

Focus

Tecnologia



TOMML/GETTY

1

La tendenza

Televisione a misura di piattaforma anche l'Italia diventa terra di caccia

ANDREA FROLLÀ, ROMA

La discesa in campo dei colossi dello streaming video prosegue senza sosta e minaccia pure le pay tv. Il consumatore chiede chiarezza e semplicità nella scelta dei canali

La cavalcata trionfale dello streaming video prosegue senza accenno di sosta in tutto il mondo e, stando alle previsioni di osservatori, esperti e addetti ai lavori, le dimensioni di questo trionfo non faranno che aumentare nei prossimi anni. Del resto, tra la discesa in campo dei colossi, il contributo innovativo di altri player, il boom inarrestabile degli smartphone, la scossa abitudinaria dei Millennials, il prossimo avvento del 5G e il letargo degli operatori tradizionali, giusto per citare i trend più determinanti ed evidenti, la strada sembra tracciata in modo irreversibile. E a determinare vincitori e vinti sarà, domani ancor più di oggi, la capacità di offrire la migliore esperienza possibile (senza rinunciare alla qualità dei contenuti) ai veri padroni del mercato digitale.

Stiamo parlando naturalmente degli utenti online, che ormai pretendono di decidere in totale autonomia come, dove, quando e perché fruire di un contenuto video di intrattenimento e non solo. C'è chi rivede l'edizione delle 13 del proprio telegiornale preferito nella pausa caffè pomeridiana, chi si gode la serie televisiva del momento tra un viaggio in treno e l'altro e chi sfrutta il tragitto mattutino in metro per rivedere il finale del pro-

I numeri

100

MILIARDI DI DOLLARI

La televisione muoverà quest'anno quasi 100 miliardi di dollari in più rispetto al 2015

19

PER CENTO

Più 19% per gli Over-the-top tra il 2017 e il 2022 contro un misero +1,9% della pay-tv

gramma perso la sera prima. È un trend che all'inizio sembrava un appannaggio esclusivo delle nuove generazioni, dai famosi Millennials in poi, e che invece sta toccando a macchia d'olio anche gli utenti meno giovani. Il merito è quasi esclusivamente della possibilità di accedere a contenuti originali, innovativi e di qualità sempre, ovunque e comunque con una semplicità di utilizzo invidiabile. Un'esperienza che gli utenti sono ben disposti a pagare, come dimostra la rapida ascesa degli Over-the-top (cioè Netflix&Co.) nel mercato dei media.

L'ELDORADO ONLINE DELLA TV

Per farsi un'idea dell'intensità con cui i player digitali stanno scardinando il panorama (dalla stessa Netflix ad Amazon passando per le new entry recenti Apple, Disney, Hbo e altri player più o meno "locali"), basta incrociare alcune fotografie recenti scattate al mercato televisivo. Secondo i calcoli e le stime di Boston Consulting Group, la televisione muoverà quest'anno quasi 100 miliardi di dollari in più rispetto al 2015, toccando quota 500 miliardi tra offline (TV pubblica, pay-tv e "free to air", ossia la trasmissione satellitare in chiaro) e online (Over-the-top), per poi sfondare quota 570 miliardi nel 2022. A guidare questa galoppata sarà pro-

prio il segmento online che nei prossimi anni continuerà a erodere quote mercato all'offline, passando dal 7% registrato nel 2015 (circa 28 miliardi) al 23% stimato per il 2022 (poco più di 130 miliardi). Impietoso anche il confronto in termini di aumenti percentuali annui: +19% per gli Over-the-top tra il 2017 e il 2022 contro un misero +1,9% della pay-tv e gli zero virgola in più di satellite in chiaro e servizio pubblico.

LO STREAMING NEL BELPAESE

Questo trend globale sta trovando un certo riscontro anche in Italia, come dimostra l'ultima edizione del rapporto "Entertainment & Media Outlook in Italy" elaborato dagli analisti di Pwc. Nel nostro Paese la televisione tradizionale sta resistendo all'entrata a gamba tesa dei player digitali e il fatturato del segmento Over-the-top non ha ancora assunto dimensioni rilevanti. Senza le contromisure adeguate, ammesso che ci siano ancora margini in questo senso, questa resistenza potrebbe però esaurire presto le proprie forze. O almeno così lasciano intendere alcuni segnali: se prendiamo ad esempio il mondo della pubblicità, la televisione ha sì registrato nel 2018 la quota maggiore del mercato pubblicitario italiano dell'intrattenimento e dei me-

1 Gli utenti online decidono in totale autonomia come, dove, quando e perché fruire di un contenuto video

L'analisi

La strada è segnata “L'online trionferà perché interattivo”

ROMA

Negli Usa c'è stato il sorpasso sui contenuti on demand. Il presidente de Le Fonti, Guido Giommi valuta il mercato

“C”i sarà una guerra totale tra tradizione e innovazione ma non credo che ci siano margini per un equilibrio e sono convinto che alla lunga lo streaming trionferà. Negli Stati Uniti c'è già stato il sorpasso dell'online sull'offline sui contenuti on demand. Per quel che riguarda lo streaming live, ci vuole più tempo ma in ogni caso non intravedo l'esistenza di modelli ibridi perché Internet offre possibilità incomparabili rispetto a quelle offerte dalla televisione tradizionale. C'è da aspettarsi una fase di transizione però nel lungo periodo il dado è tratto». Dopo aver scardinato il mondo televisivo a suon di serie televisive, film, documentari ed eventi on demand, lo streaming travolgerà prima o poi anche il mondo delle dirette televisive. E in questa visione tratteggiata ad Affari&Finanza dal presidente de Le Fonti, Guido Giommi, la convinzione non contempla alcun dubbio. Non potrebbe essere altrimenti, non solo perché la streaming tv italiana fondata nel 2004 ha fatto della diretta online il proprio core business. Ma anche e soprattutto perché l'intuizione di fare all-in sul web si sta rivelando vincente. La partita è ancora tutta da giocare e il fischio finale non arriverà a breve, ma in casa Le Fonti le ambizioni sono chiare.

LA SCOMMESSA 100% LIVE

A inizio anno il palinsesto dedicato alle tematiche economiche, finanziarie, legali e all'infotainment de Le Fonti, basato su una programmazione di 24 ore giorno per tutta la settimana in quattro lingue (italiano, inglese, cinese e arabo), ha superato con 10,5 ore di diretta alcune grandi reti televisive come La7 (rivale principale con 9 ore), Rete4 e Rai3 in termini di copertura live dell'informazione economica. Forse più che il confronto tra una streaming tv specializzata e una rete tradizionale generalista, che naturalmente sconta qualche pecca analitica, è l'aumento delle ore di diretta da febbraio a settembre (da 10,5 a 15 ore) a dare la misura di quanto il gruppo milanese creda nel futuro della diretta online. «Lo streaming è un mercato in piena espansione nato grazie a Netflix che però è il progenitore dell'on demand. Noi operiamo invece nella parte live in modalità “stand alone”, siamo cioè al 100% streaming in diretta. Abbiamo una quota di contenuti che riproponiamo online dopo la trasmissione ma la diretta è un altro mondo. La nostra scelta non è stata una questione di costi bensì di strategia: non puoi creare una televisione interattiva se sfrutti i canali tradizionali».

Finora in Italia la televisione è riuscita a tenere botta, sfruttando indirettamente anche il ritardo digitale del nostro Paese. A tendere però, prevede Giommi, la tv cosiddetta tradizionale sarà quasi obbligata a cedere il passo per volere degli utenti e non solo. E c'è uno specifico van-

Il personaggio

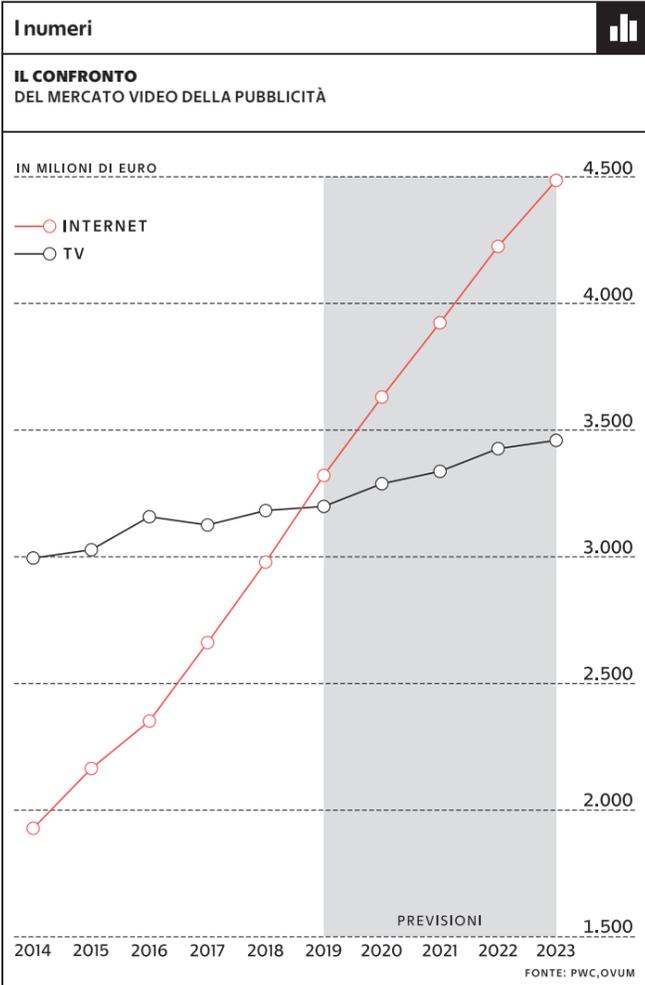


Guido Giommi
Il presidente de Le Fonti illustra le strategie del gruppo il cui palinsesto è dedicato a i temi economici, finanziari, legali

taggio competitivo che Le Fonti sta già giocando: «Il grande vantaggio della tv online è la certezza delle metriche di pubblico, anche per stesso riconoscimento di chi opera nel mondo televisivo. Il modello delle famiglie campione dell'Auditel, che tra l'altro resta pur sempre un campione statistico, appartiene ormai alla preistoria. Del resto, pure il mondo pubblicitario sta richiedendo sempre più certezza in termini di misurazione dell'audience», sostiene Giommi, che sottolinea anche gli ultimi investimenti hi-tech del gruppo: «Abbiamo appena inaugurato i nuovi studi da 2mila quadrati di fronte a Piazza Cordusio che sono gli unici studi ad alta tecnologia televisiva in centro a Milano. Ciò dimostra che la streaming television può realizzare programmi originali con budget tutt'altro che low-cost rispetto alle tv tradizionali».

DA HONG KONG A NEW YORK

Anche nel business model de Le Fonti un pizzico di offline c'è ma, sottolinea Giommi, è finalizzato a sostenere la componente di live streaming: «Pure i nostri eventi, che sono per natura prodotti offline, sono sviluppati secondo un format televisivo e trasmessi in diretta. Attualmente coinvolgiamo una community di 100 milioni di utenti, di cui 5,5 milioni nel nostro Paese, tra trasmissioni live in Italia e all'estero, articoli internazionali, eventi, summit e altre attività. Il nostro obiettivo è toccare quota 500 milioni». Prima però, conclude Giommi, ci sono alcuni step tinti di estero a breve termine: «Abbiamo accordi con le principali agenzie di comunicazioni in Russia, Est-Europa, India e Asia in generale. Organizzeremo un evento live a Hong Kong, torneremo al Ces di Las Vegas e amplieremo i nostri ragionamenti su New York. Adesso la nostra diretta conta 15 ore giornaliere in Italia e 3 ore all'estero con il canale in lingua inglese ma puntiamo a estendere entrambi i fronti nel corso del 2020». - a.fr.



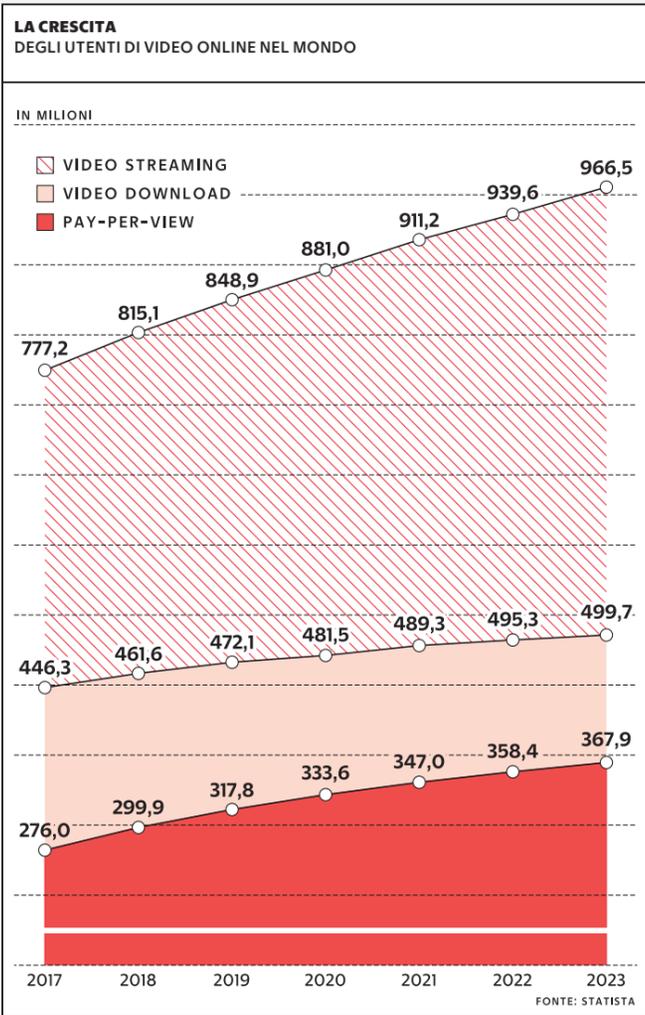
apertura, c'è infatti da fare i conti con la trasformazione profonda delle abitudini di consumo dei contenuti.

IL "FANTASMA" DELLA PIRATERIA

Tra le tendenze che avvantaggeranno le piattaforme di streaming video, sottolineano gli esperti di Pwc, spicca in modo particolare la diminuzione della propensione dei consumatori ad acquistare un ventaglio di canali offerti da fornitori di servizi tradizionali (digitale terrestre o satellite) a vantaggio della creazione del proprio bouquet personalizzato attraverso l'acquisto di servizi online. Attenzione però perché a questo trend si accompagna una rischiosa esigenza che gli stessi consumatori vogliono disperatamente soddisfare: avere un'unica piattaforma dove guardare i contenuti di tutti i provider. L'ingresso degli Over-the-top nel mercato televisivo ha infatti alimentato una frammentazione dei servizi che gli utenti, sempre più pretenziosi in termini di user experience (anche perché abituati bene dalle stesse piattaforme), non sembrano gradire più di tanto. E che a danno di tutti sta avendo come effetto collaterale il rilancio della pirateria dei contenuti.

IL SORPASSO SULLA PAY-TV

L'avanzata dei cosiddetti “new me-



dia (circa 3,2 miliardi di euro di ricavi), ma quest'anno anno sarà verosimilmente superata da Internet, che da qui al 2023 non farà altro che correre complice anche l'avvento del 5G. E a virare sempre più verso l'online non sarà solo la pubblicità: emblematico è il tandem vendita-noleggio di Dvd e Blu-Ray, stimato in calo del 13% annuo nel prossimo quinquennio e già superato dallo streaming video lo scorso anno.

Questo fenomeno non si spiega comunque solamente con i dati quantitativi. Come accennato in

8

PER CENTO
Il mercato italiano dei media ha chiuso lo scorso anno in contrazione dell'8%

Focus

LA PUBBLICITÀ

Se prendiamo in esame il mondo della pubblicità, la televisione ha registrato nel 2018 la quota maggiore del mercato pubblicitario italiano dell'intrattenimento e dei media (circa 3,2 miliardi di euro di ricavi), ma quest'anno anno sarà verosimilmente superata da Internet, che da qui al 2023 non farà altro che correre complice anche l'avvento del 5G. E a virare sempre più verso l'online non sarà solo la pubblicità ma anche il comparto dei contenuti

dia” nell'ecosistema televisivo italiano è certificata anche dai numeri dell'ultimo Osservatorio Internet Media della School of management del Politecnico di Milano. In un mercato italiano dei media che ha chiuso lo scorso anno in contrazione dell'8%, arretrando a quota 7,1 miliardi di euro, gli abbonamenti ai servizi di video online on demand hanno dato una prova di forza in controtendenza: tra il 2017 e il 2018 il loro giro d'affari è cresciuto del 46%, per un valore complessivo di poco inferiore ai 180 milioni di euro. La performance anno su anno rilevata in Italia, sottolineano gli esperti del Polimi, è stata inferiore rispetto a quella registrata negli altri grandi Paesi europei ma questo gap potrebbe accorciarsi negli anni a venire. La recente diffusione di questi servizi è stata infatti significativa e il mercato ha raggiunto una massa di pubblico così importante che, già nel corso di quest'anno, in Italia il numero di sottoscrizioni a questi pacchetti potrebbe superare quello degli abbonamenti alla pay-tv. E tra banda ultra-larga e 5G, prevede il 17° rapporto di ITMedia Consulting, i contenuti, i dispositivi e le piattaforme si moltiplicheranno a tal punto che la televisione così come l'abbiamo conosciuta non esisterà più.