

NEW MEDIA

Il web fa male alla tv ma non al televisore

di **Francesco Siliato**

Un'ora e ventuno minuti in meno di televisione al giorno, a questo porta la disponibilità di accesso a Internet da casa. Da oggi i dati Auditel consentono di monitorare gli ascolti televisivi di chi ha la possibilità di accedere alla rete, i primi risultati mostrano un minor consumo di tv in tutte le 24 ore, e in particolare tra le 17 e le 23. Nelle ore in cui la tv è più forte anche Internet è potente, ed è sul tempo che si gioca la partita tra le diverse piattaforme media. A disporre di Internet a casa sono il 52,9% delle famiglie italiane, lo sostiene la ricerca che Ipsos realizza per Auditel e che coinvolge 30mila famiglie all'anno, in quattro ondate. Valori, tecnologie e abitudini di consumo sono in continua trasformazione, il numero di famiglie con accesso a Internet crescerà a ritmi incalzanti, aiutato dagli effetti della socializzazione, in ufficio, a scuola, in università, dai social network, dalla diffusione di banda larga e wi-max. Gli editori televisivi vedono ridursi i propri pubblici, già oggi in media sempre più anziani, meno istruiti e con redditi poco soddisfacenti, e Internet non è più solo un passatempo per giovani, né per soli uomini. Gli editori sono portati ad offrire i loro contenuti su tutte le piattaforme digitali possibili, terrestri, via satellite, sugli smartphone, sui tablet (I-Pad e simili), tutte piattaforme in crescita nel consumo, ma è il televisore che si ripropone al centro dell'offerta di contenuto. I televisori in alta definizione, dal grande formato, sottili, illuminati da led si presentano come i device più belli e comodi, e offrono la possibilità di connettersi a Internet, li chiamano ibridi, in realtà sono la modalità più evoluta in grado di offrire quasi tutto. Le difficoltà oggi sono solo due. Una è banale: la presa a banda larga è raramente vicina al televisore, il che implica qualche complicazione. Un secondo limite riguarda le possibilità di navigazione oggi selezionate dai produttori di tv set e limitate a social network, Youtube, meteo e poco altro. È un nuovo modello di business, sul televisore passerà di tutto, dalle pagine del giornale preferito ai video in alta definizione e la web tv troverà finalmente il suo spazio, se e quando il

produttore di televisori lo vorrà, se la politica non interviene a liberalizzare l'accesso, ma non è affatto detto; ancora oggi Apple limita l'accesso sui propri device. La concorrenza sui contenuti potrà essere totale; quel bel device appeso alla parete offre tv generalista, centinaia di canali televisivi free e pay, i video di Youtube, la propria pagina Facebook, Flickr, Twitter, tutte icone. Con i widget i motori di ricerca perdono buona parte del loro peso, Google ha già la propria tv e anche Apple. Saranno tutti lì alla conquista del tempo di chi cerca informazione e intrattenimento. L'audience è sempre più sparpagliata, a questo punto i beni di largo consumo pianificheranno pubblicità trattando con i produttori di televisori più che con le concessionarie di reti e canali tv, sarà il produttore di televisori a controllare l'accesso, e a gestire la pubblicità. I contenuti servono a segmentare il resto, i pianificatori pubblicitari si occuperanno sempre più di contesto che di target.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

