

# teleVISIONE DEL **mondo**

## LA REGINA DEI MEDIA SI RIPROGETTA

Il piccolo schermo resiste. Ma il web moltiplica le alternative. Mentre si ridisegna il palinsesto

DI GIAMPAOLO COLLETTI

**A**ssiapati in una roccaforte. La sensazione tra gli addetti ai lavori è che il mercato italiano di produzione e distribuzione dei contenuti televisivi di ultima generazione viva in un fortino. Con opposti schieramenti in campo. All'interno sotto assedio (ma ben corazzati): i *broadcaster* tradizionali, capitanati da Rai e Mediaset, proprietari di ricche *library*. Collocati sì in una posizione di forza, non stanno tuttavia conquistando nuovi avamposti in un agone digitale subito più che dominato.

All'esterno i barbari invasori, un agguerrito fronte di player, in testa Google-YouTube, Microsoft-Msn, My Space, Yahoo! e da poco Facebook (ora tra i primi dieci video-portali). A seguire nelle retrovie un esercito di battaglieri micro editori.

Il vero campo di battaglia su cui misurarsi è quello della interattività. Le armi sono ancora da affilare, ma si sono definite in questi mesi. Twitter, Facebook, i vari widget figli dell'interazione sincrona in rete - vera *killer application* della tv online - hanno fatto ingresso nello *streaming* e nei *webisodes*. Così Twitter cresce a tre cifre, Facebook consolida la sua leadership.

E poi c'è una spiccata verticaliz-

zazione, una segmentazione che ha saputo premiare le start-up webvisive. Da segnalare anche il boom delle dirette, che fanno aumentare le potenzialità della tv su internet a tutti i livelli, come ha dimostrato Ritario, l'evento "a rete unificata" irradiato da 272 piattaforme e alcuni gruppi editoriali in occasione del compleanno di Rita Levi Montalcini.

Proprio la scorsa settimana lo *streaming* ha vissuto il suo apice. Paradossamente tutto italiano. La disfatta azzurra ai Mondiali ha segnato il record della fruizione di tv su internet, portando in dote a Rai.tv il massimo di utenti unici in contemporanea. Quasi 500mila. Ben lontano dal milione e 100mila collegati simultaneamente addirittura per i match di basket universitario sul portale della Cbs. Ma lì è l'America, dove 140 milioni di navigatori fruiscono da tempo tv online, mentre in Italia sono solo 30 navigatori su cento a farlo. E c'è di più. Oltreoceano il tempo medio di permanenza si attesta a 14 minuti su Blip.tv, da noi il dato si aggira sui 3-4 minuti. «Ecco perché qui si impongono *snack-programs*, mentre nel mercato americano già il 2010 è indicato dagli osservatori come l'anno dei *web-reality*», racconta Andrea Materia, esperto di online video.

Da noi sotto osservazione restano la fruizione *always on* della mobile tv delle varie Telecom, Vodafone e Tre e la moltiplicazione dell'offerta del digitale terrestre. Quello che però la rete sta registrando sono



scosse di contenuta magnitudo degli indipendenti. Piccole voci in rete crescono. Meglio se geolocalizzate. I nuovi micro-editori - che insieme raggiungono mezzo milione di contatti - hanno competenze trasversali, ma logiche mutuata spesso dalla generalista. Sono liberi professionisti che hanno accesso web tv casalinghe, gruppi associativi o politici, consorzi di giornalisti. L'osservatorio Altratv.tv ha monitorato 284 micro web tv in Italia e oltre 400 portali territoriali che arrivano ad influenzare l'agenda informativa, soprattutto su inchieste e denunce.

Così gli attori si moltiplicano ma la filiera produttiva si accorcia. «Si abbassa la qualità perché ci si stabilizza su generi poveri della generalista. E il tasso di osservazione è superiore a quello di sperimentazione.

Ma la stasi è solo apparente» afferma Angiolino Lonardi, autore de *La Nuova Televisione* per Rai Eri. La posta in gioco si chiama visibilità e fa rima con pubblicità. Però i *big spender* continuano a investire milioni di euro in campagne *mass market*. Anche se - ormai è conclamato - la ricerca della nicchia (con annessa *community*) premia.

Solo Oltreoceano le aziende spin-

gono nella produzione disintermediata dei contenuti. È tra Hollywood e la Silicon Valley che attecchiscono le *brand tv*. E non da oggi. «Brands produces the shows», titolava il *New York Times*. Correva l'anno 2007. «Il *branded entertainment* e il suo sottogenere *product placement* sono diventati il motore dell'intrattenimento audiovisivo sul web», precisa Materia. La tv su internet fa business con *pre-roll* e *post-roll* pubblicitari, e oggi con il *take-over* della pagina, soprattutto per i lanci cinematografici. Così Yahoo News produce «Who Knew?», 90 secondi quotidiani pagati da Toyota e seguiti da 43 milioni di visitatori. Coca Cola realizza su Diet Coke, com una collana di video musicali. E fa scuola «In The Motherhood», sitcom online per mamme sponsorizzata da Suave e dall'operatore telefonico Sprint.

«Anche in Italia l'avanzata della tv su Internet potrà avvenire solo con un cambio di mentalità», conclude Materia. Al costo-contatto occorre aggiungere il coinvolgimento calcolabile con commenti al post o retweet. Aspetti ancora da capire come misurare. E allora la strategia per espugnare il fortino deve considerare questo retaggio. E un paio di variabili: il sistema regolatorio (anche a livello europeo) e l'adozione di modelli di business sostenibili (anche per i piccoli player). In questo intricato scenario - c'è da giurarci - la politica vorrà dire la sua.

© RIPRODUZIONE RISERVATA