

CAPITOLO QUINTO

VERSO UNA REINVENZIONE DEL BUSINESS DELLA TELEVISIONE

di Giandomenico Celata e Marco Stendardo

*Dal network alla Connected Television:
gli economics dei nuovi assetti dell'industria televisiva*

L'industria televisiva – cioè i network televisivi, altrimenti chiamati *broadcaster* – nasce a cavallo del secondo conflitto mondiale negli USA e si presenta sul mercato con una offerta di prodotti modulata sul modello dei preesistenti network radiofonici privati da cui è gemmata. L'Europa segue a ruota sulla stessa strada anche se, a differenza degli USA, si poggia sull'intervento diretto dello Stato e, nell'immediato dopoguerra, incomincia a occupare progressivamente una posizione dominante rispetto a altre forme di spettacolo, informazione e utilizzo del tempo libero. Col passare dei decenni, la Televisione si arricchisce di canali e di contenuti e, negli anni Settanta, nascono i primi dispositivi di videoregistrazione seguiti, dopo diversi anni, dai lettori DVD che le permettono, parzialmente, di uscire dalla rigidità del palinsesto e di prolungare, perlomeno per alcuni suoi prodotti (le serie televisive principalmente) il ciclo di vita e di valorizzazione.

L'entrata in campo di internet pone i *broadcaster* di fronte a un competitore, nelle nuove vesti che ha cominciato ad assumere negli anni Novanta del vecchio secolo e ancor più in quelli Zero del nuovo, che sposta la sfida sul piano dei contenuti e trascina altri competitori sul suo stesso terreno.

La sfida è quella degli *User Generated Content* (UGC) e del *filesharing* che non competono sul piano del mercato televisivo direttamente, ma lo fanno indirettamente sottraendo spazi di tempo dei *viewers*: il prodotto audiovisivo non è più monopolio dello schermo televisivo, ma si inserisce in una dinamica che potremmo definire di *ubiquitous playing*. Qualsiasi schermo connesso a internet (*desktop*, *laptop* e più recentemente *smartphone* e *tablet*) diventa un possibile *player* di contenuti audiovisivi. La sfida delle audience, dunque, si gioca in un campo apertissimo sicuramente sul fronte dei contenuti, ma anche su quello del tempo, dei formati e dei linguaggi.

Lo stesso contenuto più propriamente e tradizionalmente televisivo, come per esempio può essere un *talk* sulla politica, si trova, in questi ultimi mesi, a confrontarsi con una dimensione di coinvolgimento e partecipazione del suo pubblico che può influenzarne in modo decisivo il successo. La grande penetrazione dei *Social Network* nel ciclo quotidiano della vita delle persone, ha determinato la nascita e l'evoluzione di forme di interazione tra gli spettatori a ridosso dei prodotti televisivi (questa è una delle più semplici definizioni che si può formulare per il concetto di *Social tv*) tanto che i *broadcaster* hanno dovuto necessariamente tenerne conto fino a provare a gestirli, interpretarli e, in più occasioni, integrarli nel flusso del programma in onda.

Ma in questo scenario così mutevole e complesso, i nuovi competitori, hanno trovato il modo di irrompere direttamente nel mercato televisivo con l'ingresso appunto della *Connected Television*, cioè di quello schermo televisivo che è connesso alla rete internet e al web. Si tratta delle *Digital Companies* (*Vudu, Netflix, Hulu, Google tv, Apple tv* ed altri) che, nate aggregando e distribuendo contenuti su internet passando dallo schermo dei pc e di tutti gli altri *devices* connessi (*smartphone* e *tablet* su tutti) si propongono anche sullo schermo televisivo. In questo caso, sembra di rivivere il percorso dell'Industria Musicale nel rapporto tra Industrie Discografiche e *iTunes*, con risultati che vedono la Apple conquistare una posizione di indiscusso predominio nel campo della distribuzione di musica online. Lo schermo tv connesso chiama poi nel mercato televisivo gli altri due protagonisti strettamente collegati a questo nuovo meta-settore del mercato dell'*entertainment*: l'Industria Elettronica e le Telcom. Entrambe, infatti, si propongono autonomamente come aggregatori e distributori di contenuti televisivi.

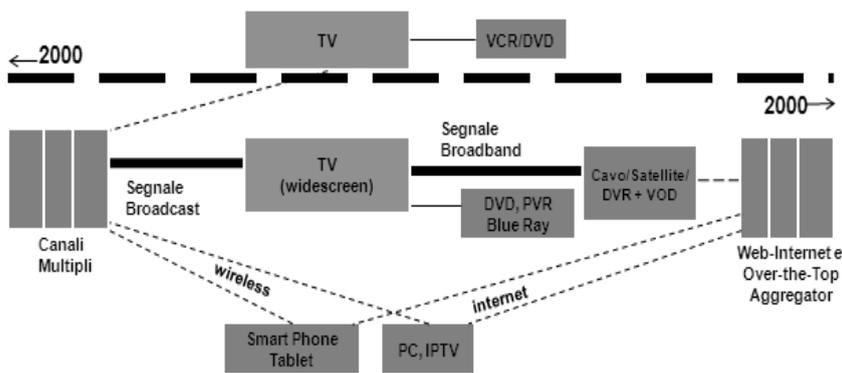
Digital Companies e Industria Elettronica tendono poi a intrecciarsi tra di loro, lungo una filiera verticale, e a comporre il comparto delle *Tech Industries*.

C'è poi un rovescio della medaglia che rende l'analisi economica più complessa e, nello stesso tempo, molto più interessante: quanto più nuovi protagonisti tendono a occupare lo spazio economico dello schermo televisivo, tanto più i *broadcaster* tendono a dispiegarsi anche sul web alla conquista delle audience e degli spazi di tempo che questo ha conquistato sugli altri schermi. Tutto ciò sta cambiando gli assetti di mercato sia dal lato dell'offerta che della domanda, la catena del valore, i modelli di business e, con questi, ruolo e riposizionamento dell'investimento pubblicitario.

Il mercato dal lato dell'offerta

L'introduzione della *Connected Television* si accompagna a un mercato televisivo impegnato (o forse travolto) da una radicale e inevitabile mutazione, innescata dalla digitalizzazione dei contenuti e dalla loro possibilità di essere distribuiti online e considerevolmente accelerata dal processo di inarrestabile convergenza dei media.

Figura 1 – Il complesso mercato televisivo ¹



La mutazione si innesta su cinque dinamiche fondamentali:

- l'aumento dell'offerta dei prodotti televisivi (fiction, news, *entertainment* ecc.) a causa della moltiplicazione dei canali digitali e degli schermi dei *device* su cui è possibile fruirli (pc, *tablet*, *smartphone*, *game console*);
- la nascita di una concorrenza sullo schermo televisivo classico, ma anche su tutti quelli dei *device* in grado di riprodurre contenuti video, tra prodotti televisivi e formati nativi web;
- la nascita di una concorrenza tra diverse piattaforme distributive, con la discesa sul mercato di altri player industriali: in particolare *Tech Industries* (fornitori di apparati, *content aggregator*, *Social Network*, motori di ricerca ecc.) e *Telcom* (società di telecomunicazioni e *internet provider*), che si propongono, al pari dei *broadcaster*, come intermediari nella distribuzione del prodotto televisivo essendo, a diverso titolo, già operativi su gli altri formati nativi web;

¹ Elaborazione sulla base di J.C. Ulin (2010) *The Business of Media Distribution*, Elsevier Focal Press.