



STRATEGIC MARKET REPORT

2/2020



STRADA IN SALITA, MA SICURA

Niente sarà più come prima. È una delle affermazioni che più hanno caratterizzato il periodo sciagurato che abbiamo cominciato con l'emergenza COVID e che non sappiamo quando potremo metterci definitivamente alle spalle. Di per sé l'affermazione appare pleonastica perché, se ci pensiamo, nulla è mai come prima anche guardando semplicemente le cose del giorno precedente. La vita sociale è un'evoluzione continua, un cammino inarrestabile nel tentativo di rendere l'esistenza migliore. Ci sono tuttavia dei momenti nei quali le cose accadono in modo inaspettato e tracciano un solco che costringe a prendere coscienza della precarietà dei sistemi immaginati, messi in crisi da leggi naturali ben più rilevanti di quelle posticce costruite dall'uomo. Questi momenti rappresentano la rampa di lancio di una nuova fase evolutiva. Senza cadere nel cinismo, questo è uno di quei momenti nei quali si vedono le opportunità migliori. Certo, il prezzo pagato è altissimo: vite umane, innanzitutto, crisi economica e sociale, incertezza e sconforto, anche. Ma la responsabilità più grande è quella di non rendere vani i sacrifici e le difficoltà alle quali siamo stati costretti.

Questo vale in ogni campo. Il nostro piccolo mondo, rappresentato dal mercato dei media, non fa eccezione. Quello che abbiamo perso in questi mesi di emergenza è noto. Quella che ci aspetta è sicuramente una strada in salita ma con dei punti di riferimento che la rendono più sicura di quanto si possa immaginare e anche foriera di opportunità da cogliere.

La televisione, nostro pilastro principale, è stata la fonte informativa primaria nelle settimane di lockdown, ha dimostrato tutta la sua autorevolezza, ha guadagnato quote di ascolto e si è dimostrata, ancora una volta, il punto di riferimento delle famiglie; altro che resilienza! Non solo. Le ore passate davanti allo schermo si sono moltiplicate anche grazie alla nuova TV connessa che ha incrementato le possibilità di fruire di intrattenimento personalizzato e la segregazione forzata di questi mesi ha riportato il target dei più giovani davanti al teleschermo, recuperando il filo di un rapporto interrotto tempo fa, spezzato dalle alternative disponibili sui device mobili. Per contro, nel perenne gioco all'inseguimento tra audience generata ed investimenti pubblicitari, abbiamo registrato una débâcle del mercato. Segno che, nonostante ci siano fior di studi provenienti da ogni dove - che dimostrano come, in particolare nei momenti di crisi, sia un errore madornale interrompere le campagne pubblicitarie - la parte emotiva dei marketer ha avuto il sopravvento su quella razionale.

Per alcune settimane, poche fortunatamente, il blackout sociale ha generato comunque un buco che porterà il mercato a perdere alla fine dell'anno qualcosa vicino al 20% del suo valore complessivo, con la TV che dovrebbe attestarsi ad un 14%.

Vi chiederete, dove stanno allora le opportunità? Vediamola da un altro angolo. Nel rapporto tra le due cifre (purtroppo negative) appena citate, appare evidente che la differenza tra mercato totale e TV permetterà a quest'ultima di recuperare quote. Vale a dire: la TV nei momenti di spinta è riconosciuta come il mezzo più efficace per recuperare terreno in tempi brevi. Ma quello che ha dimostrato la TV in questo periodo va ben oltre.

Innanzitutto, l'apparecchio TV è sempre più un vero e proprio HUB di contenuti, facilmente accessibili, destinati a tutte le fasce di pubblico, sempre più interattivi e personalizzati. Sia la programmazione lineare, con punte del +40%, che quella on demand, fanno della TV il vero e proprio perno del sistema multimediale. Un'evidenza che ha fatto registrare, per diverse categorie merceologiche, anche in periodo di lockdown, incrementi spesso a due cifre del giro d'affari. Se pensiamo che l'evoluzione della TV in relazione ai servizi in rete è solo all'inizio, possiamo immaginare che tipo di potenziale ancora inespresso è presente nei 50 pollici del nostro schermo casalingo. Non solo. Progressivamente riaperti i battenti di numerose attività, con la ripresa della mobilità, abbiamo visto che anche la TV consumata su schermi personali (smartphone e tablet in primis) ha goduto del ritrovato feeling con quelle fasce di pubblico più, apparentemente, distanti, consolidando una abitudine di fruizione innescata durante le settimane di blocco.

Più consumo TV in casa e fuori, più penetrazione di TV connesse e dei relativi servizi, uguale più dati disponibili per la realizzazione di campagne sempre più mirate, rilevanti, efficaci.

In ottica all addressable, strada che Mediaset ha cominciato a percorrere riorganizzando la propria offerta di contenuti e di pubblicità, questo aspetto è destinato a rinforzare ulteriormente la leadership del nostro gruppo che si accinge, oltretutto, a ricoprire un ruolo guida nell'aggregazione dei più importanti broadcaster europei.

Provate a scorrere le pagine del nuovo SMR con questa visione sullo sfondo e vi farete un'idea più precisa di quanto, seppure dentro una complessità di relazioni e intrecci tra diversi soggetti, la TV sia l'epicentro di un cambiamento destinato a produrre, per coloro che lo sapranno interpretare nel modo corretto, grandiose opportunità.



BUSINESS PLAYERS THE NEW BATTLEFIELD

BROADCASTERS

- Le ultime notizie relative alle offerte video over-the-top degli editori televisivi negli Stati Uniti e in Europa.

OTT

- Quibi, il nuovo streamer «mobile-first» con focus sui video di breve durata, parte in sordina causa lockdown.

MANUFACTURERS

- I produttori di elettronica diventano aggregatori di contenuti: Samsung e Roku creano canali lineari online.

TELCO

- UK: la fusione tra Virgin Media e O₂ dà vita ad un nuovo operatore integrato in grado di competere con BT.

DIGITAL AUDIO

- Arrivano in Italia Spotify AdStudio, piattaforma self-service per creare annunci audio e Amazon Music, servizio di streaming musicale gratuito.

TECHNOLOGY INNOVATIONS & NEW STANDARDS

PROTOCOLLI E STANDARD

- DVB-T2: più del 40% delle famiglie Italiane è pronto per il digitale terrestre di nuova generazione.

CONNECTED TV / 1

- Francia: nuove offerte IPTV «app-based», che sostituiscono i set-top box con applicazioni per televisori smart.

CONNECTED TV / 2

- La maggior parte del video streaming avviene su TV: Roku ed Amazon i dispositivi più utilizzati, ma arriva TiVo.

MARKETING DIGITALE

- IAB Europe pubblica le linee guida per aiutare i player del settore nella transizione alla «Cookieless era».

CONSUMER THE NEW USER EXPERIENCE

PENETRAZIONE & TEMPO SPESO / 1

- Il lockdown stimola il consumo di video online: ne beneficiano sia i giganti dello streaming che i broadcaster.

PENETRAZIONE & TEMPO SPESO / 2

- SVoD: i consumatori USA sono i più propensi a sottoscrizioni multiple. Disney+ insidia la leadership di Netflix.

CONTENT FRUITION

- Spinta sulle produzioni locali e più spazio ai reality show: i nuovi asset messi in campo dagli OTT.

ONLINE GAMING

- Gli E-Sport suppliscono al fermo dei campionati in carne ed ossa: interesse crescente di sponsor e broadcaster.

MONETIZZAZIONE NEW BUSINESS MODELS

ADVERTISING MARKET

- Mercato mondiale a -8% a causa dell'emergenza sanitaria. Video online e social media in controtendenza.

ADVANCED TV

- NBCU svela dettagli ed ambizioni internazionali di «OnePlatform». Nuove collaborazioni per Xandr e Blockgraph.

CONNECTED TV

- Dataxu diventa Oneview: la DSP rilevata da Roku presenta alcune novità. Fusione confermata tra Rubicon Project e Telaria.

ONLINE VIDEO ADV

- Aumentano giro d'affari, consumi ed interesse per i servizi streaming gratuiti e finanziati dalla pubblicità.

SOCIAL MEDIA ADV

- UK: Channel 4 è il primo broadcaster a dotarsi di una struttura interna per produrre branded content «social first».

USA: HBO MAX DEBUTTA CON RECENSIONI CONTRASTANTI, MENTRE PEACOCK DI NBCU DOVRÀ FARE A MENO DEL TRAINO DELLE OLIMPIADI PER IL SUO ESORDIO IN ESTATE. REBRANDING E RILANCIO PER CBS ALL ACCESS.



La pandemia da Coronavirus non ha stravolto i piani di WarnerMedia che, come da programma, ha lanciato lo scorso 27 maggio negli Stati Uniti la nuova offerta di streaming a pagamento «HBO Max», che va ad inserirsi in un'arena competitiva dominata da Netflix ed Amazon Prime Video e che ha recentemente visto l'ingresso di player del calibro di Disney ed Apple. Il prezzo del servizio è di 14,99 \$ al mese, ma è gratuito per gli abbonati al canale TV lineare HBO e per i clienti della telco AT&T, proprietaria di WarnerMedia.

La piattaforma ospita 10.000 ore di contenuti, tra produzioni originali, per le quali è previsto un investimento di 4 miliardi di \$ nel prossimo triennio e l'ampio catalogo di film e serie targate Warner Bros., tra cui «Friends» e «The Big Bang Theory». Secondo Parrot Analytics, complice la forzata permanenza domestica dei bambini, lo show più visualizzato nella prima settimana dal lancio è stato «Looney Tunes Cartoons», re-boot dello storico cartone animato con Bugs Bunny e compagnia. Nel complesso, HBO Max ha ricevuto recensioni discordanti: se, da un lato, la library viene giudicata ampia e variegata, dall'altro l'interfaccia utente è stata criticata e definita «caotica e disorganizzata», soprattutto a confronto con quella di Disney+.

L'obiettivo dell'editore è di raggiungere i 30 milioni di abbonati solo negli USA nel 2020, mentre il lancio internazionale, in America Latina e alcuni paesi europei, sarebbe previsto per il 2021.

L'emergenza sanitaria sta, invece, avendo effetti sul debutto di Peacock, il nuovo streamer di NBCUniversal: resta fissa la data di partenza del 15 luglio, ma non si potrà sfruttare il previsto traino dei Giochi Olimpici di Tokyo, rimandati all'anno prossimo, così come molte delle serie inizialmente previste in catalogo non saranno pronte in tempo a causa dello stop forzato alle riprese. Il servizio è già disponibile in versione beta per i clienti della operatore via cavo Comcast, casa madre di NBCU.

Nel frattempo, Fandango, altra società del gruppo attiva nella vendita di biglietti cinematografici online, ha finalizzato l'acquisizione di Vudu: la piattaforma transazionale (TVoD), che permette di acquistare o noleggiare film e serie TV, si affiancherà all'esistente FandangoNOW per fare concorrenza diretta alle offerte analoghe di iTunes ed Amazon.

Infine, in attesa di lanciare, presumibilmente nel 2021, un portale SvoD internazionale, che raggruppi i contenuti di CBS, MTV, Showtime, Nickelodeon e di tutti gli altri brand del gruppo, ViacomCBS ha dichiarato che la priorità attualmente è intervenire sul mercato USA con un'operazione di rebranding e rilancio di CBS All Access, arricchendone la library con film a marchio Paramount, fiction, news e sport in diretta.

EUROPA: OTTIMO AVVIO PER DISNEY+ NEL VECCHIO CONTINENTE. NASCONO NUOVE OFFERTE OTT DESTINATE AI BAMBINI, MENTRE ALCUNI PLAYER LOCALI PUNTANO ALL'ESPANSIONE INTERNAZIONALE.

Partenza con il botto per Disney+ nel Vecchio Continente: solo nel primo giorno di disponibilità, lo scorso 24 marzo, l'applicazione è stata scaricata ben 5 milioni di volte. In assenza di dati ufficiali, si stima che gli **abbonati europei** allo streamer di Topolino siano poco meno di un **terzo del totale**, pari a **55 milioni a livello globale**, oltre le aspettative iniziali.

L'arrivo di Disney non è l'unica novità recente in termini di servizi di Broadcaster VoD in Europa. Un altro editore statunitense che cerca il successo oltreoceano è **AMC Networks**, che ha scelto il **Regno Unito** come primo passo per l'**espansione internazionale** del suo servizio in abbonamento (Subscription VoD) «**Acorn TV**», non a caso focalizzato su **serie TV e documentari di produzione inglese**, tra cui diversi «originals».

Un'offerta editoriale simile a **Britbox**, SVoD di proprietà congiunta di BBC ed ITV, lanciato inizialmente con successo negli Stati Uniti, poi in UK e che ora guarda all'**Australia** come nuovo mercato dove approdare, forse per «**controbilanciare**» il **tiepido riscontro di pubblico in patria**, dove gli abbonati non superano le 380.000 unità.

Un altro servizio OTT locale che guarda oltre confine è **Mitele Plus**, opzione a pagamento del Broadcaster VoD di **Mediaset España**: è già online la **versione «internacional»** dello streamer, che, per 3 € al mese, propone il meglio dei programmi del gruppo, ma **senza il grande calcio** (La Liga e UEFA Champions League).

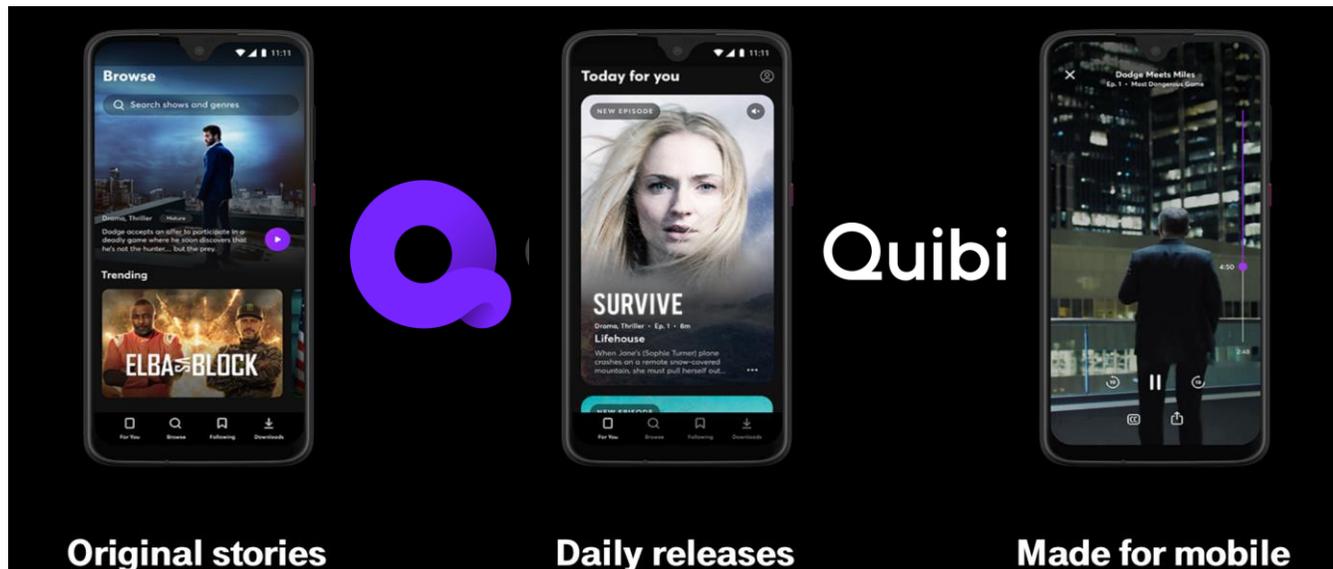
Torniamo a parlare di **BBC**: l'editore pubblico britannico ha lanciato «**iPlayer Kids**», declinazione tematica del suo portale BVoD che racchiude, in un **contesto editoriale sicuro per i più piccoli**, tutti i contenuti per bambini già presenti nel catalogo di iPlayer. Una **mossa simile a quella di France Télévisions**, che ha lanciato «Okoo» e del **broadcaster privato tedesco RTL** con «**Toggo**», gratuito e finanziato dalla pubblicità.

Contestualmente, BBC starebbe valutando se **trasformare** il suo canale TV **BBC Four**, che trasmette documentari e programmi culturali, in uno **streamer a pagamento**, disponibile anche al di fuori del Regno Unito. Nessuna decisione definitiva è stata presa finora: **l'emittente potrebbe coesistere con la sua versione SVoD internazionale**, oppure **essere chiusa** nell'ottica di una riduzione dei costi. Lo stesso destino era toccato nel 2016 a **BBC Three**, rete semigeneralista per un pubblico giovane, che era «migrata» online e che, a sorpresa, **potrebbe tornare presto** in onda sulla **TV lineare** per rafforzare il posizionamento di BBC sul target dei 16-24enni.

Altrove in Europa, dopo una lunga serie di rinvii e ritardi, entra finalmente in **fase test «Salto»**, il servizio in abbonamento francese che racchiuderà l'offerta televisiva live e on demand di **France Télévisions, TF1 ed M6**. Il **lancio ufficiale** rimane previsto per il **prossimo autunno**, con un catalogo di 20.000 ore ed un investimento di 250 milioni di € per i primi tre anni. Nell'attesa e a causa dei risultati in continuo calo, **TF1** ha già deciso di **chiudere a breve la sezione «transactional» del suo portale MyTF1**, che offre film e serie a noleggio o in vendita.



PARTENZA CON LUCI ED OMBRE PER QUIBI: IL NUOVO STREAMER «MOBILE-FIRST» CON FOCUS SUI VIDEO DI BREVE DURATA PENALIZZATO DAL LANCIO IN PIENO LOCKDOWN.



Original stories

Daily releases

Made for mobile

Lo scorso 6 Aprile ha debuttato **Quibi**, nuovo streamer focalizzato sui **video di breve durata**. Dietro al progetto nativamente «mobile first» c'è Jeffrey Katzenberg, produttore cinematografico e co-fondatore, con Steven Spielberg, degli studi Dreamworks, che, in meno di due anni, è riuscito ad ottenere finanziamenti per **1,75 miliardi di \$** a sostegno del progetto da tutte le major di Hollywood.

Il **catalogo**, costantemente **aggiornato con nuove aggiunte quotidiane**, comprende solo contenuti di **durata rigorosamente inferiore ai 10 minuti**, tra **film «a capitoli»** (veri e propri lungometraggi, ma suddivisi in clip), **serie fiction**, **produzioni factual/reality** e **programmi di informazione in diretta**. Il servizio è disponibile a livello internazionale, ma, al momento, la **library non è geolocalizzata** e i titoli sono tutti in **Inglese e senza sottotitoli** in altre lingue.

Il modello di business, ad **abbonamento**, prevede una **versione senza pubblicità a 7,99 \$ al mese** ed una «ad-funded» a **4,99 \$**: quest'ultima prevede la presenza di **formati video pre-roll non saltabili da 6, 10 o 15 secondi**. Tra i partner commerciali presenti al lancio, Google, Walmart, Pepsi e T-Mobile: ad una selezione di clienti dell'operatore telefonico, inoltre, Quibi è offerto gratuitamente per un anno, mentre, per tutti gli altri, il **trial di prova è di 90 giorni**.

Nel primo mese dal lancio, l'app ha accumulato circa **3,5 milioni di installazioni**, con un **picco nelle prime settimane** e un **veloce appiattimento della curva dei download**. **Sotto le aspettative il numero degli utenti attivi**: pensato per una fruizione da smartphone e in mobilità, **Quibi è stato pesantemente penalizzato dal lockdown** dovuto all'emergenza Coronavirus, a tal punto che, in tempi record, l'azienda ha reso disponibili delle **funzioni di supporto per poter visualizzare i video su TV connesso** tramite Google Chromecast o Airplay di Apple.

Nonostante lo sforzo in produzione di contenuti originali faccia immediatamente pensare a Netflix e Amazon Prime Video, i **concorrenti diretti di Quibi sono le piattaforme mobile-first con un target molto giovane** e un'offerta di contenuti principalmente **User-generated**: è il caso di **TikTok, Instagram, Snapchat** e **YouTube**. Non sorprende che quest'ultimo stia testando la **nuova funzione «Short»** totalmente dedicata ai video brevi da 15", che verrà lanciata entro l'anno.

I PRODUTTORI DI ELETTRONICA DIVENTANO AGGREGATORI DI CONTENUTI, CREANDO CANALI LINEARI ONLINE E PROPONENDOLI DIRETTAMENTE AGLI SPETTATORI: LE MOSSE PIÙ RECENTI DI SAMSUNG E ROKU.



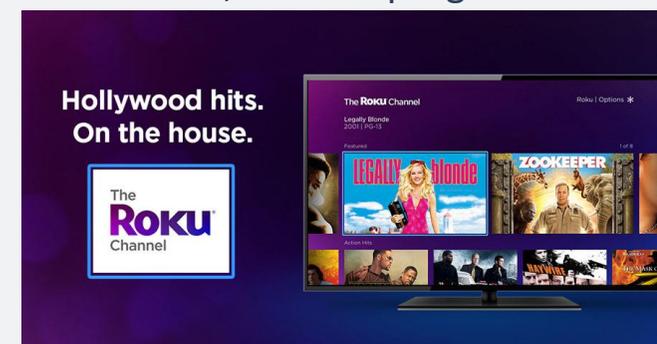
I produttori di elettronica di consumo non si limitano più a realizzare gli apparecchi TV che trovano posto in casa nostra: puntano anche ad emulare gli editori televisivi, confezionando ed aggregando un'offerta video da proporre direttamente agli spettatori come alternativa alle emittenti lineari e alle piattaforme VoD.

Tra gli OEM (Original Equipment Manufacturers) più attivi in tal senso c'è Samsung: l'azienda sudcoreana ha lanciato nel 2016 «TV Plus» servizio pre-installato su tutti i suoi televisori smart, che dà accesso ad una selezione di canali di flusso in streaming, con notizie, sport, intrattenimento. In Europa, è disponibile in 7 mercati, tra cui l'Italia, con dati medi mensili di 2,6 milioni di utenti attivi e un consumo per utilizzatore di circa 2 ore.

Negli ultimi mesi, Samsung sembra avere optato per una decisa strategia di arricchimento dell'offerta di TV Plus, stringendo accordi con svariati fornitori di contenuti. Ad esempio, Rakuten TV ha iniziato a produrre ad hoc 28 diversi canali lineari online di cinema, tutti gratuiti e finanziati dalla pubblicità. Medesimo il contributo di Alchimie, «content aggregator» che mette a disposizione di Samsung una selezione tematica con focus su documentari e factual entertainment. Siglato anche un accordo con Endemol Shine Group, che sfrutta il suo vasto catalogo di format per realizzare canali dedicati a serie drama e quiz.

Endemol Shine figura anche tra gli oltre 40 content provider di Roku, produttore statunitense di smart TV, set-top box e chiavette per connettere il televisore ad Internet, che offre agli utilizzatori dei propri dispositivi un servizio analogo a quello di TV Plus. Ispirandosi alle logiche tipiche dei broadcaster, Roku ha fatto un passo in più: così, agli oltre 1.000 canali, tra free e pay, disponibili in streaming, negli USA e nel Regno Unito è partito «Roku Channel», gratuito e con un palinsesto generalista che conta oltre 10.000 titoli tra film, serie e programmi di intrattenimento.

Anche l'impaginazione pubblicitaria si rifà alla televisione lineare, prevedendo l'inserimento degli spot in mini break nelle pause naturali degli show.



REGNO UNITO: VIRGIN MEDIA E O₂ COMBINANO I RISPETTIVI ASSET DANDO VITA AD UN NUOVO OPERATORE INTEGRATO (INTERNET – TV VIA CAVO – TELEFONIA MOBILE) IN GRADO DI COMPETERE CON BT.



Dopo il «matrimonio» tra BT ed EE del 2015, **nuova fusione nel mercato inglese delle telecomunicazioni: Virgin Media**, fornitore di servizi di **televisione via cavo** e di **Internet a banda larga fissa**, ha raggiunto un **accordo per combinare le proprie attività** con quelle di **O₂**, il **principale operatore britannico di telefonia mobile**. L'operazione, portata a termine dopo mesi di trattative da parte delle rispettive controllanti Liberty Global e Telefónica, prevede la nascita, entro la metà del 2021, di una **joint venture paritetica al 50%** del **valore di circa 35 miliardi di €**, fatta salva l'autorizzazione delle autorità antitrust locali.

La nuova entità avrebbe i numeri per **sfidare la supremazia dell'incumbent BT: O₂**, infatti, porta in dote con sé la **prima rete mobile in UK**, forte di **34 milioni di clienti complessivi** tra diretti ed abbonati ai gestori virtuali che si appoggiano al suo network (quali Sky Mobile); il first follower EE, invece, conta 28 milioni di utenti totali. Dal canto suo, **Virgin Media è il secondo maggiore operatore broadband**, con oltre 5 milioni di **abbonati a pay-TV ed Internet**. Nel suo «piccolo», la società è anche già operativa nel business della telefonia mobile, con 3 milioni di clienti dell'operatore virtuale Virgin Mobile, che attualmente sfrutta l'infrastruttura di rete di EE.

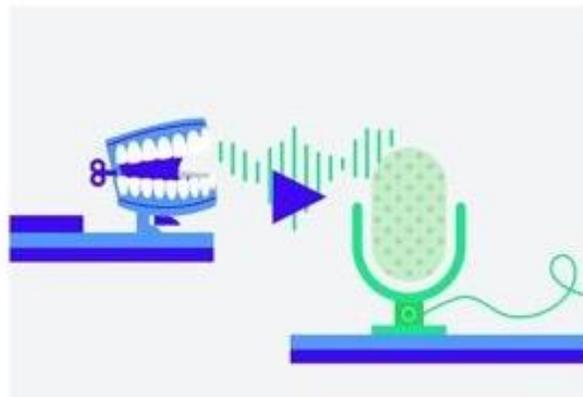
Le **sinergie derivanti dalla fusione** consentirebbero **risparmi annui per quasi 7 miliardi di €**, consentendo di portare avanti un ambizioso **piano di sviluppo della rete 5G**, con **investimenti per oltre 10 miliardi di €** nei prossimi cinque anni.

ARRIVANO IN ITALIA ADSTUDIO, LA PIATTAFORMA SELF-SERVICE DI SPOTIFY PER CREARE FACILMENTE ANNUNCI AUDIO TARGETIZZABILI E AMAZON MUSIC, SERVIZIO DI STREAMING MUSICALE GRATUITO DEL COLOSSO DELL'E-COMMERCE.



How Ad Studio works

Tell us how your ad should sound. We'll make it sing.



Create your ad (or upload your own)

Give us a script, we'll give your ad a voice. Seriously — we'll record a voiceover and mix the music.

Pick your audience

Your message deserves a great crowd. Target the right people based on who they are, how they listen, and even their music taste.

Customize your campaign

You've got the keys. Just set your budget and campaign dates, then sit back, relax, and see how listeners engage with your ad.

Dopo il debutto nel 2017 in Australia, Canada, Regno Unito e Stati Uniti, **AdStudio**, la **piattaforma pubblicitaria self-service di Spotify** è ora **disponibile in altri 22 mercati** nel mondo, **compresa l'Italia** dov'è stata lanciata una **versione «beta»** in lingua Inglese con alcuni clienti selezionati. AdStudio consente agli inserzionisti di **caricare online uno script**, a partire dal quale viene confezionato, nel giro di massimo 48 ore, un **annuncio audio con musica di sottofondo e voice-over a scelta**.

Spotify ha contestualmente annunciato una serie di ulteriori **nuove funzionalità** messe a disposizione dei brand. La prima è l'espansione delle **opzioni di targetizzazione in tempo reale** basate sugli **interessi musicali** e sullo **streaming dei podcast**, compresa la possibilità di segmentare il cluster degli ascoltatori di podcast aziendali, nonché un miglioramento degli strumenti di **geo-targeting**. Inoltre, su Ad Studio, in aggiunta al consolidato «Per saperne di più», arrivano **13 diverse call-to-action**, come «Condividi», «Ottieni il coupon» o «Compra ora».

Ulteriore novità che riguarda il nostro paese è l'arrivo di **Amazon Music**, servizio di streaming lanciato negli USA lo scorso anno, che va ad affiancarsi all'esistente Prime Music, incluso nell'abbonamento ad Amazon Prime. Indirizzato a chi **non è iscritto all'opzione di consegna veloce** del colosso dell'e-commerce, Amazon Music è **gratuito e supportato dalla pubblicità**, anche se ne esiste una versione «Unlimited» a pagamento, con accesso a 60 milioni di canzoni e senza interruzioni pubblicitarie.

TRANSIZIONE AL DVB-T2: PIÙ DEL 40% DELLE FAMIGLIE ITALIANE È PRONTO PER IL DIGITALE TERRESTRE DI NUOVA GENERAZIONE.



Il **42,4%** delle famiglie Italiane è pronto per il **passaggio al DVB-T2**: è quanto emerge da un recente report pubblicato da Auditel e Fondazione Ugo Bordoni (FUB).

Il documento ha lo scopo di mappare lo stato della **transizione** del nostro paese verso il digitale terrestre di nuova generazione, che **prevede due tappe**.

Il cambiamento prenderà il via a **settembre 2021**, quando solamente i **televisori e i decoder di prima generazione**, che **non permettono** la visione di programmi in **alta definizione (HD)**, dovranno essere **sostituiti**: infatti, questa prima fase implica esclusivamente il passaggio dall'attuale sistema di codifica MPEG-2 all'**MPEG-4** e coinvolgerà un numero limitato di famiglie, attualmente il **15%** del totale.

A **fine giugno 2022**, invece, lo **switch-off** definitivo dell'attuale DVB-T obbligherà tutti coloro che non l'avessero già fatto ad adeguare la propria dotazione tecnologica, cambiando TV oppure dotandosi di nuovo set-top box.

Per capire se il nostro apparecchio va sostituito, è possibile sintonizzarsi sin d'ora sui **canali 100 e 200** messi a disposizione rispettivamente da **Rai e Mediaset**: se sullo schermo compare la dicitura «Test HEVC Main10», il televisore è abilitato alla ricezione del segnale DVB-T2.

Un'altra indagine di mUp Research e Norstat segnala, inoltre, quali saranno le **scelte** di quelle famiglie che hanno **schermi non compatibili** con il digitale terrestre di seconda generazione: la **maggior parte** degli intervistati (43%) ha dichiarato che comprerà un **decoder**, il **31%** ne approfitterà per cambiare il **televisore**, mentre il **4,3%** dichiara che **non acquisterà nuovi dispositivi**, prevalentemente per ragioni economiche. Il che **non implica necessariamente rinunciare alla TV**: già oggi esiste una **piccola porzione di nuclei familiari** (0,5% del totale secondo FUB-Auditel) che la segue **esclusivamente online**.

FRANCIA: LE TELCO LANCIANO NUOVE OFFERTE IPTV «APP-BASED», CHE SOSTITUISCONO I SET-TOP BOX CON APPLICAZIONI PER TELEVISORI SMART.

NOUVEAU
UNE TV 4K UHD
AVEC LA BOX DE SFR



TV 4K UHD 43"
SAMSUNG

1€

+ 8€/MOIS
PENDANT 24 MOIS⁽¹⁾

AVEC L'OFFRE SFR FIBRE POWER
ENGAGEMENT 24 MOIS

Dal punto di vista delle **piattaforme di trasmissione del segnale televisivo**, la Francia rappresenta un unicum in Europa: il **60%** delle famiglie, infatti, riceve canali e programmi via **IPTV**, ossia tramite **connessione Internet a banda larga**, a discapito delle altre modalità più tradizionali (terrestre, satellite, cavo). Non stiamo parlando di WebTV, bensì di **segnale broadcast ricevuto da televisori**, non necessariamente smart, dotati di un **apposito set-top box** fornito da compagnie telefoniche: queste ultime, già da tempo, offrono appositi **pacchetti «triple play»**, che, in un solo abbonamento, integrano TV, Internet e traffico voce.

Recentemente, due tra le più importanti telco d'oltralpe hanno simultaneamente lanciato **nuove offerte** che prevedono il **superamento del decoder «fisico»**, che scompare e viene **sostituito da un'applicazione integrata in smart TV prodotti da Samsung**. I vantaggi sono una **user experience più moderna e semplificata**, oltre ad una **più vasta disponibilità di contenuti**.

Bouygues Telecom propone «Bbox», con pre-installata l'app B-TV che dà accesso a oltre **200 canali lineari** in chiaro e a pagamento, oltre a diversi servizi di **catch-up TV**. «Box+ TV» è il nome dell'offerta analoga del concorrente **SFR**, che dà anche la possibilità di acquistare lo smart TV con mini-rate per 24 mesi ed un riscatto finale: altri **servizi aggiuntivi** includono la consegna e l'installazione dell'apparecchio e un set-top box per i secondi televisori di casa, dotato di disco fisso per registrare fino a 300 ore di contenuti.

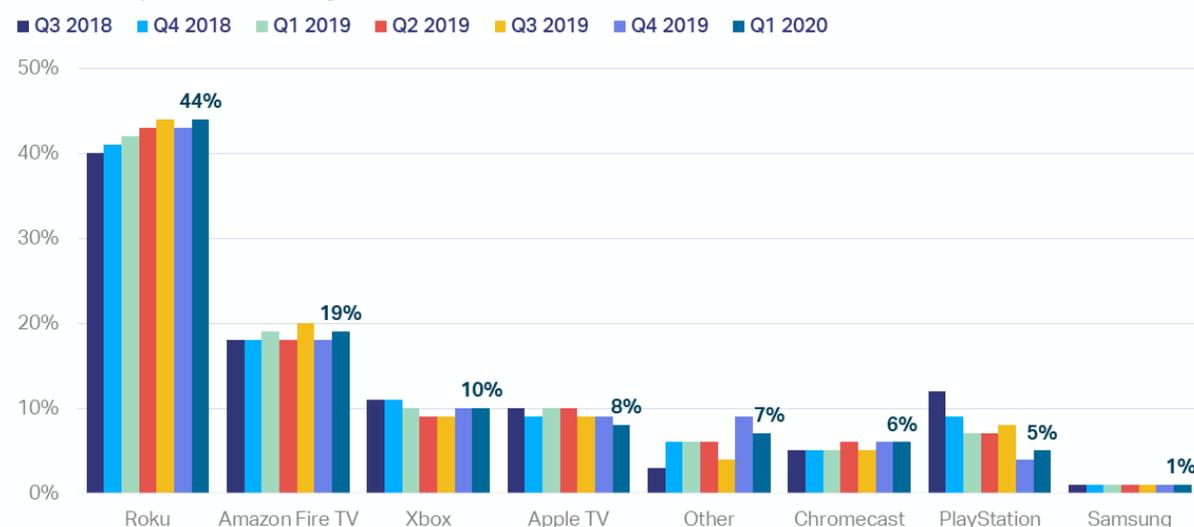
TECHNOLOGY

CONNECTED TV / 2

LA MAGGIOR PARTE DELLO STREAMING VIDEO AVVIENE SU TV CONNESSE: ROKU ED AMAZON I DISPOSITIVI PIÙ UTILIZZATI, MA ARRIVA TIVO.

Global, Connected TV streaming by device
% share of total viewing

WARC
DATA



SOURCE: Conviva, State of Streaming Q1 2020

Le TV connesse sono il dispositivo che genera **oltre la metà (54%) di tutti gli stream video a livello globale**: il dato emerge dall'ultimo report della piattaforma di streaming analytics Conviva.

Il risultato è trainato dal **continente Americano**, dove il dato sale al **62%**, mentre l'adozione procede più a rilento in **Europa (24%)** e in **Asia (meno del 10%)**, regioni dove la fruizione da mobile è più popolare. A livello di **marca di device** utilizzato per collegare la TV ad Internet, **Roku** è leader incontrastato con il **44% delle visioni complessive**, seguito dai device **Fire TV di Amazon**, che ne cumulano il **19%**. In terza posizione si colloca **Xbox**, la console di Microsoft con il **10%**. In coda alla classifica, Apple TV, Google Chromecast, Playstation e altri dispositivi di Samsung.

Non figura ancora in classifica, ma potrebbe farvi presto il suo ingresso, **TiVo**: la società pioniera nel mercato dei **DVR (Digital Video Recorder)**, dopo aver raggiunto l'accordo di **fusione da 3 miliardi di \$ con la tech company Xperi**, ha deciso di lanciare «**TiVo Stream 4K**», il suo primo streaming **stick in Ultra HD**, in concorrenza diretta con le chiavette Amazon Fire.

La società stessa, che prossimamente **cambierà nome in Xperi**, mantenendo il marchio TiVo per i suoi dispositivi, definisce il nuovo prodotto «lo streaming device che unificherà il mercato televisivo», promettendo l'**integrazione della TV live con i contenuti on demand** provenienti dai vari servizi quali Netflix, Prime Video e l'**AVoD proprietario «TiVo+»** senza la necessità di transitare da un'app all'altra.



IAB EUROPE PUBBLICA LE LINEE GUIDA PER AIUTARE GLI ATTORI DELL'INTERO SETTORE NELLA TRANSIZIONE VERSO UN'ERA SENZA COOKIE.



Come anticipato nello scorso numero dello Strategic Market Report, il **mondo del digitale** è ormai prossimo ad un **cambiamento strutturale** che stravolgerà le dinamiche esistenti finora: l'avvento della «**Cookieless Era**».

Dopo l'annuncio, ad inizio anno, che **Google si unirà ad Apple e Mozilla** nel **bloccare**, sui rispettivi browser, i **cookie di terze parti** (piccole stringhe di testo rilasciate da domini differenti dal sito che si sta visitando, come un ad server esterno), **IAB Europe** ha deciso di scendere in campo, **pubblicando un manuale** che possa **guidare verso il cambiamento** brand, agenzie, publisher e, in generale, tutti gli attori della filiera. Considerando che l'utilizzo di **Chrome**, il browser proprietario di Big G, rappresenta circa i **2/3 della navigazione mondiale** (65%), la decisione di Google rischia di **mettere la parola fine ad un'epoca**, cambiamento che IAB giudica persino più radicale dell'avvento del real-time bidding nel 2009.

Se oggi i cookie di terze parti ricoprono un **ruolo primario** nella maggior parte delle **azioni di marketing digitale**, la loro futura inutilizzabilità renderà **complicate o persino impossibili**, almeno secondo le attuali modalità, **operazioni fondamentali** quali la **targetizzazione** dell'audience, il **re-targeting**, l'impostazione di un **limite di frequenza** all'esposizione ad un annuncio (frequency cap), l'**attribuzione multi-touch** (l'analisi del contributo di ogni punto di contatto con l'utente prima della conversione desiderata) e i **data match** effettuati con le **DMP** (Data Management Platform).

La **sfida** che interesserà l'intero settore sarà sicuramente **complessa** e aperta a più **soluzioni alternative**. In assenza di punti di vista univoci, IAB suggerisce delle **linee guida** da tenere a mente nella transizione al nuovo ecosistema «post-cookie».

In primis, il consiglio è quello di porre un forte **focus sui dati di prima parte**, ad esempio quelli derivanti dalla registrazione di un utente ad un sito, che diventeranno gli unici disponibili; altro elemento chiave sarà il **passaggio dall'utilizzo del targeting comportamentale**, che sfrutta le informazioni raccolte dai cookie terzi sul comportamento di navigazione e le preferenze di un individuo, **a quello contestuale**, dove il posizionamento delle inserzioni è veicolato in base al contenuto del sito web.

Sarà, dunque, molto importante per i brand trovare gli spazi più adatti dove far sentire la propria voce.



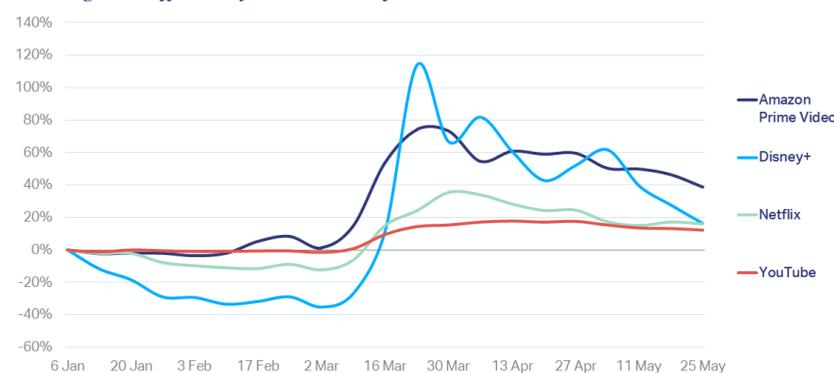
IL LOCKDOWN STIMOLA LA CRESCITA DEL CONSUMO DI VIDEO ONLINE: NE BENEFICIANO I GIGANTI DELLO STREAMING, MA ANCHE I BROADCASTER.

CONSUMER

PENETRAZIONE
E TEMPO SPESO / 1

Global, Video streaming during COVID-19

% change in traffic compared to week of Jan 6



WARC
DATA

SOURCE: SimilarWeb

Il **confinamento domestico** dovuto all'epidemia di Coronavirus non ha avuto impatto solamente sulla fruizione di TV lineare: anche il **consumo di video in streaming è aumentato significativamente**, nello specifico del **+57%** anno su anno **a livello globale**, secondo l'ultimo rapporto di Conviva relativo al primo trimestre 2020. La **crescita è ancor più significativa in Europa (+70%)**, dove il lockdown è iniziato prima.

A livello di **dispositivi**, gli **smartphone** hanno registrato il **maggior incremento in termini di visualizzazioni (+60%)**, seguiti dai TV connessi (+51%).

Il continuo incremento del traffico streaming anche nelle **fasi coincidenti con le prime, parziali riaperture**, suggerisce che questo **trend è presumibilmente destinato a perdurare** anche dopo la fine dell'emergenza sanitaria.

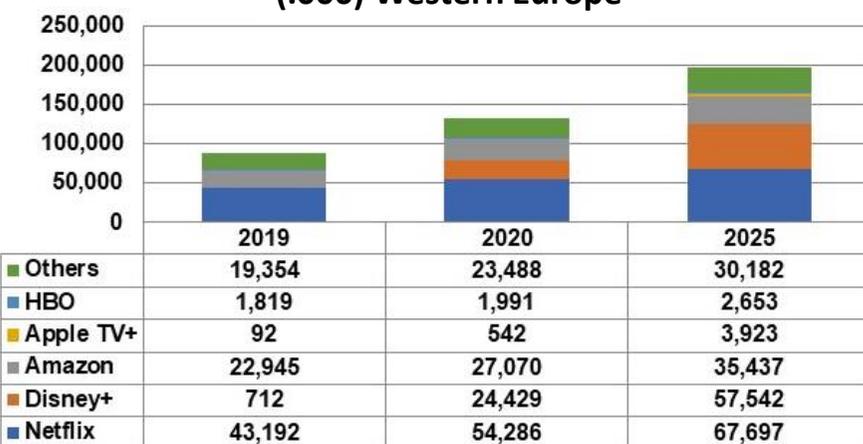
Digital TV Research ha **rivisto al rialzo le previsioni** di crescita anno su anno degli **abbonamenti a servizi di streaming a pagamento (SVoD)** per il 2020, stimando un **+33% a livello mondiale** e addirittura **+51% per l'Europa occidentale**.

Il **boost dei tempi di consumo di video online** non è, ovviamente, appannaggio solo delle piattaforme a pagamento: ne **traggono vantaggio** anche gli **streamer gratuiti** e finanziati dalla pubblicità (AVoD), compresi quelli dei **broadcaster televisivi (BVoD)**, come Mediaset Play.

Nel **Regno Unito**, Thinkbox sottolinea che l'utilizzo di quest'ultima tipologia di servizi da **televisore connesso** è aumentato del **+45%** durante le prime 5 settimane del lockdown. Un'ulteriore occasione che i brand possono sfruttare per legarsi ai **contenuti premium di natura televisiva** anche al di là della tradizionale trasmissione lineare.

SVOD subscriber forecasts by platform

(.000) Western Europe

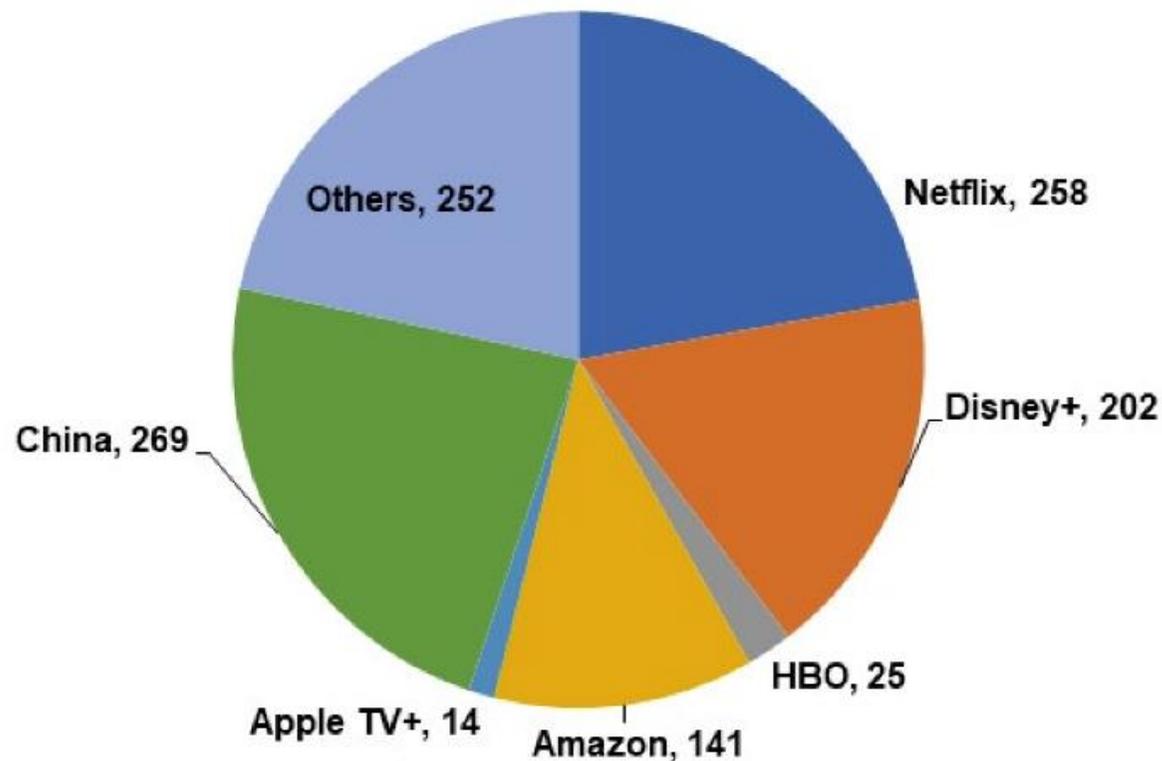


SVoD: I CONSUMATORI AMERICANI SONO I PIÙ PROPENSI A SOTTOSCRIZIONI MULTIPLE. DISNEY+ INSIDIA LA LEADERSHIP DI NETFLIX.

CONSUMER

**PENETRAZIONE
E TEMPO SPESO / 2**

**Global SVOD subscription forecasts in 2025
(million)**



Fonte: Digital TV Research

Secondo i dati pubblicati da Strategy Analytics, a livello globale i consumatori hanno speso **47,6 miliardi di € in abbonamenti a servizi di streaming on demand** nel 2019. Senza grosse sorprese, sono gli **Stati Uniti a guidare la classifica** con il **43%** dei ricavi totali, seguiti dalla Cina (17%). Il terzo posto è condiviso da **UK e Germania**, i **due mercati più rilevanti in Europa**, ciascuno con il 4% di quota. I **primi dieci paesi** cumulano da soli **l'81% delle revenue complessive**.

Tra i **fattori** che giustificano il **primato degli USA**, in primis un **costo per singolo abbonamento minore** rispetto al resto del mondo (5,6 € vs. 9,1 €): la conseguenza è che le famiglie statunitensi sono **maggiormente propense a sottoscrivere più servizi OTT** (2,5 vs. una media globale di 1,5) e questo fa sì che la loro **spesa media mensile sia significativamente più alta** (20,1 € vs. 8,3 €).

Specialmente oltre oceano, le «**guerre dello streaming**» si fanno sempre più accese, con il **continuo ingresso di nuovi player**, quali Peacock, HBO Max e la versione internazionale di CBS All Access. Digital TV Research prevede che, **nel 2025**, si conteranno **640 milioni di abbonati paganti alle piattaforme SVoD** nel mondo: la **leadership di Netflix** sarebbe confermata, seppur insidiata da **Disney+**, che vanterà i **più elevati tassi di crescita della base utenti**. Terza posizione per Amazon Prime Video, seguito a distanza da HBO Max ed Apple TV+. Una menzione a parte per i vari servizi cinesi dedicati al mercato interno, precluso ai player internazionali.

SPINTA SULLE PRODUZIONI LOCALI E PIÙ SPAZIO AI REALITY SHOW: I NUOVI ASSET MESSI IN CAMPO DAGLI OTT.

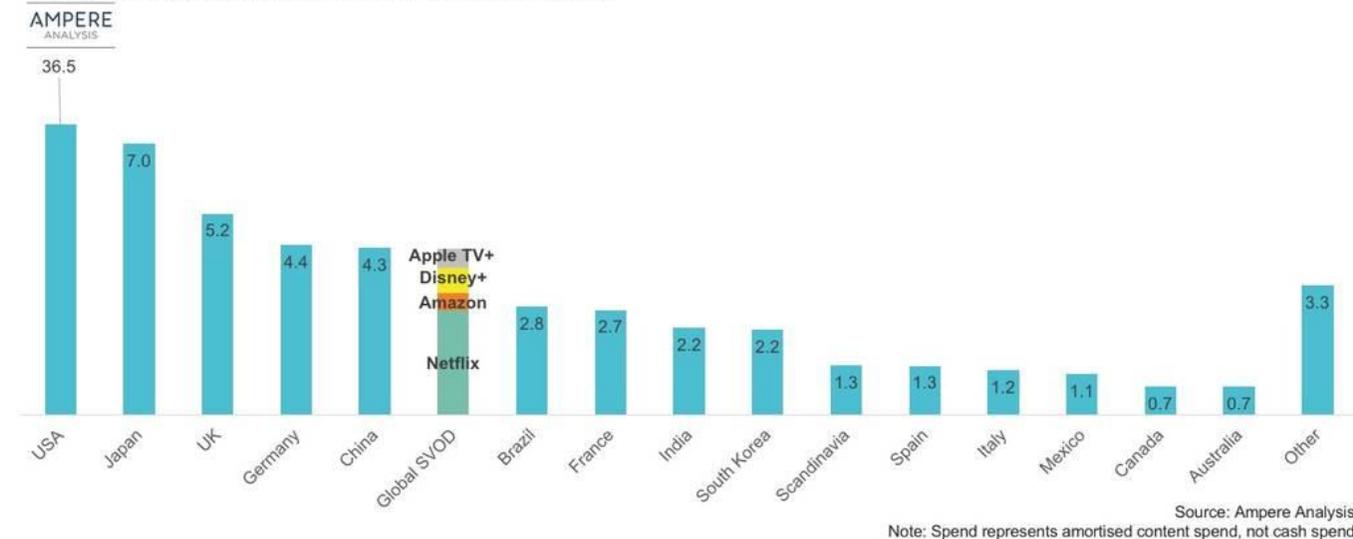
I due **colossi dello streaming** Netflix e Amazon Prime Video continuano ad **aumentare gli investimenti in produzioni locali**, concepite appositamente per uno **specifico mercato** ed in grado di **intercettarne i gusti**, spesso in **maniera più efficace** rispetto a prodotti con **vocazione internazionale**. Non dimentichiamo che spesso si tratta anche di un **obbligo di legge**: ad esempio, una direttiva UE del 2019 prevede che il 30% dei contenuti disponibili sulle piattaforme video on demand operative in Europa debba essere realizzato nel Vecchio Continente.

Già oggi, i **primi 15 mercati per spesa in «originals» rappresentano da soli l'88% dei ricavi mondiali del mercato degli SVoD**, con l'Italia che figura al **dodicesimo posto**: lo rivela uno studio di Ampere Analysis, che sottolinea come la **proporzione di titoli locali** all'interno dei cataloghi **vari in maniera significativa** a seconda dei singoli paesi. Se, nella **maggioranza dei casi**, la quota è **inferiore al 10%** e negli **USA** saliamo al **50%**, è nel **Sud-Est Asiatico** che i **contenuti ad hoc sono i più richiesti**. Nel caso di **Netflix**, ad esempio, il **Giappone** è il mercato più «localizzato», con ben il **68%** di contenuti prodotti ad hoc per il Sol Levante, mentre la **Spagna** vanta il medesimo **primato in ambito europeo**, con il **25%** del catalogo realizzato in patria: qui, infatti, Netflix ha anche aperto i suoi primi studios europei, con il chiaro intento di sfruttare la lingua locale per rendere le **produzioni iberiche appetibili** anche per il vasto e crescente **pubblico latinoamericano**. L'idea sembra funzionare visto che, a marzo, quasi un terzo dei contenuti fruiti dagli utenti messicani dello streamer aveva origine spagnola.

CONSUMER

CONTENT FRUITION

Spend on original content in 2019 by market (\$bn)



In un'altra ricerca, Ampere Analysis sottolinea, inoltre, che un **genere finora poco rappresentato** all'interno dei cataloghi dei servizi SVoD sta, invece, prendendo sempre più spazio: i **reality show**. Netflix, in particolare, che inizialmente ha puntato sulla produzione di film e fiction e che nel 2018 aveva all'attivo **solamente 4 serie «unscripted»**, ha portato l'anno scorso a **32** il numero totale di originals di questa tipologia: strategia vincente, visto che il **dating show «Love is Blind»** figura tra i **top performer** della piattaforma nel primo trimestre del 2020 ed è stato già rinnovato per altre due stagioni.

Gli **operatori OTT**, dunque, traggono nuovamente **ispirazione dai contenuti di successo della TV lineare** e il campo dei reality show potrebbe diventare un ulteriore fronte aperto nell'ambito delle streaming wars.

GLI SPORT ELETTRONICI SUPPLISCONO AL FERMO DEI CAMPIONATI IN CARNE ED OSSA: INTERESSE CRESCENTE DI SPONSOR E BROADCASTER.

CONSUMER

ONLINE
GAMING

Gli sport elettronici, ovvero la versione «videoludica» degli omologhi eventi sportivi, stanno vivendo un momento particolarmente positivo, con i consumi complessivi dell'online gaming in continuo aumento, anche come conseguenza della quarantena forzata: il colosso delle telco Verizon ha dichiarato che, durante la prima settimana di crisi sanitaria, negli Stati Uniti i giocatori online sono aumentati del 75% durante le ore di punta, tendenza replicatasi in maniera abbastanza omogenea anche nel resto del mondo. Il momento d'oro, però, non è unicamente attribuibile alla fase del lockdown: già a fine 2019, PwC stimava in 980 milioni di \$ il fatturato globale degli e-sport, a fronte di circa 2,2 miliardi di gamer e di brand del calibro di Adidas e BMW che hanno già iniziato a sfruttare il fenomeno.

I numeri crescenti generati dagli sport elettronici non stanno attirando solo gli inserzionisti, ma anche gli editori televisivi che, rimasti orfani delle competizioni «fisiche» rimaste bloccate per mesi a causa della pandemia, hanno iniziato a trasmettere le loro controparti virtuali con interessanti risultati di ascolto.

Sono stati, ad esempio, oltre 1 milione gli spettatori di un'iniziativa congiunta della Liga di calcio spagnola, del suo sponsor Santander e della software house EA Sports, che ha coinvolto 19 noti «futbolistas» per una partita di beneficenza al videogioco FIFA 2020. L'incontro è stato diffuso in streaming su YouTube e Twitch, ma anche su diverse emittenti TV sportive a pagamento: Movistar+ in Spagna ed Eleven Sports in Belgio e Portogallo. Quest'ultimo broadcaster ha anche organizzato, oltre che trasmesso sui propri canali TV lusitani, una competizione motoristica virtuale in 7 gare, aperta a tutti i fan delle 4 ruote.

Ancora più significativi i risultati delle versioni digitali di eventi come Formula 1 e Premier League. La serie di Gran Premi virtuali, disputatisi tra marzo e maggio in attesa della partenza del campionato 2020 vero e proprio, ha raccolto un'audience complessiva di oltre 30 milioni di viewer tra online e broadcast, di cui 5 milioni in TV. Dal canto suo, la e-Premier League Inglese di calcio è riuscita ad attirare oltre 150 milioni di spettatori durante tutto il suo svolgimento: l'interesse per la competizione è aumentato esponenzialmente (+275%) dal round di apertura alla finale, visibile, oltre che su YouTube, Twitch e Facebook, anche su Sky Sports. Anche il concorrente diretto BT Sport ha puntato sul virtuale, coinvolgendo una serie di celebrità del mondo dello calcio britannico in un torneo di e-soccer a squadre.

Secondo le prime indicazioni di Nielsen, che sta già lavorando ad una metodologia per rilevare gli ascolti cross-piattaforma deduplicati degli e-sport, la messa in onda in televisione di questi ultimi non cannibalizzerebbe le visualizzazioni web, andando, invece, ad intercettare un pubblico incrementale e diverso dagli online gamer.

A CAUSA DELL'EMERGENZA SANITARIA, QUEST'ANNO IL MERCATO PUBBLICITARIO POTREBBE CHIUDERE AL -8% A LIVELLO GLOBALE. PERFORMANCE NEGATIVE PER TUTTI I MEZZI, VIDEO ONLINE E SOCIAL MEDIA IN CONTROTENDENZA.

MONETIZZAZIONE

ADVERTISING
MARKET

L'emergenza sanitaria globale derivante dalla **pandemia di Covid-19** porterà il **mercato pubblicitario mondiale** a flettere del **-8,1% nel 2020** rispetto all'anno scorso: è quanto afferma il nuovo rapporto «**Global Advertising Trends**» di **WARC**, che rivede al ribasso le previsioni precedenti e stima un ammontare di **investimenti globali in advertising pari a 563 miliardi di \$** quest'anno, 50 meno del 2019.

L'Italia potrebbe essere il **secondo paese più impattato** al mondo, con una contrazione del **-21,7%**, preceduta solo al Brasile: **perdite a doppia cifra anche per Francia e Regno Unito**, mentre la **Germania** dovrebbe «limitare i danni» chiudendo al **-6,1%**. Relativamente ridotto anche l'impatto negli **USA (-3,5%)**, grazie alla presenza delle Elezioni Presidenziali.

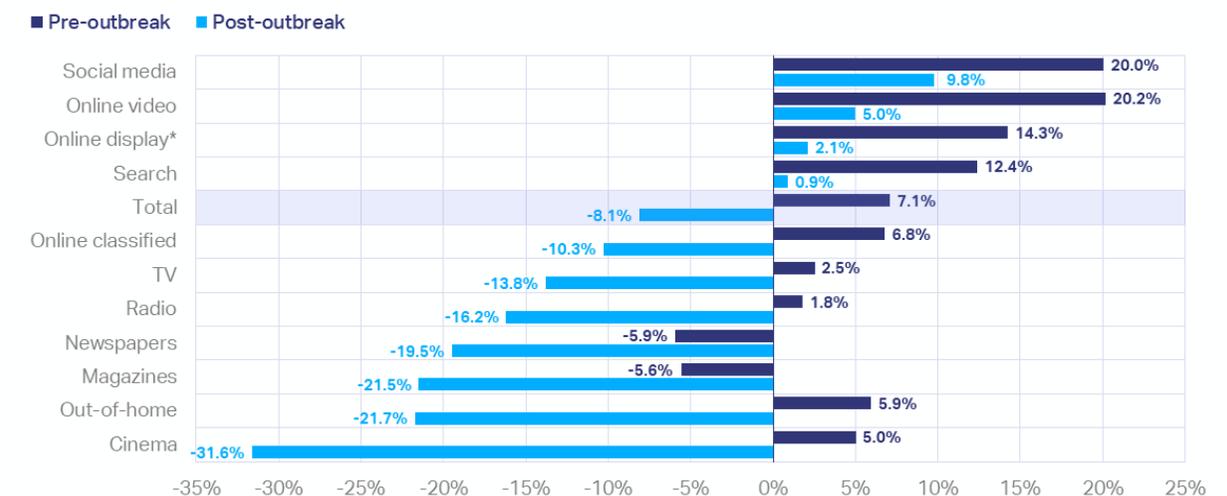
Tra i **settori più in sofferenza** quest'anno figurano **Turismo (-31,2%)**, **Intrattenimento (-28,7%)**, **Finanza (-18,2%)**, **Distribuzione (-15,2%)**, **Automotive (-11,4%)**.

A livello di **andamento per mezzo**, la **TV** lascerà per strada il **-13,8%**, meglio di radio, stampa, outdoor e cinema, maglia nera con il **-31,6%** a causa della prolungata chiusura delle sale. Secondo WARC, sempre a livello globale, **Internet** riuscirà, invece, a chiudere il 2020 **quasi in parità**, con un lieve calo del **-0,6%**: saranno gli annunci «classified» a trascinare il digital verso il basso, mentre si prevedono **trend positivi** per **search, display** e, in particolare, **video (+5%)** e **social media (+9,8%)**.

Global, Forecast advertising investment in 2020

WARC[^]
DATA

Year-on-year % change, US\$



Note: Data are net of discounts, include agency commission and exclude production costs. Online display includes social media and online video.

SOURCE: WARC Data, Adspend Database, International Ad Forecast

La **crescita del video online** è una **buona notizia per i broadcaster**, che possono recuperare parte dei budget che non approderanno sulla TV lineare attraverso le proprie **offerte BVoD**, che offrono **ampie possibilità di targetizzazione** ed intercettano un **pubblico complementare a quello televisivo**. Anche **Google**, che per la prima volta nella storia potrebbe registrare **due trimestri consecutivi con fatturati pubblicitari in calo**, vedrà comunque **crescere le advertising revenue di YouTube**, spinte anche dai maggiori tempi di consumo in periodo di lockdown. Tuttavia, nel **Vecchio Continente**, le aspettative per la spesa in **pubblicità digitale** sono meno rosee, a causa del contributo negativo del Regno Unito: sia WARC che IAB Europe prevedono una perdita intorno al **-6%**.

NBCUNIVERSAL FORNISCE ULTERIORI DETTAGLI SUL PROGETTO «ONEPLATFORM», CHE NASCE CON AMBIZIONI INTERNAZIONALI. PER XANDR E BLOCKGRAPH SI APRE LA STRADA A NUOVE COLLABORAZIONI.

MONETIZZAZIONE

ADVANCED
TV

ONE PLATFORM

All Audiences. All Screens. All Solutions.

NBCUniversal ha svelato alcune novità relative a **OnePlatform**, la piattaforma «one-stop-shop», presentata ad inizio anno e di prossimo debutto, per l'acquisto e la gestione di **campagne video targetizzate su TV ed asset digitali**. Innanzitutto, sono state resi noti i **partner lato ad tech**: si tratta di **Operative**, software house specializzata in ambito pubblicitario, **4C Insights**, piattaforma di data science lato domanda e **FreeWheel**, l'ad server digitale di proprietà di Comcast, casa madre di NBCU. Inoltre, OnePlatform nasce con **ambizioni internazionali**: il bacino, infatti, non si limiterà alle property statunitensi del gruppo, bensì includerà anche quelle europee di **Sky**, rilevata da Comcast a fine 2018. Gli inserzionisti potranno pianificare, nel massimo della trasparenza, campagne **cross-screen**, includendo spot tabellari, sponsorizzazioni e formati video long-form, sia sui **tradizionali target socio-demografici**, che su **segmenti personalizzati**, sfruttando la tecnologia di **Sky AdSmart**. Per la misurazione dei **risultati di comunicazione**, infine, è previsto l'utilizzo di **C-Flight**, il tool proprietario di NBCU che, mettendo a fattor comune i dati provenienti da fonti multiple, quali Nielsen, Comscore, varie attribution company e first-party data dei clienti, rileva le **impression pubblicitarie deduplicate** generate da **tutti gli schermi** coinvolti nel planning.



NBCU non è l'unico broadcaster americano ad investire nell'**addressable advertising**: **AMC Networks**, **Disney** e **WarnerMedia** hanno seguito l'esempio di ViacomCBS, Discovery e Fox mettendo a disposizione parte del loro bacino TV in **Xandr Invest**, la buying platform del colosso delle telco AT&T, in grado di raggiungere oltre 200 milioni di telespettatori ogni mese.

Correlata a questo dinamismo è la crescente **domanda di dati**, vero e proprio «carburante» per la pubblicità targetizzata. Per questo motivo, **Charter Communications** e **ViacomCBS** sono entrate come soci paritari in «**Blockgraph**», **piattaforma di ad targeting di Comcast** che sfrutta la **tecnologia blockchain** per offrire **dati aggregati ed anonimizzati** nel pieno rispetto della privacy. Tra i partner dell'iniziativa figura anche **Mediaset**.

DATAXU DIVENTA ONEVIEW: LA DSP RILEVATA DA ROKU PRESENTA ALCUNE NOVITÀ, TRA CUI LA POSSIBILITÀ DI PIANIFICARE CAMPAGNE PAY-PER-PERFORMANCE. CONFERMATA LA FUSIONE TRA RUBICON PROJECT E TELARIA.

Roku, il produttore statunitense di smart TV e dispositivi per lo streaming, ha deciso che sarà «OneView» il nuovo nome di Dataxu, la DSP (Demand Side Platform) rilevata alla fine dello scorso anno.

La piattaforma consente l'acquisto in modalità programmatica di campagne video OTT data-driven all'interno della library di contenuti fruiti da tutti i device connessi di Roku, sia in modalità lineare che on demand. A questo bacino, si aggiunge l'offerta pubblicitaria di advanced TV delle terze parti che Dataxu commercializzava prima di essere acquisita: è il caso di Xandr o di Hulu, mentre, come segnalato nello scorso numero, Amazon ha immediatamente optato per rimuovere Dataxu dal gruppo di DSP che avevano accesso all'inventario di Fire TV.

Numerosi sono i criteri di targetizzazione disponibili grazie allo sfruttamento dei dati di prima parte (socio-demografici, comportamentali, etc.) relativi alle 39 milioni di famiglie che utilizzano i dispositivi di Roku per guardare la TV. Diventa anche possibile pianificare una campagna mirata solo alle famiglie che non siano state esposte ad uno spot in onda sulla TV lineare: una novità per Roku, mentre si tratta di un'opportunità già da tempo disponibile usando i formati ADD+ di Publitalia '80.

Più significativa l'introduzione della possibilità di acquistare campagne Pay-per-performance: come sul web, gli inserzionisti pagano solo al raggiungimento di obiettivi predefiniti, come un aumento del traffico al loro sito Internet, o un incremento delle vendite. In questo caso, la pianificazione potrà essere effettuata solo attraverso OneView e non tramite le altre DSP accreditate.

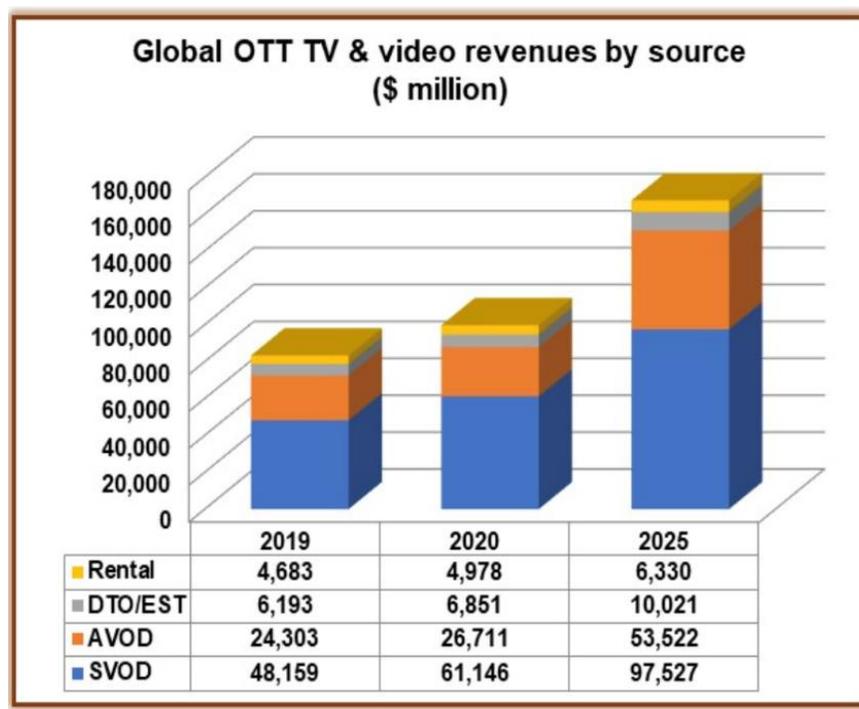
In ogni momento, infine, sarà possibile misurare i risultati delle campagne in corso e procedere con la loro ottimizzazione, se necessario, basandosi sui dati forniti da istituti di rilevazione «super partes» come Nielsen, Oracle o Innovid.

dataxu is now a **ROKU** group company.

**All TV Advertising
will be streamed.**

Rimanendo in ambito ad tech, si è concretizzata l'annunciata fusione tra altri due player dell'advertising technology: Rubicon Project e Telaria. L'operazione ha ottenuto l'approvazione delle autorità competenti e porterà alla creazione della piattaforma pubblicitaria «supply-side» (SSP) indipendente più grande del mondo, con focus sulla TV connessa. Magnite, questo il nome della nuova entità, integrerà i gruppi di lavoro e le tecnologie dei due operatori, tra cui l'ad exchange di Rubicon Project e i software per l'ottimizzazione delle campagne video sviluppati da Telaria.

LE OFFERTE IN ABBONAMENTO TRAINANO IL MERCATO DELLO STREAMING OVER-THE-TOP, MA AUMENTANO GIRO D’AFFARI, CONSUMI ED INTERESSE PER I SERVIZI GRATUITI E FINANZIATI DALLA PUBBLICITÀ.

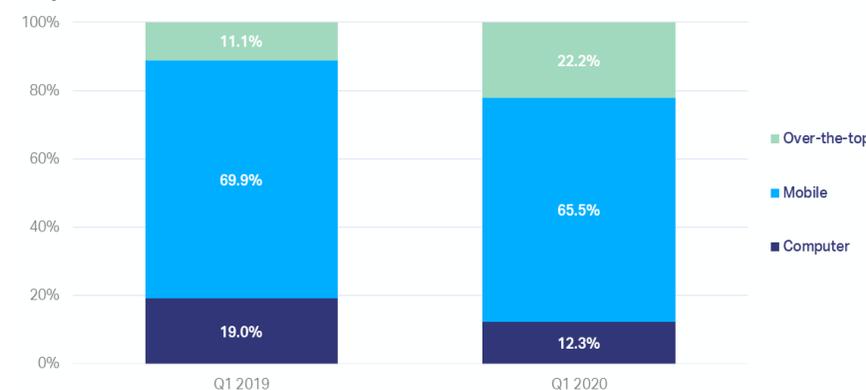


Il mercato mondiale del video over-the-top raggiungerà un valore di **60 miliardi di \$ quest’anno** e arriverà a generare un giro d’affari pari a **167 miliardi di \$ nel 2025**. Le stime aggiornate di Digital TV Research rivelano che circa il **60% dei ricavi** degli operatori del settore proviene e continuerà a derivare dagli **abbonamenti ai servizi SVoD**, ma anche che **l’incidenza delle advertising revenue aumenterà progressivamente da un quarto ad un terzo del totale**.

Già oggi i portali **AVoD**, che comprendono le offerte online dei broadcaster come Mediaset Play e le piattaforme native digitali come YouTube, raccolgono globalmente oltre **26 miliardi di \$ dalla pubblicità**. A livello geografico, dominano **Stati Uniti** (8 miliardi di \$) e **Cina**: l’**Europa** nel suo insieme vale **4 miliardi di \$**, grazie principalmente al **contributo del Regno Unito**.

La **battuta d’arresto** del mercato pubblicitario dovuta all’**emergenza sanitaria internazionale** si limiterà a **rallentare momentaneamente lo sviluppo** del business, ma già dall’anno prossimo si prevede il **ritorno a tassi di crescita a doppia cifra**, stimolati anche dall’**aumento dei tempi di consumo** e del **grado di conoscenza** di questa tipologia di servizi **durante il lockdown**.

Global, Digital advertising impressions by device % of total



WARC
DATA

Alcune ricerche dimostrano la veridicità di tali considerazioni. In primis, i dati pubblicati da Nielsen e riportati da WARC, relativi al numero di **advertising impression digitali** erogate nel mondo nel 1° trimestre dell’anno: quelle **generate in ambito OTT**, da smart TV e streaming player collegati al televisore, sono **quasi triplicate (+182%)** rispetto al periodo omologo del 2019 e la loro quota sul totale è salita al **22%, superando quelle da PC**. Anche una ricerca di Rakuten Advertising sottolinea che i **consumatori europei vedono con favore offerte video gratuite e con la presenza di pubblicità**: il **60%** degli intervistati si dice disposto ad iscriversi ad un AVoD, mentre il **18%** dichiara che incrementerà l’uso di questi servizi nel prossimo futuro. Infine, oltre un terzo del campione cita la **necessità di risparmiare** sul budget familiare, nell’ottica di un **futuro economico incerto**, come **motivo principale di interesse** per i contenuti «free e ad-supported».

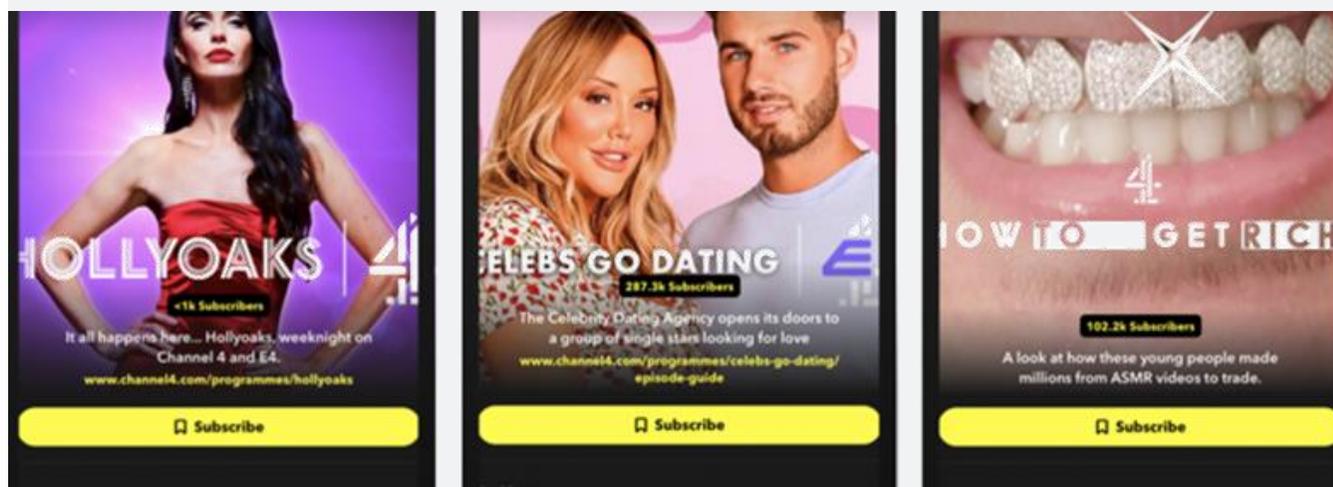
CHANNEL 4 È IL PRIMO BROADCASTER INGLESE A DOTARSI DI UNA STRUTTURA INTERNA PER PRODURRE CONTENUTI BRANDIZZATI DESTINATI AI SOCIAL MEDIA. L'OBIETTIVO È INTERCETTARE BUDGET IN CRESCITA ED ALTERNATIVI A QUELLI TV.

Forte di un'indiscussa leadership sul target dei Millennials (16-34 anni) grazie alla propria offerta TV e relative estensioni digitali, Channel 4 è il primo broadcaster inglese a dotarsi di una nuova struttura interna interamente dedicata alla produzione di contenuti editoriali destinati ai social media.

4Studio si occuperà di realizzare e commercializzare formati di branded entertainment «social first», anche concepiti ad hoc, da pubblicarsi sui canali ufficiali Facebook, YouTube, Snapchat ed Instagram di Channel 4, in un contesto qualitativo, «brand safe» e rilevante per il pubblico dei giovanissimi: basti pensare che l'editore, in maggio, ha raggiunto oltre 100 milioni di utenti Facebook, con una copertura dell'81% sui 18-24enni e generato 800 milioni di impression video su YouTube. Un esempio di contenuto è «True Stories», serie di documentari raccontati dal punto di vista degli adolescenti in pillole di pochi minuti, che, dal debutto lo scorso febbraio, ha già ottenuto quasi 50 milioni di visualizzazioni.

Ad aumentare ulteriormente il tempo speso online con contenuti di Channel 4 punta anche il rinnovo dell'accordo con Snap, già in essere dal 2018, per la fornitura di video «made-for-mobile» fruibili all'interno della sezione Discover di Snapchat. Tra i vari programmi TV che avranno un'estensione «social» figura per la prima volta anche la storica teen soap «Hollyoaks»: sarà il neonato 4Studio ad occuparsi di editare le puntate televisive in clip di breve durata, nonché di creare dei filtri che permettano agli «Snapchatter» di ricreare una versione alternativa del finale di ogni episodio, completo di titoli di coda e colonna sonora originali. Gli spazi pubblicitari saranno venduti sia da Channel 4, attraverso la concessionaria 4Sales, che da Snapchat.

La creazione di 4Studio pone Channel 4 apertamente in concorrenza diretta con player quali VICE, LadBible e Jungle Creations, tutte realtà già affermate nel campo della social media advertising, consentendogli di attingere a budget pubblicitari in crescita ed alternativi a quelli destinati alla televisione, aprendo così la porta «laterale» del piccolo schermo anche a nuovi, piccoli inserzionisti. Non stupisce che i giganti del web non stiano a guardare: infatti, Facebook ha annunciato l'introduzione di spot all'interno di IGTV, la sezione video di Instagram. La fase test è già partita negli Stati Uniti, con il coinvolgimento di brand quali Ikea, Puma, Sephora e l'utilizzo di formati saltabili e «unskippable» di massimo 15": in seguito, saranno coinvolti altri mercati, tra cui Regno Unito, Germania, Francia, Spagna e Italia.





STRATEGIC MARKET REPORT

2/2020

