App, streaming e audiolibri. Tutti i numeri dell’entertainment mobile

Rubrica settimanale **SosTech**, frutto della collaborazione tra **Key4biz** e **SosTariffe**. Per consultare gli articoli precedenti, **clicca qui**.

Smartphone e tablet vengono scelti sempre di più per accedere all’**intrattenimento**, dai libri ai film, dai fumetti al **live streaming**. Secondo il report appena pubblicato da **data.ai** – che ha inaugurato una nuova tassonomia più granulare e precisa del solito per le app, **App IQ** – la **generazione Z** sta plasmando i nuovi consumi, tra micro-video e il successo dei **manga in versione digitale** che, grazie a programmi di lettura sempre più sofisticati, stanno sempre di più sostituendo gli albi tradizionali.

Chi sale e chi scende

Per quanto riguarda i risultati relativi nelle diverse sottocategorie, la crescita più impressionante è stata quella degli **audiolibri** (su tutti **Audible**), con un aumento addirittura del +131%, per quanto tale fetta di mercato sia ancora ridotta: “solo” 293 milioni di dollari di spesa degli utenti, che impallidiscono di fronte ai 6,36 miliardi di dollari del settore OTT (Over The Top, cioè lo streaming in senso lato), che fa registrare un aumento rispetto all’anno precedente del 53%, grazie a nomi che dominano la classifica in quanto a spesa degli utenti come **HBO Max**, **Disney+** e **Crunchyroll**, piattaforma di distribuzione di anime e cartoni animati. Molto bene anche il settore dei **video brevi**, dove

ovviamente è **TikTok** a non avere rivali. In questa categoria **data.ai** registra una crescita annuale del +82% e una spesa di 1,97 miliardi di dollari, che le consente di superare il settore **musica e audio**, fermo a 1,95 miliardi (crescita del +29%, la più bassa). Dopo l'OTT, la seconda categoria nel media & entertainment è quella del **live streaming**, soprattutto per **Twitch**, che ormai è la piattaforma preferita dalla generazione Z, e ricopre il ruolo che aveva **YouTube** qualche anno fa: qui la crescita annuale è del 33%, ma la spesa è di 2,08 miliardi di dollari. Va ricordato sistemi come Twitch, a differenza dello stesso YouTube, sono monetizzabili per i creatori di contenuti molto più velocemente, visto che si basano su microdonazioni effettuate in tempo reale dagli utenti. A completare il panorama c'è il settore dei **fumetti**, 1,80 miliardi di dollari di spesa e una crescita annuale del +44%.

In totale, nel 2021, le applicazioni dedicate all’entertainment e ai libri (audiolibri, ebook, fumetti e app di riferimento, come quelle dei dizionari) hanno rappresentato il 49% della spesa totale degli utenti nel mondo, per il 18% dei download, sempre tenendo fuori gli spaventosi numeri del **gaming**.

Il ritorno della pubblicità in tv, per risparmiare

E **Netflix**? Secondo le previsioni, dovrebbe superare un milione di download locali in più di 60 Paesi (erano 40 nel 2018), consolidando la sua supremazia nel settore; ma colpisce la crescita rapidissima di **Disney+**, che ormai è arrivata allo

stesso livello di **Prime Video** in questa particolare classifica (un po' sotto la trentina di Paesi con un milione di download), anche se la app è stata lanciata sette anni più tardi. E c'è da tenere conto che poche settimane fa Disney+ ha annunciato, come strategia per conquistare ancora più utenti, un nuovo tipo di abbonamento meno caro di quello standard, ma con pubblicità (negli Stati Uniti a fine 2022, nel 2023 in altri Paesi): una strategia che è diventata piuttosto popolare negli ultimi mesi, e che infatti è stata seguita anche da **HBO Max** (5 dollari in meno per chi accetta di vedere messaggi promozionali), e, in un certo senso, da **Peacock**, che offre una parte dei suoi contenuti a titolo gratuito con pubblicità, i contenuti completi con pubblicità ma a 4 dollari e 99 e un'opzione "top" a 9,99 dollari che diminuisce i messaggi pubblicitari ma non li elimina del tutto (aggiungendo però la possibilità di scaricare titoli da guardare offline). In altre parole, è il modello **Spotify**, che continua a dimostrarsi di successo se rapportato alla concorrenza, malgrado le recenti bufere che hanno riguardato il popolare servizio di streaming audio.

E se Netflix è la prima app OTT al mondo dal 2020 in fatto di utenti medi mensili, senza che nessun concorrente sembri poterla insidiare, pochi indovinerebbero la seconda (la terza è Prime Video): **MX Player**, piattaforma con contenuti solo in hindi e altre lingue del subcontinente indiano, che mostra con efficacia l'importanza dei mercati emergenti nel grande gioco delle quote di mercato.

Lo streaming in Italia, oltre a Netflix

Anche in **Italia** la palma della **tv streaming** è saldamente in mano a **Netflix**, seguita da **Prime Video**. Al terzo posto c'è l'app della RAI, al quarto quella Mediaset, mentre al quinto posto nell'ultimo quarto del 2021 Disney+ ha superato **Sky Go**

(su **SOSTariffe.it** in ogni caso è possibile accedere alle diverse opportunità per chi cerca un abbonamento conveniente per lo streaming). Chiudono la top ten Google Play, poi la più popolare app con i programmi settimanali, **Super Guida TV Gratis**, una seconda app di Sky, **My Sky**, e una new entry nel nostro Paese, **Pluto Tv**, il servizio streaming di Paramount che ha recentemente introdotto anche le sue app per Xbox e per Windows (dopo iOS, Android, smart TV, Chromecast e così via). Anche in questo caso, uno dei segreti del successo è il **FAST** di cui si è parlato sopra, ovvero la **Free Ad-Supported Television**, che ha permesso alla piattaforma di arrivare alla cifra complessiva di più di 64 milioni di utenti mensili attivi in tutto il mondo (è presente in 26 Paesi con un totale di più di 1000 canali). A uscire dalla classifica è stata invece **Apple TV**, ed è la dimostrazione di un altro fattore cruciale quando si parla di contenuti in streaming: sempre più utenti si dimostrano abili nello scegliere esperienze "mordi e fuggi", invece di legarsi per mesi o addirittura anni allo stesso provider, saltando da una piattaforma all'altra a seconda dei propri interessi. Ora Pluto Tv ha un canale dedicato a **Star Trek: Discovery**, di cui propone in esclusiva la quarta stagione (le prime tre erano su Netflix); Apple Tv (peraltro fresca di Oscar al miglior film con **Coda**) al momento non ha forse titoli "freschi" di richiamo, ma la situazione potrebbe cambiare quando usciranno titoli "forti" come la nuova stagione di **Ted Lasso**: le riprese sono iniziate e i nuovi episodi potrebbero arrivare a fine 2022.

https://www.key4biz.it/app-streaming-e-audiolibri-tutti-i-numeri-dellentertainment-mobile/399378/