

Le previsioni sui contenuti on-line di ITMedia consulting. Nuovi spettatori per la pubblicità

Video sul web, pronti a fruttare

Ricavi su del 39% all'anno. In Ue quasi 3 mld entro il 2013

DI ANDREA SECCHI

Video Mediaset, Rai.tv, La7.tv. Ormai i grandi gruppi televisivi italiani si sono tutti dotati di un portale di offerta di video on-line, seguendo l'esempio di quanto fatto già da un po' di tempo dalla BBC inglese. Ma non si tratta soltanto di un presidio di immagine: entro il 2013 i ricavi generati da questi cresceranno dai 737 milioni dello scorso anno ai 2,7 miliardi di euro nella sola Europa Occidentale. Il merito è sia della vendita diretta dei contenuti, sia della raccolta pubblicitaria. I dati, che fanno parte di un rapporto di ITMedia consulting in uscita mercoledì prossimo, indicano un tasso annuale di crescita del 39%.

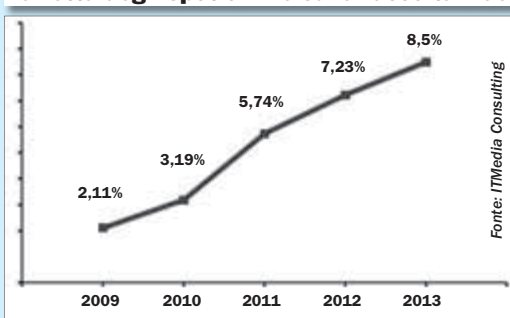
Lo scorso anno, i ricavi diretti da servizi a pagamento sono stati di 460 milioni di euro, la maggior parte provenienti dal cosiddetto Dtr, download to rent, il download dei filmati per la visione una tantum o entro un certo periodo di tempo. Una forma questa che lascerà spazio al Dto, il download to own, lo scaricamento dei contenuti dalla rete per archivarli e rivederli quante volte si vuole. Meno diffuse, invece, sono le forme di abbonamento.

Interessanti le proiezioni che ITMedia fa sulla pubblicità. Nel 2009 in Europa si sono raccolti 276 milioni di euro, cifra destinata a crescere fino agli 1,6 miliardi del 2013: il peso dell'advertising su video rispetto al totale dei ricavi pubblicitari su Internet passerà dal 2,11 all'8,5%. A spartirsi questa torta saranno i siti che propongono i video gratuitamente in cambio dei messaggi, la strategia seguita dagli operatori nostrani, oltre che dai maggiori siti internazionali.

In quest'ambito, ITMedia segnala la catch up tv (la tv del giorno dopo, come recita il portale di Mediaset) di BBC iPlayer, quella di Hulu (creata da Fox e Avc) o ancora YouTube. Spesso, però, i modelli di business sono ibridi, nel senso che a fronte di un'offerta gratuita ci sono anche contenuti a pagamento. Così come ibrida è l'origine dei contenuti: esclusivamente dal proprio palinsesto come fanno Mediaset e La7 oppure anche inviati dagli utenti come accade con Rai.tv.

L'invio dei contenuti da parte degli utenti è il modello di YouTube e, visto che le cifre in ballo sono in crescita, si capisce perché un operatore come Mediaset cerchi di tenere per i propri siti i programmi di cui ha i diritti anziché vederseli riprodotti sul portale video che appartiene a Google. In termini strategici, i gruppi televisivi cercano ormai di creare sinergie fra le piattaforme per raggiungere target diversi: la

La fetta degli spot online sulla raccolta web



fruizione dei video via Internet è attualmente complementare rispetto a quella su tv, ma in rete si raggiunge anche un target generalmente meno interessato alla tv in senso tradizionale. Affacciarsi nel mondo dei video on-line significa però confrontarsi anche con operatori che non sono soltanto i diretti concorrenti, dai produttori di contenuti specifici per la rete, gli studios, i fornitori di rete e quelli di servizi Internet.

Tutte queste tendenze si ac-

centueranno con il diffondersi dell'over the top tv, vedi il CuboVision di Telecom Italia, con cui si possono vedere sul televisore oltre ai normali canali anche i contenuti Internet. A quel punto il confronto sarà ancora più accentuato.

© Riproduzione riservata

Altri articoli sul sito www.italiaoggi.it/video+web



I PORTALI NON SONO QUOTIDIANI PER VIA ELETTRONICA. LE NEWS VANNO CUCINATE diversamente

Internet cambia la comunicazione

Esige dei giornali rifatti continuamente ogni quarto d'ora

DI EDOARDO NARDUZZI

Nella comunicazione contemporanea esistono tre forze dominanti:

- 1) la massa delle informazioni prodotte o autoprodotte che nascondono la massa dei produttori;
- 2) le tecnologie che si fanno notizia o immagine agendo come canali e mezzi fluidi in continua evoluzione e in parte gestibili dal consumatore finale;
- 3) gli advertiser, cioè tutti coloro che vogliono abbinare il proprio brand o nome a un contenuto digitale e che non sono più soltanto le grandi corporation ma anche le piccole e medie imprese, le organizzazioni non profit e perfino i singoli professionisti o meno.

È, questo, un mondo rivoluzionato negli ultimi due decenni da internet e dal web, ma non necessariamente un contesto mortale per la carta stampata. L'importante è non restare fermi agli equilibri del passato.

Una panoramica ricca di casi e di storie del cambiamento in atto nella carta stampata la offre l'ultimo libro di Massimo Gaggi e Marco Bardazzi, *L'ultima notizia. Dalla crisi degli imperi di carta al paradosso dell'era di vetro* (Rizzoli, 2010). Un racconto, quello dei due autori, che spazia dalle chiusure in successione dei giornali americani alle innovazioni di Facebook e Twitter. Tutto è finalizzato a decifrare il futuro dei giornali di carta tradizionali. Quotidiani, in primis, ma anche settimanali e mensili.

In fin dei conti, perché internet do-

vrebbe far sparire la carta stampata visto che la radio è sopravvissuta alla televisione e la televisione al web? Possibile che nessuno voglia, nel futuro, avere ancora un media cartaceo da leggere?

Il problema è che i media cartacei hanno subito la rivoluzione iniziale di internet in maniera troppo passiva, illudendosi che fosse sufficiente fare un sito vetrina, cioè un portale, per arrestare la valanga dell'informazione gratis e ovunque.

Radio e tv erano già abituate a convivere con i contenuti totalmente pagati dalla pubblicità, i media cartacei no. Hanno un modello di business incentrato sulla distribuzione fisica in punti di vendita organizzati e chiedono un prezzo, minimo per la verità, per il loro prodotto. Eppure faticano sempre di più a farsi pagare anche quel prezzo minimo.

Perfino in maniera paradossale: i consumatori sono disponibili a pagare un euro per una canzone o un contenuto digitale offerto dall'Apple Store ma sempre meno lo stesso prezzo per acquistare un giornale di carta. Perché? La spiegazione è quasi tutta nella catena di distribuzione e nelle modalità di fruizione. E, in parte, nel prodotto.

Un contenuto digitale lo consumo dove voglio, non devo cercare faticosamente e con dei costi un'edicola, lo

conservo gratis e lo cancello con un click, mentre la carta è costosa da conservare e riciclare. Eppoi nel digitale tutto è ricercabile a costo marginale zero. E qui sta il vero paradosso attuale: i consumatori vorrebbero e probabilmente sarebbero già pronti a micropagare informazioni e contenuti digitali di qualità, specialistici e personalizzati, ma il palinsesto offerto dai media cartacei non li accontenta.

E quando vanno sui portali degli stessi media trovano, più o meno, la stessa minestra. I media tradizionali in realtà servono e serviranno moltissimo alla comunicazione del Ventunesimo secolo, perché dovranno farsi carico di arricchire, con redazioni professionali, l'offerta di contenuti consumabili, ma per farlo devono profondamente riorganizzarsi. Essere prodotti ogni 15 minuti, agganciare a ogni notizia una contestualizzazione storica, personalizzare l'offerta perché il consumatore del giornale cartaceo di oggi legge soltanto una piccola percentuale del media. Più che di pericolo di ultima notizia esiste l'opportunità da cogliere della coda lunga delle news. Quella dell'informazione che, in tempo reale, si rinnova continuamente e che, però, resta sempre e per sempre consultabile e ricercabile.

© Riproduzione riservata