



STRATEGIC MARKET REPORT

1/2021



BUSINESS PLAYERS

TECNOLOGIA

CONSUMER

MONETIZZAZIONE

FOCUS ITALIA

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 1

RTL Group si concentra sulle attività «core» dismettendo le proprie partecipazioni in BroadbandTV e SpotX. Vendita in vista anche per M6?

Il broadcaster tedesco **RTL Group** ha recentemente intrapreso una **strategia di razionalizzazione** del proprio portafoglio di società controllate, riassumibile nel claim «Core, Growth, Alliances and Partnerships».

A novembre, il gruppo ha venduto per **102 milioni di €** la quota del 51% in «**BroadbandTV**», **MultiChannel Network (MCN)** canadese che produce **contenuti editoriali nativamente digitali** e distribuiti su **YouTube**. Sul fronte europeo, invece, l'intenzione è quella di combinare le partecipate **United Screens**, **Divimove** ed **RTL MCN** in un'unica realtà destinata a diventare il **principale «digital studio»** del nostro continente.

Poche settimane fa, inoltre, è avvenuta la cessione di **SpotX**, piattaforma per l'**acquisto automatizzato di pubblicità video lato offerta (SSP)**, acquistata per circa **1 miliardo di €** da **Magnite**, società nata dalla fusione tra **Rubicon Project** e **Telaria** e focalizzata sul **programmatic advertising** nell'ambito della **TV connessa**.

Ulteriori indiscrezioni riportano che RTL voglia anche uscire dal **mercato francese**, dov'è presente con una quota di maggioranza nel **Gruppo M6**, attivo in televisione, digital e radio. Tra i possibili acquirenti ci sarebbero **Vivendi** e la telco **Altice**, mentre la vendita potrebbe fruttare al gruppo fino a **3 miliardi di €**.

DIGITAL TV EUROPE

RTL completes sale of stake as BroadbandTV launches IPO[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Magnite annuncia l'acquisizione di SpotX per 1,17 miliardi di dollari[LEGGI DI PIÙ](#)

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 2

Le «streaming wars» vedono gli editori TV affilare le armi nella guerra ai giganti dell'OTT, con nuove offerte nativamente internazionali

Tra le principali novità degli ultimi mesi nel vivace segmento del **Broadcaster VoD** rientra il lancio, anche in Italia, di **Star**: disponibile, senza sovrapprezzo, come **sezione all'interno di Disney+**, il servizio propone serie e film, comprese produzioni originali, destinati ad un **pubblico di giovani adulti**. Un **target complementare** a quello **familiare** della piattaforma ospitante, che ha appena superato il traguardo dei **100 milioni di abbonati nel mondo**.

Partito anche **Discovery+**, che sostituisce Dplay e si posiziona come **streamer «freemium»** in abbonamento con focus sul **factual entertainment**, più una sezione gratuita e con pubblicità dedicata ai programmi delle emittenti in chiaro del gruppo: in pochi mesi, sono già **11 milioni gli iscritti a pagamento**, anche nel nostro paese.

Fresco di debutto negli Stati Uniti un altro servizio **concepito per l'espansione internazionale**: dal 5 marzo è online **Paramount+**, il nuovo SVoD di **ViacomCBS** che in patria rimpiazza CBS All Access e già si appresta ad **approdare in Europa**, iniziando dalla Scandinavia, con un catalogo di oltre 30.000 titoli a marchio MTV, Nickelodeon, etc. Anche **HBO Max**, lo streamer a pagamento di **Warner Media** dovrebbe arrivare nel **Vecchio Continente** entro la fine del 2021.

In fase di valutazione lo sbarco oltre confine di **Peacock** di **NBCU**: l'**AVoD «ibrido»** (ha anche un'opzione ad-free a pagamento) ha raggiunto i **33 milioni di abbonati** negli USA, grazie al traino delle partite della **NFL** e di **sit-com di successo** come «The Office», precedentemente disponibile su Netflix. In attesa di definire una strategia, NBCU ha lanciato in Europa e in Italia **Hayu**, subscription VoD verticale totalmente dedicato ai **reality show**.

Infine **Britbox**, l'offerta pay di **BBC** ed **ITV** incentrata sulla **fiction made in UK**, è sbarcata in Australia e a breve in Sud Africa. Negli USA ha, invece, debuttato **BBC Select**, con **documentari** e show **culturali**.

ENGAGE

Disney+ presenta il brand Star[LEGGI DI PIÙ](#)

BUSINESS PLAYERS

BROADCASTERS / 3

Forme di collaborazione tra editori TV e web company: i contenuti televisivi approdano online grazie a partnership distributive

Broadcaster e digital player trovano il modo di **collaborare** stipulando accordi per la **distribuzione over-the-top** dei **contenuti televisivi**.

Il gruppo tedesco **ProSiebenSat.1**, ad esempio, ha reso disponibili i propri **canali TV pay** all'interno di **Amazon Prime Video**: le emittenti sono diventate «Amazon channels», ossia **opzioni a pagamento in aggiunta all'abbonamento** al servizio base, che danno accesso alle **dirette** e al **catalogo on demand** delle tre reti. Stessa logica seguita da **Mediaset** in Italia con il suo SVoD «**Infinity**», ora presente tra gli Amazon channel e, da aprile, anche come opzione premium nella **nuova offerta integrata «Mediaset Play Infinity»**.

Reciproco «scambio di favori» anche tra **Sky** ed Amazon: a fronte dell'inserimento di Prime Video nell'app gallery dei **decoder Sky Q** e dello **streamer Now** (rebranding di Now TV), quest'ultimo diventa un'applicazione preinstallata sui dispositivi **Fire TV** che connettono i TV ad Internet.

Altri accordi riguardano i **social media**: **Discovery** ha rinnovato la collaborazione con **Snapchat**, dove approderanno contenuti esclusivi di Eurosport legati ai prossimi **Giochi Olimpici di Tokyo**. Similmente, **NBCUniversal** ha stretto una partnership con **Twitter**: gli inserzionisti potranno pianificare l'account ufficiale di NBCU, in cui troveranno copertura delle Olimpiadi e numerosi altri format TV, attraverso **OnePlatform**, il «one-stop shop» per l'**acquisto cross-piattaforma di video inventory** del broadcaster.

DIGITAL TV EUROPE

ProSiebenSat.1 pay TV services land on Amazon Channels[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

NBCUniversal e Twitter, nuova partnership globale per i contenuti digitali[LEGGI DI PIÙ](#)

BUSINESS PLAYERS

DIGITAL PLAYERS

Amazon e DAZN continuano ad investire in diritti sportivi. Tra i social media, TikTok si propone come destinazione per highlight e contenuti brevi

I giganti del web non smettono di investire in contenuti sportivi premium: Amazon in particolare punta sullo sport come driver di crescita per gli abbonati al servizio Prime Video. Il colosso dell'e-commerce si è assicurato i diritti esclusivi per le partite del mercoledì sera della **UEFA Champions League** per tre stagioni a partire dal **2021/22**: il pacchetto include anche la **Supercoppa UEFA**, per un valore stimato intorno agli 80 milioni di €. Dal canto suo, Mediaset ha rinnovato per lo stesso periodo i diritti per la messa in onda sulla **TV in chiaro** del **best-pick match del martedì**, oltre ad accaparrarsi un ricco pacchetto di ulteriori **104 partite** che verranno diffuse **online in diretta streaming pay**. Amazon ha recentemente comprato anche i diritti per la **Autumn Nations Cup di Rugby in UK** ed è prossima al rinnovo della **NFL negli USA**. Avrebbe inoltre manifestato interesse per **Formula 1** e, in Italia, persino per la **Serie A**.

Al massimo campionato di calcio del nostro paese punta anche **DAZN**, che ha contestualmente lanciato in oltre **200 paesi** uno streamer interamente dedicato alla **boxe**. In **Germania**, dove detiene i diritti di Bundesliga e Champions League, la società ha avviato una partnership con **TikTok** per la creazione di un «**Football hub**» sull'app con i **live delle partite** e **contenuti esclusivi** quali sfide e tutorial. Anche la UEFA aprirà sul social network un account ufficiale dedicato ai prossimi **Europei di calcio**, di cui TikTok sarà «Global Sponsor».

Le piattaforme dedicate agli **short video**, d'altro canto, sono la nuova passione degli utenti: globalmente, **TikTok** ha superato **1 miliardo di utenti medi mensili** (fonte: AppAnnie), mentre **YouTube Shorts** ha già raggiunto **6,5 miliardi di video visti al giorno** nonostante sia attualmente disponibile **solo in India** e, in beta test, negli Stati Uniti.

ENGAGE

Mediaset ufficializza l'acquisizione dei diritti di trasmissione di 121 partite della Champions League[LEGGI DI PIÙ](#)ADTECH
& Business
Development

amazon



TikTok

BUSINESS PLAYERS

O T T

Boom di nuovi abbonati per Netflix nel 2020. Il colosso dello streaming è anche il secondo gruppo audiovisivo per fatturato in Europa

Netflix ha superato il traguardo dei **200 milioni di abbonati**, grazie ad un quarto trimestre 2020 superiore alle aspettative in termini sia di **nuovi sottoscrittori** che di **ricavi**. Sul totale anno, incidono positivamente i risultati dei primi mesi del 2020, dove il colosso dell'OTT ha registrato un picco di nuovi utenti paganti a causa delle **restrizioni alla mobilità** derivanti dalla pandemia di Covid-19.

In un contesto di **mercato sempre più competitivo**, tra **Disney+** e i numerosi **nuovi streamer** ai nastri di partenza, l'azienda ribadisce da un lato il **successo** del proprio **modello di business «ad free»** e dall'altro la **centralità di investire in produzioni originali**, con oltre 500 titoli in post-produzione e l'impegno a lanciare almeno un lungometraggio inedito a settimana.

Uno studio di Ampere Analysis evidenzia, inoltre, che Netflix è il **secondo gruppo audiovisivo per fatturato in Europa**. L'analisi prende in considerazione i ricavi di tutti i player del comparto TV e video del Vecchio continente e dimostra che lo streamer, nel 2020, ne detiene una quota del **6,1%**, **alle spalle di Comcast**, casa madre di Sky e davanti al pubcaster tedesco ARD. Nella classifica compare anche **Mediaset**, con una share del 2,3%, **superiore** a quelle di **Rai** (2,1%) ed **Amazon** (2,0%).

THE DRUM

Netflix hits 200 million subscriber mark as it emphasises ad-free model

[LEGGI DI PIÙ](#)

KEY4BIZ

Netflix è ormai il secondo maggior gruppo televisivo europeo per ricavi dopo Comcast (Sky)

[LEGGI DI PIÙ](#)

NETFLIX

BUSINESS PLAYERS

MANUFACTURERS

I produttori di elettronica di consumo rafforzano le proprie offerte editoriali per puntare al «video time» dei telespettatori

Come visto in precedenza, i cosiddetti «OEM» (Original Equipment Manufacturers) puntano ad emulare gli editori televisivi, confezionando ed aggregando un'offerta video da proporre direttamente agli utenti finali come alternativa alle emittenti lineari e alle piattaforme VoD.

Tra le aziende più attive, **Samsung**: il suo servizio «TV Plus», una selezione di canali di flusso in streaming con notizie, sport, intrattenimento, viene ora reso disponibile «retroattivamente» su tutti gli smart TV prodotti dal 2017 in poi, ampliando considerevolmente il numero di apparecchi abilitati. Per alimentare i contenuti disponibili, la società ha recentemente stipulato accordi con content provider quali Endemol, Rakuten TV, Mondo TV e Motor1.com: ad essi si aggiunge una partnership con TikTok, che prevede che i migliori video del social network possano essere guardati, tramite un'app dedicata, su smart TV (Samsung e Android).

Parallelamente, **Roku** ha rilevato, per circa 100 milioni di \$, i diritti di oltre 75 show in precedenza presenti su Quibi, la sfortunata piattaforma specializzata in video «short-form» che ha aperto e chiuso i battenti lo scorso anno. I contenuti sono destinati all'AVoD «The Roku Channel», disponibile in esclusiva sui device Roku, che vanta già un catalogo di 40.000 titoli e 150 canali lineari live.

DIGITAL TV EUROPE

TikTok moves onto TV following Samsung deal in Europe

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV EUROPE

Roku buys Quibi's short-form content in deal valued at 'less than US\$100 million'

[LEGGI DI PIÙ](#)

BUSINESS PLAYERS

DIGITAL AUDIO

Nuove acquisizioni in ambito editoriale e ad tech per Spotify, Amazon, Apple ed editori radiofonici tradizionali



Momento di grande fermento nel settore dell'audio digitale. Spotify, che ha visto raddoppiare nel corso del 2020 i ricavi pubblicitari del segmento podcast, lancerà a breve «Spotify Audience Network», un nuovo marketplace pubblicitario per pianificare senza soluzione di continuità la sua offerta musicale e i podcast. La notizia segue la recente acquisizione, per 235 milioni di \$, di Megaphone, piattaforma USA specializzata in podcast advertising.



Anche Amazon punta ad arricchire la propria proposta di formati audio originali: in questa direzione va l'acquisizione di Wondery, tra i maggiori publisher di podcast negli Stati Uniti. Principale destinazione dei nuovi contenuti sarà il servizio Amazon Music, ma non si esclude che alcuni titoli possano diventare anche serie live action, con attori in carne ed ossa, destinate a Prime Video.



Al contrario, Apple starebbe valutando spin-off audio di alcuni contenuti presenti su Apple TV+, che confluirebbero in un nuovo servizio in abbonamento incentrato sui podcast.



Gli editori radiofonici non restano indietro: negli ultimi mesi, l'americana iHeartMedia ha rafforzato la propria dotazione di «audio ad tech» attraverso le acquisizioni delle società Triton Digital e Voxnest, che porta in dote anche la piattaforma di distribuzione Spreaker.

ENGAGE

Nasce Spotify Audience Network, l'offerta pubblicitaria che unisce musica e podcast

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV EUROPE

Amazon picks up podcast startup Wondery

[LEGGI DI PIÙ](#)

TECHNOLOGY

CONNECTED TV



SAMSUNG

Automatic Content Recognition: comprendere il comportamento di visione degli utenti per migliorare la user experience editoriale e pubblicitaria

Secondo stime interne, Samsung avrebbe intercettato, nella prima parte del 2020, oltre la metà di tutto il consumo di contenuti AVoD (Advertising Video on Demand) da smart TV. In questo modo, il colosso coreano ha potuto sfruttare l'enorme mole di dati di prima parte provenienti da oltre 34 milioni di televisori sparsi in tutta Europa per ottimizzare il suo sistema di ACR (Automatic content recognition) proprietario: si tratta di una tecnologia «privacy compliant» tramite cui ottenere informazioni dirette sulle abitudini di consumo dell'utente, utili a comprendere il comportamento di visione del telespettatore nella nuova era della TV connessa.

Ciò è possibile in quanto l'ACR non si basa sulla modellizzazione o sulla creazione di panel aggregati, bensì sull'utilizzo di dati puntuali e deterministici. Tre sono i principali ambiti di applicazione in cui sfruttarne le potenzialità: «consumer experience», grazie alla fornitura ai consumatori di suggerimenti mirati che li aiutino nella ricerca dei contenuti più adatti a loro; «engagement insight», restituendo ad editori ed inserzionisti preziose informazioni su come gli utenti domestici interagiscono con i loro contenuti; infine, «increased relevance», vale a dire una maggiore pertinenza nel targeting che consente ai marketer di utilizzare questi dati per fornire annunci rilevanti e su misura per gli interessi dello spettatore: informazioni che Samsung usa per le campagne addressable erogate attraverso i propri smart TV.

THE DRUM

Innovations in CTV: what Samsung's advertising-funded VOD streaming service means for brands

[LEGGI DI PIÙ](#)

THE DRUM

How 34m Samsung Smart TVs could unlock the potential of the CTV universe

[LEGGI DI PIÙ](#)

TECHNOLOGY

SMART SPEAKERS



Mentre le offerte VoD approdano sugli altoparlanti dotati di schermo, i comandi vocali diventano un'alternativa all'uso del telecomando

Gli utenti di **smart speaker** stanno lentamente focalizzando la propria attenzione verso i **nuovi modelli** di ultima generazione **dotati di schermo**. Secondo Strategy Analytics, durante il terzo quadrimestre del 2020 la **vendita di dispositivi con display** è arrivata a toccare le 9,5 milioni di unità commercializzate nel mondo, con un **aumento del 21%** rispetto al 2019. Nel medesimo periodo, gli acquisti delle versioni «basiche» sono scesi di circa il 3%. Complessivamente, continua l'adozione degli smart speaker nelle case di tutto il mondo, con un +2,6% anno su anno. Tra i principali **driver di crescita**, l'accessibilità della tecnologia dovuta ad un **costo relativamente basso** dei device, nonché la **sempre maggiore disponibilità di app dedicate**, tra cui spiccano quelle dei **servizi di video on demand**. Tra i tanti, sono già disponibili Amazon Prime Video, Netflix, Tubi e Hulu.

L'utilizzo del **comando vocale** per vedere contenuti audiovisivi sta diventando una **pratica sempre più comune** anche nella gestione del **televisore**, in **alternativa** al tradizionale **telecomando**. Non sorprende, quindi, che operatori come **Vodafone** in Spagna o **SFR** in Francia abbiano lanciato degli smart speaker che, oltre ad offrire un'elevata **qualità del suono**, facilitano i consumatori nella **navigazione all'interno dei menù del TV**. Secondo una ricerca di Omdia, inoltre, entro il 2024 il **60% dei televisori intelligenti integrerà direttamente un assistente vocale**.



DIGITAL TV EUROPE

Smart displays seeing increased demand as users convert from speakers

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV EUROPE

Vodafone Spain first with intelligent voice assistant for TV

[LEGGI DI PIÙ](#)

TECHNOLOGY

PROTOCOLLI E STANDARD

Aumentano vendite e penetrazione dei televisori 4K, ma resta il nodo della scarsità di contenuti in altissima definizione

Nell'anno in cui per la prima volta gli **abbonamenti ai servizi OTT** hanno **superato quelli alla pay-TV** (1,06 miliardi vs. 1,05 miliardi), il **televisore** si è riscoperto **elemento centrale nella nostra quotidianità**, complice una permanenza, più o meno forzata, tra le mura domestiche.

Sono le evidenze di una ricerca di **Omdia**, che si focalizza sui **trend di crescita** degli apparecchi abilitati a visualizzare contenuti in **Ultra Alta Definizione**: nel 2020, risultano presenti nelle case di tutto il mondo **557 milioni di televisori 4K** e ci si aspetta che, entro il 2024, verrà raggiunto il traguardo degli 800 milioni.

Per quanto le vendite di questi dispositivi vivano un momento particolarmente positivo, c'è ancora **ampio margine di crescita**: se negli Stati Uniti più della metà della popolazione possiede un TV UHD, in **Europa** la percentuale scende al **38% delle famiglie** e passeranno almeno altri due anni prima che si arrivi al 50%.

La lentezza nell'adozione resta legata alla **disponibilità di contenuti**: molti speravano che i prossimi **Giochi Olimpici** di Tokyo potessero essere un punto di svolta, ma il **rinvio della competizione** a causa della pandemia di Covid-19 ha spinto i **broadcaster** detentori dei diritti a **ritardare il lancio dei canali dedicati**. Ad oggi, solo il **3-5%** dei **titoli disponibili** nei cataloghi dei servizi VoD statunitensi è in altissima definizione, ma la buona notizia è che **tutte le nuove uscite vengono pubblicate includendo l'opzione 4K**.

DIGITAL TV EUROPE

Omdia: 4K TV sales on the up as OTT overtakes pay TV

[LEGGI DI PIÙ](#)

TECHNOLOGY

BROADBAND



Tassi di adozione e coperture in rapida crescita per il 5G: quale sarà l'impatto del nuovo standard sulle nostre vite?

L'Europa conquista il **gradino più alto del podio** per quanto riguarda il **tasso di adozione di smartphone con tecnologia 5G**, anche se Cina e Stati Uniti rimangono i mercati leader in termini di vendite assolute: una classifica stilata da Strategy Analytics colloca attualmente **l'Italia al quinto posto** tra i paesi del Vecchio Continente in termini di dispositivi compatibili sul totale di quelli venduti, con una quota del **14%**, destinata a salire al 41% entro la fine dell'anno.

Nel 2020, le reti 5G hanno raggiunto **1,2 miliardi di persone**, ossia circa il **15% della popolazione globale**. Secondo dati forniti da Bankr, entro i prossimi cinque anni la copertura tecnica del nuovo standard arriverà a raggiungere approssimativamente 4 miliardi di individui, con un CAGR del +254%.

Il 5G cambierà il nostro modo di vivere, consentendo **l'enorme flusso di dati** generato dai miliardi di device dell'**Internet delle Cose** e soddisfacendo la domanda di **banda ultralarga** ad alta velocità: per esempio, ci consentirà di guardare in streaming un film in 4K praticamente senza buffering. La quinta generazione della telefonia mobile promette, infatti, al contempo una **super velocità di trasmissione dei dati** ed una **minore latenza della rete**: in altre parole, si **riduce drasticamente il tempo di caricamento** impiegato da uno o più pacchetti di data per raggiungere un altro computer o un altro server collegato in rete.

KEY4BIZ

Smartphone 5G, prima nel mondo l'Europa per tasso di adozione. Italia al quinto posto

[LEGGI DI PIÙ](#)

KEY4BIZ

5G, incremento della copertura globale del +253% entro il 2025

[LEGGI DI PIÙ](#)

TECHNOLOGY

COOKIELESS ERA

Nascono iniziative mirate a trovare nuovi standard di tracciamento della navigazione online degli utenti: i casi di The Trade Desk e Nielsen

Nonostante la fine dell'era dei cookie sia stata abbondantemente preannunciata, molte aziende si trovano tuttora impreparate nell'affrontare il cambiamento: secondo una ricerca di Adform, il 74% dei brand italiani, il 78% a livello globale, non ha ancora adottato una soluzione alternativa. Tra le iniziative che mirano a trovare nuove metodologie di misurazione spiccano «Unified ID 2.0», promosso da The Trade Desk e gli «Identity Sync» di Nielsen. Entrambe si basano sulla creazione di «Identity graph», una sorta di contenitori di tutti gli identificativi associabili ad un determinato user, come indirizzi e-mail o numeri di telefono, che ne mappino il profilo. La loro finalità è di essere usati per tracciare la navigazione di un utente o la visualizzazione di un'impressione pubblicitaria.

Altro tratto comune ai due progetti è quello di essere aperti e corali, così da poter integrare le informazioni a disposizione con first-party data forniti da editori ed inserzionisti partner. Unified ID 2.0, in particolare, ha l'obiettivo di fornire al mercato un ID interoperabile: dal lancio, il progetto ha già raccolto il supporto di numerosi player, tra cui la stessa Nielsen, Magnite/SpotX e lo streamer sportivo FuboTV, ma non quello di Google. L'azienda americana ha annunciato che non creerà identificatori «simil-cookie», bensì opterà per delle «coorti», ossia raggruppamenti di user con interessi simili all'interno dei quali i singoli individui vengono anonimizzati. Inoltre, Big G sta collaborando con Kantar Media sul tema della misurazione della pubblicità su YouTube, fornendo alla società di ricerca dati di prima parte per valutare le performance delle campagne sulla piattaforma video.

AD EXCHANGER

Nielsen's ID resolution is ready for cross-platform prime time

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Kantar e Google insieme per la misurazione cookieless della pubblicità su YouTube

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

theTradeDesk

nielsen

Google

CONSUMER

CONTENT FRUITION / 1



Record di abbonamenti per i Subscription VoD, mentre si affermano modelli di business ibridi con presenza di pubblicità

La Motion Picture Association rileva che l'aumento annuale degli abbonamenti SVoD globali nel 2020 ha raggiunto il suo picco storico: una crescita del +26%, che porta le sottoscrizioni totali alla soglia degli **1,1 miliardi**. Il trend alimenta il fenomeno del cosiddetto «SVoD stacking», ossia l'abitudine ad avere **molteplici sottoscrizioni** agli streamer a pagamento per singolo nucleo familiare: secondo Ampere Analysis, in **Europa** un utente si abbona mediamente a **due piattaforme video pay**, in **USA** addirittura a **quattro**.

Nonostante Juniper Research segnali che ci saranno indicativamente **2 miliardi di abbonamenti attivi entro la metà del decennio**, è doveroso sottolineare che il **mercato SVoD** si starebbe già avvicinando al **livello di saturazione**: un quarto delle famiglie intervistate da Ampere dichiara di non aver sottoscritto alcuno streamer a pagamento nel terzo trimestre del 2020, il che sottolinea la **difficoltà nell'intercettare nuovi consumatori** e la necessità di **sottrarre utenti**, sempre più attenti al prezzo degli abbonamenti, alle **piattaforme concorrenti**.

La crescente sensibilità ai costi di questi servizi sta spingendo l'affermazione di un **modello di business ibrido**, caratterizzato da un **minore soglia di ingresso** e in parte finanziato dalla **raccolta pubblicitaria**: esempi concreti in **ambito broadcaster** sono il nuovo **Discovery+** e **Peacock** di NBCU, che propongono sia un'opzione ad-free a pagamento, che contenuti gratuiti e ad-supported.

DIGITAL TV EUROPE

Global streaming subscriptions surpass 1 billion

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV EUROPE

Global subscriptions to increase by 65% over next five years

[LEGGI DI PIÙ](#)



CONSUMER

CONTENT FRUITION / 2

In Italia, un terzo degli utenti Internet utilizza servizi AVoD. Regno Unito leader in Europa per penetrazione e propensione alla pubblicità online

Vizio, il secondo produttore di Smart TV negli Stati Uniti, ha registrato lo scorso anno un significativo aumento del **+226%** nel **consumo di contenuti AVoD** (Advertising Video on Demand) all'interno della sua offerta «Smartcast Home». Come gli altri principali TV manufacturer, quali Roku e Samsung, infatti, l'azienda americana ha concentrato i propri sforzi nello sviluppo di una **library di canali lineari visibili in streaming e finanziati dalla pubblicità**, che continua ad arricchire con nuovi contenuti.

Questo trend positivo riguarda anche l'**Italia**: secondo i dati di Ampere Analysis, nel nostro paese, a fine 2020, il **34% degli utenti Internet** utilizza **almeno una volta al mese streamer gratuiti e ad-funded**, compresi quelli dei **broadcaster** (BVoD). Tra i cinque principali mercati europei, la percentuale più bassa si riscontra in Spagna (19%), la più elevata (**64%**) nel **Regno Unito**.

Una ricerca di IAS sottolinea come proprio i **consumatori britannici** siano **più che disposti a guardare annunci** in cambio di contenuti gratuiti in streaming: ben l'**83%** è **favorevole alla pubblicità** pur di non pagare un abbonamento o il noleggio di un titolo. Gli Inglesi si dimostrano anche particolarmente **ricettivi alla comunicazione targetizzata**: oltre la metà (54%) dichiara di **guardare uno spot fino al termine** se lo percepisce come **rilevante ed attinente al contesto editoriale** in cui è inserito.

DIGITAL TV EUROPE

Vizio users watched more than 1 trillion minutes in 2020

[LEGGI DI PIÙ](#)

WARC

Consumers want ad-supported streamed content, but not just any ads

[LEGGI DI PIÙ](#)

CONSUMER

ONLINE GAMING

Italiani, popolo di videogiocatori: 6 milioni di persone si dichiarano fan di sport elettronici e videogame

Il pubblico degli e-sport ha raggiunto **92 milioni di utenti in Europa** nel 2020, secondo i dati di Newzoo e Paypal. Gli **spettatori occasionali**, che seguono meno di un evento al mese, si sono rivelati la **principale area di crescita**, mentre emerge la **presenza di un'audience femminile**, che rappresenta **oltre un terzo del totale**.

Nel **nostro paese**, **6 milioni** di persone si dichiarano **fan degli sport elettronici**, secondo una ricerca sviluppata da YouGov. Questi consumatori seguono le competizioni virtuali per passione e mostrano un atteggiamento di **grande apertura nei confronti della pubblicità**: il 50% dichiara di apprezzarla, soprattutto quando sono coinvolti volti riconosciuti dalla «community». A costoro, si aggiungono **1,3 milioni di «Hardcore gamer»**, che sono al contempo video-spettatori e giocatori attivi: il 19% naviga in Internet almeno 50 ore a settimana e il 40% guarda minimo 20 ore di TV a settimana. L'analisi, inoltre, ha evidenziato come l'**Italia** sia al **primo posto in Europa per consumo di videogiochi da mobile** e tra i primi paesi del continente per **utilizzo delle relative piattaforme streaming**.

Constatato il crescente interesse, le **emittenti TV** stanno già mettendo in pratica una serie di iniziative per **intercettare questo target**: il broadcaster ceco **Prima Group** ha realizzato uno studio televisivo esclusivamente per ospitare **tornei di e-sport da trasmettere in TV ed in streaming online**, mentre l'operatore satellitare Eutelsat ha lanciato in Europa **ESR**, canale lineare **totalmente dedicato** al tema.

ENGAGE

In Italia 6 milioni di persone si dichiarano fan di e-sport e videogiochi

[LEGGI DI PIÙ](#)

EGTA

Prima Group's grand esports studio

[LEGGI DI PIÙ](#)

CONSUMER

PIATTAFORME EMERGENTI / 1

TikTok chiude il 2020 con un raddoppio dei tempi di consumo e crescita «double-digit» della propria base utenti

TikTok trionfa tra i social media in termini di aumento nei tempi di consumo per utente. Nel 2020, la sempre più celebre piattaforma specializzata in video di breve durata ha visto il time spent medio per user mensile quasi raddoppiare (+94%) su base annua, secondo App Annie, società di ricerca specializzata in mobile data.

Numeri positivi, seppure in misura minore, anche per gli altri principali social network analizzati: nell'insieme, Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, etc. registrano mediamente un incremento del +11%.

Le cifre ufficiali di TikTok mostrano che l'applicazione ha visto salire la propria base utenti di oltre un terzo (+36%) tra la fine del 2019 e la metà del 2020. Una ricerca di McKinsey & Company sottolinea il fondamentale contributo del lockdown a questa crescita: dall'inizio della pandemia, circa il 10% degli adulti maggiorenni in Italia, Spagna, Regno Unito e USA, ha dichiarato di aver iniziato ad utilizzare l'app o di averne aumentato la fruizione. Popolarità che sembra destinata a continuare, dal momento che oltre la metà (55%) dei nuovi utenti afferma di voler incrementare ulteriormente la propria attività sul social network.

Altre ricerche mostrano come gli influencer su TikTok generino un migliore tasso di coinvolgimento rispetto alle piattaforme concorrenti, in particolare YouTube ed Instagram. Anche per questo motivo, il 44% dei marketer prevede di spendere maggiormente su TikTok nel corso del 2021, superando Facebook tra le piattaforme più richieste dai brand.

WARC

TikTok leads the social pack as user activity doubles

[LEGGI DI PIÙ](#)

WARC

TikTok's audience boost from COVID likely to last

[LEGGI DI PIÙ](#)

CONSUMER

PIATTAFORME EMERGENTI / 2

Clubhouse: il nuovo social network di cui tutti parlano. Si accede solo su invito per ascoltare o partecipare a chat audio

Clubhouse

Clubhouse è, in tutti i sensi, la piattaforma più chiacchierata dell'ultimo periodo. L'applicazione social «audio-based», cui ci si può **iscrivere solo su invito** di un membro, può essere definita come un **podcast interattivo** e in **tempo reale**: gli utenti accedono a **chat audio tematiche** che hanno luogo in diverse «room», limitandosi ad **ascoltare la conversazione** restando in silenzio tra il pubblico virtuale, oppure chiedendo ai moderatori della stanza la possibilità di **prendere la parola**.

Con circa **2 milioni di utenti attivi su base settimanale**, Clubhouse genera numeri microscopici rispetto a giganti come Facebook o TikTok, ma ha il vantaggio di **intercettare un pubblico selezionato** ed upmarket. Tra le ragioni del picco di popolarità, oltre all'**esclusività** legata all'accesso riservato, anche la presenza, tra gli «early adopter» dell'app, di **molti personaggi famosi**.

Al momento, l'unica forma di **coinvolgimento dei brand** è la loro **presenza all'interno di room dedicate**: Clubhouse sta già lavorando direttamente con un gruppo selezionato di moderatori che si presentano a fare da **testimonial** per i primi inserzionisti pronti ad **investire in pubblicità** sulla piattaforma. Un esempio è quello della multinazionale francese Pernod Ricard, che ha collaborato con la influencer ed esperta di marketing Karen Civil per fare un «audio product placement» del cognac Martell all'interno del suo format settimanale. Un **approccio graduale** all'introduzione dell'advertising, per non intaccare la natura «elitaria» della piattaforma.

KEY4BIZ

Cos'è Clubhouse, il social audio che (promette) di dare spazio più alla sostanza che alle apparenze

[LEGGI DI PIÙ](#)

WARC

Is Clubhouse a transformational technology?

[LEGGI DI PIÙ](#)

MONETIZZAZIONE

ADDRESSABLE TV

AD TECH
& Business
Development

I principali editori TV internazionali puntano su progetti di sviluppo delle rispettive offerte pubblicitarie targettizzate

L'inglese ITV ha rinnovato la partnership di lungo corso, attiva dal 2011, con YoSpace, società di ad tech specializzata nella fornitura di soluzioni di **Server-Side Ad Insertion (SSAI)**. Questa tecnologia, utilizzata anche da **Mediamond** per lo streaming delle partite di UEFA Champions League, consente ad ITV di **sostituire**, nelle **dirette online** dei suoi canali TV lineari sulla piattaforma **ITV Hub**, l'impaginazione pubblicitaria broadcast con **spot targettizzabili** sulla base del profilo dell'utente digitale. La nuova fase della collaborazione con YoSpace prevede l'applicazione della SSAI alla visione di ITV Hub, oltre che da second screen, anche da **smart TV**.



Oltremania, i principali broadcaster francesi **TF1** ed **M6**, che hanno da poco lanciato le proprie offerte **addressable** su TV lineare, espandono gradualmente gli **accordi** con i maggiori **Internet Service Provider** del paese, in modo da aumentare il numero di **famiglie raggiungibili** dalle opzioni di pubblicità targettizzata attraverso i **set-top box IPTV** dei gestori telefonici.

VIACOMCBS

Infine, negli **USA**, **ViacomCBS** e **Dish Media** hanno erogato le prime campagne addressable su una serie di **emittenti di proprietà** del network **CBS**. Per il mercato locale si tratta della prima volta che lo **spot replacement** viene effettuato sulla **TV generalista**: finora, la tecnologia era stata applicata esclusivamente su reti minori **via cavo**.

DIGITAL TV EUROPE

ITV to bring SSAI to CTVs in YoSpace extension

[LEGGI DI PIÙ](#)

DIGITAL TV EUROPE

ViacomCBS and Dish Media partner for first-ever addressable ads within a national broadcast on MVPD STBs

[LEGGI DI PIÙ](#)

MONETIZZAZIONE

PROGRAMMATIC TV

AD TECH
& Business
Development

I broadcaster investono in ad tech per realizzare piattaforme per l'acquisto automatizzato del proprio bacino video: i casi di Disney e TF1 Pub

The Walt Disney Company investe in nuove tecnologie finalizzate a facilitare e promuovere la vendita in programmatic degli spazi pubblicitari all'interno dei suoi canali TV lineari e dei brand digitali. Lo scorso anno sono stati oltre 1.000 i nuovi clienti ad aver optato per questa modalità di acquisto degli spazi e l'obiettivo è di arrivare entro il 2024 a generare il 50% delle advertising revenue in modalità automatizzata: in tal senso, il gruppo di Topolino ha presentato DRAX, acronimo di Disney Real-time Ad Exchange, piattaforma programmatica self-service che consente ad inserzionisti e trading desk di pianificare campagne «total video» in maniera unificata su tutte le property della media company.

Contestualmente, viene reso disponibile Disney Select, nuovo servizio che consente di scegliere tra più di 1.000 segmenti sui quali targetizzare la comunicazione: questi ultimi sono costruiti partendo dai dati di prima parte del gruppo, che è in grado di realizzare «identity graph» dei propri utenti registrati, miscelando variabili demografiche, psicografiche e legate ai comportamenti d'acquisto.

In attesa di verificare i risultati di DRAX, siamo in grado di valutare le performance di una piattaforma con caratteristiche simili: One-PTV, lanciata un anno fa in Francia da TF1 Pub. Nei primi dodici mesi di operatività, le campagne pianificate su TV lineare sono state 28, di cui la maggioranza su target socio-demo e le altre su segmenti di acquirenti, effettivi o potenziali, di una determinata categoria merceologica. One-PTV si rivela fondamentale per generare new business: infatti, il 70% degli inserzionisti che l'hanno utilizzata sono clienti che non avevano mai pianificato in precedenza i canali televisivi del gruppo TF1.

AD EXCHANGER

Inside Disney's plan to automate half its ad business within five years

[LEGGI DI PIÙ](#)

ONE-PTV

MONETIZZAZIONE

CONNECTED TV

I produttori di elettronica di consumo mirano a rafforzare la propria posizione nel mercato della pubblicità per TV connessa

Gli OEM più attivi nell'ambito della CTV advertising hanno recentemente portato a termine diverse iniziative per rinsaldare la propria posizione in questo promettente segmento di mercato.

Roku ha acquisito da Nielsen la business unit «Advanced Video Advertising», che comprende le attività e le tecnologie di Dynamic Ad Insertion (DAI) e Automatic Content Recognition (ACR). In virtù dell'accordo, Roku potrà lanciare a breve una soluzione per la sostituzione dinamica degli spot nei servizi di TV lineare fruibili over-the-top dai suoi dispositivi connessi (TV, set-top box, chiavette), integrando al contempo nell'ad-buying platform OneView i dati di visione editoriale e pubblicitaria rilevati da Nielsen. LG, invece, ha acquisito, per 80 milioni di \$, il 60% di Alphonso, società attiva nel campo dell'ad measurement: a seguito dell'integrazione, l'azienda è stata rinominata «LG Ads» e funge ora da esclusivista per l'acquisto di inventory su tutti i TV connessi LG, avendo contestualmente accesso ai dati provenienti dalla fruizione di dispositivi di otto differenti brand. LG ha anche siglato una partnership con SpotX, che diventa la principale SSP per l'acquisto di bacino CTV, insieme ad altre piattaforme minori come UnrulyX.

Infine, Samsung Ads ha inaugurato «Private Marketplace», che consente agli inserzionisti in Italia, Spagna, Francia, Germania e Regno Unito di accedere in programmatic al suo bacino video attraverso le principali demand side platform (DSP).

THE DRUM

What you need to know about Roku's CTV ad deal with Nielsen

[LEGGI DI PIÙ](#)

ADWEEK

Alphonso rebrands as LG Ads, creates Connected TV media and measurement platform

[LEGGI DI PIÙ](#)ADTECH
& Business
Development

ROKU

LG Ads

SAMSUNG
Ads

MONETIZZAZIONE

CROSS-MEDIA MEASUREMENT

Si moltiplicano le iniziative finalizzate a misurare in maniera olistica i risultati di comunicazione di pianificazioni video multischermo

Nell'era del **total video**, l'industria dell'**advertising** ha sempre più bisogno di **misurazioni** che siano in grado di valutare i risultati di una **campagna cross-screen** tramite indicatori trasparenti e comparabili.

Gli **istituti di rilevazione ufficiale**, Auditel in primis, sono già da tempo **operativi su questo fronte**: negli Stati Uniti, **Nielsen** prevede di lanciare in autunno «**Nielsen One**», primo step evolutivo dei suoi dati di ascolto TV giornalieri in **ottica multi-device**, abbracciando la fruizione, **editoriale** e **pubblicitaria**, sia **live** che **on demand**.

Non mancano, tuttavia, **iniziative individuali** per **anticipare i tempi**: **Seven.One Media**, concessionaria del broadcaster **ProSiebenSat.1**, ha deciso di adottare in Germania **C-Flight**, il tool proprietario di **NBCUniversal** introdotto con successo negli USA nel 2018, che rileva le **visualizzazioni** pubblicitarie generate da **tutti gli schermi**, TV e digitali, coinvolti in una pianificazione. Nel farlo, mette a fattore comune **dati provenienti da fonti multiple**, quali AGF (l'Auditel tedesca), Nielsen, MOAT per restituire **impression visibili, complete**, generate da **traffico umano** e **comparabili** tra mezzi diversi, a regime **deduplicate**.

Anche **Samsung Ads** ha lanciato una **soluzione unificata** per misurare l'**efficacia combinata** di TV lineare e streaming: General Motors è stato il primo cliente a testare il prodotto per valutare l'**incremento nelle vendite** dei suoi modelli a seguito di una campagna su smart TV Samsung, potendone anche ottimizzare in real-time i risultati.

THE DRUM

Nielsen commits to replace TV ratings system with cross-media model by 2024

[LEGGI DI PIÙ](#)

AD EXCHANGER

Samsung Ads launches auto-focused measurement tool for linear and streaming TV

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

nielsen

71 SEVEN.ONE
MEDIASAMSUNG
Ads

MONETIZZAZIONE

ONLINE VIDEO ADVERTISING



Tassi di crescita a doppia cifra per i ricavi delle piattaforme VoD, sia in abbonamento che gratuite: i consumatori apprezzano la presenza di pubblicità

Un'analisi di Digital TV Research rivela che nel 2020, a fronte di un significativo incremento del consumo di video online causato dal lockdown e con il lancio di nuove offerte a pagamento di successo come Disney+, i ricavi globali del Subscription Video on Demand sono cresciuti del +27% anno su anno, per un valore di oltre 60 miliardi di \$. Di questi, circa 10 miliardi sono stati generati nel nostro continente, secondo lo European Audiovisual Observatory. Lo studio si spinge a stimare che, nel 2025, queste piattaforme genereranno un giro d'affari di quasi 100 miliardi di \$ a livello mondiale.

L'Advertising VoD, grazie all'affermazione delle offerte locali dei broadcaster e a servizi internazionali (come Pluto TV di ViacomCBS), varrà per allora 53,5 miliardi di \$, con un raddoppio del fatturato attuale ed un tasso di crescita molto più veloce rispetto agli SVoD. Peraltro, la stragrande maggioranza degli utenti di servizi video OTT apprezza la presenza di pubblicità all'interno di queste piattaforme, dal momento che permette la fruizione gratuita di contenuti: una ricerca di Brightcove evidenzia che solo il 15% degli internauti non la gradisce. Circa due terzi degli intervistati affermano che il numero ideale di spot nei break online è uno, massimo due. Risultati confermati anche da un'indagine realizzata in Italia da Sensemakers, secondo cui il 59% degli utenti abituali di servizi OTT privilegia le offerte gratuite e ad-funded: inoltre, la metà di questi «heavy users» cita la gratuità come ragione principale della scelta di un AVoD.

DIGITAL TV EUROPE

EU VOD revenues at more than €11 billion in 2020

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

TV in streaming, 6 heavy user su 10 favorevoli alla pubblicità per abbassare i costi

[LEGGI DI PIÙ](#)

FOCUS ITALIA

MEDIA NEWS



KEY4BIZ

Diritti TV Serie A: il derby fra Sky e DAZN-Tim preoccupa i consumatori

Dopo l'ennesima fumata grigia in seguito alla riunione tra Lega Calcio e i Club in merito all'attribuzione dei diritti sportivi della serie A per i prossimi tre anni, ci si interroga se l'eventuale assegnazione nei confronti di DAZN-Tim, sia effettivamente una proposta valida per i consumatori, i quali dovrebbero migrare in massa verso una diversa soluzione tecnologica, mai testata sul massimo carico di partite.

[LEGGI DI PIÙ](#)

BRAND NEWS

Mercedes-Benz Italia sfrutta i formati innovativi di Publitalia '80 e Beintoo per il lancio di Smart EQ Fortwo

La casa automobilistica tedesca ha pianificato una campagna pubblicitaria crossmediale, coinvolgendo sia la Smart TV che il second screen (mobile), basata su formati adv messi a punto dalle concessionarie del Gruppo Mediaset ed arricchiti con le fonti dato ed i modelli attributivi provenienti da Beintoo.

[LEGGI DI PIÙ](#)

ENGAGE

Sky rinnova Now TV e lancia Smart Stick per avere l'internet tv sempre con sé

Sky rinnova il suo servizio in streaming: Now Tv diventa Now e si presenta con un nuovo logo e un nuovo posizionamento, che punta ad accogliere gli appassionati di intrattenimento come componenti di una grande community. La principale novità è l'approdo sui dispositivi Fire Tv di Amazon.

[LEGGI DI PIÙ](#)