



Programmi Da Sky a Mediaset ecco le strategie dei principali broadcast con un solo obiettivo: rinnovare i contenuti

Effetto Netflix Ora viaggiano tutti online

Con l'autunno si moltiplicano le sfide tra il web e i canali generalisti. Tutti a caccia disperata di pubblicità

DI MARIA ELENA ZANINI

Tanto rumore per nulla, avrebbe detto Shakespeare. Forse scomodare il Bardo è eccessivo, ma nel panorama della tv on demand sembra proprio questa la tendenza quando si parla di Netflix. Quando a ottobre era stato annunciato lo sbarco anche in Italia della creatura di Reed Hastings, il fermento mediatico, ma non solo, era stato alto: «Seppellirli i concorrenti», «con la libreria e i contenuti che ha, renderà obsoleto qualsiasi altro competitor». E invece...

Stimolo

E invece a distanza di nove mesi, complice anche la casa madre americana che comunica con il contagocce qualunque dato relativo ai singoli Paesi, non sembra che lo tsunami Netflix abbia avuto particolari effetti sui numeri degli utenti. O meglio, un effetto l'ha avuto: ha fatto capire ai competitor le potenzialità della tv on demand e la diffusione ormai inarrestabile dello streaming. Oltre alla necessità di sviluppare il pia-



Rai il direttore generale Antonio Campo Dall'Orto

no della banda larga capillarmente a tutto il Paese.

Puntare sull'innovazione è sempre stata una delle strategie di Netflix che ha preventivato per tutto l'arco dell'anno 800 milioni di investimenti in tecnologia e sviluppo, a fronte dei 5 miliardi previsti per le nuove produzioni. Una cifra che, al momento dell'annuncio, aveva fatto infuriare gli azionisti che rimproverano al patron margini non all'altezza del fatturato da 2 miliardi. Resta il fatto che le produzioni originali di Netflix sono difficili da eguagliare, forti anche della solida base economica alle spalle. Titoli come *House of Cards* e *Orange is the new black* sono ormai serie



Mediaset L'ad Pier Silvio Berlusconi

cult. E date le premesse, per le nostrane Sky e Mediaset è complesso riuscire eguagliare, almeno in termini di produzione il «cugino ricco».

Streaming

Secondo uno studio condotto dall'istituto di ricerca Nextplora, Netflix è il sito di streaming a pagamento preferito in Italia. Stando all'indagine, nell'ultimo anno il 15% degli internauti ha usufruito di contenuti sui siti di streaming a pagamento. E tra questi, la preferenza del 48% va a Netflix, il 40% a Infiniti e il 37% a Skyonline, da poche settimane diventata Now Tv.

Il network guidato da Zappia, infatti, ha trovato il



Sky L'amministratore delegato Andrea Zappia

modo di controbattere, sia a livello di contenuti, investendo 40 milioni di euro in due nuove produzioni originali: *The young Pope* e *Diabolik*, (forte del successo di *Romanzo Criminale* e *Gomorra*, tra i pochi prodotti made in Italy esportati con successo anche all'estero). Sia rivoluzionando la sua Internet tv, trasformandola in Now tv, per l'appunto, un brand già operativo nel Regno Unito che ricalca quindi il progetto di integrazione delle tre Sky: Italia, Germania e Uk. Obiettivo: una navigazione e un'interfaccia più fruibile e immediata e un'offerta più ricca.

Novità anche in casa Mediaset, in attesa del via libera dell'Antitrust che dovrà dare



Cairo Communication Il presidente Urbano Cairo

l'ok alla cessione di Premium a Vivendi. «La due diligence è stata fatta, tutto è a posto — aveva detto a inizio mese l'amministratore delegato Pier Silvio Berlusconi durante la presentazione del palinsesti —. È difficile dire se il closing sarà anticipato o no». Grazie a questa operazione Mediaset diventerà il secondo azionista industriale di Vivendi e Premium farà parte del gruppo francese.

Nell'accordo è anche compresa la creazione di un «polo paneuropeo» di produzione e distribuzione di programmi televisivi, un progetto molto complicato di cui però si parlerà non prima della primavera del 2017. E della nuova piattaforma do-



Discovery Italia L'ad Marinella Soldi

vrebbe far parte anche Infiniti. Ma, precisano da Cologno, il servizio di streaming resta in Mediaset: «Ci teniamo molto, è l'attività più vicina a quello che pensiamo sarà il futuro — è stato il commento di Pier Silvio Berlusconi — ha più di 600mila utenti, siamo leader in Italia e siamo soddisfatti, ma è un business ancora molto piccolo, questo riguarda sia noi sia Netflix».

Tv generalista

Ma la battaglia degli ascolti (e della pubblicità) non sarà solo online: anche i canali generalisti si stanno preparando per un autunno impegnativo. La7 in primis, dato che deve fare i conti con

la presenza di due ingombranti vicini: Sky sul tasto 8 e Discovery sul 9. Due canali in via di definizione, ma che stanno cominciando a ritagliarsi una precisa identità anche a livello di contenuti. Per il gruppo di Urbano Cairo l'obiettivo sarà non solo spingere sugli ascolti, ma rafforzare la raccolta pubblicitaria con previsioni per fine semestre di una crescita del 2,5%.

Pubblicità

Forte dei numeri registrati nei primi sei mesi, con un share complessivo in aumento del 15% rispetto all'anno precedente, Discovery Italia si prepara a farsi largo tra le emittenti grazie ai suoi 13 canali tra digitale, satellite free e pay. Un portfolio completato con l'acquisto del tasto 9 dal gruppo editoriale L'Espresso, su cui l'emittente guidata dall'amministratore delegato Marinella Soldi punta molto. Lo scorso anno poi, il gruppo ha acquisito, con un investimento da 1,3 miliardi, i diritti di trasmissione delle Olimpiadi per l'Europa dal 2018 al 2024. Non bisogna dimenticare che a livello pubblicitario, la pare del leone la fanno ancora i canali generalisti. In particolare la Rai di Antonio Campo Dall'Orto che può contare sul 22% della torta degli investimenti pubblicitari destinati al piccolo schermo, e un 13,6% dell'intero mercato.

@mezanini