

Dir. Resp.: Mario Calabresi

Tim, Vodafone, Netflix, Sky e Chili la tv a banda larga vola con la fibra

Tim, Vodafone, Netflix, Sky il boom della tv a banda larga

SIAMO ANCORA LA CENERENTOLA D'EUROPA MA FINALMENTE IL SETTORE CRESCE DEL 50% L'ANNO E NEL 2019 SUPERERÀ I 4 MILIONI DI UTENTI. TORNA IN CORSA ANCHE FASTWEB. MEDIASET ATTARDATA DALLA GUERRA CON VIVENDI MA È IN RITARDO ANCHE AMAZON

Stefano Carli

Tutti in sala: lo spettacolo sta per cominciare, anzi i titoli di testa sono già sullo schermo. La tv on demand ha finalmente messo in moto la banda larga e soprattutto quella ultralarga, che significa fibra ottica. Gli utenti crescono, la domanda preme anche in Italia, risolvendo l'annoso dilemma se si debba prima costruire le nuove reti ultraveloci o aspettare il crescere dell'offerta. In numeri: oggi in Italia ci sono 1,7 milioni di utenti di video on demand. Sono utenti che guardano meno tv tradizionale, quella dei palinsesti e dei tasti del telecomando e che invece sempre più di frequente cercano quello che vogliono vedere su cataloghi online.

Crescono non perché ci siano in giro più smartphone o tavolette, ma perché ora sempre più film, serie tv, grandi eventi e sport arrivano con ottima qualità sui televisori di casa: siano smart tv, ossia tv a cui, oltre il cavo d'antenna si connette anche il cavo verso il modem a banda larga domestico (o un wi-fi) oppure grazie ai set-top-box, (più facile chiamarli decoder) che abilitano anche i vecchi apparecchi attraverso la porta Hdmi: da Timvision a Vodafone Tv, da Now.tv di Sky a Infinity e, tra qualche mese, anche al nuovo decoder di Fastweb che sta ultimando i suoi trial tecnici per adattare alla rete italiana il decoder usato in Svizzera dalla sua controllante Swisscom.

Un milione e 700 mila utenti che cresceranno rapidamente. "A fine 2019 ne stimiamo quasi 4,2 milioni", spiega Augusto Preta, direttore di ItMedia Consulting, che all'esplosione del Vod, il video on demand, in Europa e in Italia ha dedicato un rapporto uscito appena un paio di mesi fa. "L'Italia sta iniziando a recuperare il gap che la ha finora separata

da resto del mercato europeo: la nostra analisi infatti - continua Preta - stima che mentre l'Europa continuerà a crescere nei prossimi tre anni a tassi tra il 20% di quest'anno il 14% del 2019, i ricavi del settore in Italia aumenteranno del 72% quest'anno e di quasi il 55% tra tre anni".

Che il mercato ci creda si vede nei fatti. All'estero, ovviamente, prima di tutto, con le ultime operazioni. At&t che acquisisce prima Direct Tv (la maggiore pay tv satellitare Usa) e poi Time Warner (anche se l'operazione deve ottenere anche ora il via libera dell'Antitrust Usa), a cui risponde Verizon con l'acquisizione di Yahoo. Ma anche in Italia, dove le cose si anno muovendo rapidamente. Telecom ha rilanciato Timvision, Vodafone lancia Vodafone Tv e Fastweb, come anticipato più sopra, sta rientrando nel settore da cui era uscito alcuni anni fa con lo spinoff di Chili Tv.

La proposta Vodafone

Quanto a Vodafone, si sa della sua offerta, del valore di circa 10 euro al mese. I contenuti sono in via di definizione con potenziali alleati come Sky, Discovery, Viacom. Di certo ci sono già tra le opzioni Netflix e Chili, con pagamento a parte, ma con un'offerta iniziale che comprende sei mesi di Netflix e 6 film di Chili. Per ora è in vendita in una trentina di negozi Vodafone ma si arriverà presto a regime. D'altra parte l'offerta del gruppo guidato da Aldo Bisio è legata a filo doppio allo sviluppo della rete ottica di Open Fiber, la joint venture Enel e Cdp con cui Vodafone ha un accordo operativo.

Timvision, l'offerta di tv in streaming di Telecom Italia, è sugli scudi: presentando i conti del gruppo per il 2016, la scorsa settimana, l'ad Flavio Cattaneo ha detto chiaramente che è dai servizi a valore aggiunto sulla fibra, e in particolare dalla tv, che il gruppo si aspetta di tornare a veder crescere ricavi e margini. E si sta muovendo di conseguenza: accelera sulle nuove reti, con 120 mila nuo-

ve case passate ogni settimana, ha societizzato Timvision, prima una divisione della capogruppo, ha firmato un accordo con Rai per venti film prodotti da RaiCinema in esclusiva. Una cosa, quest'ultima, che ha fatto anche storcere qualche naso a Viale Mazzini dove è stata da poco rinnovata l'offerta di RaiPlay, la catch-up tv, gratuita ma con pubblicità dove si può rivedere online e on demand la programmazione degli ultimi sette giorni, oltre le dirette streaming di tutti i dieci canali Rai.

Il lato dell'offerta

Se il fronte delle telco è in fermento, anche dall'altra parte, quella dell'offerta, ci sono movimenti. Broadcaster, major e produttori di contenuti hanno intuito che il momento è positivo e spingono sull'acceleratore. Con il risultato che il mercato, colpito da questo aumento di offerta, reagisce e cresce ed oggi gli utenti italiani possono scegliere in un panorama di una ventina di offerte diverse, tra abbonamenti e pay-per-view, tra cataloghi specializzati e anche motori di ricerca. I quasi 2 milioni di utenti italiani erano un miraggio solo dodici mesi fa. C'è che è un mercato in cui i protagonisti non si sbottonano e cifre ufficiali non ci sono. Si possono solo citare quelle che addetti ai lavori e operatori ammettono a mezza bocca. Secondo queste indiscrezioni il primo operatore sarebbe oggi Timvision, con circa 400 mila utenti, compresa però una quota di utenti registrati ma che non hanno ancora attivato il servizio.

Cifre ad alta oscillazione quelle relative a Netflix che secondo

Dir. Resp.: Mario Calabresi

alcune stime potrebbe avvicinarsi ai 400 mila utenti (compresi quelli nel periodo gratuito) e secondo altre valutazioni arriverebbe a malapena a 300 mila. Risultato non disprezzabile ma comunque sotto le attese (si parlava di un milione entro il primo anno, e Netflix è partita nell'ottobre 2015). A rallentare la corsa del gruppo di Reed Hastings sarebbero ancora una ridotta offerta di contenuti in italiano e la scarsa abitudine del pubblico nostrano ai film sottotitolati. Senza contare che i titoli di punta prodotti dal gruppo, a partire da House of Cards, in Italia sono stati acquistati dai concorrenti, Sky in testa.

La crescita di Chili

Chili vanta in Italia 650 mila utenti registrati, il 90% dei quali ha anche registrato un metodo di pagamento, e cresce di 20 mila nuove registrazioni al mese. Ma Chili ha un modello di business diverso dagli altri: niente abbonamento ma si paga volta per volta quello che si vede. Chili non ha un suo decoder ma si affida, come

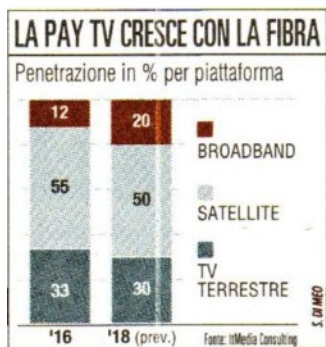
Netflix, d'altronde, alla presenza sui set-top-box degli altri, da Timvision a Vodafone, alla presenza della sua icona nelle tv connesse di Samsung e Lg e alla possibilità di connettere il proprio smartphone o la propria tavoletta al televisore tramite le "chiavette" Hdmi come Chromecast di Google o Amazon Fire. Anche per Sky non si hanno numeri precisi. Sui 100 mila dovrebbero essere gli utenti che vedono l'intero bouquet della pay tv guidata da Andrea Zappia tramite la fibra ottica e con l'apposito decoder sviluppato da Sky con Telecom Italia per replicare tutte le funzionalità del ricevitore satellitare. Più del doppio, forse sui 250 mila, invece, gli utenti di Now.tv, la versione "low cost" di Sky che viaggia esclusivamente via web.

Situazione in stallo in casa Mediaset, viste le note vicende societarie: su Premium Online non ci sono numeri. E su Infinity, in pratica la Netflix del Biscione, film e serie tv, lanciata proprio anche per non lasciare strada libera a Netflix, si parla di una for-

bice compresa tra i 100 mila e i 200 mila utenti. E ancora indietro è Amazon Prime Video, che dal 14 dicembre scorso, giorno del lancio ufficiale, in Italia ma assieme ad altri 200 mercati, è praticamente appannaggio gratuito di tutti gli utenti di Amazon Prime. Amazon non rilascia numeri su quanti siano gli utenti in Italia e tanto meno su quante siano le eventuali attivazioni del servizio. L'utilizzo è comunque ridotto dalla esiguità del catalogo, per ora, con pochi film doppiati. Forse le cose miglioreranno in primavera, quando dovrebbe arrivare anche in Italia "Crisis in 6 Scenes" la serie tv firmata da Woody Allen.

E poi c'è il resto: dalla PlayStation Video di Sony, ad iTunes di Apple e Google Play, che non prevedendo pagamenti fissi ma acquisti a catalogo e sfuggono ancora di più ad ogni rilevazione, fino a portali come Mubi, Vimeo o l'italiana MyMovies che propongono selezioni mensili o settimanali di contenuti: una specie di ritorno a una forma di palinsesto

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I grafici in queste pagine sono tratti dal report "Il video on demand in Europa: 2015-2018" appena realizzato da **ItMedia Consulting**

NB: Ricavi VOD in Europa

Dir. Resp.: Mario Calabresi

LA STREAMING TV IN ITALIA

NETFLIX	Tre livelli di prezzo, da 7,99 a 11,99 euro/mese. Un account può dar luogo fino a 4 accessi diversi. Molto diffuso tra gli studenti
NOW TV	E' la versione low cost di Sky. È diviso in pacchetti, il primo costa 9,99 euro al mese gli altri si aggiungono a prezzi inferiori
MUBI	A 5,99 euro/ mese o 47,88 per un anno, è un sito di film d'autore e in parte un social network. Propone un palinsesto mensile
Moviemovies.it	Abbonamenti modulari settimanali (a 1,99), mensili, trimestrali e per un anno (49 euro). Il suo punto di forza sono i film dei grandi festival
TIMVISION	A 10 euro/mese, con offerte in bundle e con altri servizi Tim. Offre un catalogo di film e serie tv gratuiti e un videostore pay-per-view
PREMIUM ONLINE	Versione online della pay tv di Mediaset con pacchetti differenziati da 9 a 40 euro al mese. Opera su decoder Mediaset ed anche come app
infinity	A 5,99 euro al mese la Ott tv di Mediaset offre un catalogo di 6mila titoli. Anche pacchetti prepagati da un mese a un anno
vimeo	E' un portale di contenuti video pubblicati direttamente dagli autori che scelgono anche la modalità di vendita
CHILI	Non prevede alcuna forma di abbonamento, si paga volta per volta ciò che si vede. Non ha un proprio decoder ma funziona come app
Vodafone TV	Offerta in bundle con gli abbonamenti in fibra di Vodafone ad un valore di 10 euro. Abilita alla visione di Netflix, Chili e altri contenuti
PlayStation Video	Senza abbonamento, come Chili, è lo store di contenuti video della Sony che utilizza la console per connettere lo schermo tv
iTunes	La piattaforma di distribuzione di contenuti video di Apple, inizialmente nata per i file mp3 per la musica
wuaki	Fa capo al gruppo nipponico di e-commerce Rakuten. Offre in pay-per-view cataloghi Warner, Disney, Sony, Fox, HBO
amazon prime video	Lanciato in Italia assieme ad altri 200 mercati in dicembre è in fase di roll out. I contenuti aumenteranno nei prossimi mesi
Rai Play	La catch-up tv di Rai offre gratis i contenuti dell'ultima settimana di tutti i canali di cui mette in rete anche le dirette online

Fonte: ITMedia Consulting, 2016

I PROTAGONISTI

Sono 16 i maggiori protagonisti della streaming tv in Italia elencati nella tabella sotto il titolo. Un'offerta che cresce con il diffondersi della fibra ottica. Gli utenti in fibra di Telecom Italia sono circa un milione e sono raddoppiati nel corso del 2016



Aldo Bisio (1) ad di Vodafone Italia, che ha da poco lanciato Vodafone Tv
Andrea Zappia (2) ad di Sky Italia
Giorgio Tacchia (3) ad di Chili

