

Le prospettive del mercato televisivo nella transizione digitale*

di Antonio Buttà, Maria Cristina Giorgini, Augusto
Preta e Antonio Perrucci **

1. *I nuovi assetti del mercato audiovisivo e le dinamiche in atto: analisi lato offerta*

1.1. *Introduzione*

Nel 2020 le comunicazioni digitali hanno reinventato il modo in cui ci relazioniamo, ci divertiamo, impariamo e lavoriamo. Con gran parte della popolazione mondiale confinata nelle proprie case, a seguito dell'esplosione della pandemia da Covid-19 e del *lockdown*, la trasformazione digitale prevista in diversi anni è avvenuta in poche settimane.

I governi e le imprese hanno adottato misure che hanno fortemente incentivato l'utilizzo di tecnologie digitali che altrimenti avrebbero richiesto anni per affermarsi. Sopravvivere alla pandemia attraverso l'adozione di strumenti e competenze digitali ha consentito maggiore flessibilità e resilienza per affrontare le incertezze del futuro, qualunque forma esse assumano.

Questo rapido passaggio alle tecnologie digitali è stato notato anche nelle industrie più tecnologicamente resistenti, tra le piccole e medie imprese e in tutti i paesi, in via di sviluppo e avanzati.

In tal senso il 2020 rappresenta uno spartiacque anche nella storia della televisione, con la pandemia che ha acce-

*E' il testo del capitolo VII di ASTRID, *La televisione del futuro. Le prospettive del mercato televisivo nella transizione digitale*, a cura di F. Bruno, V.Lobianco, A. Perrucci e A. Preta, Bologna il Mulino, giugno 2023

**Pur essendo questo articolo il prodotto di una riflessione comune, il paragrafo 1 è da attribuirsi ad Augusto Preta e Antonio Perrucci, i paragrafi 2-7 ad Augusto Preta, il paragrafo 8 ad Antonio Buttà e il paragrafo 9 a Maria Cristina Giorgini e Antonio Perrucci. Le opinioni espresse sono personali e non coinvolgono necessariamente l'istituzione di appartenenza.

lerato le tendenze degli ultimi anni, portando a un aumento del consumo di video in streaming.

In particolare, il tempo trascorso è cresciuto costantemente, incoraggiando le persone che rimangono bloccate in casa a godersi sempre più intrattenimento online. Per categorie specifiche, meno inclini all'uso della tecnologia digitale, la proposta di prova gratuita durante la pandemia ha rappresentato un incentivo importante per familiarizzare e abituarsi per la prima volta con i servizi di video on demand (VOD). Inoltre, poiché più persone sono rimaste a casa, guardando lo schermo per tutto il giorno, il picco della prima serata si è spostato con la visione distribuita più uniformemente nelle ore del giorno.

Mentre questi fattori emergenziali hanno contribuito alla popolarità del VOD negli ultimi mesi, fornendo un incentivo alla diffusione nelle famiglie di servizi di video streaming in abbonamento (modello Netflix), ci si interroga oggi se questa tendenza continuerà ad affermarsi anche in futuro e in quale direzione.

Le generazioni più giovani che per prime hanno adottato i servizi video a pagamento (SVOD) si stanno ora spostando su quelle supportate dalle pubblicità (AVOD), ma soprattutto hanno accresciuto l'impegno e il coinvolgimento nei social media, oltre a utilizzare i videogiochi come una delle loro forme preferite di intrattenimento¹.

Allo stesso tempo, rispetto ai «tradizionali» servizi ad abbonamento sono più propensi a cambiare fornitore (*churn*). E sono più propensi a riabbonarsi quando sono disponibili nuovi contenuti o sconti. In definitiva, approfittano di avere tanto tempo da dedicare allo svago e all'intrattenimento e traggono vantaggio dalle tante opzioni disponibili.

Questo, d'altra parte, mette i fornitori di video streaming e i fornitori di contenuti in una posizione più complicata, in prospettiva futura: stanno spendendo somme enormi per l'acquisizione e lo sviluppo dei contenuti, in una situazione in cui il numero di abbonati è solo una componente della redditività per i servizi ad abbonamento di video on

¹ Nielsen, *Videogame Tracker*, settembre 2022.

demand (SVOD) e non una garanzia, data anche la facilità di recedere dal servizio.

Così mentre le aziende SVOD spendono miliardi di dollari per raggiungere un pubblico sempre più frammentato e distratto, i migliori servizi di social media stanno intrattenendo miliardi di utenti con flussi quasi infiniti di *feed* video altamente personalizzati generati dagli utenti che costano poco o niente per produrre e sono gratuiti per gli utenti.

Rispetto ai social media, lo streaming video assomiglia ancora molto alla Tv. Ma se i social media hanno aperto lo schermo televisivo per rendere i contenuti di tutti più accessibili, i video giochi ci permettono di agire nel film. La Gen Z classifica i videogiochi come la loro forma preferita di intrattenimento.

È in questo contesto in continua trasformazione e sempre più coinvolgente e immersiva, collegata all'evoluzione dell'Internet verso il web 3.0, che inizia a emergere anche una nuova domanda di servizi video.

Per un maggior numero di persone, e specialmente per le generazioni più giovani, l'intrattenimento è sempre più sociale, interattivo, personalizzato e immersivo, portando dentro caratteristiche del mondo reale e amplificandole e scatenandole con le infinite possibilità del digitale. Se facciamo un passo indietro, i social media e il *social gaming* assomigliano già molto di più ai metaversi che allo streaming video.

Se così tanto capitale viene messo in campo dalle più grandi piattaforme del pianeta per dare vita a queste forme di comunicazione, e se le giovani generazioni sono già inclini verso quel futuro, abilmente supportate dalla continua innovazione dei social media e del *social gaming*, cosa ne sarà dei fornitori di video streaming?

Per ora, i servizi di video in streaming hanno molto spazio per crescere e l'esperienza narrativa del racconto continua a coinvolgere. Ma mentre gli streamer spendono per inseguire abbonati sempre più volubili nei mercati globali, potrebbero anche aver bisogno di espandere le loro capacità e i loro portafogli per servire meglio le generazioni più giovani e per incontrarli dove si trasferiranno in futuro.

2. *Andamento ed evoluzione del mercato televisivo*

Da diversi anni ormai il mercato televisivo e multimediale ha subito profondi cambiamenti soprattutto per l'entrata degli operatori OTT, delle grandi piattaforme di servizi non lineari, che hanno rivoluzionato l'offerta dei contenuti, esercitando una pressione competitiva crescente sui *broadcaster* tradizionali e sugli operatori di telecomunicazioni.

Il nuovo scenario competitivo inter e intra-piattaforma ha determinato una spinta al consolidamento tra soggetti operanti su scala sovranazionale nel settore dei media, delle telecomunicazioni e dell'hi-tech. Questo particolare dinamismo, che si è manifestato attraverso molteplici operazioni di fusione e integrazione, ha portato alla nascita di giganti in grado di unire i vari livelli della filiera, dalla produzione di contenuti alle piattaforme di distribuzione vecchie e nuove².

Il processo di digitalizzazione e la disponibilità di reti fisse e mobili sempre più veloci e di dispositivi e apparati Tv connessi e interoperabili, inoltre, ha condotto all'affermazione di nuove modalità di fruizione dei contenuti, sempre più on demand e frammentate, secondo la logica *whenever, wherever e on any device*.

Gli effetti di queste trasformazioni sono stati amplificati dallo scoppio della pandemia, che, da una parte, ha agito come impulso ai processi di convergenza già in corso mentre, dall'altra parte, ha facilitato la nascita di forze *disruptive* degli equilibri raggiunti dai diversi soggetti³.

Tali dinamiche aprono una serie di scenari in continua evoluzione, in cui gli operatori di mercato fronteggiano il clima di incertezza – aggravato dalle crisi geopolitiche ed economiche – alla costante ricerca di strumenti per attrarre e catturare l'attenzione dei consumatori che evolve in modi rapidi e imprevedibili.

² Variety Intelligence Platform, *The Future of Content*, aprile 2022.

³ Emittenti, studi cinematografici, etichette discografiche, testate giornalistiche, grandi società piattaforme multimediali, tutti negli ultimi anni sono stati impattati, in un senso o nell'altro, da profondi cambiamenti.

Secondo PwC⁴, l'industria dell'intrattenimento e media, dopo una lieve flessione dovuta agli effetti della pandemia, ha ripreso slancio, trainata prevalentemente dalla forte domanda di contenuti digitali e pubblicità su Internet.

In particolare, dallo studio emerge come nel 2020 il video streaming sia esploso con una traiettoria di crescita destinata a continuare. Dopo l'impennata nel 2020, infatti, i ricavi per i servizi di video sono cresciuti di un ulteriore 22,8% nel 2021, spingendo le entrate a 79,1 miliardi di dollari.

Anche i ricavi pubblicitari, dopo una battuta d'arresto del 2020, hanno ripreso il trend positivo grazie alla pubblicità online che è l'unica ad aver continuato a crescere anche durante il *lockdown*. Nel 2020, peraltro, la pubblicità su Internet è aumentata del 9% arrivando a un valore di circa 336 miliardi di dollari di ricavi e superando per la prima volta la pubblicità «offline» ed è prevista in forte crescita anche nei prossimi anni (+9,1% CAGR stimato dal 2022 al 2026).

Di segno opposto il trend delle entrate pubblicitarie della Tv lineare che, afflitta dalla concorrenza dei servizi di streaming, sebbene registri un lieve incremento positivo nel 2021 con la ripresa degli investimenti pubblicitari post pandemia, subisce il processo di lenta contrazione del mercato cominciato da diversi anni (i ricavi, pari a 231 miliardi di dollari nel 2021, si stima che si attesteranno a circa 222 miliardi di dollari nel 2026).

Queste tendenze generali trovano conferma anche in Europa, a dimostrazione dell'ormai raggiunta globalità dei mercati. Anche qui si registra infatti a livello complessivo una ripresa dei ricavi nel 2021, dopo il deciso calo avvenuto nel 2020, dovuto all'effetto della pandemia sul mercato pubblicitario⁵.

⁴ PwC, *Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026*, XXIII Rapporto, 2022.

⁵ I dati che seguono, relativi al mercato televisivo in Europa, sono tratti dal XX Rapporto annuale ITMedia Consulting, *Turning Digital: The Times They Are A-Changin*, ottobre 2022.

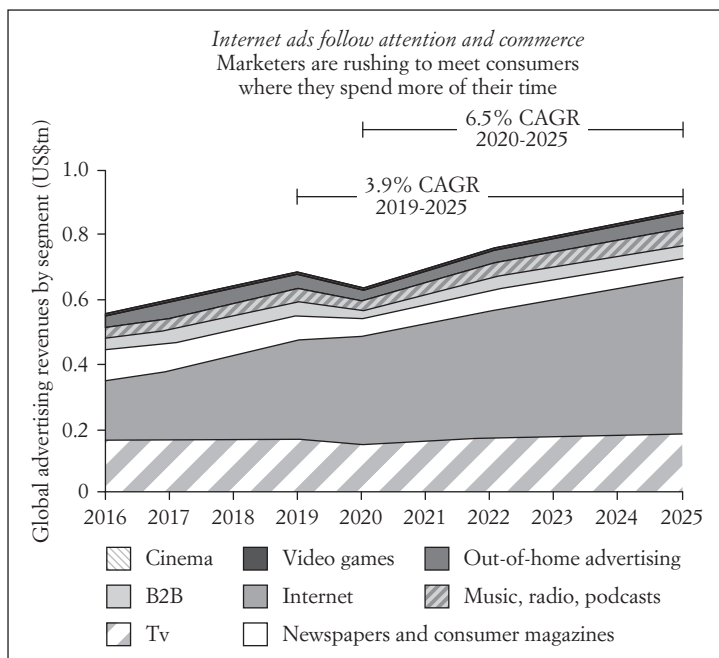


FIG. 7.1. Ripartizione dei ricavi pubblicitari per mezzo/segmento.

Nota: Il 2020 è l'ultimo dato disponibile. Previsioni 2021-2025.

Fonte: PwC, *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025*, Omdia.

Il balzo della pubblicità televisiva, insieme alla costante crescita della Pay Tv, hanno garantito nel 2021 un +5,8% rispetto all'anno precedente. In una prospettiva temporale più ampia (dieci anni), pur con un tasso di crescita media annua (CAGR) a livello nominale positivo, +1,2%, l'incremento è dovuto quasi esclusivamente all'aumento nel periodo considerato della Pay Tv, con la pubblicità al contrario in territorio ampiamente negativo. Nel complesso, in ogni caso, la crescita in termini reali è negativa, in quanto inferiore, seppur di poco, al tasso medio d'inflazione (+1,4%).

Nel 2021, infatti, la pubblicità televisiva ha registrato un significativo +17,3% rispetto al 2020. Si tratta di un

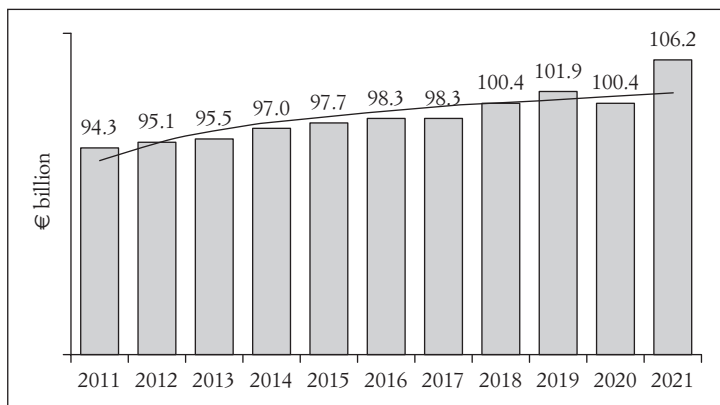


FIG. 7.2. Andamento del mercato televisivo in Europa (ricavi – miliardi di euro).

Fonte: ITMedia Consulting.

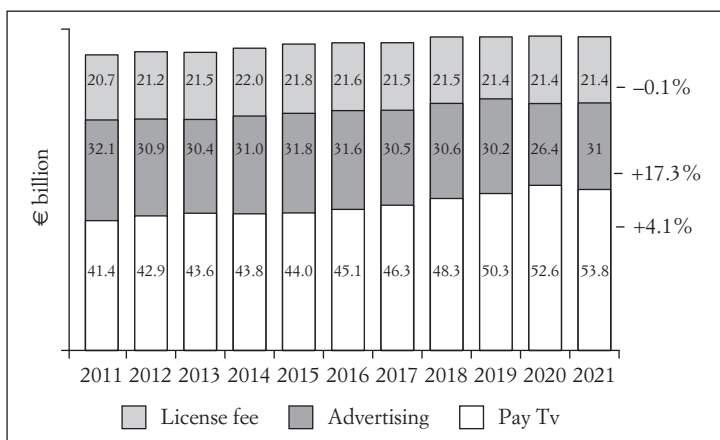


FIG. 7.3. Ripartizione dei ricavi del mercato televisivo in Europa per fonti di finanziamento (miliardi di euro).

Fonte: ITMedia Consulting.

risultato ampiamente superiore alle attese. Dopo lo shock del 2020, pochi si aspettavano che già nel 2021 i ricavi del mercato pubblicitario potessero tornare al livello pre-

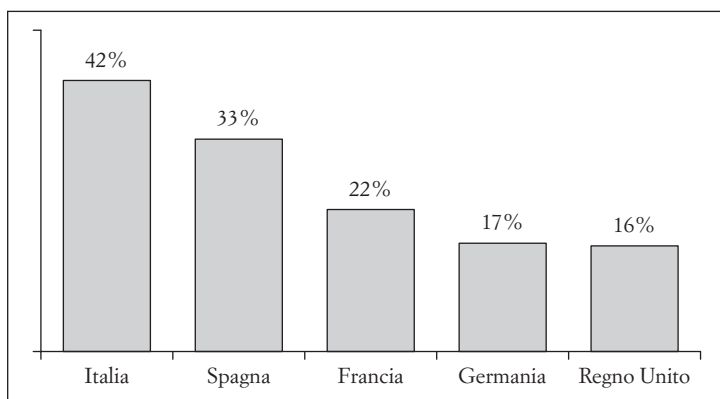


FIG. 7.4. Spesa in pubblicità Tv nei Big 5 (% su totale spesa pubblicitaria).

Fonte: ITMedia Consulting.

Covid, e in questo caso i numeri sono risultati persino superiori.

In una prospettiva temporale più ampia d'altro canto, si evidenzia la stagnazione o financo il calo della pubblicità televisiva, che perde nel complesso risorse e quote di mercato. Inoltre, nei primi mesi del 2022 si segnala una significativa contrazione dei ricavi rispetto all'anno precedente (tra il -7% e il -8%), in un contesto peraltro in cui negli ultimi due anni la pubblicità online è in forte crescita e ha superato ovunque i ricavi della pubblicità televisiva, con alcuni paesi, come il Regno Unito, la Germania e la Francia, dove la pubblicità televisiva ha perso significative quote di mercato e, da risorsa principale, rappresenta ormai una componente secondaria dei ricavi pubblicitari totali.

Ne discende dunque, come anche in Europa si iniziano ad affermare, rispetto al modello tradizionale del *broadcasting* lineare basato sulla pubblicità, i servizi in streaming non lineari e le piattaforme di condivisione video (YouTube *in primis*), in grado di offrire contenuti audiovisivi gratuiti, finanziati anch'essi attraverso la pubblicità (online). In questo nuovo scenario, l'offerta online gioca un ruolo sempre più

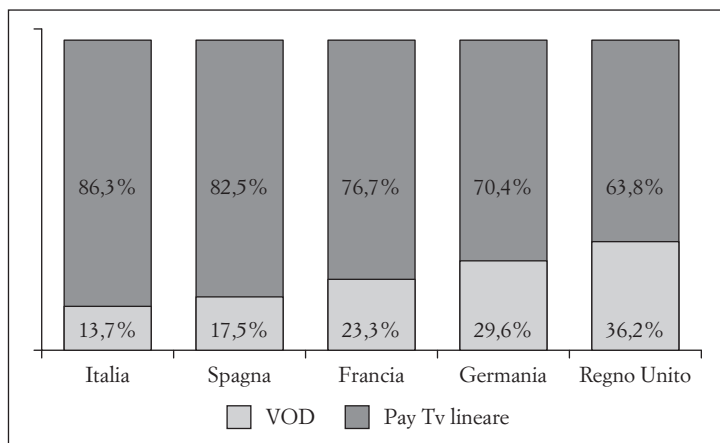


FIG. 7.5. Ripartizione del mercato della Pay Tv (% su totale Big 5).

Fonte: ITMedia Consulting.

centrale nella distribuzione del tempo e dell'attenzione dei consumatori, e in questo contesto AVOD e social media si stanno affermando come attori decisivi per attrarre e fidelizzare gli utenti, come approfondito oltre.

Per quanto riguarda invece la Tv a pagamento, se da un lato continua a crescere, dall'altro sperimenta al proprio interno un profondo processo di riconfigurazione.

La Pay Tv tradizionale, come il resto della Tv lineare finanziata dalla pubblicità, ha registrato anch'essa, in occasione della pandemia, una forte contrazione, ampiamente bilanciata dall'esplosione dei servizi in streaming (SVOD in particolare).

Tutto questo determina un processo di forte rimescolamento e di redistribuzione nel settore della Pay Tv: i servizi *broadband* in streaming (VOD), i cui ricavi hanno continuato a crescere fino al 2021, sono sempre più in competizione con gli operatori tradizionali, le cui entrate ristagnano o, in diversi paesi, diminuiscono.

In questo processo di lenta, ma costante transizione dal *broadcast* al *broadband*, pur nella differenza delle diverse

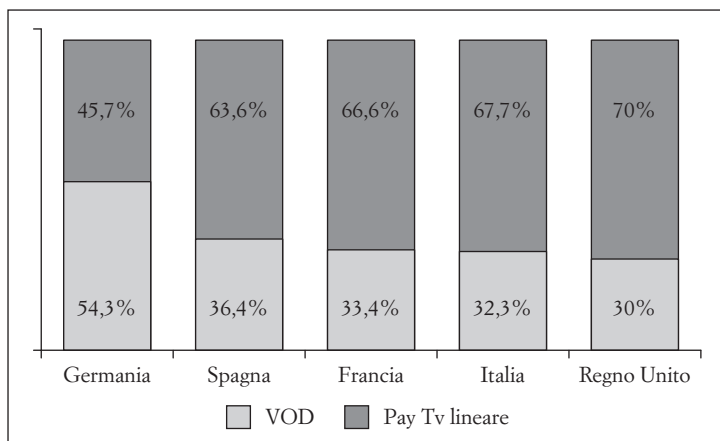


FIG. 7.6. Ripartizione del mercato della Pay Tv nei Big 5 (% su totale).

Fonte: ITMedia Consulting.

realtà analizzate, emerge pertanto con evidenza la natura sostitutiva e non più complementare, come nella prima fase del suo sviluppo, dello streaming, come ampiamente documentato nel paragrafo che segue.

3. *La televisione in streaming: processi di disintermediazione e nuovi modelli di business*

Il 2020 rappresenta dunque uno spartiacque nella storia relativamente breve della trasformazione del sistema televisivo. La pandemia ha accelerato le tendenze degli ultimi anni, portando a un aumento del consumo di video in streaming.

Questo processo è frutto di un'evoluzione costante, anche se non lineare – tanto che è possibile suddividerla per fasi (approfondite di seguito) – che negli ultimi 10 anni ha caratterizzato la transizione della televisione dal *broadcast* al *broadband*, e che appare destinata ad accelerare ulteriormente nei prossimi anni, pur all'interno, come vedremo, di profonde e ancora non del tutto lineari traiettorie di sviluppo.

3.1. Fase 1. La nascita dello streaming: la Tv verso Internet e il caso Netflix

Internet, come noto, ha avuto un impatto dirompente anche nella trasformazione del sistema televisivo e dell'industria audiovisiva nel suo complesso.

Per decenni infatti l'industria audiovisiva, a partire da un contenuto pregiato come il film, è stata caratterizzata dai seguenti fattori:

– *aleatorietà e alto rischio*: non esiste a priori alcuna domanda per un determinato film, ogni produzione è unica; nessuna procedura standard può garantire il successo di un prodotto prima della sua distribuzione al pubblico;

– *industria di prototipi*: alti costi fissi ed elevate competenze. Il fatto che ogni film sia un'opera non replicabile caratterizzata dall'aleatorietà del ritorno economico determina l'impossibilità di trarre vantaggio dalle economie di scala, che al contrario favorirebbero una riduzione dei costi delle singole unità di prodotto (film);

– *industria basata sui talenti*: costi crescenti di produzione per tutto il personale creativo «sopra la linea» (attori, registi, scrittori, ecc.), con la necessità di accrescere continuamente i ricavi per rendere sostenibile il business.

In ragione di ciò, nel corso del tempo la sala cinematografica da sola non è stata più in grado di garantire ai titolari dei diritti i ricavi necessari e per questo motivo sono nati e si sono sviluppati nuovi canali distributivi, che hanno dato vita, a partire dagli anni Sessanta, al sistema delle «finestre»⁶.

Il film viene così distribuito in tempi diversi, su diversi canali, in rapporto alla supposta disponibilità a pagare dei consumatori. In questo modo i titolari dei diritti riescono a massimizzare i ricavi provenienti dai diversi canali distributivi e a giustificare la discriminazione di prezzo per l'utente finale.

Ne discende una struttura di mercato così caratterizzata:

– oligopolio con poche società, le majors di Hollywood, che controllano l'intero ciclo produttivo distributivo;

⁶ ITMedia Consulting, *Le finestre di distribuzione del film nell'industria audiovisiva post-Covid*, 6 giugno 2022.

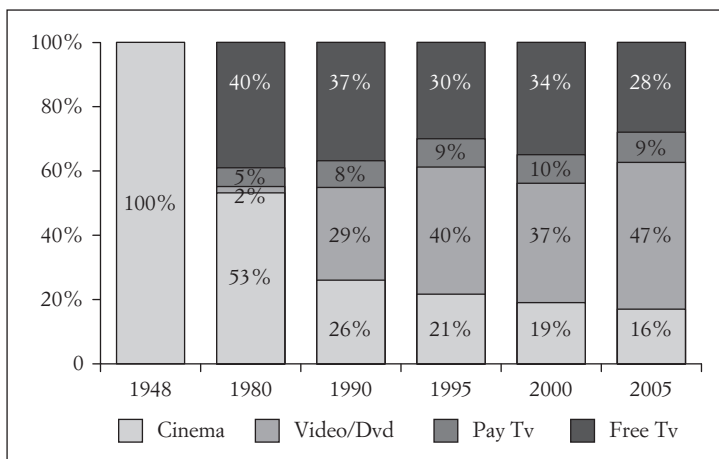


FIG. 7.7. Il modello classico dell'industria cinematografica.

Fonte: A. Preta, *L'economia dei contenuti*, Milano, Vita e Pensiero, 2007.

- forti barriere all'entrata;
- distribuzione dei ricavi tra tutti gli attori della catena (sala, home video, Tv *free* e *pay*), sfruttando al meglio il sistema delle finestre⁷.

In questo processo Netflix ha rappresentato un punto di svolta, essendo stata la prima società a rompere questo «confortevole oligopolio», comprendendo che Internet anche in questo ambito avrebbe avuto un impatto distruttivo sull'industria dei contenuti, come già avvenuto per le altre industrie dell'intrattenimento (musica, stampa, giochi).

In questo senso appare opportuno ricordare come il momento chiave per la società di Los Gatos sia rappresentato dal passaggio dalla distribuzione fisica (Dvd per posta) a quella online avvenuta negli Usa a partire dal 2007 e a livello internazionale dal 2010 (nel Nord Europa dal 2011).

Così, in poco più di un decennio questa società esclusivamente americana di dimensioni limitate è riuscita a

⁷ H.L. Vogel, *Entertainment Industry Economics*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

trasformare il paradigma consolidato con il quale l'industria dei contenuti, in tutte le sue componenti (cinema, televisione, home video), si era strutturata, determinando nello specifico i seguenti effetti:

- crisi del modello economico delle majors e riconfigurazione complessiva dell'industria del cinema (produzione, distribuzione, finestre, ecc.);
- crisi dell'home video tradizionale con la chiusura di Blockbuster e passaggio dalla dimensione fisica a quella digitale;
- crisi della Tv a pagamento e progressiva sostituzione con lo SVOD.

I segreti del successo sono legati in gran parte ai processi d'innovazione operati in un settore tradizionalmente poco propenso ai cambiamenti, a differenza ad esempio delle telecomunicazioni⁸.

In primo luogo, l'uso della tecnologia più avanzata per acquisire e fidelizzare i propri abbonati. Dovendo confrontarsi con un pubblico abituato a elevate prestazioni in termini di qualità in ambiente *broadcast*, Netflix ha puntato decisamente fin dagli inizi su qualità dei servizi e attenzione al cliente, richiedendo nel mondo *broadband* le condizioni minime necessarie per poter attrarre abbonati quali l'ubiquità della connessione, l'adozione della banda larga e ultra-larga, l'accesso ai contenuti da diversi apparati e dunque velocità e massima affidabilità sia su connessioni mobili che fisse.

Inoltre, ha adottato il modello delle raccomandazioni, trasformando il modo con cui i consumatori accedono ai contenuti video online e li fruiscono, fidelizzando e promuovendo un consumo vorace, svincolato dal palinsesto (*binge viewing*), multischermo sempre e ovunque.

Infatti, grazie al catalogo di cui dispone e una base enorme di utenti, attualmente superiore ai 200 milioni di clienti in tutto il mondo, Netflix è in grado di raccogliere un'enorme quantità di dati, con i quali può prendere le

⁸ Un'analisi approfondita dell'impatto di Netflix sull'industria audiovisiva a livello globale è presente in A. Preta, *Come sarà la TV del futuro?*, Relazione al Convegno I-com, Roma, 11 luglio 2019.

decisioni migliori anche in termini di produzione e acquisizione di nuovi contenuti, aumentando la soddisfazione del cliente. Attraverso analisi mirate su un numero così ampio di utenti, sfruttando big data e intelligenza artificiale, conosce meglio di chiunque altro quale contenuto ciascun cliente preferisce guardare.

Infine, e questo è l'aspetto forse più rilevante, l'ingresso diretto nella produzione di film e serie, diventando così di fatto un'altra grande major, con miliardi di dollari l'anno di investimenti. In questo modo la società si è in parte affrancata dalle major per l'approvvigionamento dei contenuti necessari a nutrire il suo ampio catalogo e nello stesso tempo ha potuto negoziare da una posizione di maggiore forza l'acquisto dei prodotti dalle major stesse.

I servizi di video streaming di Netflix, offerti a un prezzo molto competitivo rispetto ai rivali a pagamento (il modello classico premium Pay Tv di Sky per intendersi) hanno così conquistato una parte sempre più consistente del tempo dedicato dagli individui e dalle famiglie al consumo di intrattenimento, sostituendo rapidamente negli Usa la televisione tradizionale e la Pay Tv quale prima modalità di accesso a film e serie.

3.2. *Fase 2. Evoluzione del video streaming: consolidamento e concorrenza*

Il fenomeno, appena descritto, si è esteso mano a mano a livello geografico e, a partire dalla seconda metà del decennio scorso, ha raggiunto gran parte dell'Europa continentale affermandosi, seppur più lentamente, anche nel Sud Europa (Italia e Spagna in particolare).

Dopo una fase iniziale di semplice offerta alla domanda o *à la carte* (Transactional VOD), in cui si paga un prezzo per ogni singolo prodotto, come ad esempio nel caso di i-Tunes di Apple o di Chili, lo SVOD, grazie all'impulso decisivo di Netflix, ha preso anche qui il sopravvento.

Dapprima proponendosi come un servizio complementare e aggiuntivo, ma non sostitutivo rispetto alla televisione

tradizionale, anche per i costi molto più limitati (un quarto della Pay Tv) per gran parte della popolazione, ad eccezione delle più giovani generazioni, i c.d. *millennial*, che avendo eliminato dalla loro dieta mediatica il consumo televisivo tradizionale, hanno utilizzato questi servizi in maniera alternativa. In questa fase dunque le famiglie Pay Tv non abbandonano il fornitore originario (tipo Sky), i cui abbonati rimangono pressoché stabili, non dando luogo a fenomeni di abbandono ai servizi di Pay Tv (no *cord-cutting*).

Successivamente però, la competizione diventa diretta e agguerrita, a partire dagli Usa e dal Nord Europa, e già prima della pandemia, anche nel resto d'Europa e in particolare in Italia, inizia il lento ma inarrestabile processo di sostituzione della Pay Tv con i servizi di video streaming.

Questo avviene in particolare per un fenomeno, anch'esso globale, sebbene guidato da società americane, legato ai processi di consolidamento, in base ai quali si sono realizzate negli ultimi anni le più grandi fusioni e acquisizioni della storia, del valore ciascuna di decine di miliardi di dollari, che ha coinvolto giganti dei media e delle telecomunicazioni, vere e proprie conglomerate che hanno dato vita a nuove realtà in grado di competere a livello globale con operatori come Netflix, Amazon, Google (YouTube) e Apple.

Si tratta in particolare di AT&T/Time Warner, 21st Century Fox/Disney, Comcast/Sky, Viacom/CBS e più di recente, per un valore di 96 miliardi di dollari, Discovery/Warner Media, che era stata da poco acquisita dalla stessa AT&T.

Ciò determina forti investimenti nel settore, mai visti prima, e Netflix non è più il *dominus* unico di questa partita. Questo fenomeno non pare più arrestarsi. La spesa globale in contenuti audiovisivi nel 2021 vale 220 miliardi di dollari. Si tratta di un incremento del 14% sul 2020, secondo Ampere Analysis. A trainare la crescita sono certamente i servizi SVOD, il cui investimento complessivo ammonta a 50 miliardi di dollari, per un incremento del 20% sul 2020 e di oltre il 50% dal 2019. Dietro il dato, il lancio di nuove piattaforme, in conseguenza dei *merger* appena descritti, ma anche la spesa di protagonisti quali Apple Tv+, Disney+,

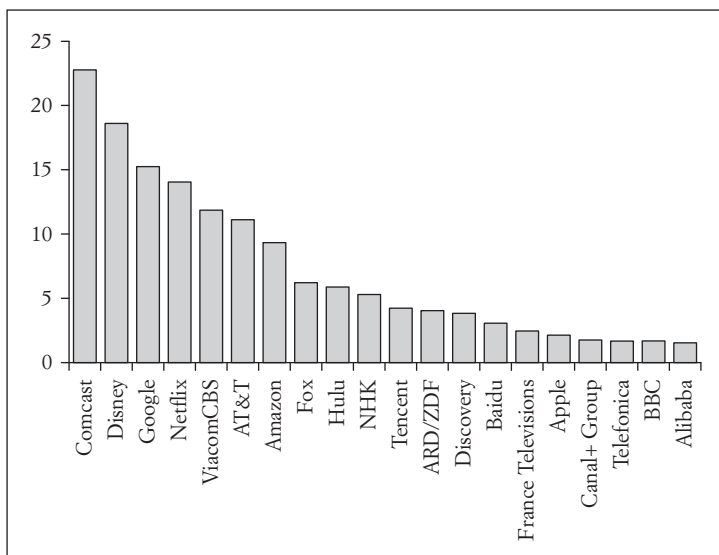


FIG. 7.8. 2021: i maggiori investitori in contenuti (miliardi di dollari).

Fonte: Ampere Analysis.

Hbo Max, Peacock e Paramount+, che complessivamente hanno investito nella produzione di film e serie oltre 8 miliardi, come illustrato dalla figura 7.8.

In questo contesto, il dato più interessante è forse rappresentato dal fatto che una parte crescente di questa enorme spesa non vada più solo a finanziare i contenuti originali Usa, ma piuttosto che nell'arena globale dell'on demand fattore chiave dello sviluppo sarà anche l'investimento nei mercati locali.

Recentemente, in un articolo apparso sull'«Economist», dal titolo indicativo e provocatorio *Come Netflix sta creando una cultura europea comune*, si sostiene che «l'ironia dell'integrazione europea è che spesso sono le aziende americane a facilitarla» e cita l'esempio di Netflix che «riversa gli stessi contenuti nelle case di tutto il continente, rendendo la cultura un'impresa transfrontaliera».

A sua volta uno studio del 2021 condotto dalla società di ricerca Digitali sui Big Five europei (Regno Unito, Francia, Italia, Germania e Spagna) mostra come Netflix e Prime Video garantiscano un'ampia circolazione di contenuti non in lingua inglese. Nel 2019, la percentuale di contenuti in lingua non inglese disponibili su Netflix è aumentata dal 25% al 31%. Nonostante la composizione del catalogo sia aumentata tra i 5 e i 6 punti percentuali, il comportamento degli spettatori è cambiato in modo più drastico. Ad esempio gli spettatori di Netflix nel Regno Unito hanno trascorso il 22% del loro tempo di visione a guardare contenuti in lingua non inglese nell'ottobre 2021, rispetto al 10% del primo trimestre del 2019. I titoli più popolari in questo periodo sono stati prodotti non americani come *Money Heist*, *Elite*, *Squid Game*, *Dark* e *Lupin*.

3.2.1. *Disintermediazione e «multi-homing»*

Al contempo tutto ciò ha portato a un'evoluzione molto importante legata a nuovi fenomeni che meritano di essere analizzati.

Disintermediazione: l'adozione di una strategia proprietaria che unisce produzione e distribuzione di contenuti da parte di un unico servizio diretto al consumatore è finalizzata ad accrescere la fidelizzazione dell'utente in un ambiente in cui crollano i costi di accesso e dunque aumenta la pressione competitiva dei concorrenti.

Rispetto ai modelli televisivi tradizionali, il servizio on demand in streaming passa da un modello Business to Business to Consumer (B2B2C), con i produttori di contenuti che cedono ai *broadcaster* i diritti di trasmissione, sui quali gli stessi *broadcaster* (in abbonamento o tramite pubblicità) massimizzano i loro ricavi e sviluppano il loro modello di business per servire il pubblico dei consumatori, a un modello non più intermediato, Business to Consumer (B2C), attraverso un servizio diretto al consumatore in esclusiva e verticalmente integrato, che diventa meno dipendente dagli altri concorrenti fornitori di contenuti e al contempo impedisce ai concorrenti di avvantaggiarsi dei propri contenuti.

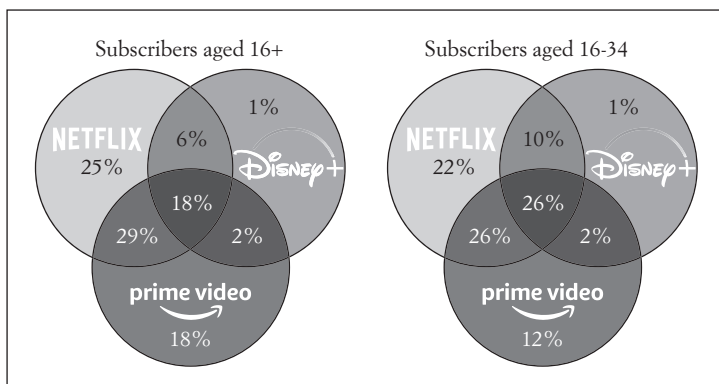


FIG. 7.9. *Multi-homing* (Regno Unito).

Fonte: Ofcom.

La trasformazione vede i soggetti Internet nativi o tecnologicamente più evoluti (Netflix, Amazon, Apple) in grado di rispondere più rapidamente al nuovo ecosistema, mentre al contrario impone un salto culturale di tipo darwiniano, ai *broadcaster* e alle nuove società frutto delle concentrazioni che dopo aver dominato il mondo per quasi un secolo, dovranno adesso dimostrare una straordinaria capacità di adattamento all'evoluzione in corso se non vorranno, nel tempo, scomparire.

Multi-homing (numero di abbonamenti VOD in ogni famiglia): in questo nuovo modello di offerta, tuttavia, in ragione della forte riduzione dei prezzi rispetto alla Pay Tv, l'abbonamento a un servizio non esclude la sottoscrizione ad altri servizi, considerata la maggiore disponibilità a coprire con la stessa spesa per un unico servizio *pay* una pluralità di servizi VOD. In questo modo ciascun abbonato sottoscrive mediamente oltre 2 servizi per abitazione, come emerge anche dalla figura 7.9. Lo sviluppo del *multi-homing* costituisce dunque una caratteristica peculiare dei servizi in streaming nell'ambito delle offerte televisive a pagamento⁹.

⁹ Vedi anche Ofcom, *Online Nation 2022 Report*, settembre 2022.

3.3. Fase 3. L'esplosione del video streaming e la maturità del mercato

Il Covid-19 ha ulteriormente accelerato il trend appena ricordato, incrementando notevolmente l'uso dello streaming. A partire dal 2020, come approfondito nel paragrafo 8, il tempo trascorso è cresciuto costantemente, poiché il *lockdown* ha costretto ovviamente le persone a rimanere in casa e a riversarsi verso l'intrattenimento domestico. Data la loro crescente popolarità, le piattaforme VOD hanno continuato a registrare un aumento nell'uso durante questo periodo, coinvolgendo anche una parte della popolazione meno incline in passato all'uso della tecnologia digitale e di questi servizi.

In questo contesto lo SVOD ha superato la Pay Tv sostituendola come prima opzione per accedere a film e serie. Il *cord-cutting* dalla Pay Tv diventa un fenomeno consistente, all'aumentare della popolarità dei servizi SVOD¹⁰. L'Europa è sempre più simile agli Stati Uniti. Altra conseguenza sarà l'ulteriore riduzione delle differenze all'interno dell'Europa, poiché il VOD ha ormai quasi raggiunto il mercato di massa in tutti i paesi.

Al contempo però, con la fine della pandemia, si stabilizzano i consumi dei servizi streaming, a conferma della raggiunta maturità del mercato.

Il *churn* (tasso d'abbandono) in questa chiave diventa una seria preoccupazione per gli operatori di streaming, che avendo speso ingenti risorse nella produzione di nuovi contenuti anche come strumento di fidelizzazione per mantenere gli abbonati, vedono in questo periodo il tasso d'abbandono aumentare fino al 20-30%. Il leader di mercato, Netflix, comincia a registrare segnali di flessione, con una riduzione del numero di abbonati, nei primi mesi del 2022, per la prima volta nella sua storia.

Anche il numero di abitazioni *multi-homing* comincia a calare in molti paesi dell'Europa occidentale e accanto

¹⁰ European Audiovisual Observatory, *Film, Television and VOD in Europe*, settembre 2021.

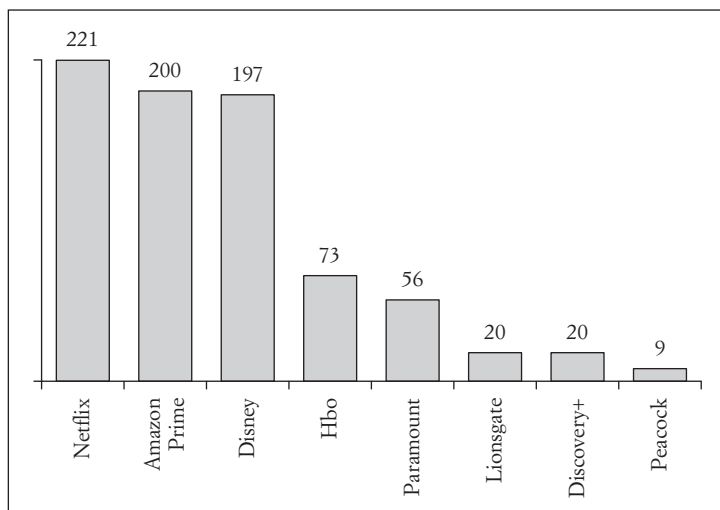


FIG. 7.10. Abbonati (2021, milioni).

Fonte: Variety Intelligence Platform.

al tasso d'abbandono (*churn*) emerge un altro fenomeno, collegato anch'esso alla crisi economica e al «desiderio di risparmiare» come fattore trainante, con la crescita dell'inflazione che indebolisce il potere d'acquisto dei consumatori e porta a un aumento nella cancellazione dei servizi SVOD «tradizionali» (film e serie).

In questo nuovo scenario, società del settore stimano che i ricavi totali del settore SVOD in Europa occidentale cresceranno molto meno rispetto al passato, passando da un incremento medio annuo di oltre il 30% nel periodo 2019-2020, al 22% del 2021, a una crescita media del 7% per i prossimi 4 anni, in un contesto nel quale *broadcaster* e Telcos continuano a perdere terreno¹¹.

In particolare, nel periodo 2020-2021 si registra una crescita netta dei ricavi da video on demand e pubblicità

¹¹ ITMedia Consulting, *VOD in Europe 2022-2026*, giugno 2022.

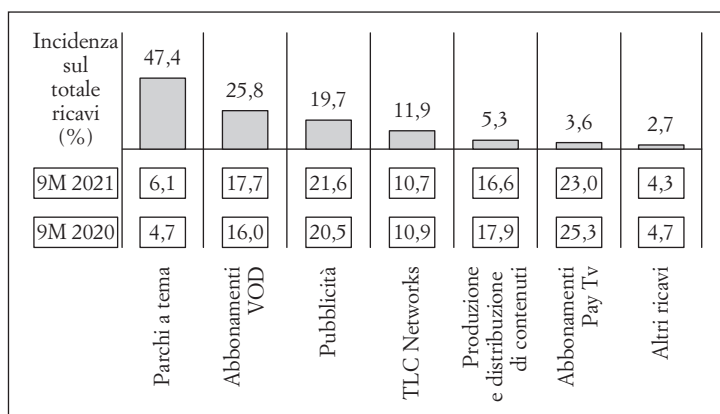


FIG. 7.11. Ripartizione del fatturato per attività (9M 2021 vs. 9M 2020).

Fonte: Mediobanca.

online. Per contro, le attività tipiche di Telco e *broadcaster* tradizionali perdono terreno¹².

Dall'analisi del fatturato dei principali operatori nel 2020 si rileva che l'85% delle risorse globali sono accaparrate da società statunitensi (con Comcast, Walt Disney, Warner Bros. Discovery, ViacomCBS e Netflix nelle prime 5 posizioni).

Inoltre, il confronto tra i tassi di crescita del fatturato registrati dai diversi operatori nel periodo 2018-2020 mette in luce la difficoltà dei *broadcaster* tradizionali che non hanno saputo reagire prontamente al cambiamento. Per contro registrano performance positive oltre agli OTT i gruppi multimediali come Vivendi che hanno potuto sfruttare le sinergie derivanti dalla presenza nei diversi mercati dell'intrattenimento e media.

Dopo il balzo del 2020, anche nel 2021 il numero complessivo di abbonati alle piattaforme streaming è cresciuto di oltre il 26%. In tale segmento la prima posizione è tenuta da Netflix (214 milioni), seguita da Disney (197 milioni) e più

¹² Area Studi Mediobanca, *Il settore Media&Entertainment tra pandemia e digitalizzazione (2018-2021)*, febbraio 2022.

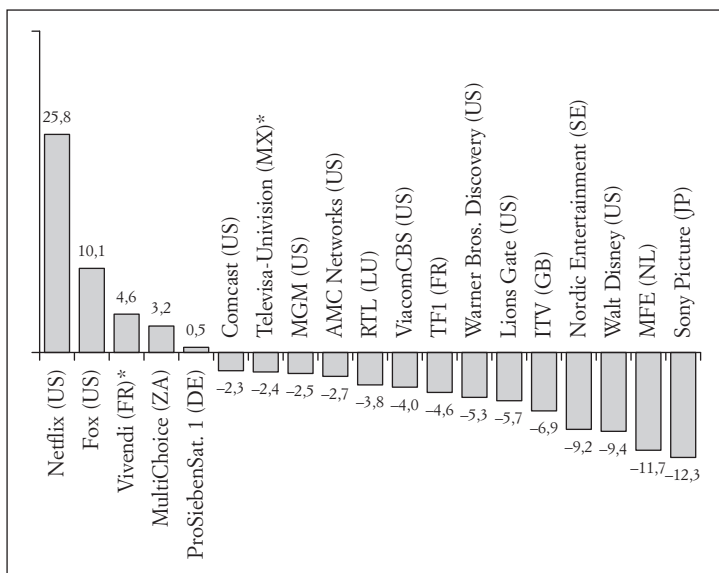


FIG. 7.12. Crescita media annua dei ricavi dei principali operatori 2018-2020 (%).

Fonte: Mediobanca.

staccati Warner Media (69 milioni), Discovery (20 milioni) e Lionsgate. A questi deve essere aggiunto Amazon Prime Video, il cui modello di business collegato all’abbonamento Amazon Prime, non permette un calcolo preciso dei soli abbonati alla piattaforma di video streaming, ma che si stima sia in ogni caso attorno ai 200 milioni di abbonati.

Tuttavia, sebbene il mercato dello streaming video presenti nel complesso tassi di crescita positivi, per la prima volta gli operatori si trovano ad affrontare la prospettiva che potrebbero non esserci abbastanza abbonamenti individuali per alimentare le loro ambizioni di espansione e gli elevatissimi e crescenti costi di produzione.

È prevista anche in Europa una contrazione nella crescita degli abbonati allo SVOD, a tassi in media almeno 3 volte inferiori rispetto a quelli degli ultimi anni, con il rischio di completare la transizione dal *broadcast* (satellite) al *broad-*

band, per via dell'Arpu per abbonato molto più basso, a incremento 0 o negativo.

L'esempio emblematico è Netflix. Il gigante dello SVOD, che sembrava essere il leader incontrastato, ha iniziato a rallentare la sua corsa alla fine del 2021 e a perdere abbonati nel primo semestre del 2022¹³, mettendo così in discussione il proprio primato sia per la difficoltà fisiologica di acquisire nuovi abbonati dopo il boom della pandemia, ulteriormente accresciuta dalla concorrenza crescente esercitata da parte delle molteplici piattaforme per la fruizione di contenuti sul web lanciate sul mercato¹⁴. In questo modo, con meno di 220 milioni di abbonati globali, Netflix è stata scavalcata, sempre a fine giugno, da Disney, che ha superato la soglia dei 221 milioni.

Tutto ciò ha spinto la stessa Netflix ad accelerare su un progetto da tempo nel cassetto, legato all'inserimento della pubblicità nella sua offerta di contenuti. Si tratta evidentemente di un evento «storico» per un operatore che si è sempre caratterizzato per la sua semplicità e l'assenza di pubblicità, facendo di ciò un fondamentale elemento di distinzione.

Sulla stessa strada si stanno orientando anche altri operatori SVOD, a cominciare da Disney, che cercano così di rispondere alla prevista contrazione degli abbonamenti con la stretta sulla condivisione degli account e con l'aumento dei prezzi, che però dimostrano al contempo una crescente fragilità del modello di business.

Se questa appare dunque una soluzione transitoria, per cercare di massimizzare i ricavi per abbonato, quella definitiva appare essere l'ingresso nel mercato della pubblicità, attraverso forme ibride di offerta, pubblicità/abbonamento, così come approfondite nel paragrafo 5.2.

¹³ Dopo aver registrato tassi di crescita a due cifre (con +20,3% nel 2021), nel giugno 2022 Netflix ha annunciato di aver perso 1 milione di abbonati, il primo calo verificatosi in oltre un decennio.

¹⁴ A cui si aggiunge la situazione geopolitica internazionale con la sospensione del servizio in Russia a marzo 2022.

4. Nuovi servizi, nuovi contenuti e nuovi attori

4.1. Lo sport come «game changer»

Al contempo, nuovi servizi e nuovi modelli di business si sviluppano sulla scia della crescita dello streaming, che non riguardano più soltanto i contenuti premium a utilità ripetuta (film e serie).

Un settore che ha fatto più di recente il suo ingresso nel mondo dell'online streaming è infatti lo sport. In questo modo si opera un'analoga transizione, con il tradizionale mezzo di accesso agli sport dal vivo, la *broadcast Pay Tv*, mano a mano sostituita dai nuovi servizi *on demand* (Dazn, Amazon, ecc.), in un contesto che peraltro non cambia per ora sostanzialmente la modalità di offerta ma soltanto la piattaforma distributiva.

Se da un lato a causa del perdurare della pandemia sono sorti problemi finanziari e difficoltà a mantenere il valore dei diritti televisivi al livello raggiunto in passato, con la mancanza di sport per parte dell'anno che ha contribuito anche ad aumentare l'entità delle perdite, dall'altro però, pur in un anno con stagioni sospese e ascolti più bassi, gli sport hanno costituito negli Stati Uniti quasi tre quarti (72%) dei 50 programmi più visti in Tv nella fascia d'età 18-49 anni. Gli sport rappresentano anche un quinto tra i prodotti più visti sempre nella fascia 18-49¹⁵.

Lo sport sembra peraltro essere comunque a un momento cruciale di svolta. Si profila una nuova era di cambiamenti, con gli appassionati che chiedono e sperimentano un modo diverso di consumare e interagire, cercando di sfruttare le opportunità del potenziale dello streaming online anche in termini di qualità e innovazione: gli sport premium offrono il potenziale per creare esperienze di questo tipo.

La crescente disponibilità di banda larga di alta qualità e la crescita della visualizzazione multiplatforma e dei dispositivi, ha quindi portato a una proliferazione di nuovi

¹⁵ Variety Intelligence Platform, *Sports. New TV Formula: A Special Report*, marzo 2022.

servizi SVOD/OTT sportivi, tra cui una nuova generazione di aggregatori OTT sportivi e servizi diretti al consumatore da campionati, club ed emittenti.

Diversi aggregatori di sport OTT emergenti specializzati, tra cui Dazn, Eleven Sports e FloSports, stanno creando offerte globali con un buon rapporto qualità-prezzo, iniziando ad aggregare i diritti di secondo e terzo livello non acquisiti dai fornitori di Pay Tv, e ora (Dazn in particolare) entrando nel primo livello dei diritti premium e diventando una vera alternativa alle Pay Tv.

In questo scenario, i ricavi dei diritti Tv sportivi dovrebbero raggiungere oltre 71 miliardi di euro entro il 2025 in tutta Europa. Di questa enorme cifra, i più redditizi saranno ancora i diritti calcistici, che dovrebbero passare da 11 a 27 miliardi di euro durante questo lasso di tempo. Ciò sarà costituito principalmente dai ricavi dei primi 5 campionati europei, non solo nel Vecchio Continente ma anche nel resto del mondo¹⁶.

Quello che emerge è che il tradizionale e spesso monopolistico sistema delle poche Pay Tv che detengono i diritti della stragrande maggioranza dei principali campionati europei sembra essere messo in discussione, a favore dell'avvento degli OTT, come Amazon, Dazn e così via.

In questo scenario in continua evoluzione, il *broadband* giocherà dunque un ruolo fondamentale nei prossimi anni, continuando ad aumentare la propria presenza e il proprio valore, iniziato nella seconda metà dello scorso decennio.

Il valore complessivo dei diritti *broadband*, che nella stagione 2013-2014 è stato di 946 milioni di euro, ha raggiunto quasi i 3 miliardi di euro (+211%) nel 2020 e si prevede che farà un altro grande balzo in futuro.

A partire dal 2017, quando la prima fetta di Bundesliga in Germania è stata acquisita da Eurosport e trasmessa da Eurosport Player, e nel 2018, quando Dazn è entrata nel mercato in Italia, acquisendo i diritti in Serie A e in Champions League in Germania, e Amazon nel Regno Unito, la

¹⁶ Per l'analisi del mercato europeo dei diritti sportivi si veda ITMedia Consulting, *VOD in Europe: 2022-2026*, cit.

spesa totale per i diritti dei fornitori di VOD in Europa aumenta notevolmente nella stagione successiva, raggiungendo ora 1,7 miliardi di euro, con un CAGR del 91% in appena 5 stagioni.

Tale crescita sarà principalmente generata dai diritti televisivi domestici (Italia in particolare), che rappresenteranno i tre quarti del totale. Nella stagione in corso, i diritti VOD nazionali rappresentano 367 milioni di euro, il 79% del VOD totale, e aumenteranno nel 2021/2022 fino a raggiungere la cifra di 1,29 miliardi di euro: nella stagione 2016-2017, dove solo la Spagna aveva un OTT che forniva una piccola quantità di contenuti della Liga sulla sua piattaforma, era di appena 15 milioni di euro.

Oltre a Dazn, il nuovo importante attore sulla scena mondiale dei diritti sportivi è costituito da Amazon che negli ultimi anni ha ampliato in modo aggressivo il proprio portafoglio di diritti di streaming sportivo in diretta. Nel marzo 2021 Amazon ha ufficializzato l'enorme investimento di oltre 1,3 miliardi di dollari per trasmettere la partita il *Thursday Night NFL Game* (la partita del giovedì sera di football NFL), a partire dal 2023 per dieci anni, fino al 2033. Questo evento potrebbe essere un punto di svolta nella strategia globale di Amazon. Finora l'investimento fatto dalla società di Bezos è stato limitato, come per i 105 milioni di euro per un pacchetto di 20 partite di Premier League a stagione o lo stesso importo per la Germania per un numero ridotto di partite di Champions League. Adesso Amazon è entrata anche in Italia in questo mercato (Champions League).

Al contempo, nel dicembre 2020, Dazn ha accentuato la sua espansione globale, raggiungendo più di 200 paesi. All'inizio è stato deciso di concentrarsi su due eventi di boxe dal vivo. Il prezzo mensile iniziale per i nuovi mercati era di 1,99 euro. I contenuti offerti erano principalmente legati al combattimento, con la boxe come prodotto principale, mentre ulteriori sport verranno aggiunti successivamente.

Eppure, come per Amazon, la strategia di Dazn ha trovato il suo culmine in una singola decisione. Mentre Amazon diventava grande negli Stati Uniti con l'acquisizione dei

diritti NFL, Dazn acquisiva la fetta più grande dei diritti della Serie A italiana, per 840 milioni di euro all'anno per tre anni, dal 2021 al 2024. Questa decisione può tradursi in un cambio di marcia nell'ecosistema sportivo europeo, poiché fino ad oggi gli investimenti effettuati dagli OTT erano limitati a piccoli pacchetti nei principali campionati europei e mai come fornitore principale.

In definitiva, se il 2017 è stato l'anno di inizio e il 2018 quello dell'espansione, il 2020 rappresenta dunque uno spartiacque nella relativamente breve storia dello sport in Tv e nella transizione tra il mondo del *broadcast* tradizionale e il nuovo mondo del *broadband* e del video streaming.

Si prevede che questa tendenza sarà inarrestabile, non solo limitatamente al mercato italiano, dove attualmente più della metà della spesa sportiva italiana viene dagli OTT. L'Italia, secondo Ampere Analysis, è in testa in Europa, con il 53% della spesa sportiva del paese generata da servizi OTT in abbonamento, seguita da Germania (32%), Spagna (16%) e Francia (14%)¹⁷.

Questo enorme salto, farà sì che i servizi di streaming saranno responsabili di un quinto di tutti i diritti sportivi spesi quest'anno nei più grandi mercati europei secondo la ricerca di Ampere Analysis, che copre quasi 1.300 accordi di diritti, nei cinque grandi mercati europei – Regno Unito, Italia, Germania, Francia e Spagna – rispetto al 12% del 2021. La società prevede che Dazn e Amazon, raggiungeranno una spesa combinata di più di 2,3 miliardi di euro entro la fine del 2022.

Si stima inoltre che Dazn spenderà 2,1 miliardi di euro in diritti sportivi nel 2022 in tutti i suoi mercati a livello globale, ma prevalentemente in Italia, Germania e Spagna, dove ha i suoi maggiori accordi. Amazon, con il suo portafoglio di diritti molto più limitato, si prevede che salirà dal decimo al sesto posto tra le aziende che spendono di più in diritti sportivi.

In questo contesto, dunque, se lo sport premium ha guidato e trainato il mercato della Pay Tv come fornitore esclusivo,

¹⁷ Ampere Analysis, *Can OTT Sports Platforms Shake Up the Broadcast Landscape?*, gennaio 2022.

ora l'offerta di contenuti sportivi si sta espandendo in modo significativo, e servizi sportivi OTT in streaming proliferano, riducendo la domanda di Pay Tv in modalità lineare.

Al contempo però, se l'offerta sportiva registra il passaggio dal *broadcast* al *broadband*, il mondo dei diritti sportivi vede manifestarsi ulteriori dinamiche «distruttive», con l'ingresso diretto dei titolari dei diritti (società sportive) e delle Leghe nell'offerta diretta di contenuti al pubblico.

La crescente disponibilità di banda larga di alta qualità e la crescita della visione multiplatforma e dei dispositivi, ha quindi portato a una proliferazione di nuovi servizi SVOD/OTT sportivi, tra cui una nuova generazione di aggregatori OTT sportivi, e servizi *direct-to-consumer* di leghe, club e *broadcaster*. Negli Stati Uniti più di un terzo dei venticinque principali club di calcio e sei delle dieci maggiori leghe e federazioni offrono ora servizi OTT premium, la metà di questi lanciati negli ultimi due anni. Questi servizi offrono per lo più contenuti supplementari per i super tifosi, spesso lavorando con partner di distribuzione e tecnologici.

Diversi aggregatori sportivi OTT specializzati, tra cui Dazn, Eleven Sports e FloSports, stanno creando offerte globali con un buon rapporto qualità-prezzo, iniziando ad aggregare i diritti di secondo e terzo livello non acquisiti dai fornitori di Pay Tv e ora (Dazn in particolare) entrando nei diritti premium di primo livello e diventando una vera alternativa alle Pay Tv.

Infine, le grandi piattaforme di video sharing stanno sperimentando l'ingresso di contenuti sportivi. Le loro strategie rimangono ancora non del tutto chiare: fino ad oggi Google e Facebook si sono concentrati più sulla partnership (ad es. la partnership di YouTube per la Champions League con BT nel Regno Unito, in cui mostra le partite in diretta in chiaro), mentre Amazon ha acquisito alcuni contenuti premium in esclusiva, tra cui un piccolo pacchetto di contenuti della Premier League inglese nel Regno Unito e più recentemente la Uefa Champions League in Italia.

Di fatto, ci sono attualmente molti tipi di società che operano servizi OTT sportivi, con proposte e modelli di business che variano a seconda della categoria.

4.2. *L'ingresso diretto dei titolari dei diritti: prove tecniche di disintermediazione*

Inizialmente, dunque, l'ingresso di nuove categorie di provider in un mercato precedentemente dominato da *broadcaster*, Pay Tv e Telcos è stata una delle caratteristiche chiave dell'ascesa dello sport su Internet.

Queste categorie includono due diversi tipi di proprietari di diritti (leghe e federazioni, e club) e due nuovi tipi di distributori di contenuti sportivi analizzati in precedenza (le grandi piattaforme digitali online e i servizi in streaming, come Dazn e Amazon).

Sotto il primo aspetto quasi un quarto delle 100 principali leghe e federazioni mondiali offrono ora un servizio OTT a pagamento, quasi la metà di questi servizi sono stati lanciati negli ultimi 4-5 anni.

Sei delle dieci principali leghe e federazioni sportive globali per fatturato – in particolare quelle nel mercato statunitense – hanno lanciato servizi OTT premium per guidare il coinvolgimento e le entrate aggiuntive dai loro fan più fedeli. Le leghe sportive europee stanno mostrando segni di seguire l'esempio: la Liga ha lanciato un servizio OTT gratuito con la copertura di contenuti sportivi spagnoli (anche se non ci sono ancora partite della Liga in diretta), e la Uefa è pronta a lanciare una piattaforma di streaming OTT in breve tempo, così come la Premier League inglese, la lega sportiva di maggior valore al di fuori degli Stati Uniti, e la Lega di Serie A italiana sembra in procinto di farlo.

Anche se le leghe più importanti possono avere i marchi e un'ampia base tifosi per lanciare servizi OTT di successo, devono soppesare i benefici delle entrate Direct To Consumer (DTC) contro il rischio di diminuire il valore dei pacchetti di diritti che vendono ai distributori. Fino ad oggi, hanno principalmente scelto di lasciare intatti i loro accordi sui diritti e concentrarsi invece sulla creazione di contenuti supplementari a valore aggiunto per i fan più fedeli.

All'altra estremità della scala, le leghe più piccole stanno anche lanciando servizi OTT per raggiungere nicchie di fan globali, spesso lavorando con partner tecnologici e di distri-

TAB. 7.1. *Servizi e relativi costi offerti dalle principali piattaforme digitali video*

Servizio	Descrizione	Costo mese
Dazn	Fornitore SVOD negli Stati Uniti e in Europa di sport come calcio, basket, tennis e motori	\$ 2,50-\$ 19,90
Amazon Prime Video	Fornitore SVOD negli Stati Uniti e in Europa di sport come calcio, tennis e football americano	€ 3,99
Rakuten Tv	Documentari sportivi	\$ 4,99-\$ 9,99
Eleven Sports	Diritti sportivi internazionali nei Paesi minori. Attualmente Liga spagnola e Serie A in Uk e Serie C in Italia	€ 7,90
Eurosport Player	Trasmette tutti i contenuti di Eurosport, compresi basket, ciclismo, tennis e molti altri. Titolare dei diritti delle Olimpiadi fino al 2024	€ 4,99
Rmc Sport	Piattaforma SVOD francese proprietaria di Champions ed Europa League, Premier League e Liga Nos portoghese. Di proprietà di Altice	€ 19
Viaplay	Aggregatore SVOD di intrattenimento, disponibile in Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia. Detiene i diritti di Champions League, Premier League, Bundesliga e Formula Uno	€ 44
MyCujoo	Copre milioni di ore di calcio ogni anno che non vengono coperte dalle emittenti tradizionali o dai servizi di streaming, compresi i campionati di livello inferiore, le squadre femminili e le partite di calcio	Free
iFollow	Servizio in abbonamento che offre ai tifosi dei club EFL di tutto il mondo la possibilità di trasmettere le partite in diretta in alta definizione o di ascoltare il commento audio	£ 20
FloSports	Piattaforma OTT Usa proprietaria di sport e campionati di livello inferiore come basket, rugby, motori, football americano e nuoto	\$ 12.5-£ 30
The Olympic Channel	Offre una programmazione originale, notizie, eventi sportivi in diretta e highlights, Olympic Channel fornisce ulteriore visibilità a sport e atleti 24 ore al giorno, 365 giorni all'anno in 12 lingue	Free
Uefa Tv	Streaming in diretta delle partite delle competizioni giovanili, femminili e di futsal della Uefa, highlights in differita delle competizioni più importanti della Uefa, tra cui la Uefa Champions League, la Uefa Europa League, la Uefa Nations League e le qualificazioni europee	Free

Fonte: Elaborazioni ITMedia Consulting.

buzione. Per esempio, la Professional Squash Association ha lanciato SQUASHTV in Europa attraverso una partnership con Eurosport, con alcuni contenuti limitati resi disponibili anche su Eurosport e altre reti di trasmissione, nonché su YouTube. Un quinto delle leghe e delle federazioni sportive non presenti nella Top 10 offrono anche servizi OTT autonomi, e quasi la metà di questi sono stati lanciati negli ultimi due anni.

In questo contesto caratterizzato da forte dinamismo, anche l'organo di governo internazionale del calcio, Fifa, ha annunciato il lancio di un nuovo servizio OTT globale. Si tratta di una nuova piattaforma gratuita, chiamata Fifa Plus¹⁸, che promette di fornire accesso a partite dal vivo da «ogni angolo del mondo», così come giochi interattivi, notizie, informazioni sui campionati, contenuti video e altro ancora.

Entro la fine del 2022, Fifa Plus trasmetterà l'equivalente di 40 mila partite in diretta all'anno da 100 associazioni membri di tutte e sei le confederazioni, comprese 11 mila partite femminili. La piattaforma promette di offrire la copertura dal vivo dei campionati più importanti d'Europa, così come le competizioni precedentemente non servite da tutto il mondo del calcio maschile, femminile e giovanile.

Dal lancio, 1.400 partite saranno trasmesse mensilmente in live streaming su Fifa Plus e secondo i promotori

Fifa Plus rappresenta il prossimo passo nella nostra visione di rendere il calcio veramente globale e inclusivo, e sostiene la missione principale della Fifa di espandere e sviluppare il calcio a livello globale. Questo progetto rappresenta un cambiamento culturale nel modo in cui diversi tipi di fan del calcio vogliono connettersi ed esplorare il gioco globale ed è stato una parte fondamentale della Vision Fifa 2020-2023. Accelererà la democratizzazione del calcio e siamo lieti di condividerlo con i fan.

¹⁸ Fifa, *FIFA Launches FIFA+ to Bring Free Football Entertainment to Fans Everywhere*, comunicato stampa, 12 aprile 2022.

5. *L'evoluzione del mercato pubblicitario e lo sviluppo della pubblicità online*

In tutti i paesi, la televisione continua a evolversi e cambiare, adattandosi al nuovo contesto digitale.

La perdita di quote di ascolto da parte della Tv lineare e la riduzione dei ricavi a vantaggio delle nuove piattaforme stanno di fatto trasformando il settore televisivo nel suo complesso, prima negli Stati Uniti e oggi seppur più lentamente anche in Europa.

L'accesso diretto ai servizi Tv lineari online insieme ai contenuti sportivi live sopra analizzati sta accelerando infatti il processo di transizione dalla complementarità alla sostituzione anche rispetto ai tradizionali servizi televisivi lineari.

Nella pubblicità in particolare negli ultimi anni si è verificato il sorpasso della pubblicità online (non solo video) sulla pubblicità televisiva non solo negli Stati Uniti, ma anche in quasi tutti i paesi dell'Europa occidentale, in un'area in cui il mercato televisivo manteneva un forte predominio sui media e che era stato a lungo resiliente all'ascesa del digitale.

Anche qui, nel periodo Covid-19, la necessità di contenuti digitali è aumentata in modo esponenziale, e con essa l'audience totale dei prodotti correlati. Attualmente, circa il 70-80% del tempo trascorso quotidianamente a guardare i video è dedicato alla Tv lineare dal vivo, una percentuale che è diminuita costantemente negli ultimi anni, mentre il tempo totale trascorso è rimasto sostanzialmente stabile tranne che nel periodo della pandemia¹⁹.

Al contempo, anche nell'ambito dei servizi in streaming si sono registrati importanti cambiamenti, dapprima con il passaggio dal TVOD allo SVOD come modello dominante (oggi rappresenta mediamente l'80-90% dei servizi OTT a pagamento), con Netflix a fare da capofila di questa trasformazione, mentre, con la raggiunta maturità dello SVOD (si veda par. 3.3), si prevede un'ulteriore fase evolutiva verso i servizi in streaming – legati non solo ai servizi a richiesta

¹⁹ Nielsen, *Nielsen TV Measurement During COVID*, marzo 2021.

ma anche al trasferimento dell'offerta lineare dal *broadcast* al *broadband* – finanziati dalla pubblicità.

5.1. *Modelli di offerta e strategie di business: FAST, AVOD e Tv connessa*

Quello che viene chiamato Advertising video on demand (AVOD), e che è ancora in una fase iniziale, è in realtà un segmento di mercato caratterizzato da diversi modelli di offerta e da diversi modelli di business, e ciò che accomuna tutti è il finanziamento da parte della pubblicità. Per questo motivo, sono molte le dinamiche che si intrecciano e non tutte coerenti e coordinate tra loro, a seconda appunto della natura del servizio.

AVOD in senso stretto sta per *ad-supported video on-demand*. È un contenuto VOD che è monetizzato con annunci invece di un abbonamento (SVOD).

FAST è un acronimo che sta per servizi di streaming Tv gratuiti supportati dalla pubblicità. Essenzialmente, si tratta di streaming Tv dal vivo senza l'abbonamento. Sostanzialmente, dunque, FAST è la stessa cosa dell'AVOD, ma invece di un contenuto on demand (a richiesta) supportato dalla pubblicità, è un contenuto Tv live supportato dalla pubblicità. In breve, AVOD e FAST ottengono la stessa cosa ma per diversi tipi di contenuto.

I canali FAST estendono il servizio dei tradizionali canali televisivi lineari ai dispositivi connessi a Internet, come la Tv connessa (CTV). Inserendo dinamicamente gli annunci nella pausa pubblicitaria, i canali FAST sono in grado di offrire questi servizi di streaming senza alcun costo per lo spettatore, a differenza di un modello di abbonamento.

Questa prospettiva desta l'interesse anche di un'ulteriore categoria di servizi, i canali Tv replay offerti dai *broadcaster*, i cosiddetti BVOD (Broadcast VOD), ampiamente presenti in Europa.

In ogni paese, le emittenti Tv hanno lanciato i propri servizi di streaming. Nel Regno Unito, reti consolidate come Channel 4 e Sky offrono i propri *hub* di streaming; in Ger-

mania Joyn di Pro7 e TvNow di Rtl (che presto sarà rinominato Rtl Plus); in Spagna ci sono Antena 3 e Atresmedia; e in Francia le app di streaming delle più grandi emittenti televisive TF1 (MYTF1), M6 (6play), nonché il servizio di streaming digitale francese Molotov Tv. Il servizio AVOD gratuito con sede in Germania «rlaxx Tv» ha recentemente lanciato la sua offerta in Francia, Spagna e Portogallo.

L'investimento nei servizi online è essenziale per garantire che i *broadcaster* possano compensare il calo delle entrate radiotelevisive, previsto a causa della transizione in corso, con lo streaming online.

L'ecosistema della pubblicità televisiva europea però è agli inizi e ha ancora molta strada da percorrere. I servizi di streaming tendono ad attirare un pubblico più coinvolto rispetto alla Tv lineare tradizionale, utilizzando le informazioni in tempo reale per garantire che gli annunci giusti vengano mostrati alle persone giuste, cosa che è possibile solo tramite Connected Tv (CTV), e questo richiede che gli inserzionisti debbano quindi ancora lavorare molto per attirare l'attenzione degli spettatori in una situazione in cui i *broadcaster* sono ancora in una fase precedente e più arretrata rispetto a quella delle piattaforme online e stanno ancora sviluppando le loro strategie pubblicitarie.

I dati delle Tv connesse vengono resi disponibili, ma il loro ruolo e valore nella misurazione dei media è ancora in fase di esplorazione, trovandosi un passo indietro rispetto alla misurazione dell'audience televisiva in molti mercati, e la crescita dei servizi di streaming sulle piattaforme televisive sta creando sfide per la misurazione Tv basata su *panel*, con visualizzazioni in rapida crescita.

A fare da capofila in questo ambito è Samsung, forte di ben tre accordi nell'ultimo mese che vanno a rimpolpare il catalogo sulle sue smart Tv. Uno è quello con ITV Studios: il gruppo britannico lancerà due canali sulle smart Tv Samsung. Il secondo accordo coinvolge Fremantle: dopo i canali dedicati a *Baywatch* e *Project Runway* nel Regno Unito, arriva quello di *American Idol*. Il terzo, infine, ha come partner Banijay Rights, sempre nel Regno Unito: i titoli coinvolti sono *Deal Or No Deal* (versione Usa) e la serie *Le sorelle McLeod*.

Convenzionalmente si tende a includere anche il FAST e il BVOD nell'AVOD, inteso come insieme di servizi online finanziati dalla pubblicità, ma è opportuno in ogni caso tenere ben presente questa distinzione.

I canali FAST, al di là di contenitori come Pluto Tv e Rakuten, sembrano essere partiti più in sordina in Europa rispetto agli Stati Uniti. Ma le prospettive sono interessanti. Se partiamo dall'idea che entro 3-4 anni tutta la Pay Tv sarà online ed entro la fine del decennio analogia sorte toccherà a tutto il mondo del *broadcast* «gratuito» su reti satellitari e terrestri, non si può non ritenere che le varie forme di pubblicità di video online si rafforzeranno notevolmente. In questo contesto anche i canali FAST, grazie alle Tv connesse, troveranno la loro strada di successo. La ricchezza e la molteplicità delle offerte sono e saranno ancor più un tratto costitutivo del mondo streaming.

FAST e AVOD sono infatti modelli che possono convivere, in un ambiente che porterà nel tempo a selezionare e probabilmente a consolidare ulteriormente i protagonisti. Poiché le risorse non sono illimitate, una parte dei ricavi da altri servizi e da altri operatori sarà certamente erosa. Di fatto però, mentre il mercato pubblicitario da qui a pochi anni sarà totalmente trasformato, relativamente al rapporto SVOD/AVOD non si vede al momento una forte sostituzione.

5.2. *Il mercato della pubblicità televisiva online*

I servizi video finanziati dalla pubblicità hanno dunque iniziato a trovare il loro pubblico solo di recente, offrendo accesso «gratuito» ai contenuti in cambio della disponibilità degli utenti a guardare gli annunci pubblicitari.

La pubblicità video online offre alcuni vantaggi rispetto alla Tv lineare agli inserzionisti che cercano di raggiungere il pubblico su contenuti video premium, ma i brand e i *media buyer* devono ancora affrontare diverse frustrazioni con la pubblicità su *broadband* supportata da annunci. La pubblicità video OTT è considerata più efficiente e meno

dispendiosa rispetto alla Tv tradizionale perché consente di sfruttare meglio i dati degli utenti, è più indirizzabile, personalizzata, con una capacità di targeting più granulare.

Ma gli inserzionisti devono anche affrontare diverse sfide che avranno un impatto sulle loro strategie in questo settore. Queste sfide includono una notevole frammentazione nella coda lunga, una scarsa differenziazione dei servizi tra alcuni servizi AVOD, una mancanza di misurazioni standardizzate e un assortimento confuso di modi diversi per acquistare lo stesso inventario o un inventario simile. Oggi l'AVOD si presenta in due formati: o come finto canale televisivo lineare, spesso chiamato FAST (Free Ad-supported Streaming Television) o come sito o app VOD gratuiti.

Gli streamer AVOD sono destinati a prosperare nei prossimi tre anni e a raggiungere un fatturato di quasi 260 miliardi di dollari entro il 2025²⁰. I risultati rivelano che, mentre i ricavi SVOD non riusciranno a superare i ricavi globali della Pay Tv nei prossimi 3 anni, il mercato supportato dalla pubblicità presenta prospettive ben più attraenti.

Si prevede che la pubblicità video online supererà la Tv lineare tradizionale a livello globale nel 2022, con un fatturato previsto di 174 miliardi di dollari quest'anno destinato a salire a 259 miliardi di dollari entro il 2025. Questa cifra, che si riferisce solo al video (non alla ricerca o alla visualizzazione non video), è in gran parte guidata dai due maggiori mercati pubblicitari, gli Stati Uniti e la Cina.

Sia il boom dell'e-commerce che il cambiamento dei contenuti video online potrebbero ulteriormente contribuire e in maniera significativa ai ricavi dell'AVOD, poiché i consumatori trascorrono molto più tempo utilizzando questi servizi, spingendo gli inserzionisti a spostare di conseguenza i propri budget verso l'online. Pertanto, il mercato delle inserzioni online è in forte crescita e mantiene molte delle promesse in un'epoca in cui il settore dell'intrattenimento deve lasciare la zona di comfort del mercato di massa verso

²⁰ Omdia, *AVOD Streamers Are Set to Flourish and Hit Revenue of \$ 260 bn by 2025*, aprile 2022.

un mercato più personalizzato, centrato sull'utente. Come il settore si trasforma, così fa il mercato pubblicitario.

Secondo il Rapporto Tubi, lo streaming diventerà il formato video con la crescita più veloce, sia in termini di spettatori che di investimenti. La spesa pubblicitaria sulle Connected Tv e sugli Over The Top è cresciuta del 34% nel 2021 e del 7,4% per la Tv *broadcast* e *cable* (negli Usa). Si prevede che nel 2026 i ricavi AVOD arriveranno a quota 31,4 miliardi di dollari, triplicando i livelli 2021 e già quest'anno negli Stati Uniti i servizi on demand basati sulla pubblicità supereranno lo SVOD (*subscription* on demand) in termini di audience. Nel 2024, oltre la metà degli utenti Internet userà un servizio AVOD.

Se dunque l'interesse per i servizi streaming supportati dalla pubblicità è in aumento, in Europa la situazione è ancora in una fase iniziale, anche perché i consumatori hanno determinate aspettative sul servizio erogato. Quasi la metà (45%) degli spettatori inglesi, ad esempio, si aspetterebbe di vedere meno interruzioni pubblicitarie rispetto alla tradizionale Tv lineare, mentre il 22% preferirebbe vedere annunci più personalizzati.

Queste sono alcune delle ragioni per cui ancora oggi, in termini di ricavi, l'AVOD è una piccola parte della pubblicità video online, un mercato dominato dalle piattaforme globali, dai servizi internazionali di condivisione video e dai social media (YouTube, Facebook, Snapchat, TikTok, ecc.).

Ciononostante, anche il mercato europeo, pur partendo da numeri molto più bassi, ha visto un tasso di crescita tra il 16 e il 20% negli ultimi tre anni, grazie anche al lancio di nuovi servizi, con 15 nuove offerte solo nel 2020.

Ciò è frutto di una serie di fattori: consolidamento e acquisizioni da parte dei tradizionali *player* statunitensi di servizi AVOD (ViacomCBS/Pluto Tv, Fox Corp./Tubi, Nbc/Xumo & Vudu) ed espansione in Europa, insieme ad altri servizi americani (Amazon's IMDb Tv, Pluto Tv, Chili AVOD, Roku Channel); lancio dei servizi BVOD da parte dei *broadcaster* europei (BVOD) per catturare il pubblico online; lancio di nuovi servizi «locali» Watch4, Rakuten Tv Free, Filmstream e Joyn.

Come conseguenza di ciò, ITMedia Consulting stima che i ricavi totali del settore AVOD in Europa rappresentino circa il 16% della pubblicità televisiva nel 2020, ancora una fonte di ricavi secondaria. Tuttavia, mentre la pubblicità televisiva tradizionale rimane stabile o in diminuzione, l'AVOD dovrebbe continuare a crescere nei prossimi anni²¹.

Inoltre, l'AVOD rappresenta il 32% dei ricavi totali VOD nel 2020, in cui Germania e Regno Unito, pur con alcune piccole differenze, rappresentano un cluster specifico del mercato europeo AVOD, in quanto rappresentano il 43% del totale, mentre nel resto dei Big 5 in Francia ha raggiunto il 14% dei ricavi di Big 5 e in Italia e Spagna circa il 10%.

I ricavi del BVOD a loro volta sono ancora un frammento dei ricavi AVOD, ma entrambi sono destinati a svolgere un ruolo importante in futuro.

Il modello di video streaming finanziato dalla pubblicità appare come la risposta più efficiente alla crisi economica e alla crescita dell'inflazione. I consumatori sembrano accettare maggiormente la pubblicità con l'aumento dei costi, che rende più appetibili i contenuti finanziati dalla pubblicità.

In termini di *time-to-market*, questo sembra il momento più favorevole per introdurre servizi streaming finanziati dalla pubblicità, così da limitare il tasso d'abbandono per gli utenti SVOD più sensibili al prezzo e per consentire ai *broadcaster* di entrare, utilizzando modalità più compatibili con il loro tradizionale modello di offerta (FAST, BVOD).

In questo modo i *broadcaster* adottano aspetti della strategia VOD che si adattano al loro posizionamento, pur mantenendo i loro punti di differenza, e le piattaforme VOD utilizzano concetti come la «Tv degli appuntamenti» e la scoperta di contenuti curati, tipica dei media lineari. Il tutto finanziato dalla pubblicità.

Al contempo, in questo nuovo scenario competitivo, si osserva un ulteriore fenomeno legato all'adozione di strategie e modelli di business, il cosiddetto *modello ibrido* che mescola le offerte della pubblicità AVOD con i servizi a

²¹ ITMedia Consulting, *Turning Digital: The Times They Are A-Changin*, XX Rapporto annuale, ottobre 2022.

TAB. 7.2. *Modelli pubblicitari nell'offerta video streaming*

Modello ibrido	AVOD
+Economico – Abbonamenti/pubblicità	Solo pubblicità (AVOD)
+Caro – Solo abbonamenti	Solo pubblicità (FAST e BVOD)
Ingresso della pubblicità	Crescente ruolo delle Tv connesse

Fonte: HD Forum/ITMedia Consulting.

pagamento SVOD, a prezzo ridotto, al fine di massimizzare le opportunità di ricavi.

Una delle ragioni per cui realtà come Hbo Max o Disney+ e più di recente Netflix, scelgono modelli ibridi AVOD/SVOD è certamente la diversificazione dei ricavi, insieme alla possibilità di attirare abbonati con prezzi più bassi.

In definitiva, però, entrambi i modelli pubblicitari rischiano di creare due distinti tipi di spettatori: quelli con meno reddito disponibile, che rischiano di diventare eccessivamente bersagliati dagli annunci pubblicitari, e quelli con più reddito disponibile, che sono più attraenti per gli inserzionisti, ma più difficili da raggiungere.

6. *Evoluzione dei modelli di business*

Dalla rivoluzione dello streaming alle mega-acquisizioni di Hollywood, fino all'impatto della pandemia Covid-19, l'industria dell'intrattenimento ha subito dunque grandi cambiamenti, con l'emergere di una pluralità di attori e di nuove modalità di offerta e di consumo, che hanno avuto un impatto decisivo nello sviluppo di nuovi modelli di business.

Questo processo, come ampiamente approfondito nei paragrafi precedenti, è ben lungi dall'essere concluso e quindi la tassonomia che segue ha solo scopo indicativo, come una guida aggiornata e certamente non definitiva, per poter leggere e interpretare le strategie di offerta dei diversi attori in conseguenza del mutato scenario competitivo.

In particolare, si segnalano:

1) *fornitori di contenuti verticalmente integrati con modello pay SVOD prevalente*. Rientrano in questa categoria, tra gli altri, i principali operatori SVOD a livello globale: Netflix e Disney+. La tendenza è da un lato ad accrescere la produzione propria e creare ciascuno un rapporto diretto con i propri abbonati, in competizione con i concorrenti, attraverso l'incremento della produzione propria in esclusiva. L'evoluzione del settore e i primi segnali di maturità del modello SVOD puro spinge questi operatori ad adottare modelli meno costosi per l'utente finale, in qualche modo ibridi, finanziati anche dalla pubblicità. Con l'ingresso sempre più ampio dello sport nell'offerta in streaming, in questo modello si collocano anche i servizi on demand sportivi (Dazn, ESPN) che utilizzano l'acquisizione dei diritti sportivi come fattore di esclusività rispetto ai concorrenti. Questi servizi hanno mediamente un prezzo più alto di quelli basati su serie e film;

2) *fornitori di contenuti verticalmente integrati con modello free AVOD o freemium*. In questa categoria si posizionano soggetti come Viacom (Pluto), WarnerBros.Discovery, Hulu e i servizi in streaming dei *broadcaster* lineari. Sono servizi che si basano soprattutto sulla pubblicità, ma che offrono in molti casi anche contenuti a pagamento. Quest'area appare sempre più popolata, alla luce dell'evoluzione del settore, e destinata a crescere maggiormente in termini di risorse nei prossimi anni;

3) *aggregatori e apparati (Sky, Tim, Samsung)*. Al pari di quanto svolto in passato dagli operatori via cavo negli Stati Uniti, l'obiettivo di questi operatori è sviluppare un modello *one stop shop*, cioè riunire le diverse opzioni disponibili agli utenti, ma accessibili individualmente, in un unico fornitore in grado di offrire l'insieme dei servizi (più attraenti) disponibili, tipo Netflix, Disney e Dazn. Questo, pur accrescendo in alcuni casi la propria importante produzione e offerta di contenuti in streaming, si sviluppa tramite propri apparati (Sky Q, Apple) e gestioni delle connessioni a ultra banda larga (Sky Wifi, Tim), e/o come produttore di televisore connesso in grado di aggregare anche o solo contenuti di terze parti (Samsung, Sky Glass);

4) *bundle* (*Amazon, Disney*). Per le grandi corporation globali si aprono nuove prospettive di business, sulla scia di quanto già sperimentato in questi anni da Amazon con Amazon Prime Video. Con l'esplosione dell'e-commerce infatti, la società di Jeff Bezos che offre il proprio servizio on demand, in gran parte gratuitamente agli abbonati Prime, è diventata uno dei più grandi produttori di contenuti al mondo, promuovendo un servizio concorrenziale e a prezzi molto più bassi dei rivali. Questo tipo di proposta comincia a essere sviluppata anche da Disney, che intende offrire dei pacchetti che includono a un prezzo anch'esso più conveniente dei singoli servizi, gli ingressi ai parchi divertimenti, lo streaming di Disney+ e degli altri servizi VOD (ESPN, Hulu) e tutto il vario merchandising e le altre attività legate all'*entertainment* della società di Topolino.

Alla luce del fenomeno sopra descritto, emerge dunque un quadro complesso ed estremamente dinamico, dove gli stessi attori, a seconda dei servizi offerti, si posizionano su diversi segmenti di offerta, cercando di espandere, fidelizzare e rafforzare il più possibile il loro rapporto con i consumatori.

Ad esempio nel caso di Comcast (Sky) l'evoluzione parte dai contenuti e si sposta sempre più su altri elementi legati all'accesso (reti, apparati) all'utente; nel caso di Amazon, oltre al *bundle* si stanno sviluppando recentemente delle strategie anche come aggregatore; nel caso di Disney la presenza di un brand unico al mondo nel settore dell'intrattenimento, permette di sviluppare strategie di diversificazione e di complementarità rispetto all'ampia gamma di servizi in grado di offrire.

È prevedibile che i fenomeni appena descritti si estendano ad altri operatori, rendendo sempre meno rigide le tassonomie sopra individuate.

7. *Le prospettive future*

In conclusione, il 2020 è stato sicuramente un anno senza precedenti per tutti. Nel panorama dei media rappresenta uno spartiacque tra il mondo del *broadcasting* tradizionale e il nuovo mondo della banda larga e dello streaming video.

Sebbene nel 2021 alcune di queste tendenze si siano consolidate, cambiando radicalmente l'ambiente dei contenuti e dei media che conosciamo da decenni e che certamente non si potrà più tornare indietro, il futuro nella «nuova normalità» si prospetta molto più complicato e incerto.

Il consolidamento, la trasformazione del modello di business SVOD, le nuove abitudini dei consumatori e la crescente importanza della pubblicità online per alimentare i nuovi servizi VOD, nonché il nuovo ambiente del web 3.0 (vedi metaverso), tutti questi fattori avranno certamente un forte impatto sul mercato dei contenuti del futuro, aumentando la competizione tra gli operatori per catturare l'attenzione del consumatore, la vera grande sfida e l'obiettivo più impegnativo per gli anni a venire.

In questo contesto rivestono un ruolo sempre maggiore le *video sharing platform* (come YouTube, TikTok, Twitch, Vimeo, per citare le più conosciute) che offrono contenuti creati e postati direttamente dagli utenti (in gran parte strutturati in veri e propri «canali») e, seppur non possano essere qualificati come servizi media audiovisivi, tendono a sostituirsi al consumo dei media tradizionali soprattutto da parte del pubblico più giovane e in modalità mobile²². Tali piattaforme, proponendo un'offerta di contenuti personalizzata per ogni utente grazie agli strumenti di AI e in considerazione del target di riferimento, rappresentano un potente strumento di *influencer marketing* e drenano una larga fetta di risorse della pubblicità online.

Infine, un cenno a parte merita il settore dei videogiochi (anch'esso fuori dall'ambito dei servizi audiovisivi) che, insieme alla pubblicità online, ha registrato i più alti

²² A titolo esemplificativo si cita il caso che TikTok a fine 2021 aveva raggiunto circa 1,2 miliardi di visitatori attivi mensili in crescita a 1,5 a fine 2022. Secondo il Report di Brand Finance Global 500 è stato stimato un valore di 59 milioni di dollari per il brand TikTok con una crescita del 215% rispetto all'anno precedente. Inoltre, la piattaforma è diventata un mezzo essenziale per l'industria musicale. Nel 2021, più di 175 brani di tendenza su TikTok sono finiti nelle classifiche della Billboard Hot 100 e 30 brani hanno superato 1 miliardo di visualizzazioni di video TikTok (Fonte: *Rapporto Pwc 2022-2026*).

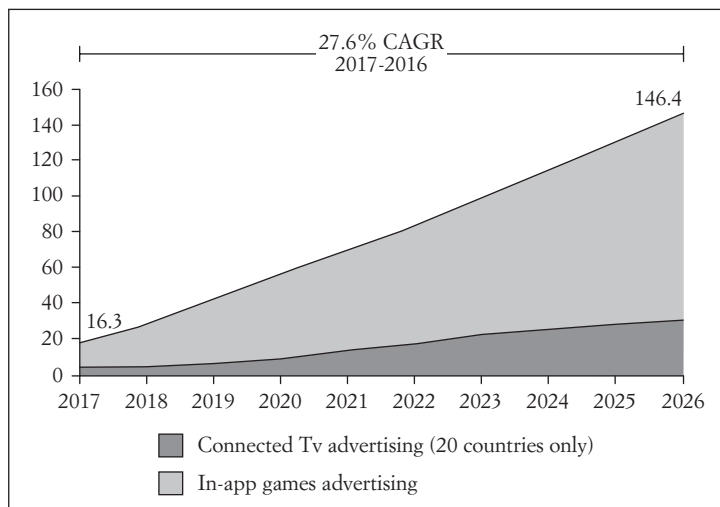


FIG. 7.13. Andamento dei ricavi *in-app advertising* su giochi e Tv connesse.

Nota: Il 2021 è l'ultimo dato disponibile. Previsioni 2022-2026.

Fonte: PwC, *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025*, Omdia.

tassi di crescita nell'intero comparto dell'intrattenimento e media raggiungendo i 214,2 miliardi di dollari nel 2021 (a esclusione degli eSport).

Secondo le stime di PwC, le entrate dei videogiochi – che sono aumentate del 32% tra il 2019 e il 2021 – continueranno a crescere a un tasso annuo dell'8,4%, raggiungendo la soglia di 321 miliardi di dollari nel 2026²³. A questo si aggiunge il segmento relativo alla realtà virtuale che, seppur ancora con una base ridotta di ricavi (1,8 miliardi di dollari nel 2020), mostra un trend di forte crescita (+31,6% nel 2020) anche nelle proiezioni per i prossimi anni (CAGR stimato del +30% fino al 2025 arrivando a quasi 7 miliardi di dollari).

Proprio questo settore sta subendo un'evoluzione rapidissima e rappresenta una potenziale minaccia verso tutto

²³ PwC, *Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026*, giugno 2022.

il mondo dei contenuti tradizionali. I videogiochi, infatti, assumono caratteristiche sempre più simili alla produzione dei contenuti audiovisivi (con regie importanti e storie sempre più articolate e complesse, strutturate in «stagioni» come i capitoli delle serie e accompagnate dalla realizzazione di veri e propri eventi di spettacolo online) in termini di percezione da parte degli utenti che utilizzano analoghe modalità di consumo.

Non solo, le piattaforme di *gaming* offrono all'utente la possibilità di vivere in spazi virtuali e di utilizzare complessi ecosistemi digitali e commerciali. Secondo alcune stime²⁴, più di mezzo miliardo di persone in tutto il mondo gioca ai videogiochi ogni giorno, per circa tre miliardi di ore alla settimana, attraverso computer e console, ma anche televisori connessi che consentono agli utenti di fruire di esperienze ludiche interagendo tra loro ed effettuando acquisti online²⁵.

Al riguardo, è interessante notare la rapida progressione degli investimenti nel c.d. *in-app advertising*, che sono diretti a sfruttare le potenzialità offerte dalle esperienze immersive di gioco e di realtà virtuale a fini pubblicitari (riducendo anche dal lato delle fonti di finanziamento la distanza con i contenuti audiovisivi). Proprio quella sui giochi è infatti la componente di ricavi pubblicitari su cui viene stimata

²⁴ Nielsen, *Videogame Tracker*, settembre 2022.

²⁵ Si pensi a Steam (del gruppo Valve), una delle principali piattaforme di gioco digitale, attraverso la quale è possibile, oltre che acquistare videogiochi da fruire offline e online in maniera interattiva con altri utenti, partecipare a forum, chattare, scambiare o vendere per denaro reale oggetti virtuali da utilizzare nel gioco. Tencent Holdings, che detiene il maggior business mondiale di videogiochi ed è proprietario della super-app WeChat, sta investendo fortemente nel metaverso al fine di offrire servizi di intrattenimento sempre più ibridi e già ora Roblox, la piattaforma di *gaming* «abitata» ogni giorno da 50 milioni di utenti di cui è editore, consente di vivere diverse esperienze di gioco e intrattenimento attraverso un avatar unico passando da una realtà all'altra. Peraltro, in tema di convergenza tra videogiochi e contenuti audiovisivi, si evidenzia come Real Engine, il motore grafico sviluppato da Epic Games (sempre di proprietà di Tencent), venga utilizzato non solo per la realizzazione di molti videogiochi (primo fra tutti Fortnite) ma anche di ambienti nelle produzioni televisive e cinematografiche (ad esempio nella serie *The Mandalorian/Star Wars* della Disney).

un'impennata nei prossimi anni (da 54 miliardi di dollari nel 2021 a 100 miliardi di dollari nel 2025).

A questo si aggiunga che, sotto la spinta della pressione pubblicitaria per la definitiva ascesa dell'e-commerce a seguito della pandemia, vengono via via a ridursi i confini tra media e spazi commerciali, con una reciproca contaminazione²⁶.

Di conseguenza, poiché gli inserzionisti indirizzano i propri investimenti sui mezzi ritenuti più adatti a incontrare i consumatori laddove passano il tempo e acquistano, in base alle tendenze in atto è probabile che i ricavi pubblicitari nei prossimi anni si spostino verso gli ambienti di gioco, dell'e-commerce e del metaverso.

8. *I nuovi assetti del mercato audiovisivo e le dinamiche in atto: i comportamenti dei consumatori*

Le profonde evoluzioni nell'offerta di servizi video, descritte nel precedente paragrafo, si accompagnano a cambiamenti nelle abitudini di consumo altrettanto profondi, anch'essi derivanti dai processi di innovazione tecnologica in atto.

Così come l'evoluzione dei modelli di business è trainata da fenomeni che hanno una dimensione sostanzialmente globale, anche le trasformazioni nei comportamenti dei «telespettatori» seguono dinamiche che, sebbene con modalità e tempi diversi, percorrono traiettorie comuni a livello internazionale. È proprio sulla base di questa premessa che, nel presente paragrafo, si intende tratteggiare il quadro delle dinamiche di consumo dei contenuti audiovisivi utilizzando le evidenze empiriche disponibili per una varietà

²⁶ NBC Universal, ad esempio, ha sviluppato NBCU Checkout, che consente agli spettatori di acquistare prodotti senza lasciare il proprio lettore video. YouTube invece ha annunciato il lancio di un nuovo strumento per i dispositivi Tv connessi (c.d. *brand extension*), che dovrebbe consentire agli spettatori di utilizzare il telecomando Tv per inviare una notifica al proprio smartphone contenente un collegamento a un prodotto pubblicizzato sullo schermo.

di paesi, europei e non. La finalità non è cogliere, secondo un approccio comparativo, le differenze tra diverse realtà nazionali, ma cercare di individuare gli elementi comuni, al fine di delineare le traiettorie evolutive che in questi anni, e ancor più in prospettiva, incidono sul settore televisivo a livello globale.

In particolare, la prima traiettoria di interesse concerne l'evoluzione nel consumo di diverse tipologie di servizi audiovisivi, ed è segnata principalmente dalla crescente incidenza del consumo dei servizi on demand sul consumo televisivo complessivo, oltre che dall'affermarsi di nuove abitudini di consumo incentrate sui social network. Dopo una panoramica sul consumo televisivo nel suo complesso (par. 8.1), attraverso una varietà di evidenze empiriche a livello internazionale, si cercano di ricostruire le dinamiche in atto sia per il *broadcasting* tradizionale (par. 8.2) che per i servizi on demand (par. 8.3).

La seconda traiettoria evolutiva, strettamente interconnessa con la prima, riguarda il modo, e in particolare i dispositivi, attraverso i quali gli utenti accedono ai contenuti video e adeguano le proprie abitudini di consumo alle opportunità offerte dalla tecnologia, nonché il ruolo che i dati personali e gli algoritmi hanno assunto nel plasmare i comportamenti di consumo dei contenuti audiovisivi (par. 8.4).

8.1. *L'evoluzione del consumo dei contenuti audiovisivi*

Mai prima d'ora i consumatori hanno avuto a disposizione un'offerta così ricca di contenuti, di piattaforme e di schermi per «guardare la televisione». In Europa, alla fine del 2020 erano disponibili quasi 11 mila canali televisivi e 3 mila servizi su richiesta per un totale di oltre 13 mila servizi media audiovisivi²⁷.

²⁷ European Audiovisual Observatory, *Audiovisual Media Services in Europe*, giugno 2021, disponibile all'indirizzo <https://rm.coe.int/audiovisual-media-services-in-europe-2020/1680a2fc29>.

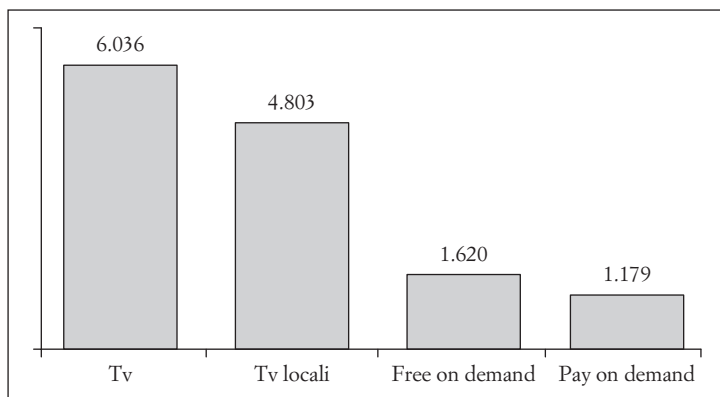


FIG. 7.14. Numero di servizi audiovisivi disponibili in Europa (2020).

Fonte: European Audiovisual Observatory, *Yearbook 2021/2022*.

Canali televisivi tradizionali (a pagamento e con pubblicità) e contenuti in streaming (a pagamento e con pubblicità) – affiancati dai video disponibili sui siti online e sui social media – offrono agli utenti un’inedita pluralità di occasioni per il relax e l’intrattenimento, per acquisire informazioni e rimanere aggiornati, e per disporre di una «base di sottofondo» che accompagna le attività quotidiane (*background viewing*).

La ricchezza e la varietà, senza precedenti, dei contenuti audiovisivi disponibili per gli utenti, nonché dei modi per accedervi, generano dinamiche di consumo in continua evoluzione, destinate a definire un assetto del settore profondamente diverso da quello che per decenni ha caratterizzato il *broadcasting* televisivo tradizionale.

Nel moderno settore dei media audiovisivi, il consumatore è sempre più un protagonista attivo. Dal lato della domanda, la fruizione dei contenuti audiovisivi oggi è caratterizzata da una estrema libertà in relazione a cosa guardare, nonché a come e quando farlo: i consumatori possono accedere online a cataloghi di contenuti pressoché «infiniti», attraverso una molteplicità di schermi, e senza vincoli spaziali e temporali.

Dal lato dell'offerta, la produzione e la condivisione di video da parte degli utenti, attraverso piattaforme digitali e social media, è ormai divenuta una componente fondamentale del consumo «mediatico», non secondaria rispetto ai servizi audiovisivi tradizionali, soprattutto per le fasce più giovani della popolazione.

Le due dinamiche si intrecciano facendo sì che, nonostante l'espansione dell'offerta televisiva e l'innovazione nelle modalità di consumo, nell'ultimo decennio il consumo complessivo di servizi televisivi (tradizionali e digitali) sostanzialmente non è cresciuto, ma è stato affiancato dalla fruizione sempre più frequente di altre tipologie di video digitali, soprattutto tramite smartphone.

Negli Stati Uniti, alcune stime indicano come il consumo «televisivo» (sia su Tv che su dispositivi digitali) costituisca solo circa un terzo del consumo mediatico complessivo. I consumatori ogni giorno trascorrono in media 5 ore sui media tradizionali e 8 ore sui *media* digitali, passando più tempo di fronte agli smartphone che di fronte alla Tv²⁸, e utilizzando spesso più dispositivi contemporaneamente, secondo una modalità *multi-tasking* che sembra dilatare enormemente il tempo trascorso nel consumo dei media.

Anche nell'Unione europea, sebbene «guardare la televisione» sia un'attività ancora ampiamente diffusa tra la popolazione, lo è sempre meno: se un decennio fa l'87% degli europei di età pari o superiore ai 15 anni guardava la Tv con una frequenza pressoché giornaliera, la percentuale è scesa all'81% nel 2022.

Come si può ricavare dai dati rappresentati nella figura 7.16, anche se sono sempre meno gli europei che guardano la Tv, cresce nettamente, comunque, la diffusione dei servizi televisivi on demand – pur senza riuscire a contro-bilanciare il diminuito interesse nei confronti della televisione tradizionale – nonché l'accesso a contenuti video tramite l'utilizzo dei social network.

²⁸ Cfr. eMarketer, disponibile all'indirizzo <https://www.insiderintelligence.com/content/us-adults-will-consume-almost-much-media-2021-tv-viewing-will-backslide>.

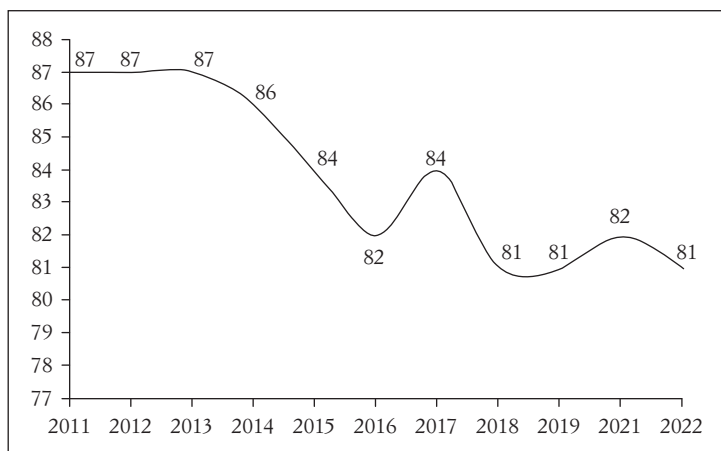


FIG. 7.15. Percentuale di persone che hanno guardato la Tv (tradizionale o on demand) con frequenza pressoché giornaliera nell'Unione europea (2011-2022).

Fonte: Commissione europea, *Standard Eurobarometer*.

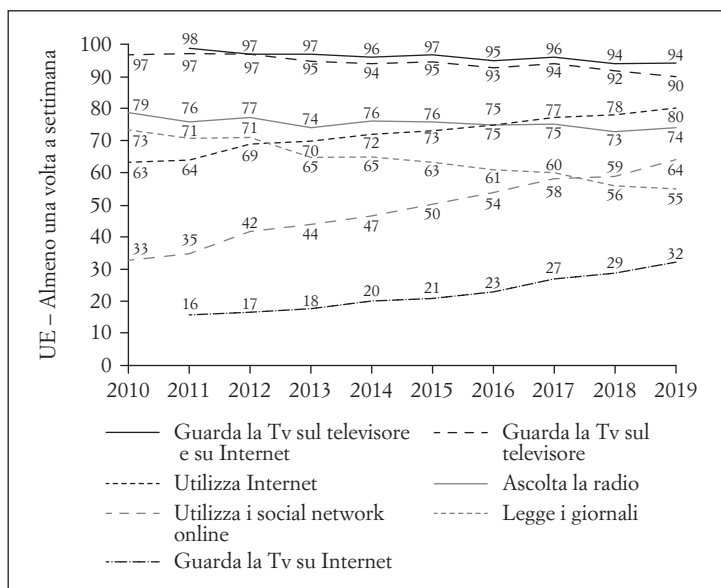


FIG. 7.16. Consumo di vari media con frequenza almeno settimanale nell'Unione europea (2010-2019).

Fonte: Ofcom.

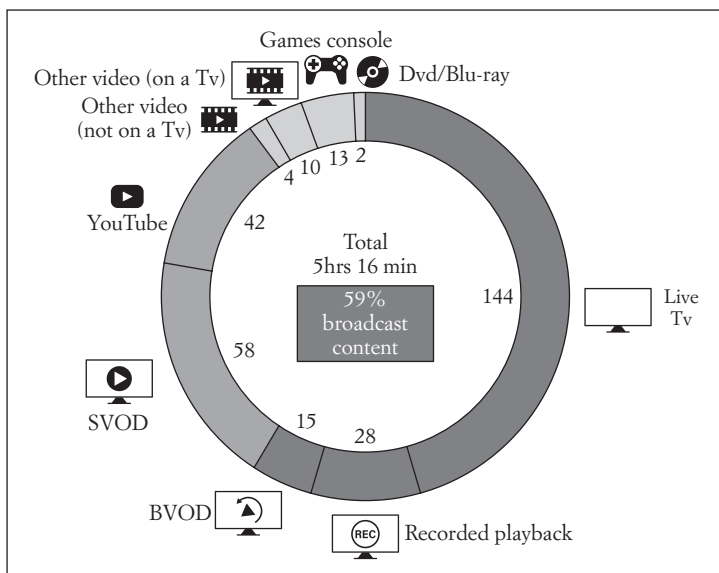


FIG. 7.17. Minuti di visione di contenuti video su qualsiasi dispositivo nel Regno Unito (2021).

Fonte: Ofcom, *Media Nations: UK 2022*.

Pertanto, nonostante «guardare la televisione» non sia più un'attività «passiva» confinata allo schermo televisivo e al divano di casa – si «guarda la televisione», scegliendo cosa e quando, attraverso una molteplicità di dispositivi (Pc, tablet, smartphone) e in una varietà di situazioni – il tempo che i consumatori dedicano a tale attività non cresce.

In effetti – in un contesto in cui l'attenzione degli utenti è per sua natura una risorsa scarsa – «guardare la Tv» costituisce solo una componente di un paniere di consumo «mediatico» digitale sempre più ricco, anche grazie alla disponibilità di un'enorme varietà di contenuti video (spesso anche *user-generated*) distribuiti attraverso molteplici piattaforme e social media, nonché all'utilizzo di dispositivi mobili per accedere a tale offerta.

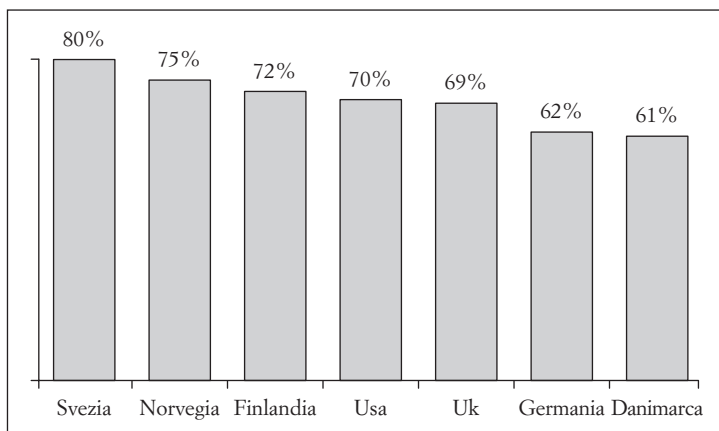


FIG. 7.18. Percentuale di persone che utilizzano altri dispositivi mentre guardano la Tv, per paese (2021).

Fonte: AudienceProject, *Insights 2022 – Linear Tv and Streaming*.

Come mostrano i dati relativi al Regno Unito, la molteplicità di servizi televisivi (lineari e on demand), piattaforme video, di *gaming* e social media disponibili – ai quali si accede tramite una pluralità di dispositivi digitali – si traduce in abitudini di consumo sempre più multi-dimensionali e complesse.

Gli utenti, inoltre, utilizzano più dispositivi contemporaneamente e per attività che, di fatto, si sovrappongono: ad esempio, si stima che, a livello globale, ben oltre la metà dei telespettatori utilizza altri dispositivi mentre guarda la Tv.

I cambiamenti che si registrano in media nella popolazione sono il risultato di traiettorie evolutive delle abitudini di consumo che interessano, con dinamiche diverse, varie *fasce demografiche*. Ad esempio, negli Stati Uniti, nell'ultimo decennio, il consumo di contenuti televisivi da parte dei telespettatori più anziani è rimasto stabile, se non addirittura in aumento. Al contempo, le fasce più giovani della popolazione, ma anche le fasce adulte fino a 54 anni, mostrano un significativo distacco dalla televisione: la riduzione nel

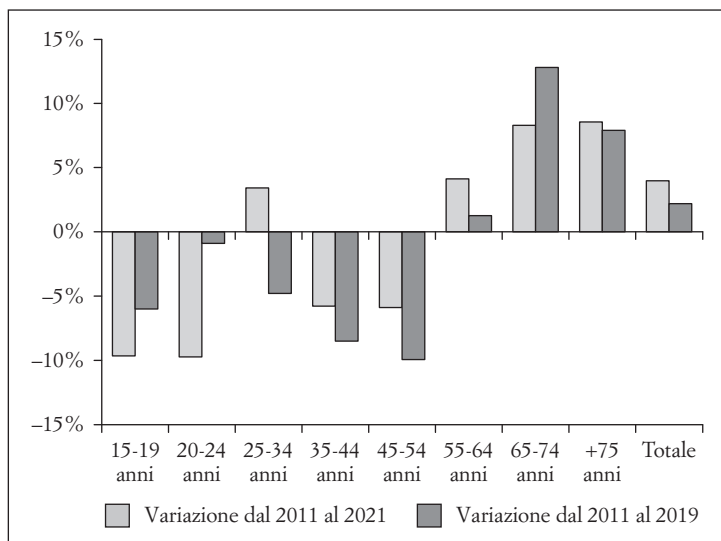


FIG. 7.19. Variazione percentuale del tempo medio giornaliero trascorso a guardare la Tv pro capite negli Stati Uniti, per fascia d'età.

Fonte: Elaborazioni su dati del Bureau of Labor Statistics.

consumo televisivo è particolarmente marcata, con una riduzione che ha raggiunto anche il 10%.

La dinamica tendenziale negativa che caratterizza il consumo televisivo complessivo è stata frenata, verosimilmente a livello «congiunturale», nel 2020, a causa delle restrizioni adottate per contrastare la diffusione del Covid-19, che hanno generato un aumento del consumo televisivo che rispecchia in gran parte l'aumento del tempo trascorso a casa durante le chiusure nazionali.

Per un altro verso, tuttavia, il periodo pandemico ha ulteriormente amplificato le dinamiche evolutive che interessano il consumo di diverse tipologie di contenuti. La crescita registrata nel 2020, infatti, è stata più accentuata per i contenuti online di quanto non lo sia stata per i contenuti tradizionali (nonostante il ruolo che hanno avuto i programmi di informazione giornalistica trasmessi dai canali

lineari nel periodo pandemico), accentuando così la crescita del peso relativo dei servizi online rispetto alla Tv lineare tradizionale²⁹. Inoltre, sono cresciuti altresì in maniera significativa la diffusione e il consumo di piattaforme online che offrono contenuti audiovisivi di varia natura, spesso non prodotti professionalmente e distribuiti secondo un modello di *social networking*.

Come sarà discusso in dettaglio nei paragrafi seguenti, l'andamento relativamente stazionario che si osserva a livello complessivo nel consumo televisivo cela dinamiche molto diverse che interessano le varie tipologie di servizi a disposizione dei consumatori. Da un lato, nell'ultimo decennio, il consumo televisivo tradizionale mostra chiaramente un andamento negativo sia in diversi paesi europei sia negli Stati Uniti. Dall'altro lato, a fronte di tale diminuzione, si registra l'evidente crescita della visione di contenuti digitali on demand che, pertanto, acquisisce un peso relativo maggiore nella composizione del consumo di contenuti video. Come già osservato, tale crescita, tuttavia, non è sufficiente a controbilanciare le dinamiche che interessano la televisione tradizionale, di modo che l'effetto netto complessivo sul consumo di Tv è, comunque, tendenzialmente negativo.

A livello globale, il consumo di servizi VOD ha assunto un peso estremamente significativo nelle abitudini di consumo televisivo. Si stima che oltre il 40% del tempo trascorso a livello globale per la visione di contenuti video sia stato rivolto proprio a servizi di streaming. Un'incidenza simile si registra in un paese come gli Stati Uniti, in cui l'incidenza del consumo VOD è quasi raddoppiata nel giro di solo cinque anni.

Alcuni studi³⁰ suggeriscono addirittura che (a livello globale), già da qualche anno, il tempo trascorso davanti

²⁹ Ad esempio, nel Regno Unito, la visione di servizi VOD su abbonamento (SVOD) come Netflix e Amazon Prime Video è quasi raddoppiata nel 2020 (fino a raggiungere il tempo medio di 1 ora e 5 minuti per persona al giorno).

³⁰ Samsung, *Behind the Screens*, <http://samsungads.events/behindthescreenseu>.

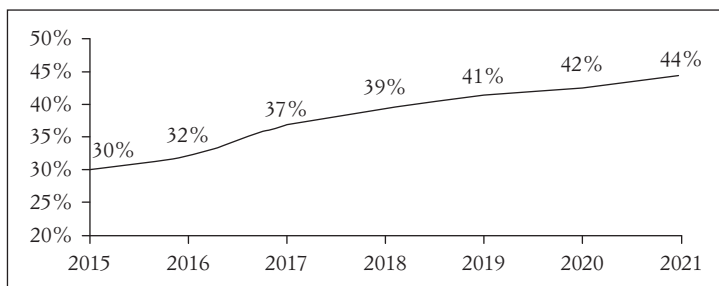


FIG. 7.20. Quota del tempo giornaliero trascorso a guardare contenuti tramite servizi di streaming sul tempo totale di consumo televisivo a livello mondiale dal (2015-2021).

Fonte: *We Are Social, & Hootsuite, & DataReportal*, in «Statista», 26 gennaio 2022.

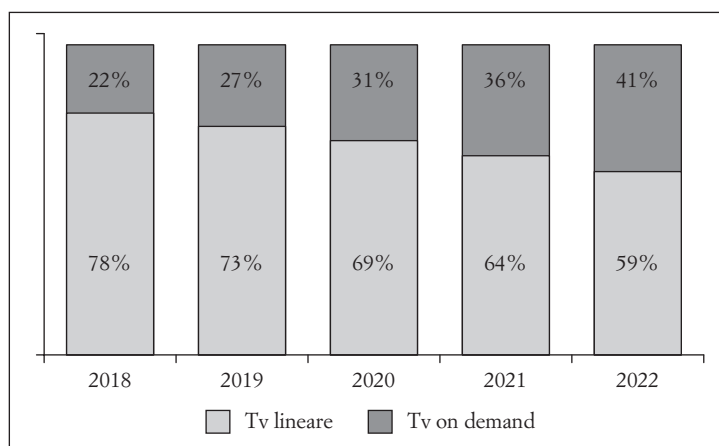


FIG. 7.21. Distribuzione del tempo giornaliero trascorso guardando la Tv tradizionale e la Tv in streaming tra gli adulti negli Stati Uniti (2018-2022).

Fonte: Elaborazioni su dati nScreenMedia tratti da «Statista».

le smart Tv – e, quindi, senza considerare la fruizione di video su Internet attraverso altri dispositivi – nella visione di contenuti in streaming abbia superato quello dedicato

alla visione della televisione lineare. La tendenza si sarebbe rafforzata nel corso del 2020, anno in cui lo streaming avrebbe rappresentato quasi il 60% di tutto il tempo di visione della Tv a livello globale.

Appare, inoltre, emergere una tendenziale segmentazione dei consumatori: sebbene la fruizione della Tv lineare su base pressoché giornaliera sia ampiamente diffusa tra la popolazione, la maggior parte di ore di visione della televisione lineare è ascrivibile a una percentuale relativamente limitata di utenti. Secondo uno studio svolto a livello globale³¹, infatti, l'86% del tempo complessivo speso nella visione della televisione lineare sarebbe riconducibile al 26% della popolazione televisiva; a questo segmento di utenti, per converso, sarebbe riconducibile solo il 16% del consumo in streaming.

L'evoluzione nella composizione strutturale del consumo video è più marcatamente orientata verso i servizi streaming tra le fasce più giovani della popolazione. Ad esempio, già da qualche anno, i consumatori più giovani in paesi come il Regno Unito spendono molto più tempo a guardare la televisione in streaming piuttosto che i canali tradizionali, con un rapporto tra il consumo delle due tipologie di servizi audiovisivi che è oggi di 1 a 3.

Tuttavia, sarebbe un errore ritenere che i servizi VOD costituiscano un servizio innovativo che interessa una fascia ristretta di consumatori, più inclini all'utilizzo delle nuove tecnologie. Infatti, la fruizione dei servizi televisivi on demand è ormai un fenomeno mainstream, esteso ad ampie fasce della popolazione, che mostra evidenti segnali di maturità (cfr. *infra*).

Si tratta di un aspetto che ha evidentemente implicazioni anche in merito ai possibili sviluppi attesi dei servizi on demand, posto che – prescindendo dalla crescita prospettica di tali servizi sul totale del consumo che può essere legata all'evoluzione demografica – la diffusione di tali servizi sembra avere raggiunto un livello prossimo alla saturazione in diversi paesi.

³¹ *Ibidem*.

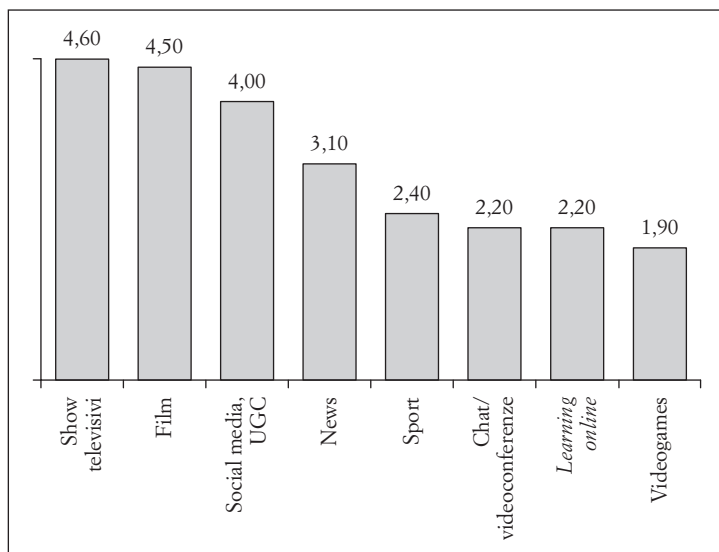


FIG. 7.22. Tempo medio speso a guardare varie tipologie di contenuti video online dagli utenti di Internet a livello globale (ore, 2020).

Fonte: Limelight Networks, 19 ottobre 2020.

Come già più volte osservato, alla crescita del consumo di servizi media audiovisivi in streaming a livello globale si accompagna la crescita nella condivisione e nel consumo di contenuti generati dagli utenti (UGC) tramite le piattaforme di streaming online come YouTube e i social network, soprattutto tra le fasce più giovani della popolazione.

Nel 2020, secondo i dati pubblicati da Eurostat, il 57% degli utenti dell'Unione europea di età compresa tra i 16 e i 24 anni e il 48% degli utenti di età compresa tra i 25 e i 34 ha caricato contenuti auto-generati, come video, foto, musica o testi³².

³² Anche tra le fasce più anziane della popolazione la condivisione di contenuti auto-creati è significativa: il 31% di persone tra i 45 e i 54 e il 22% di utenti tra i 55 e i 64 anni hanno caricato contenuti auto-generati.

A livello globale, il tempo trascorso dagli utenti di Internet a guardare contenuti UGC è in linea con il tempo trascorso a guardare film e con il tempo trascorso a guardare serie Tv³³.

Si tratta di una tendenza confermata dai dati relativi agli utenti statunitensi: le fasce più giovani della popolazione passano quasi lo stesso tempo a guardare video generati dagli utenti in streaming su YouTube, TikTok e altre piattaforme online che a guardare la Tv tradizionale.

Infatti, i dati raccolti attraverso un sondaggio dei consumatori americani³⁴ suggeriscono che i contenuti creati dagli utenti rappresentano il 39% delle ore settimanali dei media consumati dagli americani contro il 61% dei media tradizionali. Come ci si aspetterebbe, i consumatori più giovani sono più propensi a trascorrere più tempo con i contenuti generati dagli utenti: gli adolescenti 13-17enni spendono il 56% del loro tempo sui *media* con contenuti creati dagli utenti rispetto a solo il 22% tra i consumatori 55enni e più anziani.

Secondo i dati pubblicati dal regolatore di settore³⁵, nel Regno Unito, nel 2021, un terzo degli adulti online di età superiore ai 15 anni ha dichiarato di guardare quotidianamente contenuti video in forma breve online, percentuale che sale tra il pubblico più giovane. YouTube e Facebook sono state le principali piattaforme di *social video* nel Regno Unito nel primo trimestre del 2021, raggiungendo rispettivamente un tasso di penetrazione del 96% e dell'88% tra gli utenti Internet britannici di età superiore ai 18 anni. Anche il servizio di *social video* TikTok è cresciuto rapidamente durante il 2020 e nel 2021, raggiungendo il 31% degli utenti adulti di Internet nel Regno Unito nel marzo 2022 e aumentando il tasso di penetrazione in nuove fasce della popolazione. In particolare, la percentuale di utenti di Internet con più

³³ Cfr. Limelight Network, *State of Online Video 2020*, disponibile all'indirizzo https://screenforce.at/media/file/100101_2020_ww_lime-light_state_of_online_video_vod_ott_en.pdf.

³⁴ Cfr. Consumer Technology Association, *Exploring the Creator Economy*. I dati riportati sono estratti da <https://variety.com/2022/digital/news/cta-user-generated-content-study-1235146175/>.

³⁵ Cfr. Ofcom, *Media Nations*.

di 15 anni che utilizzano TikTok per guardare brevi video è aumentata dal 5% nel primo trimestre 2020 al 16% nel primo trimestre 2021.

8.2. «Broadcasting» tradizionale

In questo paragrafo, si approfondiscono le evidenze disponibili in merito all'evoluzione del consumo della televisione lineare tradizionale. I dati che verranno presentati mostrano come i consumatori continuino a guardare in modo diffuso e frequente la televisione lineare tradizionale, ma sono sempre meno, e più anziani, quelli che lo fanno.

A livello globale, infatti, si rileva un trend decrescente nella quota di utenti che guarda la Tv tradizionale: negli Stati Uniti, ad esempio, gli utenti che guardano la Tv lineare con una frequenza almeno settimanale erano l'83% nel 2017 e solo il 60% nel 2021.

Il minore interesse per la televisione lineare è evidente anche dai dati relativi al consumo televisivo tradizionale nell'Europa occidentale dell'ultimo decennio; il seguente grafico, infatti, mostra la dinamica del consumo medio pro capite della Tv tradizionale.

Si registra una dinamica tendenziale simile in diversi paesi europei: nell'ultimo decennio il trend è chiaramente negativo³⁶, sebbene con una velocità diversa nei vari paesi, registrando un'inversione di tendenza, verosimilmente solo di natura congiunturale, nel periodo pandemico. È proprio negli anni 2012-2013, peraltro, che in Europa si assiste all'ingresso e all'espansione dei servizi SVOD trainati dalla crescita di Netflix.

In effetti, in media nell'Unione europea (anche) nell'ultimo quinquennio, il tempo trascorso a guardare la Tv, mostra una riduzione, interrotta dalla discontinuità (verosimilmente congiunturale) derivante dall'emergenza pandemica del 2020.

³⁶ E ciò a fronte di un aumento del tempo medio di visione dei canali televisivi tradizionali registrato, invece, nel quinquennio successivo al 2008.

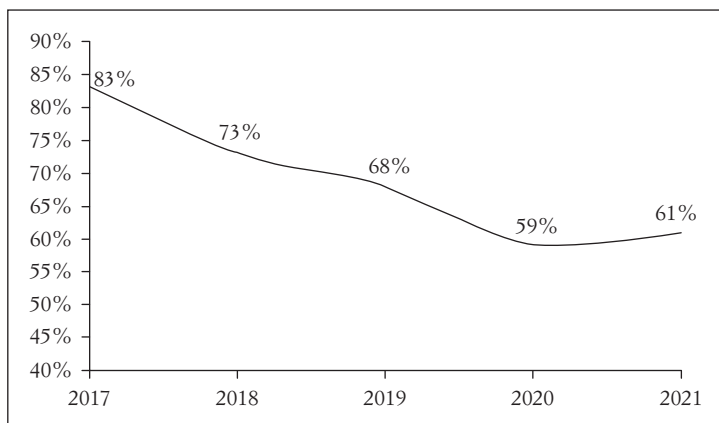


FIG. 7.23. Spettatori che guardano la Tv tradizionale su base settimanale negli Stati Uniti (percentuale, 2017-2021).

Fonte: AudienceProject, *Insights 2022 – Linear Tv and Streaming*.

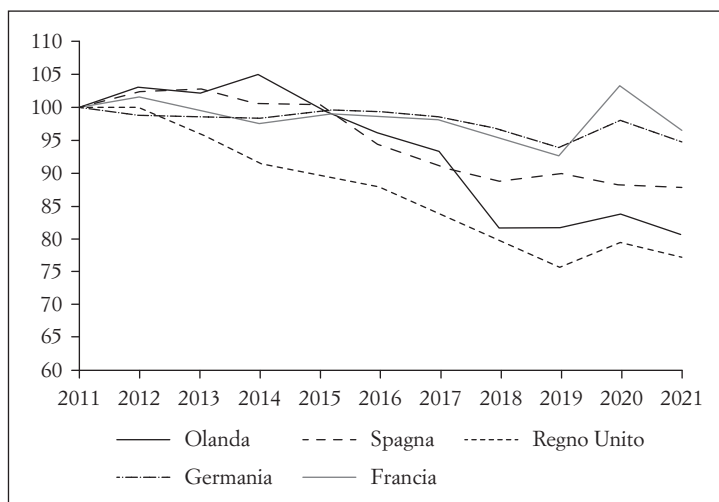


FIG. 7.24. Tempo medio giornaliero trascorso a guardare la Tv tradizionale in alcuni paesi europei (numeri indici, 2011 = 100; 2011-2021).

Fonte: Elaborazioni interne su dati estratti da «Statista».

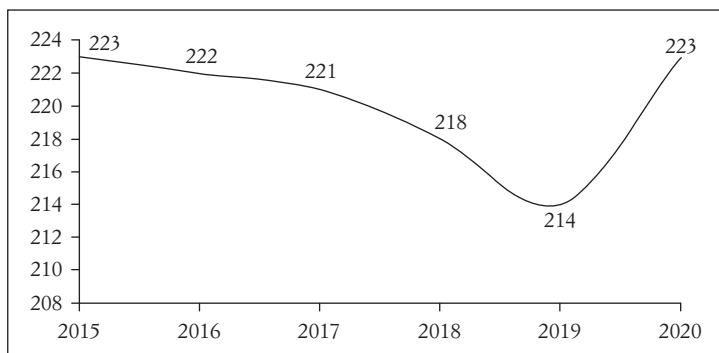


FIG. 7.25. Tempo medio di visione della Tv in Europa in minuti (2015-2020).

Fonte: Elaborazioni su dati dell'European Audiovisual Observatory.

La riduzione tendenziale del tempo trascorso a guardare la televisione lineare che si è verificata nell'ultimo decennio ha interessato quasi tutte le fasce della popolazione, sebbene sia stata più veloce per gli utenti più giovani. Tale dinamica emerge in maniera estremamente chiara dai dati pubblicati da Ofcom relativi al Regno Unito. Nell'ultimo decennio, solo le fasce più anziane della popolazione hanno avuto un consumo della televisione lineare costante o in crescita. Per contro, il tempo medio speso a guardare la televisione tradizionale è diminuito per tutti i telespettatori di età inferiore ai 65 anni; ad esempio, nell'ultimo decennio, per le fasce di età fino a 34 anni, il tempo di visione delle Tv tradizionale si è sostanzialmente dimezzato e, per gli spettatori più giovani, si è addirittura ridotto dei due terzi.

In prospettiva, lo spostamento dell'attenzione dei consumatori dalla Tv tradizionale verso i servizi on demand e altri contenuti video disponibili su Internet è un processo che può avere conseguenze particolarmente dirompenti sul settore televisivo, non solo perché gli utenti passano meno tempo a guardare i canali lineari, ma anche perché le nuove abitudini di consumo possono incidere sul ruolo di *media mass-market* che ha tradizionalmente avuto il *broadcasting* tradizionale.

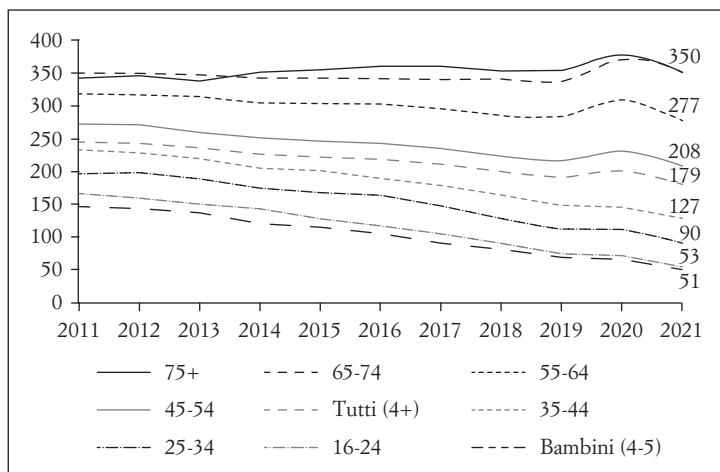


FIG. 7.26. Tempo medio giornaliero trascorso a guardare la Tv nel Regno Unito, per fascia di età (minuti, 2011-2021).

Fonte: Ofcom.

Infatti, secondo alcune rilevazioni, in diversi paesi europei, come la Germania e il Regno Unito, e negli Stati Uniti, solo metà degli utenti prevede di guardare programmi televisivi lineari tra cinque anni. Sebbene si tratti di mere intenzioni di comportamento, è un'evidenza che fornisce un'indicazione molto chiara di quanto dirompente possa essere l'impatto delle dinamiche attuali sul futuro ruolo del *broadcasting* tradizionale come *media* in grado di raggiungere tendenzialmente l'intera popolazione.

Le dinamiche sopra descritte sono state in qualche modo alterate – verosimilmente a livello congiunturale – a causa dei cambiamenti derivanti dalla diffusione del Covid-19.

Infatti, secondo l'analisi dell'European Audiovisual Observatory³⁷, nel corso del 2020 – rispecchiando l'inversione di tendenza nel consumo televisivo registrata a causa della pandemia – l'audience delle principali emittenti te-

³⁷ European Audiovisual Observatory, *Yearbook 2021/2022*.

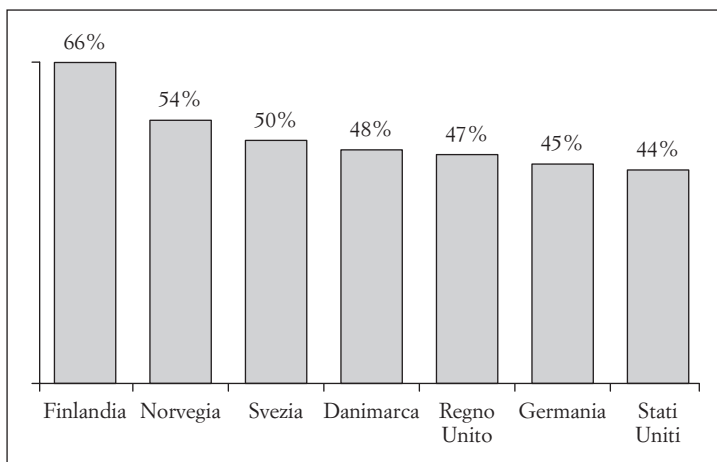


FIG. 7.27. Persone che prevedono di guardare la Tv lineare nel 2026, per paese (percentuale, 2021).

Fonte: AudienceProject, *Insights 2022 – Linear Tv and Streaming*.

levisive nei mercati nazionali europei ha recuperato, dopo una persistente tendenza al ribasso negli ultimi anni. Nel 2020, le quote medie di mercato dell'audience dei quattro canali televisivi leader nei mercati nazionali europei si sono stabilizzate, mostrando un moderato aumento (+1%).

Questa momentanea ripresa dei canali televisivi più popolari, tuttavia, non si è riflessa ugualmente nell'audience dei principali gruppi televisivi: nel 2020, infatti, le quote medie di mercato dell'audience dei quattro principali gruppi televisivi nei mercati nazionali europei si sono contratte del -1% rispetto all'anno precedente. Pertanto, l'aumento del consumo può aver favorito alcuni generi televisivi, ma non si è automaticamente esteso agli interi portafogli di canali dei *broadcaster* tradizionali.

I servizi pubblici radiotelevisivi hanno beneficiato (più di altri) delle tendenze positive degli ascolti nei mercati nazionali: nel 2020, la quota media di mercato dell'audience delle emittenti pubbliche europee è cresciuta del 4%

rispetto all'anno precedente, dovuto verosimilmente anche al maggiore interesse per le *news* dall'inizio della pandemia.

In effetti, nonostante le dinamiche di lungo periodo descritte, la televisione tradizionale continua a essere il mezzo preferito per tenersi informati, e continua a essere considerato relativamente affidabile dalla maggior parte degli europei (e di gran lunga più affidabile rispetto a Internet e ai social network online).

La televisione è ancora il mezzo preferito dagli europei che desiderano tenersi informati sulle questioni politiche nazionali (76%), anche se ha perso 9 punti percentuali dall'autunno 2011 ed è al suo livello più basso registrato³⁸. Il dominio della televisione nella classifica della principale fonte di notizie sugli affari politici nazionali rimane intatto (53%) e distanzia largamente Internet, che si colloca al secondo posto (24%, di cui il 18% per i siti web e il 6% per i social network online). In tutti i 28 Stati membri dell'Unione europea (rispetto ai 27 dell'autunno 2018), la televisione è la fonte più popolare di notizie sugli affari politici nazionali.

In generale, la fiducia nei media tradizionali (radio, televisione e stampa scritta) mostra un leggero calo: poco meno della metà degli europei (49%) afferma di «tendere a fidarsi» della televisione (49%), con un leggero calo di un punto percentuale dal sondaggio dell'autunno 2018. Una percentuale quasi identica del 47% (+1) «tende a non fidarsi» di essa. La maggioranza degli intervistati in 21 Stati membri dell'Unione europea (rispetto ai 23 dell'autunno 2018) si fida della televisione. Le differenze a livello nazionale sono significative: un divario di 54 punti percentuali separa il punteggio più basso, registrato in Grecia (22%), da quello più alto, registrato in Finlandia (76%).

In sette Stati membri dell'Unione europea, solo una minoranza degli intervistati ha fiducia nella televisione, con i punteggi più bassi osservati in Grecia (22%, contro il 78% che tende a non fidarsi), Spagna (29%, contro il 68%) e Francia (32%, contro il 65%).

³⁸ Eurobarometer, *Media & News Survey*.

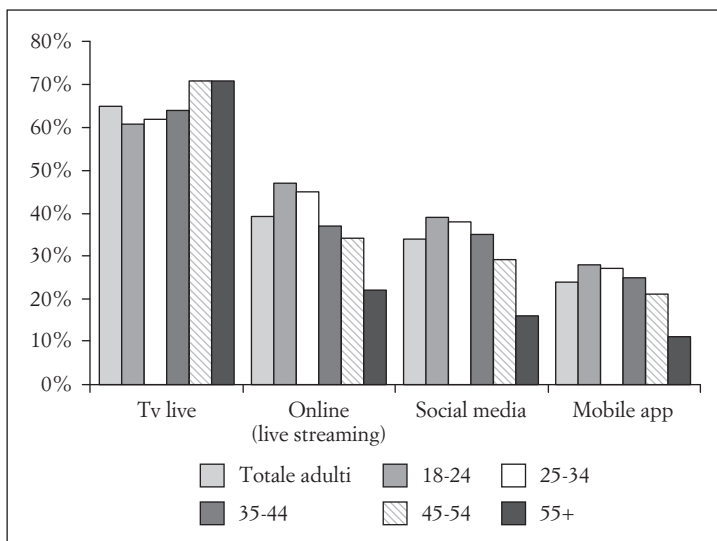


FIG. 7.28. Piattaforme preferite per la visione dei contenuti sportivi a livello globale (2021).

Fonte: Elaborazioni su dati YouGov.

Tali dati vanno letti anche alla luce del fatto che solo poco meno di un terzo degli europei (32%) dice che «tende a fidarsi» di Internet. La fiducia nei social network online è la più bassa di tutte: solo un europeo su cinque «tende a fidarsi», mentre il 65% degli intervistati «tende a non fidarsi».

Inoltre, lo schermo televisivo è tuttora centrale anche nella fruizione dei contenuti sportivi live a livello globale. La Tv lineare, infatti è preferita dalla maggior parte degli adulti a livello globale, anche se per le fasce più giovani della popolazione la fruizione online in streaming appare costituire un'alternativa diffusa. È verosimile che proprio lo sport giocherà nei prossimi anni un ruolo pivotale nel definire i nuovi equilibri tra il *broadcasting* tradizionale e le piattaforme on demand.

Nonostante alcuni punti di forza della Tv tradizionale, l'impatto *disruptive* dei servizi on demand sul *broadcasting*

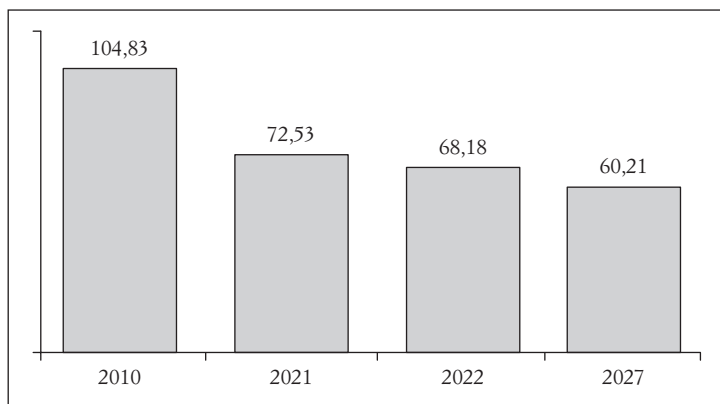


FIG. 7.29. Numero di famiglie con servizi di Pay Tv tradizionale nel Nord America (milioni, 2010-2027, stime per il 2022 e il 2027).

Fonte: Elaborazioni di dati Digital Tv Research estratti da «Statista».

tradizionale è particolarmente evidente se ci si sofferma, in particolare, sulla componente dei servizi tradizionali di Pay Tv, che risentono direttamente degli effetti derivanti dallo sviluppo dei servizi on demand a pagamento.

La diffusione dei servizi SVOD ha avuto un impatto sui livelli di consumo dei servizi televisivi a pagamento tradizionali che evidenzia sempre più una relazione di sostituibilità. Infatti, sebbene molti spettatori abbiano integrato i loro pacchetti via cavo o satellite con contenuti online, sempre più utenti hanno abbandonato l'esperienza della Pay Tv tradizionale, privilegiando la fruizione solo di servizi a pagamento on demand.

Tale fenomeno è particolarmente evidente negli Stati Uniti, dove il numero di famiglie che acquistano servizi di Pay Tv «tradizionale» è diminuito da un picco di 100,5 milioni nel 2014 a circa 73 milioni nel 2021. Dal 2010 al 2022, il tasso di penetrazione dei servizi di Pay Tv tradizionali negli Stati Uniti si è ridotto di 22 punti percentuali. Entro il 2025, negli Stati Uniti, alcune stime suggeriscono che solo 60 milioni di famiglie statunitensi pagheranno per i servizi televisivi tradizionali.

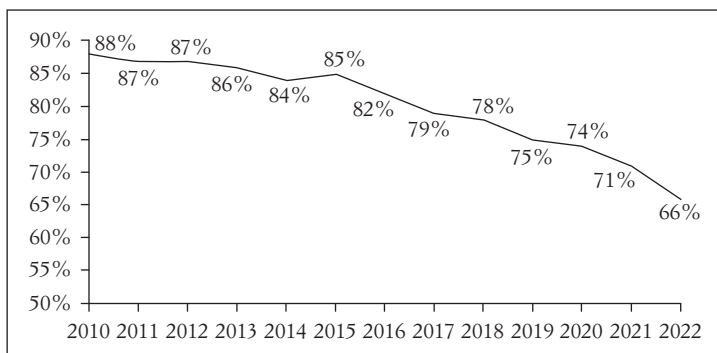


FIG. 7.30. Tasso di penetrazione della Pay Tv tradizionale negli Stati Uniti (2010-2022).

Fonte: Leichtman Research Group, in «Statista», 21 ottobre 2022.

Mentre la quota di famiglie con Tv non a pagamento è aumentata costantemente negli ultimi anni, la cancellazione degli abbonamenti ai servizi di Pay Tv tradizionali – il cosiddetto fenomeno del *cord-cutting* – è stato accelerato dalla pandemia di Coronavirus (Covid-19), che ha ridotto l’offerta di eventi sportivi e delle trasmissioni di intrattenimento dal vivo. Non sorprende che il *cord-cutting* sia particolarmente diffuso tra le fasce più giovani della popolazione, poiché gli spettatori di età compresa tra i 18 e i 34 anni sono più abituati ai formati di intrattenimento non lineari e alle alternative di streaming.

La disponibilità di contenuti video online e i costi crescenti degli abbonamenti sono le ragioni principali per disdire le offerte della Pay Tv tradizionale, via cavo o satellitare. La motivazione principale che induce gli utenti ad abbandonare le offerte di Pay Tv tradizionali è l’elevato livello dei prezzi di tali servizi e la sostituibilità con i servizi VOD: non è un caso che sono proprio i servizi on demand a essere utilizzati primariamente dai *cord cutters*.

In Europa, tuttavia, non appare registrarsi un fenomeno di abbandono della Pay Tv tradizionale di intensità analoga a quello registrato negli Stati Uniti. Anche in prospettiva,

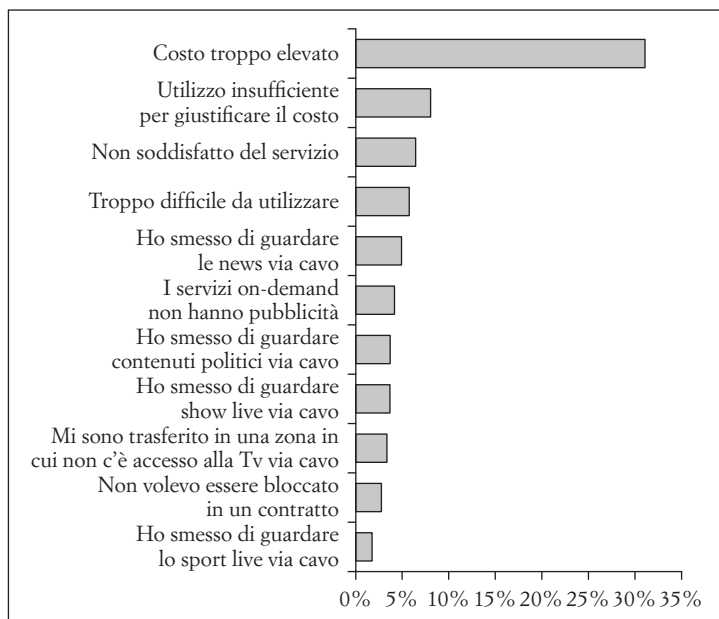


FIG. 7.31. Le principali ragioni per «tagliare il cavo» negli Stati Uniti (2022).

Fonte: Elaborazioni di dati estratti da CableTV.com.

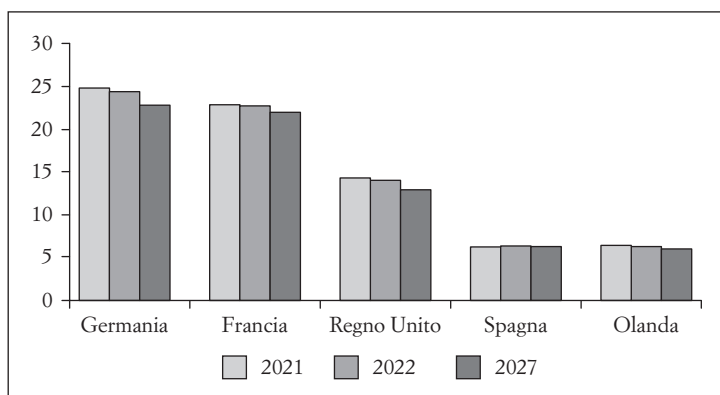


FIG. 7.32. Numero di abbonati alla Pay Tv in alcuni paesi europei (milioni, 2021-2027, stime per il 2022 e il 2027).

Fonte: Digital Tv Research.

alcuni studi suggeriscono come, nonostante un'attesa riduzione del numero di abbonati ai servizi di Pay Tv, il fenomeno dovrebbe essere comunque limitato e non comportare un ridimensionamento radicale di tali servizi.

8.3. Servizi VOD

8.3.1. La diffusione dei servizi on demand

Il ruolo assunto dai servizi on demand nel paniere di consumo mediatico è ormai un fenomeno ampiamente consolidato a livello globale. Sono evidenti i vantaggi che tali servizi offrono ai consumatori in termini di libertà, sia sotto il profilo temporale che dei luoghi e delle modalità di fruizione, nel consumo di film, spettacoli televisivi e altri contenuti video: la fruizione dei contenuti on demand non è vincolata da nessun palinsesto, dispositivo, mezzo o luogo. Inoltre, gli utenti possono scegliere tra un'enorme selezione di film e serie Tv di tutti i generi ed epoche, prodotti sia da *studios* tradizionali che indipendenti.

La crescente diffusione di tali servizi fa sì che oggi, nell'Unione europea, il 52% della popolazione europea guarda la Tv online e oltre un terzo lo fa almeno due-tre volte a settimana. Negli ultimi anni è diminuita significativamente la quota di utenti che non utilizza mai la televisione online; e, al tempo stesso, è aumentato il numero di utenti che utilizza tali servizi con una frequenza elevata, ossia giornaliera o settimanale.

Ciononostante, solo una percentuale relativamente limitata della popolazione guarda la Tv via Internet con una *frequenza* pressoché giornaliera: nell'Unione europea si tratta di circa il 17%. Un dato, dunque, che marca tuttora una differenza significativa rispetto alla frequenza di consumo giornaliero della televisione tradizionale, che si attesta tuttora a livelli ben più elevati.

È evidente, tuttavia, come tale consumo costituisca sempre più una componente significativa delle abitudini giornaliere dei consumatori: il tasso di penetrazione del

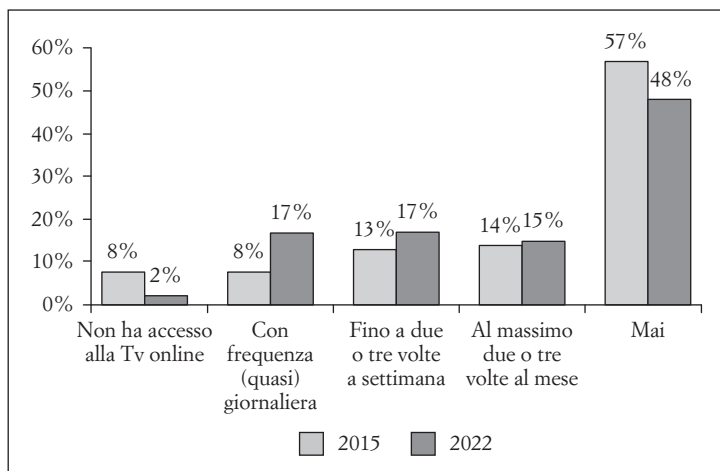


FIG. 7.33. Frequenza di visione della Tv online nell'Unione europea (2015-2022).

Fonte: Elaborazioni su dati della Commissione europea, *Standard Eurobarometer 96: Public Opinion in the European Union*.

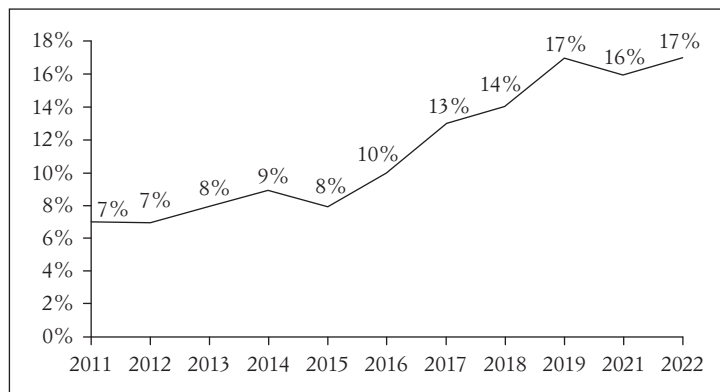


FIG. 7.34. Percentuale di persone che guardano la Tv via Internet ogni giorno o quasi ogni giorno nell'Unione europea (2011-2022).

Fonte: Elaborazioni su dati della Commissione europea, *Standard Eurobarometer 96: Public Opinion in the European Union*.

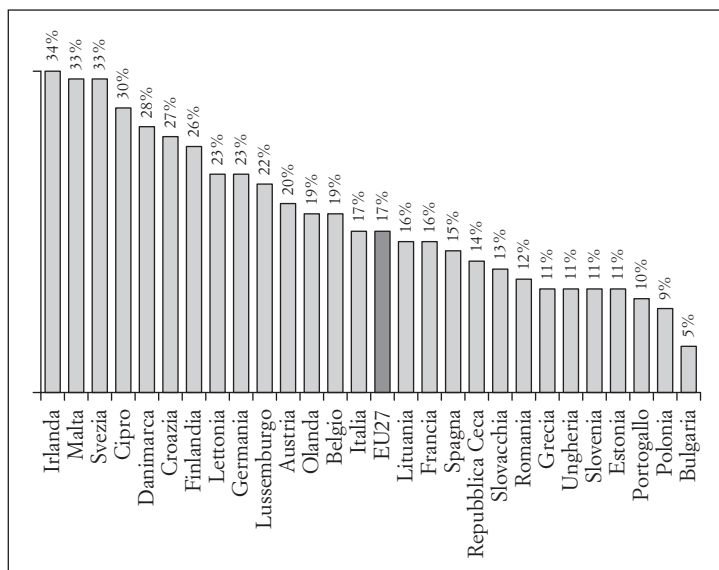


FIG. 7.35. Percentuale di persone che guardano la Tv via Internet ogni giorno o quasi ogni giorno nell'Unione europea, per paese (2022).

Fonte: Elaborazioni su dati della Commissione europea, *Standard Eurobarometer 96: Public Opinion in the European Union*.

consumo della Tv online su base giornaliera, infatti, è più che raddoppiato negli ultimi dieci anni; e in paesi come l'Irlanda, Malta e la Svezia, oltre un terzo della popolazione guarda la Tv online con una frequenza pressoché giornaliera.

Come si è già avuto modo di osservare, a livello mondiale, la fruizione di contenuti in streaming ormai pesa per quasi il 45% del tempo di visione di contenuti televisivi e alcuni studi suggeriscono che il consumo di video online abbia già superato a livello globale la visione *broadcast* tradizionale.

La crescente preferenza dei consumatori per i servizi televisivi su Internet è altresì confermata dal fatto che il 48% degli utenti di Internet considera i servizi video online la modalità principale di guardare serie televisive e film³⁹.

³⁹ Cfr. Ampere Analysis.

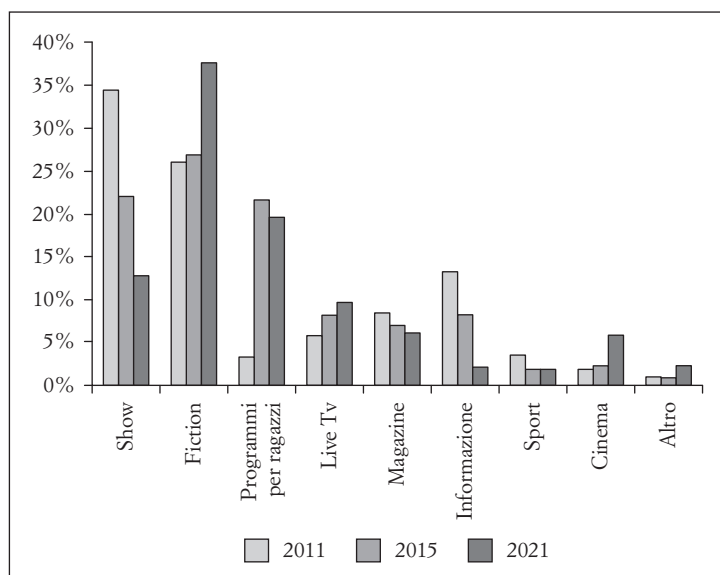


FIG. 7.36. Ripartizione del consumo di televisione online in Francia, per genere (2011, 2015 e 2022).

Fonte: Elaborazioni su dati del Centre national du cinéma et de l'image animée, *Baromètre de la Télévision de rattrapage*.

In effetti, come mostrano, ad esempio, i dati relativi alla Francia, per quanto concerne i *contenuti*, il consumo televisivo online appare dirigersi soprattutto verso le *fiction*, i programmi per ragazzi, e i programmi di intrattenimento, nonché (sempre più) verso i contenuti cinematografici. La fruizione degli eventi sportivi online è, invece, ancora alquanto limitata, sebbene costituisca una possibile area di sviluppo dei modelli di business degli operatori che offrono servizi VOD.

In relazione alle diverse tipologie di servizi VOD, in linea con le dinamiche (globali) dell'offerta descritte nel paragrafo 8.1, si rileva come in Europa i servizi a pagamento (SVOD) siano quelli più diffusi, insieme ai servizi on demand offerti dai *broadcaster* tradizionali (BVOD); i servizi gratuiti, finanziati con la pubblicità (AVOD) mostrano una diffusione

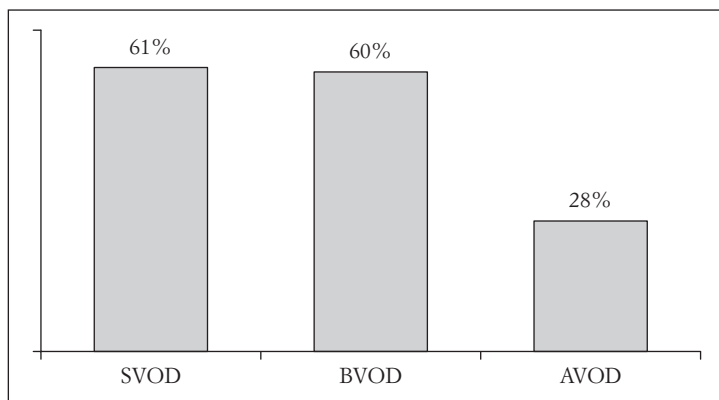


FIG. 7.37. Tipi di piattaforma di streaming video più utilizzati quando si utilizza la Tv connessa nei principali paesi europei (2022).

Fonte: Elaborazioni di dati FreeWheel estratti da «Statista».

più ridotta anche se – in linea con le nuove direttrici di sviluppo dei *business model* degli operatori che offrono servizi on demand – stanno registrando una crescita significativa.

8.3.2. I servizi on demand a pagamento

Nell'ultimo decennio, la crescita dei servizi on demand è stata trainata dalla crescita dei servizi con abbonamento a pagamento (SVOD). Negli Stati Uniti, il tasso di penetrazione di tali servizi ha raggiunto ormai oltre l'80%, il 12% in più rispetto al 2018.

La crescita vertiginosa del *take up* di tali servizi è evidente anche dai dati europei. Si stima, infatti, che nell'Unione europea il numero di abbonati a servizi di streaming abbia superato i 140 milioni, mentre solo cinque anni prima il numero di abbonati era inferiore ai 30 milioni.

In Europa occidentale, si stima che il tasso di penetrazione dei servizi SVOD abbia raggiunto in media oltre il 65% delle famiglie, con punte di quasi l'80% nei paesi nordici.

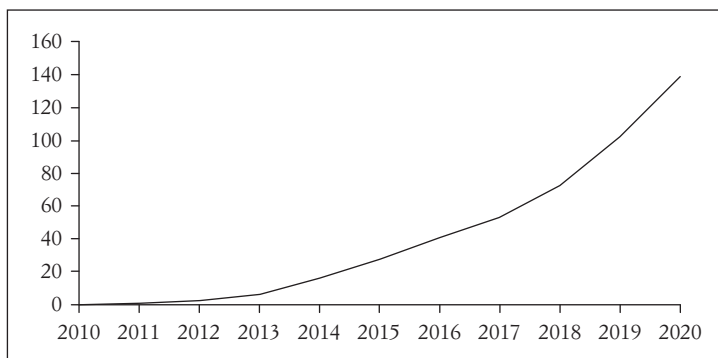


FIG. 7.38. Numero stimato di abbonamenti ai servizi OTT SVOD nell'Unione europea dal 2010 al 2020 (in milioni).

Fonte: European Audiovisual Observatory, *Trends in the VOD Market in EU28*.

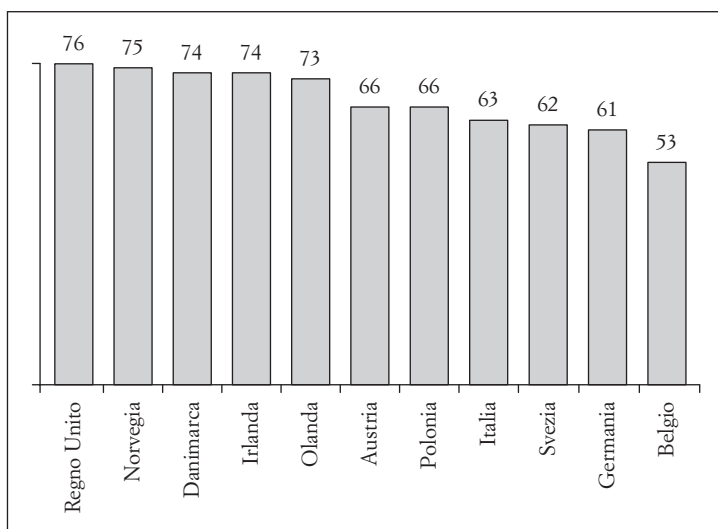


FIG. 7.39. Accesso ai servizi di video on demand in abbonamento (SVOD) in alcuni paesi europei (2021).

Fonte: Elaborazioni di dati tratti da Deloitte, *Insights 2022. Linear TV and Streaming*.

Il tasso di diffusione dei servizi SVOD ha superato largamente quello dei servizi di Pay Tv tradizionali. La diffusione dei servizi SVOD ha avuto, dunque, un effetto di espansione del mercato dei servizi televisivi a pagamento. Al contempo, in Europa, si registra un elevato livello di sovrapposizione nel consumo di servizi di Pay Tv tradizionali e di servizi SVOD: si stima che oltre l'80% delle famiglie che acquistano servizi di Pay Tv nel Regno Unito, Francia, Spagna, Italia e Germania sono anche abbonate ad almeno un servizio di streaming.

L'attuale livello di diffusione dei servizi SVOD è il risultato di una tendenza alla crescita che prosegue da diversi anni, e ha mostrato un'ulteriore accelerazione durante la pandemia di Covid-19 sia a causa dell'impatto del *lockdown* sulla domanda, sia a causa degli sviluppi nell'offerta, quali il lancio di nuovi servizi (ad esempio, Disney+). Si stima che quasi la metà degli spettatori globali dei servizi SVOD si sia abbonato a nuovi servizi durante la prima metà del 2020.

La crescita della penetrazione dei servizi SVOD ha fatto sì che l'utilizzo di tali servizi sia cresciuto in nuove fasce della popolazione e, dunque, conquisti nuovi profili di consumatori. Dopo una fase iniziale in cui lo sviluppo di tali servizi è stato trainato dalle fasce più giovani della popolazione, ora anche i telespettatori più anziani costituiscono una quota significativa della domanda di tali servizi e la distribuzione demografica degli utenti SVOD si avvicina alla distribuzione demografica della popolazione nel suo complesso.

Un esempio di come i servizi SVOD siano ormai arrivati nel *mainstream* si ricava dall'analisi dei dati sociodemografici degli utenti di tali servizi negli Stati Uniti. Il 60% degli utenti ha fino a 39 anni, il 40% ha 40 anni e più. La crescita anno su anno è molto dinamica nei gruppi target più anziani (40+) ed è in aumento del 33% nel gruppo target 60+. Il 48% degli utenti SVOD sono donne, il 52% sono uomini. La distribuzione degli utenti SVOD in base alla situazione abitativa urbana e rurale rispecchia ampiamente la distribuzione nella popolazione totale. Anche la distribuzione del reddito tra gli utenti SVOD è sempre più simile a quella della popolazione totale.

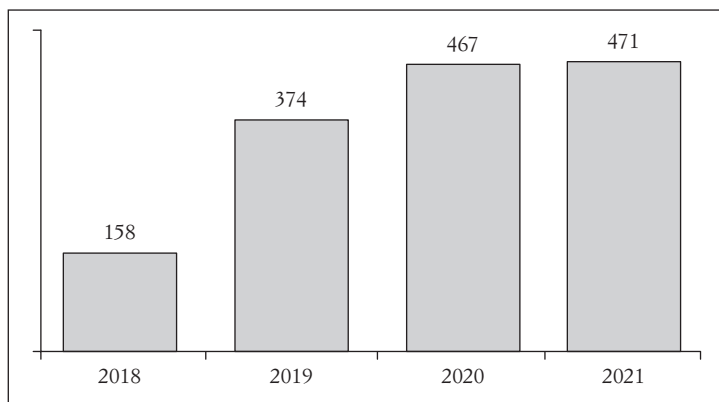


FIG. 7.40. Numero di titoli di contenuti originali rilasciati da Netflix (2018-2021).

Fonte: Elaborazioni su dati Ampere Analysis riportati in «Statista».

In conclusione, dunque, la diffusione dei servizi SVOD appare aver raggiunto un elevato grado di maturità, non potendo essere più considerato un fenomeno limitato alle fasce più «innovative» della popolazione; un aspetto che può incidere sugli ulteriori sviluppi del settore, anche in termini dell'elevato tasso di saturazione della domanda potenziale.

Un importante fattore che ha trainato la diffusione di servizi SVOD è dato dagli investimenti significativi degli operatori che offrono tali servizi nello sviluppo di contenuti originali: la sola Netflix ha rilasciato circa 470 produzioni originali sia nel 2020 che nel 2021.

Sebbene vi siano differenze, anche significative, nell'ampiezza dei cataloghi offerti, tutti i principali operatori SVOD offrono comunque una varietà di generi. I cataloghi dei principali operatori, dunque, presentano un elevato grado di differenziazione interna dei contenuti offerti, a fronte di un grado relativamente limitato di differenziazione nella tipologia di contenuti offerti che si registra *tra* operatori, nonostante ognuno presenti cataloghi di contenuti sostanzialmente esclusivi in quanto auto-prodotti.

La concorrenza nella produzione di contenuti originali ha offerto ai consumatori una varietà di titoli e di contenuti

che non trova riscontro negli anni precedenti e l'accesso a tali contenuti costituisce, in effetti, un fattore estremamente importante che incide sulle scelte di abbonamento dei consumatori.

Sotto un diverso profilo, la moltiplicazione dei contenuti originali e la disintermediazione nella filiera distributiva fanno sì che i consumatori compongano autonomamente i propri *bundle* di consumo individuali acquistando direttamente una pluralità di servizi SVOD. Infatti, il consumo di contenuti audiovisivi attraverso i servizi SVOD è caratterizzato dal superamento dei pacchetti pre-confezionati di contenuti che hanno tradizionalmente caratterizzato il mercato della Pay Tv. Il *multi-homing* è, in effetti, un fenomeno ormai ampiamente diffuso, trainato anche dagli sviluppi dell'offerta nonché dalla facilità con cui i consumatori possono abbonarsi a tali servizi nonché disdire l'abbonamento.

Se nel 2018 la media globale dei servizi a pagamento acquistati da una famiglia era di un servizio, nel 2020 è cresciuta a un servizio e mezzo, registrando un salto del 50%, e raggiungendo oltre due servizi in media negli Stati Uniti. Il fenomeno è ancora più evidente se si considerano solo le famiglie che acquistano servizi SVOD: la famiglia media statunitense SVOD ha accesso a quasi 100 mila ore di contenuti, forniti in media attraverso 3,8 servizi diversi⁴⁰. Anche in Europa, la proporzione di famiglie Internet con tre o più servizi SVOD continua a crescere: il 31% degli internauti britannici ha tre o più servizi, seguito da vicino dalla Spagna al 28% e dall'Italia al 27%. In Germania è il 22% e in Francia il 16%.

Il *multi-homing* appare essere principalmente trainato dalla circostanza per cui i principali servizi SVOD offrono contenuti diversi, cataloghi che contengono molti contenuti originali e con sovrapposizioni limitate. È, dunque, la disponibilità di contenuti «esclusivi» a costituire un fattore centrale nelle scelte di consumo dei servizi SVOD e a portare gli utenti alla sottoscrizione di una molteplicità di servizi.

⁴⁰ Cfr. Ampere Analysis.

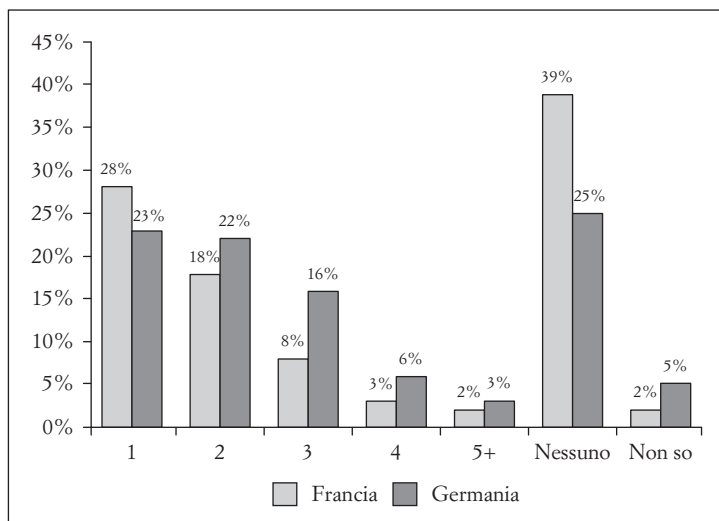


FIG. 7.41. Quota di abbonati ai servizi di streaming video in Francia e Germania, per numero di servizi (2021 e 2022).

Fonte: Elaborazioni su dati estratti da «Statista».

In particolare, secondo il *Technology Tracker* di Ofcom, sono state proprio le serie originariamente prodotte per, o esclusive per, i singoli fornitori di SVOD a costituire un fattore importante dietro la decisione di abbonarsi – con l'intenzione di «guardare contenuti esclusivi non disponibili altrove» elencata come uno dei tre motivi principali per l'abbonamento domestico di (tutti) i servizi SVOD.

Tuttavia, con la crescita nel tasso di penetrazione dei servizi SVOD nella popolazione, il mercato sembra muoversi verso una fase di maturità che si riflette anche nei comportamenti di consumo, che – a fronte di un diffuso *multi-homing* – mostrano anche una *mobilità* sempre più elevata.

Gli utenti, infatti, iniziano a mostrare una certa propensione alla cancellazione e/o al cambiamento di fornitore di servizi SVOD, creando livelli significativi di *churn*.

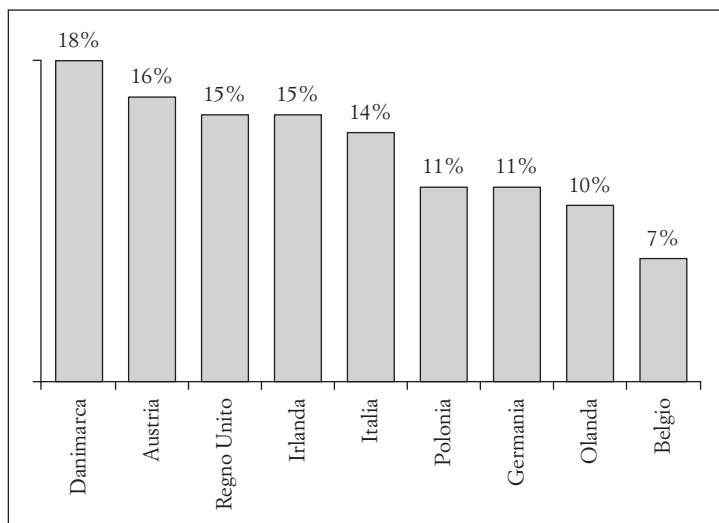


FIG. 7.42. Tasso di *churn* in alcuni paesi europei (2021).

Fonte: Elaborazioni di dati tratti da Deloitte, *Insights 2022. Linear TV and Streaming*.

Si tratta di un fenomeno «agevolato» dal fatto che è possibile sottoscrivere un abbonamento SVOD senza impegno di tempo di modo che i consumatori possano iscriversi e abbandonare un servizio, a seconda dell'interesse per i contenuti trasmessi, controllando in maniera flessibile il numero complessivo e la spesa sostenuta per i servizi on demand.

Gli elevati livelli di *churn* attuali, tuttavia, non si prestano a un'interpretazione immediata, avendo luogo in un contesto segnato da una molteplicità di fattori di «instabilità»: la grande crescita degli abbonamenti SVOD che si è registrata nel corso del 2020, il ritorno a una relativa normalità dopo la pandemia, l'espansione dell'offerta con l'ingresso nel mercato di nuovi operatori.

In parte, quanto osservato potrebbe riflettere un fenomeno «congiunturale» dovuto al ritorno verso una nuova normalità dopo la pandemia: i servizi acquistati

durante il periodo pandemico sono quelli che hanno la maggiore probabilità di essere cancellati dagli utenti, anche semplicemente per il fatto che il consumo di contenuti audiovisivi si riduce a seguito del ritorno a stili di vita pre-pandemici: molti consumatori disdicono un abbonamento semplicemente perché hanno meno tempo per guardare la televisione.

In parte, tuttavia, l'elevato tasso di *churn* appare essere anche una caratteristica sempre più «fisiologica» in un mercato relativamente maturo, in cui aumentano i servizi offerti e i consumatori adeguano le proprie scelte di consumo allo sviluppo delle offerte disponibili nel mercato dando luogo a un'elevata fluidità. Non si tratta semplicemente di una contrazione nei consumi: una percentuale significativa di utenti si riabbona a un servizio che aveva precedentemente cancellato, e ben oltre la metà di coloro che hanno cancellato un servizio pianificano di abbonarsi allo stesso servizio in futuro.

Al tempo stesso, sebbene il livello del prezzo di un singolo abbonamento sia relativamente ridotto rispetto alla Pay Tv tradizionale, il *multi-homing* fa sì che il costo complessivo per gli abbonamenti ai servizi SVOD di un nucleo familiare possa lievitare significativamente. Non stupisce, dunque, che il costo sia un fattore importante che guida il fenomeno del *churn*, unitamente a un certo grado di «saturazione» del tempo disponibile per la visione di contenuti audiovisivi.

Per contro, non sembrano assumere un rilievo centrale nelle scelte dei consumatori potenziali difficoltà connesse alla fruizione in streaming, che sembra aver raggiunto un livello qualitativo tale da soddisfare le aspettative dei consumatori.

Sotto un profilo demografico, si registra come siano gli abbonati più giovani (dai 18 ai 24 anni) a essere molto più attivi nel cambiare i loro servizi SVOD: sono più propensi ad aggiungere servizi e più propensi a cancellarli.

Inoltre, alcuni studi suggeriscono come diverse tipologie di contenuti siano collegate a diverse sensibilità della domanda rispetto alle condizioni di offerta.

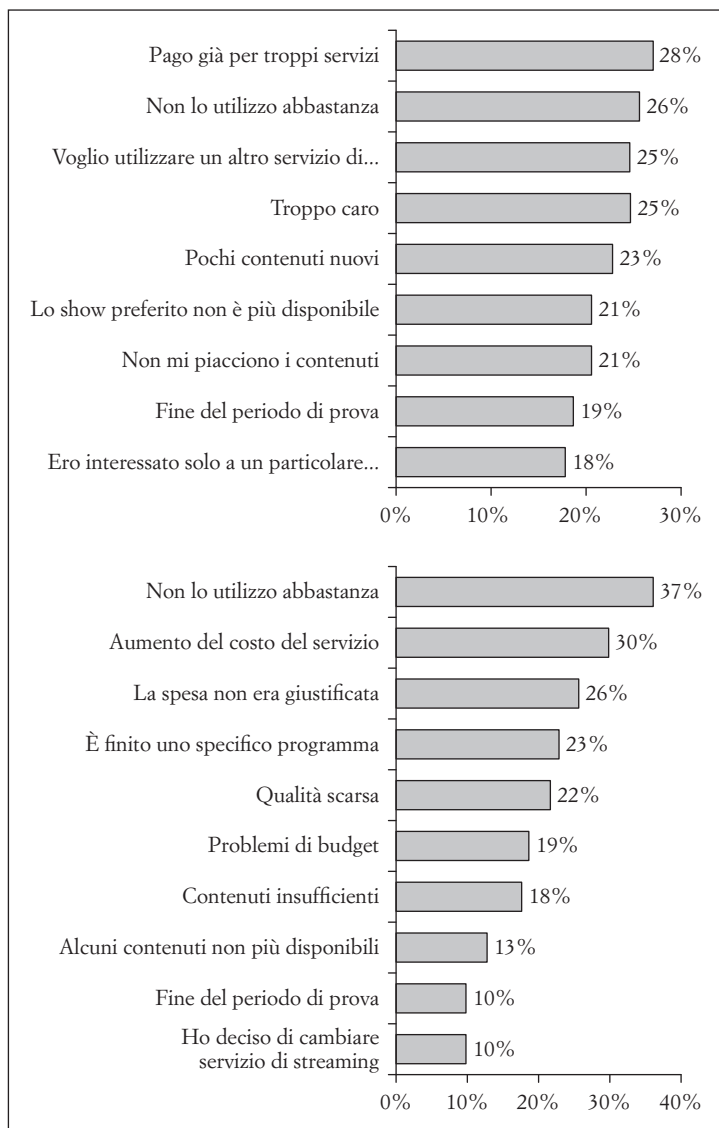


FIG. 7.43. I motivi più comuni di annullamento degli abbonamenti ai servizi di streaming video a livello globale e nel Nord America (2021, 2022).

Fonte: Elaborazioni su dati tratti da «Statista».

In particolare, gli abbonati alle offerte di film e serie mostrerebbero una bassa sensibilità ai cambiamenti delle condizioni di mercato. Ciò significa che uno scenario che preveda un aumento del numero di offerte di film e di servizi di serie avrebbe un impatto limitato sul comportamento dei consumatori, in termini non solo di quota di abbonati, ma anche di spesa media degli utenti Internet per questi servizi. Allo stesso modo, una variazione dei prezzi avrebbe un basso impatto sul budget degli utenti di Internet. I consumatori si stanno adattando alle nuove condizioni di mercato per mantenere costanti i budget per il loro consumo di film e serie.

Gli abbonati alle offerte sportive, invece, risulterebbero più sensibili alle condizioni del mercato. La proliferazione delle offerte, compreso l'arrivo di offerte *entry-level* più economiche, sta provocando un aumento del numero di abbonati a questo tipo di servizio, ma una diminuzione della spesa media. Inoltre, un aumento dei prezzi sta facendo diminuire il numero di abbonati. Ciononostante, alcuni appassionati di sport si stanno adattando e stanno aumentando il loro budget in linea con le condizioni del mercato per poter continuare a seguire le competizioni, aumentando la spesa media.

8.3.3. *I servizi on demand gratuiti*

Mentre le fasi iniziali di sviluppo dei servizi di streaming sono state dominate dalla crescente diffusione dei servizi SVOD, i segnali della relativa saturazione del mercato hanno accresciuto l'interesse e l'attenzione del mercato verso lo sviluppo di servizi on demand gratuiti (o «misti»).

A livello globale, la maggioranza di streamer ora accede regolarmente anche ai servizi finanziati attraverso la raccolta pubblicitaria (AVOD) e il tempo trascorso per la fruizione di tale tipologia di servizi si sta avvicinando alla parità con quello trascorso per la visione dei contenuti on demand a pagamento.

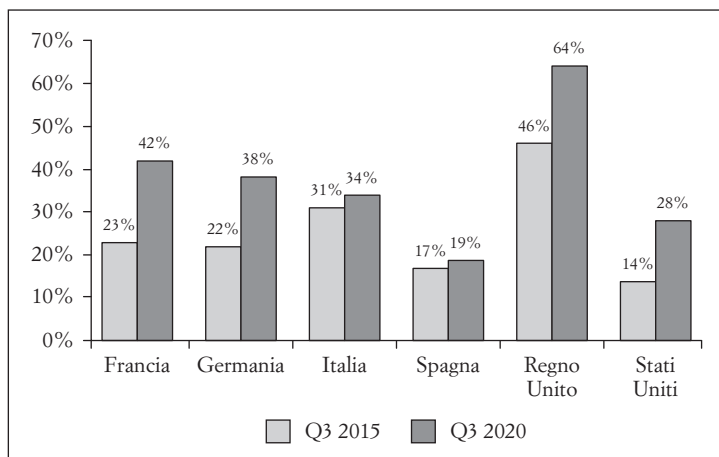


FIG. 7.44. Quota di utenti Internet che accedono a servizi on demand gratuiti (2015 e 2020).

Fonte: Elaborazioni su dati Ampere Analysis.

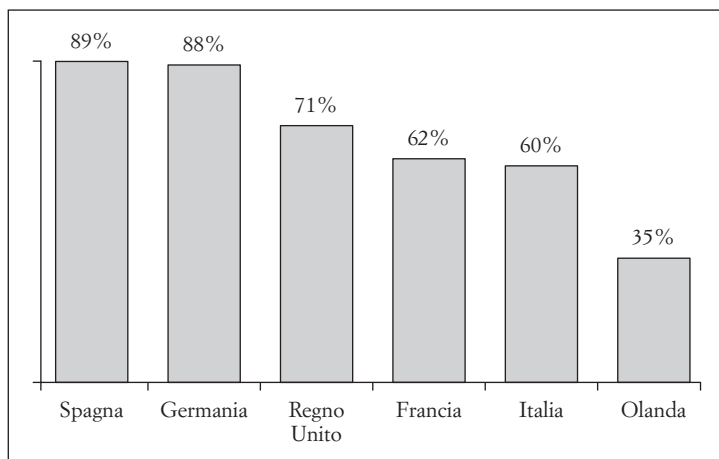


FIG. 7.45. Quota di utenti di piattaforme video premium gratuite con supporto pubblicitario in paesi selezionati in Europa a marzo 2022.

Fonte: Elaborazioni su dati estratti da «Statista».

I servizi di streaming gratuiti supportati dalla pubblicità sono ulteriormente cresciuti durante la pandemia; nel 2020, il 47% dei consumatori americani ha guardato servizi video gratuiti finanziati attraverso la raccolta pubblicitaria come Pluto Tv, Tubi, e Roku Channel, rispetto al 40% prima del Covid-19.

Anche in Europa, servizi gratuiti in streaming sono sempre più diffusi. In Germania, oltre il 40% delle famiglie guarda i servizi in streaming di ZDF e ARD. In Francia, oltre il 60% delle famiglie con Tv connesse guarda i servizi di MyTF1 e 6play e circa il 30% guarda France.tv.

Tra i servizi non a pagamento, i servizi offerti dai *broadcaster* tradizionali (BVOD) sono quelli più diffusi tra i telespettatori che utilizzano una Tv connessa, con un tasso di penetrazione di circa il 60%, analogo a quello dei servizi SVOD.

In effetti, un'importante fascia della popolazione mostra di preferire servizi di streaming con pubblicità rispetto a servizi di streaming a pagamento, apprezzando evidentemente il fatto che non comportino costi monetari. Per altro verso, l'offerta on demand gratuita – differentemente dal *broadcasting* tradizionale *free* – consente comunque ai consumatori di accedere a un'ampia gamma di spettacoli e film disponibili, sia su smart Tv che su altri dispositivi digitali.

Inoltre, altre evidenze in merito alle preferenze dei consumatori suggeriscono come queste si indirizzino verso due modelli alternativi: un modello senza costi mensili con inserzioni pubblicitarie e un modello a pagamento senza inserzioni pubblicitarie. Appare, invece, essere più ridotto l'interesse dei consumatori nei confronti di un modello ibrido caratterizzato da un pagamento mensile più ridotto a fronte dell'introduzione di un ammontare (altrettanto ridotto rispetto al modello «puro») di inserzioni pubblicitarie.

Anche in considerazione delle dinamiche nell'evoluzione dei *business model* descritte in precedenza, appare verosimile che, nei prossimi anni, i servizi on demand finanziati attra-

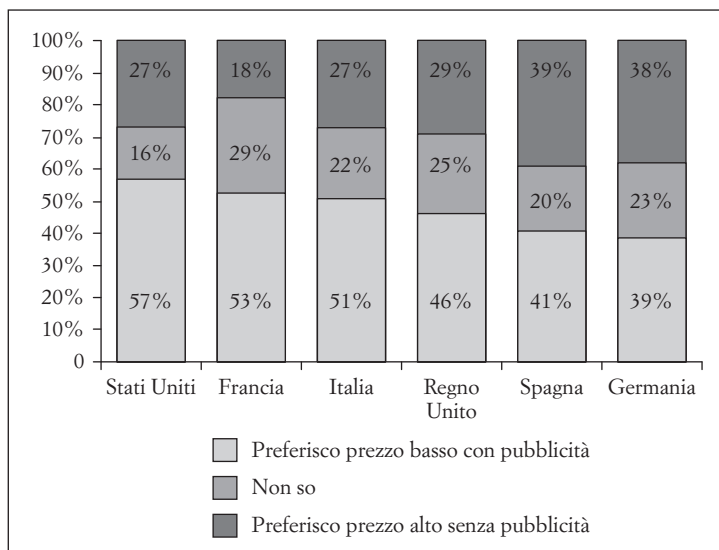


FIG. 7.46. Quota di consumatori di streaming che preferiscono lo streaming a basso costo con pubblicità rispetto allo streaming ad alto costo senza pubblicità in tutto il mondo, per paese selezionato (2022).

Fonte: Elaborazioni su dati Deloitte tratti da «Statista».

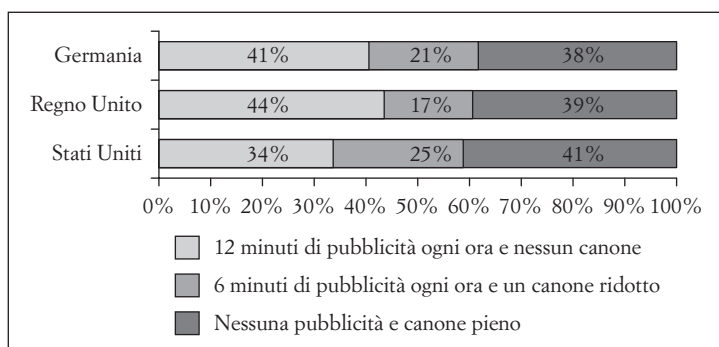


FIG. 7.47. Preferenze dei consumatori per un nuovo servizio di streaming video in paesi selezionati del mondo (2022).

Fonte: Elaborazioni su dati Deloitte tratti da «Statista».

verso la raccolta pubblicitaria cresceranno significativamente anche in Europa, sia in termini assoluti, sia in termini relativi rispetto ad altri servizi VOD.

In prospettiva, dunque, anche lungo la traiettoria di sviluppo dei servizi on demand, appare riproporsi l'assetto tipico del *broadcasting* tradizionale che vede la coesistenza tra i modelli di business *free-to-air* e a pagamento.

8.4. *L'accesso ai contenuti audiovisivi: dispositivi digitali, dati personali e algoritmi*

8.4.1. *Lo schermo televisivo tradizionale e i dispositivi digitali*

La diffusione dei servizi online ha determinato profondi cambiamenti nel comportamento di consumo anche in relazione ai dispositivi utilizzati per accedere ai contenuti audiovisivi. L'accesso ai video oggi non avviene più solo attraverso lo schermo televisivo tradizionale, ma attraverso una pluralità di dispositivi digitali connessi – Pc, tablet, smartphone – anche in base alla natura del contenuto e alle modalità di fruizione (in mobilità o meno).

Tuttavia, nonostante il consumo di contenuti audiovisivi avvenga sempre più anche attraverso dispositivi digitali, occorre rilevare come, di fronte agli effetti *disruptive* dei servizi online, lo schermo televisivo tradizionale mostri in realtà una maggiore resilienza rispetto al *broadcasting* tradizionale. Nonostante la riduzione del peso relativo di quest'ultimo, infatti, la diffusione delle smart Tv ha fatto sì che lo schermo televisivo continui ad avere una centralità anche nel mondo dei servizi on demand. Ciò in quanto la televisione tradizionale è non solo, e non tanto, l'unico dispositivo che consente di accedere alla programmazione lineare tradizionale, ma è anche l'*hub* per la fruizione dei servizi on demand.

Infatti, nonostante lo smartphone appaia essere il dispositivo più diffuso per la visione di «video digitali», e in particolare per la visione di contenuti generati dagli utenti e diffusi attraverso i social network, è sullo schermo televi-

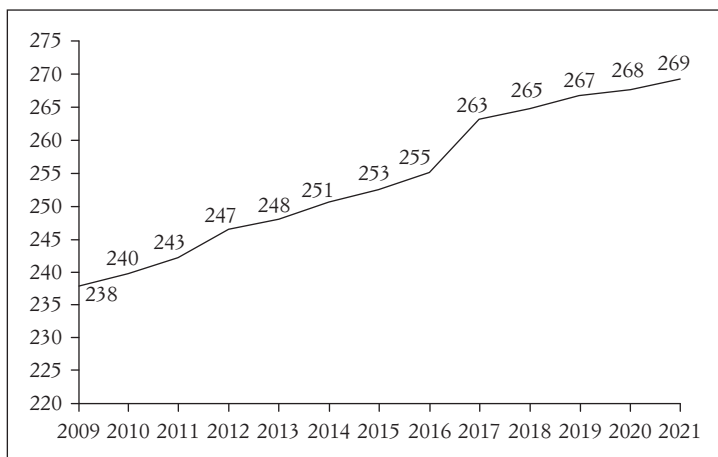


FIG. 7.48. Numero di famiglie con un televisore in Europa (milioni di famiglie, 2009-2020).

Fonte: IHS.

sivo tradizionale che si passa più tempo per la visione dei contenuti digitali.

Lo schermo televisivo continua a mantenere una centralità nell'accesso ai video (trasmessi su reti tradizionali o online) sia sotto il profilo del tasso di penetrazione tra la popolazione, sia sotto il profilo della quantità di tempo trascorso dagli utenti nella visione di contenuti audiovisivi.

Infatti, il numero di schermi televisivi continua a crescere in Europa, mantenendo un tasso di penetrazione, relativamente stabile, di circa l'85% delle famiglie.

Lo schermo televisivo ormai non si identifica più con la tradizionale televisione lineare, ma diventa l'*hub* per accedere a tutta l'offerta di contenuti video disponibili (sia attraverso il *broadcasting* che attraverso Internet) con evidenti cambiamenti anche nell'interfaccia di accesso ai contenuti audiovisivi, ormai spesso orientata più ai servizi SVOD che alla visione che canali tradizionali. Si stima che in Europa circa il 60% delle famiglie disponga di una smart Tv: ad

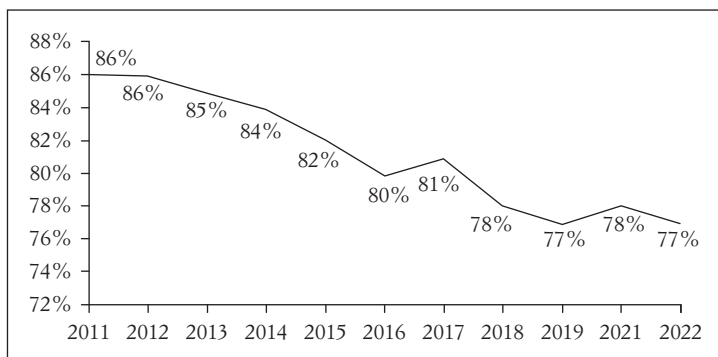


FIG. 7.49. Quota di persone che guardano la Tv sul televisore ogni giorno o quasi ogni giorno nell'Unione europea (2011-2022).

Fonte: Commissione europea, *Eurobarometer*.

esempio, nel 2021, nel Regno Unito il tasso di penetrazione delle smart Tv è del 67%, mentre era solo il 27% cinque anni prima⁴¹; e ormai praticamente tutte le Tv vendute hanno funzionalità smart (ad esempio, è smart il 94% delle televisioni vendute in Germania nel 2021).

Nell'ultimo decennio, è diminuita, tuttavia, la percentuale di persone che guardano la Tv attraverso lo schermo televisivo con una frequenza pressoché giornaliera. Il 90% dei consumatori, comunque «accende» la Tv tradizionale almeno una volta alla settimana.

Smartphone, tablet e Pc sono ormai dispositivi comunemente utilizzati per guardare i contenuti video digitali.

Tuttavia, l'importanza relativa dei diversi dispositivi nel consumo di video digitali (escludendo quindi la televisione tradizionale lineare) dipende dalla tipologia di contenuti: dispositivi diversi tendono a essere utilizzati per vedere contenuti video diversi.

Infatti, i consumatori che utilizzano lo schermo televisivo sono più inclini a trascorrere un numero elevato

⁴¹ Cfr. Ofcom, *Communications Market Report 2021*.

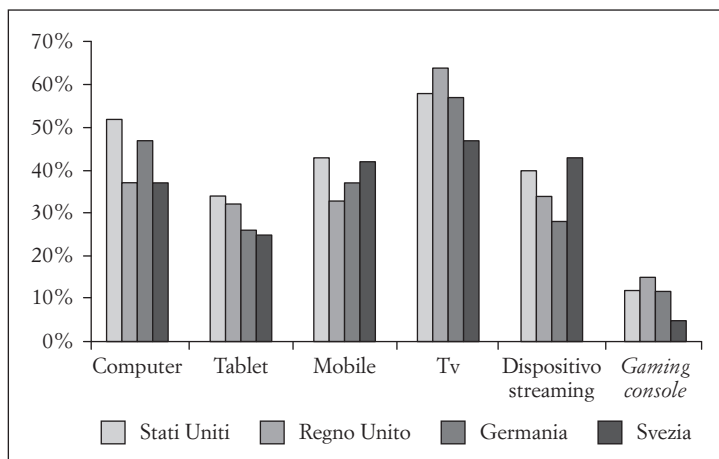


FIG. 7.50. Dispositivi utilizzati per guardare video in streaming online in paesi selezionati (2020).

Fonte: Elaborazione dati AudienceProject tratti da «Statista».

di ore davanti lo schermo, a differenza di quanto accade per i consumatori che utilizzano altri dispositivi (computer, smartphone, tablet). Mentre solo il 49% del tempo trascorso a guardare video su smartphone viene speso con video più lunghi di 10 minuti, i video *long-form* rappresentano più dell'80% del consumo totale di video sulle Tv connesse.

Pertanto la struttura del consumo audiovisivo differisce significativamente in funzione della natura del dispositivo utilizzato: lo smartphone è il dispositivo di elezione per la visione dei video brevi tipicamente disponibili sui social media, mentre è la smart Tv a essere la porta di accesso principale ai contenuti audiovisivi prodotti dalle piattaforme.

Quindi, nonostante la popolarità degli smartphone per la visione di (breve) contenuti video digitali, lo schermo televisivo si conferma essere il dispositivo più utilizzato per la fruizione di contenuti televisivi a pagamento SVOD, seguito dal personal computer.

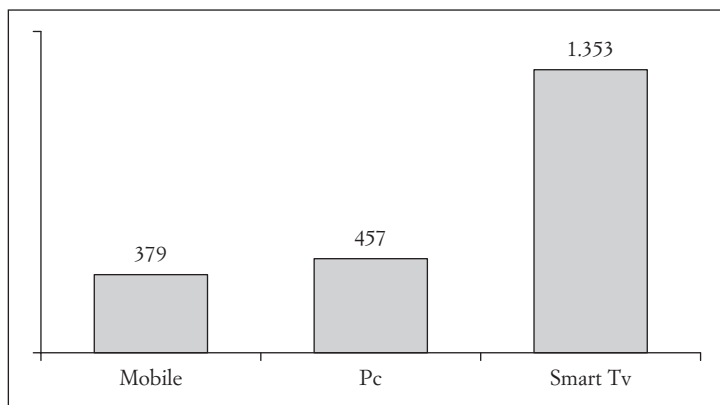


FIG. 7.51. Durata media (in secondi) del flusso video delle trasmissioni in Italia, per dispositivo (2022).

Fonte: Elaborazioni di dati Auditel, Standard Auditel Digitale.

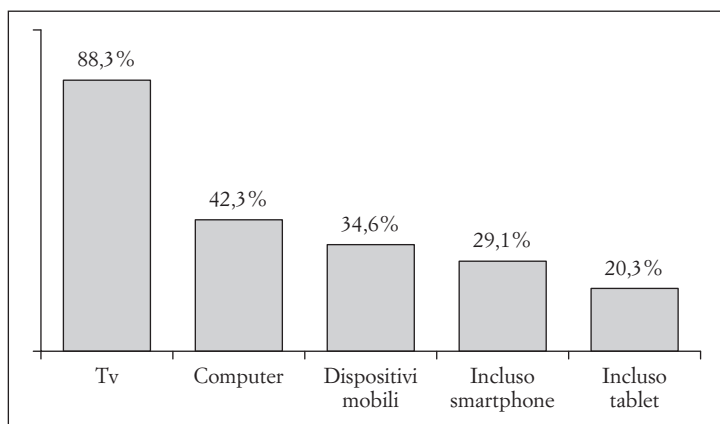


FIG. 7.52. Diffusione del consumo di video on demand (VoD) a pagamento in Francia, per dispositivo (2021).

Fonte: Elaborazioni su dati Centre national du cinéma et de l'image animée.

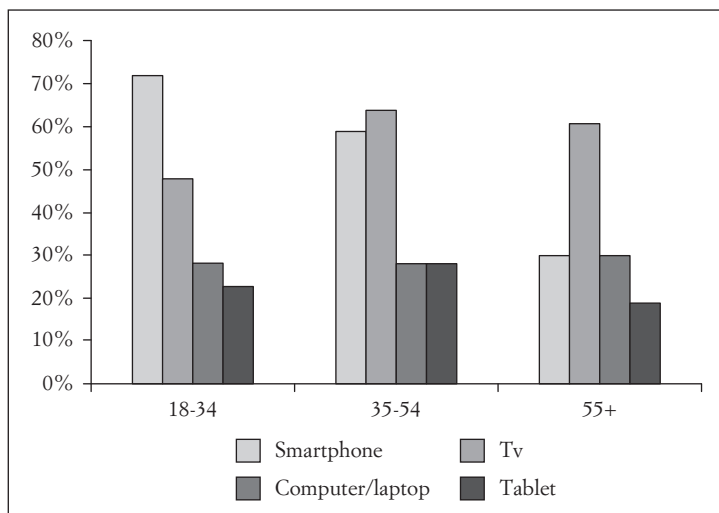


FIG. 7.53. Dispositivi utilizzati per guardare contenuti video online settimanalmente tra gli spettatori negli Stati Uniti, per fascia d'età (2021).

Fonte: Elaborazioni su dati Vorhaus Advisors tratti da «Statista».

Sebbene ormai l'esperienza di consumo pluri-schermo sia trasversale e coinvolga diverse fasce della popolazione, si riscontrano alcune *differenze demografiche* nell'utilizzo di dispositivi per il consumo di video online. Le differenze più accentuate tra le fasce più giovani e meno giovani della popolazione emergono, in particolar modo, nell'utilizzo degli smartphone, mentre appaiono più limitate per l'utilizzo di altri dispositivi. In effetti, a livello globale, i giovani sono stati particolarmente veloci a adottare abitudini di video streaming incentrate sull'utilizzo degli smartphone (ad es. nell'ambito dei social network), mentre appaiono meno propensi a guardare lo schermo televisivo tradizionale. Le dinamiche demografiche, dunque, potrebbero in prospettiva incidere ulteriormente sul peso relativo che i diversi dispositivi hanno per l'accesso ai contenuti audiovisivi.

8.4.2. *Algoritmi e scelta dei consumatori*

I cambiamenti tecnologici derivanti dallo sviluppo dei servizi on demand su Internet stanno avendo un impatto significativo anche sulle modalità con le quali i consumatori selezionano i contenuti audiovisivi di interesse, nonché sulla capacità di *targeting* pubblicitario delle piattaforme AVOD.

Le tecnologie di distribuzione video tradizionali offrono ai consumatori opzioni relativamente rudimentali per la scoperta dei contenuti, come le guide ai programmi sullo schermo. Al tempo stesso, i fornitori di questi servizi tradizionali sono estremamente limitati nella loro capacità di scoprire informazioni sulle preferenze dei consumatori: sulle piattaforme tradizionali, le informazioni su quali programmi i consumatori guardano o su quali pubblicità sono efficaci sono generalmente indirette.

Per contro, le principali piattaforme che offrono video on demand (ad es. Netflix e Amazon) riescono ad acquisire informazioni estremamente dettagliate sulle abitudini di consumo dei propri utenti. Tali informazioni sono utilizzate anche per fornire agli utenti raccomandazioni per specifici contenuti basate su sofisticati algoritmi che tengono conto delle preferenze di un determinato utente e delle valutazioni fornite da altri utenti. I consumatori, inoltre, ricevono raccomandazioni anche attraverso i social network come Facebook: gli «amici» possono indicare se hanno «apprezzato» una particolare canzone, un film o un libro. Molti di questi sistemi di raccomandazione operano in tempo reale e utilizzano i modelli di acquisto di consumatori con profili simili per identificare prodotti che altrimenti i consumatori non conoscerebbero.

La fruizione «individualistica» dei contenuti on demand fa sì che anche il consumo televisivo si adegui allo «standard» altamente personalizzato che caratterizza il consumo dei media online, guidato dagli algoritmi che gestiscono la visibilità dei contenuti in funzione delle caratteristiche di ciascun utente.

Tuttavia, nonostante l'enorme disponibilità di contenuti e la visione fondata sulla scelta del singolo, il consumo on

demand non appare essere caratterizzato da un'assoluta frammentarietà. Gli utenti, infatti, appaiono spesso dirigersi verso la fruizione degli stessi contenuti, inducendo alcuni studiosi a ipotizzare l'esistenza di «comunità di gusto», come nuovo sistema che i consumatori di media hanno messo in atto per navigare tra una quantità «ingestibile» di scelte⁴².

Alcuni studi hanno evidenziato il paradosso di questo nuovo scenario mediatico: gli spettatori sono stati motivati e attratti da modalità di consumo dei contenuti televisivi che consentono loro la più vasta gamma di opzioni possibili, ma non appena l'hanno ottenuta, hanno immediatamente avuto bisogno di un punto di riferimento che li guidasse e li aiutasse a selezionare i contenuti. Inoltre, le scelte «individualizzate» che le persone fanno all'interno di una certa comunità di gusto sono in gran parte analoghe. In sostanza, le comunità di gusto hanno sostituito il ruolo dell'emittente: gli spettatori pensano di avere più voce in capitolo riguardo ai contenuti che guardano, ma in realtà la maggior parte di loro continua a essere influenzata dalle tendenze prevalenti della propria «comunità». Questo può essere coerente con due ipotesi diverse: l'esistenza di comunità con gusti simili o il desiderio di condividere contenuti con la propria comunità di riferimento, anche se caratterizzata da preferenze eterogenee.

In ogni caso, è evidente il ruolo che hanno assunto gli algoritmi alla base dei sistemi di raccomandazione nel plasmare il consumo televisivo personalizzato on demand. Da un lato, tali sistemi di raccomandazione sono pressoché indispensabili come guida del singolo all'interno di cataloghi così grandi da divenire altrimenti ingestibili per il singolo. Infatti, la grande disponibilità di contenuti implica un tempo notevole dedicato alla ricerca del contenuto più interessante, che riduce i tempi di fruizione dei contenuti stessi. Dall'altro lato, il sistema può condizionare significativamente i *pattern* di consumo, potendo generare fenomeni di *nudging* – anche su percorsi di consumo con un'elevata *path-dependency* – piuttosto che supportare realmente l'autonomia decisionale

⁴² Cfr. A.C. Perterra e G. Turner, *Locating Television: Zones of Consumption*, London, Routledge, 2012.

del singolo attraverso un'interazione efficiente ed efficace tra l'utente e la piattaforma⁴³.

In conclusione, dunque, anche in un mondo on demand, i fornitori di servizi audiovisivi svolgono un ruolo fondamentale nell'indirizzare il consumo. Ma sono cambiati gli strumenti: la costruzione del palinsesto «lineare», infatti, è stato sostituito dalla raccolta e dall'analisi dei dati personali degli utenti e dagli algoritmi che, utilizzando tali dati, di fatto «guidano» le scelte di visione dei consumatori verso alcuni contenuti piuttosto che altri.

9. *Il mercato italiano*

9.1. *Le dimensioni e la composizione del mercato*

Nel panorama europeo – e più in generale mondiale – descritto nei paragrafi precedenti, si inserisce il mercato italiano, caratterizzato da alcune specificità strutturali, prima fra tutte la preminenza della televisione digitale terrestre (in cui è presente quasi esclusivamente l'offerta *free*) in antagonismo con la piattaforma satellitare (che costituisce ancora la parte più consistente del *pay*), la completa assenza della televisione via cavo e un *digital divide* che, seppur molto ridotto negli ultimi anni, persiste in alcune aree del paese sia in termini infrastrutturali che culturali.

Andandone a esaminare la dimensione, preliminarmente, si evidenzia che, all'interno del più ampio settore dei media, il mercato televisivo riveste un ruolo di grande importanza: come rileva anche l'ultima *Relazione annuale* al Parlamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom)⁴⁴, la quota dei ricavi attribuibile alla televisione risulta di gran lunga preminente e in costante aumento, passando dal 63,5%

⁴³ Cfr. K. McDonald e D. Smith-Rowsey (a cura di), *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in the 21st Century*, New York, Bloomsbury Academic, 2016.

⁴⁴ Agcom, *Relazione annuale 2022 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, luglio 2022.

del 2017 al 69,2% del 2021. Questa crescita, che avviene a discapito dei quotidiani e dei periodici, è in atto da almeno un decennio e sembra un fenomeno destinato a perdurare. Tuttavia, va segnalato che l'incremento della quota della televisione avviene in un contesto di crisi generalizzata dei mercati dei media, i cui ricavi complessivi calano di oltre il 12% nell'arco di un quinquennio.

In qualche modo, facendo ricorso a un termine ormai abusato, si può sostenere una maggiore resilienza della televisione (e della radio) rispetto agli altri mercati dei media, in un quadro di complessivo arretramento rispetto ad altre forme e modalità di intrattenimento.

Dopo la marcata flessione del 2020 dovuta alla pandemia, infatti, il mercato televisivo italiano ha registrato una crescita del 4,1% nel 2021, raggiungendo 7,89 miliardi di euro, ossia un livello non distante da quello del 2019 (poco più di 8 miliardi), ma pur sempre inferiore del 4,1% rispetto al 2017.

Ciò premesso, se guardiamo alle singole «componenti» del mercato televisivo, possiamo osservare dinamiche alquanto diversificate (tab. 7.3). Sempre dai dati dell'ultima *Relazione annuale* Agcom, apprendiamo – infatti – che:

i) la televisione in chiaro si difende meglio di quella a pagamento e, infatti, recupera il livello del 2017, grazie all'ottimo risultato «di rimbalzo» del 2021 (+9,7%); per contro, la Tv a pagamento conferma la discesa iniziata nel 2019 e anche nel 2021 registra un risultato negativo (-3,6%);

ii) tra le fonti di ricavo della Tv in chiaro, la pubblicità si colloca poco al di sotto dei tre miliardi, con un valore pressoché identico ai ricavi delle offerte a pagamento (oltre i 2,9 miliardi di euro); un risultato degno di nota, perché segna l'arresto della Pay Tv (perlopiù per la componente legata agli abbonamenti) dopo diversi anni in cui rappresentava la principale fonte di ricavo del mercato televisivo;

iii) al terzo posto tra le fonti di ricavo continua a collocarsi il canone, che nel 2021 recupera la flessione dell'anno precedente e addirittura si attesta su valori più alti a quelli pre-Covid⁴⁵;

⁴⁵ Si rileva a riguardo che da metà del 2016 il canone viene addebitato nella bolletta per l'energia elettrica e, seppur meno influenzato dai fattori

iv) in relazione alla crisi del mercato della Tv a pagamento si segnalano due elementi significativi, che incidono con segno opposto: per un verso, la fortissima crescita delle offerte sul web, passate dai 158 milioni del 2017 ai 995 milioni del 2021 (rappresentando ormai un terzo dei ricavi totali della Tv a pagamento); per l'altro verso, il trend negativo dei ricavi per le offerte di Pay Tv e pay-per-view riconducibili alla piattaforma satellitare e che, pur costituendo ancora la parte di gran lunga prevalente, hanno perso circa il 9% in tre anni, a cui si aggiunge l'ininterrotta frenata della raccolta pubblicitaria, che ha più che dimezzato i valori del 2017 (rappresentando tuttavia meno del 5% dei ricavi delle Tv a pagamento).

Le determinanti di queste dinamiche rimandano ai più generali mutamenti nella struttura dell'offerta e nei comportamenti della domanda descritti nei paragrafi precedenti che, sia pure con qualche peculiarità, riguardano anche il mercato italiano.

Infatti, come emerge dai dati sopra riportati, nella televisione in chiaro la pubblicità, in picchiata nella prima fase della pandemia, ha recuperato terreno grazie alla ripresa economica nel 2021.

Dall'altra parte, lo streaming diventa il fattore trainante dell'offerta a pagamento, tale per cui i ricavi afferenti alla componente Internet – includendo le sottoscrizioni di abbonamenti SVOD, nonché la vendita e il noleggio di singoli contenuti (TVOD)⁴⁶ – assumono un valore sempre più significativo, di poco inferiore al miliardo di euro nel 2021, con un'incidenza sul totale della Tv a pagamento

coniunturali rispetto alle altre fonti di finanziamento della televisione, nel 2021 ha beneficiato della complessiva ripresa economica.

⁴⁶ Con il termine TVOD (*transactional video on demand*) ci si riferisce a un accesso a pagamento a contenuti online nel quale si acquista o si noleggia direttamente ogni singolo contenuto anziché un abbonamento a una *library* di contenuti (in modalità pay-per-view quindi). Si parla di TVOD EST laddove l'acquisto del contenuto è permanente e può essere conservato dall'utente illimitatamente oppure TVOD ERT nel caso dell'acquisto di un diritto di download limitato nel tempo (come nel noleggio).

TAB. 7.3. Il mercato televisivo italiano (milioni di euro)

	Variazione %						Composizione %		
	2017	2018	2019	2020	2021	2021/2017		2017	2021
						2021/2019	2021/2020		
Tv in chiaro	4.792	4.810	4.788	4.384	4.809	0,4	0,4	58,3	60,9
- Pubblicità	3.024	3.038	2.919	2.568	2.942	-2,7	0,8	36,8	37,3
- Canone	1.675	1.655	1.693	1.627	1.715	2,4	1,3	20,4	21,7
- Convvenz./provid.	92	117	175	189	151	64,1	-13,7	1,1	1,9
Tv a pagamento	3.433	3.533	3.246	3.195	3.081	-10,2	-5,1	41,7	39,1
- Offerte a pagamento	3.113	3.231	3.019	3.042	2.941	-5,5	-2,6	37,9	37,3
- di cui web	158	339	474	754	995	530,3	110,0	1,9	12,6
- Pubblicità	320	302	228	153	141	-55,9	-38,1	3,9	1,8
Totale	8.225	8.343	8.034	7.579	7.890	-4,1	-1,8	100,0	100,0
- spesa famiglie	4.788	4.886	4.712	4.669	4.656	-2,8	-1,2	-0,3	

Fonte: Dati Agcom, Relazione annuale 2022, cit.

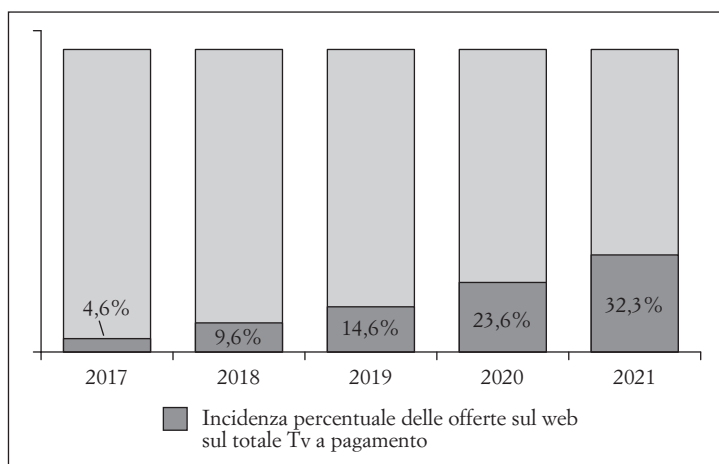


FIG. 7.54. Ricavi delle offerte di servizi media audiovisivi su Internet (% sul totale televisione a pagamento).

Fonte: Dati Agcom, *Relazione annuale 2022*, cit.

7 volte superiore a quella di cinque anni fa e un tasso di crescita di oltre il 30%.

La pandemia, quindi, ha accelerato la trasformazione del mercato italiano, fungendo da volano per quelle tendenze che negli altri paesi erano in atto da tempo.

Un ruolo certamente importante lo ha rivestito la crescita esponenziale degli abbonati alle piattaforme Internet, tra cui si citano *in primis* Netflix, Disney+ e Amazon Prime Video (che dal 2021 ha iniziato a offrire anche contenuti sportivi live, quali le partite di Champions League), nonché Dazn (aggiudicataria in esclusiva, in partnership con Tim, dei diritti per il campionato di calcio di Serie A nel triennio 2021-2024)⁴⁷.

Intanto, si può segnalare come il mutamento del contesto competitivo abbia prodotto, tra le altre cose, una riduzione dei ricavi medi per abbonato (Arpu) nel mercato della televi-

⁴⁷ Si veda più avanti il paragrafo dedicato agli attori presenti sul mercato italiano.

sione a pagamento: ciò per effetto della maggior sostenibilità dell'offerta di contenuti su Internet (caratterizzata da più bassi costi fissi e maggiori economie di scala) e del modello di business proprio degli OTT, che trae una consistente fonte di remunerazione dalla permanenza degli utenti nella propria piattaforma (sia in termini di generazione big data, che sono utilizzati direttamente o rivenduti, sia di pubblicità targettizzata che può essere veicolata agli stessi). Questo fenomeno più generale si è accompagnato, nel mercato italiano, alla difficoltà a espandere ulteriormente il numero degli abbonati da parte dell'operatore storico Sky, a fronte di una platea – divenuta via via più ampia – di nuovi soggetti che, dopo film e serie, hanno occupato l'offerta dei contenuti sportivi. Peraltro, l'uscita dal mercato di Mediaset Premium a inizio 2019, sino ad allora unica piattaforma a pagamento su digitale terrestre alternativa a quella satellitare, rappresenta un chiaro segnale di difficoltà del business della Pay Tv in Italia, dove questo servizio non ha raggiunto mai i livelli di penetrazione realizzati in altri paesi (Regno Unito, in primo luogo).

9.2. *Gli attori del mercato*

Come sopra rappresentato, il mercato televisivo italiano ha mostrato segni di ripresa dopo lo scivolone dell'anno precedente, attestandosi intorno a 7,9 miliardi di euro nel 2021. Tale tendenza è in linea con il contesto internazionale sebbene, a differenza di altri paesi, le risorse del settore siano ancora in gran parte concentrate sul digitale terrestre e sul satellite. Difatti, i primi tre operatori del mercato – ossia Rai, Sky e MFE (Mediaset)⁴⁸ – raggiungono quasi l'80% (precisamente il 78,8%) dei ricavi.

⁴⁸ Tra la fine del 2021 e l'inizio del 2022 si è consolidato il processo che ha portato alla creazione del gruppo internazionale MFE-MediaforEurope facente capo a Fininvest, attraverso cui Mediaset (che ha modificato la propria ragione sociale e trasferito la sede in Olanda) ha acquisito le attività del gruppo in Spagna e Germania (con il 53,26% di Mediaset España e il 24,16% di ProSiebenSat.1).

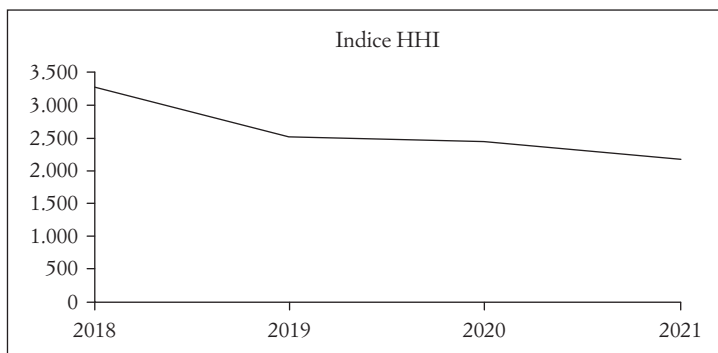


FIG. 7.55. Evoluzione dell'indice HHI del settore televisivo italiano.

Fonte: Elaborazioni su dati Agcom (*Relazioni annuali 2020-2022*).

Vale evidenziare, al riguardo, come l'assetto del mercato televisivo si sia mantenuto sostanzialmente stabile nel tempo, passando da un duopolio (Rai-Mediaset) a un oligopolio ristretto (Rai-Sky-Mediaset). Questa situazione, tuttavia, sembrerebbe destinata a mutare, in quanto progressivamente si sta registrando una diminuzione del livello di concentrazione del mercato. L'indice HHI (*Herfindahl-Hirschman Index*), stimato sulla base dei dati Agcom, scende da 2.436 punti nel 2020, già in discesa dall'anno precedente, a 2.185 nel 2021. Ciò è dovuto, come detto, all'entrata di nuovi operatori OTT, che ha portato negli ultimi anni un impensato dinamismo nel mercato italiano per quanto riguarda l'offerta a pagamento⁴⁹.

Nel dettaglio, con riferimento alla televisione in chiaro, non è una novità che i due operatori storici Rai e Mediaset si ripartiscano gran parte del mercato pubblicitario. Più staccati, si collocano soggetti nazionali medio grandi (fra cui

⁴⁹ Secondo quanto riportato dall'Agcom nella *Relazione annuale 2022*, si rileva una diminuzione del livello di concentrazione della Tv a pagamento, con l'indice HHI che, nonostante continui a essere elevato, passa da 6.485 punti per il 2020 a 5.264 punti per il 2021 (mentre nel 2019 si attestava al di sopra dei 7.000 punti).

Cairo Communication e la galassia di società ex Gold Tv) e gruppi internazionali (Discovery, ViacomCBS e la stessa Comcast-Sky), che, oltreoceano, mantengono una presenza più limitata e in molti casi focalizzata su precisi target di utenza. Il resto dell'offerta è fortemente parcellizzato in una moltitudine di soggetti presenti sul digitale terrestre con uno o al massimo due programmi (LCN)⁵⁰.

Sebbene il digitale terrestre sia la piattaforma per eccellenza dedicata alla televisione in chiaro (ancora di più dopo l'uscita di Mediaset Premium), nel corso degli anni quasi tutti i maggiori operatori hanno affiancato all'offerta principale su DTT la ritrasmissione in simultanea o differita (*catch-up Tv*) su web tramite aggregatori (come Tim Vision, Apple Tv, ecc.), oppure app proprietarie (come RaiPlay, Mediaset Play, ecc.). Inoltre, tutti i principali canali *free-to-air* sono presenti sulla piattaforma Sky attraverso accordi di redistribuzione. Ciò per la crescente necessità dei *broadcaster* tradizionali di proporre offerte diversificate e multipiattaforma in ragione dei cambiamenti nelle modalità di consumo del prodotto televisivo da parte degli utenti.

Quanto all'offerta a pagamento, il mercato risulta fortemente polarizzato per la presenza, da un lato, dell'operatore leader sulla piattaforma satellitare (Comcast/Sky) e, dall'altro lato, delle piattaforme globali operanti sul web entrate negli ultimi anni (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Discovery+, Chili Tv, Dazn), ma che hanno acquisito rapidamente posizioni di rilievo. Peraltro, tale segmento di mercato è in continua evoluzione sia nel numero di soggetti che vi operano (si vedano le ultime entrate Pluto Tv, lanciata a fine 2021, e Paramount+, sul mercato da metà settembre 2022, entrambe di ViacomCBS), sia nei modelli di offerta, per cui, in linea con le tendenze anticipate a livello internazionale, accanto ai servizi a pagamento SVOD hanno progressivamente acquistato terreno le offerte AVOD (come la stessa Pluto Tv o anche le diverse app fruibili sui *device* mobili come Boing App).

⁵⁰ Si tratta di poco meno di 30 fornitori di servizi di media che detengono complessivamente una settantina di canali/LCN (elaborazioni su dati del Ministero dell'impresa e del *made in Italy*).

In merito non si può non rilevare come l'Italia sia arrivata in ritardo rispetto ad altri paesi nella partita dello streaming video (Netflix ha lanciato l'offerta italiana nell'autunno del 2015, Prime Video di Amazon è stato disponibile da dicembre 2016, il servizio Disney+ a fine marzo 2020, seguito a inizio 2021 da Discovery+) e, oltretutto, all'inizio l'ingresso degli OTT sia avvenuto un po' in sordina, anche a causa dei ritardi nella diffusione della banda larga sul territorio nazionale. Tuttavia, dal 2018 la crescita è stata inarrestabile, fino al boom realizzato a seguito della pandemia, e ha avuto impatti importanti anche nei mercati contigui⁵¹.

Cionondimeno, si osserva che il segmento a pagamento su web sta progressivamente attirando anche i *broadcaster* tradizionali che cercano di mantenere le proprie posizioni diversificando il business (come Mediaset con Infinity), nonché di sfruttare la disponibilità di vaste *library* acquisite a seguito dei processi di consolidamento su scala globale con le major cinematografiche (ad es. come quelli tra Viacom, Paramount e CBS o tra Discovery Warner Bros e Turner)⁵² e che – di conseguenza – hanno avuto effetti anche sul mercato italiano. La stessa Sky ha avviato da tempo una politica di sostituzione della propria offerta con il progressivo trasferimento degli abbonati alla Tv satellitare verso l'offerta wi-fi su fibra «Now Tv» (non solo, a rafforzare tale scelta strategica, recentemente ha lanciato anche una smart Tv a proprio marchio).

Andando ad analizzare in dettaglio le quote di mercato (tab. 7.4), si rileva che, nel 2021, Rai e Mediaset hanno rafforzato le proprie posizioni: rispettivamente +0,7% e +1,9%, rispetto al 2020. Pertanto, dopo diversi anni, la Rai riesce a tornare al primo posto, superando Sky, che invece scende al 28,3% del mercato, con una flessione di oltre 6

⁵¹ Ad esempio, nel cinema è stato rivisto il sistema delle finestre temporali per lo sfruttamento dei diritti, riducendo drasticamente il periodo riservato alla trasmissione nelle sale o addirittura riservando l'uscita in prima esclusiva alle piattaforme.

⁵² Si rimanda per maggiori dettagli al paragrafo 3.2.

TAB. 7.4. Ricavi mercato televisivo per operatore nel 2021 (%)

	2021	Var. 2021/2020 (p.p.)
Rai	30,1	0,7
Comcast/Sky Italia	28,3	-6,2
MFE (Mediaset)	20,5	1,9
Altri nazionali	6,3	0,5
Piattaforme online	10,7	2,9
Operatori locali	4,1	0,1
Totale	100,0	100,0

Fonte: Agcom, *Relazione annuale 2022*, cit.

punti percentuali, frutto di una riduzione sia degli introiti da abbonamento, sia dei ricavi pubblicitari.

Allo stesso tempo, mentre gli altri operatori nazionali si mantengono complessivamente stabili, i ricavi delle piattaforme online per l'offerta di contenuti televisivi in streaming raggiungono il 10,7% del mercato, guadagnando su base annua poco meno del 3%.

Con riferimento al numero di sottoscrittori, si evidenzia che Comcast-Sky, a lungo *dominus* incontrastato del mercato *pay*, è l'operatore che sembra soffrire maggiormente della transizione verso lo streaming, anche per la riduzione degli abbonati a seguito della perdita dei diritti per la trasmissione delle partite del campionato di Serie A. In una fase generale di crescita (o comunque di ripresa) per tutti i concorrenti, Sky, pur mantenendo il primato dell'offerta a pagamento in termini di fatturato, vede infatti ridursi in maniera preoccupante il business sul satellite, mentre la sua presenza rimane marginale nell'offerta Internet, sebbene riesca ancora a ottenere vantaggi consistenti dalle offerte in *bundle*.

Questo elemento di apparente vantaggio competitivo è in realtà una sorta di «rendita del monopolista» che, se non adeguatamente supportata da strategie di difesa, è presumibilmente destinata a ridursi nel tempo a fronte della crescente competizione (anche di prezzo) da parte delle piattaforme OTT. Tra queste, si segnalano le *performances* particolarmente positive di Netflix, Prime Video, Disney+ e, più recentemente, Dazn.

I dati dell'Osservatorio delle Comunicazioni di Agcom⁵³, relativi agli utenti unici dei siti/app di servizi di video on demand, forniscono indicazioni sulla diffusione delle offerte web e sulle posizioni relative tra le piattaforme⁵⁴. È interessante notare come, accanto alla crescita continua di Netflix nel periodo 2019-2022 (seppur a tassi decrescenti) che è arrivato ad avere 8,9 milioni di utenti unici nei primi nove mesi del 2022 (+4,2% rispetto al medesimo periodo del 2021), l'andamento di Prime Video sembra maggiormente condizionato dalle oscillazioni della domanda, attestandosi comunque a 6,4 milioni di utenti, con un netto recupero sull'anno precedente (+11,5%) e superando la brillante annata del 2020. Anche Disney+, dopo una fase di incertezza nel 2021, appare in chiara ripresa raggiungendo 3,4 milioni di utenti medi (+41,7%). Infine, Dazn trainato dall'esclusiva della Serie A, mantiene nei primi nove mesi del 2022 una media di 2,4 milioni di utenti unici (con punte di oltre 2,6 milioni) registrando un +1,7% rispetto al medesimo periodo del 2021.

Con riferimento alle ore trascorse dagli utenti sui siti/app di servizi di video on demand a pagamento, sempre secondo i dati dell'Osservatorio Agcom, nel III trimestre 2022 Netflix registra una flessione dell'11,6% su base annua, per contro Amazon Prime recupera con il 17,7% mentre Disney+ vede raddoppiare le ore spese dagli utenti sulla piattaforma (da 12 a 22 milioni). Dazn infine passa da 5 a 8 milioni di ore di navigazione complessive.

È indicativo il fatto che, anche con riferimento ai siti/app di servizi di video on demand gratuiti, si è assistito nel 2022 a una crescita dell'audience che ha raggiunto nel III trimestre i 38 milioni di utenti unici (+1 milione di utenti unici rispetto al settembre 2021). In questo periodo, le

⁵³ Agcom, *Osservatorio sulle comunicazioni*, n. 4, 2022.

⁵⁴ In assenza di dati puntuali sul numero di sottoscrittori delle offerte web da parte delle piattaforme, trattandosi perlopiù di gruppi che operano su scala globale e che in gran parte non rendono disponibili dati disaggregati (come Netflix), il numero di utenti unici mensili (utenti/persone diverse che hanno) costituisce una buona *proxy*.

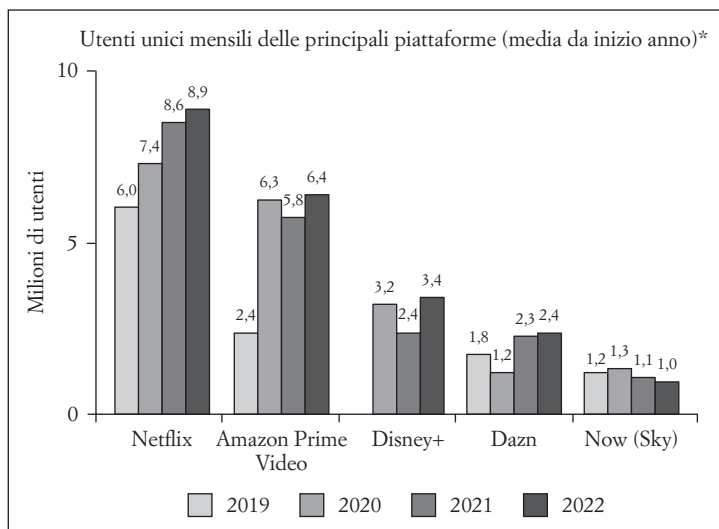


FIG. 7.56. Servizi di video on demand a pagamento (traffico desktop e mobile).

* Sono rappresentati gli operatori con minuti medi spesi per operatore superiori a 2.

Fonte: Agcom, *Osservatorio sulle comunicazioni*, n. 4, 2022.

piattaforme VOD gratuite maggiormente visitate, in termini di utenti unici medi mensili, sono risultate News Mediaset Sites (con 23,5 milioni), Sky TG24 (con 9,4 milioni) e Rai-Play (7,9 milioni). Anche il tempo di navigazione trascorso dagli utenti sui principali siti e applicazioni di streaming che offrono servizi VOD gratuiti ha registrato un incremento (+2 milioni di ore rispetto a settembre 2021).

Tutti gli elementi raccolti confermano la tendenza a uno spostamento dell'attenzione degli ascoltatori/utenti dalla televisione tradizionale al web (la cui forza di attrazione è riscontrabile, come rilevato a livello più generale nei paragrafi precedenti, in tutti gli ambiti del consumo di intrattenimento), sebbene la prima rimanga ancora in valore assoluto preponderante. Questo fenomeno appare ancora più evidente se messo a confronto con i dati ripor-

tati dall'Osservatorio sugli ascolti della televisione lineare su digitale terrestre e satellite⁵⁵.

Infatti, nei primi nove mesi del 2022, gli spettatori nel «giorno medio» sono stati pari a 8,31 milioni, con una riduzione di circa 780 mila (pari a una riduzione dell'8,6%) rispetto al corrispondente valore del 2021 (9,09 milioni). Nel *prime time*, questo fenomeno è stato più intenso, registrando una perdita del 10,4%, pari a 2,2 milioni di ascolti (da 21,34 milioni del periodo gennaio-settembre 2021 a 19,12 milioni del corrispondente periodo del 2022).

La flessione peraltro ha riguardato gli ascolti di tutti i principali operatori storici: nel periodo gennaio-settembre, la Rai ha avuto ascolti medi giornalieri complessivi per 7,53 milioni (39,4% *share*), contro i 7,19 di Mediaset (37,6% *share*), con una flessione dei telespettatori rispetto al corrispondente periodo del 2021 che risulta pari a 1,32 milioni per Rai e a 270 mila per Mediaset.

9.3. *L'evoluzione della domanda*

Sempre dai dati Agcom⁵⁶, emerge che le famiglie finanziano il 63% della spesa televisiva italiana, mentre il restante 37% è a carico delle imprese tramite gli investimenti pubblicitari, in ripresa dopo lo stop forzato del 2020.

Dal lato della domanda, nei paragrafi precedenti è stato ampiamente descritto come i processi di digitalizzazione e lo sviluppo delle piattaforme Internet abbiano determinato il progressivo passaggio da una televisione cosiddetta «di palinsesto», ossia caratterizzata da una programmazione rigida decisa a priori dall'emittente che vincola il telespettatore a un ruolo passivo, a una televisione «personalizzata» e interattiva, fondata su nuovi modelli di fruizione, in cui il consumatore assume un ruolo sempre più decisivo nella scelta del tipo di contenuto, delle modalità di visione (a seconda

⁵⁵ Agcom, *Osservatorio sulle comunicazioni*, n. 4, 2022.

⁵⁶ Agcom, *Relazione annuale 2022*, cit.

della piattaforma e del *device* preferito) e di pagamento del servizio (abbonamento, affitto/noleggione del singolo evento), nonché delle tempistiche di fruizione. Questo processo, in atto a livello globale da più di un decennio, pur con differenti velocità di evoluzione nelle varie aree geografiche, ha subito una brusca accelerazione in virtù dei cambiamenti verificatisi anche nel nostro paese a causa della pandemia da Coronavirus.

In merito, si rileva che – a seguito del *lockdown* – è aumentata la domanda di dotazioni tecnologiche e di connessioni: nel 2021, le linee *broadband* (banda larga e ultralarga) hanno raggiunto il 93,5% del totale (+3,9% sul 2019).

Inoltre, l'affermazione di nuove modalità di fruizione dei contenuti in maniera continua e interconnessa, ha dato impulso al settore dei *device*, per cui nel 2021 gli schermi all'interno delle abitazioni italiane sono cresciuti del 6,2% rispetto al 2019 (per un totale di 119,4 milioni, con una media di 5 a famiglia). Analogamente, sono cresciuti i consumi dati da rete mobile (+26,6% di consumo medio mensile in Gigabyte rispetto al 2020 e +61,3% rispetto al 2019)⁵⁷, dovuti perlopiù all'utilizzo di applicazioni gratuite o a pagamento per la visione di contenuti/filmati/programmi.

Pertanto, sebbene in Italia la televisione lineare sia ancora predominante, il divario con lo streaming si sta sempre più riducendo anche grazie alla diffusione degli apparati connessi. Secondo i dati del V Rapporto Auditel-Censis⁵⁸, la Tv, presente nel 97,3% delle abitazioni, rimane al centro della fruizione mediatica degli italiani, tuttavia, dei 42,9 milioni di apparecchi televisivi disponibili, quasi 15 milioni sono smart Tv e se a queste si aggiungono le Tv tradizionali connesse con dispositivi esterni si raggiunge un totale di 16,7 milioni di *Connected Tv*. Questi dati testimoniano il profondo cambiamento che è avvenuto, non nel numero complessivo ma nel tipo di dotazioni per la fruizione dei

⁵⁷ Dati Agcom, *Relazione annuale 2022*, cit.

⁵⁸ V Rapporto Auditel-Censis, *La transizione digitale degli italiani*, dicembre 2022.

contenuti televisivi: nel 2017 gli apparecchi televisivi presenti nelle case degli italiani erano 42 milioni e 700 mila e le Connected Tv (smart Tv o Tv connesse con dispositivi esterni) erano 5 milioni e 400 mila.

Un tale risultato è sì legato al necessario adeguamento del parco televisori richiesto dal passaggio al digitale terrestre di seconda generazione (avvenuto definitivamente a dicembre 2022), ma è dovuto anche alla spinta generata dalle offerte televisive di contenuti pregiati, tra cui quelli sportivi (e in particolar modo quelli calcistici), accessibili via web. La Tv richiesta dai nuovi *standard* diviene quindi la porta d'accesso ai servizi digitali e contribuisce ad accelerare il percorso di innovazione tecnologica del paese.

In questo modo, a fine 2021 hanno avuto accesso alla Tv su Internet (*broadband* Tv o BBTv) quasi 10 milioni di abitazioni, ossia poco meno del 40% del totale, dando vita a una profonda trasformazione – economica e culturale – del nostro paese, con lo storico risultato, verificatosi proprio nel 2021, della penetrazione della Pay Tv in oltre il 50% delle abitazioni. Non solo, per quasi tre quarti di queste, la BBTv è diventata la piattaforma privilegiata di accesso ai contenuti a pagamento.

Sempre dai dati Auditel-Censis emerge come la stragrande maggioranza delle famiglie italiane (l'87,2% del totale) ha in casa almeno un *device* connesso, oltre alla Tv, tradizionale o smart⁵⁹ e di queste quasi 5 milioni dispongono di un kit completo che comprende almeno una smart Tv, uno smartphone, un computer e un tablet.

Inoltre, sono 24 milioni e mezzo gli utenti (il 42,6% della popolazione che ha più di 4 anni) che accedono a piattaforme e siti web, live e on demand, gratuiti e a pagamento, per seguire contenuti e programmi video (+54,9% negli ultimi cinque anni) e oltre 6 milioni e mezzo (l'11,5% del totale) vedono contenuti televisivi utilizzando supporti diversi dalla

⁵⁹ Restano esclusi 3 mila nuclei che non hanno nessun *device* e, tra questi, quasi 2 milioni di famiglie che possiedono solo la Tv tradizionale e non hanno neppure lo smartphone (principalmente costituite da over 65 anni).

Tv caratterizzati da maggiore portabilità (computer, tablet o smartphone) proprio in virtù della possibilità di personalizzare tempi e modalità di fruizione.

Anche i dati dell'Osservatorio Digital Content del Politecnico di Milano⁶⁰ confermano come la diffusione dei dispositivi connessi determini una progressiva contaminazione tra le diverse tipologie di contenuti e le modalità di fruizione degli stessi. In particolare, dalla ricerca condotta con riferimento al 2021, emerge che il 75% dei possessori di una smart Tv la utilizza per fruire di contenuti video on demand, mentre il 22% la utilizza per fruire di contenuti musicali e il 18% anche per navigare su siti web. Trova quindi ulteriore evidenza l'avvenuto cambiamento – anche per il mercato italiano – nelle abitudini di consumo dei contenuti digitali: dopo l'eccezionalità del periodo pandemico, infatti, continua l'aumento consistente, oltre che del numero di utenti, anche del tempo dedicato e della spesa pro capite per contenuti digitali (a fronte di un'offerta più ampia e con prezzi medi tendenzialmente più bassi). Nel complesso del mercato dei contenuti digitali, l'80% degli utenti ha dichiarato di utilizzare i diversi *device* connessi per fruire di video di intrattenimento (film, serie, programmi Tv), con una crescita del 7% rispetto al 2020.

Si generano pertanto meccanismi di competizione allargata tra *player* di mercati diversi per conquistare l'attenzione e il tempo degli utenti (non solo tramite l'offerta di contenuti televisivi, ma anche *gaming* o contenuti *user generated*). In tale contesto, anche gli operatori del settore televisivo stanno cercando di investire sulla *user experience*, per cercare di rafforzare la fidelizzazione del cliente, offrendo modalità alternative di visione dei contenuti che rendano gli utenti sempre più protagonisti e meno spettatori⁶¹.

Un dato significativo al riguardo, anche se esogeno al settore televisivo, è quello relativo al segmento dei videoga-

⁶⁰ Osservatorio Digital Content, School of Management, Politecnico di Milano, *I contenuti digitali in Italia: mercato e trend innovativi*, marzo 2022.

⁶¹ Osservatorio Digital Content, School of Management, Politecnico di Milano, *Il mercato italiano digital video*, marzo 2022.

me a cui si rivolge il 43% degli utenti di *digital content* in Italia (+12% sul 2020). Come descritto nella prima parte del capitolo, si assiste a una progressiva ibridazione tra prodotti e mercati sinora distinti, dove il confine tra i diversi tipi di contenuti diventa sempre più labile e i videogiochi si avvicinano ai prodotti televisivi e cinematografici (con strutture narrative anche complesse, talvolta organizzate come serie, con stagioni, eventi di lancio e rubriche di approfondimento), anche nelle modalità di fruizione con l'introduzione di dispositivi sempre più fungibili⁶².

Si cita a questo proposito un passaggio del precedente Rapporto Auditel-Censis⁶³, che risulta quanto mai attuale, relativamente al fatto che

la televisione resta, ma cambiano le modalità di fruizione dei contenuti audio e video, sempre più individualizzate, on demand, con la costruzione da parte di ciascun componente del nucleo familiare di un proprio palinsesto fatto della combinazione di contenuti diversi su schermi diversi, in luoghi diversi.

9.4. *Le principali trasformazioni del mercato italiano*

Pur con le caratteristiche e le peculiarità di un sistema che più di altri in Europa è rimasto a lungo incentrato sulla Tv in chiaro e sul digitale terrestre, come sopra rappresentato, anche l'Italia si è allineata alle tendenze in corso negli altri paesi. Come detto, negli ultimi due anni la televisione italiana è stata interessata da una vera «rivoluzione», in virtù – anche – della pandemia che ne ha accelerato la trasformazione.

Tra i principali elementi di questo processo di evoluzione, peraltro tra loro interrelati, possono menzionarsi:

⁶² Si pensi alla partnership tra Samsung e Microsoft in virtù della quale dal 2022 i nuovi televisori Samsung possono essere utilizzati anche come Consolle del sistema di *gaming* della Microsoft Xbox, consentendo l'accesso alla *library* dei giochi tramite una app e previo pagamento di un abbonamento mensile.

⁶³ IV Rapporto Auditel-Censis, *L'Italia multiscreen: dalla smart-tv allo schermo in tasca, così il Paese corre verso il digitale*, novembre 2021.

i) la vera e propria «esplosione» del consumo di contenuti televisivi in streaming durante il Covid-19, a cui si sono rivolte nuove e crescenti fasce di utenti;

ii) l'entrata di nuovi operatori, principalmente OTT, che hanno ampliato l'offerta su *broadband*, in particolare quella di contenuti sportivi;

iii) lo sviluppo di nuovi modelli di business finanziati dalla pubblicità (aggregatori, pubblicità su Tv connessa, ibrido/*freemium*).

Tali macrofenomeni hanno stimolato un cambiamento già in atto, con l'abbandono della Tv a pagamento lineare da parte di molti abbonati, in favore delle meno costose e più attraenti offerte da parte degli OTT.

Alla luce delle evidenze descritte in precedenza, è chiaro che il settore si trova ad affrontare un mutamento «radicale» la cui evoluzione dipende da una serie di fattori (già in atto o attesi) che risultano specifici del contesto nazionale o che comunque risentono delle caratteristiche dello stesso:

i) lo *switch-off* della televisione digitale terrestre nel nuovo standard DVB-T2;

ii) la diffusione della fibra e dei servizi di IPTV e lancio dei primi servizi commerciali 5G in ambito consumer;

iii) il passaggio dei diritti sportivi più pregiati dalle reti televisive *broadcast* all'offerta online *broadband* (diritti calcio Serie A 2021/2024 e parte dei diritti Champions League 2021/2024);

iv) il trasferimento degli abbonati di Sky dalla piattaforma satellitare a quella *broadband* e riduzione dei prezzi degli abbonamenti ai servizi *pay*;

v) il lancio di offerte lineari anche da parte di operatori OTT, in concorrenza e/o in collaborazione con i *broadcaster*;

vi) la progressiva migrazione dell'offerta a pagamento (SVOD) all'offerta basata sulla pubblicità (AVOD o ibrido, come Pluto Tv, Discovery, Amazon e in prospettiva Disney).

In merito ai primi due aspetti, per un approfondimento, si rinvia alle valutazioni effettuate nel capitolo 1, sui profili tecnologici e infrastrutturali.

Quanto agli altri elementi, nei capitoli precedenti (si veda in particolare il capitolo 3) sono state descritte le ten-

denze generali, che costituiscono le principali determinanti anche nel mercato italiano. Inoltre, si rileva che i processi di consolidamento in atto a livello globale tra colossi multimediali, attivi a vari livelli della catena del valore e su diverse piattaforme, sono destinati a produrre effetti in tutti i paesi in cui questi soggetti operano, compresa l'Italia.

In questo contesto, si rileva che, se la piattaforma digitale terrestre mostra segnali di flessione da diverso tempo (che il passaggio allo standard DVB-T-T2 non sembra poter risolvere), anche la Tv satellitare sembra aver intrapreso una traiettoria di riduzione abbonati e ricavi destinata a perdurare (questo processo, come detto in precedenza, è conseguenza sia del *cord-cutting* verso le offerte degli OTT, sia della migrazione della clientela sull'offerta *broadband* operato da Sky, mediante l'offerta wi-fi). Tra l'altro, il limitato ma costante incremento degli utenti della piattaforma tivùsat nelle aree non adeguatamente servite dalle reti a banda larga e ultralarga non sembra poter compensare la diminuzione degli abbonamenti *pay* satellitari di Sky.

Inoltre, come già anticipato, il processo di sostituzione tra *broadcast* e *broadband*, e il mutamento dei modelli di business nella transizione da Pay Tv lineare a OTT, determina una ricomposizione delle fonti di finanziamento, con la componente legata alla pubblicità in crescita ma, per contro, una diminuzione dei ricavi per abbonato (ciò in quanto le offerte in streaming sono basate su un Arpu molto meno elevato rispetto alla tradizionale Pay Tv).

Peraltro, l'ampliamento dell'offerta in streaming e l'entrata di nuovi operatori hanno consentito la segmentazione del consumo verso contenuti più specializzati forniti da diversi servizi e piattaforme più o meno tematiche (film e serie, bambini e animazione, sport, ecc.), che possono essere fruiti in modalità differenti (abbonamento o pay-per-view) e combinati anche a seconda del momento e delle esigenze dei nuclei familiari.

Sulla base di quanto sin qui emerso, si può chiaramente affermare che lo streaming accelera la transizione della televisione «dal *broadcast* al *broadband*». Non solo, in prospettiva è ipotizzabile che lo streaming continui a guidare la crescita e favorire il trasferimento su BBTv dell'intero

settore della televisione a pagamento (sport incluso), anche se presumibilmente con tassi di crescita (ad oggi a doppia cifra) decrescenti. In un mercato maturo come quello *pay*, infatti, finisce per prevalere l'effetto sostituzione.

Tale fenomeno condiziona anche lo sviluppo della televisione *free* che, per fronteggiare la concorrenza di offerte ibride e differenziate, deve essere sempre più *online driven* (mentre il business tradizionale è destinato a perdere quote di mercato).

Nello scenario sopra descritto, è prevedibile che le trasformazioni in atto continuino anche nei prossimi anni e riguardino i segmenti del mercato dei contenuti digitali più dinamici e innovativi, dove si stanno trasferendo ingenti risorse sottratte alla televisione tradizionale e dove nuovi operatori «non-telesivi» raccolgono gran parte delle nuove risorse che affluiscono al sistema.

9.5. *Il mercato nel 2022 e le tendenze evolutive*

Come sopra evidenziato, a partire dal 2020, con l'emergenza Covid-19, si è verificata una brusca accelerazione nella trasformazione dell'industria televisiva nazionale. Tali tendenze, proseguite nel 2021, hanno trovato un'ulteriore conferma nel 2022.

In questo scenario, il video streaming funge sempre più da motore del cambiamento, assecondando e consolidando i processi registrati nel corso degli ultimi due anni, nei quali si è assistito al progressivo abbandono da parte degli utenti della Tv a pagamento lineare in favore delle offerte SVOD. Ciò è stato certamente favorito anche dalla perdita dei diritti calcistici da parte della Pay Tv ma, come già detto, ha una portata più ampia e riguarda la trasformazione nelle modalità di fruizione dei contenuti video sempre più specializzati e personalizzati (di cui l'esplosione delle serie ne è prova), oltre che interconnessi con altre forme di intrattenimento (*gaming*, realtà virtuale, metaverso, ecc.), per i quali l'offerta su Internet si adatta a un consumo di tipo individuale e senza limiti temporali (il contenuto audiovisivo, svincolato

dal rigido palinsesto televisivo rimane disponibile oltre la trasmissione live e può essere visto in qualsiasi momento e per quanto tempo si vuole).

Infatti, dopo lo storico sorpasso della televisione a pagamento sulla Tv in chiaro, è continuata la migrazione della tradizionale Tv lineare verso i servizi di video streaming a banda larga e ultralarga, che diventa la prima modalità di accesso ai contenuti televisivi per oltre il 40% delle famiglie italiane (11,6 milioni).

Di conseguenza, in considerazione della crisi della Tv satellitare e della tendenza al ridimensionamento del digitale terrestre, la BBTv sembra destinata a diventare la piattaforma dominante se non addirittura, in un futuro più lontano, l'unica piattaforma a pagamento nel nostro paese.

Per quanto riguarda l'andamento dei ricavi, sulla base delle stime di ITMedia Consulting, a fine 2022 il mercato televisivo nel suo complesso dovrebbe registrare una contrazione su base annua, anche se di entità contenuta (-1,1%), rimanendo in ogni caso al di sopra dei valori 2019 pre-Covid e ampiamente oltre la barriera di 8 miliardi di euro.

Dalla figura 7.57 emerge chiaramente l'esistenza di differenti trend: decrescente dal lato della Tv gratuita, in crescita per quella a pagamento.

La pubblicità televisiva, fonte di finanziamento per eccellenza della televisione *free* lineare, risulta la componente maggiormente colpita (-7% in termini assoluti), in quanto, dopo il «rimbalzo» del 2021, in cui aveva registrato una ripresa consistente con il ritorno a livelli superiori a quelli pre-Covid-19, nel 2022 si è verificato un marcato calo, con valori ritornati a livelli inferiori a quelli del 2019. Anche il canone registra un leggero calo, dopo il recupero del 2021. Peraltro, considerati i tassi di inflazione in forte ripresa e molto elevati (8-10% in media nel 2022), si assiste di fatto a una consistente diminuzione del mercato in termini reali.

Dall'altro lato, la Tv a pagamento si conferma e rafforza il primato in termini di risorse contendibili che affluiscono al sistema (abbonamenti/acquisto di contenuti e introiti pubblicitari), aumentando la propria quota di mercato nel 2022. Al riguardo, si sancisce il definitivo spostamento verso

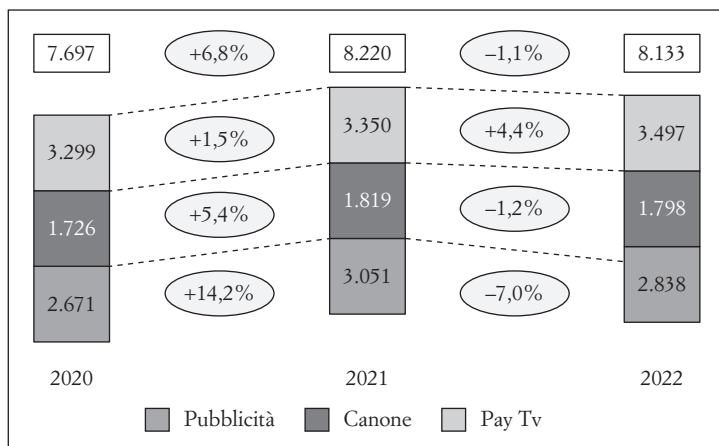


FIG. 7.57. Evoluzione del mercato Tv 2020-2022 (milioni di euro).

Fonte: © 2022 ITMedia Consulting.

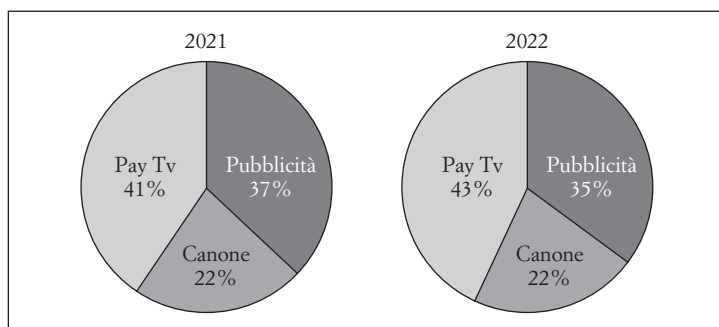


FIG. 7.58. Ripartizione delle risorse del mercato televisivo (quota percentuale).

Fonte: © 2022 ITMedia Consulting.

l'online, con nuovi attori e nuovi protagonisti, che si aggiudicano la «fetta» più consistente della «torta», sottraendo di fatto risorse ai *broadcaster* lineari.

Inoltre, nel 2022, l'aumento dei prezzi a livello sia globale che italiano ha determinato una crescita del va-

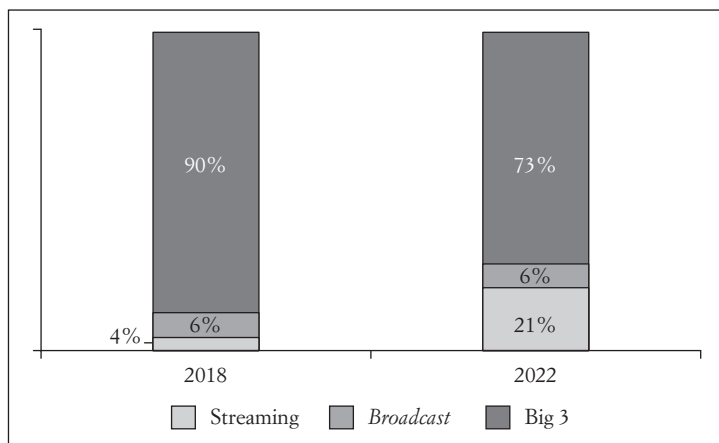


FIG. 7.59. Ripartizione delle risorse del mercato tra i diversi attori (quota percentuale).

Fonte: © 2022 ITMedia Consulting.

lore del settore molto più ampia se confrontata all'anno precedente e nonostante un Arpu meno elevato rispetto ai servizi lineari (con un aumento dei ricavi del +4,4% su base annua, rispetto al +1,5% rilevato a fine 2021 secondo i dati di ITMedia Consulting). Questo aspetto emerge ancor più chiaramente considerando che avviene a fronte di un aumento annuale degli abbonati *pay* attorno al 10% (in diminuzione rispetto agli anni precedenti quando si aggirava intorno al 25-30%).

Anche guardando la ripartizione delle risorse tra i diversi attori che operano nel mercato, è evidente come sia la componente streaming, assai modesta solo quattro anni fa, a determinarne ormai le dinamiche.

Se confermate le proiezioni, a fine 2022 i «Big 3» – Sky, Mediaset e Rai – dovrebbero dividersi il 73% del mercato televisivo totale, cedendo quote consistenti agli altri operatori (che erano al 10% nel 2018). Tra questi, appunto, è l'offerta su Internet da parte degli OTT a registrare l'*exploit*, crescendo nel periodo 2018-2022 dal 4% al 21%.

In poco tempo, dunque, il mercato televisivo italiano – rimasto bloccato per decenni, passando da un duopolio a un ristretto oligopolio (tre imprese), e che sembrava essere destinato a un certo immobilismo – è radicalmente cambiato. Grazie anche all’accelerazione impressa dalla pandemia, si è avvicinato alle dinamiche già in atto a livello internazionale, che segnalano come la progressione dello streaming sembri inarrestabile, con una continua disponibilità di piattaforme digitali e nuovi contenuti. Si tratta ora di vedere se questi nuovi soggetti riusciranno a mantenere gli attuali tassi di crescita anche nei prossimi anni, drenando progressivamente le risorse del mercato, o se, e come, ci sarà una reazione da parte dei *broadcaster* tradizionali che riesca ad arginare tale fenomeno.