

EUREKA DI LUCA DE BIASE

Il paradosso del venditore che ha paura del cliente

Qual è la minaccia più pericolosa per il business delle imprese che si occupano di media e divertimento? Il pubblico! Lo affermano i capi azienda del settore intervistati dalla **Accenture** nel corso di una approfondita indagine che ha coinvolto circa 110 top manager in Nord America e in Europa.

Il pubblico? Ci si aspetterebbe che per gli editori il pubblico sia piuttosto la più importante ricchezza. Il paradosso è solo apparente. No, non stiamo parlando per l'ennesima volta del pubblico che copia illegalmente la musica, contro il quale l'industria musicale sta combattendo da anni. Stiamo parlando del pubblico che si fa i propri contenuti da solo.

Per il 57% dei capi azienda che lavorano nei film, nella pubblicità, nella musica, nella radio, nell'editoria, nell'internet, nei videogiochi e nella televisione, i contenuti generati dal pubblico — blog, wiki, video amatoriali, podcast, fotografie scattate e condivise con il cellulare — sono una delle tre maggiori minacce. Il 70% degli intervistati pensa che questo genere di contenuti non possa che crescere, contro un misero 3% che ritiene tutta questa storia dei network sociali una bufala.

Gavin Mann, responsabile per il settore **all'Accenture**, ne deduce che «gli

editori tradizionali dovranno adattarsi e sviluppare nuovi modelli di business per non perdere fatturato».

La novità rispetto a qualche anno fa è che molti editori stanno cominciando a crederci davvero. Il 68% degli intervistati afferma di credere che farà soldi con i contenuti generati dal pubblico entro tre anni. Come? Il 62% dice: «Pubblicità». Il 21% pensa ad abbonamenti. E il 18% a forme di pagamento in ragione dell'uso.

Il 24%, al contrario, non ha la più pallida idea di come fare fatturato con i network sociali.

L'argomento non è più un tema per smanettoni e visionari. È ormai mainstream. Tanto che se ne occupa l'Ocse, il megacentro studi economici di Parigi. Che in questi giorni ha pubblicato uno studio in materia di modelli di business per i network sociali che parte da un'osservazione sincera: «I contenuti generati dal pubblico sono prodotti senza alcuna strategia di business. Sono pensati per costruire relazioni, ottenere una certa notorietà, esprimere qualcosa di sé. Questo rende più difficile definire quale catena del valore si svilupperà in questo settore». Gli economisti dell'Ocse sono comunque riu-

sciti a vedere l'emergere di diversi modi di valorizzare questo genere di contenuti: oltre a quelle pensate dai manager citati sopra, ritengono che si possa fare soldi facendosi pagare l'uso delle piattaforme o dando in licenza i contenuti ad altre aziende o vendendo altri prodotti alle comunità.

Gli analisti dell'Ocse trovano più facile vedere in che modo i contenuti generati dal pubblico minacciano gli editori tradizionali: riducendone l'audience, aumentandone l'atteggiamento critico, facilitando un uso semiclandestino di contenuti di proprietà altrui.

In realtà, l'impatto più grande del pubblico che attivamente produce contenuti è ovviamente sociale e culturale. Se ne rendono conto, naturalmente, anche all'Ocse e per questo lo studio si conclude con una discussione sulla regolamentazione: per garantire l'aumentato spazio di espressione e di informazione indipendente che internet ha favorito ma nello stesso tempo per impedire abusi come gli attacchi alla privacy, la circolazione di materiale illegale, lo spam, la tassazione dei mondi virtuali. Tutto vero. L'importante è che non si pensi che l'industria tradizionale dei media si debba salvare per via regolatoria.

luca.debiase@ilssole24ore.com

www.ecostampa.it

