



SENSEMAKERS
MINDS & DATA

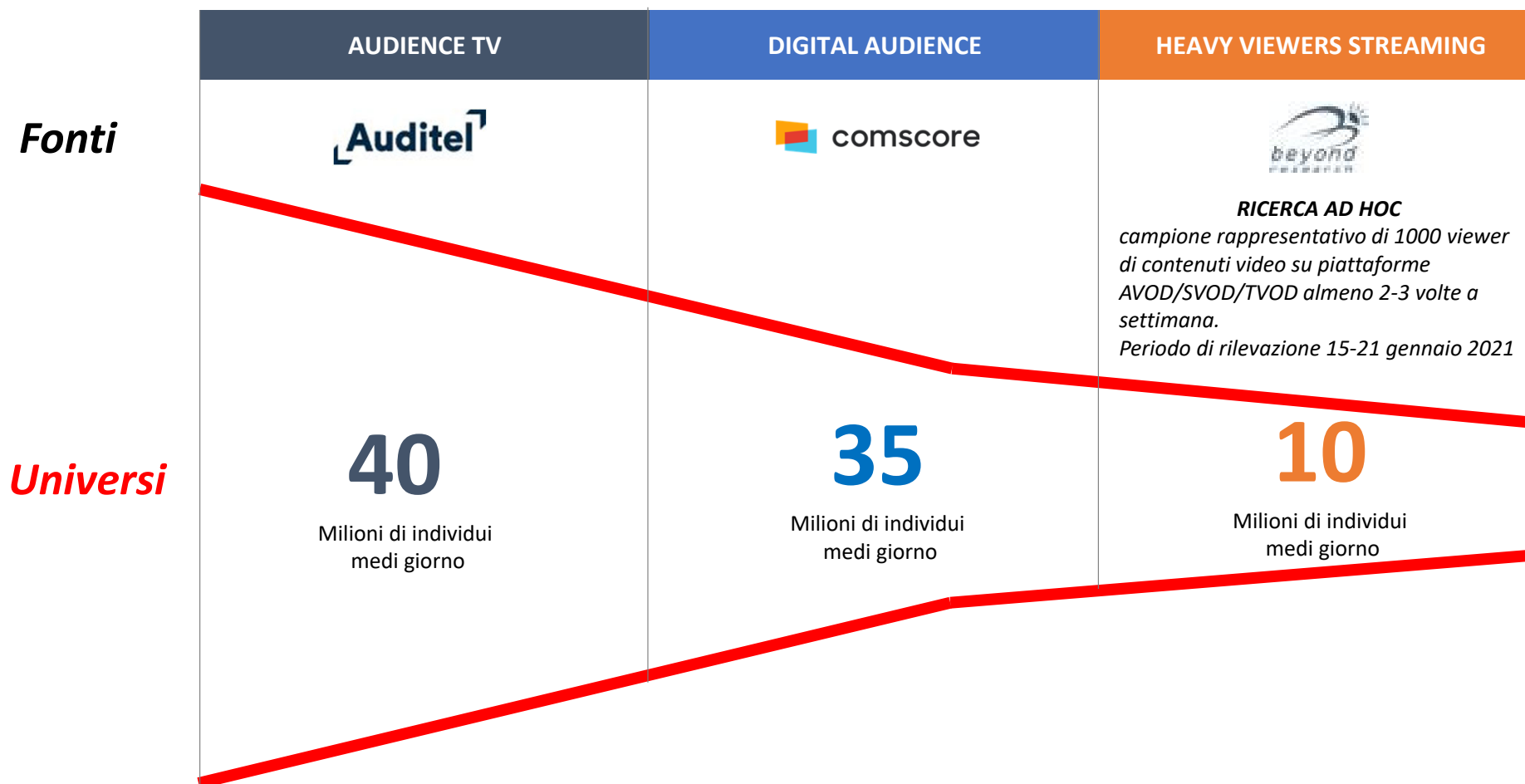
I NUOVI NUMERI DELLO STREAMING VIDEO

Tra crescita delle TV Connesse e
rafforzamento degli SVOD

Milano, 11 Marzo 2021



Fonti e ambienti di ricerca



La tassonomia dei player

AVOD

**Advertising Video on Demand,
gratuiti**

- > YouTube
- > RaiPlay
- > Mediaset Play
- > Dplay (DiscoveryPlus)
- > Rivedila7/La7



SVOD

**Subscription Video on Demand,
su abbonamento con canone periodico**

- > Sky
- > Netflix
- > Amazon Prime Video
- > Infinity
- > Now TV
- > TIMvision
- > Disney+
- > Dplay Plus /Discovery Plus
- > DAZN
- > EurosportPlayer
- > YouTube Premium



TVOD

**Transactional Video on Demand,
contenuti on demand a pagamento**

- > Chili
- > Google Play Movies / Film
- > Rakuten Tv
- > Apple TV+



AGENDA

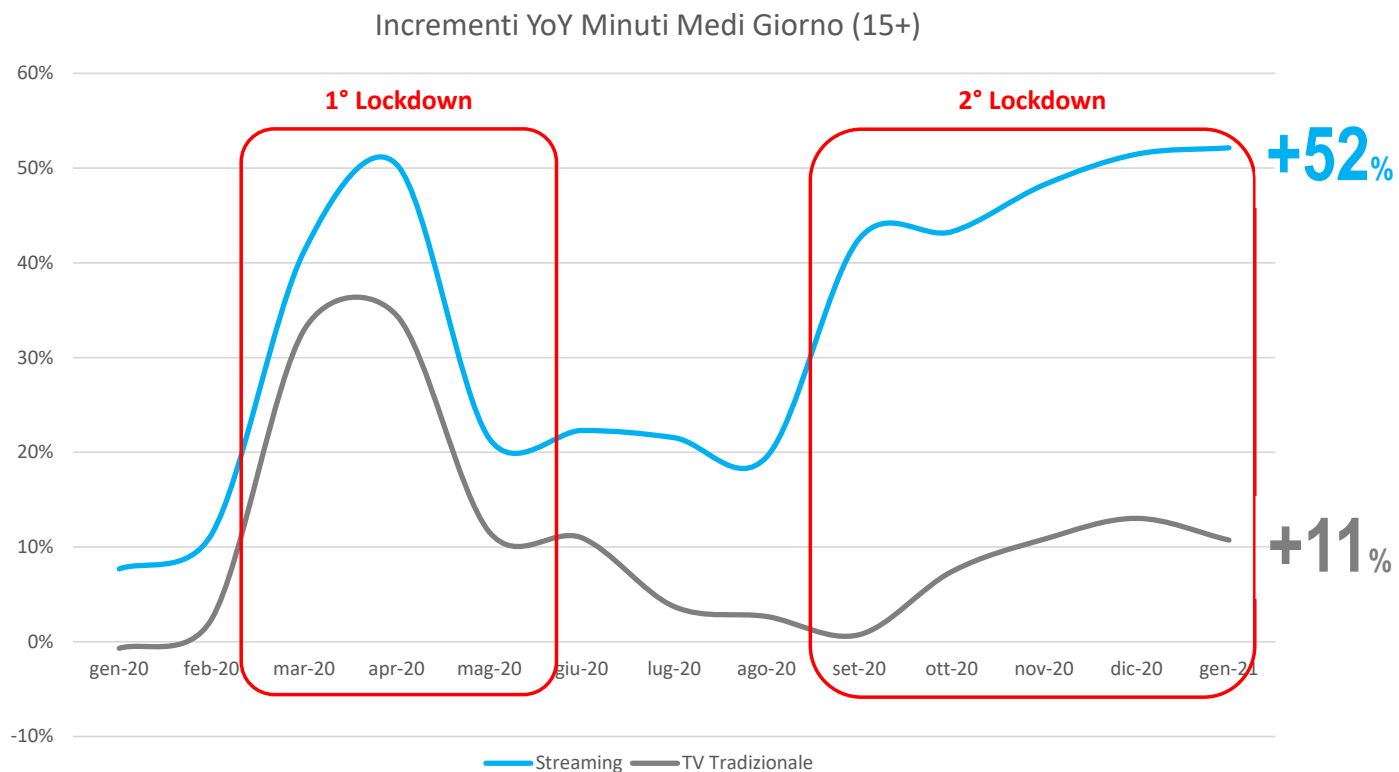
1. LA CRESCITA DELLA FRUIZIONE
2. I CONTENUTI: COSA E COME SI GUARDA
3. I PLAYERS
4. IL CONTESTO COMPETITIVO



LA CRESCITA DELLA FRUIZIONE



La crescita del consumo Video: Digitale e Televisivo

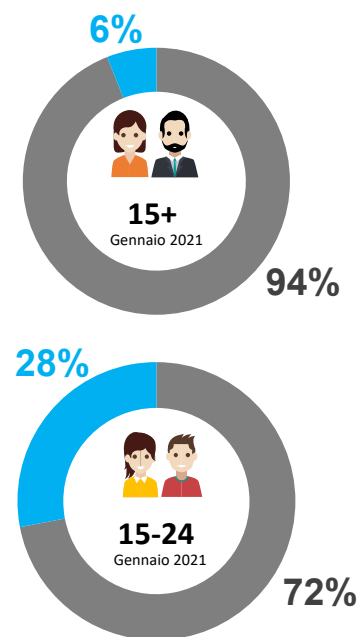


Fonte: Auditel per dato TV, Comscore MMX Multi-Platform per dato Digital

La metrica Minuti medi giorno è calcolata:

- Sul digitale come il rapporto tra il Total Minutes Comscore e il totale popolazione italiana nello specifico segmento demografico e il numero di giorni del periodo.
- Sulla televisione è la metrica ATV.

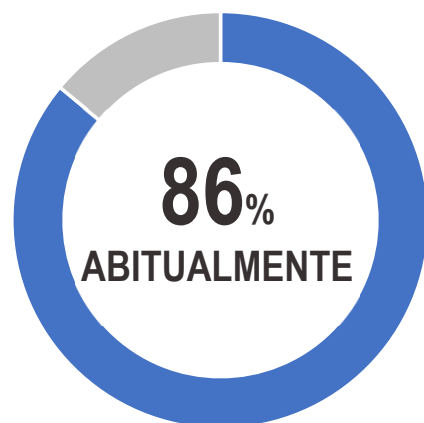
% minuti medi giorno



NON INCLUDE TV CONNESSE

Le abitudini di fruizione dello Streaming Video

TV TRADIZIONALE



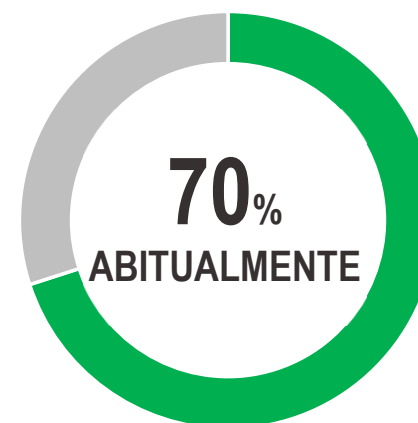
STREAMING ONLINE



LIVE

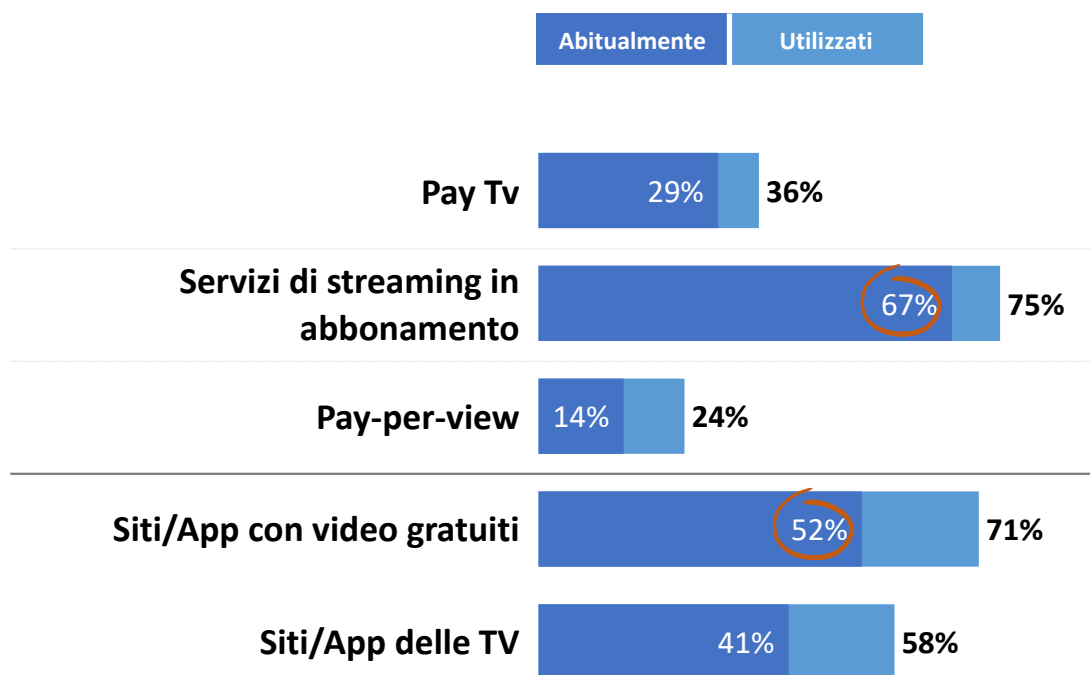


ON DEMAND

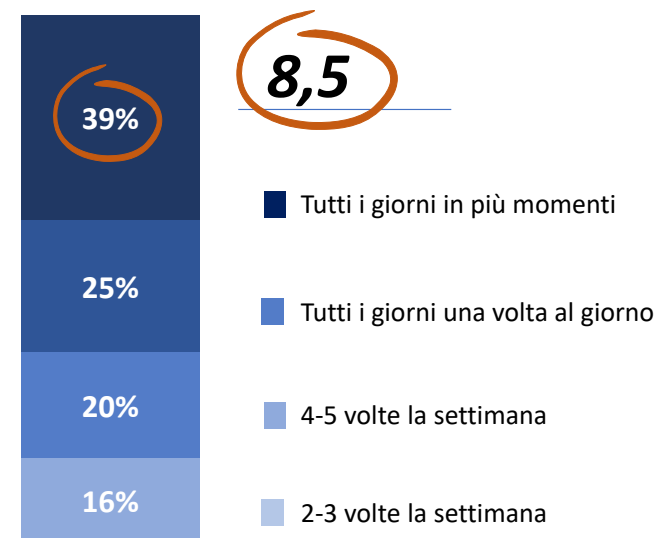


Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021.
F2. Quanto spesso guarda contenuti video/tv con le seguenti modalità?

I livelli di utilizzo degli Heavy Users



Numero medio di volte a settimana



Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021

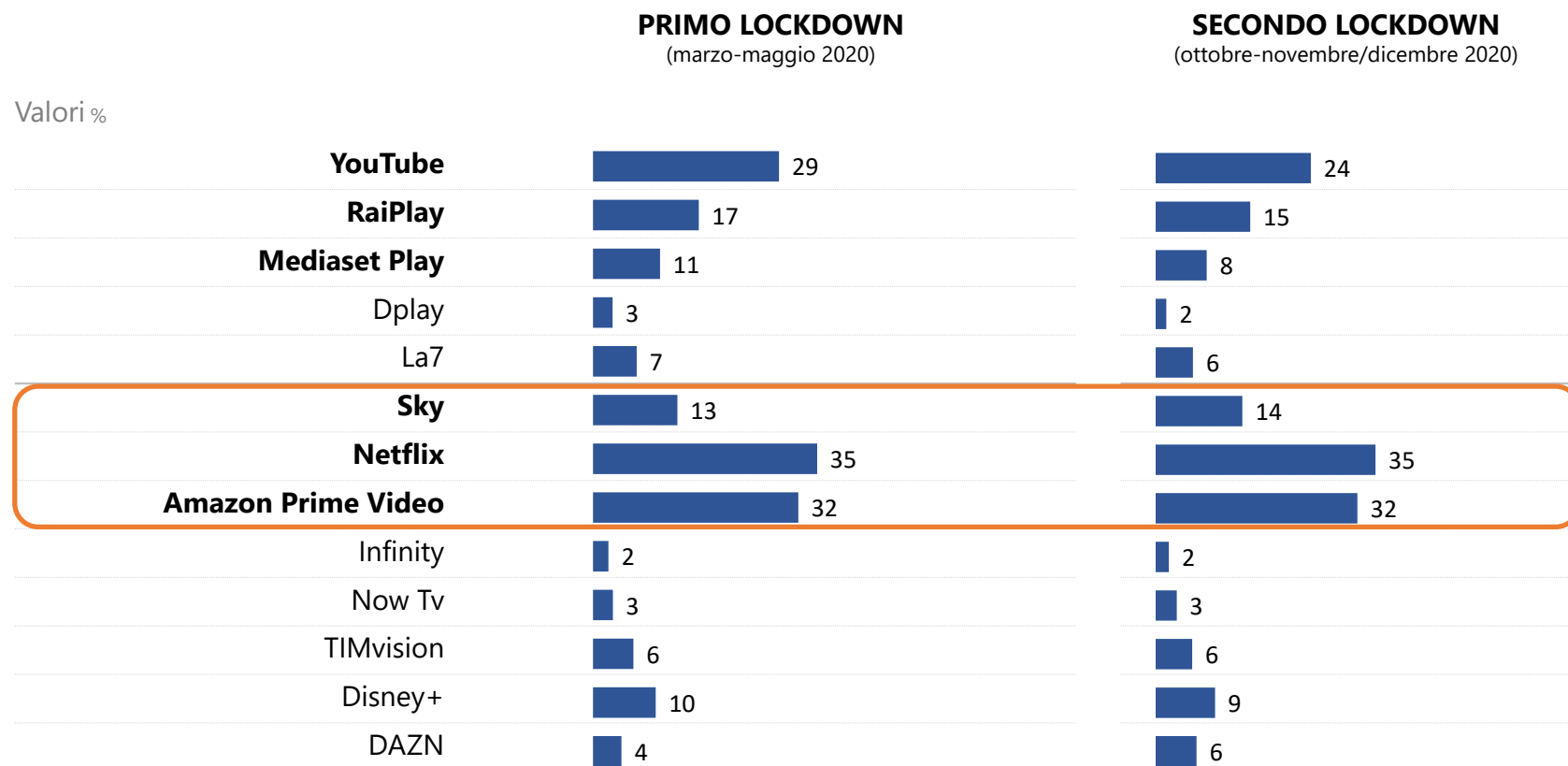
F1. Quali dei seguenti servizi/tipi di tv utilizza per guardare i contenuti video/tv? | F1BIS E quali dei seguenti servizi/tipi di tv utilizza abitualmente? | F3. Mediamente con che frequenza guarda contenuti video/tv on line, su piattaforme digitali in un periodo normale, esclusi i periodi di vacanza e il periodo del lockdown dovuto all'emergenza Covid-19?

I livelli di utilizzo Heavy Users

Aumento della fruizione nel 1° e 2° Lockdown

AVOD

SVOD



Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021

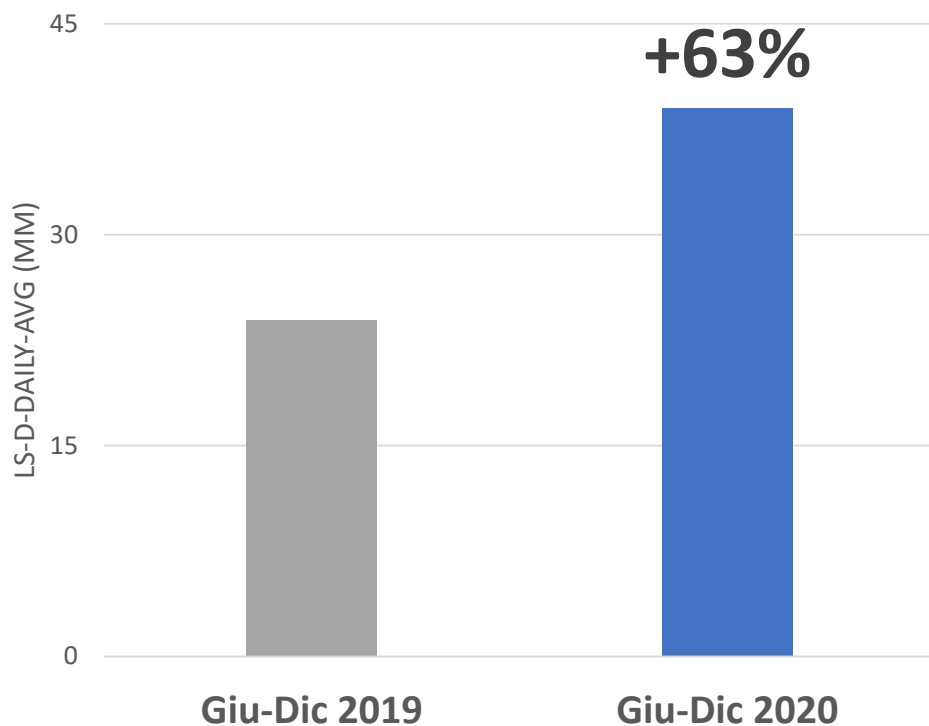
P7. Durante il ... , hai guardato qualcuna di queste piattaforme più frequentemente rispetto a quanto la guardavi nel periodo precedente?

La crescita della Digital TV Auditel



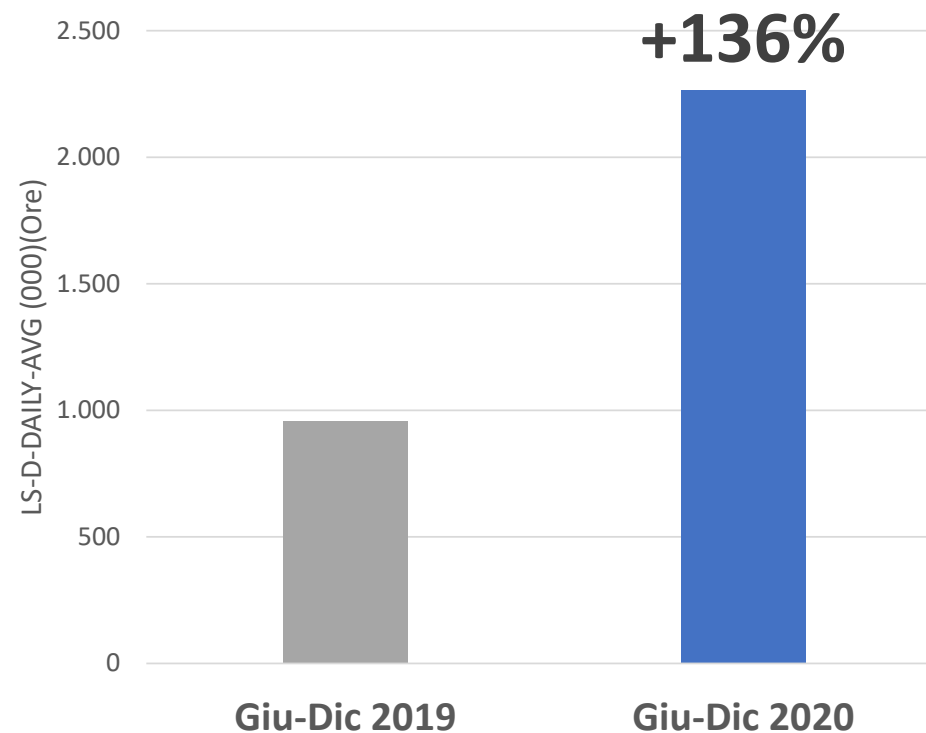
Visualizzazioni

LS Giorno Medio



Tempo Speso

TTS-D Giorno Medio

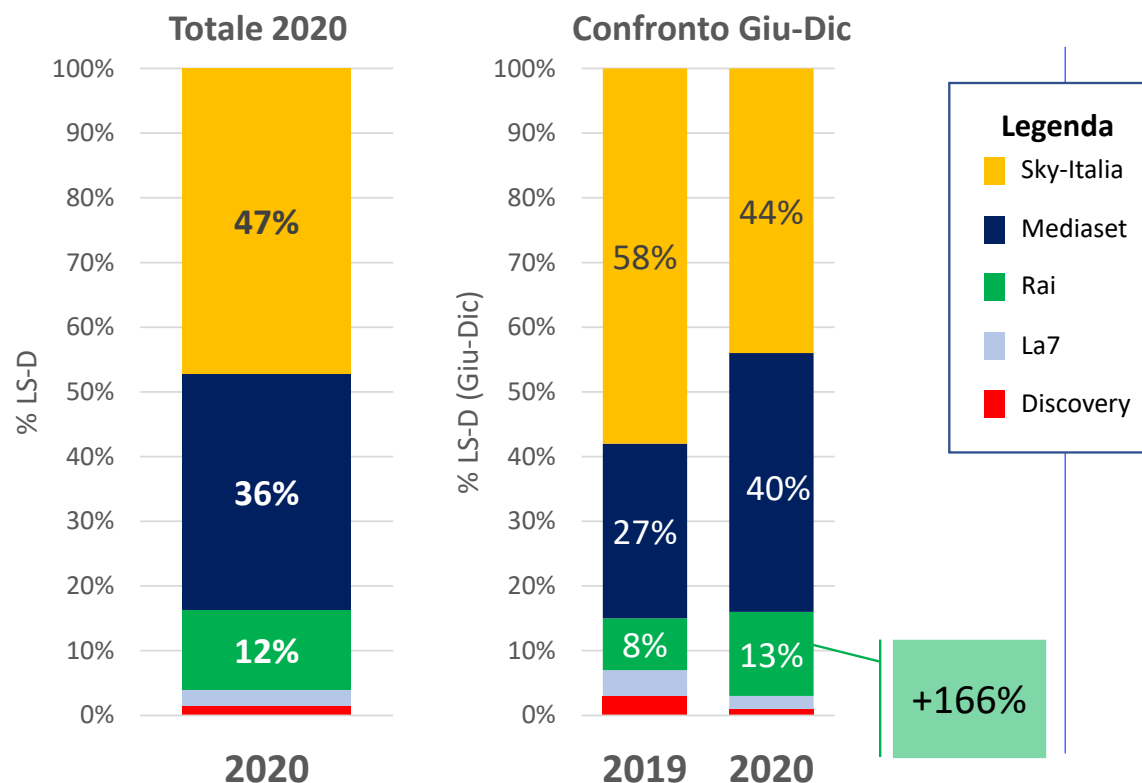


Note: 8 Dicembre 2019 vengono rilasciati al mercato i volumi delle applicazioni
Fonte: Auditel Digital

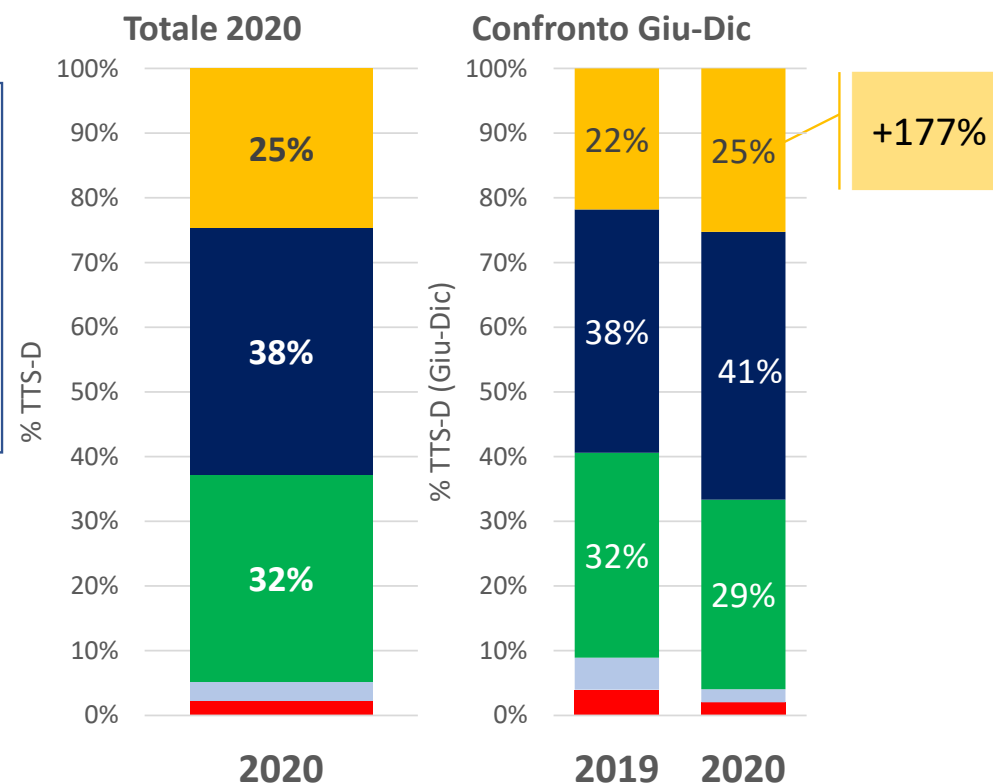
Le quote dei Broadcasters



Visualizzazioni



Tempo Speso

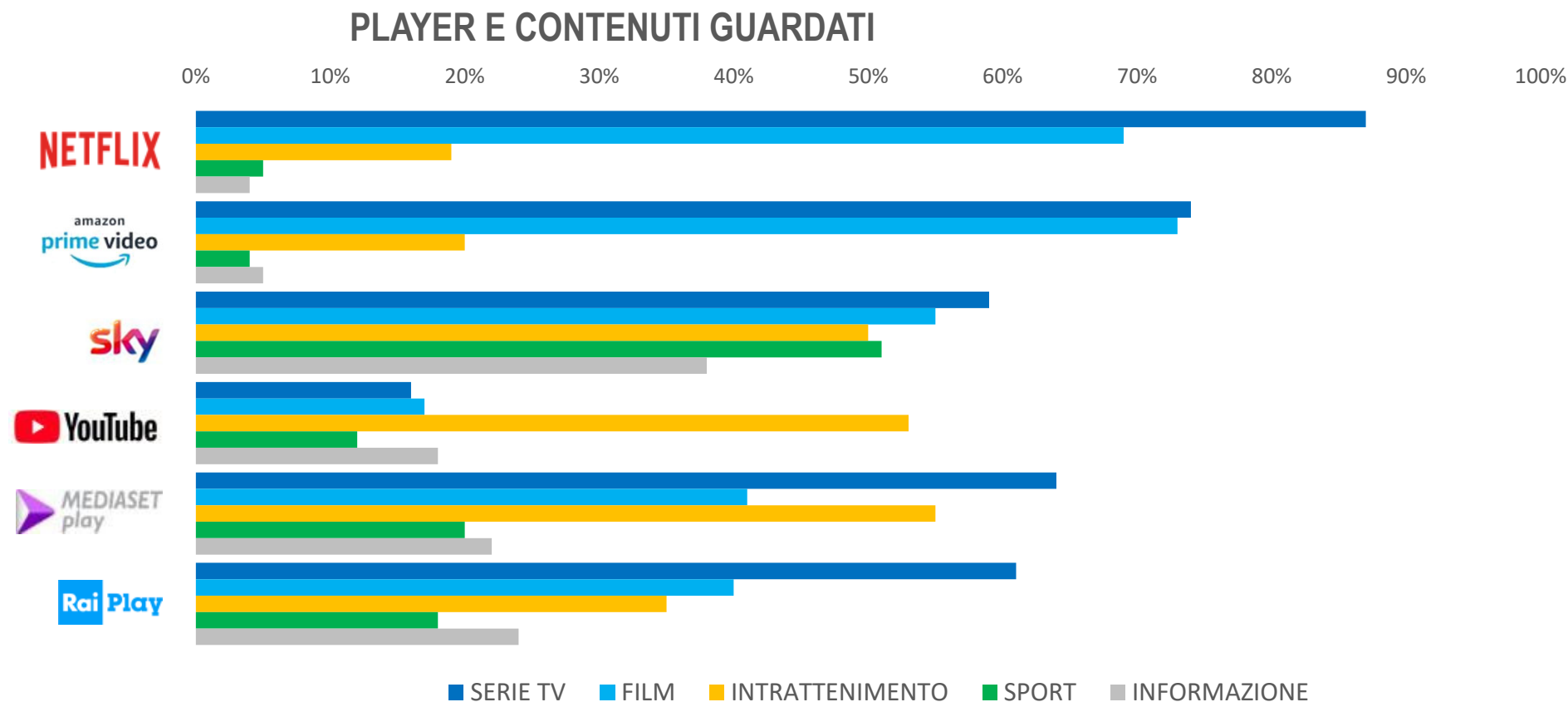


Note: 8 Dicembre 2019 vengono rilasciati al mercato i volumi delle applicazioni
Fonte: Auditel Digital

**I CONTENUTI:
COSA E COME SI
GUARDA**



Gli SVOD dominano sui contenuti scripted



Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021.

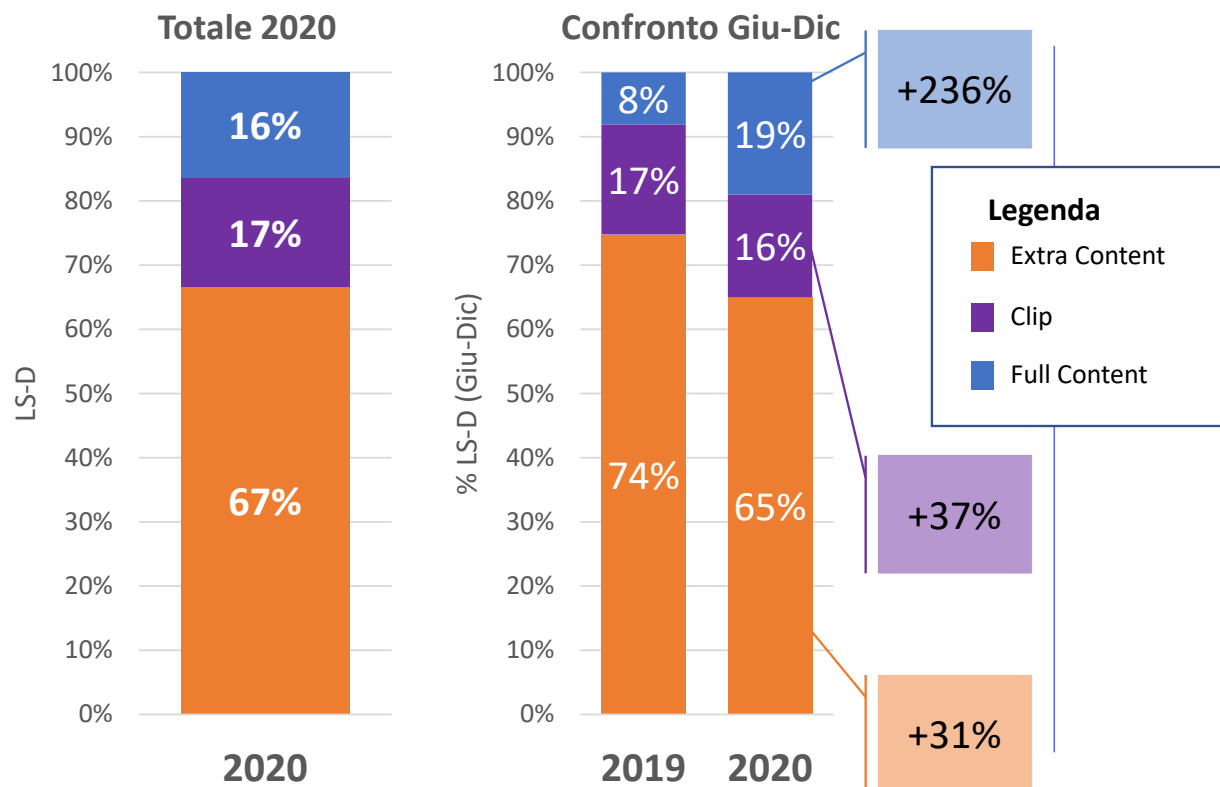
D2. Quali generi di contenuti video/tv guarda di solito sulle seguenti piattaforme online?

I «Full Content» prevalgono sul Tempo Speso



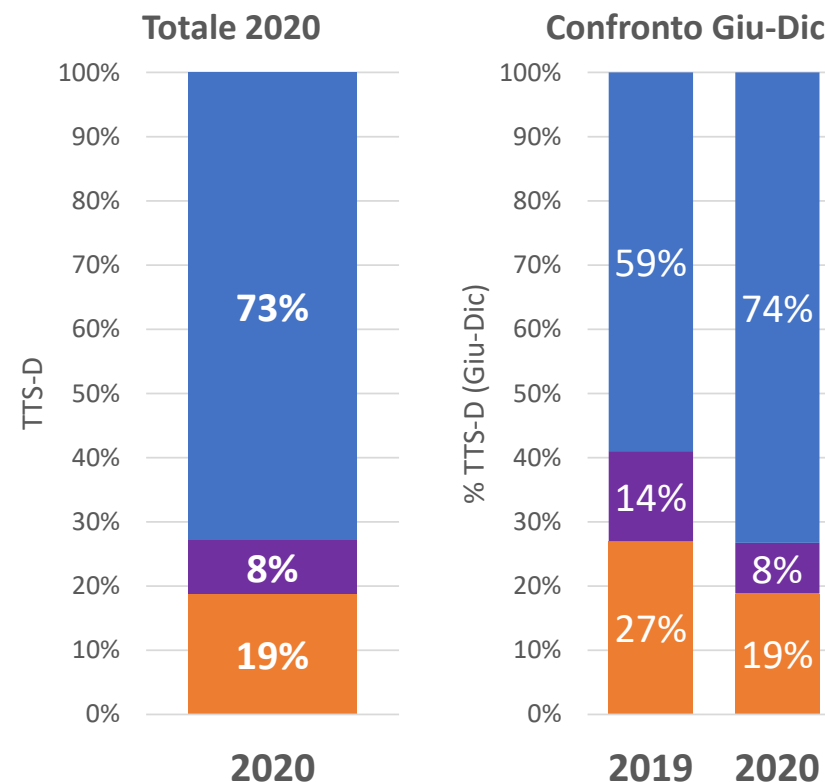
Visualizzazioni

[VOD Content]



Tempo Speso

[VOD Content]

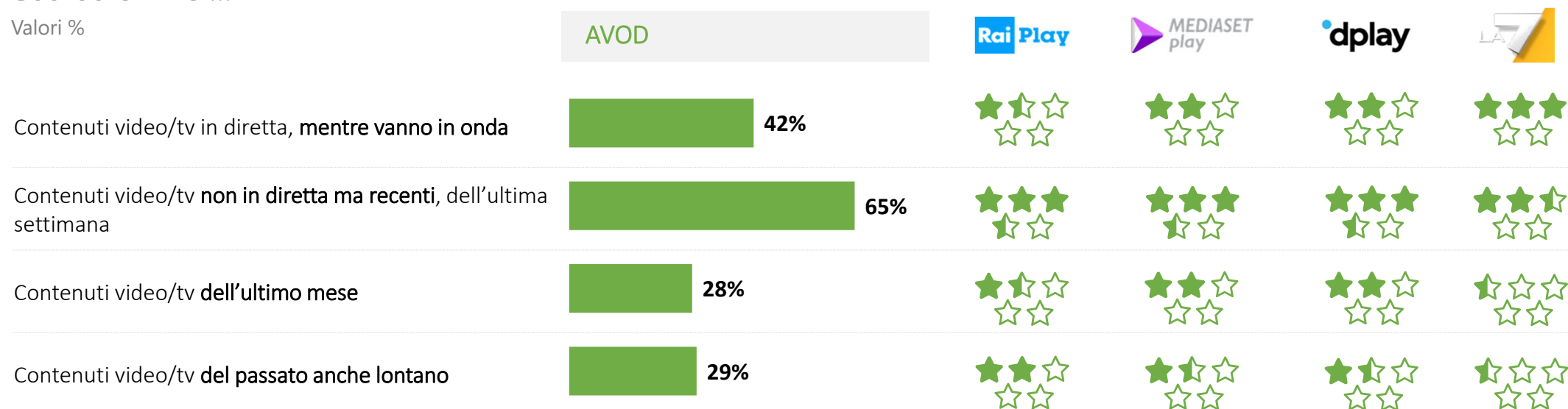


Note: 8 Dicembre 2019 vengono rilasciati al mercato i volumi delle applicazioni
Fonte: Auditel Digital

Una fruizione completa che valorizza l'ampiezza dell'offerta

Guarda online ...

Valori %

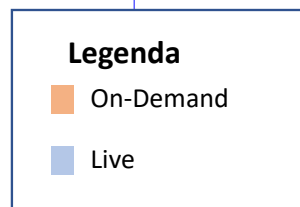
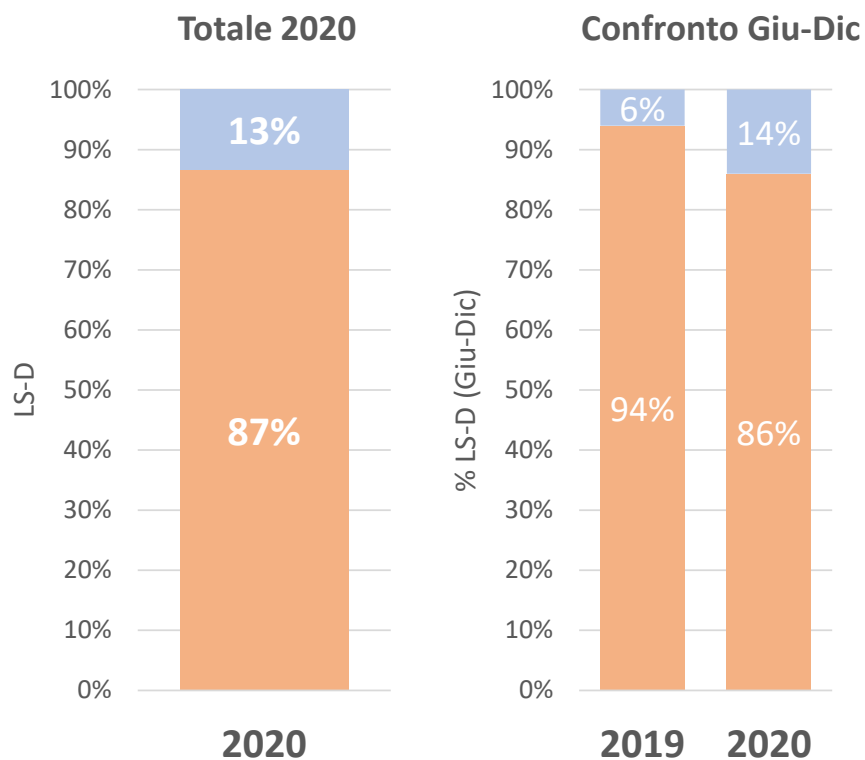


Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021
D28. Di solito cosa guarda on line su queste piattaforme?

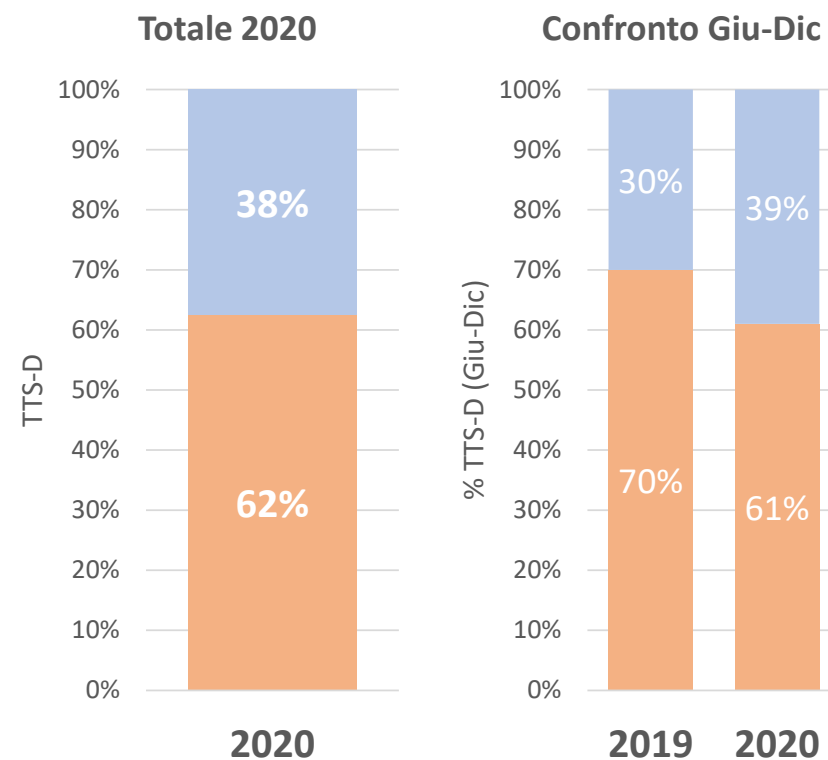
La crescita delle fruizioni «Live»



Visualizzazioni



Tempo Speso

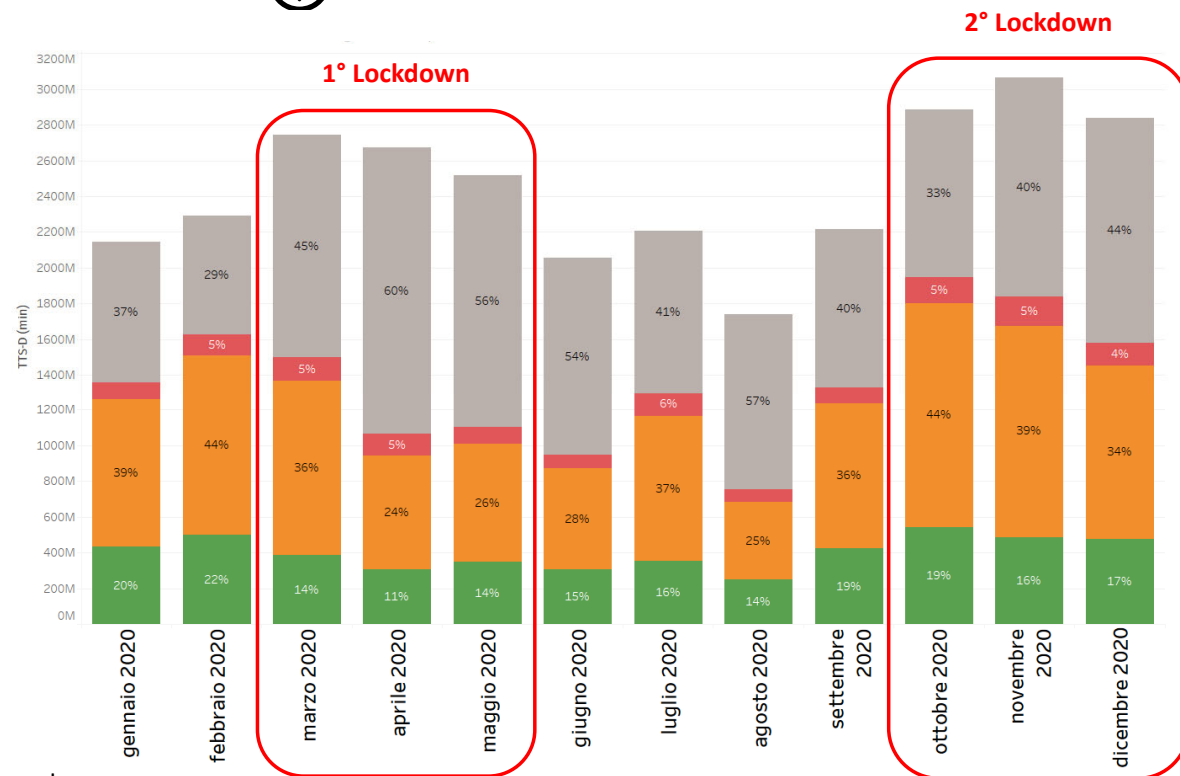


Note: 8 Dicembre 2019 vengono rilasciati al mercato i volumi delle applicazioni
Fonte: Auditel Digital

Il valore dell'archivio nella dinamica della produzione



Distribuzione TTS VOD Content



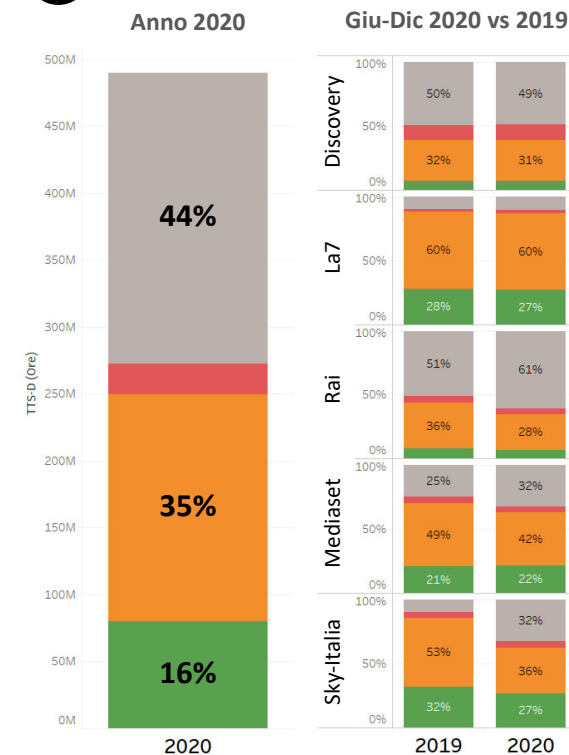
Consumato:

- Il giorno stesso della pubblicazione
- Entro una settimana dalla pubblicazione
- Entro due settimane dalla pubblicazione
- Dopo due settimane dalla pubblicazione

Note: 8 Dicembre 2019 vengono rilasciati al mercato i volumi delle applicazioni
Fonte: Auditel Digital

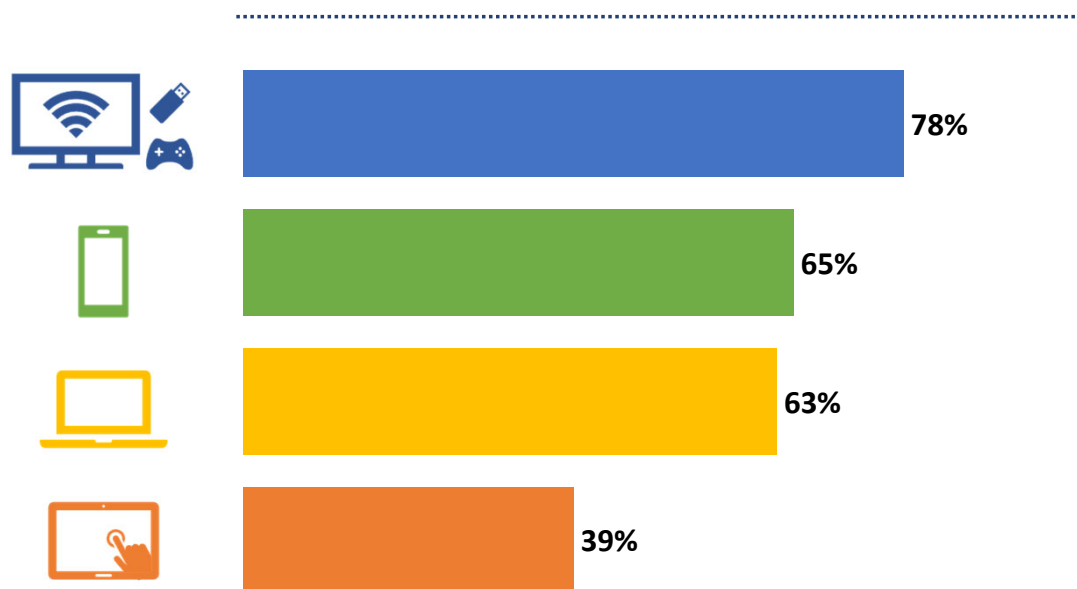


Distribuzione TTS VOD Content



Device utilizzati

Schermi usati abitualmente:



La TV Connessa aumenta il proprio peso nel caso di:

- famiglie con figli conviventi (88%)
- fascia di età 35-44 (84%)
- lavoratori full-time (84%)
- alto livello di istruzione (84%)

Lo Smartphone viene prevalentemente dai 18-34 (71%), soprattutto se confrontato alla fascia di età più anziana 55-65 (57%)

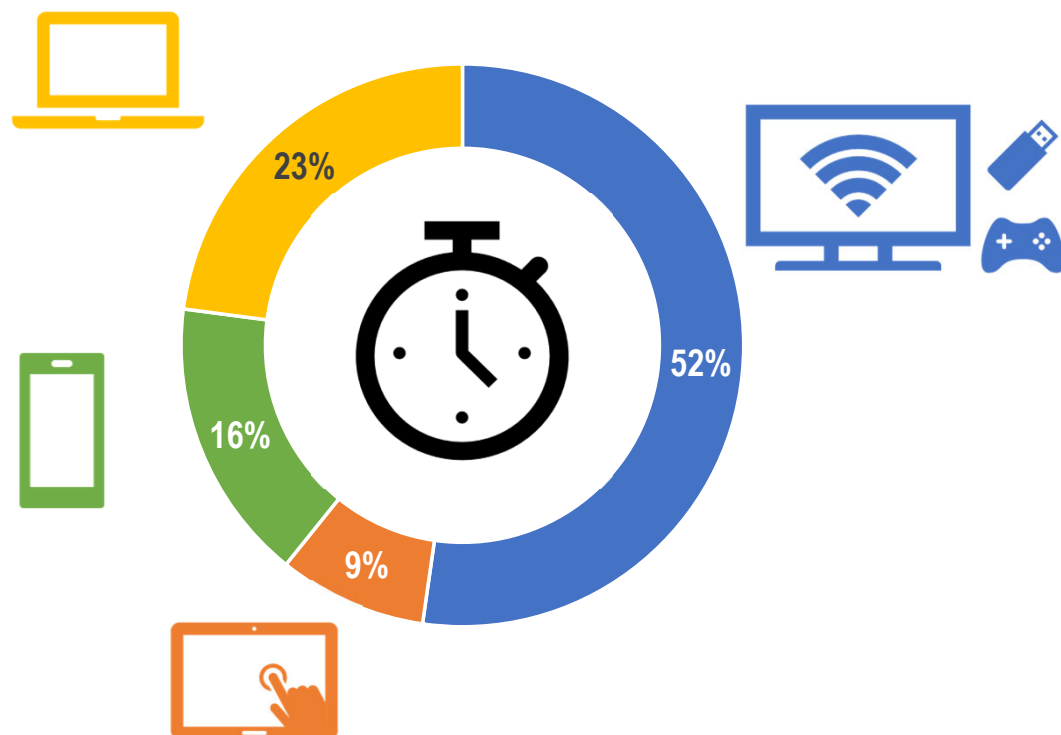
Il Computer passa al 67% nel caso di nuclei senza figli conviventi, e diventa meno rilevante per le fasce della popolazione a bassa scolarizzazione (52%)

Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021

F4. Quali tra le seguenti apparecchiature/dispositivi possiede e utilizza abitualmente per guardare contenuti video/tv?

La TV connessa è il device prevalente sul Tempo Speso

Distribuzione del tempo per la visione di contenuti in streaming tra i diversi device



La TV Connessa aumenta il proprio peso nel caso di:

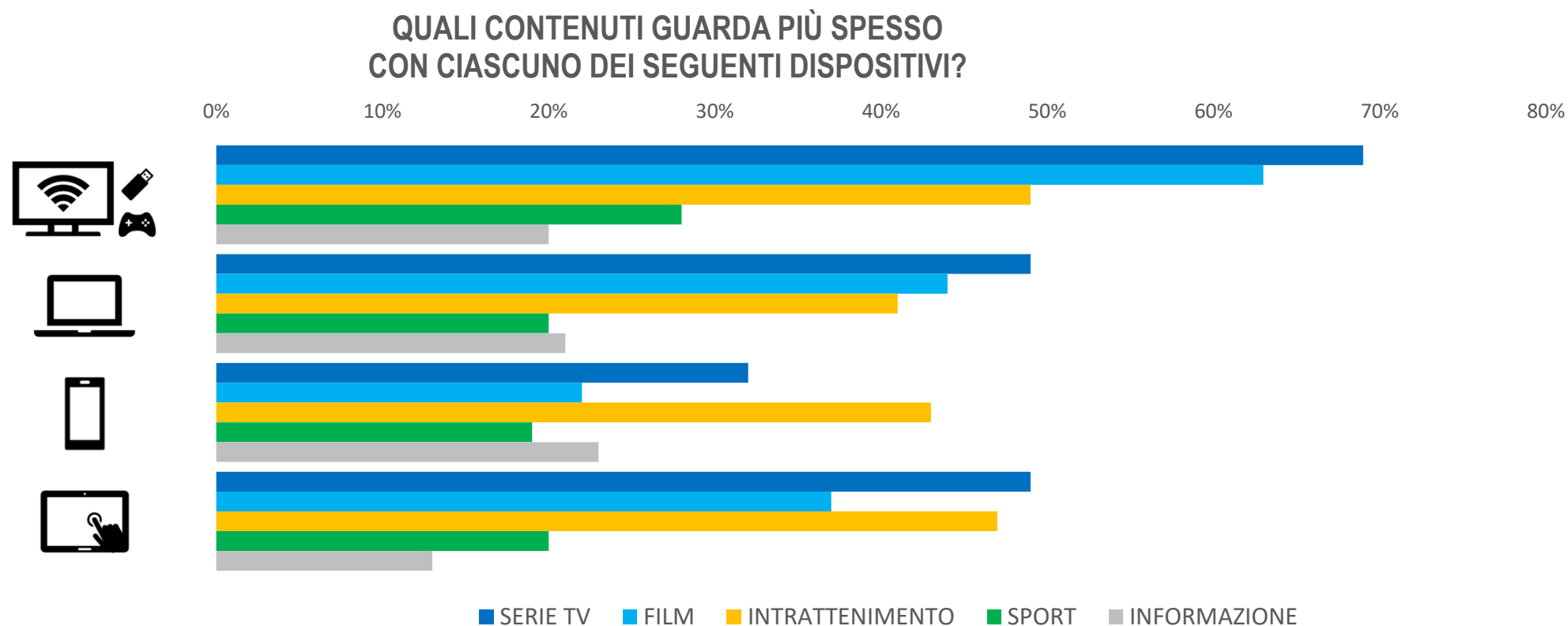
- famiglie con figli conviventi (61%)
- fascia di età 35-44 (56%)
- alto livello di istruzione (56%)
- lavoratori full time (56%)

Il Computer passa al 29% nel caso di nuclei senza figli conviventi

Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021.

D7.NEW Fatto 100 il tempo che passa guardando contenuti video/tv sulle seguenti piattaforme, come si distribuisce tra le diverse apparecchiature?

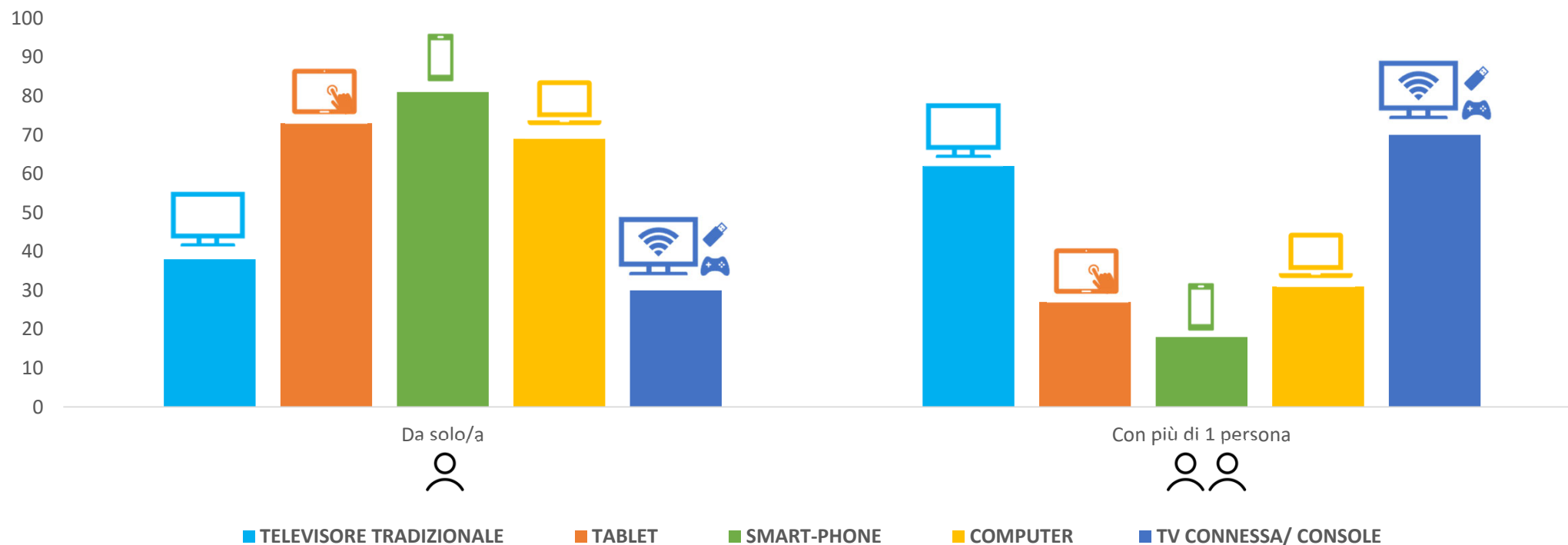
Le TV connesse sono il mezzo privilegiato per i contenuti scripted



Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021.
SM2. Quali generi di contenuti video/tv guarda più spesso con ciascuno di questi dispositivi?

La TV connessa è guardata «insieme»

CON CHI GUARDA PREVALENTEMENTE CONTENUTI VIDEO/TV CON QUESTI DISPOSITIVI?



Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021.

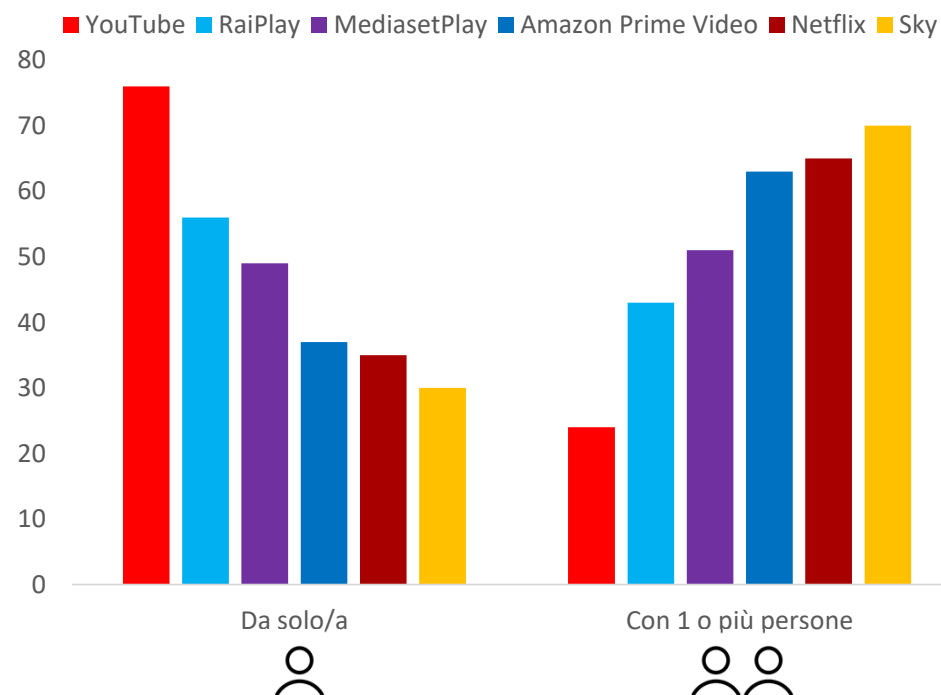
SM5. E con chi guarda di solito contenuti video/tv con questi dispositivi? | SM5BIS. E con chi prevalentemente contenuti video/tv con questi dispositivi?

La visione condivisa prevale per gli SVOD

Con chi guarda prevalentemente...

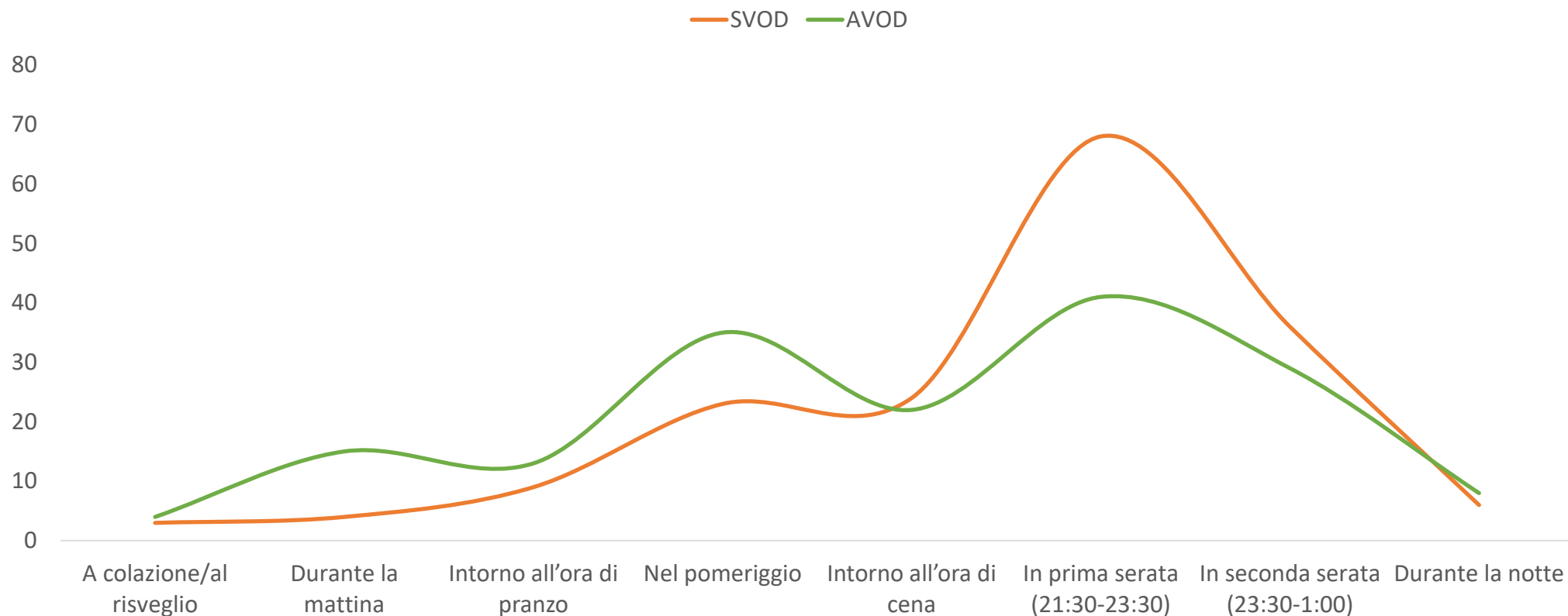


Con chi guarda prevalentemente...



Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021.
D6.TER Con chi guarda prevalentemente contenuti video/tv sulle seguenti piattaforme online?

Il consumo degli SVOD avviene prevalentemente nel Prime Time

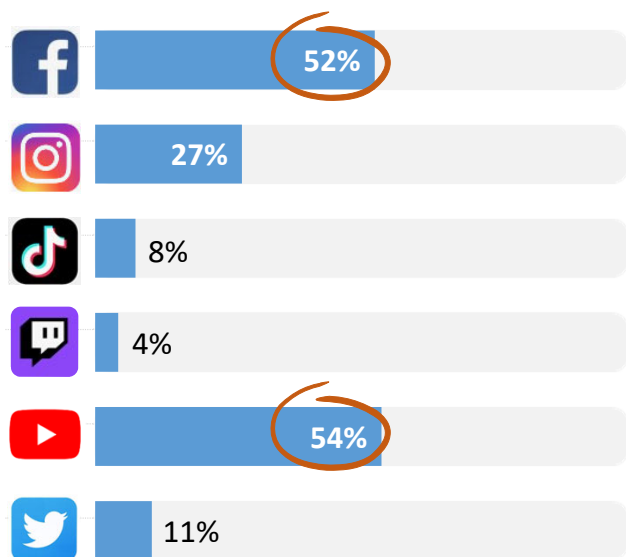


Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021

D4. In che giorni e orari guarda di solito contenuti video/tv sulle seguenti piattaforme online?

Emerge la funzione di «second screen» tra Social e contenuti tv

Utilizzo per informarsi/commentare/rivedere video da tv tradizionale/ott/piattaforme



SCOPRIRE Informarsi sul programma prima e durante	CONDIVIDERE Commentare il programma durante e dopo	ESTENDERE Rivedere un programma dopo essere stato trasmesso
63	51	25
62	55	22
67	64	16
83	57	17
56	30	46
65	60	17

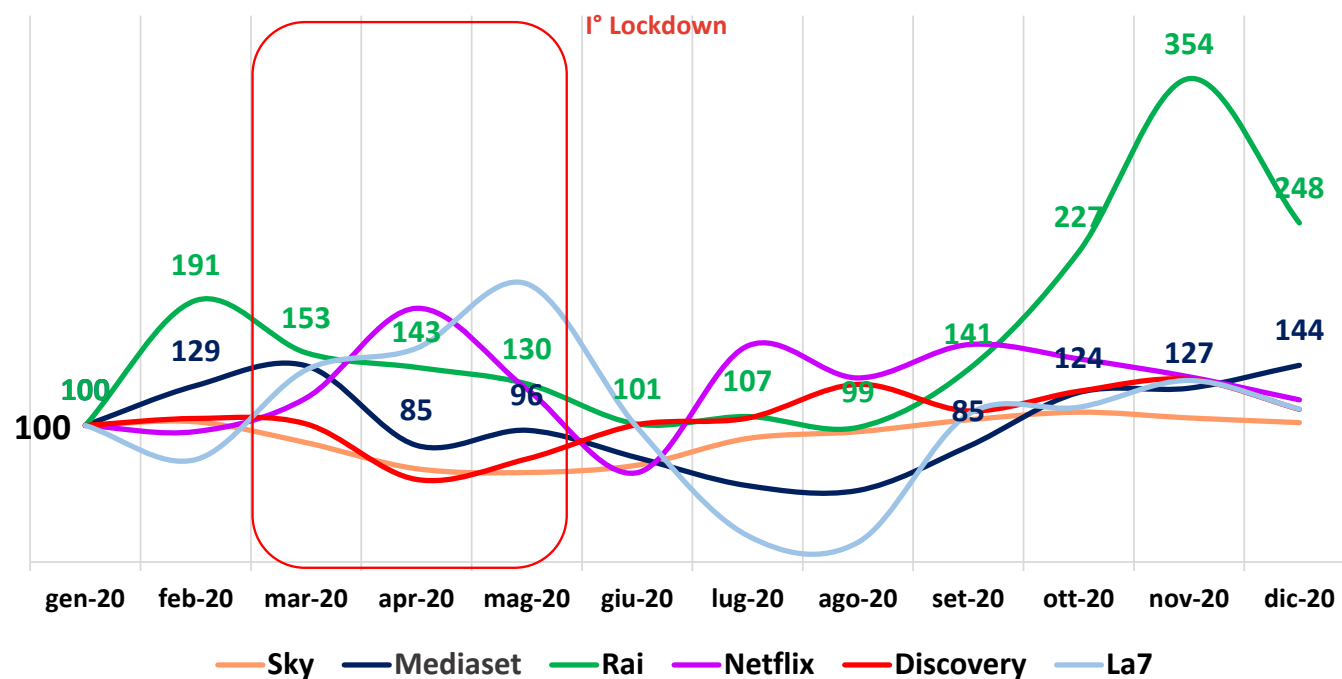
Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021

SOCIAL2 Quali di questi le capita di usare per informarsi/commentare/rivedere contenuti video della tv tradizionale/digitale terrestre o di piattaforme video on line? | SOCIAL3BIS. In particolare per che cosa lo utilizza?

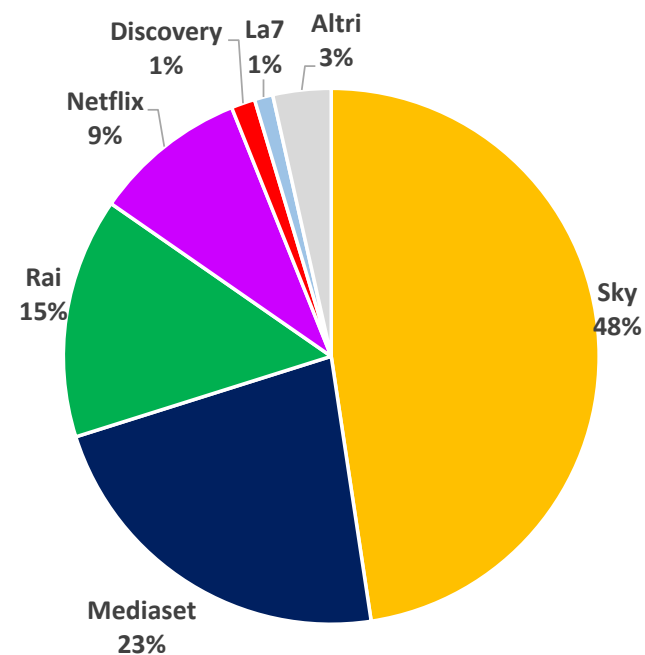
L'attività Social sulle properties degli operatori



Trend per Interazioni su base 100
ITA | GENNAIO 2020 – DICEMBRE 2020



Volumi Total Action



Nota: le interazioni sono calcolate sul contenuto pubblicato e nei sette giorni successivi alla data di pubblicazione.
Fonte: Shareblee, Metrics & Trends, dati dal 01/01/2020 al 31/12/2020

Attività social: Always On



Y 2020
4.741 Post



Y 2020
1.828 Post



Y 2020
2.663 Post

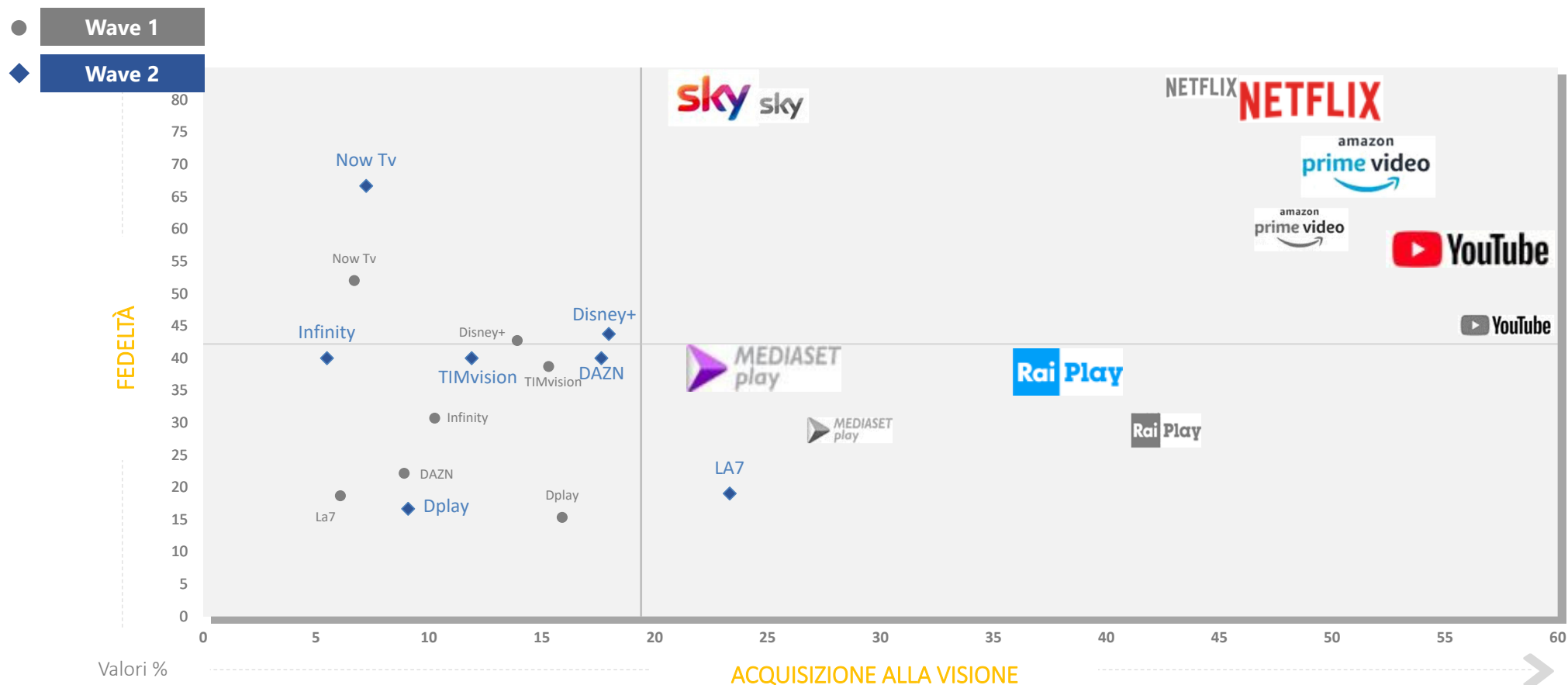
Shareblee, Metrics & Trends, dati dal 01/01/2020 al 31/12/2020



I PLAYERS E IL CONTESTO COMPETITIVO



Acquisizione alla visione e fedeltà

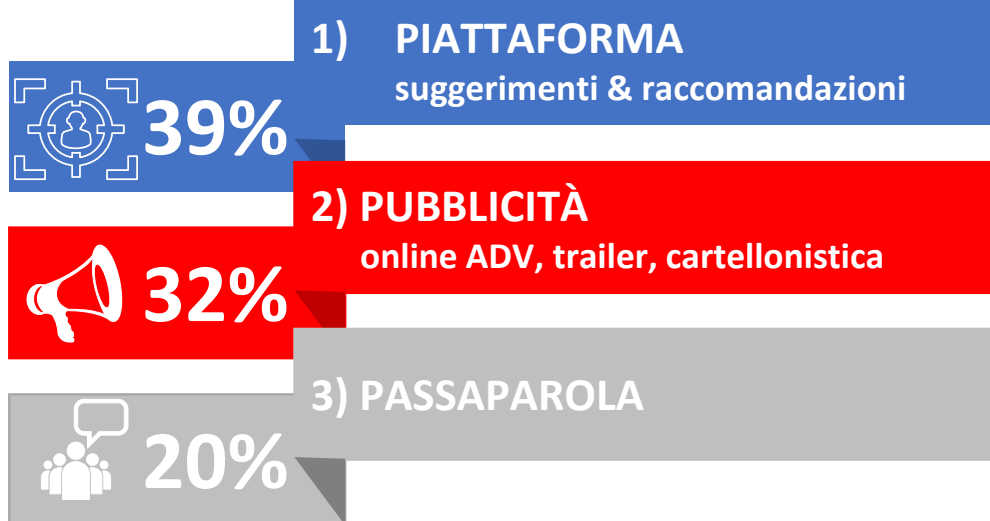
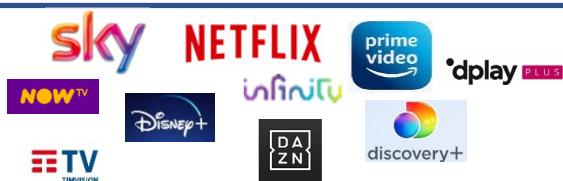


Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021

INDICE ACQUISIZIONE: Viewer 3 ultimi mesi/conoscenza. INDICE FEDELITÀ: Viewer più spesso/viewer 3 ultimi mesi

I driver di scelta dei contenuti

SVOD



AVOD

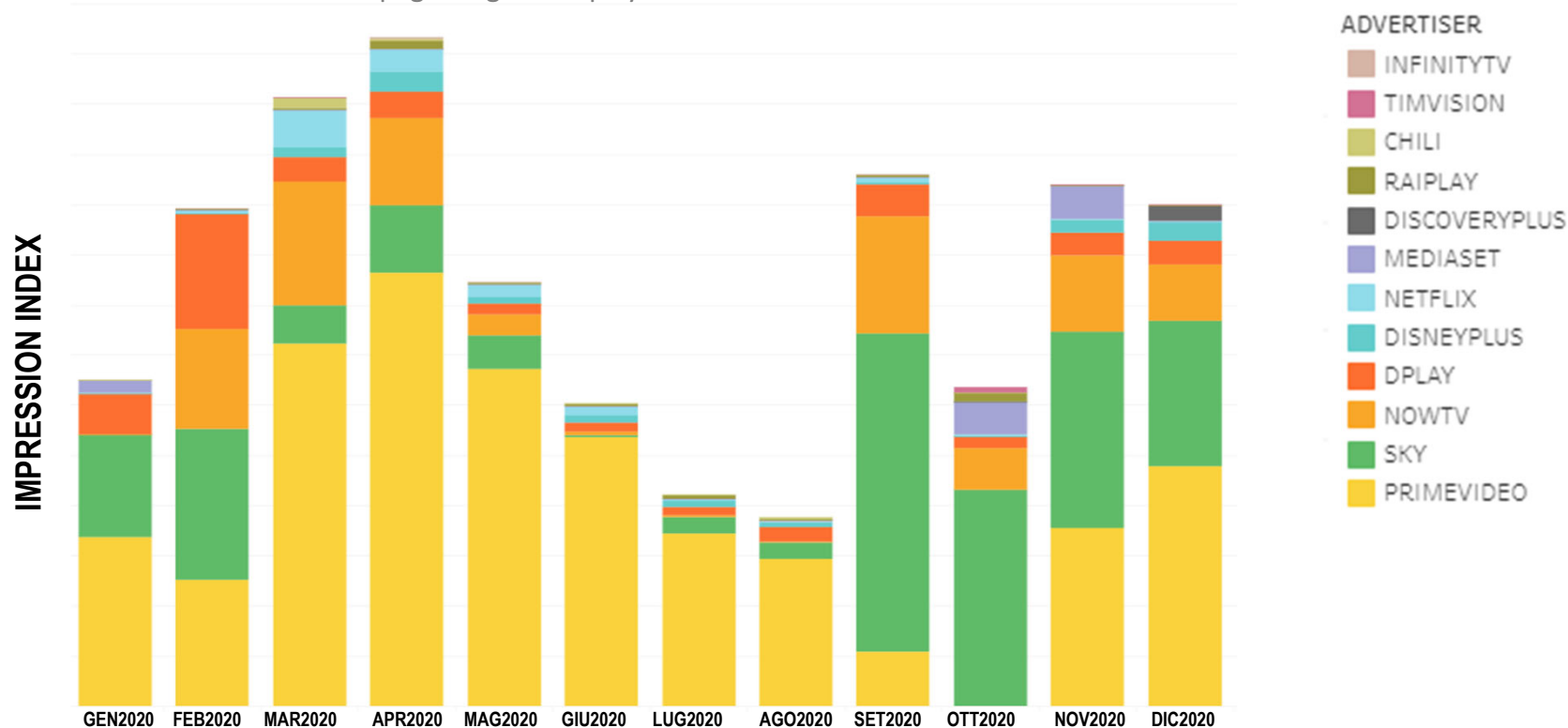


Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021
D2BIS. Cosa la influenza di più nella scelta di quali contenuti video/tv guardare su queste piattaforme online?

L'importanza delle campagne adv online nel settore Video Streaming

Analisi competitiva delle campagne adv digital nel settore Video Streaming

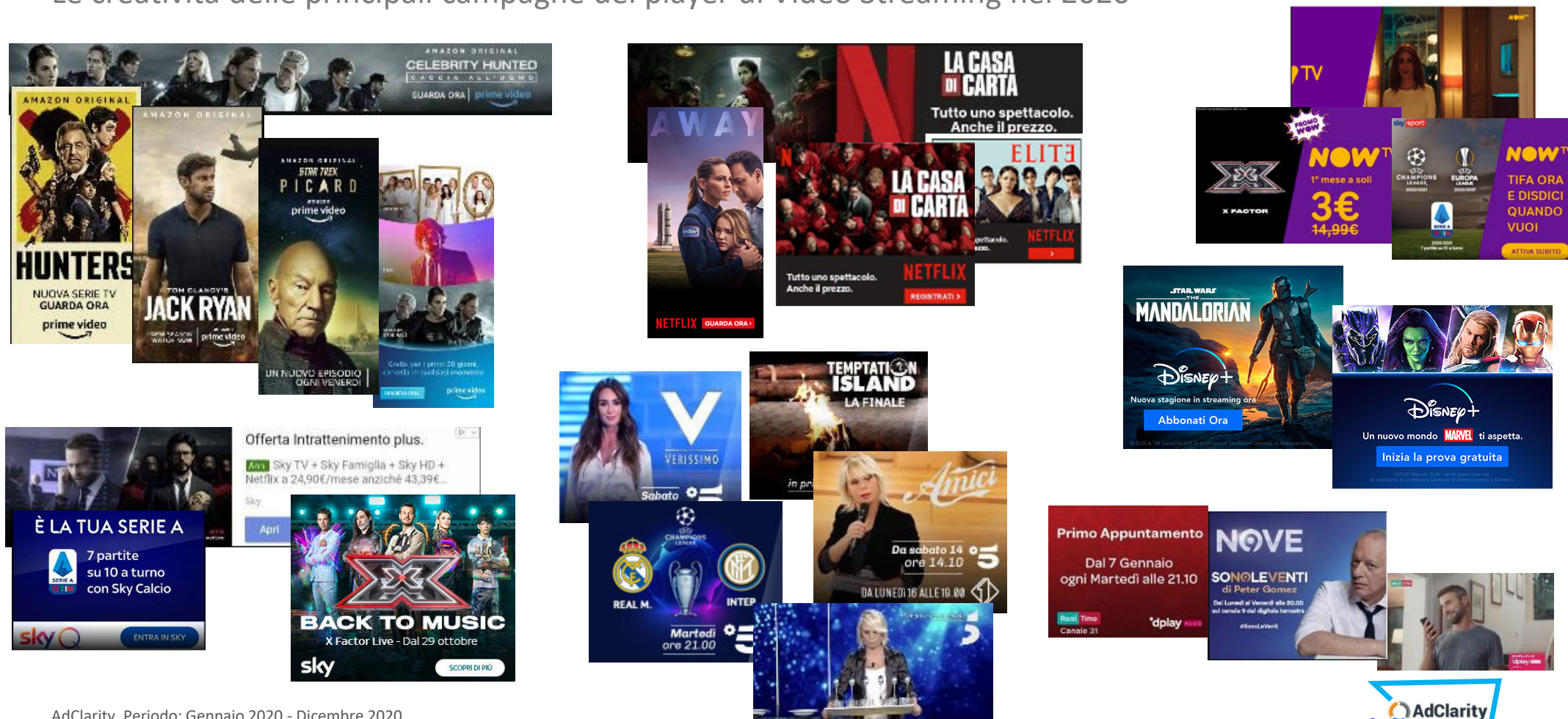
Andamento mensile delle campagne digitali display e video



AdClarity, Periodo: Gennaio 2020 - Dicembre 2020

Top campagne e creatività adv nel settore Video Streaming

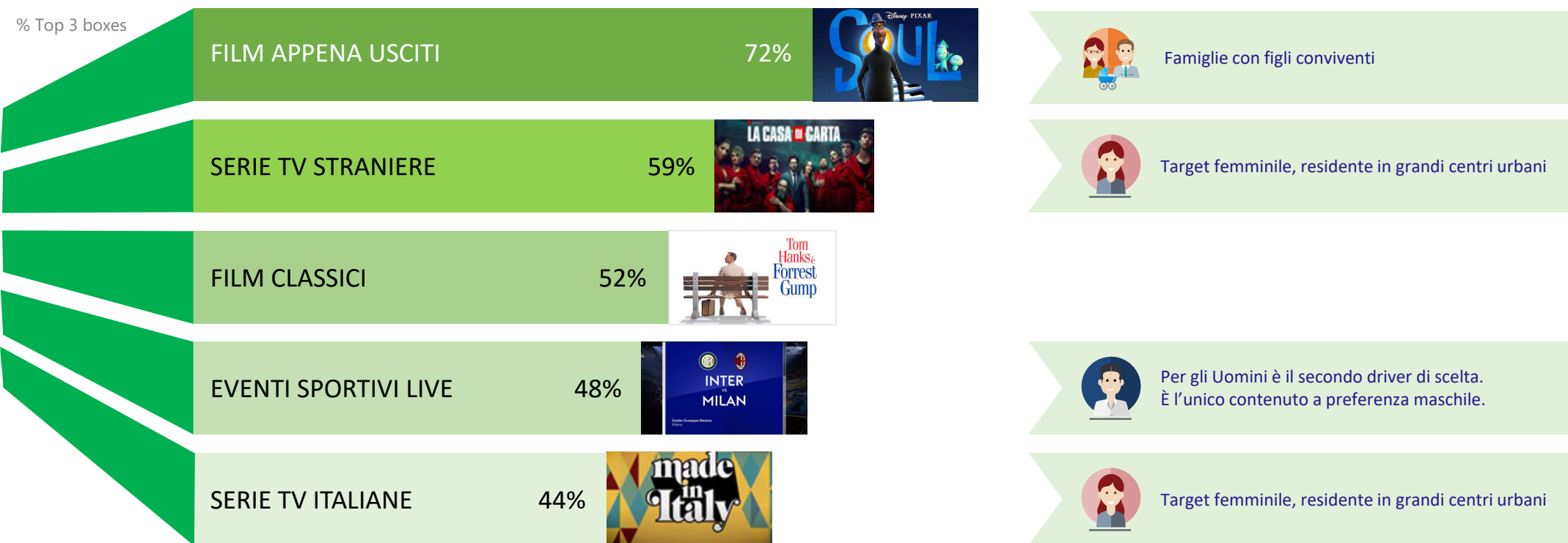
Le creatività delle principali campagne dei player di Video Streaming nel 2020



AdClarity, Periodo: Gennaio 2020 - Dicembre 2020

Contenuti scripted e sport incentivano all'abbonamento

QUANTO CIASCUNO DEI SEGUENTI CONTENUTI VIDEO LA SPINGEREBBE AD ABBONARSI?

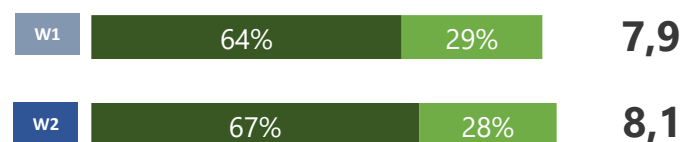
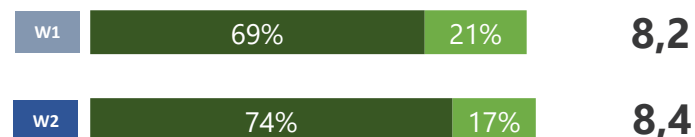
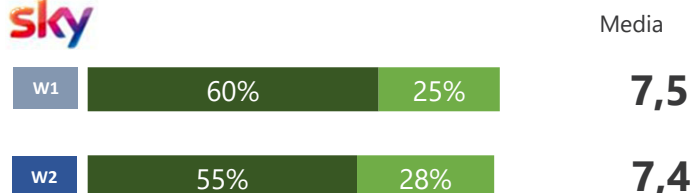


Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021

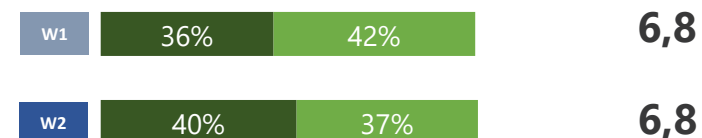
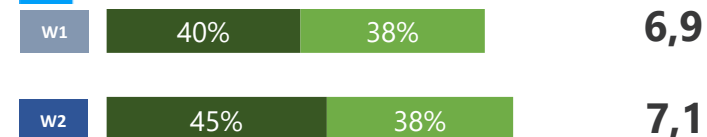
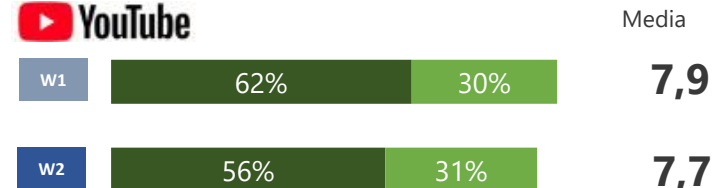
P5 GENERIDESIDERATI. Indipendentemente da quello che guarda attualmente, quanto ciascuno dei seguenti contenuti video la spingerebbe ad abbonarsi ad una piattaforma che li propone ad un prezzo che lei ritiene giusto?

Il gradimento dei Player

SVOD



AVOD



Valori % Scala 1/10

■ 10+9+8

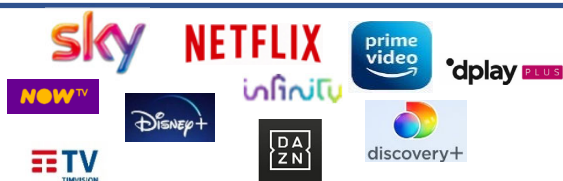
■ 7+6

Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021

IM1. Complessivamente quanto le piace ciascuna delle seguenti piattaforme digitali, pensando ai contenuti video che trasmette?

I driver di scelta degli operatori

SVOD



39%

1) Buon Rapporto Qualità/Prezzo



34%

2) Contenuti Offerti

AVOD



1) Gratuità

50%



2) Contenuti Offerti

34%



3) Rivedere i contenuti

33%



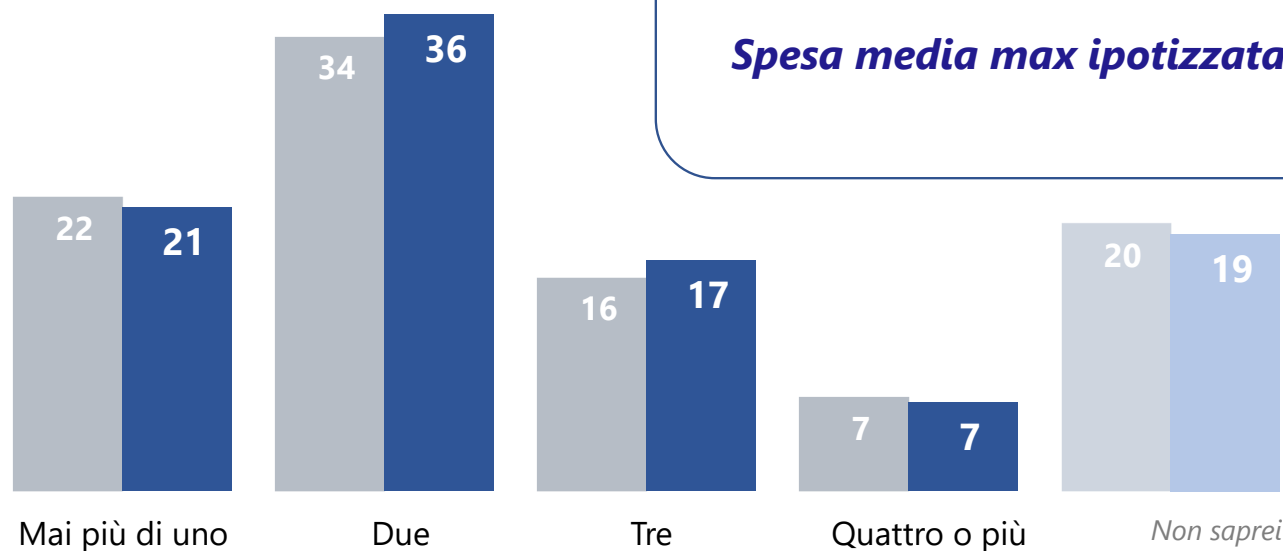
Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021

D1. Cosa l'ha spinto a scegliere le seguenti piattaforme digitali? Come è arrivato/a ad abbonarsi/usufruire delle seguenti piattaforme online per guardare contenuti video/tv?

Propensione all'abbonamento e spesa mensile

Wave 1 **Wave 2**

Valori %



Numero medio di abbonamenti

W1	W2
2,28	2,28

Spesa media max ipotizzata (€)

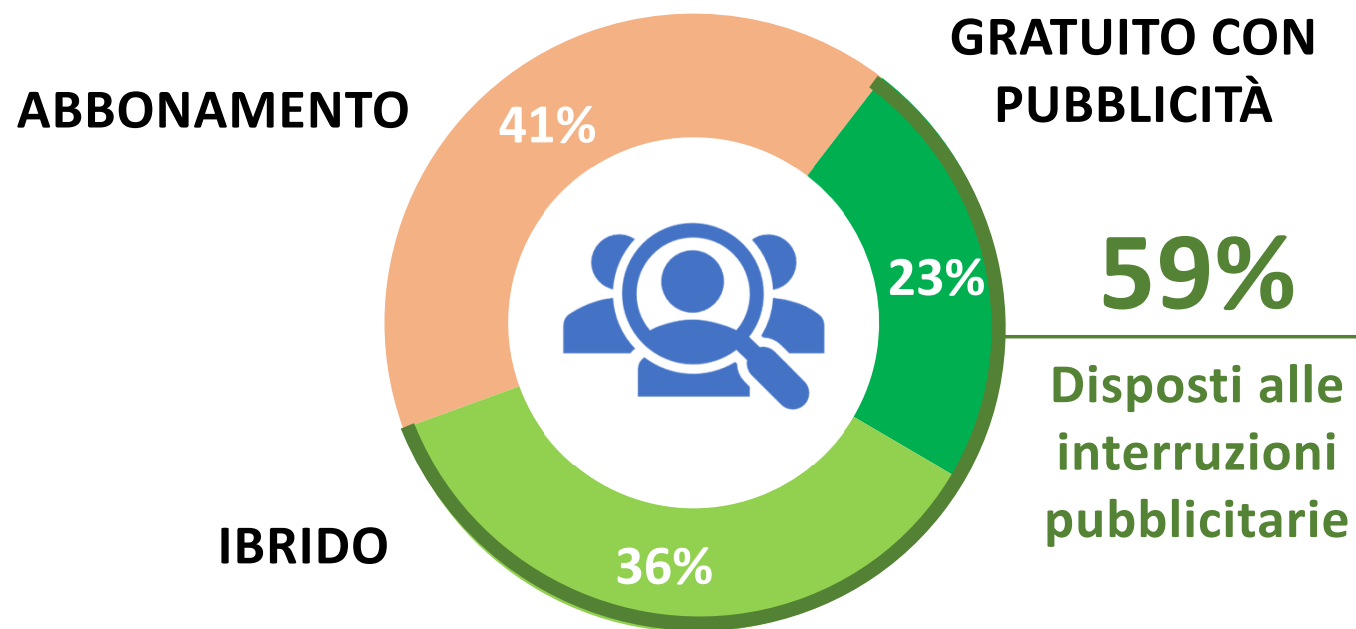
W1	W2
23,7	27,2

Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021

P4ABB. Quanti abbonamenti pensa che potrebbe avere contemporaneamente al massimo in futuro? | P4SPESA. E quanto sarebbe disposto/a a spendere mensilmente per il totale degli abbonamenti a piattaforme/servizi di contenuti video/tv?

La propensione alla pubblicità

A parità di contenuti video offerti, preferirebbe il modello:

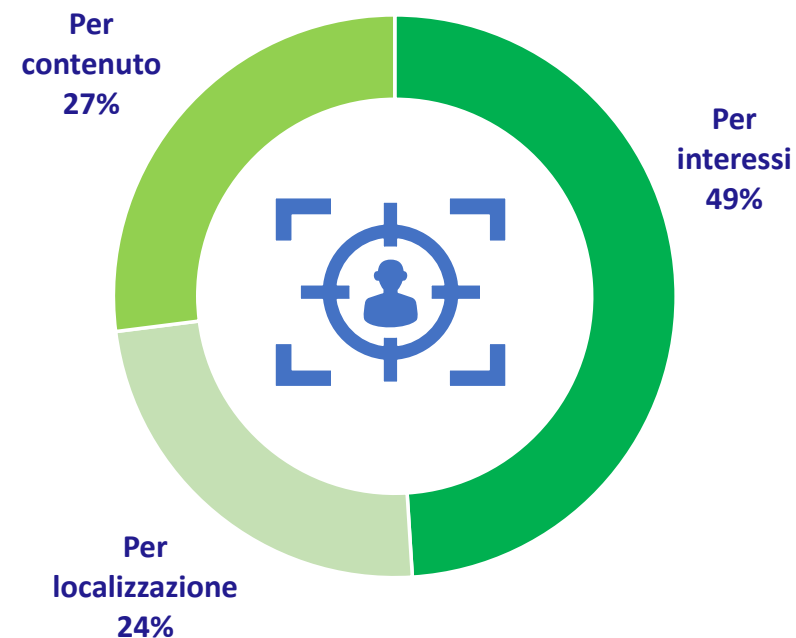
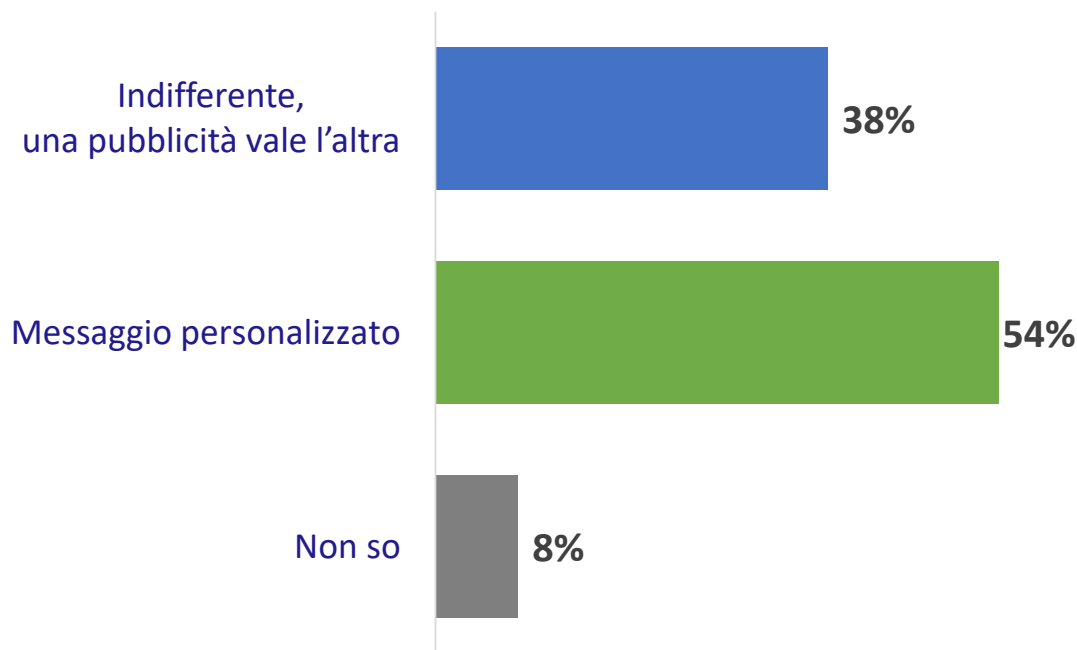


Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021

P4PIATTAFORMA Immagini di dover scegliere tra diverse piattaforme/servizi di contenuti video/tv. A parità di contenuti video offerti, lei preferirebbe ...

La propensione alle pubblicità profilate

QUALE TIPO DI MESSAGGIO PUBBLICITARIO PREFERIREBBE



Sensemakers, Ricerca «Boom Video Streaming», Gennaio 2021

P4ADV Ha detto che sceglierebbe una piattaforma di contenuti video che ha qualche interruzione pubblicitaria, quale tipo di messaggio pubblicitario preferirebbe che le venisse mostrato dalla piattaforma?

Qualche
suggerimento per
(non) concludere



... E A PROPOSITO DI CONTENUTI... 5 PILLS SUL PIANO EDITORIALE 1/5

GLI INTERNAZIONALI DIVENTANO LOCAL

- Presso i due big player (Netflix e Prime) aumenta il numero e l'importanza delle produzioni originali italiane sia sullo scripted che sul docu (e Prime si sta muovendo sull'unscripted, con molti nuovi titoli in arrivo)
- ... produzioni fortemente pubblicizzate anche dai broadcaster (anche su Rai1 durante Sanremo)



E A PROPOSITO DI CONTENUTI... 5 PILLS SUL PIANO EDITORIALE 2/5

IL VALORE DEL TERRITORIO

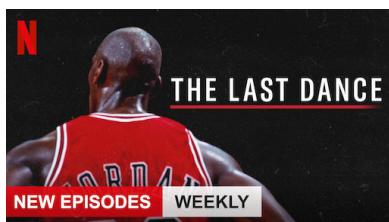
- Curiosamente, Romagna e Rimini quasi come una nuova matrice identitaria nelle storie di Netflix
- ... un bisogno di radicarsi a storie della provincia, presente e passata, che fa coppia con *l'attenzione ai territori*, riscoperta in modo particolare durante quest'anno (anche causa emergenza Covid-19)



E A PROPOSITO DI CONTENUTI... 5 PILLS SUL PIANO EDITORIALE 3/5

IL BISOGNO DI EROI

- Continua ad essere di grande/grandissimo successo il genere biopic e docubio: dal racconto di grandi eroi del passato e di (auto)incensazione di eroi del presente... (Ferro, Becoming)..... passando per l'instant celebration nella scomparsa dei famosi (vari film e docu su Maradona alla scomparsa, la docuserie su Jordan)
- Strumenti per comprendere la storia attraverso i personaggi e celebrare «noi» attraverso «loro»
- Curiosa e nuova per l'Italia la celebrazione di «eroi» viventi: Totti (Sky), Baggio (Netflix), Nada (Rai)



E A PROPOSITO DI CONTENUTI... 5 PILLS SUL PIANO EDITORIALE 4/5

RIPERCORRERE LA STORIA TRA MEMORIA E REVISIONISMO

Quasi modalità per «riaprire» cold case storici... che non hanno sciolto alcuni dilemmi storici

- Ancora il caso di Sampa, tra i docu, il cui sottotitolo vale per tutto questo filone: «Luci e tenebre»...
- Il successo della 4 stagione di The Crown, legatissima ai fatti di LadyD

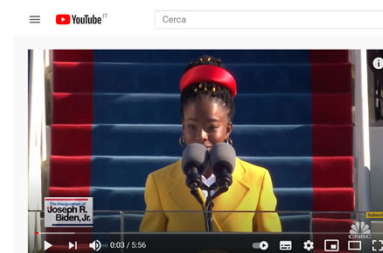


E A PROPOSITO DI CONTENUTI... 5 PILLS SUL PIANO EDITORIALE 5/5

IL VALORE DELLE REGINE

L'empowerment femminile sui media: non più la rivendicazione del «me too», quanto la celebrazione della forza delle donne

- **La regina degli scacchi**, uno dei casi dell'anno come serie di cui critica e pubblico hanno più discusso
- **O ancora, i già citati The Crown, Becoming, o la riscoperta di docu «al femminile»** (es. Alexandria Ocasio-Cortez)
- Senza citare il racconto «epico» dei media attorno alla figura di **Kamala Harris**, neo vicepresidente USA e i milioni di visualizzazioni per le poesie di **Amanda Gorman**



CONCLUSIONI

1. *Pandemia e Lockdown hanno **accelerato il consumo dello streaming video** sul quale si sono **rafforzati soprattutto i player SVOD**;*
2. *I contenuti premium e i «**titoli hero**» **aumentano il coinvolgimento e guidano le scelte di abbonamento**;*
3. ***Lo streaming è sempre più evoluto** (mix equilibrato di generi) e **distribuito** (aumento del Live, multidevice);*
4. ***Cresce la TV connessa** che per modalità (contenuti e condivisione) e target di fruizione sta assumendo un ruolo sempre più centrale;*
5. *Aumento della competizione e pubblicità profilata **favoriscono l'adozione di modelli di business «ibridi»**.*