

Il colosso americano arriva in Italia nella seconda metà di ottobre. E la sfida si sposta su Internet. Ecco come le emittenti italiane si preparano a contrastare la multinazionale di Reed Hastings



Streaming e "on demand" nel presente della tv palinsesti fai da te

ERNESTO ASSANTE

IL CONTO alla rovescia indica che mancano ancora due mesi e poi il tanto atteso Netflix sarà anche in Italia. Tv on demand, su computer, tablet, cellulare. Un abbonamento e via, si può vedere quello che si vuole, quando si vuole. In streaming, via Internet. Inimmaginabile fino a qualche anno fa, c'è chi avrebbe detto "fantascienza". E invece tutto cambia, anche per chi aveva già contribuito a rivoluzionare il mercato televisivo. Prendete Sky ad esempio. Era tv satellitare, lo è ancora, ma adesso si vede ovunque, con Sky Go e con Sky On line: «È cambiato il contesto e per lavorare al meglio devi evolvere», dice Andrea Scrosati, vice presidente Sky. «Noi siamo un servizio di contenuti di intrattenimento da vivere nella maniera migliore possibile. E dato che il modo in cui questi contenuti vengono vissuti cambia continuamente, anche noi siamo in movimento». E la pensa così anche Chiara Tosato, direttore commerciale di Infinity, la piattaforma di Mediaset che mette a disposizione dei suoi abbonati 6000 titoli su ogni device: «Con la nuova tv diventa centrale la modalità di fruizione del contenuto che deve adattarsi alle esigenze di visione personalizzata dell'utente. L'offerta di Infinity risponde alla domanda di un mercato in continua evoluzione».

Quindi il prossimo cambiamento, con l'arrivo di Netflix a ottobre è la tv on demand? Beh, a dire il vero c'è già, e anche di successo, visti i 215 milioni di download in un anno del servizio omonimo di Sky. E non è solo satellite, perché ad esempio i download di Sky Go sono stati 28 milioni. Numeri ai quali vanno aggiunti quelli degli altri servizi, i due più importanti come Tim Vision (260.000 utenti nel 2014, molti di più oggi con tassi di crescita a due cifre) e Infinity (350.000 abbonati), o i numeri altrettanto interessanti di Rai, che ha visto la sua applicazione scaricata più di sette milioni di volte. Un mercato che si espande: nei prossimi tre anni la crescita dei servizi di tv a pagamento sarà del 17% e la tv via Internet crescerà circa del 24%. «Saremo uno dei

In casa ognuno vedrà quello che vuole. E assumeranno grande importanza i "raccomandation engine": gli algoritmi che analizzano le abitudini di ogni singolo utente

motori di questa crescita», sottolinea Daniela Biscarini, responsabile di Tim Vision «con grandi investimenti sia nella tecnologia sia nei contenuti: arriveremo a 3,4 miliardi nel prossimo triennio, ma ci muoveremo anche verso l'acquisizione di contenuti esclusivi».

L'arrivo di Netflix fa notizia, perché il

3,4 MILIARDI
È la cifra che Tim Vision investirà nel prossimo triennio per i contenuti on demand. Si lavora anche alla realizzazione di contenuti del tutto originali

7 MILIONI
Il numero di download per l'applicazione della Rai attraverso cui è possibile guardare in mobilità serie tv e programmi di informazione

215 MILIONI
Si tratta del numero di download per i contenuti della piattaforma Sky on demand. Cui vanno aggiunti i 28 milioni di file scaricati da Sky Online

350 MILA
Il numero degli utenti di Infinity, il servizio di Mediaset che più si avvicina, per modalità di visione, a Netflix. In forte crescita rispetto allo scorso anno

colosso americano è una multinazionale, perché a differenza di Sky, Rai e Mediaset opera soltanto online, perché è moderno, nuovo e trendy, perché ha numeri colossali fuori dall'Europa continentale (62 milioni di abbonati, ricavi in crescita del 24% in un anno, 50 paesi raggiunti nel mondo). Ma non sembra spaventare i big italiani. Scrosati: «La concorrenza tra servizi on demand si gioca su due elementi: i contenuti e come li fai vedere. E il prezzo ovviamente». Di certo l'offerta su abbonamento rende tutto più semplice, soprattutto se non si usa il servizio sul televisore di casa ma con smartphone, tablet e computer: il successo della visione on demand è basato sulla comodità del servizio ma anche sul fatto che in casa ognuno può vedere quello che vuole. La famiglia non è più davanti a uno schermo solo, il multitasking è costante. Ma anche se le cose cambiano, non tutto cambia. Da quanti anni si dice che la tv generalista è finita? Talmente tanti che oggi non se ne parla quasi più. In tutto il mondo convivono le tv con il palinsesto, gli orari, le scadenze, quelle tematiche e quelle senza palinsesto, completamente on demand, le ultime nate. «E alla fine vinceranno gli operatori in grado di far convivere sistemi diversi», sottolinea Scrosati. Arriva Netflix, la tv on demand avanza ma la maggioranza del pubblico televisivo è pigro, scorre i primi dieci o venti canali e poi si ferma, oppure sfoglia la home page del servizio on demand e difficilmente scava nel catalogo. Come fare, dunque, a sfuggire all'ovvio e non perdere ore a cercare "cosa vedere stasera"? La risposta sono i "raccomandation engine", gli algoritmi che studiano l'utente e cercano di presentare suggerimenti adatti.

Come sarà il futuro, quindi? Difficile fare scommesse, anche perché tutto cambia con grande rapidità e magari in qualche scantinato della Silicon Valley c'è un ragazzino al lavoro su un'idea in grado di rivoluzionare ancora il mercato televisivo dei prossimi anni.

Rep tv
NEWS

RTV-LAEFFE
Su RepTv News (ore 19.45, canale 50 del digitale e 139 di Sky) il servizio di Arianna Finos sulla Mostra del cinema di Venezia