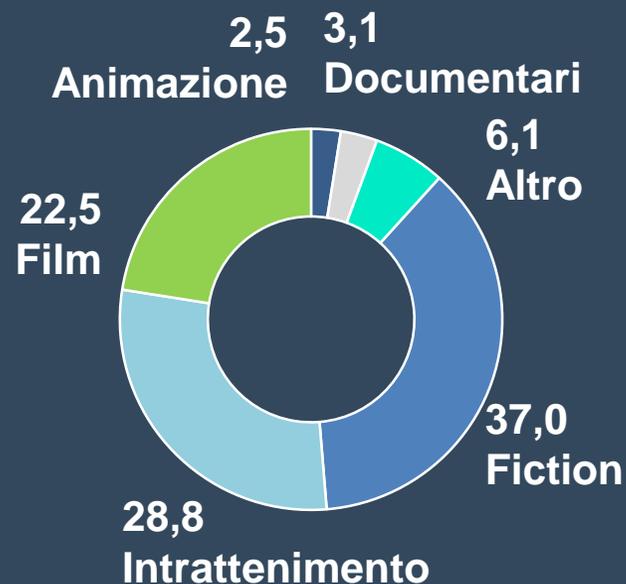
	2016	2017	2018	2019**
% famiglie NO TV	3,4%	2,9%	2,6%	2,7%
N [^] . Medio di TV per famiglia	1,7	1,7	1,7	1,7
% famiglie con TV > 45 pollici	8,3%	11,6%	13,1%	17,1%
% famiglie con TV Connesse	14,4%	17,9%	20,6%	29,1%

- Il «parco TV» gode di ottima salute! Aumenta la presenza in famiglia
- Aumenta la dimensione dello schermo: una caratteristica della TV che predispone ad una maggiore attenzione nei confronti dei contenuti (...e dell'advertising!)
- Aumentano le TV connesse

Fonte: Ricerca di base Auditel. ** 2019 MM 3-4-5 periodo aprile/settembre 2019.



L'OFFERTA DI
CONTENUTI IN TV:
AMPIEZZA DI OFFERTA,
VARIETÀ DI GENERI E
INVESTIMENTO
IN PRODUZIONI EUROPEE



Quasi 1 miliardo €
(883 mio €)
investito dai
principali operatori
in produzioni
europee
diversificate per
genere

■ Produzione ■ Acquisto ■ Pre-Acquisto ■ Coproduzione



Tipologia di
investimento
per genere

intro

LOVE THE VALUE OF TV

Fonte: Relazione Annuale AgCom 2019



Ogni giorno oltre

120 ore
di informazione

Tg, notiziari e programmi di
approfondimento
su tutti i canali lineari nazionali
con una reach media giornaliera di

35 milioni
di individui

intro

LOVE THE VALUE OF TV



LA RICCHEZZA DI CONTENUTI OFFERTI GENERA CONSUMO:

4 ore di tv al giorno
per individuo generano

241 milioni di ore
ogni giorno
che diventano

88 miliardi di ore
in un anno



intro

LOVE THE VALUE OF TV

Fonte: elaborazione su dati Auditel, totale tv, individui, 24 ore, live+voldal



UNA **CAMPAGNA TV**
IN ITALIA
OTTIENE IN MEDIA

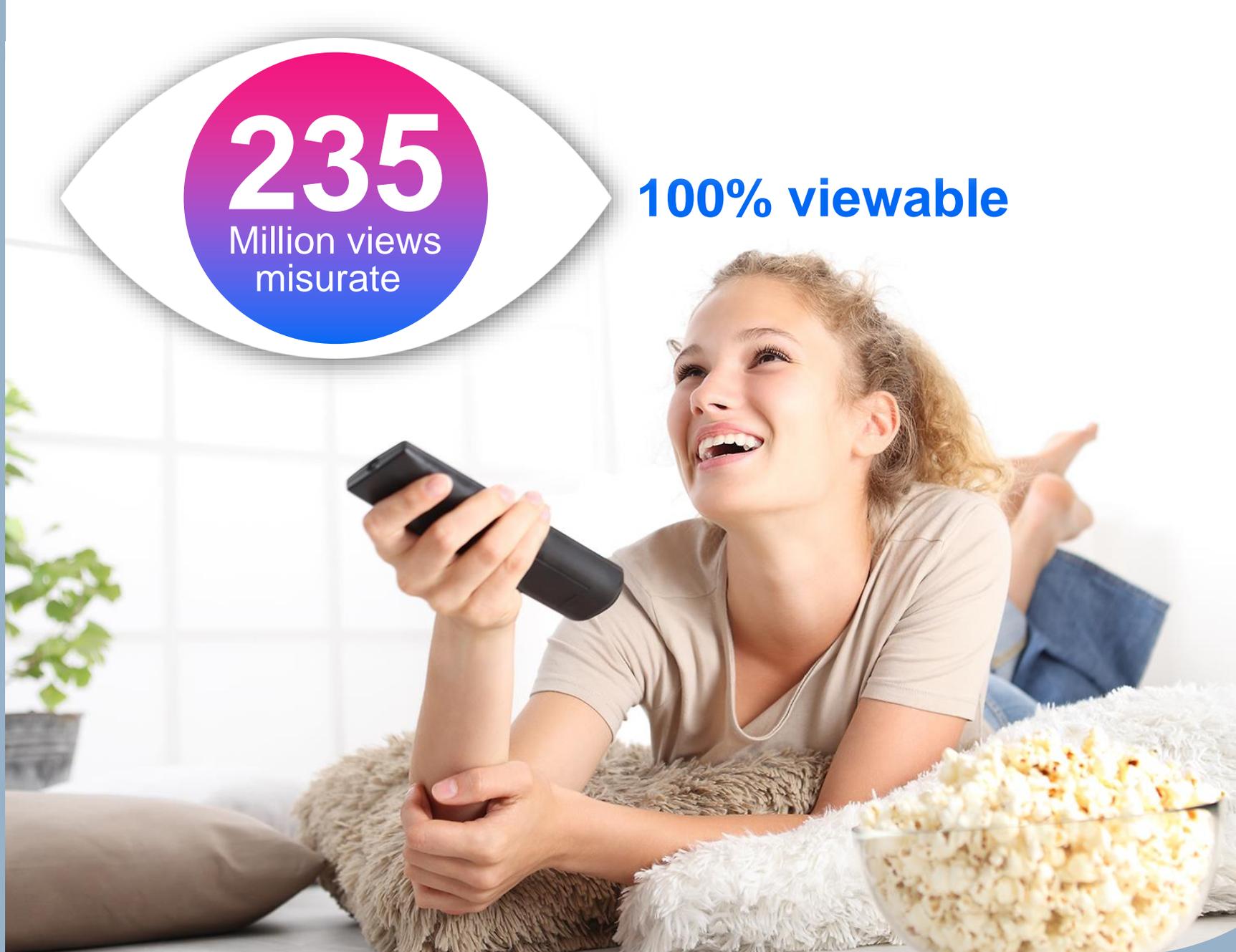
GRAZIE
AD UN'OFFERTA AMPIA
E AD UN ALTO
CONSUMO DI CONTENUTI

intro

LOVE THE VALUE OF TV



100% viewable



STIMA RISULTATI
COMUNICAZIONE WORLD
TV DAY 2019



100% viewable
IN UN GIORNO
SOLO
WORLD TV
DAY 21.11.2019

intro

LOVE THE VALUE OF TV



**LA TV È IL MEZZO
CHE OFFRE AL MERCATO IL
MASSIMO DI QUALITÀ,
GRANULARITÀ
E TRASPARENZA
DELLA MISURAZIONE
SU TUTTI GLI SCHERMI**

						
MISURAZIONE AUDIENCE	TV	TV DIGITAL DEVICE	DIGITAL (EDITORI)	DIGITAL (OTT)	STAMPA	RADIO
ESISTENZA DI UNA «FONTE DI RIFERIMENTO CONDIVISA»?	AUDITEL	AUDITEL DIGITAL DEVICE	AUDIWEB 2.0	NYFA	AUDIPRESS	TER
MODELLO DI GOVERNANCE	JIC	JIC	JIC		JIC	TAVOLO EDITORI
MODALITÀ PREVALENTE RILEVAZIONE	MISURAZIONE	MISURAZIONE	MISURAZIONE		DICHIARAZIONE	DICHIARAZIONE
GRANULARITÀ DEL DATO PUBBLICATO	MINUTO	MINUTO	3H X 3H		GIORNO/ SETTIMANA/MESE	¼ D'ORA
PERIODICITÀ PUBBLICAZIONE	GIORNALIERA	GIORNALIERA	GIORNALIERA		3 V ANNO	2 V ANNO
MISURAZIONE ADV	SI	SI	NO		NO	NO
POST VALUTAZIONI ADV PER TUTTO IL MERCATO	SI	IN PROGRESS	NO	NYFA	NO	NO
RILEVAZIONE INVESTIMENTI PER AZIENDA /PRODOTTO	SI	SI	SI	NYFA	SI	SI

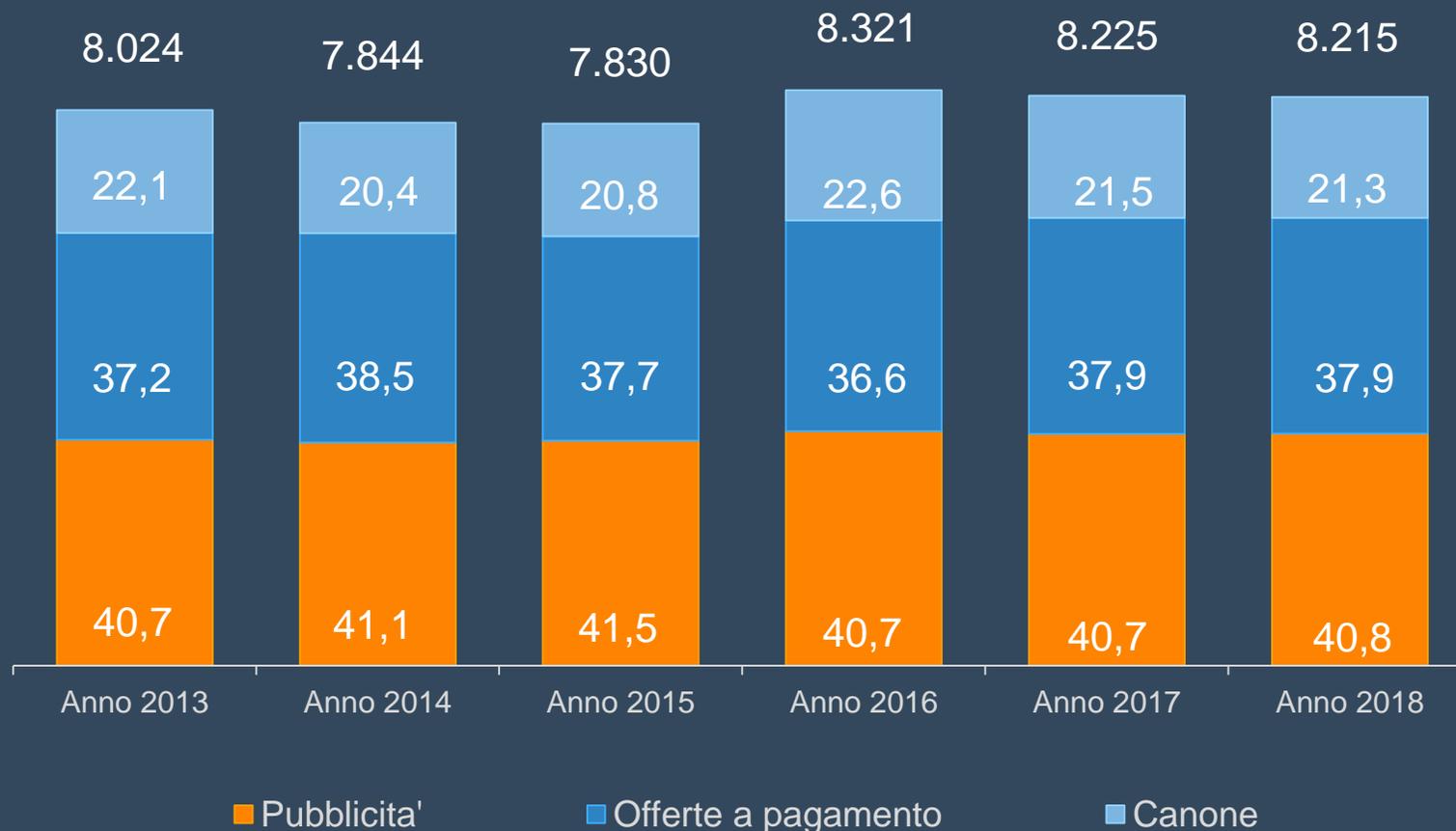
intro

LOVE THE VALUE OF TV



L'INVESTIMENTO IN
CONTENUTI E' SOSTENUTO
IN MODO DECISIVO
(ANCHE) DALLA PUBBLICITÀ,
IN UN SETTORE CON
REDDITIVITÀ INDUSTRIALE
LOW SINGLE DIGIT

Canone, abbonamento e pubblicità: le fonti di finanziamento del sistema



Fonte: Relazione Annuale AGCOM 2019

intro

LOVE THE VALUE OF TV

