



STRATEGIC MARKET REPORT

3/2020



Tra le tante notizie, riportate nel nuovo numero di SMR, ne isoliamo alcune che aiutano a ricostruire un quadro di riferimento abbastanza chiaro su come stia **evolvendo il nostro mercato** di riferimento.

Innanzitutto, partiamo dal mondo Broadcast. Secondo uno studio di Ampere Analysis, i servizi di **Broadcaster VoD**, come Mediaset Play, sono **sempre più strategici per gli editori televisivi** europei, dal momento che, non solo **estendono l'audience** già raggiunta dai canali lineari, bensì vanno ad **intercettare un pubblico complementare** a quello della TV tradizionale, più **giovane** ed appartenente a **classi socio-economiche più elevate**. Questo è il motivo principale che spinge gli editori TV ad offrire **campagne multiplatforma** in grado di raggiungere risultati di **reach su tutti i target**. Quindi, uno spostamento sempre più deciso della TV lineare verso i servizi complementari del mondo VoD, il cui consumo sta progressivamente crescendo.

Sul fronte opposto, ovvero quello degli **OTT puri**, si annotano i tentativi, spesso a buon fine, per conquistare i **diritti di eventi sportivi** live da veicolare attraverso le piattaforme Internet based. È il caso, per esempio di **Amazon** con la **Champions League in Italia**. Non solo: la notizia più clamorosa arriva dalla Francia. **Netflix** si accinge, infatti, a testare un **servizio di TV lineare** a disposizione dei propri abbonati. Sul motivo che ha indotto il gigante di Los Gatos a questo tipo di iniziativa tutte le ipotesi sono aperte, compresa quella che potrebbe vedere una virata decisa dell'azienda verso **forme di raccolta pubblicitaria** sul nuovo canale. È chiaro che ci sono ormai due pianeti su orbite parallele che tendono a convergere: tutto da capire se questa **convergenza** produrrà un'**integrazione** oppure uno **scontro**.

Per i broadcaster si avvicina anche la stagione della **transizione** alla **seconda generazione del digitale terrestre**. Come noto, infatti, entro il 2022 le frequenze destinate alla rete 5G dovranno essere definitivamente abbandonate. Alcuni stati europei hanno già ultimato questo percorso e le TV di questi paesi, dovendo trovare alternative alla distribuzione del segnale, hanno individuato proprio nel **5G broadcast**, un'alternativa di grande interesse. È da escludere tuttavia che il solo 5G possa fare fronte alle necessità distributive del futuro, dove, piuttosto, si intravede una **molteplicità di piattaforme concorrenti e parallele** in grado di portare il segnale TV all'interno delle famiglie.

Il percorso, così come si intuisce dall'evoluzione delle offerte e della tecnologia, sembra essere destinato ad una **mega-ibridazione tra diversi modelli di business** sempre più convergenti e piattaforme distributive con standard differenti, ma tutti compatibili con gli apparati riceventi del prossimo futuro.

Una strada da affrontare con grande determinazione per poter cogliere tutte le **opportunità** che sicuramente si affacceranno su questo nuovo orizzonte.

Buona lettura.

BUSINESS PLAYERS

THE NEW BATTLEFIELD

BROADCASTERS / 1

- I BVoD intercettano un pubblico incrementale e complementare a quello della TV lineare: le ultime novità in Europa.

BROADCASTERS / 2

- Editori TV USA alla conquista dell'Europa: nuove offerte OTT internazionali per ViacomCBS, Disney e Starz.

OTT

- I diritti dei grandi tornei calcistici fanno sempre più gola a DAZN ed Amazon. Netflix lancia un canale lineare online.

DIGITAL PLAYERS / 1

- Un servizio di flusso in streaming anche per Amazon Prime Video. In arrivo ulteriori novità per i portali AVoD.

DIGITAL PLAYERS / 2

- YouTube abbandona l'opzione pay e potenzia l'offerta video gratuita: test con la Formula 1 e clip «short-form».

TECHNOLOGY

INNOVATIONS & NEW STANDARDS

BROADBAND

- Per i broadcaster, il 5G potrebbe sostituire le attuali piattaforme di distribuzione del segnale TV.

CONNECTED TV

- Nuovi streaming device per Google, Apple, Facebook. Gli smart speaker diventano un'estensione della TV.

ULTRA HD

- Partnership tra broadcaster e telco per il lancio di offerte di TV lineare e in streaming in altissima definizione.

VIDEO ANY DEVICE

- Nuove soluzioni tecnologiche ottimizzano la fruizione di TV live e VoD da smartphone.

VIRTUAL REALITY

- Trend di crescita per il mercato dei visori VR/AR: anche broadcaster e digital player sfruttano le tecnologie immersive.

CONSUMER

THE NEW USER EXPERIENCE

PENETRAZIONE E TEMPO SPESO / 1

- Italia: uso quotidiano delle TV connesse sopra la media Europea e preferenza per lo streaming ad-supported.

PENETRAZIONE E TEMPO SPESO / 2

- Un report di Samsung Ads ci racconta i trend della fruizione di Smart TV, con focus sull'Italia.

ONLINE GAMING

- E-sport: in crescita giro d'affari e tempi di consumo. Aumenta anche l'interesse degli inserzionisti.

PIATTAFORME EMERGENTI

- Crunchyroll: il successo dello streamer tematico focalizzato sull'animazione giapponese.

MONETIZZAZIONE

NEW BUSINESS MODELS

ADVANCED TV

- Al via in Francia la pubblicità addressable su TV lineare, mentre broadcaster ed OEM accelerano sul programmatic video.

BUSINESS MODELS

- Le major di Hollywood sperimentano il «Premium VoD» per i film in uscita. Innovazione anche per i digital player.

DIGITAL ADVERTISING

- Quota di mercato e CPM in aumento per la pubblicità online. Driver di crescita i formati display e video, in calo la search.

ONLINE VIDEO ADV

- I player dei media e del digital puntano ad intercettare i crescenti budget destinati all'Advertising VoD.

CROSS-MEDIA MEASUREMENT

- Regno Unito: BARB porta avanti il «Project Dovetail», mentre Sky lavora ad un tool di attribuzione per le campagne TV.

I BVOD INTERCETTANO UN PUBBLICO INCREMENTALE E COMPLEMENTARE A QUELLO DELLA TV LINEARE: LE ULTIME NOVITÀ DA FRANCIA, REGNO UNITO E SPAGNA.

I servizi di **Broadcaster VoD**, come Mediaset Play, sono sempre più **strategici per gli editori televisivi europei**, dal momento che non solo **estendono l'audience** già raggiunta dai canali lineari, bensì vanno ad **intercettare un pubblico complementare** a quello della TV tradizionale, più **giovane** ed appartenente ad una **classe economica più elevata**.

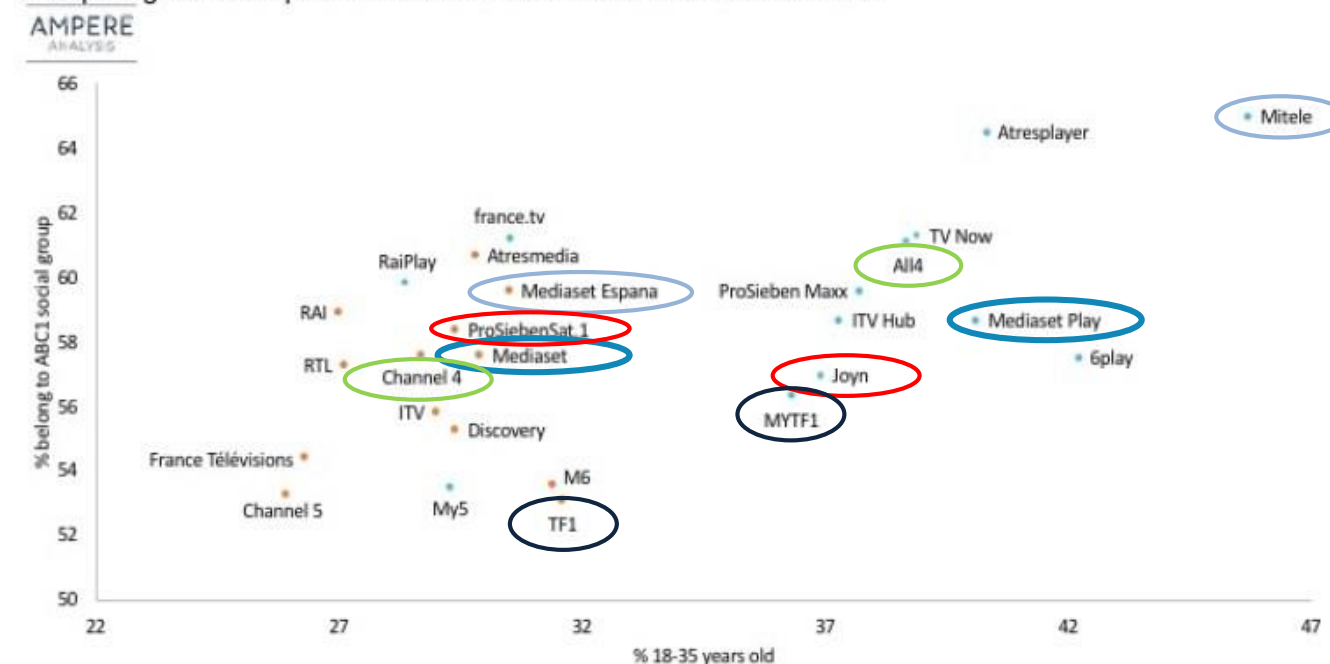
Sono le conclusioni cui giunge uno studio di Ampere Analysis, che sottolinea inoltre come, in molti casi, queste piattaforme si stiano evolvendo **da semplici «catch-up»** a contenitori per **contenuti esclusivi e prodotti ad hoc** per l'online.

Tra le ultime novità riguardanti il panorama del BVoD in Europa, menzione d'onore per **Salto**, lo **streamer a pagamento** di proprietà congiunta di **France Télévisions**, **TF1** ed **M6**, che ha finalmente **debuttato**, con un **ritardo di oltre due anni** rispetto alla tabella di marcia iniziale. Al momento, Salto è fruibile esclusivamente da browser ed app per dispositivi mobili: nuovamente **rimandata** la sua **versione per TV connessa**, così come il lancio delle previste produzioni originali. A seconda del numero di schermi diversi da cui è possibile accedere al servizio, il prezzo varia da 7 a 13 € al mese.

In attesa dell'ambizioso piano di **espansione territoriale**, che prevede l'approdo in **Australia** entro fine anno, seguito dalla valutazione di 25 ulteriori mercati in tutti i continenti, ha fatto la sua comparsa su **Britbox** la **prima serie realizzata appositamente per l'offerta a pagamento di BBC e ITV**: si tratta di una riedizione dello storico puppet show «Spitting image», che fa da apripista ad ulteriori titoli di prossima uscita. La stessa **ITV** ha, inoltre, dichiarato di aver **commissionato i primi contenuti «original»** per il suo servizio proprietario **ITV Hub**.

In controtendenza **Sky**, che è **uscito dal mercato spagnolo**, dov'era presente solo con una **piattaforma OTT**, chiusa definitivamente dopo tre anni di operatività. La causa è da ricercarsi nel **contesto ipercompetitivo**, che vede la presenza, oltre che dei «soliti» Netflix, Amazon e Disney, di HBO e di player locali forti come Movistar, Atresmedia e Mediaset España.

Europe big five: Comparison of BVoD and linear channels' audiences



Source: Ampere Analysis
Combined Consumer data from Q1 2020 & Q3 2019



Gli **editori TV statunitensi** guardano sempre più all'**Europa** come **terreno di conquista**, o, meglio, come naturale sbocco per l'**espansione territoriale** delle loro offerte **video OTT**.

Tra i più attivi in tal senso c'è **ViacomCBS**, che ha annunciato il lancio, nel 2021, del nuovo **streamer a pagamento** **«Paramount+»**: negli USA, il servizio si limiterà a sostituire l'attuale «CBS All Access», recentemente rafforzato con film, produzioni originali e diritti sportivi quali la NFL e le competizioni UEFA; sempre l'anno prossimo, è previsto un **roll-out internazionale** che coinvolgerà in prima battuta Scandinavia, Australia ed America Latina. Il catalogo di Paramount+ conterà oltre **30.000 titoli** tra cinema, serie e produzioni di intrattenimento trasmessi oggi dai canali del gruppo, quali CBS, MTV e Nickelodeon.

Se ancora **non è noto** quando il **nuovo SVoD** arriverà in **Italia**, sappiamo, invece, che l'anno prossimo debutterà anche da noi un'altra piattaforma della galassia di ViacomCBS: si tratta dell'**AVoD gratuito** **«Pluto TV»**, già presente in alcuni mercati europei e che, dopo il recente lancio in Spagna, arriverà nei prossimi mesi in Francia e a seguire nel **nostro paese**. Pluto TV offre **decine di canali tematici online** con film, serie, reality show e programmi per bambini, cui si aggiunge una **library on demand**.

Forte dei risultati di **Disney+**, che ha superato i **60 milioni di abbonati** e ha debuttato in altri otto paesi del Vecchio Continente, la società di Topolino sta lavorando ad un **servizio di streaming** internazionale dedicato ad un **pubblico più adulto**: scartata l'idea di usare il marchio «Hulu», brand in uso negli Stati Uniti per l'offerta SVoD generalista del gruppo, la scelta è ricaduta su **«Star»**. Il **nuovo portale D2C** (direct-to-consumer) includerà **contenuti già disponibili**, provenienti dal catalogo di aziende controllate come 20th Century Studios, ABC, Fox Television e sfrutterà **la medesima piattaforma tecnologica** di Disney+.

Restando in tema di «stelle», anche l'emittente TV via cavo statunitense Starz cerca di farsi strada su questa sponda dell'Atlantico: grazie ad un **accordo** con la piattaforma AVoD **«Rakuten TV»** e con **«Amazon Prime Video»** (vedi articolo dedicato), approda in Italia, Spagna, Francia, Germania, Regno Unito il suo **streamer in abbonamento** **«Starzplay»**, che dà accesso ad un ricco catalogo di cinema e serie originali ed esclusive al prezzo di 4,99 € al mese.

Non mancano, infine, **offerte over-the-top tematiche dedicate all'informazione**: **FOX News**, **CBS News** e **Bloomberg** hanno tutti sviluppato **app** internazionali per dispositivi mobili e **TV connessi**, con contenuti on demand e live stream. Al contrario, **Comcast** ha rinunciato, almeno momentaneamente, al progetto di un **canale lineare all news coprodotto da NBCU e Sky** e ha concentrato i propri sforzi sul lancio in USA dello streamer **«Peacock»**, che, a pochi mesi dal debutto, conta già **10 milioni di utenti registrati**, tra abbonati paganti e chi ha optato per la versione gratuita e con pubblicità.

I DIRITTI DEI GRANDI TORNEI CALCISTICI FANNO SEMPRE PIÙ GOLA AGLI STREAMER: DAZN ED AMAZON IN PRIMA FILA PER AGGIUDICARSELI, MA NON MANCANO DEBUTTANTI COME MEDIAPRO.



Non cala l'interesse degli operatori della **TV over-the-top** nei confronti dei **diritti sportivi**: in **Italia**, **Amazon** si è aggiudicato, per una cifra pari a circa **80 milioni di €**, uno dei **pacchetti** messi all'asta dalla **UEFA** per la diffusione della **Champions League** nel triennio 2021-2024. Il colosso dell'e-commerce avrà i diritti di 16 partite a stagione, quelle del mercoledì, più gli highlight. I restanti incontri saranno trasmessi da Mediaset e Sky, mentre a bocca asciutta è rimasta **DAZN**.

Altrove in Europa, i **due digital player** si dividono già i **diritti del torneo continentale**: in **Germania**, Amazon ha ottenuto i top match del martedì sera, mentre DAZN ha sconfitto Sky Deutschland accaparrandosi ben 121 delle 138 partite annue totali. Solo le finali delle tre stagioni saranno trasmesse anche in televisione, sul canale pubblico ZDF.

DAZN sta agendo da vero e proprio **game changer** nel mercato TV locale: solo pochi mesi fa, lo streamer sportivo aveva acquisito i diritti della **Bundesliga** tedesca per ben quattro campionati a partire dal 2021. Inoltre, grazie ad un **accordo con Discovery**, valido in Italia, Spagna e paesi dell'area DACH, l'offerta editoriale viene arricchita e complementata dalla presenza dei due canali live **Eurosport 1** ed **Eurosport 2**, che portano in dote le dirette esclusive di discipline come tennis, ciclismo e i prossimi giochi olimpici di Tokyo. Infine, ha richiesto ufficialmente una **licenza** per trasmettere **due emittenti sulla TV lineare**, come già avviene nel nostro paese con il canale **DAZN 1 in onda su Sky**.

Non si tratta, tuttavia, di un periodo semplice per DAZN: l'impatto della **pandemia** da Coronavirus e le relative **limitazioni agli eventi sportivi** hanno portato la società a valutare, nel tentativo di raccogliere finanziamenti per 1 miliardo di \$, di **aprire il proprio azionariato** a gruppi media quali Liberty Global, oppure di **quotarsi in borsa**, o ancora di **dismettere asset non strategici**, come la partecipazione nel sito Goal.com. È, invece, **confermato** per il prossimo 1° dicembre il lancio, in oltre 200 mercati, di un **secondo SVoD dedicato alla boxe**.

Aria di novità anche in **Francia**, dove il gruppo audiovisivo catalano **Mediapro** ha lanciato «**Téléfoot**», nuova **offerta OTT a pagamento** (25 € al mese) destinata alla diffusione di un consistente numero di partite settimanali della **Ligue 1** e della **Ligue 2**, frutto di un acquisto quadriennale di diritti per un valore di 800 milioni di €.

Strategici per il debutto dello streamer sono stati gli accordi con diversi operatori del settore: in primis, **partnership distributive con le telco** (Bouygues, Free, Orange ed SFR), cui se ne aggiunge una con RMC Sport per poter includere nell'offerta anche gli incontri di **UEFA Champions League ed Europa League**, mentre un **deal con Netflix** ha portato ad un pacchetto commerciale che include i due SVoD in un **unico bundle** da 30 € al mese.

Al di là del calcio, c'è chi pensa a presidiare gli **sport minori**: entro fine anno dovrebbe partire «**Sports Tribal TV**», offerta **ad-supported** che proporrà una selezione di **canali di flusso in streaming** con **eventi in diretta** e **aperto** anche ad **atleti** e «**storyteller**» che vogliano instaurare un contatto diretto con i loro fan.

NETFLIX «COPIA» LA TV E TESTA IN FRANCIA IL NUOVO SERVIZIO «DIRECT», UN CANALE LINEARE CON UN PALINSESTO PREDEFINITO ACCESSIBILE ONLINE A TUTTI GLI ABBONATI ALLA PIATTAFORMA.



NETFLIX Accueil Séries Films Nouveautés Ma liste

N SÉRIE

MORTEL

DIRECT 10:28 - 11:18

Déterminé à retrouver son frère disparu, Sofiane, un jeune trublion, pousse Victor, son timide camarade de classe, à conclure un pacte avec un étrange personnage.

▶ Regarder le direct

jeudi 5 novembre

DIRECT 10:28

MORTEL

S1 : E1 Archi Dead
Percutant • Suspense • Série fantastique

11:18

MORTEL

S1 : E2 Flammes. Flammes. Flammes.
Percutant • Suspense • Série fantastique

Dopo aver contribuito a ridefinire la modalità di fruizione dei contenuti **video online** nel mondo, **Netflix** decide di spargiare le carte e **testa** una **novità** sul **mercato francese**. In alcune ragioni d’Oltralpe, gli abbonati allo streamer, oltre al **consueto catalogo di film e serie on demand**, possono scegliere di seguire **«Direct»**, un **canale lineare** con un **palinsesto di flusso** e «one-to-many», scandito da precisi **orari di messa in onda** dei programmi: un servizio chiaramente **ispirato alle logiche televisive**, che propone una **selezione** «shuffle» delle **migliori produzioni** provenienti dalla **library** di diritti dell’operatore OTT, **non personalizzabile** sulla base delle esigenze del singolo utente e **senza la possibilità di mettere in pausa** i contenuti che si stanno guardando.

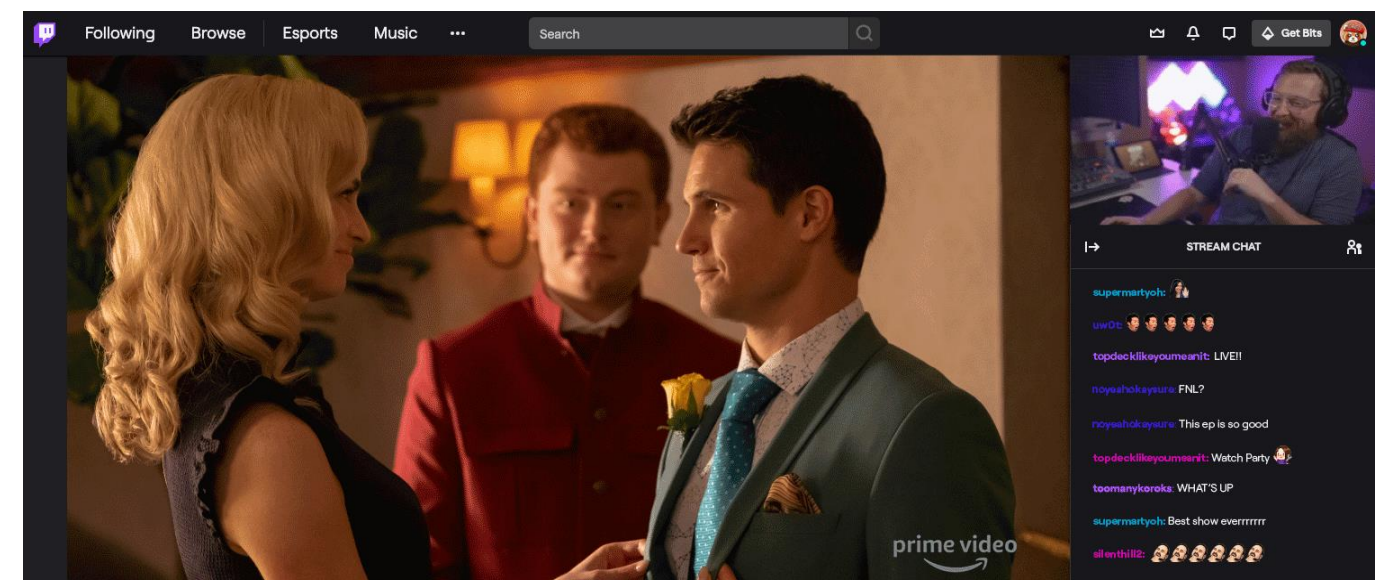
In questa prima fase, Direct risulta fruibile **solo in versione browser** e **non tramite app per televisori connessi**. L’obiettivo è di renderlo disponibile **entro fine anno su scala nazionale**: la **Francia**, dove Netflix ha 9 milioni di sottoscrizioni, è stata scelta come **paese pilota** partendo dalla considerazione che **la maggioranza dei consumatori locali**, come dichiarato dall’azienda, **preferisce optare per una programmazione predefinita**, piuttosto che dover scegliere di volta in volta cosa guardare. L’esperimento coincide con un **rallentamento globale** nel numero di **nuovi abbonati** alla piattaforma, **dopo un boom ad inizio anno** determinato dal confinamento domestico legato alla pandemia. In questo senso, Direct ha una **duplice finalità**: non solo cercare di **trattenere gli utenti esistenti**, ma anche **attrarre pubblico** tra le **fasce** di popolazione **più mature** e tipicamente **più interessate alla TV lineare**.

COME NETFLIX, ANCHE AMAZON PREPARA UN CANALE DI FLUSSO IN STREAMING: IN ARRIVO SU PRIME VIDEO NUOVI CONTENUTI ON DEMAND E ULTERIORI NOVITÀ PER I SERVIZI GRATUITI ED AD-FUNDED, COME IMDB TV E TWITCH.

Non solo calcio per **Amazon**: il colosso dell'e-commerce sta lavorando a **diverse iniziative** atte a **potenziare la propria offerta video**, rendendola sempre più completa e in concorrenza con la TV tradizionale.

La novità più significativa riguarda il possibile lancio di un **canale di flusso in streaming**, analogo a «Direct» di **Netflix**, con una **programmazione lineare** accesa **24 ore su 24** e fruibile attraverso la piattaforma a pagamento «Prime Video»: l'azienda starebbe già lavorando all'**acquisizione di diritti e licenze** con cui riempirne il palinsesto. Gli **eventi sportivi live** (la Serie A, come detto, ma, altrove nel mondo, anche la Premier League o la NFL) sarebbero, dunque, la riprova di un crescente interesse verso l'**intrattenimento audiovisivo**. Il primo tassello di questo percorso sono stati i «**Prime Video Channels**», servizi **TV** (emittenti in simulcast o BVoD) disponibili **online** come **opzioni a pagamento** in aggiunta all'abbonamento base: da novembre hanno debuttato anche in **Italia** e tra essi figura, oltre al già citato «Starzplay», «**Infinity selection**», che propone alcuni dei migliori lungometraggi disponibili nel catalogo dell'SVoD di **Mediaset**.

La «**video strategy**» di Amazon ha già portato la società a superare i confini del Subscription VoD, allargandosi a **servizi gratuiti** e **finanziati dalla pubblicità**: da un lato, il previsto **lancio internazionale** di **IMDB TV**, AVoD dedicato a **film e serie** per ora disponibile solo negli USA, pare **rimandato** a data da destinarsi; dall'altro, **Twitch**, streamer inizialmente focalizzato sulle **partite di videogiochi in diretta**, vira verso un'offerta «**generalista**» in grado di intercettare un **pubblico giovane e attivo**.



Ad esempio, l'opzione «**Watch Party**» è stata estesa da Prime Video anche a **Twitch**, a patto che gli utenti siano abbonati all'SVoD: essa permette di **vedere un contenuto in contemporanea** con fino ad **altri 100 utenti**, condividendo una **chat** per **commentare** ciò che si sta guardando. Cinema e fiction, dunque, approdano, seppur indirettamente, su Twitch, dov'è già sbarcato lo **sport** (con alcuni **incontri** di Premier League, NBA, NFL e **contenuti prodotti ad hoc** da federazioni come La Liga spagnola e club come la Juventus) e dove alcuni **broadcaster** trasmettono i propri **show in diretta**: è il caso di NBC con il suo iconico «Saturday Night Live». Il tutto con una chat sempre attiva. La «chiusura del cerchio» avviene su «**Amazon Music**», che ora integra la trasmissione di **performance in diretta** dei **cantanti e gruppi** più amati dai giovanissimi, comprese quelle in onda su Twitch.

YOUTUBE ABBANDONA L'OPZIONE A PAGAMENTO E TORNA A FOCALIZZARSI SULL'OFFERTA VIDEO GRATUITA: TEST CON LA FORMULA 1 E CLIP «SHORT-FORM» PER COMPETERE CON INSTAGRAM E TIKTOK.



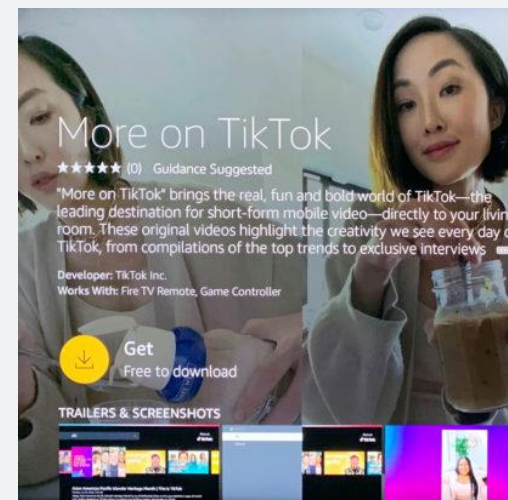
Archiviato lo **sfortunato tentativo** di fare **concorrenza diretta** a Netflix con un'**opzione a pagamento** destinata ad ospitare **produzioni originali**, YouTube si rifocalizza sullo **storico modello di business gratuito e finanziato dalla pubblicità**. Le **nuove stagioni** delle serie comedy e drama inizialmente previste per YouTube Premium sono state **cancellate: poche le eccezioni**, come quella di «Cobra Kai», che proseguirà con gli episodi inediti, ironia della sorte, proprio su Netflix.

In compenso, ad inizio ottobre, la piattaforma video di Google ha trasmesso il **live stream, in diretta e «in chiaro»**, del **Gran Premio di Germania di Formula 1**: si è trattato di un **test in 7 paesi europei**, con cui la FIA ha voluto cercare d'intercettare un **pubblico più giovane** rispetto a quello che segue le gare in TV.

Un'altra potenziale area di crescita è quella dei **video brevi**, divenuti popolari grazie a TikTok: dopo **Instagram** con i suoi «Reels», da poco disponibili anche in Italia, anche **YouTube** lancia gli «Shorts», clip da **massimo 15 secondi** che gli utenti possono girare con il **cellulare** e **personalizzare** con **musica, filtri**, effetti di **realtà aumentata** ed altri strumenti creativi.

Il formato è partito in **fase beta in India**, mercato dove le autorità hanno messo al **bando** l'app di origine cinese, accusata di rappresentare una minaccia per la sicurezza nazionale per aver condiviso dati degli utenti con il governo di Pechino. Stesse accuse che le sono state mosse in **USA** dall'amministrazione Trump: il rischio di **veto presidenziale** ha dato il via ad una lunga «telenovela», dal **finale ancora aperto**, dove aziende del calibro di **Microsoft, Walmart ed Oracle** si sono sfidate nel tentativo di **acquisire gli asset statunitensi di TikTok**, come condicio sine qua non per **evitare il divieto di nuovi download ed aggiornamenti** oltreoceano.

Nella speranza di concludere la vicenda con un lieto fine, sempre negli Stati Uniti, è stata lanciata «**More on TikTok**», applicazione per **dispositivi Amazon Fire TV** che consente di **vedere sul televisore** di casa i video di TikTok, con l'aggiunta di **contenuti esclusivi**, anche di durata superiore al limite di 1 minuto che vige sull'app per smartphone. Il servizio è **gratuito** e, al mondo, **non prevede pubblicità**.

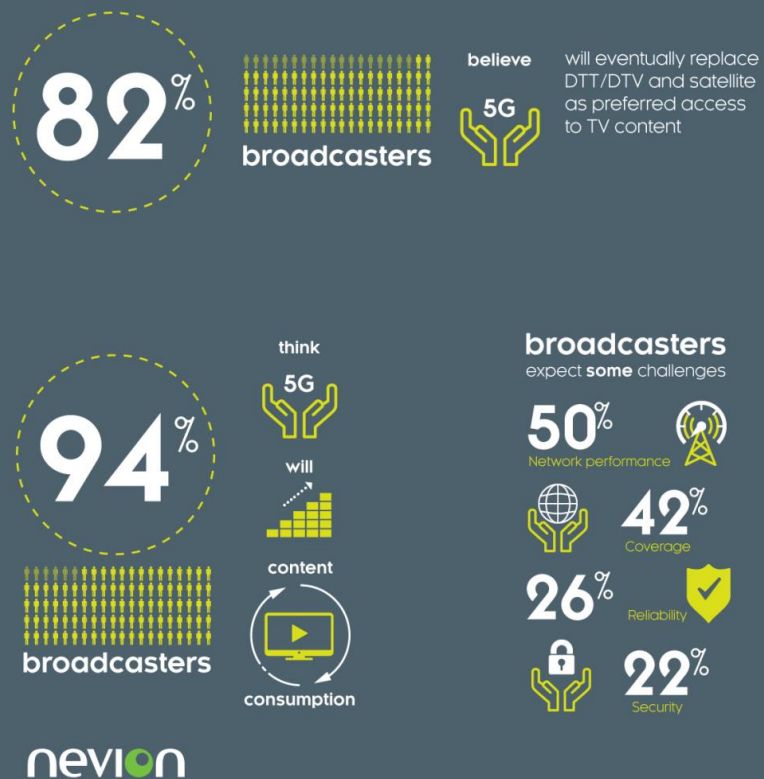


TECHNOLOGY

BROADBAND

I BROADCASTER EUROPEI RITENGONO CHE IL 5G POTREBBE SOSTITUIRE LE ATTUALI PIATTAFORME DI DISTRIBUZIONE DEL SEGNALE TV.

Broadcasters expect TV content access via 5G to forge ahead of traditional methods



La sigla **5G** indica l'insieme di standard tecnologici che definiscono la **quinta generazione della telefonia mobile**, la quale rappresenta una significativa **evoluzione** rispetto all'attuale 4G in termini di **velocità** ed **efficienza** del segnale. Tra le sue molteplici potenzialità, oltre al cosiddetto «Internet delle cose», molti addetti ai lavori ed esperti del settore vedono lo **sfruttamento anche in ambito televisivo**.

È quanto emerge da un'indagine realizzata dalla società di video processing Nevion, parte del gruppo Sony, secondo cui l'**82% dei broadcaster** intervistati è convinto che il 5G diventerà l'**infrastruttura di riferimento per l'accesso ai contenuti televisivi**, non soltanto per i **device mobili**, ma anche per gli **schermi TV di casa**, andando ad **affiancare** e poi a **sostituire** le **attuali piattaforme** terrestre, satellitare, via cavo e IPTV. Ricordiamo che in **Italia** e in Europa, proprio per lasciare spazio alle nuove reti 5G, gli **editori TV** devono **liberare entro il 2022** alcune delle **frequenze** che attualmente utilizzano per il segnale DTT: in prospettiva, la telefonia mobile potrebbe offrire agli spettatori una **modalità di accesso alternativa ai canali TV lineari**.

Non mancano, tuttavia, **diversi ostacoli** da superare prima che il 5G possa offrire all'utente finale una **user experience** di **qualità** paragonabile a quella cui siamo abituati accendendo la TV di casa: tra le principali insidie, i partecipanti all'indagine sottolineano, nell'ordine, la **copertura** della rete internet mobile di nuova generazione, la sua **affidabilità** e i rischi legati alla **sicurezza** dei network.

Proprio per queste ragioni, **soltanto il 37%** dei broadcaster ritiene che il passaggio possa avvenire **nel giro di pochi anni**. Quasi tutti d'accordo (94%), invece, sul fatto che, alla fine, il 5G **aumenterà il consumo complessivo di video** da parte degli utenti, alimentato dal fenomeno dello **streaming online**. In conclusione, secondo il report, in futuro la rete mobile avrà i requisiti per diventare lo standard de facto per trasportare il segnale televisivo, anche se **DTT e 5G ragionevolmente coesisteranno** per un bel po' di tempo.

In questo contesto, c'è chi guarda ben oltre il domani: **Samsung** sta già lavorando alla **definizione dello standard 6G**, con l'obiettivo di una proposizione commerciale nel **2028**. L'azienda coreana definisce **tre categorie di requisiti** che dovranno essere soddisfatti per realizzare la nuova tecnologia: **prestazioni**, **architettura di rete** e, nuovamente, **affidabilità**. Che sia 5G oppure 6G, appare chiaro che il futuro sarà nell'interconnessione e nello scambio di dati.

TECHNOLOGY

CONNECTED
TV

GOOGLE, APPLE E FACEBOOK SVILUPPANO NUOVI
STREAMING DEVICE, MENTRE GLI SMART SPEAKER
DIVENTANO UN'ESTENSIONE DELLA TV.

Google ha appena lanciato sul mercato, anche in Italia, l'ultima **evoluzione** del suo dongle **Chromecast** per guardare **video in streaming** su **tutti i televisori, anche non connessi**.

La versione tradizionale del dispositivo di Big G si limita, una volta collegato al TV tramite porta HDMI o USB, a consentire di guardare sul «first screen» i video in riproduzione su smartphone e tablet: invece, il **nuovo dispositivo integra il sistema operativo proprietario «Android TV»**, già presente su diversi modelli di televisori smart, cui aggiunge **«Google TV»**, che è al contempo un'interfaccia grafica semplice ed intuitiva e un'app che funge da **aggregatore di contenuti e servizi video**. «Chromecast con Google TV», dunque, si pone in **competizione diretta** con i vari **streaming stick** di **Amazon Fire** e **Roku**, dal momento che consente **l'accesso diretto a cataloghi VoD**, come YouTube, Netflix, Prime Video, a seconda degli abbonamenti sottoscritti. Inoltre, permette **funzionalità interattive**, quali le **ricerche vocali**, grazie al pulsante dell'Assistente Google integrato nel **mini telecomando in dotazione**. Se lo schermo è compatibile, sarà possibile visionare anche contenuti in **4K**, mentre **non è attualmente previsto un supporto per Stadia**, l'offerta di cloud gaming di Google.

Al contrario, **Apple** sta concentrando i propri sforzi nello sviluppo di un **processore ultra veloce** da integrare nella **prossima generazione di set-top box «Apple TV»**, il cui debutto è programmato per il 2021. L'azienda di Cupertino punta alla creazione di un apparecchio **ibrido tra televisore e console**, a supporto del servizio di **gaming on demand «Arcade»**.

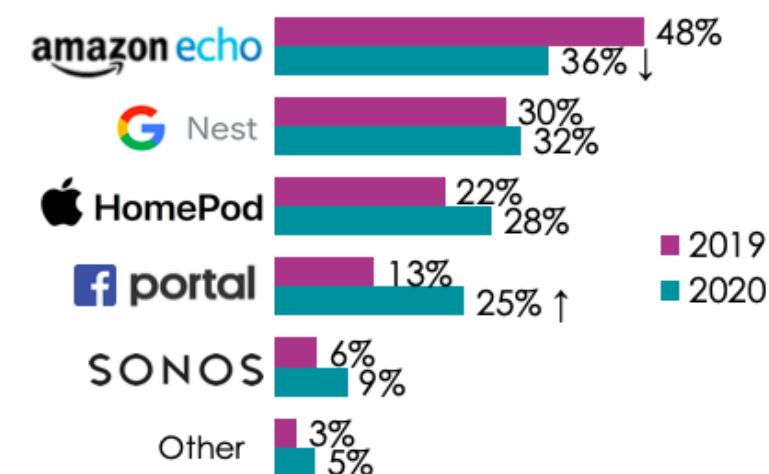
Non dorme sugli allori **Facebook**, che ha riposizionato il suo dispositivo **«Portal»**, nato come **smart speaker dotato di videocamera** per effettuare videochiamate, come **streaming device** da collegare al TV per avere accesso diretto alle principali piattaforme OTT.

Restando in tema di altoparlanti intelligenti, uno studio di Hub Entertainment Research rivela che **un quarto delle famiglie dotate di TV connesso ha associato il proprio televisore ad uno smart speaker**: ben il 66% degli intervistati ha affermato di utilizzarlo sempre o spesso per cambiare canale, regolare il volume o mettere in pausa un contenuto utilizzando la voce anziché le mani. I device della famiglia **Amazon Echo** restano i **più utilizzati**, ma la loro quota di mercato è in netto calo a vantaggio della sempre più agguerrita concorrenza.



Type of Device Linked to
Smart TV

- Smart TV with Linked Smart speaker HH -



TECHNOLOGY

ULTRA
HD

PARTNERSHIP TRA BROADCASTER E TELCO PER IL
LANCIO DI OFFERTE DI TV LINEARE E IN STREAMING
IN ALTISSIMA DEFINIZIONE.



Con l'intento di **conquistare nuovi consumatori**, **editori televisivi** e **operatori del campo delle telecomunicazioni** sfruttano le **sinergie** tra i rispettivi business, rese possibili dalla **convergenza tecnologica**, con **accordi di cooperazione** finalizzati ad offrire ai telespettatori un'esperienza di visione sempre più **qualitativa**.

Un esempio di questo trend è la partnership tra la **media company francese TF1** e le telco **Bouygues** (azienda che fa capo al medesimo gruppo cui appartiene la stessa TF1) ed **Orange**, in virtù della quale i due operatori diventano **distributori esclusivi** del rinnovato canale TV «**TF1 4K**», trasmesso in **Ultra Alta Definizione**. L'emittente offre una **programmazione generalista** che spazia dalle cinema alle serie, fino ad una ricca **offerta sportiva** tra cui spiccano i diritti per la finale della UEFA Champions League, nonché le partite della nazionale di calcio francese, tutta con un'**eccezionale qualità dell'immagine**.



Analoga mossa in **Germania** per **Vodafone**, che ha deciso di espandere la collaborazione con il broadcaster **Discovery**, includendo i contenuti Ultra HD di quest'ultimo nel proprio servizio di **TV in streaming**.

La mossa di Discovery, inoltre, anticipa la prossima **creazione di un canale TV lineare UHD europeo: «Discovery Ultra»**, nelle intenzioni dell'editore, trasmetterà già dal primo anno oltre il 75% di contenuti 4K nativi, con l'obiettivo di salire al 100% già nel secondo anno di operatività.

TECHNOLOGY

VIDEO ANY
DEVICE

NUOVE SOLUZIONI TECNOLOGICHE OTTIMIZZANO LA
FRUIZIONE DI TV LIVE E VoD DA SMARTPHONE: LE
INNOVAZIONI DI ALTICE FRANCE ED AMAZON.

Il consumo di contenuti **video** da **dispositivi mobili** risente inevitabilmente delle **ridotte dimensioni** dei cosiddetti «secondi schermi»: per questo motivo, in Francia, la telco **Altice** ha introdotto una **nuova funzionalità** per la fruizione del suo **canale lineare all news «BFM TV»** attraverso la relativa **app per smartphone**.



Grazie ad una **tecnologia** denominata «**Live Vertical**», sviluppata in esclusiva dalla start-up Wildmoka, la **user experience** da cellulare viene totalmente rivoluzionata ed **ottimizzata**, con una **conversione automatica** dei **frame orizzontali** del **segnale TV** in un **formato verticale**, che **facilita** la **visione su second screen**. L'innovativa soluzione tech sfrutta l'aggiunta di uno **stream dedicato**, che **riposiziona** gli elementi grafici del flusso lineare **riadattandoli** per una visione verticale, riempiendo per intero lo schermo dello smartphone, indipendentemente dalla marca e dal modello del dispositivo. Altice prevede di impiegare prossimamente Live Vertical anche su altre property video cross-mediali del gruppo.

Anche **Amazon** ha sviluppato, per la sua piattaforma VoD in abbonamento «**Prime Video**», una nuova «feature» che abilita il **download automatico** di contenuti su dispositivi mobili con sistema operativo Android: dopo che un utente ha **scaricato e guardato** un episodio di una serie TV, l'applicazione inizia l'auto-download delle tre puntate successive, così che queste possano essere visualizzate **offline**. L'opzione, attualmente disponibile solo in una ristretta cerchia di mercati (USA, UK, Germania e Giappone), è attiva di default, ma è possibile **modificare** il numero di episodi che verrà scaricato, così come impostare la possibilità di eliminare il contenuto dopo la fruizione o di disabilitare la funzionalità.

TECHNOLOGY

VIRTUAL
REALITY

TREND DI CRESCITA PER IL MERCATO DEI VISORI
VR/AR: ANCHE BROADCASTER E DIGITAL PLAYER
SFRUTTANO LE TECNOLOGIE IMMERSIVE.



Tra le **tecnologie immersive**, intese come l'insieme degli strumenti digitali e delle interfacce interattive atte ad emulare un ambiente fisico, la **realtà virtuale (VR)** e quella **aumentata (AR)** sono sicuramente le più conosciute. La prima permette all'utente di navigare in **ambientazioni fotorealistiche** in tempo reale, «isolandolo» in un mondo totalmente artificiale, mentre la seconda **arricchisce di informazioni aggiuntive**, inserite digitalmente, l'ambiente in cui si trova una persona.

Uno studio di TrendForce prevede che quest'anno verranno commercializzati oltre **5 milioni di visori VR/AR**, all'interno di un **trend in decisa crescita** che porterà alla cifra di 43 milioni di unità nel 2025, con un CAGR del +53%. La spinta sarà trainata dalle **strategie di prodotto** messe in campo dai principali attori del mercato, quali Apple, Huawei e Samsung, che prevedono di lanciare nel giro dei prossimi 24 mesi una serie di **nuovi dispositivi «glass-like»**, ossia simili agli occhiali, ben lontana dalle **ingombranti cuffie** e dai **caschi** che hanno caratterizzato la prima generazione di device VR/AR.

I nuovi visori, dal design più sottile e leggero, conterranno solo alcuni componenti chiave al loro interno: ad esempio, batteria e processore saranno esterni. La percezione di queste periferiche come **accessori** di uno **smartphone**, analogamente ai più diffusi smart watch, dovrebbe facilitarne l'adozione, favorendo l'affermazione, anche in questo segmento di mercato, dei principali produttori di cellulari, a discapito di altri OEM.

Non stupisce dunque che **Apple**, con il duplice obiettivo di attrarre nuovi abbonati e consolidare la user base del proprio **SVoD «Apple TV+»**, stia pianificando di **aggiungere elementi di realtà aumentata** all'interno dei **contenuti video** fruiti da **smartphone** o **tablet**. L'idea è quella di **integrare nell'ambiente** dove si trova lo spettatore alcuni **oggetti** o **personaggi** del **programma** che si sta guardando: ad esempio, un Rover lunare che appare prima sullo schermo del dispositivo e che poi viene proiettato nel soggiorno di chi sta seguendo un episodio della serie originale di Apple «For all mankind». Il colosso americano dovrebbe lanciare questa funzione il prossimo anno, prima dell'arrivo sul mercato dei tanto attesi «Apple Glass» nel 2022.

Anche gli **editori televisivi** sfruttano sapientemente la **potenzialità** dell'augmented reality: **Eurosport**, ad esempio, ha implementato l'utilizzo di tecnologie immersive all'interno di uno **studio virtuale**, che prende il nome di **«The Cube»**, disegnato utilizzando Unreal Engine, software grafico che alimenta i migliori videogiochi al mondo. Lanciato in occasione delle Olimpiadi Invernali 2018, The Cube ha avuto una nuova vita durante il **confinamento domestico** della scorsa primavera: data l'**impossibilità** di avere fisicamente atleti o altri **ospiti sul set**, sono stati utilizzati **ologrammi** per **simularne la presenza** in trasmissione, annullando le distanze e portando gli appassionati di sport più vicini ai loro idoli. L'emittente si dice anche aperta allo sfruttamento di The Cube per l'inserimento di **posizioni pubblicitarie virtuali**.

IN ITALIA, UTILIZZO QUOTIDIANO DELLE TV CONNESSE SOPRA LA MEDIA EUROPEA E PREFERENZA PER LO STREAMING AD-SUPPORTED.

CONSUMER

PENETRAZIONE E TEMPO SPESO / 1

SPOTX



SpotX ha recentemente pubblicato «CTV is for everyone», report che analizza il **comportamento degli utilizzatori della Connected TV nei principali mercati europei**, identificandone le caratteristiche peculiari. Lo studio utilizza i dati forniti dalla società di ricerca Statista e si basa sulla premessa che i consumatori del Vecchio Continente stanno rapidamente spostando la propria attenzione verso la televisione connessa. L'analisi arriva a definire **4 differenti profili di utenti**, categorizzati incrociando le **caratteristiche socio-demografiche** con le **abitudini di fruizione televisiva**. Abbiamo, quindi, in ordine d'età:

- gli «**Streamloader**», **giovani adulti** prevalentemente **single** e propensi ad abbonarsi a più di un'offerta **VoD a pagamento**;
- i «**Jet streamer**», millennial **professionisti** tra i **25 e i 34 anni**, che hanno maggiori probabilità di usare la **CTV come unico modo di guardare la televisione** e prediligono i contenuti online **gratuiti e con pubblicità**;
- i «**Do-it-all streamer**», **35-54enni** orientati alla **carriera**, ma impegnati a **bilanciare** il lavoro con la **famiglia**, che guardano un mix di contenuti sia in abbonamento che ad-funded;
- infine, i **Silver streamer**, principalmente **baby boomer** in **età pensionabile o quasi**, che della TV connessa apprezzano principalmente la **flessibilità** di costruirsi un palinsesto su misura, specie se **gratis**.

Nel **nostro paese**, in particolare, l'**adozione della CTV è partita più a rilento** che altrove in Europa a causa della **minore diffusione** delle connessioni **Internet a banda larga** e di un **panorama televisivo** in chiaro particolarmente **ricco**. Tuttavia, il **divario** si è già **annullato**: infatti, il **55%** del campione intervistato **usa la TV connessa quotidianamente**, più che nel Regno Unito, in Francia e in Germania. Si tratta di un **consumo cross-generazionale**: se, come prevedibile, i **maggiori utilizzatori sono Streamloader e Jet streamer**, i **Do-it-all streamer** rappresentano il **più vasto segmento anagrafico** di tutti gli spettatori di CTV, con l'Italia sopra la media europea. In termini di **dispositivi**, i nostri connazionali prediligono di gran lunga la **Smart TV** (88%, a pari merito con gli Spagnoli), mentre l'utilizzo di dongle come chiavette e media player è più diffuso tra Inglesi e Tedeschi.

Per quanto concerne gli **abbonamenti ai servizi di streaming online**, in Italia ogni famiglia possiede in media **1,86 sottoscrizioni**: dato in linea con gli altri mercati, mentre decisamente **più elevata** è la percentuale di famiglie (65%) che dichiara di **preferire offerte VoD gratuite con presenza di pubblicità rispetto a quelle a pagamento**, per le quali la **propensione alla spesa** non arriva ai **20 € mensili**. Il nostro mercato interno, quindi, sembra lasciare **poco spazio a nuovi streamer SVoD**, mentre è presente un **ampio margine di crescita** per le piattaforme **AVoD**, tra cui quelle dei **broadcaster**: per questo motivo, diventa strategico per i media owner avere un'**offerta editoriale OTT ricca e ben strutturata**, anche con **contenuti dedicati e prodotti ad hoc**.

BEHIND THE SCREENS: UN REPORT DI SAMSUNG ADS CI RACCONTA I TREND DELLA FRUIZIONE DI SMART TV, CON FOCUS SULL'ITALIA.

Similmente a SpotX, anche **Samsung Ads**, divisione pubblicitaria del produttore di tecnologia sudcoreano, ha da poco pubblicato il report «**Behind the screens**», con la finalità di fare il punto su **trend di consumo** e **modalità di utilizzo** delle **Smart TV** in Europa. Il focus dell'analisi, dunque, è sui televisori che si collegano direttamente ad Internet, senza bisogno di periferiche esterne: i risultati dell'analisi si basano sul comportamento di visione degli **oltre 30 milioni di apparecchi** dell'azienda asiatica in uso nel Vecchio Continente.

Scorriamo le principali evidenze relative all'**Italia**, che integrano le informazioni che emergono dallo studio di SpotX. Nel nostro paese, i possessori di smart TV tendono ad **incrementare** il **tempo di visione di video online**, a discapito della fruizione lineare: sul totale delle ore trascorse davanti al first screen, lo **streaming** pesa oggi ben il **47%**, cui corrisponde un **aumento di 16 minuti al giorno** nel primo semestre 2020. La **stragrande maggioranza (93%)** degli utenti fruisce sia della **TV «tradizionale»** che dei **contenuti on demand**, ma emerge al contempo un **nuovo segmento di «Streamer only»**, telespettatori che fruiscono sostanzialmente solo di **servizi à la carte** erogati in **modalità broadband**: essi rappresentano il 7% degli utenti di Smart TV Samsung e guardano mediamente 56 ore di visione al mese. Al lato opposto troviamo i cosiddetti «**Heavy linear**», utenti **altoconsumanti** che si dedicano quasi totalmente (74% del tempo di visione) alla **TV lineare**: sono circa 1/3 dell'universo di riferimento e trascorrono un totale di 137 ore al mese davanti allo schermo.

CONSUMER

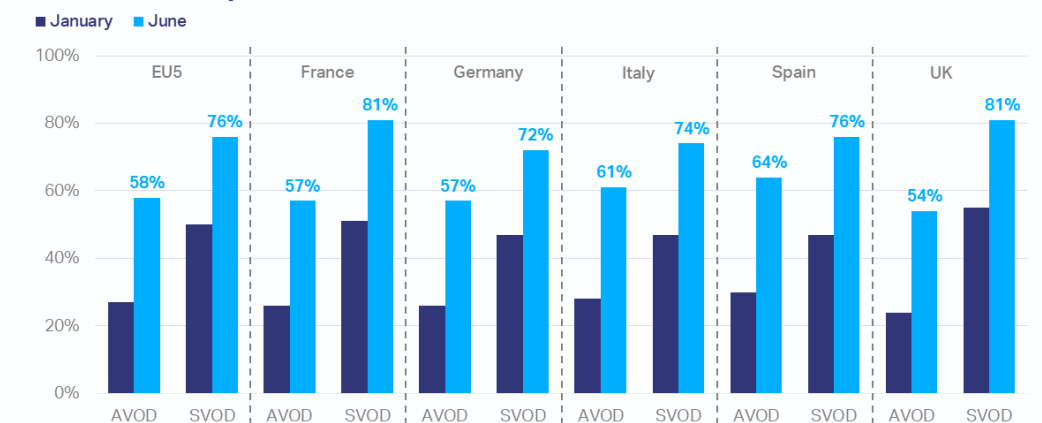
PENETRAZIONE E TEMPO SPESO / 2

Nell'ambito del **Video on Demand**, anche Samsung Ads mette a confronto le offerte in abbonamento con quelle gratuite e con pubblicità. I servizi di **Subscription VoD** **primeggiano** per numero di **utilizzatori** (reach mensile del 74% sul perimetro degli utenti Samsung), ma sono ormai tallonati dalle piattaforme ad-supported: gli **Advertising VoD**, infatti, nonostante una copertura inferiore (61%), vantano il **tasso di crescita più elevato (+32%)** e **maggiori tempi di visione**, seppur di misura (79 minuti al mese contro i 75 degli streamer a pagamento).

Una tendenza analoga si riscontra in **tutti i principali mercati europei**, anche se in **Italia** l'incremento della fruizione e gli utenti raggiunti dai servizi AVoD risultano **superiori** rispetto **alla media**: sono confermate, dunque, le conclusioni cui giunge anche SpotX.

Europe, Video-on-demand during COVID-19

Reach, 2020, % of all users



Note: Based on analysis of 30m+ Samsung smart TVs in Europe in January (week of 6/1/20) and June (week of 22/6/20).

SOURCE: Samsung Ads, Behind the Screens

WARC
DATA

E-SPORT: IN CRESCITA GIRO D'AFFARI E TEMPI DI CONSUMO. AUMENTA ANCHE L'INTERESSE DEGLI INSERZIONISTI.

CONSUMER

ONLINE
GAMING

Share of regular users who watch esports at least once a week

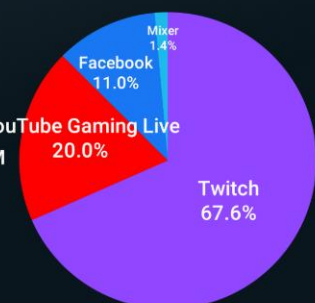
■ 10%-14% ■ 15%-19% ■ >20%



Source: Deloitte Consumer Survey 2020.

Total Hours Watched in Q2 2020

Twitch - 5,066.5 M
YouTube Gaming Live - 1,502.9 M
Facebook - 822.5 M
Mixer - 106.2 M



Sources: Streamlabs, Stream Hatchet

Continua il momento positivo per il mercato degli **sport digitali** nel Vecchio Continente: lo rivela il nuovo studio di Deloitte «Let's Play!», secondo cui, nel 2019, più del **75% delle società europee** del settore ha registrato un **aumento del fatturato** rispetto all'anno precedente, spesso a doppia cifra. A testimonianza della crescita dei consensi riscossi dagli e-sport, anche l'**incremento del pubblico** che segue le competizioni su tutti i canali, dal **web** alla **TV**: si parla di **433 milioni** di individui (+12%) in **Europa** e, sulla base delle stime di WARC, di **oltre 1 miliardo nel mondo**, il che rende il fenomeno sempre più «mainstream».

Il nostro continente è una delle aree più attive: il **38%** del campione si dichiara **spettatore** di sport digitali e sono in particolare i consumatori Spagnoli (55%) ed **Italiani (53%)** a dominare la classifica. I due paesi vantano anche la **quota più alta di appassionati** rapportata al numero degli utenti regolari: la percentuale di chi guarda **almeno una volta a settimana** un match di e-sport supera, infatti, il 20%.

Tale tendenza è stata sicuramente rafforzata dagli effetti delle restrizioni messe in atto per combattere la pandemia di Covid-19, che hanno portato ad un aumento dell'audience: in Italia e in Spagna, il 44% degli intervistati ha affermato di aver **incrementato la fruizione** di questi contenuti come risultato del **confinamento domestico**. Tuttavia, secondo WARC, l'effetto principale sarebbe stato una **crescita** del consumo da parte degli **utenti esistenti**, mentre solo il **3%** della popolazione si sarebbe **approcciato per la prima volta** agli e-sport: allo stesso modo, il trend sarebbe già **in calo nei mesi post-lockdown**.

I «gioco-spettatori» sono prevalentemente **giovani, istruiti** e, come emerge da un'indagine di GlobalWeb Index, **ricettivi alla pubblicità** e propensi (37% dei casi) ad acquistare il prodotto reclamizzato. Un target particolarmente ambito dai **brand**, i quali, infatti, denotano un **crescente interesse** per questi contenuti: di nuovo WARC prevede che, nel mondo, gli **investimenti pubblicitari** sfioreranno gli **850 milioni di \$** quest'anno, in maggioranza (70%) per **sponsorizzazioni** dei tornei, il rimanente destinato a **campagne video in TV e su piattaforme** digitali durante le dirette degli eventi. Riguardo il digital, dati di Comscore dimostrano che la **viewability** della «**in-game advertising**» risulta essere **1,5 volte più elevata** rispetto ai **formati display tradizionali**.

Analizzando le **piattaforme di fruizione** degli e-sport e dell'online gaming in generale, **Twitch** di Amazon si conferma la **destinazione preferita**, seguita da YouTube Gaming e Facebook Gaming. Fanalino di coda Mixer di Microsoft, che ha chiuso i battenti in luglio proprio a causa dei deludenti risultati. Twitch da sola raggiunge **quasi 2 milioni di spettatori nel giorno medio**, con **elevata concentrazione** nella cosiddetta «**Generazione Z**» (16-24 anni) e nella **fascia oraria dopo le 19**: una sorta di **prime time**, quasi in concorrenza con la TV lineare.

L'OCEANO BLU DI CRUNCHYROLL: IL SUCCESSO DELLO STREAMER TEMATICO FOCALIZZATO SULL'ANIMAZIONE GIAPPONESE.



Crunchyroll, piattaforma di **video streaming gratuita** e finanziata dalla **pubblicità** (AVoD) presente in oltre **200 paesi**, è la riprova, come sosteneva Renée Mauborgne nel suo libro «Strategia dell'oceano Blu - Vincere senza competere», che è possibile costruire, individuando la giusta **nicchia di mercato**, un prodotto che ruoti **intelligentemente** ed in maniera **altamente efficace** attorno ad un solo **vertical**: in questo caso, si tratta del fenomeno dell'**animazione nipponica**, che muove a livello internazionale un giro d'affari superiore ai **20 miliardi di \$**.

Fondata in California nel 2006, Crunchyroll è passata dall'offerta iniziale di **serie «anime»** (i cartoni giapponesi) **prive di licenza** e **doppiate artigianalmente** dai fan, a costruirsi un **catalogo ufficiale** di tutto rispetto ed una **solida reputazione** tra tutti gli amanti del genere: oggi, grazie agli oltre **1.000 titoli** e più di **30.000 episodi** di franchise come Dragonball e Naruto, Crunchyroll è diventata la **più grande library** di anime al mondo, con **70 milioni di utenti registrati** e **3 milioni di abbonati** alle sue **opzioni ad-free a pagamento**.

CONSUMER

PIATTAFORME EMERGENTI

Anche per questo motivo, la piattaforma è finita nel mirino di **WarnerMedia**, società del gruppo AT&T, che l'ha **rilevata nel 2018** e che ora, per sanare in parte la sua situazione debitoria non particolarmente rosea, è in trattative per **rivenderla a Sony** per circa **1 miliardo di \$**: la multinazionale di Tokyo possiede un servizio VoD simile, **«Funimation»**, che non è mai decollato e che potrebbe essere **fuso con Crunchyroll**.

Sono **tre** i **fattori** principali della rapida **crescita del business** di quest'ultimo: innanzi tutto, gli **investimenti di Netflix** in questo genere di produzioni, che sta contribuendo a farlo evolvere **da prodotto di nicchia a mainstream**; in secondo luogo, la pratica della visione di contenuti in **lingua originale con sottotitoli**, che è stata largamente **sdoganata**, facilitando la penetrazione dello streamer; infine, la recente scommessa di **commissionare serie originali**, notoriamente un **driver** per **acquisire nuovi utenti**, sfruttando l'approfondita **conoscenza** della user base che la piattaforma ha maturato in questi anni, riuscendo ad **intercettarne i gusti ed anticiparne le esigenze**, colmando eventuali vuoti nell'offerta esistente.

Altro **elemento distintivo** dello streamer è la **diversificazione**: forte della propria leadership sul vertical degli anime, Crunchyroll è diventato un **marchio di riferimento** anche al di là del VoD. Ogni anno, organizza più di **190 eventi globali**, inclusi gli Anime Awards e il Crunchyroll Expo; inoltre, è attivo nella **vendita diretta di merchandising**, nel mercato dei **videogiochi per mobile** e in quello dell'**home video**, con un focus crescente sullo sfruttamento del suo potenziale nell'**e-commerce**.

VIA LIBERA IN FRANCIA ALLA PUBBLICITÀ ADDRESSABLE SU TELEVISIONE LINEARE. SI MOLTIPLICANO LE PIATTAFORME PER L'ACQUISTO PROGRAMMATICO DI CAMPAGNE VIDEO SU BVOD E TV CONNESSE: LE NOVITÀ DI ITV E SAMSUNG.

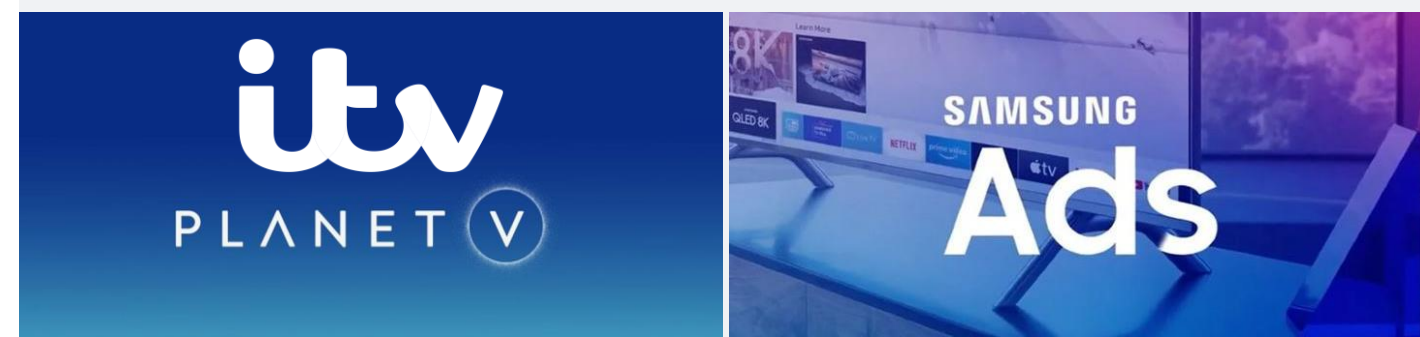
Il **governo Francese** ha finalmente dato il **via libera** all'introduzione della **pubblicità addressable su TV lineare**: gli operatori del settore, che già da un paio d'anni stavano lavorando ad uno **standard tecnologico comune**, possono iniziare ora a proporre al mercato la possibilità di **sostituire dinamicamente uno spot generico con uno targetizzato** («Dynamic Ad Insertion», disponibile anche in Italia sulle reti Mediaset) sulla base di **criteri socio-demografici** e della **geolocalizzazione** dello spettatore. Gli annunci addressable saranno ricevibili dai **televisori smart con tecnologia HbbTV**, ma anche attraverso i **set-top box** dei gestori telefonici, che forniranno anche **dati di profilazione** dei propri abbonati: ricordiamo che, in Francia, ben il **60% delle famiglie** riceve il segnale broadcast via **IPTV**, ossia tramite connessione Internet a banda larga.

I maggiori gruppi televisivi si sono immediatamente mossi su questo fronte: **France Télévisions** ed **M6** hanno siglato alcune «**data partnership**» per incrementare le possibilità di **targeting** a disposizione, rispettivamente con le principali telco (Orange e Bouygues) e con RelevanC Advertising, società di marketing digitale specializzata nella rilevazione di dati sugli acquisti offline ed online nella GDO e già fornitore di **TF1**.

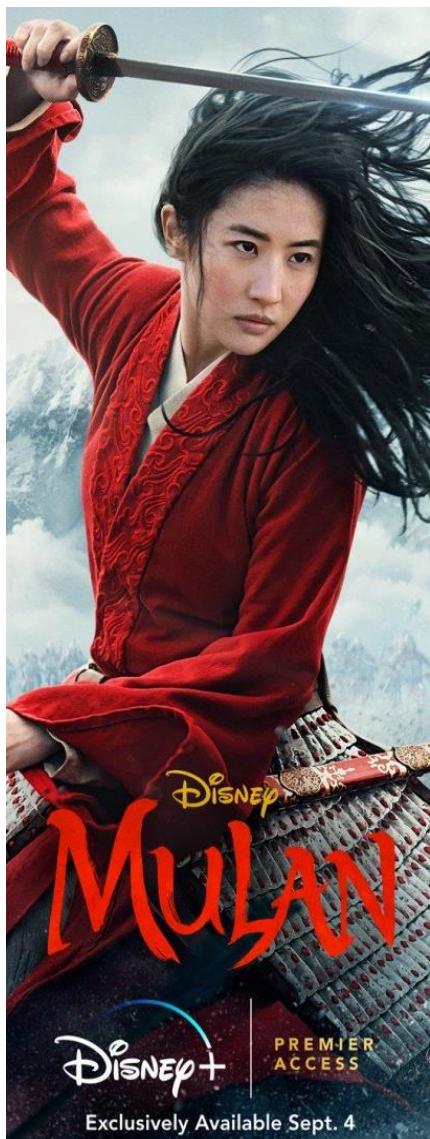
Quest'ultimo, infine, starebbe già pensando di rendere acquistabili gli spot addressable anche in **modalità programmatica** sulla sua piattaforma proprietaria «One-PTV».

Dall'altra parte della Manica, invece, il **buying automatizzato di campagne video** in ambiente televisivo è realtà, anche se ci riferiamo ad un **bacino BVoD** (sia live che on demand) e **non di TV lineare**. **ITV** ha, infatti, lanciato «**Planet V**», **advertising platform self-service** aperta a clienti ed agenzie per prenotare pianificazioni addressable e data-driven sul portale online «ITV Hub»: fruibile anche da TV connessa, il servizio conta su **32 milioni di utenti registrati** e, con **ricavi** anno su anno in **crescita del +30%**, vale già circa **un quinto del fatturato pubblicitario** del broadcaster inglese.

Gli editori TV devono anche guardarsi dalla **concorrenza** dei **produttori di elettronica di consumo**: **Samsung Ads**, la business unit dell'azienda sudcoreana che si occupa della commercializzazione dell'**inventory su smart TV**, ha recentemente fatto debuttare il suo **marketplace programmatico**. Concettualmente simile a One-PTV e Planet V, si tratta di una **DSP** (Demand Side Platform) che consente l'acquisto, anche tramite **aste in tempo reale**, di **spazi video** all'interno dei **canali di flusso in streaming** di «TV Plus» e nelle **applicazioni di terze parti** disponibili sui TV di Samsung, che sono oltre 30 milioni solo in Europa.



LE CASE CINEMATOGRAFICHE SPERIMENTANO IL «PREMIUM VOD» COME FINESTRA DI DISTRIBUZIONE ALTERNATIVA PER I FILM IN USCITA. ANCHE I DIGITAL PLAYER METTONO IN DISCUSSIONE I PROPRI MODELLI CONSOLIDATI.



Con i **cinema chiusi** o aperti a singhiozzo a causa dell'**emergenza sanitaria**, le **major di Hollywood** (e non) devono sperimentare **modalità innovative di distribuzione e monetizzazione dei film** che sarebbero dovuti uscire nelle sale. È il caso di **Disney**, che ha optato per rendere disponibile l'attesa versione live action di «**Mulan**» sul suo streamer **Disney+**, ma in logica di «**Premium VoD**» (PVoD): il lungometraggio è stato pubblicato il 4 settembre come **contenuto premium a pagamento**, in Italia al prezzo di 21,99 € **da aggiungersi all'abbonamento** mensile. Una cifra non indifferente, giustificata dal poterne fruire in visione condivisa con tutta la famiglia, pagando una sorta di «biglietto» unico per più spettatori e dal poterlo riguardare innumerevoli volte, finché la sottoscrizione a Disney+ è attiva. Solo in un secondo momento, la pellicola è stata distribuita, allo stesso prezzo, anche su **piattaforme terze** come Amazon, Google ed Apple, mentre a fine anno entrerà nel **catalogo «base»** di Disney+.

L'**esperimento**, definito tale dal gruppo di Topolino, **sembra aver funzionato**: un report di 7Park Data stima che il 29% delle famiglie statunitensi abbonate al servizio ha scaricato **Mulan** nella prima settimana dopo la pubblicazione, che si traduce in un **ricavo** di 261 milioni di \$ solo negli USA, cifra persino **superiore al budget del film**.

Tuttavia, uno studio di Ampere Analysis sottolinea il **rischio** di un'operazione come quella di Disney, sconsigliandola per i blockbuster e suggerendo piuttosto, soprattutto per titoli di medio richiamo, l'approccio adottato da **Universal Pictures**: la major ha, infatti, siglato un **accordo** con la **catena di sale cinematografiche** statunitensi AMC Entertainment⁴, in virtù del quale quest'ultima ha il diritto di **distribuire in esclusiva i nuovi film** di Universal **per 17 giorni**, periodo che include i primi tre weekend dall'uscita e in cui si genera la maggior parte dei ricavi al botteghino. Trascorso questo lasso di tempo, **gli stessi titoli** saranno distribuiti in modalità **PVoD** su diverse piattaforme online. Nel Regno Unito, similmente, la catena **Showcase Cinemas** ha lanciato «Showcase at home», un **nuovo servizio per acquistare e noleggiare lungometraggi via Internet**: il catalogo include i titoli di svariati produttori, tra novità, grandi classici e pellicole indipendenti.

Le case cinematografiche non solo le uniche a mettere in discussione i propri modelli di business. **Netflix**, ad esempio, ha creato una pagina «**free-to-watch**» dove chiunque può vedere gratuitamente una selezione di una decina di Originals, nella speranza di convincere i più restii a sottoscrivere un abbonamento. **Apple**, dal canto suo, ha introdotto un pacchetto denominato «One» che, a fronte di **un'unica utenza a pagamento**, dà accesso a diversi servizi, tra cui Apple Music, TV+ e Arcade, ad un **prezzo** decisamente **conveniente** rispetto ai singoli abbonamenti. **YouTube**, infine, starebbe lavorando al varo di una **funzionalità «e-commerce»** per acquistare prodotti direttamente dai video degli influencer. Innovare non è bastato, invece, a **Quibi**: lo streamer «short form» a pagamento, concepito per una fruizione in mobilità, ha **annunciato la chiusura** dopo soli 7 mesi dal lancio. A nulla sono servite un'**opzione gratuita e con pubblicità** e un'**app dedicata per TV connessi**: il flop era nell'aria, con il tasso di conversione degli utenti in prova gratuita stabilmente sotto il 10%.

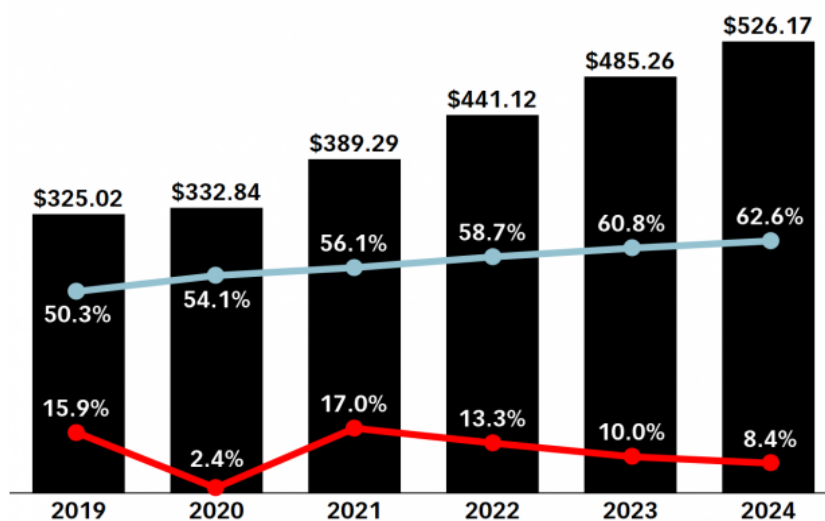
LA PUBBLICITÀ ONLINE VEDRÀ AUMENTARE QUOTA DI MERCATO E CPM MEDIO NEL 2020. A TRAINARE LA CRESCITA I FORMATI DISPLAY E VIDEO, IN CONTRAZIONE LA SEARCH. POSSIBILE PRIMA CHIUSURA ANNO NEGATIVA PER GOOGLE.

MONETIZZAZIONE

DIGITAL
ADVERTISING

Digital Ad Spending Worldwide, 2019-2024

billions, % change and % of total media ad spending

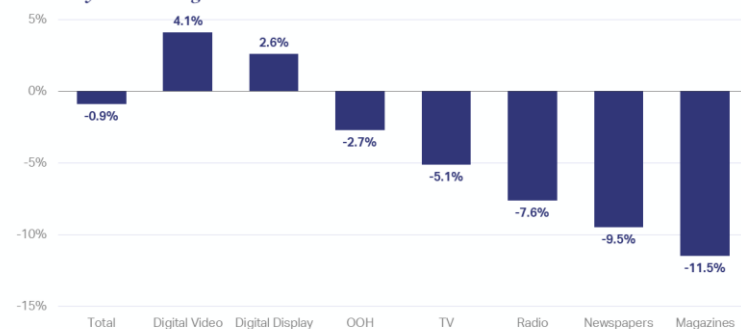


■ Digital ad spending ■ % change ■ % of total media ad spending

Source: eMarketer, June 2020

Global, Forecast media inflation in 2020

Year-on-year % change in CPM



SOURCE: ECI Media Management, Inflation Report Update October 2020

Pur nella **difficoltà** di formulare **previsioni**, vista la continua **incertezza** nell'evoluzione della pandemia di **Covid-19**, appare evidente che il **2020** segnerà una **battuta d'arresto** alla **crecita degli investimenti pubblicitari** a livello globale. Secondo eMarketer, la spesa diminuirà del **-4,9%**, con **trend negativi per tutti i mezzi**, ad **esclusione del digitale**, che crescerà del **+2,4%**, per la prima volta a **cifra singola** a causa della **contrazione** subita dal segmento della **search advertising**. Meno ottimisti WARC e GroupM, che stimano un calo complessivo mondiale tra il **-8%** e il **-12%**: la società del gruppo WPP si aspetta persino un'inedita riduzione del **-2,3%** per l'online.

In ogni caso, il **digital** è destinato a **performare meglio del mercato**, vedendo **aumentare** sia la **quota** sul totale mezzi (52% a fine anno, secondo GroupM) che il **CPM** medio: un'analisi effettuata da ECI Media Management rivela, infatti che, di nuovo in controtendenza rispetto agli altri media, il costo per mille dei formati **display** crescerà del **+2,6%** e quello del **video** del **+4,1%**.

La **flessione** causata dalla crisi sanitaria non risparmia nemmeno i **due giganti del web**: eMarketer prevede che i **ricavi pubblicitari** di **Facebook** cresceranno quest'anno del **5,9%**, in **terreno positivo**, ma in **significativo calo** rispetto al 2019, mentre **Google** subirà una **perdita** del **-3,3%**, determinato dalla sofferenza della search advertising.

In effetti, i dati pubblicati dalla stessa società relativi al 2° trimestre 2020 mostrano una situazione perfettamente in linea con le previsioni: **fatturato per la prima volta in calo** nel periodo di riferimento, con la search a registrare la flessione più marcata.

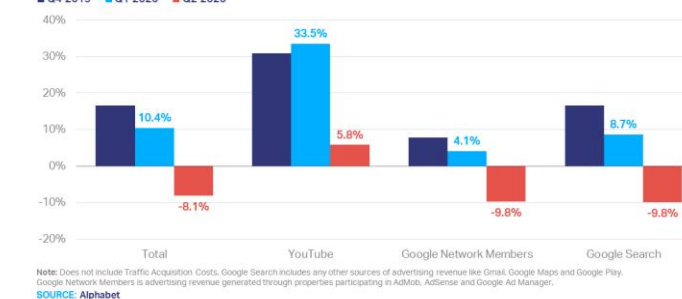
Le uniche **aree di crescita** sono rappresentate da **YouTube**, che monetizza i **tempi di consumo crescenti durante il lockdown** e dagli annunci all'interno di Google Play Giochi, applicazione dedicata al **mobile gaming**.

In **Italia**, come evidenziato da AGCOM, **Google, Facebook ed Amazon** realizzano da soli **tra il 70 e l'80% della spesa pubblicitaria sul web**: lo scorso anno, nel nostro paese, **Big G** ha raccolto circa **1,4 miliardi di €**, seguito da **Facebook** che ha ottenuto «solo» **111 milioni di €**.

Alphabet, Advertising revenue by format

Year-on-year % change

■ Q4 2019 ■ Q1 2020 ■ Q2 2020



Note: Does not include Traffic Acquisition Costs. Google Search includes any other sources of advertising revenue like Gmail, Google Maps and Google Play. Google Network Members is advertising revenue generated through properties participating in AdMob, AdSense and Google Ad Manager.

SOURCE: Alphabet

BROADCASTER, TELCO, COLOSSI DEL DIGITAL E SOCIAL MEDIA: TUTTI PUNTANO AD INTERCETTARE I CRESCENTI BUDGET DESTINATI ALL'ADVERTISING VOD. VI PRESENTIAMO LE ULTIME MOSSE DEI PRINCIPALI PLAYER.

WARC stima che la **spesa mondiale in pubblicità video online aumenterà del 5% nel 2020**, nonostante le difficoltà del mercato: ecco perché gli attori del settore dei **media** e delle **telco** **investono in nuove soluzioni** per intercettare una quota di questi **budget crescenti**.

Ad esempio, **ViacomCBS** opta per **razionalizzare** le varie **piattaforme**, preesistenti rispetto alla fusione avvenuta a fine 2019, per l'acquisto di video advertising sulle sue numerose property online: entro l'autunno debutterà «**EyeQ**», che fungerà da **punto di accesso unico** ad un bacino che comprende CBS All Access, l'AVoD internazionale Pluto TV e diversi altri streamer, che ogni mese raggiungono 150 milioni di viewer e che vengono fruiti per l'80% del tempo di visione su **TV connessa**.

Anche **Verizon Media** ha sviluppato un'innovativa soluzione per l'**acquisto programmatico** di contenuti **video premium «long-form»**, concepita per il mercato dell'**Advertising VoD** e, in particolare, delle offerte editoriali **over-the-top** su **connected TV**: «**OTT Smart Auction**» utilizza una funzionalità «**header-bidding**», che consente di attivare simultaneamente **diverse aste con più sorgenti di domanda**, come una DSP o un ad exchange, ogni volta che una nuova impression è disponibile. In altri termini, essa consente di valutare le proposte economiche di ogni partecipante all'asta e poi di **erogare la campagna al migliore offerente, ottimizzando i ricavi per i publisher** che mettono a disposizione il proprio inventory.

Tra i **colossi del digital**, **Twitch**, la piattaforma di **game streaming** di proprietà di **Amazon**, ha introdotto, in forma sperimentale e in aggiunta ai consolidati pre-roll, degli **spot mid-roll** all'interno delle dirette, che si riducono momentaneamente in modalità picture-in-picture, con l'audio dell'annuncio. La scelta ha suscitato le ire dei giocatori più seguiti, i quali lamentano il posizionamento casuale dei mid-stream ad, che spesso interrompono azioni di gioco fondamentali.

Google, invece, punta ai big spender della **Direct Response TV** con una nuova funzionalità per gli spot su **YouTube**: gli annunci possono essere trasformati in una «**vetrina**», grazie alla sovrimpressione di un **catalogo sfogliabile di prodotti**, con **link** diretto al **sito Internet dell'inserzionista** dove procedere con l'acquisto. Tra i primi clienti, FCA US con Jeep, che ha usato il formato per veicolare traffico verso il portale dove i visitatori potevano configurare la propria auto e ordinarla.

Dal canto suo, TikTok ha lanciato «**TikTok for Business**», piattaforma **self-service** per gli inserzionisti che ospita tutti i **formati pubblicitari** e le **soluzioni di marketing** disponibili: non solo le note «Hashtag challenge», bensì anche formati display e video, nonché le svariate opportunità di «gamification» per fare interagire gli utenti con gli annunci. Ciononostante, una ricerca di AudienceProject dimostra che **solo il 7% degli utenti di TikTok segue i profili ufficiali dei brand** sul social network, contro il 34% degli utilizzatori di Instagram.



UK: BARB PORTA AVANTI IL «PROJECT DOVETAIL» CON UN NUOVO STRUMENTO PER STIMARE LE PERFORMANCE DI UNA CAMPAGNA MULTISCHERMO. SKY LAVORA AD UN TOOL PER ATTRIBUIRE ALLA TV L'AUMENTO NELLE VISITE AD UN SITO.



BARB, l'Auditel inglese, ha annunciato il lancio di un **nuovo strumento** in grado di **stimare copertura e frequenza** di una **campagna pubblicitaria multischermo**, erogata su TV, PC, tablet e smartphone. Si tratta dello stadio finale del suo «**Project Dovetail**», finalizzato a misurare l'**ascolto televisivo multiplatforma** in **maniera deduplicata**: un percorso analogo a quello intrapreso da Auditel in Italia ed attualmente in fieri. Disponibile per ora in versione beta, «**BVoD planner**» è concepito per aiutare clienti ed agenzie a pianificare campagne sulle piattaforme video dei broadcaster, oppure **campagne cross-screen** su TV e BVoD, fornendo utili informazioni relative alla **reach aggiuntiva** che i «second screen» possono apportare alla televisione lineare.

Il software usa un **approccio «joint-industry»** mettendo a fattor comune **dati rilevati direttamente da BARB** (da panel TV tradizionale e censuari per i dispositivi digitali) ed altri raccolti **autonomamente** da **IPA TouchPoints** e dagli **ad server degli editori aderenti al progetto**: BBC, ITV, Channel 4, Channel 5 e Sky.

sky media

tvSquared

La stessa **Sky** ha parallelamente siglato un **accordo** con **TVSquared**, società specializzata nella **misurazione della performance** della **video advertising** e già partner del Gruppo RTL, per **sviluppare un tool** in grado di **valutare l'impatto** di una campagna in termini di **incremento di visite al sito web dell'inserzionista** e conseguente **aumento nelle vendite** via Internet. «**Direct Web Attribution**», questo il nome del nuovo strumento, permetterà di **integrare i sistemi di online analytics** dei clienti con quelli di Sky, arrivando a **quantificare il numero di accessi ad un'app o sito dopo l'esposizione ad uno spot** fruito in modalità **broadcast, on demand o addressable TV**. Inoltre, consentirà di misurare **mid-funnel consideration** ed **intenzione d'acquisto**, contribuendo a **mappare la customer journey**.

Dai primi risultati, emerge che l'**aumento** delle visite sarebbe **tra il 50 ed il 100% più elevato** se paragonato ai **modelli di attribuzione tradizionali**, che, dunque, avrebbero finora **sottostimato l'impatto della televisione sulla performance della pubblicità**.



STRATEGIC MARKET REPORT

3/2020

