



STRATEGIC MARKET REPORT

2/2021



BUSINESS PLAYERS

TECNOLOGIA

CONSUMER

MONETIZZAZIONE

FOCUS ITALIA

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 1

Internazionalizzazione, sport e opzioni ad-funded: le tre direttrici su cui puntano gli editori TV per le proprie offerte OTT.

Il Broadcaster VoD non conosce confini: **HBO Max** dà il via all'annunciata **espansione internazionale**, partendo dall'**America Latina**. Per ogni nuovo mercato sarà previsto un **catalogo localizzato**, in attesa del prossimo sbarco in **Europa**: tra i 21 paesi coinvolti **non figurano Regno Unito, Germania e Italia**, a causa di un **accordo** che prevede, fino al 2025, lo **sfruttamento esclusivo** dei contenuti di HBO da parte di **Sky**. Anche il gruppo TV scandinavo **NENT**, dopo il lancio nell'area baltica del suo SVoD **Viaplay**, approderà presto in Polonia e, dal 2022, nei Paesi Bassi: qui è prevista una ricca library comprendente **film, serie originali** e persino la **Formula 1** in esclusiva.

Sullo **sport**, infatti, puntano diversi broadcaster per portare pubblico ai propri streamer: tra gli esempi, **Paramount+** di ViacomCBS che, in vista del lancio in Australia, si è aggiudicato i diritti della **A-League di calcio**, **Peacock** di NBCU con il **Wrestling** e **HBO Max** con la **National Hockey League**.

Un'altra tendenza è il ricorso ad un **modello di business freemium**. L'esperienza di Peacock e Discovery+ dimostra che le **offerte OTT «ad-lite» generano l'ARPU** (Ricavo unico per utente) **più elevato**, così sia HBO Max che Paramount+ hanno recentemente **affiancato all'abbonamento ad-free** delle **opzioni a prezzo ridotto e con presenza di spot**: restano, però, **esclusi i contenuti di punta**, quali le uscite di **film in contemporanea con le sale cinematografiche** che tanto hanno contribuito al successo di HBO Max, al punto che Peacock ora fa lo stesso con i titoli di Universal Pictures. C'è chi punta solo sull'**advertising**, come **Fox**, che ha aumentato l'investimento in **contenuti originali** per il suo AVoD «**Tubi**».

Il segmento «direct-to-consumer», infine, è sempre più centrale nelle strategie di **Disney**: forte dei 104 milioni di abbonati di Disney+, la società ha annunciato l'imminente **chiusura di cento canali TV lineari** nei vari mercati in cui opera a livello globale, comprese emittenti acquistate meno di tre anni fa da 21st Century Fox. L'articolo seguente potrebbe, tuttavia, far riconsiderare al gruppo di Topolino le proprie posizioni.



BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 2

ADTECH
& Business
Development

Rivincita della TV lineare sull'online: BBC Three torna in onda dopo una lunga parentesi «digital-only». In Francia, possibile matrimonio tra M6 e TF1.

Quando, nel 2015, BBC decise di spegnere il segnale TV al suo canale BBC Three, con la motivazione che la piattaforma di elezione per un'emittente destinata ai giovani fosse l'online, molti vaticinarono che fosse il primo passo verso la morte della televisione lineare. Sappiamo che le cose sono andate diversamente e anche il pubcaster britannico torna sui propri passi riportando **BBC Three sul piccolo schermo a partire da gennaio 2022**. Non solo: il **budget per la programmazione sarà raddoppiato** nella prospettiva di intercettare un **pubblico ben più vasto dell'attuale**.



Rinforzare la posizione degli editori televisivi ed assicurare la sopravvivenza del settore dell'audiovisivo contro lo strapotere dei colossi del web sarebbe alla base di un futuro «matrimonio» sull'altra sponda della Manica: il **Gruppo M6**, messo sul mercato dall'azionista di maggioranza **RTL** e per il quale anche **Mediaset** aveva **manifestato interesse**, è in **trattativa con TF1**, broadcaster leader nel mercato francese, per una fusione che darebbe vita ad una realtà da **3,4 miliardi di € di fatturato** ed una quota di circa il **70% del mercato pubblicitario TV**. Proprio per questa ragione, **non è scontata l'approvazione da parte della autorità antitrust**. I principali **shareholder** della nuova entità, la telco **Bouygues** (30%) ed **RTL** (16%), assicurano che, se l'affaire andrà in porto, sono ipotizzabili **sinergie per 250/350 milioni di € l'anno**.

DIGITAL TV EUROPE

BBC Three to return as linear channel after six-year online hiatus

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV EUROPE

M6 and TF1 announce plans to merge France's largest commercial broadcasters

[LEGGI DI PIÙ](#)

BUSINESS PLAYERS

O T T

Dopo un 2020 da record, Netflix delude gli analisti con i risultati del Q1 2021. Per attirare nuovi utenti, focus su videogiochi ed accordi con gli operatori di pay-TV?

Delusione per la performance di Netflix nel primo trimestre dell'anno: i nuovi abbonati alla piattaforma sono stati solo 4 milioni a livello globale, inferiori ai 6 previsti e poca cosa rispetto ai 15 del Q1 2020. A pesare sui risultati, l'aumentata concorrenza nel settore dello streaming online, i ritardi accumulati causa lockdown nelle riprese e nel conseguente lancio di titoli inediti, nonché il confronto impari con un 2020 in cui le restrizioni alla mobilità legate alla pandemia hanno portato ad un boom imprevisto di sottoscrizioni. Avendo quasi esaurito il bacino principale dove intercettare nuovi utenti paganti, Netflix dovrebbe, secondo l'analisi dell'istituto di ricerca Omdia, puntare ad un pubblico diverso, ma già propenso a pagare per i contenuti audiovisivi: i clienti delle pay-TV e delle telco. Fondamentale, dunque, la collaborazione con questi operatori per lo sviluppo di pacchetti integrati TV + SVoD.

Il colosso dell'over-the-top starebbe anche mettendo a punto l'espansione della propria offerta editoriale con l'inclusione, a fianco di film e serie, anche di videogiochi, in una visione sempre più a 360° dell'intrattenimento domestico.

Punta sui contenuti anche DAZN: dopo aver rinnovato i diritti della Bundesliga in Germania ed aver acquisito quelli per la Serie A 2021/24 in Italia (per 840 milioni di € a stagione), ora lo streamer sportivo punterebbe alla Premier League in UK. Per finanziare gli investimenti, la società starebbe valutando di quotarsi in borsa.

DIGITAL TV EUROPE

Netflix shares drop as post-COVID subs growth slows to among lowest on record

[LEGGI DI PIÙ](#)

WARC

Netflix planning subscription gaming service, say reports

[LEGGI DI PIÙ](#)

NETFLIX



BUSINESS PLAYERS

TELECOM

Gli operatori di telefonia, dopo aver tentato di fare i broadcaster con risultati altalenanti, tornano al loro core business.

Negli ultimi anni, diversi player delle telecomunicazioni avevano investito ingenti somme nel settore dei media, ma il trend attuale sembra essere quella di un «ritorno alle origini», che si traduce nel focalizzarsi sullo sviluppo di fibra ottica e 5G.

Tra i protagonisti di quest'inversione di tendenza spicca **AT&T**: a soli tre anni dall'acquisizione di **WarnerMedia** per 65 miliardi di €, la telco statunitense ne ha annunciato la fusione con **Discovery Communications**. L'operazione, soggetta al via libera dall'Antitrust USA, darà vita a **Warner Bros. Discovery**, colosso da oltre 100 miliardi di € di cui **AT&T controllerà il 71%**. WarnerMedia porta in dote canali TV quali CNN o Cartoon Network, lo streamer HBO Max, gli studi di produzione Warner Bros. e l'ad tech company Xandr; in Italia, il gruppo opera, tra le altre, le reti per bambini **Boing e Cartoonito**, in joint venture con **Mediaset**. Discovery è una realtà già consolidata nel nostro paese, grazie a marchi come Food Network, DMAX e la piattaforma online Discovery+. Recentemente, AT&T ha anche ceduto a **Sony**, per 1 miliardo di €, il suo servizio OTT dedicato all'animazione giapponese «**Crunchyroll**» ed ha annunciato di voler scorporare la piattaforma televisiva a pagamento **DirectTV**.

Analoga strategia per **BT**: l'ex incumbent britannico, dopo aver speso il corrispettivo di 8 miliardi di € nell'ultimo decennio per costruire la propria offerta pay-TV «**BT Sport**», vorrebbe ora cedere il relativo ramo d'azienda, a fronte di un business in perdita ed un numero di abbonati in caduta libera. Tra gli interessati ci sarebbero **Disney**, **Amazon** e **DAZN**. In controtendenza **Tim**, che ha investito, come partner tecnologico proprio di DAZN, 340 milioni di € a stagione per i diritti della **Serie A** in Italia nel prossimo triennio.

ENGAGE

AT&T torna alle origini: cede WarnerMedia per concentrarsi su fibra e 5G

[LEGGI DI PIÙ](#)

ADTECH
& Business
Development



WarnerMedia



BUSINESS PLAYERS

DIGITAL PLAYERS

Content is still King: Amazon acquista gli studios MGM per assicurarsi un catalogo di film, serie e produzioni TV. Facebook in controtendenza.

Le brame di Amazon non conoscono limiti e si concentrano ora sull'industria cinematografica: il colosso dell'e-commerce, infatti, ha chiuso una trattativa per **acquisire gli storici studios statunitensi «Metro Goldwyn Mayer»**. Per una cifra di **circa 7 miliardi di €**, Amazon ha rilevato un catalogo di **4.000 film e 17.000 titoli tra serie TV e produzioni d'intrattenimento**, che andranno ad arricchire l'offerta a pagamento di **Prime Video**, per renderla **più competitiva** nel confronto con i concorrenti Netflix e Disney+ e quella gratuita e finanziata da pubblicità di **IMDb TV**, per ora disponibile solo negli USA.

D'altro canto, **Facebook**, seguendo la **medesima strategia delle telco AT&T e BT**, fa un **passo indietro** sul fronte dell'investimento in contenuti: ammettendo **«incompatibilità con il nostro attuale modello di business per il video»**, la società ha deciso di **non rinnovare i diritti della UEFA Champions League in America Latina e della Liga spagnola** per il mercato indiano, in scadenza a fine 2021.

Chi, invece, crede nei **social media** come piattaforma **complementare alla TV lineare** è **Channel 4**: il broadcaster inglese ha lanciato il proprio **account ufficiale su TikTok**, dove trovano spazio **clip** estratte dai programmi più seguiti, **video in esclusiva** e di **contenuti brandizzati** concepiti in collaborazione con i brand.

KEY 4 BIZ

Amazon si compra MGM per 8,45 miliardi di dollari per competere contro Netflix e Disney+

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV EUROPE

Facebook to pull plug on Champions League and La Liga broadcast deals

[LEGGI DI PIÙ](#)

ADTECH
& Business
Development

amazon

facebook

TikTok

BUSINESS PLAYERS

MANUFACTURERS

Sony emula i concorrenti e lancia un servizio di video streaming dedicato agli utenti dei suoi televisori. Novità anche per Samsung e Roku.

Continuano gli sforzi degli «OEM» (Original Equipment Manufacturers) finalizzati a confezionare ed **aggregare un'offerta video** da proporre **direttamente agli utenti finali** come **alternativa** alle **emittenti lineari** e alle **piattaforme VoD**, emulando così gli editori televisivi.

Sony, finora meno attivo in questo campo rispetto ai concorrenti Samsung ed LG, ha lanciato il servizio di streaming «**Bravia Core**»: disponibile su tutti i televisori della linea Bravia XR, il top di gamma del produttore, permette di **accedere gratuitamente ad un catalogo di oltre 300 film**, cui si aggiungono **prime visioni a pagamento** (TVoD – Transactional Video on Demand). Il tutto in **Ultra Alta Definizione**: per fare un paragone, la qualità dell'immagine è uguale a quella di un Blu-Ray e 5 volte superiore a quella dell'HD di Netflix.

Samsung ha, invece, arricchito ulteriormente l'offerta di **contenuti disponibili** sulla sua piattaforma AVoD «**TV Plus**» rafforzando la partnership con **Rakuten TV**: quest'ultimo ha lanciato in Italia ed Europa ben **166 nuovi canali** di flusso in streaming, fruibili dagli utenti degli Smart TV del colosso sudcoreano.

Infine, **Roku** ha ufficialmente lanciato a fine maggio i **primi 30 show «ereditati» da Quibi**, il defunto «short-form streamer» che ha aperto e chiuso i battenti lo scorso anno. Ribattezzati «**Roku Originals**», i contenuti, che spaziano dalla fiction, ai reality e ai documentari, sono a disposizione gratuitamente dei **54 milioni di utenti mensili** dei dispositivi Roku.

DIGITAL TV EUROPE

Sony launches UHD movie platform Bravia Core

[LEGGI DI PIÙ](#)

ADTECH
& Business
Development



SAMSUNG
TV Plus

The
ROKU
Channel

BUSINESS PLAYERS

DIGITAL AUDIO

Clubhouse potrebbe essere stato un fuoco di paglia, ma il settore dell'audio digitale continua a crescere, trainato dal successo dei podcast.

Sembrerebbe essersi già **spento l'entusiasmo** intorno a **Clubhouse**, l'**audio social network su invito**: secondo i dati di SensorTower, dopo il **picco** di quasi **10 milioni di download** in Febbraio, sono stati **solo 900 mila** gli utenti che hanno scaricato l'applicazione in tutto il mondo nel mese di Aprile.

Ciononostante, **Spotify** ha preso sul serio la possibile concorrenza di Clubhouse ed è prontamente corso ai ripari con un'**acquisizione mirata a rinforzare** la sua offerta di **live podcasting interattivo**. Nel mirino è finita «Betty Labs», **software house** sviluppatrice di «Locker Room», un'app che consente di intavolare conversazioni a tema sportivo: ribrandizzata «**Spotify Greenroom**», è ora disponibile in oltre 135 mercati. Non è l'unica novità: negli **Stati Uniti**, la piattaforma, che ha visto **duplicare le ore di ascolto di podcast** rispetto ad un anno fa, ha preso accordi con **12 tra i più seguiti creatori** di tali contenuti, le cui produzioni saranno accessibili agli utenti **senza pubblicità** a fronte del pagamento di un **abbonamento mensile**. Per i primi due anni, l'azienda **lascerà agli autori la totalità dei ricavi**, mentre dal 2023 applicherà una **commissione** del 5%.

La fonte d'ispirazione, in questo caso, è stata **Apple**, che ha annunciato di essere al lavoro su un progetto analogo, ma su **scala globale** (170 territori) e con un accordo di revenue share in virtù del quale la società tratterrà dal 15 al 30% del prezzo della singola sottoscrizione.

WARC

Clubhouse hype dissipates as downloads and ranking recede

[LEGGI DI PIÙ](#)

THE DRUM

Spotify follows Apple with an ad-free podcast subscription service

[LEGGI DI PIÙ](#)

TECHNOLOGY

PROTOCOLLI E STANDARD

La tecnologia TV fa un altro passo verso il futuro digitale: il nuovo Switch-off inizia al rientro dalle vacanze.

L'avvento del 5G per la telefonia mobile e la conseguente cessione alle telco di una parte dello spettro elettromagnetico attualmente usato per la televisione digitale terrestre comporterà una contrazione delle frequenze in dote ai broadcaster italiani: questi ultimi dovranno rinunciare ad alcuni dei multiplex che attualmente utilizzano per la trasmissione dei canali TV. A questo si aggiunge la necessità di coordinare le frequenze con quelle dei paesi confinanti, il che riduce ulteriormente gli spazi utili per la televisione italiana.

Tuttavia, da una sfida può nascere un'opportunità: le evoluzioni tecnologiche consentono, infatti, non solo di poter continuare a trasmettere la medesima quantità di emittenti, ma anche di aumentare la qualità del segnale audio/video.

Da qui, la necessità della transizione ad un sistema di trasmissione più efficiente, che implicherà nei prossimi mesi un nuovo switch-off articolato in due passaggi: la prima tappa del percorso avverrà il 1° settembre di quest'anno, con l'abbandono del sistema di codifica «MPEG-2», grazie al quale attualmente si ricevono i segnali TV a definizione standard (SD), a vantaggio del più evoluto MPEG-4 che consente di vedere la TV in alta definizione. Pertanto, da quel momento in poi, tutti i televisori e decoder non HD andranno sostituiti: diversamente da quanto avvenne con la transizione dal sistema analogico al digitale terrestre, che fu scaglionato per aree geografiche, stavolta il passaggio sarà contestuale per tutti i canali nazionali sull'intero territorio italiano.



- Primo passaggio da segnale analogico a Digital Video Broadcasting -Terrestre

- Ottimizzazione della banda larga per 5G
- Miglioramento del segnale audio / video
- Incentivi economici del governo per il cambio del TV

TECHNOLOGY

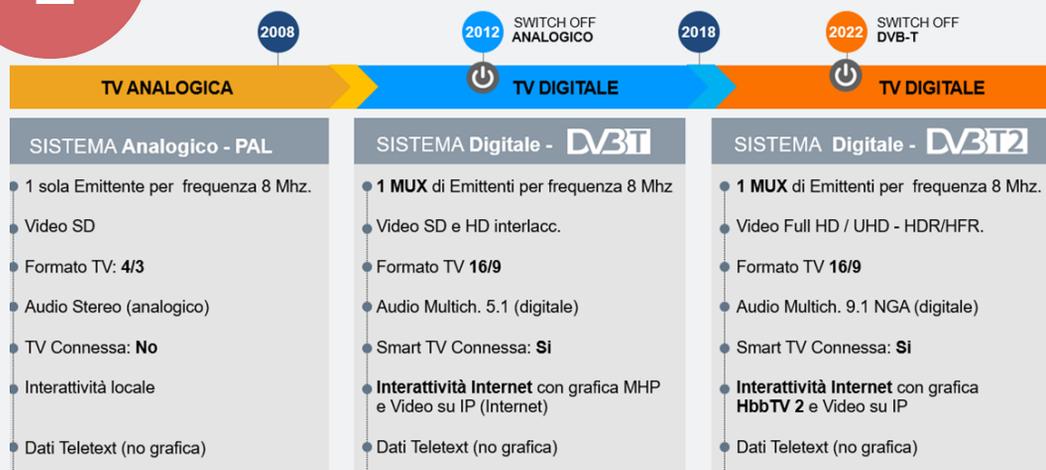
PROTOCOLLI E STANDARD



La **seconda data** da memorizzare è il **30 giugno 2022**, quando, sempre a **livello nazionale**, avverrà lo **spegnimento del DVB-T** con l'evoluzione al **DVB-T2**: l'acronimo, che sta per «Digital Video Broadcasting Technical Module 2», rappresenta lo **standard digitale terrestre di seconda generazione**, che garantisce **maggiore efficienza nella capacità trasmissiva**. Ad esso si associa il cosiddetto **HEVC** (High Efficiency Video Encoding), **sistema di codifica video** che **migliora la qualità visiva e sonora** dei canali, **raddoppia la compressione dei dati** mantenendo lo **stesso livello qualitativo** e **supporta l'ultra alta definizione**.

Il passaggio richiederà, inevitabilmente, un **ulteriore aggiornamento del parco televisori**: per aiutare le famiglie, sono previsti **incentivi economici governativi** per sostituire i vecchi apparecchi con **Smart TV** di ultima generazione, oppure per adottare **decoder esterni** (set-top box o zapper, dispositivi più basilari che consentono la ricezione solo dei canali in chiaro) adeguati ai nuovi standard: DVB-T2, HEVC, MPEG-4 e HbbTV.

Lo switch-off, dunque, porterà una **maggiore efficienza e qualità** nei servizi della TV del futuro, **migliorando l'esperienza di visione** del telespettatore e coinvolgendolo maggiormente, avvicinando ancor di più i broadcaster al proprio pubblico.



TECHNOLOGY

ARTIFICIAL INTELLIGENCE

France TV Publicité lancia «Akouo», un servizio di targettizzazione contestuale che sfrutta le potenzialità dell'Intelligenza Artificiale.

France TV Publicité, la concessionaria della televisione di Stato d'oltralpe, ha sviluppato un **innovativo strumento** capace di offrire ai brand **suggerimenti per una pianificazione pubblicitaria «context-based»**: **Akouo**, termine che in greco significa «**ascoltare**», sfrutta le **enormi potenzialità dell'Intelligenza Artificiale** con la finalità di **connettere** al meglio le marche con il proprio **pubblico di riferimento**, ottimizzando l'efficacia delle campagne «Total video» grazie all'inserimento degli spot nei **contesti editoriali più appropriati**.

Akouo si basa su una **piattaforma AI proprietaria**, che **combina diverse tipologie di dati**, referenziati ed anonimizzati, provenienti da fonti distinte e finalizzati ad ottenere una **visione olistica dell'audience da analizzare**: dati **conversazionali** pubblici (ad esempio, chat o registrazioni vocali), ricavati direttamente da **Internet**; **informazioni sui brand** fornite da **YouGov**, altre di tipo **comportamentale** provenienti dai database dell'istituto di ricerca **Kantar** e, infine, dati sulla **visione di programmi** estratti dalla ricerca «Quali TV» di **Harris interactive** dedicata al **gradimento** delle trasmissioni televisive.

Akouo, quasi in **tempo reale**, riesce a collegare le **quattro fonti complementari** attraverso l'**uso di campi semantici**, arrivando a definire il più precisamente possibile **comportamenti di fruizione, affinità, aspettative ed interessi** di uno **specifico target**. Sulla base dei risultati, la concessionaria è in grado di ricavare **suggerimenti ed insight** prontamente applicabili per un'efficace pianificazione context-based sulle proprie property televisive e digitali.

EGTABITES

Akouo: FranceTV Publicité's artificial intelligence based marketing service[LEGGI DI PIÙ](#)france.tv
publicitéAD TECH
& Business
Development

TECHNOLOGY

CONNECTED TV / 1

Samsung si conferma leader nel mercato dei televisori connessi, ma il suo dominio è messo in discussione da Amazon.

Tra smart TV e dispositivi collegabili al televisore per connetterlo ad Internet, gli apparecchi che utilizzano il sistema operativo Tizen di Samsung sono oltre **160 milioni a livello globale**: lo affermano i dati di Strategy Analytics, confermando il **dominio dell'azienda sudcoreana nel 2020** in questo segmento di mercato. Seguono LG, Roku ed Amazon.

Tuttavia, nonostante il primato mondiale e l'incremento di oltre un quinto di pezzi venduti anno su anno, l'OEM asiatico inizia a sentire la **pressione dei concorrenti**, che **crescono a ritmi più rapidi**, anche grazie al roll out di **nuovi prodotti di successo**. Il competitor più temibile sembra essere **Amazon**: il successo commerciale dell'ultimo modello di **Fire TV Stick** ha già consentito al colosso dell'e-commerce di effettuare un **sorpasso storico su Samsung nel Q4 2020**. Inoltre, se quest'ultimo detiene il primato nella quasi totalità dei paesi analizzati, esistono **significative differenze tra aree geografiche**: ad esempio, negli **Stati Uniti è Roku il leader di mercato**, grazie alla sua vasta gamma di televisori e streaming device a basso costo.

Complessivamente, lo scorso anno le **vendite di «CTV device»** hanno raggiunto **305,3 milioni di unità**, di cui **186 milioni di Smart TV**. Il report, inoltre, sottolinea come ben il **44% del mercato** sia controllato da **piccoli produttori** operanti nei **paesi in via di sviluppo** ed in **Cina**, dove aziende quali Google ed Amazon non sono autorizzate a fare affari.

DIGITAL TV EUROPE

Samsung continues to dominate CTV device market

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV EUROPE

Amazon new CTV leader in record year for market

[LEGGI DI PIÙ](#)

SAMSUNG

amazon

ROKU

TECHNOLOGY

CONNECTED TV / 2



Negli USA, TiVo abbandona la produzione di chiavette e punta a soluzioni integrate per Smart TV. In Europa, partnership con Vodafone.



L'esperimento con le **streaming stick** di **TiVo** non ha riscosso il successo sperato: la società statunitense nota per la produzione di **DVR** (Digital Video Recorder), dopo aver lanciato lo scorso anno il suo primo «dongle» 4K con tecnologia **Android TV** per connettere il televisore ad Internet, ha dichiarato che, nonostante le recensioni positive, **non ci sarà continuità** in questa area di business a causa della **concorrenza di colossi come Google ed Amazon**. Ciononostante, TiVo non intende abbandonare il **promettente business della televisione connessa** e starebbe già lavorando ad un'**applicazione integrata per Smart TV** che, presumibilmente, fungerà da **aggregatore**, fornendo un **unico punto d'accesso** ad una **selezione di contenuti video online provenienti da più fonti**.



Contestualmente, l'azienda americana ha scelto **Vodafone España** come **primo partner per il debutto europeo di «Sponsored Discovery»**: si tratta di una **soluzione**, già utilizzata da diversi operatori di pay-TV negli USA, che **offre ai content provider partner** della telco un nuovo modo per **promuovere i propri programmi** nell'**interfaccia utente** dei set-top box di Vodafone TV. I telespettatori ricevono **suggerimenti personalizzati** sulla base delle loro **abitudini di consumo**: questi **tab sponsorizzati e targetizzati** vengono inseriti dinamicamente nel carosello di raccomandazioni editoriali, **ottimizzando engagement e tassi di visione**.

DIGITAL TV

TiVo to transition streaming efforts to CTV solutions, hints at end of life for Android TV dongle

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV

Vodafone España deploys TiVo Sponsored Discovery

[LEGGI DI PIÙ](#)

TECHNOLOGY

COOKIELESS ERA

La fine dei cookie di terza parte è rimandata al 2023: Google prende tempo e la nuova parola d'ordine è «ritmo responsabile».

A sorpresa, Google ha annunciato che **Chrome**, il browser più utilizzato al mondo, **continuerà a supportare i cookie di terze parti per almeno altri due anni**, fino a circa la metà del 2023: completamente ripensato, dunque, il cronoprogramma iniziale che prevedeva la loro graduale eliminazione a partire da gennaio 2022. La **motivazione** alla base del **rinvio**, per ammissione stessa di Big G, è la necessità di avere più **tempo per sviluppare nuove tecnologie di tracking** studiate **di concerto con l'intero ecosistema web e le autorità regolatorie**: la finalità è **garantire la continuità degli attuali modelli di monetizzazione basati sulla pubblicità**, in maniera conforme alle **direttive sulla protezione dei dati personali**, specie quelle europee.

«**Privacy Sandbox**», la suite di standard e soluzioni cui Google sta lavorando per l'era post-cookie, mira proprio a **rafforzare la tutela della privacy, consentendo il tracciamento della navigazione all'interno del browser**, ma condividendo con il mercato **solo dati aggregati** (i cosiddetti «FLoC, cluster anonimizzati di utenti con caratteristiche affini) **e non individuali** sui singoli user.

Le nuove tempistiche delineate da Google indicano la **fine del 2023** come data ultima del passaggio epocale, con un **iter graduale** che vedrà eliminati i cookie di terze parti nell'arco di **tre mesi**. Il processo sarà anticipato da un **periodo di transizione** (cosiddetta «fase 1») che prenderà il via al **termine del 2022**, nel quale Privacy Sandbox e le nuove tecnologie sviluppate dalla società saranno disponibili su Chrome in modo da poter essere **testate da editori ed inserzionisti**, dando loro tempo per migrare i servizi e fornire feedback a Big G.

ENGAGE

Google rimanda lo stop ai cookie a fine 2023

[LEGGI DI PIÙ](#)

CONSUMER

PENETRAZIONE E TEMPO SPESO

La crescita dell'audiovisivo a pagamento è trainata dagli OTT: le piattaforme VoD saranno la pay-TV del futuro?

Secondo Omdia, nei prossimi cinque anni, lo **sviluppo** del settore del **video** sarà generato dai servizi di **streaming online**, mentre la **pay-TV** riuscirà a mantenere il proprio dominio nel generare **maggiori introiti**. Gli **abbonamenti** alle piattaforme **OTT**, pur con un **fisiologico rallentamento** dopo un incredibile 2020, continueranno ad **aumentare** fino a raggiungere gli **1,6 miliardi entro il 2025**, 500 milioni in più rispetto ad oggi. Tuttavia, le sottoscrizioni alla **televisione a pagamento**, nonostante un **tasso di crescita praticamente nullo**, continueranno a **produrre più entrate** nel complesso, con un fatturato di **217 miliardi di \$** nel 2025 rispetto ai 115 miliardi del video online.

La ricerca evidenzia come la **sinergia tra telco e OTT** accelererà il fenomeno dello **SVoD stacking** grazie ad un'ampia gamma di **pacchetti «quad-play» a prezzi concorrenziali** che contribuiranno a mitigare il costo di accesso ai servizi video. Altra tendenza è l'**aggregazione degli streamer** sul modello degli **Amazon Prime Video Channels**, formula recentemente adottata anche da **Mediaset Infinity**: la piattaforma principale ospita **canali premium di terze parti**, per i quali è richiesto un **abbonamento a parte**. I ricavi per i tre principali aggregatori, Amazon, Apple e Roku, dovrebbero superare i **4 miliardi di \$** entro il 2024.

Anche in **Europa Occidentale** la pay-TV continuerà nel suo **declino**: Digital TV Research prevede che si arriverà a contare poco più di **100 milioni di abbonati nel 2026**, con le famiglie che continueranno a «tagliare il cavo» a favore dei servizi di streaming. Anche il **Gruppo Mediaset** punta sul **potenziamento** della propria **offerta over-the-top**, spostando sull'online il focus rispetto a più tradizionali piattaforme di TV a pagamento.

DIGITAL TV

Streaming to account for all sub growth to 2025, but pay TV still dominates revenue

[LEGGI DI PIÙ](#)

CONSUMER

PIATTAFORME EMERGENTI

Gli streamer tematici e di nicchia cercano di ritagliarsi la propria fetta di mercato all'ombra dei giganti del video over-the-top.

Continuano ad imperversare le «streaming war», le guerre all'ultimo abbonato da parte dei colossi del video online: si prevede per Netflix una spesa di oltre 17 miliardi di \$ in contenuti per l'anno 2021, investimenti che servono ad arginare la concorrenza sempre più agguerrita di Prime Video e Disney+, cui si devono aggiungere nuovi player dalla caratura internazionale, come HBO Max.

In mezzo a questi giganti, però, esistono realtà minori che hanno deciso di puntare su contenuti tematici al fine di attrarre un pubblico ristretto, ma fidelizzato: il richiamo è alla «Teoria dell'Oceano blu», secondo cui è possibile costruire, individuando la giusta nicchia di mercato, un prodotto che ruoti intelligentemente attorno ad un solo vertical, trovando il proprio posizionamento fuori dal mass market (il cosiddetto «Oceano rosso»). L'idea, spesso supportata da un modello di business aperto alla raccolta pubblicitaria, è di scommettere su un'area distintiva, sapendo che la specializzazione dei contenuti ridurrà il tasso di abbandono, promettendo un futuro più sicuro. Diversi gli esempi: da Crunchyroll e Funimation, piattaforme focalizzate sull'animazione giapponese che hanno costruito il loro successo grazie all'aver reso disponibile al «grande pubblico» contenuti difficili da reperire o dimenticati, passando per KweliTV, che si concentra sulla produzione di programmi dedicati al pubblico di colore, oppure Nextup, servizio inglese dedicato esclusivamente al cabaret.

È probabile, dunque, che, con la saturazione del mercato degli streamer, gli AVoD di matrice non televisiva saranno sempre più utilizzati come servizi complementari ai grandi player, riuscendo così a trovare il loro spazio in un'arena competitiva sempre più affollata.

THE DRUM

Can niche streaming services co-exist with the giants of OTT?

[LEGGI DI PIÙ](#)

NETFLIX

crunchyrollkweliTV
OUR CULTURE. CURATED.next
up...

CONSUMER

ONLINE GAMING

La TV connessa è la casa del video, ma anche del gioco: i brand iniziano a riflettere su come sfruttare questo nuovo canale di comunicazione.

In genere, quando si parla di **Connected TV** la si associa esclusivamente alla **fruizione di video online**, spesso supportata da spot pubblicitari che precedono o interrompono i contenuti. In realtà, una ricerca di 42matters, pur confermando che le **app di streaming video** sono effettivamente le **più numerose** e le **più utilizzate** dagli utenti delle tre piattaforme analizzate (Amazon Fire TV, Apple TV e Roku), evidenzia anche la presenza di **un'altra categoria molto forte: il gaming**.

Guardando ai valori assoluti, le applicazioni di gioco occupano la **seconda posizione** per **numeriche** e per **tempo speso** tra tutte quelle disponibili su CTV: nessun'altra tipologia di contenuto (sport, musica, lifestyle, etc.) può vantare risultati paragonabili. Al contempo, mentre la maggior parte delle categorie ha prodotto poche applicazioni di massa, il gaming è **l'unico segmento**, oltre lo streaming video, dove un numero considerevole di app è diventato **molto popolare**.

Gli **inserzionisti** iniziano a prendere atto del fenomeno, anche perché la **maggioranza** di questi servizi si basa sulla **pubblicità** come fonte di finanziamento: ad esempio, in ambiente **Roku**, quasi il **70%** delle applicazioni di **gaming** presenta **annunci**, rispetto al **54%** di quelle per lo **streaming**. Cambia, però, la **tipologia di formati advertising**: il consumo di **video** è un'**esperienza rilassata**, che rende le persone **ricettive agli spot tradizionali**. **Giocare**, d'altra parte, è un'attività **altamente coinvolgente**, che richiede forme diverse di pubblicità: ad esempio, il «**Virtual OOH**», ossia l'inserimento digitale dei brand all'interno di **billboard** sparsi qua e là nella **realtà virtuale del videogame**.

ADEXCHANGER

Connected TV Has A Hidden Champion: Gaming

[LEGGI DI PIÙ](#)

AD TECH
& Business
Development

amazon fireTV

Apple TV+

Roku

CONSUMER

CONTENT FRUITION / 1

In Europa, cresce l'utilizzo delle piattaforme VoD, soprattutto da TV connessa: Italiani particolarmente interessati alle offerte gratuite e con pubblicità.

Freewheel ha recentemente pubblicato uno studio relativo al consumo di **connected TV** nei quattro principali mercati europei: Italia, Francia, Germania e UK. Ne emerge che circa il **70% degli intervistati** dichiara che il proprio **televisore è collegato ad Internet**: il **dispositivo più utilizzato** è la **smart TV**, con l'Italia che si piazza al **primo posto per adozione del mezzo** (74% vs. 49% della media europea); a seguire, **set top box** (42%) e **chiavette USB** (25%). La smart TV batte anche tutti i «second screen» come **device preferito** su cui guardare video, con il **48%** delle preferenze dei nostri connazionali: tra le molteplici motivazioni, possiamo citare **grandezza dello schermo**, maggiore **qualità audio**, migliore **interfaccia grafica**, **facilità nella scelta dei contenuti**, **dimensione sociale e condivisa dell'esperienza**.

Altra evidenza significativa: la **pubblicità** su TV connessa è percepita in maniera **positiva**, con il 57% del campione, a livello continentale, che afferma di seguirla con **attenzione** poiché la considera **poco intrusiva** e **più pertinente** ai propri interessi.

La ricerca sottolinea anche che l'**89%** del campione utilizza regolarmente piattaforme **video on demand**. Tra i non-user, inoltre, quasi un terzo denota **interesse** verso gli streamer **gratuiti** e **ad-funded**: in **Italia**, tale percentuale sale fino a sfiorare il **40%**. Sempre nel nostro paese, il **70%** degli intervistati si dichiarano utilizzatori (attivi o potenziali) delle **offerte AVoD**, con ogni utente che ha accesso mediamente a **2,3 piattaforme** supportate dalla pubblicità, in aggiunta agli abbonamenti a servizi a pagamento.

ENGAGE

Tv connessa e video-on-demand sempre più centrali nel consumo mediale degli italiani

[LEGGI DI PIÙ](#)

CONSUMER

CONTENT FRUITION / 2

La sinergia tra TikTok ed i media sportivi genera una «win-win situation»: i contenuti di breve durata come motore di crescita.

TikTok sta espandendo la propria influenza oltre il proprio **pubblico di riferimento**, composto da **giovani e giovanissimi**: Ampere Analysis svela che la **crescita** più dinamica della **fanbase** del social network di origine cinese proviene dalla **fascia anagrafica superiore ai 35 anni**. Inoltre, quasi **un quarto degli utenti** dell'app ha un età compresa tra i **35 e i 44 anni**, mentre un altro **14%** ha tra i **45 e i 54 anni**.

Questo trend potrebbe continuare, visto che la **strategia di TikTok** è quella di **differenziare i contenuti** al fine di attrarre **nuove audience**. Va in questa direzione la partnership con la **UEFA** per la copertura social degli **Europei di Calcio 2020**: una «win-win situation» visto che, secondo una ricerca di Conviva, sono proprio gli account dei **media sportivi**, assieme a quelli dei servizi di video streaming, ad aver avuto finora **maggiore successo**, in termini di **numero di follower**, nello sfruttare l'**exploit** della piattaforma. Ciò è dovuto principalmente alla **popolarità** e alla **viralità** dei **contenuti di breve durata** che rappresentano un interessante nuovo canale per il consumo di contenuti legati allo sport.

TikTok ha visto una rapida ascesa nel 2020, con un **incremento del pubblico** e l'attività degli utenti raddoppiata. Lo stretto rapporto dell'app con la **cultura popolare** si è dimostrato particolarmente attraente: anche per questo motivo, i **brand** lo stanno includendo sempre di più all'interno dei propri **planning**, tanto che oltre il 44% dei marketer considera di **investire maggiormente** su TikTok nel 2021, facendolo diventare il social più utilizzato per le **campagne con influencer**. Per coinvolgere il pubblico, però, le aziende devono **approcciarsi in maniera diversa** dal consueto, con toni più spontanei e creativi e, potenzialmente, con contenuti «**user generated**».

WARC

TikTok expands its user base to older audiences[LEGGI DI PIÙ](#)

MONETIZZAZIONE

TV ADVERTISING

I broadcaster non smettono di sperimentare ed innovare la propria offerta pubblicitaria per TV lineare, con un occhio di riguardo al BVOD.

Spunti interessanti arrivano da Sky Media UK, che sta testando alcuni formati già sperimentati in altri mercati: i **Pause Ads**, **sovrimpressioni statiche** visualizzate quando lo spettatore mette in **pausa la visione della TV live** sui decoder evoluti SkyQ e gli **Shoppable Ads**, che prevedono l'inserimento di **QR code nello spot** per promuovere azioni **drive-to-site** con il supporto di un **modello di attribuzione** dedicato*. Ulteriori novità includono una **riduzione da 150 a 60"** della durata dei **break mid-roll** sul servizio on demand «Sky Go» per **favorire il ricordo delle campagne** e, soprattutto, il lancio in autunno di «**C-Flight**»: il tool di NBCU, già usato da Seven.One Media in Germania e che utilizza dati di **fonti multiple** per rilevare le **impression pubblicitarie deduplicate** in un **planning cross-screen**, verrà **adottato congiuntamente** da Sky e dai **concorrenti ITV e Channel 4** con un approccio «**pan-broadcaster**».

Proprio al fine di allineare televisione e digital in ottica «**Total video**», la stessa **NBCU** ha iniziato a **valutare i risultati delle campagne TV** sulle sue emittenti locali negli USA utilizzando come **KPI esclusivamente il CPM**, al posto del tradizionale **Costo per GRP**.

D'altronde, la **componente online** pesa sempre più sui **fatturati pubblicitari** degli **editori TV**: in **Europa**, Ampere Analysis stima che l'**incidenza media del Broadcaster VoD** sulle ad revenue sia del **6%**. Caso a parte il mercato inglese, dove la quota per **ITV sale al 19%**.

THE DRUM

Broadcasters unite behind CFlight, a TV ad campaign measurement tool

[LEGGI DI PIÙ](#)

WARC

BVOD takes a 6% share of TV advertising in Europe

[LEGGI DI PIÙ](#)

* Cfr. SMR 3/2020

MONETIZZAZIONE

CROSS-MEDIA MEASUREMENT

Unilaterali o «joint-industry», sono numerosi i progetti per misurare la Total TV audience: nei Paesi Bassi, il primo approccio cross-mediale a 360°.

Il lancio di **C-Flight** nel Regno Unito, che vede i principali player del mercato TV lavorare di concerto ad una metodologia condivisa per la **misurazione delle audience cross-screen**, va di pari passo con altre **iniziative individuali** (è il caso del pubcaster irlandese RTÉ) e, soprattutto, con gli sforzi delle varie «Auditel» locali per giungere presto alla **definizione di una currency ufficiale e «joint industry»**.

L'inglese **BARB** è in prima fila nel perseguire quest'obiettivo: dopo aver lanciato lo strumento «**BVoD planner**», che stima **copertura e frequenza deduplicate** di campagne TV multi-schermo*, dal 2022 pubblicherà anche gli **ascolti delle piattaforme SVoD** come Netflix, Prime Video e Disney+. Oltreoceano, invece, **Nielsen** ha iniziato a rilevare «**TV Plus**», il servizio AVoD disponibile esclusivamente su **smart TV Samsung**: per ora, il dato è incluso nei Digital Audience Ratings, con la prospettiva di confluire nell'**aggregato multi-device «Nielsen One»** dalla seconda metà dell'anno prossimo.

Ambizioso il traguardo cui si punta nei **Paesi Bassi**: **NMO**, joint-venture che rappresenta gli interessi dell'industria media locale, ha dato mandato agli istituti di ricerca Ipsos e Kantar affinché implementino la **prima soluzione di misurazione dell'audience cross-mediale al mondo**, che riunisca **visione TV, navigazione online, lettura stampa ed ascolto radio in un unico dataset integrato**. Al progetto partecipano oltre 100 media owner ed agenzie.

BARB

BARB awards long-term research contracts[LEGGI DI PIÙ](#)

EGTABITES

The World's first true cross-media total audience measurement solution[LEGGI DI PIÙ](#)

* Cfr. SMR 3/2020

ADTECH
& Business
Development

BARB

nielsen

NMO
NATIONAAL MEDIA ONDERZOEK

MONETIZZAZIONE

CONNECTED TV

Cresce la competizione nel mercato italiano della CTV advertising. Negli USA, previsti quest'anno investimenti pubblicitari per oltre 13 miliardi di \$.

Amazon ha esteso ad Italia, Francia e Spagna la possibilità di veicolare campagne pubblicitarie all'interno dell'ecosistema Fire TV. Gli annunci sono integrati nella schermata iniziale dell'interfaccia utente dei dispositivi (prevalentemente stick, ma anche set-top box) che consentono di collegare ad Internet un televisore tradizionale. I formati attualmente disponibili sono banner e riquadri sponsorizzati, entrambi targetizzabili e cliccabili per reindirizzare lo spettatore a landing page dedicate.

Novità anche per Smartclip: la società ad tech, già partner di Sportitalia ed altri broadcaster minori per l'erogazione di pianificazioni addressable su first screen, ha aggiunto al proprio portafoglio il bacino degli Smart TV di Samsung, che rappresentano il 43% degli apparecchi in uso nel nostro paese. Il formato di punta è il cosiddetto «Launcher Tile», posizionato nella home bar di navigazione del televisore: un rectangle espandibile nello spazio sopra la barra stessa, che può includere elementi creativi sia display che video e call-to-action quali spot full screen e microsit.

Il mercato della CTV advertising, frammentato tra broadcaster, OEM e digital player, fa gola a molti: eMarketer stima che quest'anno negli USA si raggiungeranno investimenti per 13,4 miliardi di \$ (+49% vs. 2020). Non sorprende che Roku abbia deciso di lanciare un «brand studio», dedicato alla produzione di contenuti brandizzati e video ad interattivi realizzati su misura per le esigenze dei clienti.

ENGAGE

Amazon Advertising porta anche in Italia la pubblicità sulla Fire TV

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Smartclip e Samsung Ads insieme per la pianificazione su Connected TV

[LEGGI DI PIÙ](#)AD TECH
& Business
Development

amazon fireTV

smartclip
SAMSUNG
Ads

ROKU

MONETIZZAZIONE

PROGRAMMATIC TV

Sempre più editori televisivi rendono disponibile l'acquisto automatizzato del proprio bacino video, spesso partendo dai portali BVoD.

Seguendo la strada aperta da **Disney** con la presentazione del suo **AdExchange proprietario**, diversi **broadcaster** iniziano a mettere a disposizione la propria **video inventory** in modalità **programmatica**.

Chi opta per un **approccio più conservativo** esclude per ora di rendere acquistabile tramite piattaforme DSP il **bacino TV lineare**, **limitandosi a quello dei portali BVoD**: è il caso di **Sky**, che, nel Regno Unito, ha stretto un accordo con **The Trade Desk** per consentire, per la prima volta, l'acquisto automatizzato di spot all'interno di **Sky Go**. Dall'altra parte dell'Atlantico, iniziativa analoga da parte di **Fox**, che coinvolge solo i suoi **contenuti on demand** quando fruiti da **set-top box**.

Le **iniziative già consolidate**, invece, si arricchiscono di **nuove funzionalità**. Restando negli Stati Uniti, **NBCU** ha inserito l'inventario del suo **streamer Peacock** all'interno di **OnePlatform**, il «one-stop-shop» per pianificare e gestire campagne video targetizzate sui suoi canali TV ed asset digitali. Il broadcaster sta anche lavorando al progetto «**NBC ID**», finalizzato a sviluppare **un identificativo unico** per ciascun utente che combini **dati di prima parte** provenienti dall'interazione con **ogni property del gruppo**, dalle piattaforme OTT alle app per mobile, fino ai parchi di divertimento Universal.

In Francia, infine, grazie ad una partnership con la società di analytics Admo.tv, **TF1 Pub** può ora offrire agli inserzionisti che utilizzano la sua piattaforma programmatica total video «**One-PTV**» una **misurazione delle performance drive-to-web** delle loro campagne, in termini, ad esempio, di numero di visite al sito, lead generation, conversioni, etc.

AD EXCHANGER

NBCUniversal Flexes Programmatic Peacock And NBCU Identifier At ONE21 Showcase

[LEGGI DI PIÙ](#)

AD TECH
& Business
Development

sky media

FOX

NBCUniversal

ONE-PTV

MONETIZZAZIONE

ONLINE VIDEO ADVERTISING

Le piattaforme video puntano su formati pubblicitari lower-funnel che favoriscano l'acquisto online: novità da Amazon, Google e TikTok.

Il business pubblicitario di Amazon continua a crescere: +77% anno su anno nel Q1 2021, per un valore di quasi 7 miliardi di \$. Gli inserzionisti scelgono il colosso dell'e-commerce principalmente per due ragioni: **targeting accurato** grazie ai dati sulle **abitudini d'acquisto** dei clienti e possibilità di **comprare il prodotto senza uscire dalla piattaforma**. Per questo motivo, Amazon è al lavoro per sviluppare **nuovi formati adv** da posizionare nel servizio streaming **Prime Video** e concepiti espressamente per **stimolare il «T-commerce»**, vale a dire lo shopping da TV: un primo approccio è stato il **reality show «Making the cut»**, che ha previsto la funzionalità di **acquistare gli abiti disegnati dal vincitore di ogni puntata**.

Sulla stessa lunghezza d'onda sono anche **YouTube** e **TikTok**. La video platform di Google, che nel primo trimestre dell'anno ha raccolto investimenti pubblicitari per **6 miliardi di \$ (+49% YoY)**, sta sperimentando un **algoritmo** che permetta di **rilevare in automatico** i prodotti che appaiono nei video, così da **suggerire** agli utenti **ulteriori clip** dove **approfondire le caratteristiche** dell'oggetto e **permetterne l'acquisto**.

L'app cinese amata dai giovanissimi, invece, starebbe sviluppando addirittura una **suite di differenti opzioni per stimolare lo shopping online**, tra cui **miniature sponsorizzate** che linkano il video al sito del venditore o **call-to-action interattive** negli annunci in-feed.

DIGITAL

Amazon's Vision of "T-Commerce" Through Prime Video

[LEGGI DI PIÙ](#)

WARC

TikTok unveils a suite of in-app e-commerce tools

[LEGGI DI PIÙ](#)

FOCUS ITALIA

MEDIA NEWS



ENGAGE

Helbiz entra nello streaming e lancia la unit Helbiz Media: debutterà con la Serie B

Dai monopattini al mercato editoriale grazie ai contenuti sportivi: la società di micromobilità italoamericana famosa per il servizio di sharing di monopattini ed e-bike ha acquisito i diritti OTT del secondo campionato di calcio italiano e lancerà un servizio di intrattenimento aperto alla raccolta pubblicitaria.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Torna a Discovery Media la raccolta pubblicitaria dei canali Eurosport

Sarà nuovamente la concessionaria del gruppo Discovery Italia a vendere la pubblicità sulle emittenti TV a marchio Eurosport e su tutte le relative property digitali. Così facendo, la sales house rafforza il proprio posizionamento sul target maschile.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Sky Media acquisisce la raccolta di Radio Kiss Kiss e fa il suo ingresso nel settore audio

La concessionaria di Sky continua a diversificare la propria offerta commerciale e, dopo l'ingresso nel mercato dell'out-of-home, scende in campo anche nel segmento della radio e dell'audio digitale con l'acquisizione di una nuova concessione.

[LEGGI DI PIÙ](#)

FOCUS ITALIA

MEDIA NEWS



ENGAGE

Auditel avvia la misurazione dell'addressable advertising

Passi in avanti per la società che rileva l'audience televisiva nel nostro paese, con due nuovi step nel percorso di allineamento alle logiche della nuova TV digitale: Auditel ha annunciato di aver avviato le prime misurazioni della pubblicità targettizzata e di aver esteso fino a 28 giorni la possibilità di misurare gli ascolti differiti.

[LEGGI DI PIÙ](#)

KEY4BIZ

Diritti Serie A, DAZN rifiuta 500 milioni da Sky per trasmettere anche sul satellite

Secondo indiscrezioni, la piattaforma OTT avrebbe rifiutato un'offerta di 500 milioni di € da parte della pay-TV per condividere, anche via satellite, le partite che si è aggiudicata in esclusiva. L'offerta prevedrebbe di ospitare un canale di flusso dedicato, oltre all'app di DAZN sui decoder Sky Q.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Beintoo lancia Kousteau.io, customer data platform per i dati di location

La data company ha fatto debuttare una nuova piattaforma proprietaria, implementata dall'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale, che consente di raccogliere, analizzare e gestire dati di localizzazione di prima parte in ottica predittiva.

[LEGGI DI PIÙ](#)