



Benedetta Prario

Le trasformazioni
dell'impresa televisiva
verso l'era digitale



Peter Lang

Sommario

Introduzione	15
Capitolo primo	
I caratteri economici della televisione	19
1.1 L'impresa e il sistema economico	19
1.2 Il prodotto televisivo	22
1.3 L'attività televisiva e la sua dimensione economica	26
1.4 I modelli economici	34
1.4.1 Il modello d'impresa televisiva pubblica	36
1.4.2 Il modello d'impresa televisiva commerciale	38
1.4.3 Osservazioni comuni	41
1.4.4 Il modello d'impresa televisiva a pagamento	42
1.4.5 Osservazioni generali	47
1.5 La catena del valore dell'impresa televisiva	49
1.6 Le fonti di costo e di ricavo	57
Capitolo secondo	
Il settore televisivo	63
2.1 Il concetto di settore e la sua analisi	63
2.2 L'analisi del settore televisivo	72
2.3 Il ruolo della regolamentazione	80
Capitolo terzo	
Il mercato della televisione analogica	87
3.1 Il concetto di mercato	87
3.2 Il mercato mondiale della televisione analogica	91

3.3 Il mercato statunitense della televisione analogica	95
3.4 Il mercato europeo della televisione analogica	103
3.4.1 La Francia	108
3.4.2 La Germania	112
3.4.3 La Gran Bretagna	116
3.4.4 L'Italia	119
3.4.5 La Spagna	123
3.5 Osservazioni conclusive	126

Capitolo quarto

La convergenza	127
----------------------	-----

4.1 Telecomunicazioni, industria dei contenuti e informatica: tre settori sempre più vicini	127
4.2 Il fenomeno della convergenza	133
4.3 La catena del valore dell'industria multimediale	138

Capitolo quinto

La televisione digitale	143
-------------------------------	-----

5.1 Che cos'è la televisione digitale	143
5.2 Le piattaforme della televisione digitale: satellite, cavo ed etere	151
5.3 La televisione digitale terrestre e il passaggio al «tutto digitale»	156
5.4 La televisione digitale e la sua adozione	160
5.5 Le opportunità della televisione digitale per i diversi soggetti ..	164
5.6 I caratteri economici della televisione digitale	168

Capitolo sesto

Il mercato della televisione digitale	173
---	-----

6.1 Il mercato mondiale della televisione digitale	173
6.2 Il mercato statunitense della televisione digitale	175

6.3 Il mercato europeo della televisione digitale	179	
6.3.1 La Francia	184	
6.3.2 La Germania	188	
6.3.3 La Gran Bretagna	192	
6.3.4 L'Italia	196	
6.3.5 La Spagna	200	
6.4 I modelli di <i>business</i> della televisione digitale terrestre	203	
Capitolo settimo		
BSkyB	207	
7.1 Introduzione	207	
7.2 BSkyB e la sua storia	211	
7.3 L'offerta di BSkyB	216	
7.3.1 I servizi interattivi	220	
7.4 La distribuzione	230	
7.4.1 La distribuzione dei servizi digitali	234	
7.5 Il <i>marketing</i> e la pubblicità	237	
7.6 Aspetti economici e finanziari	240	
7.7 Alcune considerazioni sul caso BSkyB	247	
Conclusioni		261
Fonti	267	
Allegati	273	