

# Televisioni La concorrenza si batte con streaming e contenuti fatti in casa

Aumenta la concorrenza di Netflix. In Italia è arrivato Amazon Prime Video. Ma le emittenti tradizionali non si scompongono e puntano sulle produzioni



Rai Il direttore generale Antonio Campo Dall'Orto



Gruppo Mediaset Pier Silvio Berlusconi



Sky L'amministratore delegato Andrea Zappalà



La7 Urbano Cairo, Cairo Communication



Discovery Italia L'ad Marinella Soldi

DI MARIA ELENA ZANINI

**E**lla fine è arrivata anche Amazon con Prime Video. Il debutto della library della creatura di Jeff Bezos nel panorama «televideo» italiano (ormai il concetto di video e tv si è decisamente ampliato) aggiunge un ulteriore partecipante alla gara per la personalizzazione dei contenuti. Ormai sembra impossibile per un qualsiasi utente (purché dotato di una buona connessione Internet) non riuscire a trovare un film, una serie, un qualunque tipo di contenuto, in un qualsiasi momento. I numeri confermano la tendenza: secondo comScore, il 100% di chi naviga da desktop in Italia (28,6 milioni di persone) ha visto almeno un contenuto video nel mese di ottobre di cui il

«House of Cards», «Narcos» o «Orange is The New Black». Mantenere il ritmo di una serie (di livello) all'anno non è semplice, soprattutto in termini di cifre. Il colosso i numeri li ha, senza dubbio: sono cresciuti utenti e ricavi nell'ultimo trimestre chiuso a settembre. Ma a far paura potrebbe essere adesso la concorrenza che sembra aver im-

dotti di qualità è stato portato avanti anche dalle emittenti «tradizionali».

Un esempio su tutti, «The Young Pope», serie firmata Sky e prodotta assieme alla francese Canal+ e all'americana HBO. Dopo l'Italia, verrà trasmessa anche all'estero, seguendo così le orme di Gomorra, altra punta di diamante di Sky che ha conquistato

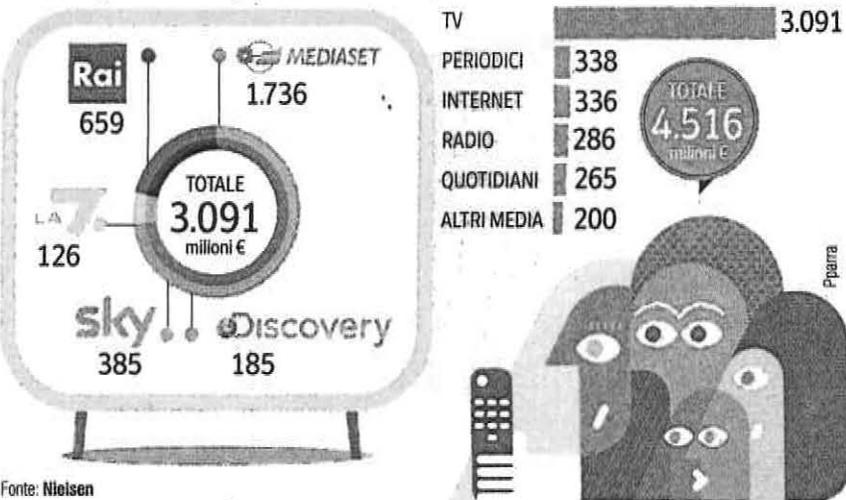
scorso la sua 21 Century Fox ha presentato un'offerta da 14,6 miliardi di dollari per acquisire il 61% di Sky che ancora non possiede e per far entrare così il totale dei suoi 22 milioni di clienti in Gran Bretagna, Irlanda, Italia, Germania e Austria nel proprio portafoglio.

Pochi mesi fa, invece, l'operazione da 85,4 miliardi di

pagina 16) e gli effetti potrebbero essere tra i più disparati. Tra i primi, in termini di tempo è l'assegnazione dei diritti per la Champions League per il triennio 2018-2022, ora in mano alla pay del Biscione. Per il momento non è dato sapere se la tv guidata da Pier Silvio Berlusconi presenterà un'offerta, ma visti gli scarsi risultati ottenuti nel triennio in corso come ritorno di numeri e abbonati, è possibile che non tenti il secondo giro. Negli ultimi tempi si sono susseguite voci di un possibile interesse della Rai che abbandonerebbe la Formula 1 per puntare su Champions e serie A. Tra le opzioni, un'equa spartizione con Sky per dividersi costi e partite, quelle in chiaro alla tv di Stato e quelle in pay alla tv di Zappalà.

## IL MERCATO PUBBLICITARIO

Introiti da pubblicità, dati gennaio-ottobre 2016, milioni di euro



Fonte: Nielsen

## L'ultima tendenza è di aggregare i contenuti alla distribuzione

54% su smartphone. Percentuale significativa rispetto alla Spagna, al 47%, al Regno Unito, 42% e alla Francia al 32%.

### Produzioni

Il «gigante» Netflix insomma è ormai in buona compagnia anche sul mercato italiano. E il famoso «attacco» ai broadcast tradizionali sembra ormai rimandato a data da destinarsi. Il suo punto di forza sono sempre state le produzioni, del calibro di

parato proprio dalla creatura di Reed Hastings: al centro i contenuti, per lo più auto-prodotti. Se Netflix ha infatti i suoi cavalli di battaglia (e anzi, gli utenti americani le rimproverano di dare troppo spazio ai propri prodotti, e sempre meno ai film delle major), anche Amazon può contare da parte sua su titoli come «Mozart in The Jungle» o «Crisis in Six Scenes», la serie diretta da Woody Allen.

Un percorso analogo di differenziazione grazie a pro-

anche l'estero. Per il 2017 l'intenzione del gruppo guidato in Italia da Andrea Zappalà è quella di continuare su questa strada con produzioni proprie da portare poi sui mercati esteri.

### Il rischio

A rafforzare la posizione internazionale di Sky contribuisce anche la volontà del magnate Rupert Murdoch di consolidare il suo impero mediatico in tutta Europa e negli Stati Uniti. Per questo giovedì

dollari di At&t per comprare Time Warner. Tutti segnali di un mondo il cui trend è unire le attività nei contenuti ai sistemi per distribuirli. E se per Sky Italia questa operazione non scompiglia particolarmente le carte, altro discorso è lo scenario che si potrebbe presentare il prossimo anno (per Sky, come per le altre emittenti), una volta chiarito sulla base del destino di Mediaset e di conseguenza Mediaset Premium. Le opzioni sono diverse (come si scrive a

### Sport e contenuti

E sempre sullo sport ha puntato anche Discovery che dal 2017 con Eurosport diventerà il broadcaster per le Olimpiadi dal 2018 al 2024, ossia due edizioni invernali e due estive. L'investimento complessivo è stato di 1,3 miliardi per i 50 Paesi in cui l'emittente è presente. Strategicamente, per quanto riguarda il mercato italiano, le possibilità sono di mantenere tutti i diritti oppure di vendere la parte in chiaro per esempi alla Rai. Per quanto riguarda invece Discovery Italia, il 2017 vedrà arrivare sul Nove Maurizio Crozza, sottratto al palinsesto di La7. Una scelta che punta a dare un'identità definita al canale generalista.

@mezanini