



IL NUOVO CONSUMATORE DIGITALE. QUALI PROSPETTIVE PER I MEDIA? - ACCENTURE AL FESTIVAL DELLA TV E DEI NUOVI MEDIA 2021

VIDEO TRANSCRIPT

ALESSANDRO RIVA
Comms & Media Managing Director &
Advertising Lead, Accenture Italia

RICCARDO BOTTA
Group Director Content Experience and
Distribution per Sky Group

BEATRICE COLETTI
Presidente Tivù Srl

GIUSEPPE BOTTERO
Giornalista – La Stampa

Giuseppe Bottero
Giornalista – La Stampa
Buongiorno a tutti, buongiorno. Io sono
Giuseppe Bottero, sono responsabile della
redazione Economia e Finanza della Stampa.

È un onore per me essere qui oggi a moderare
a provare a pungolare i protagonisti di questo
incontro, che sono loro, e che sono:
Alessandro Riva, Comms & Media Managing
Director di Accenture. Riccardo Botta, Group
Director Content Experience and Distribution di
Sky Group e Beatrice Coletti presidente di
TivùSat che ci porterà anche un punto di vista
che prima mi ha definito accademico insomma
sulla questione.

Scusate se comincio giocando giocando in
casa, stamattina sulla Stampa nelle pagine di
cultura ho letto un intervento di Decker Cohen
che raccontava come sia cambiata e sia
sopravvissuta alla tv negli ultimi 30 anni.

30 anni fa la TV garantiva una sorta di coesione sociale ai paesi, stesso un menù, stesse notizie, stessa pubblicità creando quella che lui definisce una sorta di maggioranza silenziosa. Oggi la maggioranza non c'è più, ci sono molti minoranze soprattutto poco silenziose, anzi pochissimo silenziose, siamo nel tempo insomma delle minoranze che si fanno sentire. Siamo soprattutto in un tempo di grande di grande accelerazione, ne parlavamo in questi giorni, la pandemia ha introdotto una discontinuità dei cambiamenti radicali nei comportamenti dei consumatori, nel modo in cui ci affacciamo all'informazione e all'intrattenimento e ai media in generale. Allora per partire, per inquadrare il tutto, chiedo ad Alessandro Riva di spiegarcici qual è oggi la dimensione del consumatore digitale e quali sono le prospettive di un mercato che interessa tutti noi nei prossimi anni, prego Alessandro.

**Alessandro Riva
Comms & Media Managing Director &
Advertising Lead, Accenture Italia**

Grazie, buongiorno a tutti. Sì indubbiamente la pandemia ha indotto un'accelerazione nel comportamento del consumo e dei consumatori di contenuti che in questo momento hanno accelerato quello che è l'accesso al web, l'accesso ai contenuti. Si valuta che l'accelerazione ci sia stata sia da accessi da rete fissa che da mobile, quindi parliamo di anno su anno, accessi che vanno sopra un incremento del 50%.

In particolare non è cambiato solo il comportamento di fruizione ma anche le preferenze del consumatore, il consumatore vuole essere padrone di quello che consuma, il consumatore di contenuti vuole essere facilitato nel navigare tra i consumi e il 65% da una nostra indagine che abbiamo fatto sul mercato dice che sostanzialmente che in questo momento non sono di facile accesso i contenuti. Quindi saltare da un contenuto testo a un contenuto video a tutto l'audio non è non è ancora facile, solo un terzo dei contenuti è considerato facile da accedere. Altra cosa interessante è che comunque la variabile prezzo rimane centrale,

il 71% degli intervistati ci dice sostanzialmente che il prezzo è ancora l'elemento chiave decisionale per decidere a quali contenuti accedere. Oltre al prezzo l'altro elemento fondamentale è il contenuto stesso, quindi il contenuto è più importante della piattaforma attraverso cui si accede ai contenuti, il 72% degli utenti di Netflix ci dice che è più importante il contenuto a cui accede su Netflix piuttosto che il fatto che sia abbonato a Netflix.

Quindi in sostanza ci troviamo nell'arco di pochi mesi, quindi post pandemia, davanti a un consumatore molto più maturo rispetto a un consumatore digitale precedente e questo ce lo dicono anche i numeri degli abbonamenti, quindi stiamo parlando di piattaforme come come Netflix e come Amazon che hanno avuto incrementi del 30-40% anno su anno come numero di abbonati anche in Italia.

Piattaforme come Disney Plus che è più recente che però sicuramente ha avuto dei numeri importanti, si parla addirittura del 185% anno suo anno quindi i numeri molto interessanti. Ma non è solo il mondo OTT che a questo tipo di performance, anche se andiamo sulle news, quindi le news digitali andiamo oltreoceano ci troviamo davanti a New York a New York Times che cresce del 27%, e sta andando a plateau con un numero di utenti pari a 6 milioni, quindi diciamo molto interessante.

**Giuseppe Bottero
Giornalista – La Stampa**
Scusami, 6 milioni di persone disposte a pagare?

**Alessandro Riva
Comms & Media Managing Director &
Advertising Lead, Accenture Italia**

Sì, tra l'altro il New York Times è posizionato sul livello molto alto quindi siamo intorno ai 15-20 Dollari. Stessa cosa Il Washington Post che comunque segue a ruota, sta crescendo del del 40% l'anno su anno e adesso si avvicina ai 3 milioni,

quindi è ancora la metà rispetto a New York Times però indicazioni di crescita molto importanti.

L'Italia non è da meno nel senso perché comunque durante la pandemia abbiamo anche gli operatori, parliamo di Gedi che è cresciuta del 100%, quindi il gruppo è passato da 110.00 a 220.000, abbonati quindi diciamo numeri egregi. Tra l'altro adesso il problema di Gedi di non è tanto quello di andare a raccogliere nuovi abbonati ma è quello di fare redemption, stessa cosa diciamo i cugini di RCS, quindi il mondo Corriere della Sera, che è arrivato a 300 mila abbonati. Quindi stiamo dicendo sostanzialmente che c'è un segnale che il mercato ha fame di contenuti, quindi non solo di accessi ma anche di disponibilità a pagare per i contenuti.

Questo è stato riconosciuto anche dagli analisti di mercato, quindi se guardiamo il mercato in un orizzonte tra 5 anni, quindi dal 2021 al 2025, a livello globale il mercato media e visto in crescita del 25%. Quindi un mercato che sta crescendo molto rapidamente e anno su anno crescerà del 4,4%, quindi prospettive molto positive che si confermano anche nel mercato italiano. Anche il mercato italiano crescerà del 4,4% anno suo anno nei prossimi 5 anni trainato dal digitale, digitale che avrà una crescita invece hanno dell'8%, quindi vicina al double-digit. Quindi in sostanza stiamo parlando di un effetto del cambiamento del consumatore, dei comportamenti, della frequenza di accesso per cui si stanno vedendo i primi effetti a livello di monetizzazione e per cui gli analisti, che tra l'altro hanno cambiato la posizione, quindi il proprio punto di vista su quello che sarà prospettiva a cinque anni nell'arco di 2-3 mesi. Negli ultimi mesi c'è stata una review di quello che è la prospettiva Orizzonte 2025 per cui adesso ci troviamo davanti a un orizzonte che definirei invitante.

**Giuseppe Bottero
Giornalista – La Stampa**

Questo ci rasserenava molto e anche gli operatori di media. Riccardo allora se ci vuoi portare tu allora dentro quello che diciamo le linee di evoluzione che sta che sta adottando Sky e non solo.

Insomma dal tuo osservatorio Quali sono le evoluzioni strategiche su cui debbano focalizzarsi gli operatori Media.

**Riccardo Botta
Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group**

Si io vi volevo dare, partendo magari da una posizione che ho privilegiata, perché io in Sky da una parte gestisco la parte operativa delle produzioni, quindi creazione dei contenuti, dall'altra la parte di distribuzione. Quindi vi volevo, due minuti, prima di partire a cosa sarà, quello che succederà, come ci siamo arrivati. Io ritengo che siamo arrivati in un momento oggi 2021/2022 di svolta per quello che veniva definito il mobile internet che è collegata a tante delle cose che ci diciamo la nascita dell'OTT eccetera.

**Giuseppe Bottero
Giornalista – La Stampa**

Per chi non è un addetto ai lavori che cosa sono gli OTT?

**Riccardo Botta
Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group**

Sono tutti gli operatori Over the top, come ad esempio Netflix e Disney Plus, sono fornitori e generatori di contenuti, Content Creator che prima per arrivare al consumatore usavano distributori adesso col fatto che le reti di accesso e la modalità di arrivare business su consumer sono più facili sono entrati sul mercato. L'abbiamo visto invece alcuni nuovi come Netflix ci sono arrivati da altri da altre fonti.

Quindi quello che si sta notando adesso e ho avuto un po' la conferma e l'ho detto ad alcuni di voi nella nello Spirito in tanti investitori di Facebook del secondo quarte si sta arrivando alla svolta tra quello che era il mobile internet che potremmo farlo partire nel 2007.

Alcuni dicono quando è stato lanciato il primo iPhone piuttosto che alcuni dicono forse il primo iPhone 3G quindi un paio d'anni dopo però è quello che poi ha portato a tutto quello che stiamo vedendo al fatto che me lo dicevamo ieri in un altro panel, ci sono 77 milioni di telefoni cellulari in

Italia. Quindi ce ne abbiamo più di uno a testa ed ha portato a tutti i trend che stiamo vedendo, anche di interazione molto più forte del consumatore col contenuto sia in un in una fruizione più passiva, vedo una serie su Netflix o Disney, sia magari nel mondo delle news dove il consumatore è diventato tante volte fonte di contenuto no?

Se ci ricordiamo, insomma tu da giornalista se ci ricordiamo 15 gennaio 2009 quell'aereo che amara sul Hudson e la Breaking news la data Twitter la famosa foto è stata una delle prime volte, ho le primavere arabe 2011 2012.

Abbiamo cominciato a vedere che quel mondo del mobile internet stava quasi diventando un complementare all'informazione. Poi l'abbiamo visto tutto il Trend, con il tema poi delle fake news col tema della informazione mainstream che si sta riaffermando col concetto di autorevolezza eccetera però quello che era il mobile internet.

**Giuseppe Bottero
Giornalista – La Stampa**

Diciamo che si è imparato a convivere le due forme hanno imparato hanno trovato un equilibrio o stanno trovando.

**Riccardo Botta
Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group**

Esatto probabilmente in media tradizionale all'inizio si è trovato un po' spiazzato proprio personalmente ritengo che adesso sta uscendo molto di più quanto l'autorevolezza dell'informazione faccia la differenza No in un mondo dove chiunque può diffondere informazioni. Quindi questo mobile internet insomma crescerà ancora prossimo in un momento in cui si comincia a parlare della prossima fase che qualcuno adesso è un'informazione una parola che sto studiando tantissimo.

Tra l'altro è un po' collegato anche all'articolo che hai citato oggi sulla Stampa e oggi l'Economist esce con un articolo su questi metaversi che sono queste un po' dimensioni parallele che sono sopra il mobile internet. Tornando a Zuckerberg diceva nel Q2 ha detto noi diventeremo un'azienda di metaversi, cioè di dimensioni che aumentano l'interazione col mobile internet e ti ci fanno vivere di più dentro. Esempi che vediamo tutti i giorni può essere l'interazione che vediamo fare da dai giocatori su fortnite che è una community di 350 mila di persone e dove si comincia a interagire tra il reale Il Virtuale.

Adesso siamo all'inizio segnali deboli però secondo me è il momento in cui sta per cambiare il Trend e siamo di fronte a un'altra discontinuità.

**Giuseppe Bottero
Giornalista – La Stampa**

Non è più il nostro gemello digitale quello che vive lì ma siamo noi.

**Riccardo Botta
Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group**

Sì è un gemello digitale che ai tempi se vi ricordate era cominciato un po' così Second Life queste cose qui, siamo arrivati quasi tutte le rivoluzioni tecnologiche hanno un primo passo dove tu introduce la tecnologia cerchi di applicarla al contesto in quel momento ma la appiccichi. Cioè l'esempio che avevo letto era non so quando ad esempio Edison fa le prime centrali elettriche negli anni 80 nell'800, per 30-40 anni l'elettricità è un po' un elemento esterno, cioè le fabbriche funzionavano ancora tradizionali e ogni tanto avevi l'elettricità che ti aiutava. Quando poi dopo 40 anni si comincia a creare fabbriche che sono pensate per usare l'elettricità allora fai la rivoluzione.

È un po' così cioè noi abbiamo introdotto il 2G Wap a fine anni 90, poi è arrivato l'iPhone sono arrivati gli ecosistemi, adesso arriva il 5G.

Adesso è il momento in cui forse tutti questi elementi si stanno mettendo assieme e sono rilevanti per il mondo media perché sono altri momenti, ieri parlavamo mercato dell'attenzione, alla fine è sempre share of Time delle persone no. E quindi sono anche consumatori che arrivano e sono abituati a fare interazioni diverse. Quindi vi volevo dare questo spunto perché secondo me siamo in un momento che non succederà domani mattina ma non sarà tanto lontano.

Giuseppe Bottero**Giornalista – La Stampa**

Quello che tu parlandoci nei giorni scorsi hai chiamato Story Living cioè che è un'evoluzione dello storytelling che cos'è dal vostro punto di vista, cioè come lo affrontate?

Riccardo Botta**Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group**

Esatto lo vedi anche nella Content Creation no sei ancora in un momento in cui è ancora tanta contemplation tradizionale giusto, Cioè ieri si parlava della bolla un po' delle sere no 500 sere prodotti dagli Stati Uniti in un anno. Non hai neanche il tempo di neanche se ti siedi averle tutte solo Stati Uniti. Quindi c'è da una parte la produzione tradizionale: Grandi storie e grandi Talent insomma la ricetta del successo, dall'altra parte si comincia a fare delle prove, Netflix ha provato con Ben Snatch a fare una puntata dove si potevano scegliere i finali. Si comincia a parlare di immersi ve storytelling, si cominciano a fare rappresentazioni dove le storie si possono vivere. Ancora siamo molto di bordo siamo molto però è un mondo che le generazioni giovani conoscono già perché ci stanno vivendo dentro o ci vivono dentro perché sono su fortnite, su Roblox così o ci vivono dentro perché magari sono già quelli che stanno usando magari i nuovi visori eccetera. Per cui si parla più di storie Living perché l'elemento più emotivo ingaggiante lo crei con una sensorialità diversa no. Tu immagina le news noi facemmo con Sky News qualche anno fa una delle prime prove di 360 no mi ricordo in un campo profughi a Calais e si dicevano se io ti devo convogliare e farti capire cosa vuol dire un campo profughi posso raccontartelo in

tanti modi ma se io ti ci porto dentro a quei tempi si chiamava l'immersività a due categorie, cioè una che si chiama 3 gradi di libertà di offrire un sei gradi di libertà. Ai tempi tre o quattro anni fa si poteva usare quella sì Cioè 3 gradi di libertà in cui io ti mettevo in un punto e tutti i poteri, diciamo solo girare no come se tu fossi inchiodato al pavimento cambiamento, adesso siamo arrivati a quella sei gradi di libertà cioè io ti posso portare in un in un posto e Tu ci cammini dentro.

Quindi il livello anche empatico con una situazione che vivi aumenta molto di più perché la sessualità è molto più completa, può arrivare anche essere tattile quindi per questo che ormai i si parla più da storytelling penso uno dei termini più abusati degli ultimi 10 anni a story Living. No è chiaro anche qui è l'inizio di non è mainstream e non so quando sarà mai in streaming però Sì. Stiamo vedendo tanto story Living.

Giuseppe Bottero**Giornalista – La Stampa**

Beatrice Coletti come sta cambiando il comportamento del consumatore?

Beatrice Coletti**Presidente Tivù Srl**

Ma intanto il nostro consumatore diciamo medio quindi non quello che ha l'attitudine la possibilità di accedere a tutto quello che c'è stato raccontato, che è fantastico, sta combattendo con lo switch off. Quindi ci sono dei livelli veramente differenti di approccio al mondo dei media in questo momento.

Lo switch off è stato posticipato, c'è il tema del cambio del televisore, cioè stiamo raccontando una storia di del 2008 no mentre raccontiamo delle storie che sono fantastiche perché ci portano nel presente. Quindi io credo che ci sia fondamentalmente una distonia e io dall'osservatorio di TV la posso vedere anche perché chi ci contatta ci dà proprio questa dualità no? Le nuove tecnologie e il fatto che devo collegare il televisore è una cosa incredibile.

Però TV ha fatto un lavoro in questi anni insieme a minimum fax editando una collana che si chiama "Supertele", sono tre quattro libri all'anno che vengono scelti da Luca Barra per vedere nel mondo gli studiosi che cosa dicono e c'è un libro che secondo

me molto aderente a quello che stiamo dicendo adesso che è di un professore americano che si chiama Bolter che parla di un nuovo concetto che la plenitudine digitale. La pianitudine è sostanzialmente l'universo di tutti i prodotti media quindi dalla televisione alle piattaforme ai videogiochi le grafiche e anche i testi in cui siamo immersi tutto il giorno. È un flusso, è il superamento anche diciamo della dieta digitale del farsi un palinsesto quando Hastings il capo di Netflix annuncio nel 2016 che Netflix avrebbe fatto l'espansione globale disse proprio Questo: "finalmente potrete farvi il vostro palinsesto, potete uscire dalla frustrazione non sarete più dipendenti da una televisione che vi obbliga a vedere quello che vuole".

L'espansione di Netflix da allora ad oggi c'è stata ma abbiamo superato anche questo concetto, ora il flusso è continuo è un flusso che ci avvolge un flusso di piacere è un flusso che ci fa concentrare di concentrare su tanti elementi diversi. Però è un flusso che coincide ci dice il nostro autore con anche la caduta delle culture d'elite. Cioè sostanzialmente oggi parallelamente noi non abbiamo più la cultura alta la cultura media la cultura bassa così come era stata teorizzata negli anni 50 da diversi studiosi ma abbiamo un crollo di queste culture che si frantumano e si mischiano tra di loro e che entrano in questo flusso. Quindi la lavorazione diventa estremamente complessa perché nel momento in cui un rapper dice Io sono Picasso nel momento in cui vorrei vedere un concerto di musica colta e comunque la pandemia magari me lo impedisce e la cerco sulle piattaforme e come mi viene proposta questa visione di questo concerto. Durante la pandemia sono stati venduti dei biglietti da dei teatri che hanno praticamente ripreso con una camera fissa al concerto, quindi non c'era nell'esperienza audio corretta nell'esperienza video corretta però c'era la possibilità di avere un'interazione con il pubblico che altrimenti sarebbe mancata.

Allora in questo contesto si creano delle comunità di gusto non ci sono più quelli che amano il culto, quelli che amano o sono dentro la cultura di massa, quelli che sono dentro la cultura popolare e tutti sono creatori perché da youtuber in avanti e dall'utilizzo dei social sappiamo che sostanzialmente c'è un artigianato di pensiero e l'arte diventa creatività diventa sinonimo di creatività. Quindi sono dei cambiamenti molto importanti e quindi la domanda è ma la nostra audience che poi siamo anche noi che strumenti ha a disposizione per interpretare correttamente questi cambiamenti che già sono immersivi perché già è dentro al cambiamento? e come soprattutto possiamo scansare, come dicevamo anche prima, i pericoli di questo? I pericoli sono la manipolazione, i pericoli sono le fake news.

Giuseppe Bottero

Giornalista – La Stampa

Anche un certo se posso aumento delle diseguaglianze no? Perché ci sono dei contenuti perché la TV diciamo tradizionale anche a me che magari sto poco di Finanza mi porta comunque dei titoli mi ci porta dentro. Se invece quel tema io non lo seguo sono tagliato fuori credo che forse uno uno dei possibili rischi sia proprio questo.

Beatrice Coletti

Presidente Tivù Srl

Ma sicuramente, diciamo che la frammentazione del palinsesto tradizionale comunque creava una diseguaglianza, però la possibilità di costruire un proprio palinsesto, però mantenendo chiari quali sono gli assetti interni e gli assetti esterni di quello che si vede e ci dava comunque una tranquillità.

Adesso il flusso non ci può dare tranquillità perché ci mette nelle condizioni di subire tutto se non siamo in grado di elaborarlo. Quindi questo è un tema che ci riporta poi anche alle giovani generazioni nel senso che noi cosa siamo facendo per educare le giovani generazioni all'utilizzo di questi nuovi media.

Io ho lavorato in passato per le televisioni giapponesi, era all'inizio degli anni 90, ho sempre seguito ehm la società giapponese delle sue evoluzioni e ho visto come una società così rigida sia stata in grado negli anni di cambiare più volte il sistema educativo per adeguarlo a quello che era la società contemporanea. Cambiavano i bisogni cambiavano le esigenze, si era passati per esempio da un'educazione in cui l'individualità non contava nulla perché contava l'insieme del gruppo all'interno della società, che era anche un segno di rispetto, invece poi è un sistema educativo che ha sviluppato il singolo perché una società che non ha creatività è una società morta.

Oggi lo stanno cambiando di nuovo perché c'è tutto questo. Allora noi abbiamo visto con la pandemia che cosa è successo con la didattica a distanza, come la scuola che ha agito rispetto all'utilizzo dei media digitali e probabilmente dobbiamo interrogarci anche su questo e anche con le istituzioni perché non solo non c'è in essere un'idea di un sistema educativo legato ai media digitali ma non c'è neanche un Corpo Docente che sia in grado di insegnarl, che sia in grado di utilizzarlo.

**Giuseppe Bottero
Giornalista – La Stampa**

Il ruolo della TV pubblica in questo contesto qual è ? Che partita può giocare?

**Beatrice Coletti
Presidente Tivù Srl**

Io penso sia molto importante ma molto difficile. Innanzitutto perché fino adesso abbiamo parlato di piattaforme digitali che nascono come piattaforme digitali mentre invece poi la TV tradizionale che si adegua al cambiamento tecnologico e diventa anche piattaforma digitale. Quindi iniziando a portare i suoi contenuti tradizionali sulla piattaforma. Questo già è come dire un meccanismo che ha una sua complessità e che è di minor peeling ovviamente di un palinsesto digitale costruito con gli algoritmi per un pubblico specifico. Dal punto di vista poi dell'informazione che è un tema portante della TV pubblica si sta facendo un lavoro a livello europeo per creare un'unica piattaforma di contenuti, ci stanno lavorando tutti i servizi pubblici europei,

proprio per cercare di fare contrasto alla fake news e di creare un sistema che era quello che raccontavi tu all'inizio dell'articolo. Perché l'informazione comunque resta un tema portante ed un tema che è totalmente escluso da diciamo le piattaforme di cui abbiamo parlato fino adesso.

Per questo servizio pubblico lo credo che continuerà a vivere che sarà diciamo l'ultimo baluardo della TV più tradizionale che comunque dovrà ridisegnare il suo perimetro editoriale per trovare delle soluzioni che siano sempre più congrue al concetto di multipiattaforma tenendo sempre presente che la TV pubblica è una cosa a se, nel senso che deve rispondere anche a delle regole che altri non hanno.

L'anno prossimo scade il servizio pubblico il contratto di servizio pubblico tra la RAI e il Mise, questo che è in essere riporta 4 righe che dicono che Rai è tenuta ad aggiornarsi rispetto a quanto viene offerto dalle nuove tecnologie. Però qui stiamo subendo mutamento radicale quindi probabilmente anche legislatore si deve sedere a un tavolo, il politico si deve sedere a un tavolo e capire effettivamente che questa trasformazione veramente importante.

**Giuseppe Bottero
Giornalista – La Stampa**

Oltre al legislatore secondo me dovrebbero poi sedersi sul tavolo a un certo punto lo stiamo facendo anche i lavoratori di questo sistema, il capitale umano perché chiaramente l'accelerazione così veloce che rischia di spiazzare anche chi lavora in questo in questo campo.

Che cosa dovrebbero fare i professionisti del settore, come dovrebbero approcciarla?

**Alessandro Riva
Comms & Media Managing Director &
Advertising Lead, Accenture Italia**

La nostra vista è che la leva della tecnologia devo essere il driver principale.

Ritorno sul discorso della convergenza in questo momento di tecnologie che sono a un livello di maturità molto importante. Parliamo del 5G, parliamo dell'artificiale intelligence, parliamo del Cloud dei servizi annessi connessi al cloud che sicuramente stanno aiutando gli operatori Media a essere più rapidi. Non solo più rapidi ma anche più agili nel rispondere a quelle che sono le esigenze del consumatore. Quindi la chiave sicuramente in questo momento non è solamente la tecnologia ma è quello di disporre di modelli operativi molto agili e in grado di rispondere in breve tempo a quello che è la richiesta del mercato.

Questo sicuramente è diventato una chiave competitiva e quindi la possibilità di avere dei Team, così almeno abbiamo sperimentato sul mercato in alcuni operatori internazionali, la possibilità di avere dei Team interdisciplinari che portano a fattor comune la tecnologia e la conoscenza del business, sono diventati chiave. Questi Team consentono di sperimentare in tempi brevi, appunto facendo leva su tecnologie agili, nuovi prodotti, nuovi servizi e soprattutto sperimentarne le performance. Quindi capire se un nuovo prodotto, un nuovo contenuto, un nuovo servizio può essere a peeling o meno per il mercato e può avere anche delle prospettive positive.

Da qui in poi si passa a meccanismi di industrializzazione per cui nel momento in cui c'è un riscontro da parte del mercato il prodotto viene lanciato, il servizio lanciato sul mercato. Questo consente di essere al pari passo, da un lato con la tecnologia, quindi un osservatorio che va a verificare quali sono le nuove tecnologie, dall'altro essere in risposta a quelli che sono le mutazioni del consumatore.

Sicuramente c'è prospettiva che noi vediamo per gli operatori media che quello di essere i principali interlocutori per il consumatore e quindi, è una prospettiva molto ambiziosa parliamo come terminologia di "Lifestyle Company" quindi l'operatore media l'ambizione è che non sia solo un fornitore di contenuti fornitori di servizi, ma che sia la piattaforma di riferimento o comunque l'interlocutore di riferimento per il consumatore.

Questo cosa vuol dire? Vuol dire che bisogna arricchire l'offerta,

vuol dire che bisogna aprirsi al mercato, quindi all'ecosistema e vuol dire che dal punto di vista tecnologico bisogna disporre di piattaforme di Marketplace che consentano di accedere a nuovi servizi da parte del consumatore.

Giuseppe Bottero

Giornalista – La Stampa

Scusami se ti interrompo, ci sono degli esempi? Qualcuno si sta muovendo in quella direzione?

Alessandro Riva

Comms & Media Managing Director & Advertising Lead, Accenture Italia

Sì,abbiamo sicuramente esempi su tutto il mercato internazionale. Quindi abbiamo ad esempio un operatore telefonico del Medio Oriente che si è già quella in quella direzione e ha creato una piattaforma, che è nata da una piattaforma di loyalty, quindi che raccoglieva ad esempio un Digital Wallet all'interno del quale si accumulavano delle valute digitali arricchendo il proprio portafoglio con i prodotti e servizi di altri merchant ,ad esempio prodotti lifestyle prodotti abbigliamento Food e quant'altro e li hanno resi disponibili sull'applicazione della Telco.

L'altro elemento sono ad esempio servizi, quindi servizi che possono andare da servizi di cura della persona servizi di acquisto di biglietti ticket e taxi e quant'altro.

Sono arrivati ad avere un Marketplace di 650 merchant, quindi di fatto da quella piattaforma si può accedere a un diciamo un bouquet di servizi e di prodotti molto esteso.

Questo diciamo sicuramente è uno degli esempi principali, questa stessa piattaforma si può usare anche come metodo di pagamento, quindi sicuramente è un contesto che risponde a tutta una serie di esigenze di stile di vita dell'utente.

Ma forse l'esempio più, se vogliamo più eclatante, più lontano dal nostro contesto che viene dal mondo cinese che è WeChat. Una piattaforma che era nata come un sistema, un Messenger sostanzialmente come WhatsApp,

e quindi veniva utilizzata per videochiamate chiamate texting e quant'altro. Questa piattaforma è stata via via estesa tutta un'altra serie di servizi, in questo momento per darvi un'idea 1 miliardo e 200 mila cinesi usano quotidianamente WeChat e il 76% degli adulti, dai 16 ai 66 anni, utilizza quotidianamente utilizzato. Quindi è diventata di fatto un'app di riferimento per tutto il mondo cinese.

Riccardo Botta
Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group

Ale scusa quello è un metaverso bidimensionale, cioè non dobbiamo immaginarci di vivere in Ready Player One per essere, cioè se tu tutto il giorno da quando chatti a quando compri a quando fai, sei sempre su WeChat stai vivendo su WeChat. Vivi in una piattaforma parallela che è sovrapposta alla tua vita normale.

Alessandro Riva
Comms & Media Managing Director & Advertising Lead, Accenture Italia

Infatti tornando al mercato dell'attenzione che hiai citato prima effettivamente WeChat riesce a coprire tutto un panorama di esigenze per cui tu dalla mattina alla sera riesci ad esempio a pagare direttamente con WeChat. WeChat è accettata dall'81% dei retailer in Cina, quindi vuol dire che sostanzialmente qualsiasi negozio o qualsiasi necessità di acquisto può essere coperta da WeChat. Quindi ci sono servizi finanziari e servizi di pagamento, servizi di banking e poi c'è la cosa che poi ha cambiato il paradigma che è definita si chiamano mini programs, di fatto di fatto WeChat è diventata una piattaforma che contiene altre piattaforme. Quindi hanno dato un'apertura al mercato, quindi chiunque voglia produrre contenuti o proporre i propri prodotti all'interno di WeChat può creare dei mini programmi che sono contenuti all'interno di WeChat attraverso i quali l'utente può accedere appunto e-commerce. Addirittura a native advertising, tipo l'ultima campagna di Mont Blanc è stata fatta direttamente su WeChat con un'esperienza immersiva per cui l'utente poteva innanzitutto leggersi tutta la storia di Mont Blanc,

che è anche abbastanza interessante, costruirsi la propria penna, personalizzarla e poi renderla disponibile per gli altri utenti di WeChat che potevano anche acquistarla. Quindi un'esperienza diciamo di condivisione, immersiva e anche comunque di socializzazione. Quindi è uno strumento verso cui noi guardiamo con attenzione perché effettivamente potrebbe essere un diciamo un elemento di ispirazione per il domani.

Riccardo Botta
Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group

Giuseppe io se posso, quando hai detto del capitale umano. Ne abbiamo parlato personalmente ci tengo molto. Nel mondo del media lo stai vedendo proprio adesso della tecnologia, il fondatore della Pixar, che poi è stato la persona che ha salvato Disney disse che "la tecnologia ispira l'arte e l'arte sfida la tecnologia", questa specie di loop dove in qualche momento chi vorrebbe chi vuole fare contenuto ha bisogno di qualcosa che non esiste ancora e te lo viene a chiedere. Oppure qualcosa che tu hai una tecnologia buona e dici cosa ci potrei fare? No io con i due direttori di Tg24 e Sky Sport è sempre un po' così. Ci sono delle volte che magari arrivano e dicono voglio raccontare così hai qualcosa da farmi usare? O dall'altra parte magari io dico guarda c'ho sta cosa qua che è molto interessante, cosa ci potremmo raccontare?

Ed è un loop se ci pensi No? Perché anche tutto lo storytelling ha introdotto la Pixar e quel nuovo modo di raccontare storie nell'animazione è nato perché erano pronti quei motori di render. Non avresti mai potuto fare quando facevi Biancaneve con quelle cose. Quindi ci sono un po' due categorie professionali: quelle io dico un po' sopra la linea che sono i Content Creator, che potrebbe essere o i giornalisti oppure i produttori come abbiamo visto ieri e poi un po' sotto la linea quindi magari quello che faccio un po' più io,

le Operation che poi vi devono permettere di lavorare.

In tutti e due i casi hai bisogno di fare quella quel passo, quella crescita. Io sono molto ottimista perché sono tutte competenze adiacenti. Cioè non c'è niente che in questo momento fa un salto per cui una persona che lavora nei miei team o un giornalista come te non può fare il prossimo passo.

Quindi non spaventiamoci che sono tutte adiacenze però abbiamo strumenti che ci permettono proprio di raccontare storie diverse. Con queste tecnologie qui chi fa giornalismo pensa che il giornalismo sia solo ancora scrivere un articolo sbaglia Il Washington Post e New York Times, l'edizione digitali le abbiamo viste, data storytelling all'ennesima potenza storie non form molto dettagliate molto multimedia.

Cioè chi fa chiunque mestiere deve sapere quali sono poi eventuali abilitatori tecnologici e poi i mezzi di fruizione finale. E qui le aziende noi ad esempio stiamo facendo dei piani di training del personale, sia magari l'altro giornalistico è lato più editoriale, che lato operativo con delle piattaforme di Open Learning dove poi insomma le persone sono stimolate a creare il loro piano di crescita. Ma deve essere chiaro che se stai fermo vai indietro perché il mondo ti sta andando molto velocemente sotto. Però la cosa positiva è non stiamo facendo salti quantici, cioè si va per adiacenza quindi un professionista che parlavamo ieri è una persona che magari lavora in un centro documentazione in un archivio, sì l'intelligenza artificiale lo aiuterà ad archiviare meglio ad avere, a non dover descrivere che questo tavolino ha sopra un una tovaglia rossa perché lo dice magari l'intelligenza artificiale ma va addestrata. Quindi si può riqualificarsi tanto è molto bene per i prossimi anni.

**Beatrice Coletti
Presidente Tivù Srl**

Sì sul capitale umano vorrei dire qualcosa anch'io perché sono d'accordo sul tema delle adiacenze però bisogna vedere da che punto si parte. Nel senso che continuiamo ad avere questa duplicità di tv tradizionale e di aziende media di piattaforme digitali che invece sono già nate con un background tecnologico importante.

Secondo me nelle altre tipi di aziende più tradizionali sta trainando moltissimo il settore tecnologia e si sta portando dietro tutti gli altri che chiaramente arrancano e cercano di capire come possono correttamente inserirsi e utilizzare queste tecnologie di cui abbiamo parlato. Però serve la formazione, questo è un tema fondamentale e non serve solo all'interno delle aziende, dove ci sono i professionisti che devono appunto fare il più possibile piccoli scatti per crescere. Ma fuori, cioè il mercato televisivo è cambiato profondamente l'acquisizione di Fox dalla parte della Disney, anche il cambio di rotta della stessa Sky con l'ingresso di Chromecast ha modificato parecchio il nostro settore e anche lasciato a casa parecchi professionisti che si portano dietro un background interessante ma devono trovare una metodologia per riqualificarsi e per riuscire a reinserirsi in questo nuovo mondo digitale. Io sono uscita da poco dal consiglio di amministrazione della RAI in cui sono stata tre anni e devo dire che sono stata contattata sia dall'interno dell'azienda che da fuori dell'azienda da tantissimi professionisti del nostro settore che mi chiedevano come potevano riuscire a o ricollocarsi o a comprendere come riaggiornarsi.

Questo è un tema Secondo me eh interessante eh anche per Confindustria radio tv, per esempio l'ordine dei giornalisti. Noi come professionisti dei media non abbiamo mai avuto un ordine, a volte questa cosa l'ho anche un po' sentita perché in Italia gli ordini sono importanti. Sono comunque dei luoghi dove si prendono delle decisioni c'è un sistema di protezione. Però penso che questo tema come quello che dicevo prima dell'educational sia un tema fondamentale altrimenti perdiamo per strada delle persone che sono dei professionisti, hanno anche un'età lavorativa con di fronte molti anni di lavoro e non non sappiamo come utilizzarli.

Riccardo Botta**Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group**

Pensa una cosa un piccolo esempio che diciamo ieri, l'industria del cinema se voi guardate il backstage dei Mandalorian 2 è fatto tutto in un sound stage, quindi in un teatro di posa, tutto con dei Led wall e tutto con delle grafiche in tempo reale. Qui non ci sono più i set costruiti quindi immaginiamoci anche tutta l'industria che costruiva e ancora durerà per un po', non è domani che costruisce i set, anche il tema le luci, un certo tipo di fotografia, quando tu giri immaginatevi dei Wall alti 3 metri e lunghi anche 30 metri avvolgenti lo sfondo gira in tempo reale nel ruolo. Non è neanche più verde è proprio la grafica vera e quindi tu il processo produttivo cambia proprio rispetto a girare un film. Giri poi devi fare sono gli effetti in post produzione non ci sono più.

Giuseppe Bottero**Giornalista – La Stampa**

La transizione può essere violenta da questo punto di vista.

Riccardo Botta**Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group**

Per me non sarà violentissima però cioè Mandalorian l'hanno fatto così, si stava parlando la nuova Cinecittà probabilmente avrà si chiamerà Smart Set che sarà uno dei più moderni d'Europa, che sarà questo. Allora magari tutta l'esperienza anche del mestiere di come fare cinema deve cambiare.

Alessandro Riva**Comms & Media Managing Director & Advertising Lead, Accenture Italia**

Parlando della riqualificazione noi effettivamente ci troviamo molto spesso in una condizione in cui le aziende ci chiedono di aiutarle, accompagnarle nella trasformazione perché le tecnologie stanno cambiando. Le aziende ci dicono bene io c'ho un parco dipendenti che ha avuto una storia, che ha una formazione che data da quello che è il loro progresso storico e in questo momento mi trovo in una situazione in cui devo far fronte a un cambiamento.

Quindi molto spesso quello che ci capita è quello di accompagnarli e di solito la modalità con cui ehm raggiungiamo i risultati sono due sostanzialmente: uno di affiancarli quindi lavorare insieme portando i nostri professionisti diciamo esperti di industry e l'altro è quello di spingere molto sulla formazione. Quindi il fatto di avere diciamo lavorare a quattro mani con team interdisciplinari che combinano sia persone interne che persone nostre esterne e soprattutto spingere molto su quello che è la formazione sulle nuove tecnologie e li accompagniamo proprio nella conversione delle professionalità. Nella formazione chiaramente secondo diverse sfumature, che possono essere quella classica oppure anche l'e-learning.

Giuseppe Bottero**Giornalista – La Stampa**

Abbiamo un quarto d'ora, io vorrei tornare ancora sulle aziende e sul futuro delle aziende. Ieri proprio qui Urbano Cairo diceva "io parando del Corriere della Sera che ha attraversato come ricordavi, così come Gedi, molto bene la pandemia, è cresciuto molto cioè non mi aspetto stravolgimenti nel giro di 5 anni.

Insomma secondo voi invece quale deve essere la quale deve essere l'ambizione? Quale scenario ci si trova proprio su un periodo così breve, cioè tre cinque anni, perché è una Media Company si consolidi?

Alessandro Riva**Comms & Media Managing Director & Advertising Lead, Accenture Italia**

Il mio punto di vista è che probabilmente il fatto di non avere l'ambizione è la prima cosa da evitare, nel senso che l'azienda media si trova in un contesto competitivo di convergenza. Quindi prima citavamo operatori comms, operatori che lavorano in altri contesti, quindi ci sono sia dei movimenti diciamo di crescita inorganica che movimenti strategici per cui ci sono altri attori che stanno entrando nel mercato dei contenuti.

Direi che forse in realtà bisogna far crescere l'ambizione perché ridurla, quindi far crescere l'ambizione vuol dire portare l'operatore media ad allargarsi. Il discorso è che la tecnologia appunto anche se sei passi sono stati molto rapidi negli ultimi anni ancora adesso non abbiamo ancora sfruttato appieno quelle che sono le potenzialità ad esempio del 5G e non abbiamo sfruttato appieno le potenzialità del Cloud invece secondo me questo è proprio il momento di andare a raccogliere. Cioè noi abbiamo seminato tanto dal punto di vista tecnologico, seminato tanto dal punto di vista dei contenuti delle nuove modalità di produzione dei contenuti. Adesso è il momento di sfruttare ad esempio meglio l'artificial intelligence e il cloud nella produzione dei contenuti quindi nel life cycle di produzione dei contenuti e tutta la supply chain di produzione e distribuzione dei contenuti. Aumentare i volumi, quindi utilizzare ad esempio l'artificial intelligence per consentire l'automazione e l'augmentation nella creazione dei volumi. Tra l'altro visto che abbiamo avuto occasione di collaborare nel gruppo Gedi proprio per il gruppo noi abbiamo creato uno strumento di augmentation per i giornalisti che abbinato al CMS consente di avere online tutta una serie di informazioni che vengono prese dal web relative contestuali a quello che è l'articolo che viene di fatto creato dal giornalista. Ci sono numerosi strumenti che invece consentono di decidere quale articolo creare, quindi ci sono strumenti di artificial intelligence che fanno screening sui social sulle news e hanno dei motori predittivi che consentono di capire quale potrebbe essere la notizia che questa sera tra un'ora domani mattina può avere più successo. Ad esempio questo è un lavoro che abbiamo fatto in Australia, quindi un operatore news australiano, per cui i giornalisti hanno a disposizione una piattaforma per cui la mattina si collegano e possono verificare quali sono i trend topic e le chiavi di ricerca e quant'altro che nell'arco della giornata avranno un potenziale più alto in termini di gradimento maggior parte del lettore finale. Stessa cosa nella produzione dei contenuti quindi aumentare i volumi, vuol dire anche aumentare lo spazio disponibile inventore fisico per la pubblicità non abbiamo parlato di pubblicità oggi no però è uno delle mie passioni.

Parlare di pubblicità, quindi aumentare il contenuto vuol dire avere più spazio da vendere, quindi di fatto vuol dire sostentare l'editoria e avere un altro bacino da monetizzare. Non ultimo anche il modello con cui si distribuiscono i contenuti può essere guidato dall'artificial intelligence che va a definire quali sono modi tempi e contenuti che possono essere più graditi dal dell'utente attraverso i social o attraverso i vari canali di distribuzione dei contenuti. È non ci saranno probabilmente o perlomeno io non lo so sinceramente cosa succederà tra cinque anni a livello tecnologico però abbiamo delle tecnologie mature che non abbiamo ancora spremuto

**Riccardo Botta
Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group**

Però io ti dico secondo me una differenza, quello che ha detto Urbano Cairo è giusto, sopra la linea vedrai quello che sta succedendo. Cioè abbiamo fatto tanta disaggregazione e quindi tutti gli Over the Top, ognuno va per conto suo, ci sarà la voglia di riprovare ad aggregare e quindi tanti Media Company che si vorranno posizionare come l'aggregatore, noi siamo uno di quelli e quindi questo è un trend che c'è.

Un altro Trend forte tra quello dell'articolo di stamattina della stampa, prima tutti erano sottoposti allo stesso messaggio, ci sarà tanto un Arrow Casting che sono poi le community di cui parlavate con i motori di profilazione, con i motori di ricerca, probabilmente sarà un po' bifocale perché ci saranno le grosse cose mass, ne abbiamo parlato anche ieri ancora che sono o i grossi eventi sportivi o cose worldwide tipo Casa di Carta, quella è uscita e stiamo parlando in tutto il mondo. Però ci saranno quelle famose 500 serie negli Stati Uniti e poi magari sono 1000 nel mondo che vanno a prendere tutte community molto verticali.

Giuseppe Bottero**Giornalista – La Stampa**

Ma sono sostenibili dal punto di vista della produzione? Voglio dire una serie che piace a noi che abbiamo i capelli grigi e giacca bianca quanto può essere sostenibile?

Riccardo Botta**Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group**

Questo è un tema quanto sia una bolla quella delle produzioni è un tema di cui parliamo. Per adesso c'è talmente tanta voglia di contenuto che la sensazione che vada avanti ancora per un po'. Puoi fare anche la personalizzazione può essere anche a diversi livelli, ad esempio sullo sport io potrei anche farti, in Inghilterra lo stiamo facendo un torneo di golf e tu ti scegli, soprattutto sul gol si fa, l'atleta che vuoi seguire perché te lo segue e tutte le telecamere ti scegli tu quello che vuoi fare allora lì te lo personalizzi. Lo sport te lo puoi personalizzare di più al netto delle scelte sui diritti contenuti un po' meno l'iper-profilazione poi deve avere un ritorno economico a quel punto però avrei probabilmente target per verticali probabilmente, il grp sarà valorizzato di più targeted, quindi forse lo monetizzerai un po' meglio. Non ce l'ho la risposta però quello lì è sicuramente un trend. Sotto la linea però io vi dico tra 5 anni noi, da come facciamo produzione, sarà proprio un'altra cosa. Noi siamo ad esempio con tutti le messe in onda dei canali siamo tutti in Cloud, tutti i sistemi andranno in Cloud. Non si vede sopra la linea perché che un canale io lo faccio da Milano Santa Giulia o da Amazon non per il cliente uguale. Però poi è un po' quell'abilitatore come il tema di Edison, quando avrò tutte le tecnologie in Cloud allora potrò pensare a modelli più elastici più snelli. Sarà più facile lanciare un canale perché magari lo posso lanciare in un'ora al posto che in tre mesi no? Quindi sotto la linea Secondo me sarà forte tanto in cinque anni, sopra sono d'accordo anche con Urbano Cairo, ci saranno questi Trend ma non sarà anche quelle cose di cui ho parlato oggi come i metaversi arriveranno.

Giuseppe Bottero**Giornalista – La Stampa**

Tu hai qualcosa in borsa però che dovresti mostraci.

Riccardo Botta**Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group**

Avevo portato perché tutti hanno un telefonino adesso il device che è stato più venduto nell'ultimo anno è questo che è l'oculus Quest 2, che è di Facebook. Consideriamo che Facebook ha comprato la Oculus tra l'altro ha una valutazione non me la ricordo ma fuori mercato e adesso i proprietari Tik Tok stanno comprando Pico VR che è un altro produttore.

Allora se fai uno più uno, se fai ci aggiungi un altro uno che è Satya Nadella che dice che loro diventeranno i gestori del multiverso Enterprise, Teams l'abbiamo vissuto, vuol dire che tu puoi fare le riunioni con tutti.

Giuseppe Bottero**Giornalista – La Stampa**

Questo ti immerge in un altro mondo.

Riccardo Botta**Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group**

Questo ti immerge, comincia a essere non solo, qua vedete delle piccole telecamere, quindi non è più che quando tu mettevi un visore sei completamente avulso dalla realtà Non è più Virtual reality, è Augmented Reality Mixed Reality, avrai dei layer di grafiche, adesso noi per dirvi, ho fatto l'esempio prima. Noi tutti gli studi nuovi televisivi li prototipiamo su un visore. Il regista prima ancora che noi compriamo il singolo pezzo di ferro, guarda allo studio prototipato, si muove dentro, guarda tutte le inquadrature con tutte le telecamere e quindi quando poi facciamo davvero lo studio, fino a che lo faremo perché poi torniamo a quel discorso là. Tanto training ormai si fa così per,

non so tecnici, che devono sugli aerei e per gli aerei eccetera con i manuali di istruzioni. Insomma l'abbiamo un po' vista ma già adesso ci sono esperienze fruibilissime su questi device. Se voi avete visto cinque anni fa era più grosso, era attaccata a un filo che era attaccato a un computer.

Giuseppe Bottero**Giornalista – La Stampa**

Mi raccontavi che saranno occhiali tra poco.

Riccardo Botta**Group Director Content Experience and Distribution per Sky Group**

L'abbiamo letto tutti Zuckerberg è andato ad Agordo a incontrare Luxottica e usciranno gli occhiali. La Apple si dice che li stia facendo e ha il vantaggio che il processore dell'iPhone 12 è un computer molto più potente di qualsiasi computer, quindi tu non devi mettere troppo. Questo non ha bisogno di un computer perché all'elettronica dentro ma se tu hai il telefono in tasca posso avere gli occhiali con i tuoi. Per cui sarà ancora tutto e abbiamo visti noi Google Glass sono partiti, ci vorrà ancora un po' però io lo paragno alla prima centrale elettrica di Edison nel 1881. Ma non ci vorranno 40 anni perché Ford la usi per fare il modello T, ci vorrà molto meno.

Giuseppe Bottero**Giornalista – La Stampa**

Due flash per chiudere Allora io direi prima Beatrice Coletti e poi Alessandro Riva per salutarci.

Beatrice Coletti**Presidente Tivù Srl**

Allora nel futuro io auspico che ci sia una maggiore attenzione alla regolamentazione di tutto il sistema perché ancora oggi stiamo a chiederci che cos'è Netflix, che cos'è la TV tradizionale, quali sono i punti di convergenza, quali sono i punti di differenza.

Lo sappiamo Netflix come le altre piattaforme si vende dal punto di vista delle relazioni come una televisione però quando deve col governo si dichiara un media digitale.

Allora per poter portare avanti un discorso serio che coinvolge tutto quello che abbiamo detto questa mattina io credo che sia necessario arrivare ad un punto in cui si definiscano tutti i soggetti che fanno parte di questo meccanismo. Per quanto riguarda il servizio pubblico e l'auspicio è che quel piano industriale che abbiamo pensato nello scorso triennio che doveva proprio rivoluzionare il sistema RAI facendolo passare da una presentazione di prodotti su silos verticali ha una differenziazione per direzioni di genere che potevano produrre contenuti per tutte le piattaforme. Io spero che la nuova governance sia in grado anche magari di rileggerlo dando delle migliorie ma che non finisca in un cassetto perché significa restare indietro e non poter più essere competitivi.

Alessandro Riva**Comms & Media Managing Director & Advertising Lead, Accenture Italia**

Io riprendo il tema dell'ambizione, sono rimasto affezionato quello. Diciamo che se mi guardo indietro la storia degli ultimi diciamo 15/20 anni i media sono stati, andando a vedere quello che è stata l'evoluzione delle altre Industry, in molti casi dei precursori. Parlo del digitale, contenuti digitali, digital advertising, quindi sicuramente hanno anche tracciato un po' la strada che è stata l'evoluzione verso il digitale. Quindi penso che l'ambizione sia quella di continuare a tracciare la strada, quella di essere i primi sperimentatori delle tecnologie e soprattutto muoversi, quindi first mover in alcuni ambiti, come quelli un po' ambiziosi, tipo i metaversi perché sicuramente nel momento in cui questi trend saranno confermati dal mercato ci sarà qualcun altro vicino che tenterà di tentare di inserirsi. Quindi Il mio augurio è di continuare e di essere first mover anche nei prossimi anni.

Giuseppe Bottero**Giornalista – La Stampa**

Grazie a tutti, grazie ai nostri ospiti. A presto.



Copyright © 2022 Accenture
All rights reserved.
Accenture and its logo
are registered trademarks
of Accenture.