

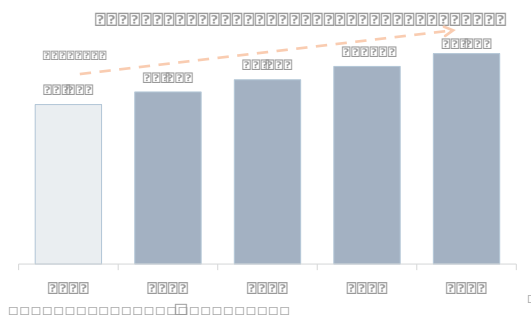
ItMedia: gli abbonamenti devono fare i conti con il tasso di abbandono e con le offerte gratis

Streaming, la corsa ora rallenta

Dal +25% del 2021 si scende al +6% annuo di qui al 2025

DI ANDREA SECCHI

Prima una «svod fatigue», una stanchezza dell'on demand streaming su abbonamento, poi un'ondata di «svod cutting», di taglio degli abbonamenti, per lo meno quelli doppi o tripli nella stessa abitazione. E' il quadro che l'ultimo rapporto di ItMedia Consulting dedicato all'Europa Occidentale ipotizza in questo mercato, soprattutto se i prezzi di alcuni player come Netflix continueranno a crescere, come la società da Amazon del video (sostanzialmente) cresce, mentre il medio periodo annuo contro nel 2021. Dai 1



Nel rapporto si legge che il 2020 è stato 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, secondo ItMedia Consulting il «nuovo normale» sarà molto più complicato e incerto.

Il churn rate, il tasso di abbandono degli abbonati, sta diventando un problema per gli operatori e probabilmente lo diventerà ancora di più quando l'ondata inflazionistica si rivelerà pienamente nell'anno. Nel Regno Unito la cancellazione pianificata dei servizi svod è in aumento e il fenomeno del multi-homing, la presenza di più abbonamenti per una stessa famiglia, sta mostrando le prime crepe.

Nonostante questo, lo svod rappresenterà ancora il segmento più dinamico e preponderante del mercato più gene-

rale del video on demand: i 17,6 miliardi al 2025 di cui si è parlato prima sono rappresentati per il 90% dai servizi in abbonamento e soltanto per il 10% dal tvod, il transactional video on demand, che prevede l'acquisto di singoli titoli e che crescerà a un tasso di appena l'1% annuo.

Una realtà è il progressivo affermarsi dei modelli di video on demand supportati dalla pubblicità. Un mercato non facile, tuttavia, soprattutto per i player locali, considerata la discesa in campo di grandi operatori americani puri come Pluto e altri, ma anche l'affacciarsi di colossi del pay come Disney+ che ha annunciato abbonamenti con supporto pubblicitario alla fine di quest'anno. Da non dimenticare che fra gli operatori di questo segmento ci sono molti broadcaster con la propria offerta online e che la fetta maggiore di raccolta è ancora a favore di una piattaforma come YouTube.

© Riproduzione riservata

Festa della Musica-Telesia Artisti on air per 100 giorni

Anche nell'edizione 2022 Telesia è al fianco di Festa della Musica per supportare il comparto musicale e degli artisti emergenti. Una partnership dal valore intrinseco inestimabile, per via della comune volontà di tendere la mano a musicisti dilettanti e professionisti che abbiano il desiderio di condividere con il pubblico la loro arte. Quest'anno, grazie a Telesia, Festa della Musica, iniziativa promossa dal ministero dei Beni e delle attività culturali e del Turismo - Mibact, durerà ben 100 Giorni: al via l'iniziativa «1 giorno lungo 100 viaggi! Tutto gratis, tutto on line, tutto per la musica!». A partire dal 21 giugno e per 100 giorni consecutivi gli artisti accompagneranno con i loro videoclip i viaggiatori delle metropolitane e degli aeroporti, diventando così protagonisti non solo nel giorno del solstizio d'estate ma per oltre 3 mesi. «Questa partnership è un ulteriore passo avanti in una relazione con Festa della Musica già consolidata nel corso degli anni che ci permetterà di supportare ancora più massicciamente il comparto musicale duramente colpito dalla crisi pandemica e che solo recentemente sembra aver dato segnali di ripresa con il via ai concerti e agli eventi live», ha detto Marco Staccioli, presidente Aipfm. Sono tantissimi gli artisti che hanno risposto alla chiamata e che saranno on air all'interno della cornice di MetroMusic colmando i momenti di attesa dei mezzi pubblici con i loro brani musicali. MetroMusic è un format totalmente gratuito che ha portato oltre 1.000 artisti sui 5 mila schermi della sua GOTV dislocati su tutto il territorio nazionale, traguardo celebrato nel 2021, con due ambassador d'eccezione, Bugo ed ERMAL Meta, e con il riconoscimento conferito a Telesia proprio da FdM «per l'impegno nel supportare la manifestazione e l'intero comparto degli artisti emergenti», nella splendida cornice del Castello Sforzesco di Milano, serata culminata con il concerto di Edoardo Bennato, testimonial nazionale di Festa della Musica 2021. «In un'epoca in cui la realtà virtuale sembra aver preso il sopravvento sulla vita reale, noi continuiamo ad abbracciare le occasioni di incontro e i momenti di aggregazione dal vivo, come quelli che ci regala Festa della Musica. E quale modo migliore di stare insieme se non per lasciarci coinvolgere dalla musica, la vera musa ispiratrice di valori e sentimenti positivi?», ha commentato Serena Tagliente, comunicazione e relazioni esterne di Telesia.

© Riproduzione riservata

sport, per il mondo l'avod e il teo on de-supported in una pro periodo arte consi ato si tra forme me-fferta che il web3.0

CHESSIDICE IN VIALE DELL'EDITORIA

vivendi il 57,4%. Vivendo il 35% del capitale sociale vedere, dopo la conclusione dell'offerta pubblica amichevole lanciata sul di quest'anno. Il gruppo se detiene ora quasi 81 ni dell'editore, pari al di voto teorici. Questo ri- e conclude l'opa amiche- scorso 21 febbraio, attri- solo il 22,45% dei diritti dell'approvazione dell'ac- te delle autorità garanti ta. A febbraio il gruppo fferita pubblica di acqui- per azione di Lagardère, maggiore azionista con o superiore al 45%. L'of- Lagardère quasi 3,6 mi-

ertainment, affari da 2. Tra il 2020 e il 2021, il tainment è cresciuto del pre complessivo che rag- gioni di euro. La previsio- di un ulteriore rialzo del ettore ad attestarsi intor- di euro, secondo le atte- tografia del mercato ser- vatorio branded enter- tainment che studia e pro- pone sul mercato italiano ent & entertainment, co- municazione integrata di l'Osservatorio che ha or- settima edizione del suo sta padrona della scena 7% del totale del budget, dei social media.

sbarca su Apple tv. Ap- gues soccer (Mls), la lega calcio Usa, hanno firmato un accordo de- cennale per la trasmissione delle partite

della Mls, a conferma delle crescenti am- bizioni dell'azienda di Cupertino nel campo dello streaming. L'accordo renderà l'app Apple tv la casa di tutte le partite della Mls, disponibili per i fan attraverso una serie di opzioni di programmazione. I termini finanziari dell'accordo non sono stati resi noti.

Arriva Inps notizie, aggiornamenti con Alexa e Google Home. Debutterà Inps Notizie, il nuovo servizio informativo che permette agli utenti di consultare news e comunicati stampa dell'Istituto nazionale di previdenza attraverso la richiesta vocale ad Alexa e Google Home. La nuova funzionalità è attivabile tramite l'applicazione sul proprio smartphone o direttamente attraverso l'interazione vocale con l'assistente che contenga le parole «Inps notizie». Una volta attivata la funzione sarà possibile ascoltare le ultime dieci news e comunicati in ordine cronologico, dall'informazione più recente a quella meno recente, con l'opzione per effettuare anche ricerche per testo, filtrare notizie e comunicati stampa per data.

Amazon web services, programma investimenti per 2 mld. Amazon web services (Aws) investirà fino a 2 miliardi di euro in Italia entro il 2029. Un nuovo studio, pubblicato ieri, illustra l'impatto degli investimenti futuri in ambiti tra cui, per esempio, l'innovazione tecnologica e le reti di fornitori locali. L'investimento comprende sia le spese in conto capitale sia quelle operative per la creazione e il funzionamento della Regione Aws Europa (con sede a Milano), comprese tutte le spese di cassa direttamente attribuibili al progetto, come l'importazione di apparecchiature e software altamente specializzati e proprietari, oltre alle spese nazionali per la progettazione e le operazioni.

© Riproduzione riservata