

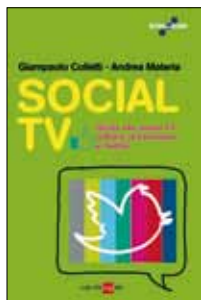


MEDIA DIGITALI. Nel 2014 il 90% del traffico online sarà incentrato sui video

Rivoluzione videocentrica

Crescono i numeri della filiera digitale composta oggi da migliaia di web tv e testate. Un universo molto variegato che vede protagonisti grandi e piccoli, aziende e Pa

di **Giampaolo Colletti**



Social TV. Guida alla nuova TV nell'era di Facebook e Twitter, G. Colletti, A. Materia, Gruppo 24 Ore, 2012

Dalla cucina di casa sua alla creazione di un'azienda digitale divenuta caso di successo il passo è stato sicuramente rapido ma nient'affatto scontato. Forse una specifica ricetta (parola quanto mai azzeccata) non c'è, ma certamente la storia imprenditoriale di Sonia Peronaci e della sua creatura Giallozafferano.it è fatta di amore per la buona tavola e di un dialogo costante con una community sempre più numerosa. A oggi Giallozafferano.it – entrata nella galassia Banzai – dà lavoro a decine di collaboratori, coinvolge oltre 400 blogger attivi che caricano ricette ed è un esempio di azienda multiplatforma: dalla rete approda ai social network riuscendo a lambire anche il mobile, con applicazioni molto scaricate.

Sonia in Italia è in buona compagnia. Qualcosa di rivoluzionario sta accadendo sul fronte dei media digitali, nonostante una crisi di sistema che assottiglia utili e oggettive difficoltà di accesso al credito che spesso sbarrano la strada per start-up e neo-imprese tecnologiche.

“Tele-Visioni” del mondo

Delle opportunità del business e della nuova filiera digitale si parlerà a Reggio Emilia, durante la due giorni “Tele-Visioni del mondo”. La kermesse, in programma mercoledì 5 e giovedì 6 dicembre all'Unimore (Università di Modena e Reggio Emilia), assegnerà gli attesi Teletopi 2012, ovvero gli oscar delle web tv italiane: al contest – giunto alla sesta edizione, ideato da Altratv.tv e realizzato con TheDot-Company ed Energee3 – si sono candidate 124 “antenne”.

La rivoluzione videocentrica è in atto, spinta da venti che da oltreoceano arriva-

no anche nella vecchia Europa mediterranea, ancora in parte disorientata per via di carenze infrastrutturali e culturali quando si parla di nuove tecnologie. Ma gli indicatori parlano: entro il 2014 il 90% del traffico online sarà incentrato sui video. La prospettiva di una rete videocentrica è stata profetizzata alcuni mesi fa da Cisco e trova conferme anche in Italia. Da noi i numeri dell'Open Society Foundation registrano una fuga (lenta ma graduale) dal piccolo schermo verso nuovi schermi, anche miniaturizzati: alla fruizione di video sul web attraverso social network e piattaforme di videosharing come YouTube e Vimeo si affiancano i device mobili.

L'Italia che va in rete

Così in Italia si stanno moltiplicando negli ultimi anni (con un'accelerazione proprio nell'ultimo biennio) web tv, testate online e community in rete. L'osservatorio e network Altratv.tv conta a oggi quasi 1.500 piattaforme attive, per quasi 10.000 operatori tra diretti e indotto (agenzie subfornitrici di servizi) e un fatturato complessivo stimabile non al di sotto dei 10 milioni di euro. Certo, in questa amalgama ci sono realtà di ogni tipo, specchio di un ecosistema complesso e difficile da fotografare, però il fatto oggettivo è che la filiera risulta oggi più che mai compressa ma anche complessa.

Multinazionali, Pmi e Pa vanno in rete

Accanto alle agenzie media, nei territori si registrano sempre più realtà digitali, che operano per la pubblica amministrazione o per le piccole e medie imprese del territorio. Il potenziale stimato è altissimo, considerando il patrimonio di imprese geolo-



calizzate espressione di distretti industriali un tempo analogici e oggi da convertire in digitale. Ma sono anche i grandi player che giocano un ruolo rilevante in questo scenario: a oggi in Italia si stimano 332 web tv aziendali, e tra queste 20 sono interne o intermedie (ovvero dedicate a fornitori e rete vendita). Si contano 48 web tv esterne o community incentrate sul video, 78 web tv della Pa e addirittura 196 canali verticali, ovvero piattaforme dedicate a pubblici specifici.

I progetti più innovativi sul fronte tv aziendale sono realizzati da telefoniche, bancarie e multinazionali di servizi. Nella comunicazione interna digitale spiccano le web tv di Vodafone, Enel, Intesa, Bnl-Gruppo Paribas, Magneti Marelli e Indesit. Si segnalano sull'esterno i progetti Pet Passion di Purina-Nestlé, Volvo tv per Volvo, A voi comunicare di Telecom Italia, Mediolanum Channel di Mediolanum e Wind Business Factor per Wind.

La pubblica amministrazione schiera eccellenti iniziative di comunicazione multimediale, tra le quali la web tv della città di Torino YouTorino, Più salute tv della Asl Abruzzo, Ispra tv dell'Istituto Superiore per la promozione e la ricerca ambientale ed Enea web tv dell'Enea. Progetti che nascono prevalentemente nel Centro e Nord Italia: le top regioni per numero di web tv legate alla pubblica amministrazione sono Lazio con 16 antenne, Emilia Romagna con 12 e Piemonte con 8.

La rete "dal basso"

Ma in Italia crescono a due cifre anche piccoli editori territoriali che in rete decidono di fare business. Ecco allora che si attesta al +11% la crescita percentuale delle web tv "dal basso", attori indipendenti che propongono contenuti multimediali territoriali o tematici: sempre per Altratv. tv sono 642 le "antenne" e oltre 800 i media digitali locali attivi (dato aggiornato al 31 marzo 2012, ricerca annuale Netizen). Tra le regioni più avanzate si distinguono Lazio, Lombardia, Emilia Romagna e Puglia. Gli attori in gioco operano anche sul terreno dei social network: viralizzano i contenuti su Facebook l'82% delle "antenne" (e il 70% di loro con una pagina che sfiora i 5.000 fan), su Twitter il 46%, addirittura su Foursquare il 37% (nel mo-

Teletopi 2012, numeri da boom

Gli oscar delle web tv abbracciano l'Emilia, per non dimenticare le aree colpite dal sisma. Infatti si svolgerà a Reggio Emilia la sesta premiazione dei Teletopi (www.teletopi.tv), contest ideato da Altratv.tv e promosso da TheDotCompany e Energiee3. Al premio si sono iscritte 124 web tv, valutate da una giuria di otto giornalisti ed esperti: Alessandra Comazzi (*La Stampa*), Luca De Biase (*Nova24-Il Sole 24 Ore*), Mirella Poggialini (*Avvenire*), Antonio Sofi (*Rai3*), Francesco Soro (*Next-tv.it*), Riccardo Staglianò (*La Repubblica*), Maria Volpe (*Corriere della Sera*). La giuria è presieduta per il terzo anno consecutivo da Carmen Lasorella.



ditoraggio 2011 il dato era fermo a un timido 12%). I canali prediligono YouTube nel 72% dei casi, a seguire Vimeo (11%). Meno della metà produce contenuti anche per i *device* mobili (per l'esattezza 45%), ma più di uno su tre va anche sul digitale terrestre (39%).

La rete però si apre alle applicazioni per smartphone e tablet: lo fa il 40% dei canali (per il 14% delle web tv i download superano le mille unità, ma il 63% non effettua tracciabilità e soltanto il 3% applica offerte pay o *freemium*). Le antenne parlano di ciò che avviene nei territori o si rivolgono a comunità specifiche, ad alto potenziale valoriale: propongono cultura (57%), sport (36%), turismo (34%), politica (31%), cronaca (26%), web series (8%).

Business e metriche le aree di miglioramento

Le aree di miglioramento restano quelle legate alla sostenibilità (talvolta inesistente, ci si trova di fronte a una pura sperimentazione) e alla metrica, ovvero alla misurazione, essenziale per potersi proporre da un punto di vista commerciale a investitori e partner.

Attingono a finanziamenti legati alla pubblica amministrazione nel 12% dei casi (erano 19% lo scorso anno) o intrattengono rapporti con piccole e medie imprese per il 40%. La parte del leone, però, è ancora fatta da donazioni o da risorse degli ideatori (56%). La strada per una sostenibilità maggiore – che spesso fa rima con professionalizzazione e alfabetizzazione in logica multiplatforma – è ancora in salita. ■