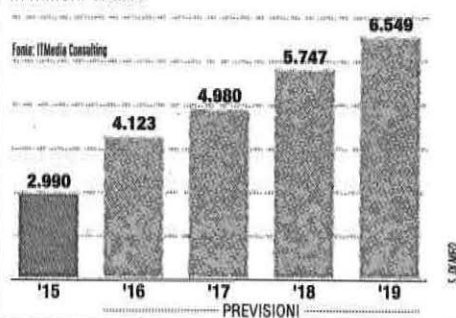


**100 MILIONI DI DOLLARI**  
Investimento di Twitter nella piattaforma SoundCloud dedicata alla creatività condivisa, amata da artisti e musicisti giovani

## IL VIDEO ON DEMAND IN EUROPA

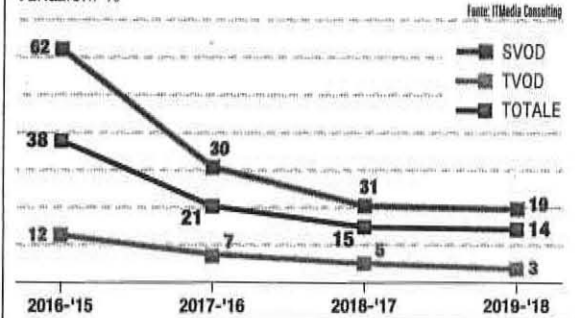
In milioni di euro



I grafici sono tratti da una anticipazione del rapporto "Video on Demand in Europe: 2016-2019. The future is (also) mobile" realizzato da ItMedia Consulting diretta da Augusto Preta

## ABBONAMENTI CONTRO PAY-PER USE

Variazioni %



L'ULTIMO RAPPORTO SUL VIDEO ONLINE DI IT MEDIA CONSULTING EVIDENZIA CHE IL MERCATO CRESCE MA SOPRATTUTTO PER MERITO DELLA GRAN BRETAGNA, POI DI FRANCIA E GERMANIA. NEL RESTO DELL'UE SI VA A VELOCITÀ RIDOTTA E QUESTO AIUTA MURDOCH E BOLLORÉ

Stefano Carli

C'è una Brexit anche nel mondo delle streaming tv: il mercato inglese sembra infatti anche in questo caso andare un po' per conto proprio, in una sorta di fuga in avanti a cui il resto dei mercati europei fanno seguito con una velocità decrescente man mano che ci si spinge verso sud e il Mediterraneo. Al punto che da qualche parte iniziano a levarsi dubbi sulle effettive potenzialità di Netflix di replicare nel Vecchio Continente gli sconvolgimenti che ha portato sul mercato domestico Usa.

Intanto, però, i dati. «Il mercato del video online in Europa cresce e ad un ottimo ritmo. Ma la maggior parte di questa crescita, di qui al 2019, sarà appannaggio dei Big 3, ossia i tre maggiori mercati: Gran Bretagna, Germania e Francia. E la Gran Bretagna da sola pesa quanto gli altri due grandi paesi messi assieme», spiega Augusto Preta, direttore di ItMedia Consulting, che ha appena ultimato il rapporto "Video on Demand in Europe: 2016-2019. The future is (also) mobile". «In sostanza - continua Preta - l'intero comparto crescerà nei prossimi anni a doppia cifra. Ancora a fine periodo la crescita sarà del 14%, inferiore certo al 38% di quest'anno, ma ancora consistente. E soprattutto va rimarcato che il motore di questa crescita sono i servizi ad abbonamento fisso, come quello lanciato da Netflix appunto. Sono i servizi cosiddetti Svod, Subscription Video on Demand, che quest'anno in Europa cresceranno del 62%».

Secondo il rapporto di ItMedia infatti il 2016 sarà l'anno d'oro del video online, quello in cui i tassi di crescita raggiungono i valori più alti, dopo di che la velocità inizia a ridursi, anche perché questo è ciò che normalmente accade quando un mercato, finita la fase esplosiva della partenza da zero, assume dimensioni più mature. Ma il dato più importante è che il modello Netflix, quello appunto dell'abbonamento mensile fisso, sta diventando di gran lunga quello dominante, rispetto alla tipologia cosiddetta "transazionale" (il Tvod) in cui si paga volta per volta solo ciò che si sceglie di vedere, film, serie tv o eventi, sportivi o musicali. A fine periodo, nel 2019, il Tvod varrà meno di un terzo di un mercato che sarà arrivato a 6,5 miliardi di euro complessivi di valore.

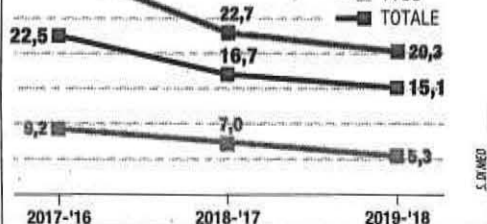
Tutto bene dunque per Netflix, visto che deve essere proprio la streaming tv di Reed Hastings il motore di questo successo? Questo è certamente vero, solo che il successo non è omogeneo ovunque ma, come si diceva, concentrato soprattutto



# Tv online: l'Europa a due velocità frena Netflix vanno Sky e Vivendi

## IL PESO IN EUROPA DEI BIG 3

Variazioni % cumulate di Gran Bretagna, Francia e Germania rispetto alla media UE



Qui sopra, i protagonisti del nuovo mercato della streaming tv: il cofondatore e ceo di Netflix **Reed Hastings** (1), il patron del gruppo Sky **Rupert Murdoch** (2) e **Vincent Bolloré** (3) ad di Vivendi che sta per lanciare la sua streaming tv europea mettendo assieme Canal Play in Francia, Infinity in Italia e Watchever in Germania

tutto in Gran Bretagna. E' così non solo oggi ma anche negli anni a venire. Per fine 2019 ItMedia prevede che la quota di mercato europeo detenuta dai Big 3 sarà ancora superiore: l'ultimo anno del periodo i tre mercati complessivamente cresceranno infatti ancora del 15,1% contro il 12,4% del resto dell'Ue.

Netflix, come d'abitudine per i gruppi anglosassoni, non rivela la progressione dei suoi abbonati negli ultimi mercati in cui è entrata: Francia, Spagna e Italia. E da ultimo non rivela nemmeno la semplice differenziazione tra utenti Usa e resto del mondo: si sa solo che sono arrivati a 81 milioni. A questo punto resta solo lo spazio alle ipotesi

evolutive diverse». Una ipotesi a favore di questa seconda possibilità è che nell'Europa continentale Netflix è arrivata lasciando il tempo ai suoi concorrenti di elaborare strategie difensive. In Italia, per esempio, il mercato dello Svod è già abbastanza affollato. Pur nell'assenza di dati ufficiali e omogenei quanto a misurazione, si parla per Infinity di Mediaset di 600 mila iscritti e 300 mila abbonati (gli iscritti sono quelli che non pagano un abbonamento flat ma comprano di volta in volta). Tim Vision, che ha di recente ampliato l'offerta con tipologie di abbonamento a 5 euro e anche meno, sui 400 mila. Skyonline sa-

rebbe stimabile sui 150 mila. Ma per Sky, come anche per Netflix, vale la difficoltà di conteggiare gli abbonati al netto delle promozioni con un mese e più gratis.

Il tempo dovrebbe giocare a favore dei concorrenti europei. Il rallentamento ha per esempio aperto la strada alla nuova offerta targata Vivendi, con il progetto di una streaming tv on demand che metta in sinergia le forze di Canal Play in Francia, Watchever in Germania e Infinity in Italia, specie dopo che a settembre il gruppo francese sarà ufficialmente subentrato a Mediaset nella gestione dell'offerta pay: Premium e appunto Infinity.

La stessa Sky sta per arricchire la sua offerta online in concomitanza con il cambio di nome: a breve si chiamerà Now. La novità parte in Italia ma dovrebbe estendersi presto alla Germania. Ma forse la vera prova che Netflix non stia asfaltando la vecchia tv è nell'effervescenza dei tradizionali canali del digitale terrestre in chiaro: Discovery ha appena preso Crozza per il suo canale Nove, gli investimenti in contenuti pregiati di Sky per Tv8, l'ingresso recente di Viacom che affianca al tradizionale Mtv il nuovo Paramount Channel. Troppe novità per un settore in via di estinzione. Per lo meno non per ora.