

STRATEGIC MARKET REPORT

01/2025

BUSINESS PLAYERS

TECNOLOGIA

CONSUMER

MONETIZZAZIONE

BUSINESS PLAYERS

FOCUS: «STREAMCASTERS»

Editori televisivi che agiscono come piattaforme OTT e viceversa: il settore dei media è entrato in una nuova era, tra collaborazioni inedite e strategie digital-first.

I broadcaster hanno sempre più modalità per distribuire i propri contenuti: oltre alla trasmissione tradizionale, al catch-up on-demand e al simulcast del segnale TV in streaming, si sperimenta con titoli pensati per il lineare ma che debuttano online («Viola come il mare 2» di Mediaset) e produzioni digital-only.

Il mercato dell'audiovisivo è in **continua evoluzione** e i **broadcaster** si stanno trasformando in media company capaci di disegnare **strategie di convergenza lineare e non-lineare** per i propri contenuti, in una **partita aperta con gli OTT puri**: in tal senso, FCP Asso-TV ha introdotto il neologismo «**streamcaster**», che ben evidenzia il **nuovo perimetro** di azione e le **sfide** che gli editori televisivi si trovano oggi ad affrontare.

Non si tratta dell'unico vocabolo coniato ad hoc per descrivere questa fase di **profondo mutamento** dell'industry: si parla anche di «**platformisation**», in riferimento alla **crescita** dei portali **BVoD** tra **modelli di business ibridi** e **cataloghi sempre più ricchi** e distanti dal semplice catch-up degli esordi; infine, si fa largo «**schedulewing**», crasi tra schedule (palinsesto) e windowing, inteso come **calendarizzazione ottimale** dei contenuti tra **varie piattaforme e finestre** di distribuzione.

Due casi recenti: **TF1** e **Netflix** inizieranno a breve la **coproduzione** di una nuova **soap** destinata in primis al **daytime dell'emittente** francese e al suo **streamer gratuito** TF1+, ma che vedrà anche una **pubblicazione** su **Netflix** a cinque giorni di distanza dalla messa in onda televisiva. Nel Regno Unito, invece, dopo Channel 4 anche **ITV** ha siglato una **partnership** con **YouTube**: qui troveranno spazio **puntate complete** e **clip** dei **principali programmi** del gruppo inglese, nonché **show inediti** e concepiti appositamente per gli utenti del portale video di Google.

Oltre alla **realizzazione congiunta di titoli** con i broadcaster (approfittandone per sperimentare svariate opzioni di windowing), gli **streamer** traggono **ispirazione** dai **punti di forza** della **TV tradizionale** con la trasmissione di **eventi in diretta** o le **uscite cadenzate** degli **episodi** delle produzioni seriali. In alcuni mercati, sia **Netflix** che **Disney+** hanno persino introdotto all'interno dei propri library delle «**playlist**», che altro non sono che **canali tematici verticali** con un **palinsesto predefinito**.



BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 1

Il potenziamento delle offerte digitali dei editori televisivi come strategia per competere con gli Over-the-top: le ultime iniziative di Paramount, TF1 e i loro concorrenti.

Il pubblico moderno accede ai contenuti televisivi attraverso una vasta gamma di dispositivi, con una crescente apertura alla fruizione online. Per adattarsi a quest'evoluzione, i broadcaster stanno rafforzando e ampliando i propri portali VoD, senza perdere di vista l'importanza della TV lineare.



Le **piattaforme OTT** mirano ad **ampliare il proprio pubblico diversificando le tipologie di contenuto** all'interno delle loro library. Oltre ai **cataloghi on-demand**, stanno intensificando gli investimenti in **produzioni in diretta**, con un focus particolare sugli **eventi sportivi**. In questo contesto si inserisce **Paramount+**, che, grazie ad un **accordo esclusivo** siglato con la **English Football League**, si afferma come punto di riferimento per seguire il calcio inglese negli **USA**, dove trasmetterà almeno 250 partite a stagione dal 2024 al 2027/28.



Paramount prosegue la propria espansione anche nel settore dei **FAST**, che presidia attraverso il servizio proprietario **Pluto TV**. In questa direzione s'inserisce la **partnership** con **NBCUniversal** per acquisire una selezione di **contenuti** dell'editore, con l'obiettivo di lanciare **nuovi canali in streaming** in UK e Canada. In **Francia**, invece, Paramount ha stretto una **collaborazione** con il gruppo **M6** per arricchire la propria offerta, **integrando** in Pluto TV alcuni «**FAST channels**» prodotti dal broadcaster transalpino. Come parte dell'accordo, M6 si occuperà della gestione della **vendita degli spazi pubblicitari di Pluto TV**.



Rimanendo in Francia, **TF1** ha annunciato nuove intese con **importanti partner editoriali**, tra cui L'Équipe, Le Figaro, Deezer, Arte e Hearst. La finalità è rendere **disponibili** i loro **contenuti video** all'interno della piattaforma streaming **TF1+**. Quest'ultima, dopo il debutto in Belgio e Lussemburgo, si prepara al lancio anche in **Svizzera**.



Infine, anche **Fox** ha deciso di investire in **Europa**, lanciando nel Regno Unito il suo servizio AVoD **Tubi**, che utilizza l'**apprendimento automatico** per creare **esperienze di consumo personalizzate**, offrendo un'opzione di intrattenimento variegata su tutti i dispositivi.

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 2

Il settore dello streaming è in una fase di convergenza: aumentano le partnership tra OTT per rafforzare la loro posizione sul mercato.

In uno scenario sempre più affollato e competitivo, i broadcaster si trovano a dover fronteggiare la duplice sfida di ridurre il tasso di abbandono delle proprie piattaforme online e arricchire i cataloghi per restare competitivi. Le collaborazioni strategiche, come i «bundle», rappresentano una risposta efficace.

I **bundle** sono **pacchetti** che consentono ai consumatori di accedere a **più servizi over-the-top** con un **unico abbonamento**, ad un **costo inferiore** rispetto alla **sottoscrizione separata** delle singole offerte. Esemplificativo di questa tendenza è **Max**, la piattaforma streaming di **Warner Bros. Discovery**, che in **Spagna** si è **alleata con DAZN** per integrare i diritti sportivi di quest'ultimo con i contenuti a marchio WBD ed Eurosport. In **UK**, dove Max debutterà, al pari del **nostro paese**, solo nel **2026**, è stata rinnovata una collaborazione già in essere con **Sky**, che prevede l'inclusione della **versione con pubblicità** di Max nei bundle video della piattaforma di pay-TV. Stessa logica anche negli **USA**, dove la casa madre di Sky, **Comcast**, integrerà Max e Discovery+ nei suoi pacchetti streaming.





A conferma dell'efficacia del modello, anche altri **OTT** si stanno alleando per offrire **servizi di streaming congiunti**: un esempio è lo streamer scandinavo **Viaplay**, che torna accessibile nel Regno Unito, dopo aver **chiuso** la propria **offerta D2C**, come **canale in abbonamento su Prime Video**. Allo stesso modo, **oltreoceano**, l'abbonamento ad **Apple TV+** si può ora **sottoscrivere direttamente** attraverso il **portale di Amazon**. Infine, un nuovo pacchetto disponibile negli **USA** unisce **Starz** di Lionsgate e **BritBox** di BBC con uno sconto del 25%.



Non tutti gli accordi vanno, però, a buon fine: **Disney, Fox e WBD** hanno annunciato la **cancellazione** di **Venu Sports**. Concepito come **bundle** per **aggregare contenuti sportivi**, il progetto è stato abbandonato dopo una **causa antitrust** intentata da **FuboTV**, piattaforma OTT a pagamento che temeva la **creazione di un monopolio** sui diritti dei principali sport negli Stati Uniti. La disputa si è conclusa con un **risarcimento** a FuboTV da parte dei **tre colossi** del media.

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 3

Le offerte editoriali dei principali gruppi televisivi sono sempre più orientate ad una logica globale, dove le M&A diventano una strategia di upscaling competitivo.

I broadcaster televisivi puntano sull'internazionalizzazione per espandere le proprie attività a livello mondiale e contrastare la competizione dei colossi internazionali dell'Over-the-top (OTT). In questo scenario, le fusioni si rivelano una mossa finalizzata al raggiungimento di tali obiettivi.

Il mercato audiovisivo sta vivendo una fase di **profondo cambiamento**, spinto dall'**evoluzione tecnologica** e dalla **crescente concorrenza** tra i principali attori del settore. In risposta a queste dinamiche, **Disney** e **Fubo** hanno stretto un **accordo strategico** che darà vita al **secondo più grande operatore di TV via internet in Nord America**, con 6,2 milioni di abbonati, posizionandosi subito dietro YouTube TV. Il deal prevede la **fusione tra «Hulu + Live TV»**, il servizio di pay-TV OTT di Disney e **«FuboTV»**, specializzato nello streaming sportivo. La **nuova entità** sarà **controllata al 70% dal gruppo di Topolino**, con l'obiettivo di creare una piattaforma competitiva attraverso l'offerta di pacchetti TV via internet senza la necessità di abbonamenti tradizionali via cavo o satellite.

Anche **Paramount** è protagonista di una trasformazione storica, dovuta alla sua **recente acquisizione** da parte della società di produzione **Skydance**. La nuova realtà si è trovata ad affrontare da subito **importanti sfide**, a partire dal declino dei ricavi. In risposta alla **crisi**, Paramount ha adottato misure drastiche, come la **chiusura** dei suoi **studi televisivi** (verranno usati quelli posseduti da Skydance), il taglio di 2.000 posti di lavoro e la **possibile vendita** della controllata **BET Media** al fine di ridurre il debito aziendale. Sul fronte digitale, invece, per competere con i giganti dell'over-the-top, sta valutando la **fusione di Paramount+** con altri player come **Max**, oltre a proseguirne l'espansione internazionale con il lancio di **nuovi abbonamenti ad-supported in UK**.

Proprio nel Regno Unito, si starebbe discutendo su una possibile vendita di alcuni **asset** di **ITV**. Tra i potenziali acquirenti figurano **CVC Capital**, **All3Media** e **Mediawan** che punterebbero agli **ITV Studios** e probabilmente il gruppo francese **TF1**, il quale sarebbe interessato ad una fusione tra il suo servizio di streaming **TF1+** e l'offerta analoga **«ITVX»**.

The Walt Disney Company

fubo



Paramount

itv

BUSINESS PLAYERS

DIGITAL PLAYERS

Prime Video sempre più centrale nell'offerta pubblicitaria di Amazon: più spazio agli spot nell'opzione con annunci, mentre Freevee chiude. X approda su Smart TV.

Aziende della digital economy come Google, Amazon e Meta, pur avendo un core business diverso da quello dei media, propongono servizi di streaming online con l'obiettivo di intercettare una quota del tempo che le persone dedicano quotidianamente al consumo di contenuti audiovisivi.



I **portali video dei giganti del web** rappresentano una **concorrenza**, indiretta ma agguerrita, per i **broadcaster**, poiché forniscono agli spettatori un'ampia scelta di programmi **alternativa alla TV tradizionale**. È il caso di **Amazon**: l'**articolata video strategy** del colosso dell'e-commerce ha il proprio **fulcro** nello streamer a pagamento **Prime Video**, ma si estende ai dispositivi **Fire TV** per collegare i televisori ad Internet e al portale gratuito di gaming **Twitch**. Tutto questo ecosistema prevede una crescente presenza di **pubblicità**, che nel Q3 2024 ha garantito all'azienda un fatturato pari a 14,3 miliardi di \$ (+18,8% rispetto al periodo omologo del 2023): lo scorso anno, gli **annunci** sono stati **introdotti di default** anche all'interno dei contenuti di **Prime Video** e, **oltreoceano**, gli inserzionisti, durante gli **Upfront** dedicati alla piattaforma, si sono impegnati ad **investirvi 1,8 miliardi di \$ nel corso del 2025**.

Dal momento che la presenza di spot **non sembra aver provocato** una significativa **perdita di abbonati**, la **versione ad-supported** del portale approderà presto in **ulteriori mercati**: è, inoltre, previsto un **aumento dell'affollamento** pubblicitario, puntando anche su **formati interattivi e shoppable**. Ha, invece, ufficialmente **chiuso** i battenti **Freevee**, l'AVoD nato nel 2019 con un catalogo gratuito di film e serie, che si è trovato ad essere **ridondante** rispetto al nuovo modello di business di Prime Video.



Sul **video** come **driver di crescita** punta anche **X**, in precedenza noto come Twitter: negli USA ha debuttato in versione beta un'**app** per **Smart TV** che consente agli utenti di guardare filmati **on-demand** e **dirette streaming** direttamente dal **first screen**. Basterà a frenare l'**emorragia di inserzionisti**, con i **ricavi adv in calo del 24%** nel primo semestre 2024? Crescono, invece, i numeri di **Threads**: a poco più di un anno dal lancio, il **social network testuale di Meta** ha raggiunto i **175 milioni di utenti attivi mensili** e si ragiona su un'**apertura alla pubblicità**.

BUSINESS PLAYERS

OTT

Le subscription revenue restano la principale fonte di ricavi di Netflix, ma lo streamer investe nel crescente business pubblicitario. Focus sullo sport, come per DAZN.

In un panorama sempre più frammentato e concorrenziale, caratterizzato da un crescente numero di piattaforme, i player del video over-the-top devono sperimentare con nuovi contenuti e modelli di monetizzazione alternativi, ad esempio aprendo agli annunci.

NETFLIX

Pur in assenza di dati ufficiali, **Netflix** sembra confermarsi il servizio di video streaming con il **maggior numero di abbonati in Italia**: 5,3 milioni secondo le stime di Sensemakers, pochi meno prendendo come fonte l'Osservatorio OTT di EY. Il **vantaggio** rispetto ai **concorrenti** sarebbe notevole, dal momento che Prime Video si fermerebbe a 3,5 milioni di utenti paganti e Disney+ a 2 milioni. È, dunque, verosimile che sia Netflix ad intercettare la **quota più alta** dei **budget pubblicitari** destinati a queste offerte: a detta di uno studio pubblicato da ItaliaOggi, si parla di un investimento complessivo tra i **20 e i 30 milioni di €** nel 2024, cifre **alquanto irrisorie** rispetto ai circa 3,5 miliardi pianificati sul mezzo TV. A livello **globale**, la piattaforma ha superato i **282 milioni** di sottoscrittori: a due anni dalla sua introduzione, il **piano ad-supported** rappresenta oltre la **metà** dei **nuovi abbonamenti**, il che consente a Netflix di raggiungere **mensilmente 70 milioni di utenti AVoD attivi**. L'azienda ha dichiarato che gli accordi di «**Upfront commitment**» stipulati lo scorsa estate sono cresciuti in valore del **+150%** rispetto all'anno precedente e ha presentato **alcune novità** che promettono di allettare gli inserzionisti: la **piattaforma ad tech proprietaria**, partita in Canada a novembre e che verrà lanciata a breve in altri 11 mercati; la possibilità di acquistare in **programmatic guaranteed** e tramite **private marketplace**, per ora solo in America; **misurazioni evolute** grazie a partnership con istituti di ricerca come Kantar, Nielsen e Videoamp. Sul piano editoriale, oltre alla **fiction**, si conferma il focus su **eventi «must-watch» in diretta**, come le partite di Natale della NFL o l'incontro di boxe tra Mike Tyson e Jake Paul.



Sullo **sport**, sua verticalità elettiva, continua ad investire **DAZN** (1,7 mio abbonati nel nostro paese), che si è accaparrata i diritti della **Ligue 1** di calcio in **Francia**, un pacchetto di match della **Bundesliga** in **Germania** e sarà il **global broadcaster** della **FIFA Club World Cup 2025**.

TECNOLOGIA

ARTIFICIAL INTELLIGENCE / 1

OpenAI diventa società for profit e sfida Big G con il lancio di un nuovo motore di ricerca basato sul suo modello proprietario d'Intelligenza Artificiale Generativa.

La GenAI potrebbe rivoluzionare le modalità con cui cerchiamo informazioni online: il passaggio dalle ricerche tradizionali con Google al nuovo ChatGPT Search segna una svolta epocale non solo nell'accesso ai contenuti, ma anche nell'evoluzione della pubblicità digitale e nelle modalità di interazione con gli utenti.



OpenAI, l'azienda creatrice di **ChatGPT**, ha compiuto un deciso **cambio di rotta** rispetto alla propria missione originale, diventando a tutti gli effetti un'**impresa for profit**: ciò ha conseguentemente attirato l'interesse di **grandi investitori**, quali **Microsoft**, che ha completato un ennesimo round di **finanziamenti** nella società. Il servizio sta indubbiamente godendo di una **popolarità crescente**: a livello globale, sarebbero già **oltre 250 milioni** gli **utenti attivi settimanali** e più di **10 milioni** gli **abbonamenti** a pagamento. Ciononostante, alcuni analisti si chiedono se il **fenomeno** dell'Intelligenza Artificiale non sia **sopravalutato**, dal momento che si tratta di un **business dispendioso** e **poco marginabile**: attualmente, l'**addestramento** dei **modelli** è estremamente **costoso** e i **ricavi** da sottoscrizione **non sembrano sufficienti** come unica forma di monetizzazione.



Per questo motivo, OpenAI starebbe valutando di **aprire** il suo servizio di punta alla **raccolta pubblicitaria**, mossa che assieme al **debutto** del **motore di ricerca** proprietario «ChatGPT Search», sta mettendo **pressione** a **Google**, finora leader incontrastato di questo segmento di mercato: ricordiamo che il fatturato dell'azienda di Mountain View deriva per l'80% dagli annunci a pagamento e principalmente dalla search advertising. Il nuovo concorrente di Big G potrebbe **rivoluzionare** il **concetto** stesso di ricerca di contenuti online: se Google ci ha abituato ad ottenere dei **link** in risposta alle nostre query, con **ChatGPT Search** le risposte arrivano sotto forma di **testi discorsivi**, con eventuali rimandi alle fonti; ciò si traduce in un'**esperienza semplificata** per l'utente, ma **impedisce** al contempo di esplorare vari **punti di vista** e di **verificare** la provenienza delle informazioni. Senza scordare che se, fino a qualche anno fa, Google era la destinazione unica per tutti gli internauti, ora la sua centralità è messa in discussione non solo dall'Intelligenza artificiale, ma anche, specie tra i giovani, da **altre piattaforme** come Amazon o TikTok.

TECNOLOGIA

ARTIFICIAL INTELLIGENCE / 2

Come utilizzare l'Intelligenza Artificiale nel mondo del broadcasting e della pubblicità? I case study di ITV, WB Discovery ed Amazon.

L'Intelligenza Artificiale è la disciplina che studia la progettazione di sistemi hardware e software capaci di fornire ad un elaboratore elettronico prestazioni paragonabili a quelle ottenibili dal ragionamento umano: di particolare impatto per l'industry dei media e della pubblicità è la cosiddetta «GenAI».

L'Intelligenza Artificiale ha il potenziale per **rivoluzionare** il modo in cui si fa **pubblicità** oggi. I **punti di contatto** tra i due mondi sono molteplici e le **sinergie di applicazione** pressoché infinite: dalla **produzione** alla **distribuzione** di **contenuti**, dalla **creazione** di **annunci** fino alla definizione del **media planning ottimale**, il tutto modulabile grazie alla possibilità di una **misurazione accurata e capillare**. L'AI ha, dunque, la capacità di **esaltare** la **potenza** della **TV**, creando **efficienza** nei **processi**, rendendo più **rapide** una serie di azioni e aumentando al contempo la **qualità** del risultato finale.

Sposando a pieno tali considerazioni, il broadcaster britannico **ITV** ha recentemente **prodotto** e **messo in onda** sui suoi canali lineari due **spot pubblicitari** realizzati tramite il ricorso alla **GenAI**, primi esempi pratici di applicazione fattiva di queste soluzioni tecnologiche a servizio del mondo dell'advertising. **Immagini** e **video** sono state realizzate a **basso costo**, così da rendere il **mezzo TV** più **accessibile** alle **piccole e medie imprese**: si va così a creare una **situazione «win-win»**, in cui le emittenti televisive riescono ad ottenere **budget incrementali** che attualmente non intercettano pienamente, mentre le **PMI** riescono ad approcciare una comunicazione di **qualità comprovata** che garantisca **coperture elevate**.

Anche **WB Discovery**, grazie ad una partnership con **Google Cloud** finalizzata alla creazione **automatica** di **sottotitoli** per i contenuti editoriali, sto iniziando a sfruttare l'Intelligenza Artificiale per potenziare il suo **servizio di streaming Max**, con un risparmio del 50% sui costi tradizionalmente associabili a quest'operazione. Non solo broadcaster: anche **Amazon** sta lavorando in questo senso e ne sono una prova il lancio di un tool AI che permette agli inserzionisti di generare **clip di presentazione** dei **prodotti** commerciali partendo da un'immagine fissa e di un sistema per realizzare, senza alcun intervento umano, **cortometraggi di riassunto** di un episodio o di un'intera stagione per le **serie** presenti nel catalogo di **Prime Video**.



TECNOLOGIA

CONNECTED TV

Le TV connesse si confermano un elemento trainante dell'industria dei media: le ultime novità di Samsung, Google, Apple e The Trade Desk.

Aumentare la penetrazione di dispositivi con sistema operativo proprietario è una mossa strategica per l'intera filiera audio-video: manufacturer, OTT e anche i broadcaster si muovono in questa direzione al fine di monetizzare maggiormente le rispettive audience e analizzarne le abitudini di consumo.

La **Connected TV** sta rappresentando una vera e propria **rivoluzione** nell'ambito dell'**intrattenimento domestico**: non più semplici schermi, bensì **piattaforme di contenuti, applicazioni e servizi** che rendono l'**esperienza di visione completa e personalizzata**. Per questa ragione, la CTV è sempre più **centrale** nelle **strategie** dei principali **produttori di elettronica**, già pronti a definire il futuro del settore. Vediamo insieme le principali novità.

Roku, manufacturer americano già **leader** di mercato negli **USA**, sta cercando di **consolidare** la propria posizione in **Europa** partendo dal **Regno Unito**, dove sono ora in vendita **smart TV** che montano il suo **sistema operativo proprietario**, realizzati in collaborazione con la storica azienda produttrice **Westinghouse**. Anche **Samsung** perfeziona il proprio «Operating System», portando «**One UI**», l'interfaccia utente già disponibile da anni sugli **smartphone** e **tablet** della gamma **Galaxy**, anche sui suoi televisori smart. Persino il gigante dell'ad tech «**The Trade Desk**» ha sviluppato un sistema operativo **aperto** e **super partes**: si chiama «Ventura» e l'azienda è **in cerca di partner** tra gli **OEM** per produrre i primi dispositivi compatibili.

Novità anche per **Google**, che ha lanciato «**TV streamer**», un dongle di nuova generazione basato su **Gemini**, l'AI di proprietà di Big G: il nuovo device, considerato il naturale **successore di Chromecast**, dà accesso ai cataloghi delle **principali app di streaming**, fornendo **raccomandazioni di contenuti** estremamente profilate grazie all'utilizzo dell'**Intelligenza artificiale**, oltre alla possibilità di fungere da **hub** per altri dispositivi connessi. Anche **Apple** starebbe lavorando ad uno **schermo da parete** in grado di **controllare** i vari **smart device** della casa: il futuro device dovrebbe essere dotato di un **display** simile a quello dell'**iPad** e dovrebbe integrare tanto l'**assistente virtuale Siri**, quanto il sistema **Apple Intelligence**.

ROKU
SAMSUNG
theTradeDesk

Google



TECNOLOGIA

VIDEO ANY DEVICE

Si moltiplicano le partnership finalizzate ad ampliare l'universo audiovisivo, mettendo sempre più al centro l'utente, a prescindere dalla modalità di fruizione.

Nell'era della convergenza mediale, il video diventa liquido: i contenuti, editoriali e non, superano i confini dei dispositivi attraverso cui ne fruiamo, divenendo trasversali a tutti gli effetti. Grazie a questa fluidità, riescono ad abbracciare e soddisfare le nuove abitudini dei consumatori: è il caso dell'in-car entertainment.

Il **video** si conferma il **formato preferito** dagli inserzionisti per **coinvolgere le audience**, grazie alla sua comprovata **efficacia**. Accanto a canali di comunicazione come la **TV lineare** e **connessa**, l'industria audiovisiva sta esplorando **nuove frontiere in contesti innovativi** e ad **alto potenziale**: un esempio emblematico arriva dal **settore automotive**, dove cresce la **collaborazione** tra **produttori di veicoli** e **broadcaster**, per **ottimizzare il consumo** di **contenuti video** all'interno degli **abitacoli**. Sempre più automobili, **integrando** nei propri **sistemi di in-car entertainment** le **app BVoD** degli editori, consentono agli utenti di **accedere a serie TV, film e altri programmi** direttamente dallo **schermo di controllo** dell'auto; la **fruizione** è rigorosamente **limitata alle soste**, grazie a un meccanismo che **disattiva automaticamente** il servizio **durante la guida**, garantendo così il massimo livello di **sicurezza**. A fare da apripista a questa tendenza due anni fa è stato **Toggo**, lo streamer per bambini del gruppo RTL: le novità più recenti arrivano, invece, dal **Gruppo BMW**, che ha annunciato l'integrazione dei servizi di streaming **Joyn di ProSiebenSat.1** e **Paramount+** nei modelli a marchio BMW e MINI. Anche **Mercedes-Benz** si distingue in questo ambito, grazie a una **partnership con Sony** che porta l'intrattenimento IMAX in alta definizione all'interno delle sue vetture.





L'obiettivo di offrire **esperienze di mobilità personalizzate** trova conferma anche nel campo dell'**audio**, dove **BBC** ha stretto un accordo, sempre con il gruppo BMW, per lanciare «**Sounds**», applicazione che consente ai conducenti di accedere direttamente a **podcast, radio e musica** tramite il display dell'auto, senza bisogno di connettere uno smartphone. Tutte iniziative che puntano a **ridurre il divario** tra **intrattenimento domestico e veicolare**, accompagnando il consumatore **lungo tutta la sua giornata**.

TECNOLOGIA

REALTÀ VIRTUALE E AUMENTATA

Meta sfida Apple: presentati i nuovi smart glass dotati di tecnologia AR. Intanto i broadcaster iniziano a sviluppare contenuti di «Mixed Reality».

La realtà virtuale (VR) è una tecnologia immersiva che permette all'utente di navigare in ambientazioni fotorealistiche in tempo reale, «isolandolo» in un mondo totalmente artificiale. La realtà aumentata (AR), invece, arricchisce di informazioni aggiuntive, inserite digitalmente, l'ambiente in cui si trova una persona.



Meta ha presentato **Orion**, i nuovi smart glass progettati per la **Realtà Aumentata**. Gli occhiali montano al loro interno dei piccoli **proiettori** che servono per **visualizzare** gli **ologrammi** direttamente sulle **lenti**, permettendo un'**integrazione diretta** degli **elementi digitali** con l'**ambiente circostante**. Il dispositivo è sensibilmente **più pratico e comodo** rispetto ai visori tradizionali, più ingombranti e totalizzanti, il che garantisce un **minore senso di disconnessione** dal mondo reale. Con Orion, Meta compie un passo fondamentale verso la realizzazione di un device che potrebbe **trasformare l'interazione** tra **uomo e tecnologia**, sfidando apertamente **Apple** e il suo visore «Vision Pro». La **sinergia** che gli smart glass potrebbero avere con **Facebook, Instagram** e le altre piattaforme del gruppo, capaci di attivare un vastissimo pubblico, è da considerare un **elemento chiave** del progetto. In questo senso, le voci di una **possibile acquisizione**, da parte di Meta, di una **quota simbolica** del 5% di **EssilorLuxottica**, mostrano ancora una volta la volontà del colosso dei social media di rafforzare la propria pozione nel mercato della realtà aumentata, puntando a una **strategia** che unisce **software e hardware**. Le due realtà collaborano già per la produzione degli **occhiali Ray-Ban**, che permettono di scattare foto e girare video dalle lenti.



Anche gli **editori televisivi** iniziano a sperimentare con la «**Mixed Reality**» per permettere agli **spettatori** di **vivere a 360°** i **programmi** che più amano. È il caso della britannica **Channel 4**, che ha lanciato un'**app** dedicata all'iconico show «Taskmaster», utilizzabile con i visori Vision Pro di Apple per poter essere **proiettati in un set virtuale** che riproduce fedelmente quello della trasmissione, per godere di un'**esperienza immersiva**. Questa partnership, la prima nel Regno Unito, permette ai broadcaster di **coinvolgere** il pubblico in **innovative** modalità di **consumo** dei contenuti più noti, che diventano fruibili in una veste nuova e **interattiva**.

TECNOLOGIA

PROTOCOLLI & STANDARD

Tutti per uno e 5G per tutti: i gruppi TV europei spingono verso uno standard comune per sviluppare il nuovo sistema di emissione del segnale.

Gli sviluppi in ambito tecnologico aiutano l'intera filiera dei media a fornire un servizio sempre più qualitativo. L'evoluzione dei sistemi di broadcasting televisivo ne è un chiaro esempio: migliore definizione d'immagine e una trasmissione più fluida sono i principali driver di sviluppo.



EBU (European Broadcasting Union) e **BNE** (Broadcast Networks Europe), le principali **associazioni europee** per la **promozione del business radiotelevisivo**, stanno lavorando di concerto con l'intento di arrivare a definire uno **standard** per i **dispositivi** in grado di **agganciare il segnale 5G broadcast**: quest'ultimo è un innovativo **sistema di trasmissione TV one-to-many**, flessibile e **ricevibile** sia dai **televisori di casa** che da **smartphone** e **tablet**, **senza** la necessità del possesso di una **SIM**, né di scaricare **app** specifiche. L'obiettivo è d'inserire queste **disposizioni** di riferimento **condivise** nella prossima versione delle **specifiche tecniche** dell'**ETSI**, l'Istituto europeo per le norme di telecomunicazione, affinché ci possa essere un'**armonizzazione** in tutto il Vecchio continente, che consenta ed incoraggi i **produttori di elettronica** ad incorporare lo standard nelle loro **roadmap** di sviluppo.



Tra i player coinvolti sul **tavolo di lavoro** di EBU e BNE figurano anche le **due principali aziende italiane** proprietarie delle **infrastrutture di rete** necessarie per la trasmissione del segnale TV, ossia **EI Towers** e **Rai Way**, controllate rispettivamente da **Mediaset** e **Rai**. I due operatori, tra l'altro, hanno recentemente sottoscritto un **memorandum d'intesa non vincolante** per l'avvio di approfondimenti preliminari ad una **possibile aggregazione** tra le due società.



Contestualmente, continuano le **sperimentazioni** del 5G broadcast: durante un evento di settore tenutosi lo scorso settembre ad Amsterdam, l'editore di servizio pubblico dei **Paesi Bassi NPO** e il fornitore di servizi tecnici Broadcast Partners, hanno fornito una **dimostrazione pratica** delle capacità della nuova tecnologia, impiegandola per **trasmettere senza interruzioni** per una settimana il canale TV NPO 1 e la stazione radio NPO 3FM.

CONSUMER

CONSUMER HABITS / 1

Dalla tecnologia allo shopping e ai viaggi: ecco come l'Intelligenza Artificiale sta rivoluzionando il modo di cercare informazioni.

L'Intelligenza Artificiale è la disciplina che studia la progettazione di sistemi hardware e software capaci di fornire ad un elaboratore elettronico prestazioni paragonabili a quelle ottenibili dal ragionamento umano: di particolare impatto per l'industry dei media e della pubblicità è la cosiddetta «GenAI».

Un'indagine condotta da Find ha rivelato come i **motori di ricerca** basati sull'**Intelligenza Artificiale Generativa**, quali ChatGPT, Copilot e Perplexity, stiano **rivoluzionando** le modalità con cui gli **Italiani s'informano** su Internet prima di **effettuare un acquisto**. Sebbene **non destinati a sostituire strumenti consolidati** come Google, Amazon e YouTube, questi nuovi tool li **affiancano** sempre più frequentemente per individuare **dati** e **caratteristiche** dei prodotti in **tempi record**. Da quanto emerge dal report, nel **nostro paese il 78% degli utenti online ha già sperimentato** almeno una volta l'uso di search engine basati sulla GenAI per **cercare informazioni** su beni o servizi. Sorprendentemente, l'adozione di tali tecnologie **non è limitata alle generazioni più giovani**: il 42% degli over 50 ha dichiarato di averli utilizzati.

ChatGPT et similia stanno **accelerando il processo di ricerca**: attività che con i motori tradizionali possono richiedere ore o giorni, oggi si concludono in **pochi secondi** grazie all'AI generativa. Tuttavia, bisogna tenere in conto anche i **limiti** di queste piattaforme, la cui **affidabilità** dipende dalla **qualità delle fonti** utilizzate. Nonostante il rischio delle cosiddette «**allucinazioni**», cioè **risposte inesatte o fuori contesto**, il 24% degli intervistati dichiara di fidarsi completamente degli output ricevuti, mentre il 54% preferisce verificarli in alcuni casi. Tra i **settori più influenzati** da questo nuovo trend, spiccano: **elettronica di consumo**, per consultare recensioni e suggerimenti riguardo ai dispositivi tecnologici, **viaggi e turismo**, per itinerari, recensioni e offerte personalizzate e infine **abbigliamento**, per consigli di stile e comparazioni di prezzo.

Con il 45% di chi ancora non usa la GenAI, ma si dichiara interessato a provarla, **l'Italia** si prepara a un panorama in cui la sua adozione è **sempre più diffusa**. Per le **imprese**, restare al passo significa **ripensare le strategie digitali** e sfruttare l'evoluzione a proprio vantaggio.

CONSUMER

CONSUMER HABITS / 2

YOLO economy: il nichilismo moderno che sta cambiando le abitudini di spesa. Quali implicazioni per i brand?

Le nuove generazioni mostrano un crescente disinteresse per gli obiettivi tradizionali, preferendo vivere il presente senza preoccuparsi troppo del futuro. Il fenomeno evidenzia un cambiamento nelle priorità, spingendo aziende e istituzioni a ripensare le strategie per rispondere a queste nuove esigenze.

Un recente studio globale condotto da IPSOS evidenzia una **tendenza preoccupante** tra le **nuove generazioni**: un crescente **senso di disillusione** rispetto agli **obiettivi** di vita **tradizionali**, quelli raggiunti dai loro genitori e nonni. Di fronte a un **futuro incerto e lontano**, molti giovani preferiscono **vivere il presente** senza curarsi eccessivamente di ciò che riserva il domani, un atteggiamento riassunto nell'espressione «YOLO» (You Only Live Once). L'idea di «**economia YOLO**», coniata dall'analista Faris Yakob, descrive un fenomeno in cui, **nonostante** le **previsioni di recessione**, i **consumatori continuano a spendere senza troppe preoccupazioni**, spesso incentivati da formule d'acquisto come «Buy now, pay later».

Lo studio, basato su oltre 50.000 interviste in 50 Paesi, definisce questo trend come «**Nouveau Nihilism**» un nuovo nichilismo che riflette il **disincanto verso i sogni a lungo termine** e spiega le **abitudini di spesa post-Covid**. Secondo IPSOS, **due aspetti fondamentali** hanno plasmato questa mentalità: una maggiore consapevolezza di come la **quotidianità** sia **influenzata** da **dinamiche** che operano a **livello planetario** e la **pandemia**, intesa come crisi sanitaria che ha mostrato che la **vita è fragile** e le **connessioni globali precarie**. Questi fattori hanno alimentato la sensazione che il **presente** sia **fragile** e il **futuro imprevedibile**: non sorprende, quindi, che solo il 31% degli intervistati si dichiarino ottimista riguardo ai prossimi 12 mesi.

Il «Nouveau Nihilism» non è solo un atteggiamento individualista, ma un **segnale di indifferenza** verso l'intento di **costruire un mondo migliore**. In un contesto in cui il marketing basato su valori etici ha subito un arretramento per paura delle ripercussioni politiche, emerge una verità ancora più scomoda: molte persone sembrano semplicemente aver **smesso di interessarsi**.

CONSUMER

SOCIAL COMMERCE

Dai social media ai carrelli digitali: con le dirette streaming degli influencer, fare shopping online diventa sempre più semplice e rapido.

Nell'era del Total Video, anche le piattaforme social, agli esordi basate principalmente su post testuali, si sono trasformate in canali di shopping con un'enfasi crescente su video, influencer e interattività negli acquisti. Questo fenomeno sta vivendo una forte crescita in vari segmenti demografici, inclusi gli utenti più maturi.

Il **social commerce** sta **trasformando** gli acquisti online, permettendo agli utenti di **comprare** in maniera **facile** e **veloce** direttamente **tramite app** come, ad esempio, Instagram. Nato in Estremo Oriente, ha generato **571 miliardi di \$** nel **2023** e potrebbe superare i 1.000 miliardi entro il 2028. In Cina, Douyin (casa madre di TikTok) ha **sottratto quote di mercato a colossi dello shopping via Internet** come Taobao grazie alla **combinazione di video brevi e live streaming**, mentre negli USA TikTok Shop sta **trainando il fenomeno** grazie a **pagamenti integrati** e **contenuti coinvolgenti**. I prodotti più richiesti sono **cosmetici**, beni di **largo consumo** e **fast fashion**, grazie a **prezzi accessibili** e ad un forte impatto visivo. Gli **influencer** giocano un **ruolo chiave**, aumentando il **coinvolgimento** dei consumatori, specialmente tra **Millennial** e **Generazione Z**, che utilizzano i social per recensioni e suggerimenti d'acquisto. Anche un gigante dell'e-commerce come **Amazon** si sta adattando, **collaborando** con realtà quali TikTok, Meta, Snapchat e Pinterest per **integrare l'acquisto in-app**, eliminando barriere e rendendo l'**esperienza più fluida**.

Questa modalità d'acquisto rappresenta una **naturale evoluzione** del rapporto tra **media** e **commercio**: i primi **monetizzano le interazioni** trasformandole in transazioni, mentre i **brand** sfruttano i **dati raccolti** per **ottimizzare le campagne pubblicitarie**. Il **modello tradizionale dell'e-commerce** rischia di ridursi a un ruolo simile ai negozi fisici, dedicandosi a **esigenze specifiche**, mentre la fusione tra **contenuti accattivanti** e **shopping integrato** trasforma i canali social in veri e propri **centri commerciali digitali**.




MONETIZZAZIONE

CONNECTED TV

Per i costruttori di televisori connessi, la pubblicità e i dati degli spettatori diventano una fonte di ricavi sempre meno ancillare rispetto alle vendite degli apparecchi stessi.

Con l'obiettivo d'intercettare i crescenti budget destinati a campagne su CTV, broadcaster, digital player e produttori di elettronica di consumo (smart TV e streaming media player) introducono continue innovazioni a livello di formati pubblicitari, posizionamenti e strumenti evoluti di pianificazione.

La **TV connessa** è un mezzo sempre più **appetibile** per gli **inserzionisti** grazie ad una **crescente offerta di piattaforme**, comprese le offerte AVoD di Netflix, Disney+ o Amazon e un profilo di **pubblico giovane e upmarket**. Si tratta di un **mercato molto frammentato**, in cui operano broadcaster, digital player, OTT e **produttori di elettronica di consumo**: questi ultimi, in particolare, stanno gradualmente **ripensando** il proprio **modello di business**, puntando a generare **ricavi** non tanto dalla **vendita di televisori**, quanto dagli **spazi pubblicitari** posizionati nelle interfacce utente dei propri dispositivi e dentro le piattaforme video ospitate al loro interno. Alcuni OEM sarebbero persino arrivati a commercializzare i propri apparecchi **sottocosto**, con **margini negativi** tra il -3% e il -7%, pur di avere una **user base** che garantisca **coperture rilevanti** per le campagne e un tesoretto di **first-party data** da utilizzare per **targetizzare** adeguatamente gli annunci.



Roku, in particolare, sfrutterà la **posizione dominante** negli **USA**, dove i suoi device (CTV + dongle) raggiungono una quota di mercato del 20%, per affermarsi come **leader mondiale** tra i manufacturer in termini di **ricavi pubblicitari**: Omdia stima che nel 2029 l'azienda fatturerà a livello globale **5 miliardi di \$** di advertising revenue, seguita da **Samsung** con **3 miliardi**. Ben posizionata oltreoceano anche **Vizio**, recentemente rilevata, insieme al sistema operativo dei suoi televisori smart e al portale AVoD «WatchFree+», dal colosso della GDO **Walmart** per **2,3 miliardi di \$**: i **dati di consumo TV** degli spettatori saranno integrati con quelli relativi alle **vendite** negli store della catena, al fine di costruire un'offerta di **retail media** con focus sugli «**shoppable ads**».




Anche gli **OEM più piccoli** stanno al passo: Philips e JVC, ad esempio, hanno aderito alla nascente piattaforma pubblicitaria «**Titan ads**», che propone un **marketplace** per **annunci targetizzati** su **TV connessi**.

MONETIZZAZIONE

ONLINE VIDEO ADVERTISING / 1

Tre quarti dei ricavi pubblicitari dei servizi FAST proviene dagli USA: nel Vecchio Continente, la forza dei broadcaster fa da ostacolo alla crescita degli OEM.

Nel comparto del video online, oltre ai portali degli OTT e degli editori televisivi, si diffondono le offerte di «Free Ad Supported Television»: introdotte inizialmente dai produttori di televisori connessi, sono sempre più parte integrante anche delle piattaforme VoD dei broadcaster.

I **FAST**, offerte video «free-to-watch» finanziate dalla **pubblicità**, hanno **attirato l'attenzione** su di sé grazie all'**esperienza** che offrono, **simile alla TV lineare**, che permette agli utenti di **navigare** tra **canali in streaming** con un **palinsesto predefinito**, oltre a poter usufruire di un catalogo di **contenuti on-demand**.

Secondo un'analisi di S&P Kagan, l'**anno scorso** il comparto dei FAST ha generato a **livello globale** un **giro d'affari** di **4,9 miliardi di \$**, con la previsione di arrivare a fatturarne **6,3 miliardi** nel **2028**. **Pluto TV** di Paramount detiene la **quota più alta** di questo mercato (27%), seguito da **Tubi** di Fox, **Roku Channel** e **Samsung TV Plus**.

A livello geografico, gli **Stati Uniti** da soli intercettano già oggi il **75% dei ricavi**, mentre l'**Europa** si ferma al **15%** grazie alla **forza della TV lineare** in chiaro, che rende più **complicato** l'**affermarsi** di questi servizi, sia tra le **abitudini** dei **telespettatori** che nell'**allocazione** dei **budget pubblicitari** di clienti ed agenzie. Più precisamente, nel nostro continente il **2024** si è chiuso con revenue complessive per gli operatori FAST pari a **666,4 milioni di \$**: per avvicinarci al traguardo del miliardo dovremmo aspettare altri quattro anni, periodo che vedrà **incrementi YoY** sempre **superiori al 10%**. Il trend al rialzo sarà trainato da tre paesi in particolare: **Regno Unito**, **Germania** e **Francia**.

Non dimentichiamo, inoltre, che diversi **editori televisivi**, come **ITV**, **TF1** e **Mediaset España**, hanno introdotto delle **sezioni** con **canali verticali live** in puro stile FAST all'interno delle proprie offerte **BVoD**, facendo **concorrenza con successo** alle piattaforme di **OEM** e **digital player**. A supporto di quest'evidenza, un recente studio di Omdia mette in luce che le advertising revenue dei FAST nel nostro continente provengono **prevalentemente** dal mondo dei **broadcaster**, a differenza di quanto accade oltreoceano, dove a dominare sono i **produttori di CTV**.



MONETIZZAZIONE

ONLINE VIDEO ADVERTISING / 2

Negli USA, CPM in calo per le pianificazioni pubblicitarie sulle principali piattaforme OTT: Netflix il più impattato, Prime Video la causa principale del trend negativo.

Con la diffusione delle piattaforme video «ad-supported» e l'introduzione degli spot da parte di operatori come Netflix e Disney+, il comparto dell'Advertising VoD è destinato a crescere sia in valori assoluti che in termini di quota sugli investimenti destinati complessivamente ai media digitali.

A novembre 2022, la **pubblicità** appariva su Netflix per la prima volta: da allora, la disponibilità di **bacino video di qualità** all'interno dei cataloghi degli **streamer** è costantemente **umentata**, man mano che anche gli altri player hanno lanciato **opzioni di abbonamento** con presenza di **annunci**.

Un'analisi di Emarketer relativa al **mercato statunitense** ci svela che quest'**eccesso di offerta** ha generato un **progressivo calo dei prezzi**: in particolare, **Netflix**, partito con un **pricing** particolarmente **ambizioso**, ha dovuto **diminuire** il proprio **CPM medio** dai 54 \$ del debutto ai 34 \$ di oggi (-37%). A **spingere** i numeri al **ribasso** è stata l'introduzione della versione **AVoD** di **Prime Video**, che Amazon ha posizionato come alternativa **più economica** rispetto ai concorrenti (35 \$ al lancio): in questo caso, il CPM è sceso «solo» del -13%, mantenendosi nell'intorno dei 30 \$, in sostanziale **pareggio con Disney+** (-23% in un anno). Non dimentichiamo che il **colosso dell'e-commerce** ha **imposto** la pubblicità a tutti gli utenti che non intendessero pagare di più per continuare a guardare i contenuti senza interruzioni, diversamente dai competitor che hanno introdotto i propri **ad tier** come **opzioni aggiuntive** rispetto al classico abbonamento: per questo, a livello mondiale, la reach potenziale di Prime Video risulta superiore a quella di Netflix (rispettivamente 200 milioni contro 70 milioni di utenti), consentendo CPM più bassi.

Lo studio, inoltre, prevede che il **trend decrescente continuerà** almeno per tutto il primo semestre del 2025. Sostanzialmente **stabili**, invece, i CPM dei **servizi gratuiti**: quello medio di **YouTube** oscilla intorno ai 12 \$.

Netflix giustifica il pricing più elevato con un **affollamento ridotto**: circa 1 minuto di annunci all'ora, contro i 4,8 dell'OTT di Topolino. Non è noto il carico pubblicitario di **Prime Video**, ma sappiamo che è destinato ad **umentare** nei prossimi mesi (cfr. articolo a pagina 6).

NETFLIX

prime video

Disney+

MONETIZZAZIONE

RETAIL MEDIA

I dati sui consumatori e i loro acquisti sono un asset strategico per la GDO e consentono persino innovazioni nel campo della pubblicità televisiva.

Le aziende della Grande Distribuzione sono in possesso di preziosi dati relativi ai propri clienti, che li profilano e ne tracciano le abitudini di consumo. Sempre più spesso, retailer e broadcaster uniscono le forze per sfruttare questi first-party data per campagne profilate su segmenti di audience costruiti ad hoc.

WARC stima che gli **investimenti globali** in Retail Media advertising raggiungeranno quest'anno i **177 miliardi di \$**, in crescita del **+21,3%** rispetto al 2024: l'**Europa**, secondo IAB, rappresenta circa **un decimo** di questo giro d'affari. Il Retail Media permette di **raggiungere i consumatori** sfruttando principalmente **touchpoint online**, quali **siti e app della Grande Distribuzione** o di **marketplace** come Amazon, ma anche **offline**, tramite annunci su **schermi digitali** posizionati all'**interno dei punti vendita**. Da **canale di comunicazione «lower funnel»**, è sempre più utilizzato per campagne di **brand awareness**, ricorrendo a formati **video, display e DOOH**.

Un importante atout è la possibilità di **sfruttare i dati di prima parte dei retailer**, ossia le informazioni sui clienti, che i **brand del grocery** possono usare per **promuovere i propri prodotti**. Sappiamo che nell'equazione rientrano anche gli **editori TV**: questi ultimi mettono a **fattore comune** i propri **database** con quelli di note **insegne, abbinando anonimamente**, tramite soluzioni tecnologiche come le **data-clean room**, gli **utenti registrati ai servizi BVoD** con quelli delle **carte fedeltà dei supermercati**, creando **specifici segmenti di targeting per pianificazioni addressable**. Tra i broadcaster più proattivi, Disney, Paramount, gli inglesi ITV e Channel 4, nonché la spesso citata **TF1**: quest'ultima ha recentemente siglato una **partnership** con **Unlimitail**, concessionaria esclusiva del gruppo **Carrefour**, che si aggiunge a quelle già in essere con altri **leader nel settore della GDO** alimentare e non.

Ricordiamo che anche **Beintoo** ha stretto una **deal internazionale** con **Schwarz Media**, in virtù del quale la mobile data company del gruppo Mediaset si occupa della vendita degli **spazi pubblicitari nell'app** della carta fedeltà **Lidl Plus** in **Italia e Spagna**.

T F I
• • •
P U B

MONETIZZAZIONE

X-MEDIA MEASUREMENT

Attention economy: la nuova frontiera della pubblicità. Nel Regno Unito, Sky Media propone al mercato un nuovo indicatore.

La misurazione dell'attenzione nella digital advertising sta diventando sempre più centrale, ma manca ancora uno standard condiviso. Si stanno sviluppando nuove metriche e strumenti per valutare l'efficacia degli annunci, con l'obiettivo di collegare l'impatto pubblicitario all'effettivo coinvolgimento degli utenti.

Il concetto di «**Attention**» è ormai un **tema centrale** nel mondo della **pubblicità**, ma, nonostante la crescente popolarità, regna ancora **molta confusione** a causa dell'**assenza di standard condivisi**. La misurazione dell'attenzione, infatti, **non si basa** su un'**unica metrica oggettiva e universale**, bensì su **sistemi eterogenei** che spesso utilizzano **tecniche diverse**, come l'eye-tracking o la rilevazione dei movimenti del cursore. Per **colmare questo vuoto**, IAB e il Media Rating Council (MRC) hanno avviato un **progetto congiunto** per **certificare i fornitori** di strumenti di valutazione dell'Attention. L'obiettivo è garantire maggiore **trasparenza** e verificare che le **metodologie** dichiarate siano **affidabili** e **conformi** alle normative sulla **privacy**.

Parallelamente, **Sky Media** ha introdotto in UK un **nuovo indicatore** chiamato «**ADsorption index**», sviluppato in collaborazione con l'agenzia Differentology. Questo strumento punta a misurare quanto gli **spettatori** siano effettivamente «**assorbiti**» dai contenuti che guardano, creando un **collegamento diretto tra attenzione e impatto pubblicitario**. I risultati evidenziano che programmi come **documentari, sport e film** generano maggiori **interesse** e **memorabilità** rispetto ad altri format. Il **BVoD** si è rivelato la piattaforma più **coinvolgente**, con **picchi di concentrazione** soprattutto nelle **ore serali**. Sky Media mira a integrare l'ADsorption index con le campagne adv, offrendo agli inserzionisti una guida per creare **sinergie con i programmi** più accattivanti. Il **futuro della pubblicità** si orienta quindi verso un **approccio qualitativo**, in cui l'**efficacia** di uno spot non è data solo dalla visibilità, ma dalla sua **capacità di catturare e mantenere l'interesse** del pubblico. In un contesto sempre più competitivo, comprendere i meccanismi dell'attenzione potrebbe rappresentare la chiave per **pianificazioni media più rilevanti** e meglio **performanti**.



MONETIZZAZIONE

DIGITAL ADVERTISING

Dalla cessione di Chrome alla multa dell'UE: Google sotto pressione sul mercato pubblicitario, mentre Apple e Uber attuano nuove strategie di monetizzazione.

Nonostante le disposizioni di legge, le Big Tech agiscono talvolta in maniera non conforme a garantire la sicurezza dei dati personali degli utenti. Per questo, debutano in Europa nuovi regolamenti che introducono tutele per i diritti degli user online e obbligano le aziende digitali a garantire trasparenza e sicurezza.

Le **principali aziende tecnologiche** sono al **centro dell'attenzione** globale, tra **advertising revenue** in **crescita** e **sfide legali** legate all'abuso delle loro **posizioni dominanti**. Negli **USA**, il Dipartimento di Giustizia ha messo nel mirino **Google**, accusata di **monopolio** nel segmento delle **ricerche online**, proponendo la **cessione di Chrome**: sarebbe un duro colpo per il business pubblicitario multimiliardario dell'azienda, considerando che il suo **browser** detiene una **quota di mercato** superiore al **66%** su scala globale. La sentenza includerebbe anche l'**ipotesi di separare il sistema operativo Android** dai servizi Alphabet e imporre **limiti all'uso dei dati** per l'**Intelligenza artificiale**. Parallelamente, la Corte di Giustizia dell'**UE** ha confermato una multa di **2,4 miliardi di €** inflitta a Big G per aver **favorito** il suo **servizio di comparazione di prodotti** «Shopping» nei risultati di ricerca a scapito dei competitor, ribadendo la lotta contro le pratiche di «auto-preferenza».

Apple, invece, sta **rafforzando** la **propria posizione** sul mercato adv con l'espansione degli **annunci su Apple News**, aggregatore gratuito di notizie, che verranno **venduti direttamente** dall'azienda di Cupertino senza intermediari. I formati previsti, come **premium sponsorship**, **banner** e **video** appariranno sia nel feed principale che nelle sezioni sponsorizzate e garantiranno ai **publisher** una quota del **70% sui ricavi**. La mossa rientra nella strategia di Apple per incrementare questa fonte di ricavi, che rappresentano ormai una voce chiave del bilancio dell'azienda, con un fatturato stimato di **10 miliardi di \$ nel 2023**.

Anche **Uber** continua a crescere nel settore dell'advertising, superando un fatturato di **1 miliardo di \$** grazie a nuovi formati e offerte sponsorizzate nei servizi di **Mobilità** e **Delivery**. Queste mosse delle Big Tech evidenziano un quadro in cui la **pubblicità digitale** è sempre più **centrale**, ma al contempo soggetta a **regolamentazioni più stringenti** per **tutelare la concorrenza** e i **consumatori**.





GLOSSARIO

MEDIA TERMS

OTT

Acronimo di «Over-the-top»: piattaforme di contenuti TV/video distribuiti attraverso la rete internet.

AVoD

Acronimo di «Advertising Video on Demand»: piattaforme OTT che si finanziano attraverso la raccolta pubblicità (ad-funded / ad-supported).

BVoD

Acronimo di «Broadcaster Video on Demand»: le piattaforme OTT di proprietà editori televisivi. Possono sfruttare diversi modelli di business.

HVoD

Acronimo di «Hybrid Video on Demand»: piattaforme OTT che combinano vari modelli di monetizzazione, generalmente AVoD e SVoD.

SVoD

Acronimo di «Subscription Video on Demand»: piattaforme OTT che prevedono il pagamento di un abbonamento, generalmente mensile o annuale. Storicamente «ad-free», ossia senza advertising, di recente offrono spesso opzioni «ad-lite», ad un prezzo minore rispetto al piano standard, ma con l'inserimento di pubblicità.

D2C

Acronimo di «Direct to Consumer»: con riferimento ai servizi OTT, indica tutte le piattaforme che forniscono la propria offerta video direttamente al consumatore finale, senza alcun tipo di intermediazione. È il caso, ad esempio, di Netflix, Prime Video, Disney+.

OEM

Acronimo di «Original Equipment Manufacturer»: produttori di dell'elettronica di consumo, quali TV e streaming media player. In questo campo, i principali sono Samsung, LG, Roku.

FAST

Acronimo di «Free Ad-Supported Television»: piattaforme OTT finanziate dalla raccolta pubblicitaria, che comprendono sia canali trasmessi in streaming con un palinsesto predefinito che una library on-demand. Possono integrare l'offerta online di broadcaster, digital player e di OEM.

GLOSSARIO

MEDIA TERMS

DONGLE

Dispositivi di piccole dimensioni che possono essere collegati tramite porta USB o HDMI ad un televisore di tipo tradizionale, in modo da connetterlo ad Internet attraverso la wi-fi domestica o una rete mobile e permettendo di fruire di servizi di video streaming. Alcuni esempi sono «Chromecast» di Google o la chiavetta «Fire TV stick» di Amazon.

AI

Acronimo di «Artificial Intelligence», cioè «Intelligenza artificiale»: disciplina che studia la progettazione di sistemi hardware e software capaci di fornire ad un elaboratore elettronico prestazioni paragonabili a quelle ottenibili dal ragionamento umano.

VR

Acronimo di «Virtual Reality», ossia «Realtà virtuale»: tecnologia che genera un ambiente artificiale visualizzabile, esplorabile e manipolabile dagli utenti attraverso visori e dispositivi dedicati.

AR

Acronimo di «Augmented Reality»: chiamata anche «Realtà Aumentata». Consiste nell'arricchimento della percezione sensoriale umana mediante informazioni multimediali aggiuntive fruibili attraverso dispositivi di visione (es. occhiali), ascolto (es. auricolari) o manipolazione (es. guanti).

DATA-CLEAN ROOM

Spazi protetti in cloud dove connettere senza condivisione, in maniera anonima e nel rispetto della privacy, i dati di prima parte dell'inserzionista e quelli degli editori.

PROGRAMMATIC GUARANTEED (o DIRECT)

Tipologia di acquisto di media simile a quella tradizionale, ma è automatizzata e coinvolge un inventory predefinito e riservato, con un CPM fisso. L'accordo viene preso direttamente tra publisher ed inserzionista.

PRIVATE MARKETPLACE

Anche noto con l'acronimo «PMP»: forma di compravendita nel programmatic advertising dove l'asta è regolata dall'editore che decide chi partecipa e chi no. Il bacino è generalmente premium o esclusivo.