

SAT TV, DTT, PIATTAFORME: COME CAMBIA LA FRUIZIONE DA SPETTATORE A PICCOLO EDITORE

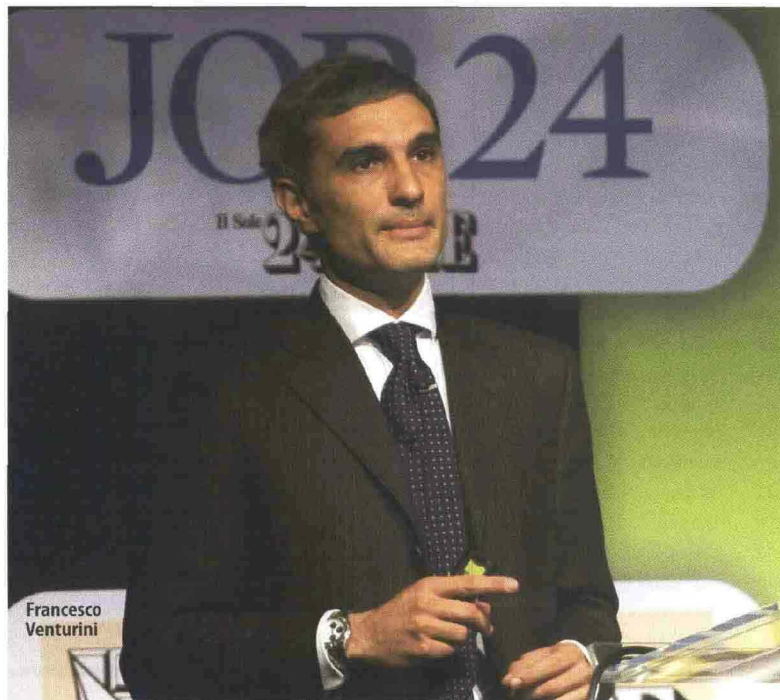
Il futuro del piccolo schermo si gioca sulla transizione dell'utente, che da pubblico generico diventerà un consumatore profilato, pronto a esercitare un maggiore controllo sulla fruizione del contenuto. Sono queste le principali evidenze dello studio commentato per Mediaforum da Francesco Venturini, global lead di Accenture Broadcast Entertainment Industry Group

di Iva Oberto

Una frontiera digitale sempre più vicina e un universo satellitare che ha ormai assunto proporzioni rilevanti. E ancora l'affermarsi dell'iptv. La televisione sta vivendo una stagione di intensi cambiamenti destinati a modificare significativamente un mercato editoriale, che potrà e dovrà confrontarsi con la proliferazione dell'offerta e con la conseguente crescita esponenziale delle possibilità di profilazione del pubblico. Comprendere i gusti e i comportamenti dei telespettatori diventerà quindi un fattore cardine nello scenario televisivo del prossimo futuro. Non sorprende dunque che proprio a questo tema **Accenture** abbia recentemente dedicato una ricerca dal titolo "Television in transition: evolving consumption habits in broadcast media worldwide" realizzata su un panel di circa 7.000 persone in otto Paesi dislocati tra Usa, America Latina ed Europa. Una ricerca che Mediaforum anticipa attraverso le parole di Francesco Venturini, global lead for the **Accenture** Broadcast Entertainment Industry Group.

Cosa pensa dell'attuale convergenza dei nuovi mezzi di comunicazione?

E' un fenomeno che sta profondamente trasformando il settore televisivo e che è in piena accelerazione. La convergenza è un fenomeno più ampio di quello che si crede: convergono le reti, convergono i device convergono i con-



tenuti. Tutto converge verso l'unico elemento che mantiene una sua profonda centralità: il consumatore. In generale stiamo osservando alcuni fenomeni molto rilevanti che ridefiniscono le tradizionali logiche di business televisive: una progressiva frammentazione dell'audience e una sua migrazione verso altre piattaforme digitali, un'evoluzione profonda dei comportamenti da parte dei telespettatori sia in termini di fruizione del contenuto sia di propensione al pagamento per lo stesso. Infine, i primi segni di un cambiamento di paradigma nell'allocatione delle risorse pubblicitarie con un progressivo spostamento da logiche di economia di scala ad economia di target. Al centro di tutto questo ritengo però che l'elemento cardine sia proprio

Per la "tv del futuro" l'adv avrà un peso importante, ma non sarà dominante come ora. La spesa dei consumatori per i servizi televisivi crescerà a tassi molto più elevati rispetto al mercato pubblicitario

l'evoluzione del telespettatore, da audience generica a consumatore che vuole esprimere una sua individualità ed un maggiore controllo sulla fruizione del contenuto.

Soffermiamoci sul nuovo "telespettatore digitale": quali sono i suoi elementi caratteristici e cosa pensa oggi della tv?

Il telespettatore sta a tutti gli effetti diventando un piccolo editore: crea e condivide i suoi contenuti, impacchetta e personalizza i suoi palinsesti, vuole libertà nel decide-

re come e quando usufruirne. Dalla nostra ricerca sono, infatti, emersi aspetti che confermano come l'attuale offerta televisiva generalista stia segnando il passo. Più di un terzo degli intervistati dichiara già di guardare contenuti video su dispositivi "alternativi" quali pc, cellulare e pda e tre su quattro sono interessati ai cosiddetti servizi avanzati di personalizzazione. In particolare video on demand e time shifting (opzione che consente di vedere un contenuto in un secondo momento, ndr) sono le caratteristiche più ricercate a testimonianza di un

bisogno di maggiore controllo dell'esperienza televisiva. Prevedibile quanto potenzialmente dirompente sia l'effetto di rottura della tradizionale associazione tra contenuti, orario e luogo di consumo, che mette in discussione uno dei concetti focali della televisione tradizionale: il prime time. Il cambiamento nei gusti sta accelerando e questo è evidente guardando il grado di soddisfazione delle diverse fasce demografiche nei confronti del piccolo schermo generalista.

A quali fasce di pubblico si riferisce?

La fascia compresa tra i 25 e i 44 anni - tradizionalmente quella anche più corteggiata da un punto di vista pubblicitario - ha preferenze e gusti più simili a quelli degli under 25 che degli over 45. Questo significa che le televisioni devono velocemente abbandonare strategie di presidio principalmente difensive degli attuali confini. Un ultimo elemento sostanziale riguarda il progressivo aumento della fedeltà del telespettatore nei confronti di specifici programmi e brand a discapito della fedeltà ai canali televisivi. Circa i due terzi dei telespettatori intervistati, infatti, guardano almeno 4 programmi ogni settimana su quattro o più canali diversi.

In un'epoca come quella attuale, in cui internet ha reso accessibile gratuitamente una vasta quantità di contributi fruibili, c'è ancora spazio per le televisioni a pagamento?

Ovunque i ricavi da abbonamento stanno aumentando e avranno un peso sempre maggiore all'interno del settore. Guardando al passato occorre anche tenere presente che, se la pubblicità ha una correlazione molto diretta con la crescita del Pil, la spesa per l'intrattenimento tende a mostrare un anda-

mento abbastanza anticiclico. La predisposizione a pagare, quantomeno come intento, è superiore a quanto si creda. In generale circa il 37% del campione osservato nella nostra ricerca è disponibile a versare un contributo economico per consumare contenuti, contro un 33% che accetta l'interruzione pubblicitaria in contropartita a un'offerta free.

Quale sarà il modello di business vincente per la televisione?

Ritengo sarà incentrato sulla comprensione del consumatore e sulla sua trasformazione da audience generalizzata a consumatore "noto". Ciò significa innanzitutto continuare a investire e forse rafforzare le competenze di innovazione di prodotto dotandosi di nuove competenze di consumer insight; in secondo luogo, essere in grado di conciliare logiche tradizionali b2b, la pubblicità e logiche b2c; infine, adottare una strategia il più possibile neutra e pervasiva rispetto alle piattaforme di distribuzione focalizzandosi su nuove metriche di valutazione della performance. In altre parole non solo share, ma anche consumer reach. Per rimanere competitivi in questo contesto più complesso occorre anche innovare i processi operativi ed abbracciare la digitalizzazione come elemento portante per essere in grado di velocizzare i tempi di reazione con cui si opera sul mercato e con cui si servono in maniera efficiente i diversi canali di distribuzione del contenuto.

Che incidenza avrà la pubblicità sulle sorti della "prossima tv"?

Continuerà ad avere un peso importante, ma non così dominante come lo è ora nel contesto di un mercato televisivo in crescita. La spesa dei consumatori per i servizi televisivi proseguirà a crescere a tassi molto più elevati del mercato dell'advertising: l'attuale livello della penetra-

Le competenze di Accenture nel mondo della tv

Il broadcasting rappresenta uno dei settori storici per Accenture, che lavora con tv pubbliche, commerciali e più recentemente con gli operatori digitali convergenti, offrendo consulenza tradizionale, attività di system integration, consulenza tecnologica e servizi alle imprese. L'elemento distintivo più rilevante è l'Accenture Innovation Center for Broadband di Roma dove è stata realizzata, sviluppando ed integrando le migliori tecnologie disponibili sul mercato, una piattaforma televisiva end to end completamente digitale e multiplatforma: comprende infatti dtv, iptv, mobile e web tv, per la gestione dell'intero ciclo di vita del prodotto editoriale e pubblicitario digitale. Il polo, che conta ormai oltre 500 professionisti, rappresenta, oltre che un centro di delivery altamente specializzato, un ambiente ideale per sviluppare proof of concept e innovazione insieme ai clienti in un contesto in cui è possibile sperimentare a bassi costi e realizzare soluzioni con un elevato time to market.

zione delle piattaforme a pagamento in Europa permette infatti agli operatori pay di attrarre anche parte di quegli investimenti pubblicitari tradizionalmente appannaggio esclusivo delle free to air. Questo passaggio è indicativo del fatto che attraverso gli abbonamenti è possibile profilare i telespettatori e quindi offrire agli inserzionisti passaggi di maggiore valore rispetto a quelli della tv generalista, che non conosce i

propri utenti se non in relazione a due fenomeni: la flessione numerica e l'invecchiamento. In altre parole le pay tv stanno cercando di allargare il proprio business attaccando direttamente il terreno che ha permesso alle free to air di crescere e vivere. Per questo è lecito attendersi una reazione da parte della tv generalista, che potrà a sua volta muoversi verso modelli ibridi. Ma se tradizionalmente quest'ultima ha sempre re-

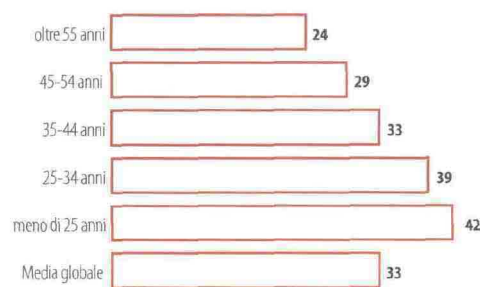
agito meglio di altri mezzi tradizionali a momenti di crisi nella raccolta pubblicitaria, è tuttavia probabile che il nuovo contesto economico acceleri quei mutamenti di allocazione di budget pubblicitari e pianificazione dei mezzi di cui già da qualche mese abbiamo intravisto i segnali.

Sempre a livello prospettico, quali saranno i prossimi passi delle web tv e di quei servizi, come YouTube,

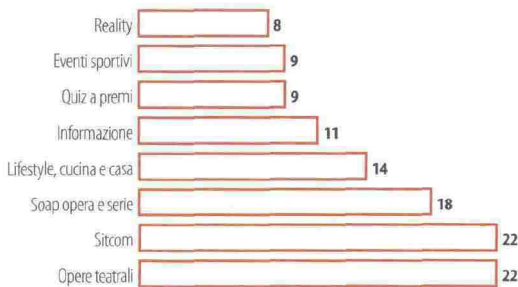
che propongono user generated contents?

YouTube e modelli simili hanno riscosso chiaramente un enorme successo, ma penso debbano ancora capire come monetizzare tale successo. Il loro errore è quello di replicare alcuni modelli pubblicitari tradizionali, mentre internet dovrebbe sperimentare in maniera più convinta nuovi formati di comunicazione e nuovi modelli commerciali, più legati alle performance e alla misurabilità e tracciabilità del mezzo. Tornando alle web tv, in questo contesto gli user generated content sono solo un primo mattone, che però da solo non fa certo una casa. L'opera sarà completa quando anche su internet arriveranno i "producer generated content" e quando personal computer e televisione avranno una completa interoperabilità e consentiranno una trasportabilità del contenuto audiovisivo come è accaduto per la musica.

Chi accetta di vedere gli spot in cambio della fruizione di contenuti tv (in %)



Le preferenze dei consumatori circa i programmi on demand (in %)



Che cosa non piace della normale programmazione televisiva (in %)

	Media	Brasile	Francia	Germania	Italia	Messico	Spagna	UK	Usa
Interruzioni da spot	64	50	63	57	68	49	73	65	59
Impossibilità di rivedere il programma	40	48	38	39	37	30	47	40	36
Impossibilità di vedere i programmi quando si vuole	38	40	37	37	35	22	50	36	30
Contenuti non interessanti	13	40	14	14	8	16	17	14	11
Impossibilità di vedere i programmi lontano da casa	8	20	8	7	12	17	10	5	6
Impossibilità di interazione	7	29	3	5	13	11	10	4	5
Impossibilità di esprimere una valutazione	7	29	4	5	11	8	12	3	3

Fonte: Accenture