

SEI THE RULING COMPANIES ASSOCIATION

CROSS LEARNING: WORKSHOP IN CUI AUTOREVOLI ESPONENTI DELLE IMPRESE ASSOCIATE CONFRONTANO E SCAMBIANO ESPERIENZE ED OPINIONI CIRCA UNA COMUNE "ZONA DI INCERTEZZA", CON IL SUPPORTO DI ESPERTI E GUEST SPEAKER

SCENARIO SOCIALE: L'EVOLUZIONE DELLA TV E DEI NUOVI MEDIA

MILANO, 23 gennaio 2006 – Hotel Four Seasons

CONTENUTI

L'offerta tecnologica video/audio è in aumento e i *media* cambiano: sia nel senso dei supporti tecnici (TV satellitare, digitale, *pay TV*, videotelefono, iPod,...) e della convergenza fra TV, Internet, telefoni, ecc., sia nel senso dei contenuti, che devono adeguarsi ai nuovi supporti (es. microvideo), all'interattività, ecc. La tecnologia apre nuove possibilità sia per le persone, sia per le imprese. D'altra parte, a loro volta le dinamiche sociali attuali comportano nuove istanze per la comunicazione e nuove sfide per i modelli di *business* e *marketing* delle imprese.

Lasciando da parte il dibattito sulla qualità intrinseca delle tecnologie, l'incontro mira ad approfondire gli aspetti legati agli utenti, ai modelli di *business*, alla comunicazione, al *marketing*.

- ◆ Quali sono le dinamiche sociali attuali e le conseguenti istanze di comunicazione e sfide di *marketing*?
- ◆ Gli utenti: quali sono le capacità di assorbimento delle novità? C'è un pubblico di *early adopter*, ma c'è l'inerzia della domanda di massa... Come cambiano i consumatori?
- ◆ Come si evolve la TV, il mezzo di comunicazione più importante dal punto di vista numerico? Con la trasformazione da analogico a digitale, il digitale terrestre, le caratteristiche dell'oggetto (il microschermo), i contenuti e servizi (*videoclip*, *soap* per i giovanissimi, maggior interattività/coinvolgimento utenti)?
- ◆ Come cambiano i contenuti dei nuovi *media*, sia dal punto di vista delle nuove offerte, nuovi *format*, sia dal punto di vista del nuovo linguaggio necessario soprattutto se si aggiunge l'interattività? Come si muoveranno i *broadcaster*?
- ◆ Cosa offre di nuovo Internet? I *mail magazine*, i *blog*, le *community*.... Come si ampliano gli accessi?
- ◆ Quali modelli di *business* e di *marketing* si riveleranno vincenti?
- ◆ Come si realizzeranno le nuove convergenze (fisso/mobile e *triple player* telefono/Internet/TV)? Come cambieranno i modelli di distribuzione?
- ◆ Nel mondo internet, prevarrà il *marketing* o l'autorevolezza?
- ◆ Ma già oggi, come si muove il mercato? Come si comportano i consumatori? Quali prodotti acquistano?

PANEL

ARTURO ARTOM, Presidente **Netsystem**

PIERLUIGI BERNASCONI, Amministratore Delegato e Direttore Generale **Mediamarket**

GIANCARLO CAPITANI, Amministratore Delegato, **Net Consulting**

LELE DAINESI, Giornalista e Docente di Comunicazione Hi-tech, **Key4Biz**

EDOARDO FLEISCHNER, Giornalista e Progettista Multimediale, Docente **Università Statale di Milano**

STEFANO GNASSO, Responsabile Struttura Scenari R.T.I. **Mediaset**

LUIGI PUGLIESE, Partner & Vice President **Booz Allen Hamilton**

MARCO TOSI, Amministratore Delegato **IconMedialab**

Milano, 8 Febbraio 2006. Redazione a cura di Manuela Doglio (doglio@rulingcompanies.org), THE RULING COMPANIES ASSOCIATION, tel. 02 89011864/735, fax. 02 878598.

Teniamo a sottolineare che – per non pregiudicare la tempestività dell'invio – il presente riassunto NON è stato preventivamente sottoposto all'approvazione di coloro i quali hanno contribuito all'incontro. Sono quindi senz'altro possibili errori ed omissioni, dei quali ci scusiamo in anticipo.

Potrete trovare il presente riassunto al Sito Internet dell'Associazione www.rulingcompanies.org, nella parte riservata agli Associati, sotto la voce "PROGRAMMA" - "Programma svolto nel 2006"; oppure sotto la voce "MAPPA" – "Information and Communication Technology".

SINTESI DELLE RISULTANZE (secondo l'interpretazione dei redattori)

LO SCENARIO SOCIALE E L'IMPATTO SULLE TV

- ▶ La società italiana è attraversata da inquietudini, insicurezza, delusione per il presente e ansia per il futuro.
- ▶ Manca la fiducia in grandi progetti collettivi e nel progresso scientifico.
- ▶ Culturalmente non riusciamo ad approcciare le dinamiche sociali che avvengono e questo crea un senso di inclusione ansiosa
- ▶ La TV generalista ha sempre svolto una funzione socializzatrice, dispensatrice di senso e garante della stabilità sociale.
- ▶ Anche i beni a tecnologia evoluta, digitale, sono "beni di cittadinanza", ovvero danno il senso dell'inclusione sociale, ma dovranno dare contenuti che sviluppino un discorso sociale ispirandosi alla TV generalista e alla programmazione *broadcasting*.

DUE PROFILI DI UTENTI

- ▶ L'utente passivo: fedele, meno esigente, di massa, *zapping*, fruizione per successione
- ▶ L'utente attivo: vuole prestazioni, scelte, costoso, informato, infedele, poco numeroso, vuole la fruizione quando ha tempo, non vuole la pubblicità e chiede segmentazione

I prodotti tecnologici penetrano velocemente presso gli *early adopter*, ma solo alcuni, dopo un certo tempo, riescono a superare il *gap* e a raggiungere i pragmatici (che utilizzano la tecnologia solo se ne hanno un beneficio immediato, come nel caso di *i-Pod* e *tomtom*), grazie all'usabilità del prodotto e al *marketing*. Le aziende perciò dovranno dimensionare i *budget*, e sperimentare senza troppi allarmismi

I PRINCIPALI CAMBIAMENTI DELLA TV

- ▶ L'oggetto: dimensioni, collocamento, mobilità, consumo di televisione via PC.
- ▶ Le modalità di trasmissione: dal *broadcast* monodirezionale al protocollo Internet bidirezionale
- ▶ La compressione del segnale (per cui passano più *bit* a parità di tubo) che rende possibile fruizione e conservazione del video anche con processori e canali poco potenti
- ▶ Il modo di fruire: dal divano all'aeroporto
- ▶ I *format*: dal prime time televisivo ditte ore, ai pochi minuti/secondi dei cellulari
- ▶ L'interattività
- ▶ Il pagamento: da canone + pubblicità, alla scheda prepagata.
- ▶ L'integrazione di funzioni

LE PIATTAFORME

- ▶ Aumento delle frequenze/canali disponibili, che consente di focalizzare contenuti specializzati su target specifici
- ▶ Neutralità delle reti, che consente di veicolare il medesimo contenuto su diverse piattaforme
- ▶ La differenza tra satellite e terrestre, rispetto al cavo, è il *broadcasting* vs. l'*unicasting* e l'interattività
- ▶ Analogica terrestre: pochi canali, *free*
- ▶ Digitale terrestre: *pay low cost*, meno canali del cavo e del satellite, modello *free* in evoluzione verso il *multichannel*, *pay per view* (possibile evoluzione in *video on demand*)
- ▶ satellite, *pay medium cost*, perché occorre una *subscription basic*, molti canali
- ▶ IPTV: costo dell'accesso elevato + costo aggiuntivo per tutti i contenuti ma accesso illimitato ad Internet
- ▶ La piattaforma televisiva terrestre è dominante in Francia, Spagna, Italia
- ▶ Il cavo o il satellite in USA e Germania: quindi il digitale terrestre resterà marginale
- ▶ In UK c'è una ripartizione quasi omogenea tra satellitare, terrestre e cavo

QUALI CONTENUTI SUI "NUOVI" MEDIA

Quelli che già ci sono: e cioè il gioco – in Italia il calcio; i racconti, cioè cinema; i "contenuti per adulti," i giochi

Passaggio dalla visione, lettura, ascolto collettivo a quello singolo

Alcuni *flash/novità*:

- ▶ chi si aspettava che la *killer application* del telefonino fossero gli SMS?
- ▶ Tivo, che aiuta a togliere la pubblicità
- ▶ "*media on demand*" tipo la piattaforma di Fastweb
- ▶ *spot* pubblicitari come puntate di una fiction
- ▶ *current TV*, che paga 50/100 euro/dollari a chi fornisce materiale informativo degno
- ▶ *God casting*: dei sermoni dlela domenica
- ▶ la BBC mette il suo archivio a disposizione del pubblico che si fa il suo programma

TENDENZE DA INTERNET

- ▶ Citizen Journalism: siamo consumatori di contenuti ma contemporaneamente produciamo contenuti. Le grandi catastrofi, ecc., sono state riprese e trasmesse grazie agli spettatori
- ▶ I *blog*: i 25 *blogger* "più influenti" hanno *blog* molto visitati; *blogger* e giornalisti continuano a contaminarsi
- ▶ il *mail magazine*, che potrebbe semplificare l'attuale *information overload*, con un riassunto di ciò che è successo durante la settimana
- ▶ *Peer-to-peer*: Internet ha creato un nuovo modello sociale, quello dell'autorevolezza, per cui alcuni vogliono comunicare la propria opinione alla propria comunità di *peer*. Non significa pirateria, ma il modello si sta legalizzando, con piattaforme dove si possono acquistare i contenuti a menu.

LA PUBBLICITÀ

La pubblicità tradizionale è minacciata perché nasce sul flusso, che si va spezzettando e le televisioni perderanno una parte del *business*. I *big spender* si trasferiranno in parte verso *l'advertising on line* (Google ha legato la pubblicità all'accesso al motore di ricerca).

Come mantenere i ricavi pubblicitari?

- ▶ Vi sarà una pubblicità personalizzata, e una pubblicità "*peer-to-peer*" (contributo alla mia *community of interest*)
- ▶ Un *leader* di settore deve catturare l'attenzione dei propri pubblici di riferimento con continuità, e poiché oggi c'è una moltitudine di *media* che giunge ai consumatori, è necessario trovare una comunicazione utilizzabile in tutti i mezzi: volantini, giornali, TV tradizionale, Internet telefonini, TV digitale terrestre...; e farla arrivare in contemporanea
- ▶ L'interazione comporta un flusso di ritorno che richiede risposte e quindi una modifica dei processi interni dell'azienda

REQUISITI DI COMPETITIVITÀ

- ▶ Vince il consumatore: il baricentro di potere si sposta dall'operatore all'utente finale.
- ▶ La semplicità dell'interfaccia analogica-digitale, uomo-macchina e dell'installazione
- ▶ La varietà/complessità del portafoglio prodotti o servizi, personalizzati, e interattivi, per aumentare le *revenue* medie per utente, e la *loyalty*
- ▶ Piattaforme di produzione e *packaging* interoperabili.
- ▶ Il valore dei contenuti come elemento differenziante (la televisione rimane un oggetto di *entertainment*)
- ▶ L'erogazione di servizi (come ci insegnano le *utility*)
- ▶ La quota di *revenue* derivante dalle componenti innovative, piuttosto che da canoni e *advertising*
- ▶ Una nicchia può rilanciare un'azienda (come dimostra i-Pod).
- ▶ La capacità di veicolare tanti prodotti e servizi a prezzi unitari bassi per una platea ampia, ma frammentata, individualizzata, non di grandi comunità, che nell'insieme aggrega un fatturato molto elevato
- ▶ Multicanalità della comunicazione, perché la maggior parte dei clienti potenziali faranno una preselezione su Internet prima di andare nel punto vendita

EVOLUZIONE DEI BUSINESS MODEL DELLA TV

- ▶ Ci sarà una trasmissione per tutte le tasche, per tutte le esigenze
- ▶ Il futuro sarà a macchie di leopardo, non vi sarà una migrazione totale e immediata su Internet
- ▶ Persisteranno sistemi "analogici" di ricerca di informazione
- ▶ Il *broadcasting*, TV generalista, rimarrà basato su un modello di *advertising* generalizzato, come è accaduto negli USA dove l'*audience* è diminuita ma i ricavi sono cresciuti con i prezzi.
- ▶ Si svilupperà il *multi channel* - canali tematici: *mix* tra *pay* e *advertising* destinato a target diversi
- ▶ I *carrier* di telecomunicazioni, a fronte del calo delle tariffe e della redditività, dovranno aumentare i servizi interattivi TV-based
- ▶ Il *pay* crescerà perché ci sono sempre più piattaforme di distribuzione (IPTV, satellite, digitale terrestre, *pay per view*, *video on demand*)
- ▶ La piattaforma terrestre potrà penetrare più rapidamente, perché meno invasiva rispetto alle modalità di fruizione dell'utente
- ▶ Si andrà sempre di più verso l'*on demand*, speriamo in forma legale. In una fase successiva ci sarà lo *user generating content*: i contenuti prodotti dagli utenti (gli operatori TLC cercheranno di acquisire tutti i canali *free* disponibili e i *broadcaster*, gli operatori *pay TV* cercheranno di evitarlo)
- ▶ Alla fine la TV viaggerà su IP (che è la tecnologia più efficace, a costo zero, e non è complicata, basta un convertitore) e finirà su tutti i *media*: satellite, digitale terrestre, digitale terrestre *handheld*, ADSL, cavo...
- ▶ Ma la diffusione di IPTV dipenderà dalle strategie di *pricing* degli operatori TLC (che puntano sulla IPTV come leva per aumentare la penetrazione del *broadband*)
- ▶ *media on demand* = tendenza ad una assoluta trasparenza di piattaforma, per cui l'utente non vorrà sapere quale connettività o operatore usa.

TRASCRIZIONE DEGLI INTERVENTI

Manuela Doglio, The Ruling Companies Association

Allora se si vogliono accomodare, possiamo incominciare quasi puntualmente questo incontro sul tema dell'evoluzione della TV e dei nuovi *media*.

Abbiamo deciso di programmare questo incontro sulla base del suggerimento che abbiamo ricevuto da uno dei nostri associati, L'Ing. Marco Tosi: Marco Tosi è amministratore delegato di IconMedialab che è la filiale italiana del Gruppo LB Icon che è leader in Europa, sia per la definizione che per la progettazione e lo sviluppo di soluzioni per i nuovi *media*. Anche in Italia Icon ha sviluppato progetti diversi importanti in ambito *web*, in ambito mobile anche per la televisione digitale interattiva e meritano di essere segnalati i progetti svolti in collaborazione con Mediaset per lo sviluppo del digitale terrestre, con Fastweb per la nuova interfaccia utente della televisione via cavo e con Cable & Wireless per il lancio dei nuovi servizi via ADSL, la TV via ADSL.

Ecco, l'idea da cui siamo partiti con Marco Tosi è questa: che, come tutti sanno, l'offerta tecnologica video e audio è sicuramente in aumento e i *media* cambiano, cambiano nel senso che cambiano i supporti tecnici – allora c'è la TV satellitare, la digitale, la *pay TV*, il video telefono, l'i-Pod, adesso per nominare i primi che vengono in mente, e poi c'è questa convergenza fra TV, Internet, telefoni, ecc. e cambia l'offerta tecnologica anche dal punto di vista – l'offerta tecnologica diciamo cambiano i *media* dal punto di vista dei contenuti, contenuti che devono ovviamente adattarsi ai nuovi supporti, come ad esempio i micro video per il mobile. Si devono adattare all'interattività e così via. Quindi la tecnologia di per sé apre delle nuove possibilità sia per le persone, sia per le imprese e d'altra parte, su altro versante le dinamiche propriamente sociali, quindi lo scenario sociale di per sé comporta delle nuove esigenze, delle nuove istanze per la comunicazione e di conseguenza anche delle nuove sfide per i modelli di *business*, i modelli di *marketing* delle imprese. Allora quello che vorrebbe essere l'argomento di oggi è, lasciando da parte il dibattito specifico sulla qualità intrinseca delle tecnologie – è un dibattito che in qualche modo abbiamo avuto modo di svolgere tra l'altro anche con persone oggi qui presenti, dal Prof. Dècina al Dott. Piol, all'Ing. Chiarenza, all'Ing. Griffa, l'incontro quest'oggi vorrebbe invece approfondire gli aspetti più legati al versante utente, ai modelli di *business*, alla comunicazione, al *marketing*, in sostanza al mercato. In particolare quindi i punti che noi vorremmo sviluppare sono in qualche modo legati da un filo che parte dalle dinamiche sociali attuali e appunto dicevo le istanze di comunicazione che queste pongono; gli utenti, in particolare quali sono le capacità di assorbimento delle novità da parte degli utenti, come cambiano insomma gli utenti, i consumatori, come si evolve la TV, come si evolve dai diversi punti di vista (come oggetto, come supporto, tecnologicamente, come contenuti e così via), come cambiano più in generale i contenuti dei nuovi *media*: cambiano i contenuti, cambiano i formati, cambiano nei linguaggi necessari appunto soprattutto nei confronti dell'interattività. Poi c'è il discorso più specifico su Internet: che cosa c'è di nuovo su Internet, che cosa si sta affermando su Internet e poi c'è la parte che riguarda di conseguenza i modelli di *business*, i modelli di *marketing* e di distribuzione. Infine – ed è il punto poi finale, una prima verifica che oggi riteniamo anche di poter fare, è il mercato già oggi come si sta muovendo e in concreto come si comportano i consumatori nelle loro decisioni d'acquisto.

Ecco, tutta questa ampia serie di punti, per poterla sviluppare, abbiamo costruito un *panel* che ha presente diverse competenze. Io credo che sia inutile, diciamo, presentare ora tutti i panelisti, magari lo farò nel corso dello sviluppo. Premetto che abbiamo chiesto a ciascuno dei panelisti di contenere – cosa evidentemente non facile – il proprio intervento entro i dieci minuti, perché ci piacerebbe poter avere uno spazio non dico amplissimo ma decente alla fine, e magari anche tra un intervento e l'altro, a metà diciamo dello sviluppo di questa tavola rotonda, per l'intervento anche delle numerose e qualificate persone che sono presenti oggi nel pubblico.

Questo quindi come premessa. Io a questo punto vorrei passare subito la parola al primo dei panelisti ed allora dicevo che il primo punto che noi vorremmo sviluppare è quello delle dinamiche sociali: come cambiano, cosa c'è, cosa bolle diciamo nella società e quali sono, quindi a partire, prendiamo il discorso un po' da lontano, che cosa ne deriva in termini di istanze per la comunicazione e per i *media*. Lo chiediamo al Dott. Stefano Gnasso: Stefano Gnasso è il responsabile della struttura scenari di RTI Mediaset, che è una struttura che analizza appunto il clima sociale e le sue ricadute in termini di comunicazione televisiva generalista.

Il Dott. Gnasso è anche docente all'università Cattolica di Milano, dove insegna appunto *marketing* dei prodotti *mediali*. Quindi gli darei la parola per i suoi dieci minuti.

Stefano Gnasso, Responsabile Struttura Scenario, R.T.I. Mediaset, Docente, Università Cattolica di Milano

Grazie. Quindi tratteggiamo rapidamente le caratteristiche e verifichiamo appunto l'avvenire del corpo sociale oggi e primo punto: la società italiana appare attraversata da inquietudini crescenti, è evidente la percezione di un generalizzato clima di insicurezza e di una preoccupazione per il futuro, come tratti. Vi do qualche dato relativo alla ricerca di un anno fa, ma non è cambiato molto

in questo anno che è trascorso – la ricerca SVG Walden sul clima sociale. Autunno 2004: il 66% degli italiani si sentiva insicuro rispetto alla posizione economica e la relativa possibilità di miglioramento futuro (nel 2003 era 56); il 50% temeva la perdita del posto di lavoro (nel 2003 era il 31) e soprattutto, credo il dato più rilevante che spiega un po' le altre cose, il 65% degli intervistati si sentiva inadeguato rispetto all'evolversi della situazione sociale. Quindi diciamo che culturalmente mi sembra di capire non riusciamo ad approcciare le dinamiche sociali che avvengono e questo aumenta la percezione di difficoltà che pur vi sono ma evidentemente non in questa dimensione così forte.

Sintetizziamo e quindi rileviamo: delusione per il presente ed ansia per il futuro, più o meno.

Altra cosa secondo me importante è che non ci sono più grandi progetti collettivi, nei quali far confluire le proprie esperienze individuali e qui non mi riferisco a visioni del mondo del tipo ideologico, che sono tramontate da tempo, ma anche... come dire? i vettori sociali più recenti sono sempre meno efficaci, sempre meno coinvolgenti. Ad esempio, sempre riferendomi alla stessa ricerca, sempre meno si è convinti che la globalizzazione sia un processo ineludibile e vantaggioso, sempre meno si è convinti che l'adesione all'Unione Europea sia un viatico per la modernizzazione del paese, peraltro sempre meno si è convinti che i consumatori abbiano un forte potere contrattuale, sempre meno si è convinti che i giovani diano fondamentale apporto al presente e al futuro del paese, soprattutto non si è più convinti che il progresso scientifico dia benefici superiori ai suoi costi: ecco, questo è un dato importante. Secondo questa ricerca è una minoranza oggi quella che è convinta di questo fatto. E questo chiaramente è... come dire? è stato il vettore della cultura moderna. La fiducia nel progresso scientifico sta venendo meno e ne consegue che non esiste più, se vogliamo, un metodo sicuro per risolvere i problemi e quindi la soluzione non è universale, ma è personale, data da una ricetta personale. Poi in quest'anno ci si è iniziati ad adattare a questa situazione, per cui personalmente siamo anche chiamati ad affrontarla: venendo meno tutto, io devo comunque far fronte a questo caos che non è più portatore di opportunità come nella fine degli anni '90, ma è entropia e quindi individualmente devo fronteggiare e trovare una soluzione per riordinare, riequilibrare questa situazione.

Ecco. Conseguentemente abbiamo questo senso di inadeguatezza che ci porta ad un senso, un sentimento di esclusione o per dirla meglio di inclusione ansiosa – oggi sono incluso, domani non lo so – e questo provoca ansia. Però, cosa importante, il senso di inadeguatezza che provo non gli do una causa interna, non mi sento io responsabile di questa situazione: solamente il 17% di chi si sente inadeguato lo fa – questo, settembre 2005, sempre SVG. Quindi c'è una causa esterna che causa questo senso di inadeguatezza. E quindi pertanto io mi debbo sentire adeguato anche perché non ho... come dire? dei parametri esterni a cui misurare, su cui misurare la mia azione, a cui eventualmente adeguarmi, perché non ritengo sostanzialmente ci siano dei paradigmi a cui io possa fare riferimento in tutto e per tutto.

Bene, questo è il discorso generale. Cosa c'entra col consumo? A mio avviso molto, perché il consumo ha una valenza identitaria: sappiamo che chi compie atti di consumo è gratificato sia dal godimento del bene che dal contributo che l'atto stesso apporta alla costruzione della propria identità e oggi l'insoddisfazione è legata soprattutto allo stato di realizzazione dei propri desideri, non tanto a carenze materiali vere e proprie. E poi bisogna anche ricordare che il consumo è anche un rito, un rito di passaggio, ha una forte componente rituale – un rito di passaggio, trasformativo, vettoriale. In assenza di vettori sociali condivisi e in presenza di uno spaesamento individuale, questa componente fa fatica ad innestarsi per cui io, pur consumando, non vedo una mia trasformazione, non la percepisco e quindi non traggo più soddisfazione identitaria. Questo è un processo che si sta instaurando generalmente. Laddove però vi sono dei beni, definiti non a caso negli anni '60, "beni di cittadinanza," da Alberoni e Fabris, che simbolicamente danno ancora il senso dell'inclusione sociale e quindi se vogliamo aiutano l'individuo a riequilibrare una società complicata, una realtà complicata. I beni sono quelli a tecnologia evoluta, oggi sono quelli a tecnologia digitale. Quindi questi beni consentono ancora una ritualità, seppure diversa da quella che avveniva non so negli anni '50, nella modernizzazione del paese, quando io, non so, acquisivo una 500, quindi mi trasformavo, passavo da una situazione di arretratezza socio-culturale-economica ad una situazione di inserimento in una società che cambiava ed io cambiavo con essa, per cui c'era una forte componente rituale: io passavo, facevo un rito di passaggio acquistando quel bene, desiderando ed acquistando quel bene. Adesso non è più così, però questi beni ancora consentono una situazione biografica ai problemi che ci circondano, che non riusciamo a comprendere troppo, attraverso la diffusione di saperi non convenzionali. Per il clima prima indicato, questo è perfetto.

Ad esempio, l'i-Pod a mio avviso potrebbe essere analizzato in quest'ottica, perché forte valenza identitaria ma anche una valenza pedagogica: io imparo ad usare questo *software* per scaricare le canzoni e facendo questo inizio ad imparare anche un metodo per affrontare meglio le sfide della tecnologia, se vogliamo, quindi per riequilibrare o per avere l'illusione di riequilibrare una realtà che mi sfugge. Il consumo *mediale* collegato a tali beni è un consumo individualizzato, è rivolto al godimento esclusivo di un prodotto *mediale*, solamente in parte è rivolto alla socializzazione, alla condivisione di conoscenze, di argomenti di conversazione, di modelli comportamentali. Però c'è anche necessità di consumi *mediali* che si facciano più ampiamente discorso sociale oggi come ieri, però forse oggi in maniera maggiore, perché c'è questa componente di ansia sociale che in qualche

modo bisogna controbattere. Ecco. Quindi per coinvolgere maggiormente su tali beni i consumatori, probabilmente bisogna far ispirazione ai contenuti della TV generalista. Perché? perché nel nostro paese la TV generalista ha sempre svolto una funzione socializzatrice, di socializzazione anticipata per così dire: pensiamo agli anni '60, ha socializzato alla modernità; gli anni '80, socializzato al consumo di marca, quindi, se vogliamo, un rinnovamento di questa socializzazione alla modernità è stato evidente. Lo fa ancora adesso, ancora oggi svolge un'opera di socializzazione; anche in assenza di linee editoriali ben marcate, delineate, sta svolgendo quest'opera e in un periodo storico segnato dall'aumento dell'ansia sociale. E a mio avviso questo è il motivo per cui il consumo *mediale* legato a beni tecnologicamente evoluti non è sostitutivo del consumo di TV generalista, si sviluppa in maniera complementare. Il consumo di TV generalista c'è e complementariamente sviluppano gli altri consumi *mediali* legati a beni tecnologicamente evoluti.

Allora, con la sua valenza di intrattenimento e di informazione, la TV generalista consente agli italiani di rielaborare una realtà che oggi è fondamentalmente inquieta, agli estremi addomesticandola o dandole un senso e qui a mio avviso c'è un grande utilizzo del racconto archetipico, che va in questa direzione e che la TV generalista utilizza a mio avviso a piene mani. E questa capacità della TV generalista non è presente nella TV à la carte, per così dire, che non ha attività socialmente spendibili all'interno del suo consumo. Quindi, a mio modesto avviso, la nuova televisione si troverà a non poter prescindere totalmente da una programmazione *broadcasting* e né potrà abbandonare l'ispirazione al relativo specifico televisivo. Perché? Perché essa comunque dovrà essere da un lato sicuramente fattore di mutamento collettivo, ma anche dispensatrice di senso e in qualche modo garante della stabilità sociale – tutte cose che ha svolto, ruolo che la televisione generalista ha svolto nel nostro paese in particolare negli ultimi cinquant'anni. Ho finito.

Manuela Doglio

Grazie, Dott. Gnasso. Allora, vorrei un attimo tradurre per i profani le conclusioni un po' del suo intervento: in pratica lei dice che le dinamiche sociali attualmente in corso sono tali che producono diciamo delle istanze, nei confronti degli attuali *media*, in un duplice senso. Da un lato la TV generalista continuerà ad avere un pubblico proprio per la sua funzione che lei ha chiamato se non sbaglio "socializzatrice" e al tempo stesso invece i nuovi *media*, particolarmente quelli che sviluppano una tecnologia digitale avranno comunque un pubblico diverso o comunque risponderanno ad esigenze di carattere diciamo più individuale dell'altro pubblico. Quindi lei dice da un punto di vista di futuro c'è spazio per tutt'e due ma la TV generalista terrà.

Stefano Gnasso

Sì. Diciamo che non vedo pubblici diversi, ma vedo funzioni al momento diverse, però oggettivamente credo che per lo sviluppo del consumo *mediale* di beni tecnologicamente evoluti ci si dovrà avvicinare, si dovrà cercare di dare dei contenuti *mediali* che sviluppino un discorso sociale. Ecco, questo. Quindi la direzione in questo senso e quindi per forza di cose si dovrà trarre ispirazione quanto meno rispetto ai contenuti della TV generalista e alla programmazione *broadcasting*.

Manuela Doglio

Allora non abbiamo tempo adesso per una discussione, non so se il Dott. Tirelli, che è un noto esperto di ricerche di mercato e che ha recentemente anche scritto un libro di cui abbiamo parlato in un incontro qualche tempo fa, se vuole dire una battuta però non c'è spazio per più di una battuta in questo momento – poi speriamo di aver tempo dopo! – su questo punto delle dinamiche sociali.

Daniele Tirelli, Presidente, POPAI

Lei mi tira in ballo a freddo... Credo che sia stata una premessa molto interessante. Mi riserverei, alla luce anche degli interventi che seguiranno, di approfondire una curiosità che avevo già in partenza e che è, al di là dei contenuti dei *media*, il ruolo delle innovazioni tecnologiche che mi aspetto vengano analizzate e ci vengano illustrate con qualche contestualizzazione temporale, perché al di là dei contenuti, credo sia molto importante anche collocare prevedibili cambiamenti tecnologici che immagino siano alle porte.

Manuela Doglio

Ecco. Ma a questo punto io direi di passare la parola per l'appunto a due interventi successivi di Marco Tosi, che vi ho già presentato prima e dell'Ing. Pugliese. Allora, i punti diciamo che chiediamo loro di sviluppare sono proprio – sono in qualche modo una risposta a quello che chiedeva adesso Tirelli – cioè da un lato come evolve e come si modifica la TV, dai vari punti di vista – come dicevo, come oggetto, come tecnologie e così – la TV che è ovviamente il più importante *media* da un punto di vista numerico e d'altro lato come cambiano gli utenti, i fruitori di questa TV.

Allora dicevo, di Marco Tosi vi avevo già parlato prima, dirò anche di Pugliese: Pugliese è partner e vice president di Booz Allen – Booz Allen è una delle principali società mondiali di consulenza strategica e nel Gruppo Booz Allen è responsabile del settore *media* e Telecom ed è anche autore di un libro, uscito da poco, che si intitola "Next TV" e che appunto ha direttamente a che fare con il

nostro argomento, in particolare con la Telecom digitale terrestre. Facciamo prima Marco Tosi e poi Pugliese.

Marco Tosi, Amministratore Delegato, IconMedialab

Dunque, l'idea di questo incontro è nata proprio nell'osservare la trasformazione, le trasformazioni in atto in ambito soprattutto televisione e che credo generino una qualche confusione in tutti e devo dire anche dentro di me che sono nel settore che ci lavoro ogni giorno.

I principali cambiamenti in quello che riguarda l'offerta del prodotto, del contenuto televisivo riguardano diversi aspetti. Ne ho portato qualcuno che secondo me sono i più importanti. Prima di tutto, l'oggetto televisione in se stesso. L'oggetto televisione è rimasto pressappoco lo stesso per decenni – a parte l'innovazione del bianco e nero, il passaggio da bianco e nero a colore ma tutto sommato l'oggetto è cambiato poco nelle dimensioni e nell'aspetto, mentre invece assistiamo negli ultimi anni ad un cambiamento radicale non solo della dimensione, del collocamento che addirittura vediamo nelle pubblicità attaccati al soffitto, nelle dimensioni per cui passiamo da schermi di 50-60 pollici ai mini schermi degli i-Pod, alla mobilità, al consumo di televisione via PC – quindi un oggetto che... la prima osservazione più semplice che si può fare è che un cambiamento forte ci deve essere, se questo strumento è rimasto uguale per decenni e adesso sta cambiando in modo così radicale.

Seconda osservazione riguarda le modalità di trasmissione, in pratica chiamiamola la lotta futura tra il modello storico di trasmissioni – il *broadcasting*, quindi il segnale attraverso antenne che trasmettono monodirezionalmente – a quello che invece porta Internet che è un protocollo che è capace di portare bidirezionalmente il segnale e quindi di coinvolgere in qualche modo gli utenti e di confrontarsi con le loro azioni.

La compressione del segnale. Ecco, questa è una cosa che non viene citata spesso, ma c'è stato un incredibile progresso nelle capacità di comprimere e quindi di rendere... a parità di tubo, far passare la stessa quantità di cose, ma la cosa viene compressa in modo maggiore, per cui questo ha dato spazio ad un aumento delle possibilità di trattare il video, di poter fruire del video anche su strumenti con processori poco potenti o con canali di collegamento poco potenti – nonché poi tutta la possibilità di conservare e di immagazzinare video.

Il metodo, il modo di fruire, ne abbiamo un po'... e questo è forse collegato con l'oggetto: dal divano, dal classico divano ormai la fruizione di contenuti avviene all'aeroporto, davanti agli schermi, ci sono poi dei modi magari più evoluti con l'i-Pod, ma comunque io credo che tutti, poi chi è più evoluto ma anche chi è meno evoluto, comunque sta cambiando il modo di fruire dei contenuti video della televisione. Contenuti che cambiano, cambiano i *format* – dai *format* tradizionali si assiste ad uno sfioramento di tempo dei *format* ad esempio del *prime time* televisivo che ormai arriva a raggiungere tre ore, tre ore e mezza di durata fino ai *format* dei cellulari che sono invece *format* che si basano su pochi minuti, addirittura pochi secondi di video e non solo, i contenuti cambiano anche per l'aggiunta di una nuova dimensione, che è l'interattività, che è tutta da esplorare, tutta da comprendere, perché si è iniziato da pochissimo con il *web* pochi anni fa a trasmettere contenuti interattivi.

E poi tutte le considerazioni legate al pagamento: chiaramente viviamo in un modello che è basato su canone e pubblicità, che è stato già messo... insomma cui si sono aggiunte diverse nuove opportunità e la più interessante è sicuramente quella della scheda pre-pagata del digitale terrestre.

E poi l'integrazione di funzioni video registratore e video noleggio che si rendono possibili attraverso le nuove tecnologie.

Ce ne sono diversi altri, ma secondo me questi sono i più interessanti.

Quindi è inevitabile pensare ad un'esperienza che sta diventando un *mix* di esperienza televisiva-*web* e mobile e se lo si guarda dal punto di vista di chi offre il servizio, il panorama appare veramente frastagliato e confuso. Che cosa funziona? Cosa vince? Insomma, qual è il canale giusto da utilizzare e quali sono le modalità di comunicazione da utilizzare su quel canale?

Ma io, in questo breve intervento, volevo cambiare il modo di vedere il problema e passare dalla parte dell'utente, perché secondo me è molto più semplice se si guarda chi poi alla fine fruisce del servizio e tutto sommato a mio modo di vedere anche in tanti anni di *web* abbiamo già sperimentato l'interattività, ci sono tante poi sfaccettature, ma sostanzialmente due macro profili di comportamento: un profilo tradizionale, che è il profilo passivo, il profilo legato al palinsesto, quindi ad una sequenza ordinata da qualcun altro, al profilo legato alla socialità, perché la fruizione passiva in genere non è da sola, non si è da soli, ma si commenta, si parla, insomma ci sono stati anche dei dibattiti su quanto sia poi di coesione per la famiglia la televisione o quanto invece sia rottura – ma comunque sia, il modello è legato ad un ordine dettato da qualcun altro, da una sequenzialità a cui ci si abitua e da una fruizione per *zapping*, quindi per successione, per vedere cosa c'è. Dall'altra parte invece i nuovi modelli di comportamento sono legati alla fruizione di video nel momento in cui ho il tempo, ho la voglia, ho il *mood* giusto per vederlo, per cui si svincolano totalmente da una logica di palinsesto ed entrano in una dimensione in cui la pubblicità dà fastidio perché fa perdere tempo e in cui anche la programmazione deve essere fatta sulle esigenze specifiche di chi poi ne fruisce, con segmentazioni anche molto molto di nicchia.

A questo punto, mi faceva piacere parlare di questo libro, che è un libro del '91 e che parla della diffusione dei prodotti di alta tecnologia e questo autore sostiene una cosa per me verissima: che i prodotti di tecnologia – *chasm* significa precipizio, voragine – sostiene che esiste, al contrario di tutti i prodotti di consumo, sui beni che contengono tecnologia c'è una differenza sostanziale in quelli che sono gli *early adopter*, gli innovatori e tutta la massa del grande consumo, per cui qual è il fenomeno? E' un fenomeno a cui si assiste veramente con grande frequenza: che c'è una certa velocità di penetrazione di un prodotto innovativo e molto spesso, dopo un inizio interessante, invece la curva di sviluppo stalla. Stalla perché? Per passare dagli entusiasti di tecnologia alla fase successiva, i pragmatici, cioè coloro che la tecnologia la utilizzano solo se ne hanno un beneficio immediato, ecco, molti prodotti e molte tecnologie falliscono nel passare il *gap*. Si parlava dell'i-Pod. L'i-Pod ad esempio, principe invece di un prodotto che fa leva su un *design* accattivante, che fa leva sicuramente su un fenomeno di *coolness*, di *trend*, ma fa leva soprattutto su una semplicità del *software*, cioè su una semplicità d'uso, sulla non frustrazione dell'utente, il credo che al di là del suo *design*, il successo dell'i-Pod sia il *software* che c'è sia dentro la macchinetta, ma anche quello che sta nel computer e che quindi il grande lavoro sia stato sul *software* che rende possibile la connessione della macchinetta con il computer. Ci sono altri prodotti – si parla solo di Apple, ma secondo me c'è un altro prodotto che per me è fenomenale da questo punto di vista che è il TomTom, il navigatore satellitare, che ha avuto una grande diffusione e una delle grandi diffusioni è che ha rotto un mercato che era consolidato tra pochi *player* ed è diventato un prodotto che fa leva esattamente sugli stessi punti dell'i-Pod e credo che abbia avuto una diffusione incredibile nell'ultimo anno, rivoluzionando un mercato che era veramente compresso tra pochi *player*. Per quello che riguarda invece la televisione, io credo che la complessità dello strumento sia tale per cui questo precipizio non verrà superato tanto facilmente...

Manuela Doglio

Scusa se ti interrompo un attimo... Quindi tu dici: ci sono alcuni prodotti che riescono a superare la fase di diffusione limitata agli *early adopter* e riescono a raggiungere fasce più ampie chiamate pragmatici e compagna bella...

Marco Tosi

Esatto...

Manuela Doglio

... e questo per le caratteristiche...

Marco Tosi

... per caratteristiche legate sia al *design*, al *marketing*, ma anche all'usabilità, alle funzionalità stesse del prodotto. Cioè i prodotti troppo complicati... Poi c'è un altro fattore: la promessa. Tante volte i prodotti di tecnologia vengono venduti con una promessa incredibile, di rivoluzione. In realtà questo non fa che rendere più frustrante l'esperienza da parte di quelli che alla fine si scontrano poi con un prodotto che non mantiene le aspettative. Quindi è vero il *marketing*, sì, ma il *marketing* fatto in un certo modo, non certo il *marketing* dell'iper aspettativa. Però alcuni prodotti con questo *mix* corretto di *coolness*, *marketing* e usabilità riescono a passare questo *gap*; mentre altri prodotti si fermano...va beh, poi ci possono essere tanti esempi, ma per dire anche la stessa 3, che ha cercato e quand'è che ha passato? Quando ha fatto delle politiche di prezzo estremamente convenienti. Ma sulle funzionalità del prodotto non so quanto sarebbe riuscita ad espandere la base di utenti, basandosi solo su quelle. Lo stesso discorso per Fastweb : Fastweb ha una base di utenti *early adopter* con un arco altissimo, quindi con una profittabilità molto elevata, ma fa grande fatica a espandere la sua offerta, il suo parco clienti ai settori più tradizionali, più passivi chiamiamoli così. E quindi questo si sovrappone chiaramente con l'utente attivo, l'utente passivo; l'utente attivo vuole prestazioni, vuole scelte, è un utente difficile da prendere, un utente costoso perché è informato e quindi cambia, è infedele ed è numericamente chiaramente molto meno significativo di tutta l'altra parte, della parte destra della curva che invece è fatta di utenti che cambiano con difficoltà, che una volta presi danno reddito con continuità, che sono molto meno esigenti ma che sono poi molto più difficili da coinvolgere all'interno della propria strategia. Quindi mi fermerei con queste considerazioni, dicendo che dal mio punto di vista sì, siccome c'è un grosso cambiamento in atto, non sarà nulla di destabilizzante, di rivoluzionario, perché è vero l'appetibilità del *target* degli *early adopter* non compensa assolutamente i numeri che ci sono dall'altra parte, ma che tutto sommato per le aziende è molto importante confrontarsi con le palestre che già ci sono, per praticare questo nuovo profilo di utente che sono il digitale terrestre, l'IPTV, che sono il *web* stesso, la telefonia. Quindi se mi metto dalla parte di un'azienda che vuole sperimentare la presenza, una presenza di comunicazione in uno di questo *media*, direi: dimensionare i *budget* adeguatamente a quello che è la reale consistenza della tecnologia ma comunque fare pratica perché il *trend*, se non altro il *trend* demografico, sposta nel tempo e poi comunque anche la conoscenza degli utenti, dei gusti, la programmazione e l'evoluzione dello stesso strumento (per esempio, il telecomando è uno strumento che serve per cambiare canale e per alzare il volume ma serve sicuramente per fare la video registrazione, il *time*

shifting e tutta una serie di funzionalità di tipo elevato), quindi ci vorranno dei cambiamenti radicali nella televisione, nell'interfaccia televisiva prima che uno strumento come l'IPTV abbia una diffusione ampia a livello di pubblico e quindi il messaggio è di sperimentare senza troppi allarmismi.

Manuela Doglio

Okay, grazie. Ne consegue anche che in sostanza c'è e continuerà ad esserci una TV adatta ai diversi profili di utente...

Marco Tosi

Sì. Addirittura... io, beh, ho un'ultima *slide* che è un po' provocatoria: io credo che la collocazione delle diverse tipologie di distribuzione del canale video sia adeguata a determinati tipi di pubblico, per cui il digitale terrestre va bene per la parte più tradizionale, il satellite sta in una fascia intermedia e l'IPTV, che è la fase nascente, è sicuramente un canale televisivo più adatto a chi è più smanettone, è più capace.

Manuela Doglio

Ecco, grazie, ti stimolavo anche a produrre questo perché vorremmo sentire adesso l'Ing. Pugliese proprio a continuazione su questo argomento...

Luigi Pugliese, Partner & Vice President, Booz Allen; Autore, Next TV

Sì, vorrei aggiungere a quanto già detto dall'Ing. Tosi forse una visione lasciatemi dire un po' più dal punto di vista di offerta. Abbiamo visto un po' cosa il telespettatore, come il telespettatore appropria l'offerta televisiva, penso che ci siano altre due dimensioni importanti, la dimensione di qual è l'offerta oggi delle diverse piattaforme e quali sono i diversi *business model*. Penso che ci siano due scuole di pensiero. Io ho avuto la fortuna di poter lavorare con la scuola di pensiero *Media* e con la scuola di pensiero Telecom e quindi ci sono scuole molto molto diverse su cui come questa curva che è stata presentata dall'Ing. Tosi possa svilupparsi nel futuro.

Cercherò di dare un po' quella che è la mia esperienza, la mia visione su questo.

Bisogna partire purtroppo dalla penetrazione delle piattaforme, perché ogni paese è diverso. Questa *chart*, al di là del singolo dato che si riferisce al 2004, fa vedere come ci sono paesi (la Francia, la Spagna e l'Italia) dove la piattaforma televisiva terrestre è la piattaforma dominante. Tutti noi per anni e tutt'oggi vediamo la televisione attraverso il *broadcasting* terrestre. Ci sono altri paesi invece, gli Stati Uniti e la Germania, dove da sempre la piattaforma della distribuzione – sempre... da decenni – la piattaforma di distribuzione principi è stata il cavo o il satellite, per motivi territoriali, per motivi di investimento paese. Basta pensare al Progetto Socrate abbandonato un po' di anni fa, che avrebbe cambiato anche la penetrazione del cavo nella nostra realtà.

Dico questo perché? Perché naturalmente questo vuol dire che anche la nuova piattaforma, il digitale terrestre ha sicuramente delle aspettative, delle penetrazioni ben diverse da paese a paese: mentre in America, in Germania diciamo il digitale terrestre sì, è un punto di discussione ma marginale perché ormai la vera battaglia è tra gli operatori cavo e gli operatori Telecom che cercano di sviluppare il loro *triple play* o *quadruple play*, perciò cercare di acquisire sempre più ricavo dalla famiglia, in realtà in paesi quali l'UK, le piattaforme sono molto più equilibrate e vedete c'è una quasi ripartizione omogenea tra la piattaforma satellitare, la piattaforma terrestre e c'è anche un po' di cavo, quindi è un paese l'Inghilterra sempre molto aperto a tutte le piattaforme, i paesi più di taglio latino, in realtà sono rimasti per N motivi indietro sullo sviluppo di piattaforme alternative. Questo cosa vuole dire? Questo vuol dire che se cerchiamo di mappare – questa è una sintesi, naturalmente lascia il tempo che trova - ma cerchiamo di rappresentare quello che è il posizionamento attuale delle diverse piattaforme, per quanto riguarda i costi e l'offerta per l'utente finale e l'ampiezza dell'offerta stessa, vedete che in basso a sinistra abbiamo l'offerta analogica terrestre, quella che abbiamo tutti quanti ed è un'offerta che sicuramente è abbastanza limitata in termini di canali – 10-15 canali, dipende dal paese però in Italia insomma stiamo parlando di una quindicina di canali, parlo a livello nazionale, anche meno... ed è fondamentalmente un'offerta *free*. All'estremo opposto, abbiamo il satellite ed il satellite è un'offerta prevalentemente *pay* con un elevato numero di canali. Tra il satellite ed il terrestre è nato adesso in Italia l'IPTV – nata da pochissimo perché in realtà di dicevo il cavo non c'è – è sempre un'offerta *pay* e la differenza fra il *pay* dell'IPTV e il *pay* del satellite è che nell'IPTV si paga l'accesso, nel satellite si paga il bouquet basic, quindi queste sono le due grosse valenze. Tra questi due estremi, in realtà si sta posizionando il digitale terrestre. In che modo? Il digitale terrestre, non vorrei definirlo – e chiedo venia se qualcuno... - io non vorrei definirlo la *pay low cost* o la *pay* per le famiglie meno abbienti, però in realtà è un'offerta *pay* che ha un numero di canali inferiore rispetto a quella cavo od a quella satellite ed ha un modello di *subscription* molto più a consumo, quindi un modello che parte da un modello *free* per evolvere pian piano verso un modello *pay*. In questa *chart* – questa è una *chart* in realtà statica oggi – qualcuno chiedeva prima quando e come evolveranno le offerte: bene, in realtà stanno già evolvendosi. Se vedete l'offerta satellitare, il satellite sta sviluppando sempre più forme di PVR, quindi di sottoboschi che hanno integrato un *hard disk* e quindi che permettono sempre più il video *on demand*. La recentissima offerta di Alice a IPTV, che è nata proprio ad inizio dicembre, è

un'offerta che non fa altro che integrare e portare in casa di tutti un video *on demand*. Il vero problema ad oggi più che altro per la IPTV è che non vi è un'offerta di canali *free*, un'offerta di canali lineari e quindi la vera sfida per gli operatori di telecomunicazioni per i prossimi anni sarà quella lasciarmi dire del *must offer*, quindi di cercare di portare sulla loro piattaforma tutti i canali *free* ad oggi disponibili e penso che d'altro canto gli operatori, i *broadcaster*, gli operatori *pay TV* e Sky cercheranno di fare tutto il possibile per evitare che questo avvenga, perché questo significherebbe mettere nelle mani dei Telecom *operator* tutta l'offerta televisiva e quindi permettere di sintomediarli con le *major* televisive.

Detto questo – questa è un po' una rappresentazione in termini di costo. Noi abbiamo visto prima perché gli *early adopter*, i più conservativi. In realtà tutto si può leggere in un'ottica diversa: il costo, il costo per l'utente. Qual è l'offerta e qual è il costo per l'utente? Questa *chart* è un po' complessa, però cerca di rappresentare come la piattaforma digitale terrestre in realtà si basa su un modello *free*, un modello *free* che non sono più i dieci canali ma saranno i 30, i 40 canali, cioè il multi *channel* però garantito dal digitale terrestre e cerca di basarsi su un'offerta *pay* molto *light*, un'offerta di *pay* per *view* che potrebbe evolvere anche un video *on demand* attraverso anche l'offerta di un PVR sul digitale terrestre. Quindi cerca di spostarsi da un modello *free* per andare sempre di più verso un modello *pay*, ma con dei costi per l'utente – è quella riga in basso – molto bassi, cioè per assurdo o costo zero se l'utente non compera nessun servizio *pay* od un costo – un'ipotesi qui – di 20 euro al mese qualora un utente compri 4, 20 o 45 film al mese. In mezzo c'è il satellite, che in realtà non è un *pay low cost* ma, lasciarmi dire, è un *pay medium cost*, nel senso che per avere accesso a quest'offerta bisogna sicuramente fare una *subscription basic* e quindi bisogna passare in un *range* di prezzo, spesa per l'utente al mese, dai 20 ai 50 euro in funzione dei pacchetti premium che il singolo utente ha interesse a comprare.

Sull'altro estremo abbiamo le IPTV, perché sull'altro estremo? Perché in realtà le IPTV oggi hanno un costo, come dicevo, che è il costo dell'accesso. Il costo d'accesso oggi è elevato perché per riuscire ad avere le IPTV di Telecom oggi bisogna avere 4 *megabite* e pagare un costo aggiuntivo per le IPTV, quindi stiamo parlando di circa 45 euro se non sbaglio/mese per avere accesso alle IPTV. *On top* di questo bisogna pagare tutti i contenuti e quindi se è un pacchetto *pay*, bisogna pagare per il calcio per esempio nell'attuale offerta sono 11 euro per vedere le partite di calcio al mese, oppure 3-4 euro per vedere il singolo evento. Quindi alla fine per l'utente vedere la televisione sulle IPTV costa in realtà 45-80 euro. E' anche vero che all'interno di questi 45-80 euro c'è l'accesso illimitato ad Internet. E quindi la vera domanda è: quante persone saranno disposte a pagare questa cifra per riuscire ad avere l'accesso in Internet illimitato e in più accedere all'IPTV? INTERVENTO FUORI MICROFONO... Sì, ad oggi non inserito nell'offerta ma in offerta, certo.

E naturalmente questa è una fotografia statica. La strategia dei *telecom operator* può essere molto diversa. La strategia dei *telecom operator* può essere, per andare incontro al commento... probabilmente quella di diciamo abbassare il prezzo in maniera drammatica: oggi l'accesso costa 37 + 8 = 45 euro, domani potrebbe costare... In Francia costa penso 30 euro per la IPTV oggi, potrebbe costare in realtà anche 15 euro, potrebbe anche sostituire il canone: questo dipenderà dalla strategia degli operatori di telecomunicazioni e il loro *breakeven* tra gli investimenti fatti ed il numero di clienti presi. Quindi... Ad oggi però questa è una fotografia statica, quindi la vera domanda è quanto la piattaforma di PTV penetrerà e molto, molto molto collegata alle strategie di *pricing* degli operatori telecom – e tutti gli operatori telecom stanno puntando naturalmente sulla IPTV come leva per aumentare la penetrazione del *broadband*.

Ecco, qui ci sono un po' di pagine sull'offerta di servizi – non voglio entrare nel merito sul digitale terrestre per quanto riguarda l'offerta BBC, in realtà ne abbiamo parlato prima: al di là dell'arricchimento dei programmi classici, quindi BBC1 e BBC2, l'offerta si sta sviluppando anche in un'offerta multi *channel*, quindi l'arricchimento di canali sempre più tematici orientati per i bambini, i giovani oppure segmenti sempre più ad alto reddito, così come lo sviluppo di servizi interattivi o *new format*.

Se andiamo a vedere per esempio in Italia quello che è stato fatto sul digitale terrestre, in realtà è stato sviluppato per quanto riguarda le trasmissioni diciamo principali un'interazione live, per arricchire un po' l'interazione con l'utente, sono state sviluppate le prime forme di pubblicità interattiva, sono state sviluppate delle forme di interazione con la pubblica amministrazione, delle forme informative sui programmi TV e del *teletext* e così via.

In realtà il messaggio che volevo dare – e per concludere un po' il mio intervento – riguarda un po' il futuro della TV. A mio avviso diversi *business model* rimarranno invariati. Faccio un esempio: il *broadcasting*, la televisione generalista rimarrà basata su un modello *advertising* generalizzato quale quello attuale? Ma, nella mia visione assolutamente sì. Perché? In realtà è già successo da dieci anni negli Stati Uniti: negli Stati Uniti c'è un'offerta di canali tematici ormai molto ricca, anche di servizi interattivi, basati sul cavo sì, non basati sul digitale terrestre, però sono comunque in essere. Quello che è successo è vero: l'*audience* è diminuita. E' vero che ABC, NBC e cinque o sei principali *broadcaster* hanno diminuito la loro *audience* dal 90% al 60%. I loro ricavi però sono cresciuti. Sembra impossibile, ma sono cresciuti perché la forza di poter aggregare come canali generalisti un pubblico di massa è sempre rimasta invariata e quindi potendo offrire agli *advertiser*, essendo gli unici a poter offrire agli *advertiser* un pubblico di massa, hanno alzato i prezzi banalmente e quindi

dal punto di vista dei ricavi totali diciamo... non voglio dire che i *broadcaster* dovrebbero navigare in acque tranquille, però saranno sempre gli unici a poter fare il mercato e a poter imporre i loro prezzi. In parallelo si svilupperà il multi *channel* – è già avvenuto in altri paesi, nei paesi via cavo tipo dicevo l'America o la Germania, dove sono nati tantissimi canali tematici e questi canali tematici hanno sviluppato un *business model* basato... un *mix* tra *pay* e *advertising* e *advertising* di che tipo? Cercando di tirare al loro interno degli *advertiser* che oggi non fanno pubblicità sui canali tematici. Faccio un esempio: su Globe Channel fa pubblicità la Rolex – la Rolex si guarda bene dal fare pubblicità su un canale generalista, perché naturalmente non è il proprio *target*. Quindi i canali tematici attaccano un *target* diverso di *audience*, forse sottraggono un po' di *audience* ai *magazine* o ad altre tipologie di testate. Crescono i servizi interattivi *TV-based*; sicuramente ci sarà uno sviluppo molto forte di servizi interattivi. Ci sono due tipologie di servizi interattivi: i servizi interattivi collegati al video, al flusso video live e questo naturalmente sarà un dominio esclusivo dei *broadcaster* che potranno in qualche modo agganciare ai loro contenuti principali una serie di servizi interattivi e quindi giocare sull'impulso del consumatore e una serie di servizi cosiddetti *wallet guarded*, più vicini al mondo Internet, al mondo *off line* diciamo, al mondo *on line* ma *off line* rispetto a quello *broadcasting*. Questa tipologia di servizi in realtà sarà molto diversa a mio avviso, a nostro avviso rispetto agli attuali servizi Internet perché, come dicevamo, la fruizione sul televisore è una fruizione completamente diversa rispetto a quella Internet e quindi il modello Internet, trasportato pari pari sul modello televisivo, sicuramente non è la soluzione ottimale per riuscire ad ottenere ottimi risultati. Per quanto riguarda il *pay*, sta crescendo, crescerà sempre di più perché ci sono sempre più piattaforme di distribuzione – abbiamo detto l'IPTV, il satellite, il digitale terrestre, non c'è soltanto il *pay per view*, ma adesso c'è anche il video *on demand* grazie alla capacità dell'*hard disk* di memorizzare sempre di più contenuto all'interno del *sector box*. E alla fine a mio avviso insomma, per un po' fare il paio con quanto diceva l'Ing. Tosi, ci sarà un po' una trasmissione per tutte le tasche, per tutte le esigenze e sicuramente la piattaforma terrestre sarà probabilmente la piattaforma che ha le probabilità ad oggi di penetrare più rapidamente, perché è la piattaforma diciamo meno invasiva rispetto alle modalità di fruizione dell'utente finale. Non è detto che gli operatori telecom, per evitare questa penetrazione non facciano delle scelte radicali accelerando un po' la riduzione del prezzo per poter competere. Grazie.

Manuela Doglio

Grazie, Ing. Pugliese. Ecco, io chiederei magari di intervenire subito anche al Dott. Fleischner. Il Dott. Fleischner è un giornalista e progettista multimediale, insegna poi alla Statale di Milano e quando dico progettista intendo che è un creatore o ideatore di contenuti su tutti i *media* e negli ultimi quindici anni ovviamente sui *media* interattivi multimediali. Il Dott. Fleischner potrebbe diciamo fare un altro pezzo nel senso del discorso relativo ai contenuti ed ai linguaggi. Poi magari interrompere un po' per sentire così qualche reazione che a questo punto probabilmente sarà nata nel pubblico prima di passare poi alla parte Internet e poi a casi specifici.

Edoardo Fleischner, Giornalista e Progettista Multimediale, Docente, Università Statale di Milano

Nella traccia che mi avete mandato c'è scritto: "Come cambiano i contenuti dei nuovi *media*, sia dal punto di vista delle nuove offerte e nuovi *format*, sia dal punto di vista del nuovo linguaggio necessario soprattutto se si aggiunge l'interattività." Direi che vi invito a casa mia, facciamo una serata piuttosto lunga, per dare un minimo di risposta ad una domanda così complessa. Ed in aggiunta: "come si muoveranno i *broadcaster*?" Con rispetto dei presenti, mi verrebbe voglia di dire: "Boh!" Però vedo di puntualizzare qualche cosa.

Allora, la prima cosa che mi viene in mente è: come riempire tutti questi *outlet*? Detto brutalmente... E la primissima idea è: con quello che c'è già. Punto. "Sì, ma c'è l'interattività, lo schermo piccolo, grande..." Sì, benissimo! Con quello che c'è già. Infatti più o meno per ora si fa così. Che ci metto dentro? Ci metto la *killer application* di ogni tempo ed ogni secolo ed ogni medium che è il gioco, in particolare per ciascuna nazione il gioco che va di più – in Italia il calcio – ci metto i racconti, che da sempre funzionano, da qualche migliaio d'anni e che oggi si chiamano sostanzialmente cinema; ci metto i famosi, tra virgolette, detto in modo pudibondo, i "contenuti per adulti," che hanno avviato (chi conosce la storia dei *media* sa benissimo!) tutti i mercati dei nuovi *media*, nessun escluso, dal libro alla radio, al cinema e ovviamente alla televisione e hanno anche avviato tra virgolette i "nuovi aggeggi" delle tecnologie – il video registratore, il suo *boom* lo ha avuto con le video cassette per soli adulti, ecc. Poi ogni tanto qualcuno si sveglia e dice. "Ah no, un momento! Ricordiamoci il *gaming*, i giochi. C'è l'interattività..." Eh beh, in effetti se si pensa che per esempio i "Giochi nel mondo" fatturano di più di tutta l'industria cinematografica, un pensierino sui giochi c'è qualcuno che lo sta facendo. Io sono qui soprattutto in veste di autore e quindi ci faccio i miei pensierini sui giochi e qualcosa di più. E poi? Ecco, e poi ci potremmo fermare qui. Poi ci sono i soliti formati televisivi, che sono derivati dai grandi formati che ho detto perché il quiz è comunque una forma derivata dal grande sistema insieme dei giochi, è un sottoinsieme e via dicendo. Oppure? Oppure bisogna ricordare... ricordo delle banalità, insomma... arriva il cinema, no? inizia in qualche modo a riprendere la realtà oppure il teatro, oppure diciamo quello che potrei chiamare il musical... I fratelli Lumière peraltro quando hanno inventato il cinema, interessante, hanno pensato ad un uso, quello

che oggi si dice “one-to-one” o comunque così, per la famiglia, per la casa; poi sono arrivati gli americani e hanno detto: “No, no! Il modello di *business* è un altro. Li mettiamo tutti in una sala, gli facciamo pare il biglietto, proiettiamo la cosa laggiù in fondo e vedrai che funziona!” Ha funzionato per parecchio tempo.

Altra cosa interessante: molto spesso i *media* – noi che facciamo contenuti queste cose ce le dobbiamo un po’... come dire? analizzare – un’altra cosa interessante è che nella storia dei *media* moderni c’è – ma non solo, anche il libro ha in parte questa storia – c’è una specie di circuito, proprio un circolo che continua a girare ed in alto c’è visione, lettura, ascolto singolo, in basso (o in alto come volete voi, a seconda di come si guarda) c’è quello collettivo e si continua a girare. Faccio un esempio per tutti, il più antico: il libro veniva letto davanti a tante persone. Perché? Perché c'erano poche copie, perché gli amanuensi non facevano a tempo a fare tirature da *best seller*. Poi arriva il Bill Gates della situazione, cioè da 1400 e rotti – che si chiamava Gutenberg – il quale inventa un sistema nuovo, un *software* particolare per cui si possono fare più copie. Al di là di tutti i discorsi molto interessanti su che fine ha fatto la Bibbia, di come è nato dicono in molti il protestantesimo, perché si poteva avere una copia della Bibbia da soli e si poteva dare la propria interpretazione, al di là di questi discorsi che cosa in realtà è successo? Non immediatamente ovviamente... Gli *early adopter* sono durati quasi 300 anni, prima che si parlasse di un qualche barlume di industria editoriale. Però quello verso cui si è andati è stata la lettura singola, quindi da quella collettiva a quella singola. Guardate il cinema: da quella collettiva, sta andando alla fruizione singola. Io ho già visto alcuni che si guardavano sulla piccola *play station* un film, ho già visto in giro. Volevo fare qualche foto, poi la *privacy*, una cosa e l'altra... Ma, insomma, è un dato.

Mi raccontava un ingegnere, uno storico dei *media*, che Marconi ha risposto a una richiesta militare di fare trasmissione punto a punto – sarebbe troppo lungo spiegare perché? – punto a punto (*one-to-one*), con un telegrafo senza fili, cioè la radio. Come è andata a finire? E' andata a finire che la radio è stata subito adottata *one-to-many* dagli anni '20 in poi.

E quindi, tutto questo bel discorso per dire che cosa? Per dire che sì, la televisione all'inizio aveva solo in prestito un po' di teatro e un po' di cinema, ce lo ricordiamo, no? E il telegiornale. Poi nel tempo ha costruito i suoi generi o i suoi sottogeneri e poi oggi si usa dire i suoi *format*, spesso quando questi... come dire? i programmi sono esportabili in tutto il mondo secondo certi canoni, si paga la licenza e così via. E adesso che abbiamo in più i nuovi *media* – che io non chiamerei più nuovi perché ormai tanto ci sono... Non chiamiamoli più “nuovi,” chiamiamoli *media* attuali... Adesso che cosa succede? Cosa abbiamo in più? Ecco, io vi devo dire sinceramente che non lo so. Ci sono tutto il giorno dentro, con interlocutori che vogliono riempire di contenuti i cellulari, il digitale terrestre, il *web*, l'interattività, ecc. ecc., vi dico sinceramente che non lo so. Vi do però alcuni flash che potrebbero essere degli aborti, già morti prima di essere nati, oppure? Oppure, come mi è capitato spesso per i creatori di contenuti, in qualche modo diventano l'inizio di un formato, un filone, un genere – che dico? – un linguaggio, una sintassi, una grammatica. Il cinema ha conquistato linguaggio, sintassi e grammatica, il teatro ce l'aveva da 4.000 anni... allora, per esempio – parentesi nota, vi butto lì una parentesi notissima: chi si aspettava che la *killer application* del telefonino fossero gli SMS? - chiusa parentesi, questa è notissima come cosa, non dico niente di nuovo. Bene, ma allora facciamo degli esempi. C'è TiVo che aiuta a togliere la pubblicità, aiuta a togliere la pubblicità. C'è quella che io chiamo “i *media on demand*” tipo la piattaforma di Fastweb, c'è *on demand* a pacchetto in abbonamento il *broadcasting*. Insomma il flusso abbiamo incominciato a spezzettarlo e a romperlo in tutte le maniere. La pubblicità è preoccupata, è preoccupata perché nasce sul flusso, nel flusso inserisco il *back* pubblicitario e acchiappo di solito il 50, il 40, il 35% di quelli che sono andati al gabinetto, non sono andati in frigorifero a prendersi un panino, non hanno staccato l'audio o fatto una conversazione breve con la moglie, ecc., ecc. Allora, in quel momento il modello lì è quanta *audience* posso beccare. Come la becco con... interrompo la pubblicità, arriva il pacchetto? Come va a finire il modello di *business*? Do un piccolo *flash* su quello. Beh, per esempio, lo sappiamo, non sperimentalmente ma già fattualmente ci sono *spot* pubblicitari che hanno deciso di fare che cosa? di seguire, di formare in realtà con i loro *spot* delle piccole puntate di una *fiction*, in modo che ci possa essere la non interrotta attenzione anche allo *spot*. Questo che cosa sarà? E' l'inizio di contenuti pubblicitari per tutto il sistema a pacchetto non di flusso? Può darsi. Poi? Poi c'è *current TV*, una TV che decide di pagare 100 euro, 50 euro, 100 dollari, 50 dollari a tutti quelli che forniscono, visto che ormai le telecamerine ce le hanno proprio tutti, che forniscono materiale informativo degno da poter fare un telegiornale ogni mezz'ora. E' un nuovo modello di *business*? E' un nuovo modo per fare contenuti?

Broadcasting. Sapete che adesso c'è il *God casting*. Cioè mancate la messa, non potete sentire il sermone della domenica? Benissimo, vi abbonate al sermone del vostro prete preferito e vi arriva in *God casting*. Si chiama “*God casting*.” Cercare in rete per credere! C'è già un sito che offre 500 o 700 prediche, quindi già un bel catalogo.

Poi c'è il *blog*, manco a dirlo! E questo che cos'è? E' un nuovo contenuto? E' un nuovo modo per fare *community*? Ma la *community* è la sostituzione dell'*audience*? O sono due cose diverse? E nel *blog*, fare *blog* significa veramente fare dibattito come ha detto qualcuno attualmente o significa solo fare *leadership*? Due esempi interessanti, al di là dei contenuti di cui non me ne importa nulla in questo momento. Paolo Villaggio fa un *blog* da quantità plebiscitarie di contatti – fra l'altro gli

suggerisco il più presto possibile di fare un po' di pubblicità perché almeno qualcosa gli rende, ma forse non ne ha bisogno... e poi invece un comico diverso da lui, Luttazzi, decide di chiudere il suo *blog* – perché? Perché dice: “Non c'è dibattito. Il *blog* è una cosa da *leader*. E' uno su tanti, quindi non è *one-to-one* o *many-to-many*, è *one-to-many*, cioè il vecchio modo di fare radio e televisione.” La BBC invece decide di mettere il suo archivio a disposizione, non tutto ma il suo archivio a disposizione, con una licenza particolare che, come sapete, è assai o può essere assai o abbastanza diversa dalle licenze tipiche di *copyright*, per i suoi utenti, perché dice - quello che ci siamo raccontati in momenti così molto futuribili - che è il pubblico che si fa il suo programma, il suo palinsesto, ecc. Tutti a ridere – pare invece che la cosa funzioni.

Allora, questi esempi assolutamente sparpagliati uno di qua ed uno di là, volutamente molto lontani dall'attuale prodotto televisivo (ho fatto apposta a prenderli proprio così, centrifughi) rappresentano l'inizio di... ? Eh beh, insomma, noi creativi stiamo tentando di capire se rappresentano l'inizio di... Una cosa è certa – e qui chiudo – una cosa è certa: qualche azienda, non so quale, in questo momento quasi nessuna confesso... qualche azienda su questo benedetto problema dei contenuti deve avere il coraggio di investire in... ? Ricerca! Perché anche oggi, con tutti gli *outlet* e con tutta la possibilità di raggiungere tutti i miliardi di persone che ci sono nel mondo attraverso lo schermo multimedia, il *device* multimedia, *smart phone* o quant'altro, quindi in qualunque luogo, in qualunque momento, in qualunque situazione io ti raggiungo e ti do dei contenuti. Bene! Qualcosa cambierà. E come si fa a saperlo se non si investe in ricerca? Ma, detto fra noi, chi ha voglia di investire veramente in ricerca di contenuti? Vediamo. Se quelli vecchi funzionano, ma perché dobbiamo romperci le corna a investire sulla ricerca di nuovi contenuti? Ma aspettiamo che uno inventi il nuovo cinema. Arriverà 'sto Lumière ad inventarci qualcosa di nuovo, un nuovo linguaggio che sostituisca quello precedente, no?

Manuela Doglio

Grazie, Dott. Fleischner. Credo che abbiamo sentito queste prime relazioni, poi tutto sommato anche abbastanza ben integrate le une alle altre nel senso che c'è una grossa realtà stabile tradizionale, ci sono tante cose nuove e si tratta poi di vedere, come ci diceva Marco Tosi, quale di queste, tutto o in parte, si riuscirà a fare questo salto di diffusione presso tutti.

Prima di andare avanti a questo punto a entrare un po' più nel merito di Internet e quindi sentendo Lele Dainesi, c'è qualcuno che vuole fare qualche intervento, qualche commento a quello che abbiamo sentito fino ad adesso?

Tirelli ancora e poi magari Maurizio Dècina certo...

Daniele Tirelli

Ma... in particolare l'ultimo intervento del Dott. Fleischner mi ha chiarito molte delle cose che avrei voluto chiedere in merito a questi cambiamenti imminenti. L'aspetto che mi pare non sia venuto fuori e che magari ci potranno dare i nostri relatori è la descrizione di quelle che sono le relazioni sociali che si muoveranno attorno a questa sovrabbondanza tecnologica perché in fondo, se noi dobbiamo descrivere anche a 5 o 6 anni la nostra società, dovremmo decidere se ci saranno più persone che saranno impegnate al lavoro, perché le famiglie cambiano e quindi le donne saranno meno a casa e quindi diminuirà il numero di coloro che vedono la TV o che usufruiscono dei vari mezzi durante la giornata, quindi se si concentrerà o meno la fruizione dello spettacolo. L'altro aspetto su cui mi piacerebbe avere una considerazione ulteriore è la capacità di distribuire i contenuti perché, volenti o nolenti, la TV oggi per la gran parte almeno degli italiani rimane un mezzo, un *media* collettivo, perché in particolare per le TV tematiche specialistiche, almeno a quanto mi consta, non è così frequente avere la possibilità di seguire uno i *cartoons*, l'altro il documentario, l'altro la TV generalista nello stesso tempo e con un mezzo unico perché qui abbiamo parlato di grosso modo, tradotto in termini molto banali, 4, 5, 6 abbonamenti diversi per fruire di tutte le possibilità e credo che invece valga sempre la legge dei rendimenti crescenti, cioè di una concentrazione dei mezzi e una diversificazione dei servizi che noi andremo ad utilizzare. Cioè credo che nella storia dei mezzi valga una regola che ha già illustrato il Dott. Fleischner che partono come mezzi collettivi per diventare individuali: il telefono era un qualche cosa di familiare, adesso è individuale; l'auto era un mezzo super collettivo, adesso è individuale; la radio era qualcosa che si ascoltava in famiglia, così come si leggeva un libro e adesso ognuno ne fa un uso personale. Quindi credo che sia un tema interessante osservare il problema anche dall'altro lato, perché ci sono degli esseri umani, degli individui che poi sono destinatari di questi mezzi – che invece mi sembra siano stati affrontati soprattutto dal lato dell'offerta: tutti hanno delle proposte ma non so se saremo così docili a provarle tutte o a scegliere razionalmente.

Manuela Doglio

Sentiamo prima Dècina e poi Banchemo...

Maurizio Dècina, Docente, Politecnico di Milano

Faccio un'osservazione rapida dopo quello che ho sentito. Mi è piaciuto moltissimo l'ultimo discorso che parlava appunto di collettivo verso individuale. Invece sono rimasto un pochino diciamo contrariato dalle prime due presentazioni, che d'altra parte sono state ottime, in particolare per un punto, che mi sembra comune alle due. Da tanti anni le tecnologie della televisione digitale vengono suddivise in tre settori – il satellite, il digitale terrestre e il cavo. La differenza tra satellite e terrestre, rispetto al cavo è analoga a quella che c'è tra il *broadcasting* e l'*unicasting*. Si chiama "*unicast*" la possibilità, anche per un segnale *live broadcasting*, di essere convogliato all'utente finale in forma personalizzata, permettendo l'interattività piena tramite il protocollo Internet. Adesso IPTV è la parola di moda - credo di averla pronunciata probabilmente qualche anno fa in questa stanza - nella IPTV è la tecnologia Internet che trasporta il segnale e abilita la personalizzazione della visione e della pubblicità verso il singolo utente. A mio parere sul satellite, alla fine la televisione viaggerà incapsulata sul protocollo IP, anche sul digitale terrestre finirà *embedded* in IP perchè le prestazioni di servizio aumentano notevolmente. Quando il segnale televisivo è servito con Internet, cioè lo trasporto col protocollo Internet, questo acquista due proprietà: una l'abbiamo citata, la partita di calcio in *live broadcasting* a 50 milioni di spettatori tramite 50 milioni di messaggi personalizzati che potenzialmente sono tutti diversi fra di loro. "Buongiorno, Maurizio, ecco la tua partita Milan-Inter!" Questo scenario apre prospettive formidabili per nuove *revenue* di pubblicità personalizzata.

L'altra proprietà che offre Internet, invece, forse è ancora più forte della prima e si chiama "*peer-to-peer*",. Purtroppo i *media* che la vedono come il diavolo, ma il *peer-to-peer* si può fare solo con Internet, col *broadcasting* non si può fare.

Voi sapete che la BBC ha lanciato un *trial* di *peer-to-peer television* – BBC sempre tra i pionieri nello sperimentare l'innovazione – e l'idea qual è? Certamente ci sono dei contenuti che sono nelle cineteche... il tema scelto mi pare che siano i film classici. Questa proposizione di servizio verrà adottata da quelli che oggi hanno 10, 15 anni. *Peer-to-peer TV* significa che io contribuisco con la mia *peer TV*, con il mio palinsesto, alla mia *community of interest*: la ragazzina che si fa vedere con il vestito nuovo che si è comprata o cose del genere.

Quindi Internet alla fine finirà su tutti i *media* – sul satellite, sul digitale terrestre, sul digitale terrestre *hand held*, sul cavo ADSL, sul *wireless*, ovunque, perché è la tecnologia più efficace, costa poco *wrappare* il segnale TV su Internet. Dire oggi che l'IPTV è più complicata rispetto alla televisione digitale in *broadcasting*, sia tecnologicamente sia per la fruizione degli utenti, è una sonora sciocchezza. Oggi posso avere un attacco ADSL, mi arriva l'IPTV, metto un bel *set-top-box*, un bel convertitore, e il cliente usa il televisore esattamente come fa oggi, non sa che dietro c'è Internet!

Ecco questa è se vogliamo l'enfasi da dare al tema IPTV, più che descrivere i dettagli delle differenze delle varie forme di televisione digitale. Grazie.

Manuela Doglio

Grazie, Prof. Dècina. Sentiamo Banchemo di Sun Microsystems.

Mauro Banchemo, Amministratore Delegato, Sun Microsystems

Mi ricollego proprio ad una cosa che ha detto Dècina.

Due o tre anni fa, due anni e mezzo fa io ho fatto una ricerca, un investimento in ricerca se vogliamo operativa perché Java, che è un prodotto inventato di Sun, è nato come linguaggio dei *sector box* e allora ho fatto un investimento per guardare dal punto di vista del digitale terrestre come servizi interattivi tra il pubblico e il cittadino, perché davo per scontato come è venuto fuori da tutti i dati che tutti hanno un televisore, mentre sappiamo che la penetrazione in Italia del *personal computer* è bassissima rispetto a qualunque altro paese e ha funzionato benissimo perché abbiamo avuto... a Torino c'erano cento famiglie, quindi tutto funziona. Si era notato invece che non c'è nessun interesse, non c'era quanto meno, però auspico che come è stato detto la pubblicità prevedeva un forte sviluppo dei servizi interattivi, e sicuramente la pubblicità è preoccupata perché una delle cose che è venuta fuori è che le televisioni che ci sono non sono interessate o non erano interessate in quanto quante più sono le parti interattive che riguardano servizi per la persona, meno guardano la televisione e quindi meno pubblicità guardano e quindi per il momento è un qualcosa che non sta decollando per quel motivo lì. Però, secondo me, è un punto e forte questo qui dei servizi al cittadino, quindi l'interazione della comunicazione (ho visto una scheda che parlava della parte sanità che ritengo importantissima da questo punto di vista) dovrà essere un modo a mio avviso per attrarre nuovi utenti, per farli spostare i signori passivi o anche i non passivi, quindi tutt'e due le due tipologie principali, per farli spostare sempre di più sui mezzi nuovi che sono... secondo me vincerà, per lo meno in Italia, come avete previsto, il digitale terrestre più che gli altri. Però questo aspetto qui della pubblicità...che se io guardo un servizio interattivo che mi interessa non gli posso mandare il messaggio pubblicitario, però il fatto che la pubblicità sia preoccupata, questo è sicuro tant'è vero che non è andata avanti.

Manuela Doglio

Magari poi sentiremo il Dott. Lo Presti di D'Adda Lorenzini Vigorelli che ci potrà dire come e se effettivamente è o non è preoccupata la pubblicità. Passerei la parola a Elserino Piol, poi ritornerei sui nostri *speaker* e alla fine riprendiamo questi argomenti nel dibattito.

Elserino Piol, Presidente, Pino Partecipazioni

Sì, molto rapido. Innanzi tutto quando si parla di come viene pagata la televisione evidentemente una delle fonti di ricavi per la televisione è la pubblicità, come tutti sappiamo. Una delle cose però che non è stata, a mio avviso, però analizzata è il fatto che con tutta questa ripartizione di diverse alternative la pubblicità rischia di diventare molto frammentata e quindi ritengo che uno dei problemi che gli operatori televisivi dovranno affrontare nel prossimo futuro è proprio, ad un certo punto, di valutare quali sono i ricavi pubblicitari e come riescono a mantenerli perché è verissimo che c'è un'utenza che è in qualche modo stabile per il *broadcasting*, però non so se veramente è stabile al punto tale da garantire gli introiti pubblicitari che oggi si hanno. Tanto più che quando si parla di pubblicità il perimetro considerato non è sufficiente, per cui a questo punto dimentichiamo che c'è un'azienda che ha avuto successo notevolissimo e si chiama Google. La quale ha avuto successo in funzione del fatto che ha legato all'accesso a Internet, all'accesso al motore di ricerca la pubblicità e sta muovendosi in maniera significativa e fondamentalmente sono già usciti articoli in America almeno che in qualche modo mettono in evidenza la minaccia a Google nei riguardi della pubblicità tradizionale che viene acquisita. Tanto più che Google anche – e qui dico una cosa legata a quello che diceva il prof. Fleischner, il quale diceva che bisogna fare ricerca: ecco, un'azienda che sta facendo ricerca sulla televisione del futuro e questa c'è, si chiama Google e secondo me ad un certo punto quello che sta facendo Google è una cosa che tutti coloro che sono i *media* devono guardare con molta attenzione, perché a parte il fatto che hanno un *team* di alto livello, hanno anche delle idee. Grazie.

Manuela Doglio

Grazie, Dott. Piol. Il Dott. Montangero di Assocomunicazione brevemente perché poi vorrei ripassare la parola ai nostri *speaker*.

Enrico Montangero, già Presidente, Assocomunicazione

Mi chiedo e chiedo in particolare al Prof. Fleischner: ma tutti questi cambiamenti e tutti i dubbi su questi cambiamenti non hanno poi un dubbio di fondo che dobbiamo affrontare ed è l'impatto che avrà questo sulla lingua mondiale? Mi spiego meglio: sull'accelerazione che avrà nei vari settori che producono contenuti, che arriveranno attraverso tutti questi *outlet* che tendenzialmente oggi tenderei a riferire ad una provenienza di origine anglosassone – il che vorrebbe dire vedere accelerato e su questi mezzi quello che è successo al cinema, se non si entra in un mercato di lingua inglese man mano essere emarginati?

Edoardo Fleischner

Guardi, una battuta è questa. Basta andare su Internet, c'è da un po' di tempo questa interessante... non mi ricordo più se era un *report* o una ricerca, comunque è interessante vedere come a questa domanda i cinesi hanno incominciato a rispondere dicendo: "Aspetta, facciamo un Internet cinese, tanto siamo circa un miliardo e mezzo tra Cina e dintorni e ce la facciamo per conto nostro." Gli arabi hanno pensato esattamente la stessa cosa, quindi sta succedendo... spero che Internet non faccia questa fine, io dico non c'è la possibilità perché poi sarebbe lungo il discorso, ma comunque sta succedendo un po' quello che è successo, in modo completamente diverso, noi siamo in un altro mondo, con la CNN. CNN è un apparato in qualche modo mediatico geopolitica e ha risposto a CNN, prima Al Jazeera e poi tutte le altre emittenti arabe che adesso si stanno in un modo o nell'altro coagulando fra di loro, ha risposto il mondo ispanico, di lingua spagnola e quindi di fatto tutta l'America Latina e trasversalmente anche gli stessi Stati Uniti, ecco, c'è un po' questa tendenza, se parliamo di lingua e non di linguaggio audiovisuale, ecc. – se parliamo di linguaggio audiovisuale noi autori sappiamo benissimo che si vive copiandosi e ibridandosi, da millenni e quindi non è che... la creatività nasce continuamente dall'ascolto degli altri e dalla visione degli altri. Uno mastica, mangia e poi produce. Mangia e mastica l'altrui e poi produce. Lo si fa da sempre, il problema del *copyright* viene tranquillamente... FINE DELLA FRASE FUORI MICROFONO...

Manuela Doglio

Grazie. Allora adesso darei la parola a Lele Dainesi che è uno degli operatori su Internet, è l'*editor* del primo *mail magazine* italiano che si chiama Peppersushi ed è un *columnist* di un importante diciamo mensile, Web Marketing Tools. Beh, poi dimenticavo di dire che è autore del canale *broadcasting* di Key4Biz ed adesso su tutte queste sigle che ho utilizzato lui ci spiega di che si tratta.

Lele Dainesi, Editor, Peppersushi e Canale Podcast Key4Biz; Columnist, Web Marketing Tools

Va bene, sfrutto la possibilità di essere sull'angolo per alzarmi... Web Marketing Tools era una rivista nata per la Internet 1.0 e oggi siamo nella Internet 2.0 e oggi cercherò di darvi tre messaggi sulla

Internet 2.0 che è stata già abilmente descritta, tendenze da Internet. Cercherò di percorrere con voi tre messaggi che sono il Citizen Journalism, le tante televisioni che oggi sono offerte al consumatore – tecnologicamente scaltro ma consumatore – e il mondo *peer-to-peer*.

Per quanto riguarda Citizen Journalism, c'è da dire che siamo entrati definitivamente in quella che Toffler aveva abilmente chiamato l'"era del *prosumer*," cioè tutti noi siamo consumatori di contenuti ma contemporaneamente produciamo contenuti. Non solo Toffler aveva indicato questo, ma anche lo stesso McLuhan nel manifesto che era alla base dell'Internet, appunto la prima Internet, quella che scoppiò con la bolla, auspicava esattamente questa cosa: cioè Internet permetterà a tutti noi in qualche modo di essere autori di noi stessi. Essendo entrati in questa era, non dimentichiamoci che momenti di picco sociali come le grandi catastrofi, le bombe di Londra, vorrei ricordare lo *tsunami* piuttosto che l'attentato a Bali, sono stati ripresi e *broadcastingati*, messi *on line*, messi sulle televisioni grazie agli spettatori, cioè persone che avevano in mano appunto delle videocamere, delle fotocamere e che hanno prodotto contenuti che poi grandi *media* hanno amplificato, rimbalzato, strapagato e comunicato al mondo. Le torri gemelle: se non ci fosse stato un signore con una telecamerina amatoriale, le torri gemelle non sarebbero probabilmente state viste nell'immaginario collettivo che noi oggi abbiamo dell'attacco. Quindi questo mi serve a dire che ormai, come dice appunto anche BBC, l'iniziatore un po' di tutto, i *mobile*, gli stessi telefonini hanno cambiato di fare oggi *news*, perché attraverso i telefonini è possibile fare foto, video e metterle *on line*, produrle. I giovani oggi vanno in giro con nello zaino sicuramente una fotocamera, non perché sognano di poter riprendere eventi tragici, ma perché, come vedremo nel *peer-to-peer*, cogliere un evento è molto importante in quella che è la logica con cui si vive su Internet, che non è una logica economica, ma è sempre di più una logica di reputazione, del fatto che gli altri considerano me a determinati livelli. Poi vedremo il concetto di *ratio* nel *peer-to-peer*.

Una cosa sconvolgente del mondo giornalistico, di cui mi onoro di far parte, è che solamente nell'ultimo anno è emerso un fenomeno chiamato *blog*. Da una recente ricerca di Roberto Casaleggio, vecchissima conoscenza della Internet 1.0, emerge proprio in questi giorni, questa settimana, che *bepeggrillo.it* ha più *link* che rimandano al suo sito, che sparno sul suo sito di Repubblica che, ricordo, a luglio faceva 411 milioni di pagine viste, Repubblica on line. Questo significa che i *blogger*... Macchia Nera...Macchia Nera è Gianluca Neri, quel ragazzino che ha scoperto... ragazzino? Mica tanto! Ha fondato Clarence e poi ha scoperto le *patch* sul documento dei servizi segreti americani, che poi tutte le televisioni hanno ripreso... Questi signori hanno *blog* – questi sono i 25 *blogger* tra virgolette "più influenti," più famosi su Internet – hanno *blog* molto visitati. E' un *trend* ormai per i giornalisti italiani non solo far riferimento a quotidiani stranieri eccezionali come l'International Herald Tribune, ma fare riferimento sempre di più anche al mondo *blog*. I *blogger* ed i giornalisti si sono contaminati. Oggi l'Herald Tribune, oggi, dice: "*The Internet puts powerful information in the hands of ordinary people more quickly and lets them have their say on matters previously served for the media*". Cioè oggi – traduco dal mio pessimo inglese – gli stessi consumatori, gli stessi telespettatori hanno il potere, grazie a Internet, che prima era riservato solo a una casta chiamata giornalisti. – o *media* in generale. Alcuni di questi si fanno molto sentire sulla rete, sono molto apprezzati, tanto che i giornalisti più classici convivono con loro, si contaminano da loro.

Perché *blog* è interessante? Perché dal mio punto di vista, ripeto, *blog* è il fenomeno dei cellulari, quello che fu fondare Omnitel, Telecom Italia Mobile, ecc. Cioè le persone, gli italiani amano parlare, i cellulari lo hanno dimostrato, abbiamo una *over* penetrazione in Italia, il *blog* è eccezionale perché gli italiani amano il *gossip* e più che scrivere, sul *blog* è bello poter arrivare primi sulla notizia, poter arrivare col *gossip*, con lo scoop e questo ti rende molto visibile, molto seguito, al centro dell'attenzione di Internet. Sicuramente i movimenti già citati dal Prof. Fleischner come *creative commons*, vengono in aiuto al singolo produttore di contenuti, perché io posso mettere *on line* dei contenuti dicendo: "Non tutti i diritti riservati, ma solo "*some rights reserveds*", cioè, semplifichiamo: io dico che questo articolo che ho appena scritto può essere ripreso da chiunque, basta che citi che lo ha scritto Lele Danesi. Un meccanismo utile per poter creare questa sovra produzione.

Tutti i giorni, come giornalista, cerco di seguire alcune fonti. Sulla destra vedete un programmino che si chiama RSS Feed Reader: semplicemente mi invia *push* i contenuti di tanti siti Internet (Repubblica, BBC, ecc.). Ogni mattina spendo tanto del mio tempo a leggere cosa è successo di nuovo, quali sono le notizie fresche per poi anch'io, come diceva il Prof. Fleischner, produrle, copiarle, rimirarle: siamo nell'era del miraggio, del *mesh up*. E' veramente problematico. Cioè per chi sta su Internet oggi, il bombardamento informativo, l'*information overload*, è enorme ed ecco perché dal mio punto di vista nasce, può nascere l'interesse a prodotti come questo, un *mail magazine*, che arriva via *mail* e di fatto semplificando non fa altro che un riassuntino della settimana. Beppe Grillo ha appena deciso (il suo *blog* è molto seguito e lo vedremo successivamente) di fare un *executive summary* della settimana in forma PDF – *mail magazine*. Questo aiuta appunto tutti noi, i lettori, che ogni giorno se vogliono essere *informati* o si affidano a leggere un singolo giornale, ma l'era di Internet non è più la lettura singola (leggo la Stampa, compro e leggo la Stampa per essere informato), l'era di Internet è una lettura multipla e quindi il *mail magazine* può trovare il modo di non comunicarti delle *news*, dei *flash*, delle Reuters, non è una *newsletter* – clicca qui e vai a vedere il

contenuto se ti interessa – ma sono articoli, pensieri compiuti, un riassunto di ciò che è successo durante la settimana.

Proprio oggi l'International Herald Tribune che ho già citato è stato derubato – lo ammetto – di questa immagine che ho trovato stanotte tardi sul loro sito Internet. Lo ritengo uno degli articoli più interessanti usciti nell'ultimo mese, perché parla di Google, sostanzialmente dicendo che la battaglia e la lotta sarà proprio sull'IP perché i governi cominciano a pensare a delle Internet nazionali e non più mondiali come diceva l'Ing. Piol. Perché voglio farvi vedere Google? Perché entro nell'ambito delle televisioni. Oggi c'è un'aspettativa da parte del telespettatore di poter godere della televisione in più formati, in più momenti. Ieri sera ho visto una pubblicità della Smart – faccio vergognosamente pubblicità al marchio! – dove sul sedile di dietro si giocava su questa retorica del fare l'amore in auto, in verità c'erano un gruppo di persone che guardavano sul back del poggiatesta la televisione tutti insieme – momento comunitario per vedere la televisione. Mi ha fatto molto pensare il fatto che oggi tutti noi (io parlo della mia generazione, ma penso che diventerà un sentimento di massa) pensiamo di poter usufruire di contenuti televisivi in mobilità, quindi mi piace pensare di poter vedere Steve Jobs che presenta gli ultimi prodotti Apple direttamente sul mio i-Pod video, sul mio cellulare o sul mio satellitare nella mia auto, cioè nel momento in cui io ritengo che questo contenuto possa avere la massima attenzione possibile e non l'ho perso. Questo è il grande svantaggio del *real time*: perderlo perché ero in palestra. Quindi queste cresciute esigenze di poter vedere appunto la televisione cosiddetta da passeggio, fanno sì che arriviamo ad un concetto importante, lo "*on demand*:" cioè che oggi di fatto su Internet sta portando un modello di consumo forte che è liberare il consumatore, lo spettatore, il lavoratore che passa decine di ore in ufficio, dal momento in cui lui gode del contenuto, poter salvare e poterlo rivedere quando vuoi. L'i-Pod cast, cioè il successo di i-Pod cast, la radio sostanzialmente scaricabile quando vuoi e che non mi costringe a essere sulla tangenziale a Milano alle 8.30 del mattino per ridere con i miei beniamini. Posso farmeli inviare automaticamente questa radio e ascoltarla quando io ne ho voglia. La televisione – questo è il *coach potato* famoso – potrebbe seguire la stessa logica.

Mi soffermo un secondo su questa *slide* per dirvi che cosa? che siamo ben lontani, dal mio punto di vista, dall'era in cui il singolo telespettatore produrrà contenuto televisivo e lo metterà on line. Sono molto d'accordo con il Prof. Dècina quando dice che ciò accadrà, ma secondo me siamo in tre fasi: la prima fase è l'attuale, i *broadcaster* prendono quello che hanno e lo mettono a disposizione sulla tante piattaforme. Questo è un po' una falsità perché in rete c'è un grande... in inglese è *eager*... sono molto affamati delle cosiddette "teche", ma la RAI mica l'ha capito che ci sono tanti spettatori a cui piacerebbe vedere film andati in onda negli anni '60 o negli anni '50. Non nascondo che attraverso la rete ho scoperto Arsenio Lupin, telefilm di cui mio papà non mi aveva mai parlato, degli anni '70. Come l'ho scoperto? Ahimè attraverso una piattaforma tra virgolette "illegale", pirata, che non è *peer-to-peer*, perché *peer-to-peer* non è la pirateria, non sono sinonimi. Però oggi per accedere a determinati contenuti un amico molto smanettone mi ha fatto vedere un ambiente molto interessante dove trovo ciò che i *media* tradizionali, anche a pagamento, non mi offrono. Alcuni però lo hanno capito e quindi creano delle piattaforme, degli aggregatori ("*At use music store*" è l'esempio in basso sulla sinistra), che mi permettono di poter accedere al contenuto e comprarlo. Il prezzo non ci interessa in questo momento, interesserà i *manager* che dovranno decidere il loro *business plan*. A noi interessa l'accessibilità al contenuto, la flessibilità di poter accedere a questo contenuto appunto televisivo.

Volevo solo farvi notare *off line* una cosa di questa *slide*, portando questa immagine in anteprima – si vedrà poco: in ogni caso là sotto c'è scritto un dato... no, forse scusate, lo posso far vedere... che è 3.150.654 visite. Cioè un sito chiamiamo *peer-to-peer*, pirata, ora io non lo voglio definire, fa tre milioni di pagine viste – ora questi credo che siano dati settimanali – che sono dati sconcertanti dal mio punto di vista. Quindi le televisioni sono... le radio, le televisioni... un meccanismo che si userà sempre di più in modalità *on demand*, ecco perché l'idea di lanciare canale *pod-cast*, dove appunto, on collaborazione con Key4Biz, grazie al direttore Raffaele Barberio, intervistiamo persone che riteniamo abbiano cose interessanti da dire sul mondo ICT e *hi-tech* e diamo queste interviste non *live* in radio, ma non *demand*, cioè tu le puoi scaricare sempre, le puoi tenere sul tuo computer, sul tuo telefonino *multimediale*, sul tuo i-Pod e riascoltarle quando vuoi. La modalità quindi *on demand* di fruizione del contenuto secondo me è la modalità vincente.

Ci sarà una terza fase, che sarà quella della produzione di contenuti da parte dell'utente – li creo io e li metto a disposizione. Per esempio ci sono dei primi esempi: l'Università di Torino, il Politecnico di Torino ha cominciato a creare una radio e una televisione per il campus. 200.000 clienti *potential*, un bacino piccolo, ma tanti bacini piccoli possono fare pubblicità personalizzata, possono dare agli studenti la possibilità di mettere on line i propri contenuti. Il Nano Publishing, con *blogosfere*, Google Video comincia a dare la possibilità al singolo di mettere on line i propri contenuti e di venderli. Dal mio punto di vista siamo in un momento troppo precoce ancora perché oggi è il momento dell'*on demand*.

Finisco, sul *peer-to-peer*. Il *peer-to-peer* è sicuramente una cosa... Non il *peer-to-peer*, scusate, la pirateria è sicuramente una cosa da condannare, perché c'è tutto un mondo di *copyright* e di diritti che non va buttato al vento, bisogna preservarlo. Però se guardiamo un attimino dietro la superficialità con cui spesso si scrive e si parla di pirateria, si scopre che ci sono persone che dentro

una scatola di Ferrero Rocher costruiscono un computer. Questa persona, che è un ragazzo, un amico, non è un pirata, non è un ingegnere, però ha avuto la curiosità, la voglia, il desiderio – se fossimo in Silicon Valley ci sarebbe un'apoteosi di applausi! – di costruire all'interno di una scatola di Ferrero Rocher un computer. Poi cosa fa? Lo dice al mondo, lo dice a tutti, a tutta la sua comunità di *peers*. Quindi lì non c'è niente di economico. C'è un voler avere presso gli altri un'autorevolezza che solo il mondo di Internet è stato in grado di creare come nuovo modello sociale.

A volte nelle aziende, fortunatamente non i manager che io ho l'onore di intervistare, ma nelle aziende, si ha l'idea che Sky P, queste nuove tecnologie le si guardano da un punto di vista tecnologico e si ride anche un po' a volte. Si dice: "Ma sì, ma questi sono un po' invasati, sono cose da tecnici, sono cose che puoi fare solo se hai delle competenze enormi!" Sappiamo dalle pubblicazioni e dalle ricerche tra cui appunto quella realizzata dal Prof. Dècina, che Sky P oggi è un fenomeno di cui almeno la massa, cioè il pubblico di massa ha sentito parlare, si è fatto un'idea.

Una piccola e ultima conclusione che faccio è che in verità siamo in un momento di grande asimmetria *informativa*, non è vero che Internet ha ridotto l'asimmetria *informativa*, l'ha aumentata. Il *digital divide* oggi esiste su più livelli, esiste tra le persone che fortunatamente non dal Dott. Bernasconi mio, ma vanno il sabato pomeriggio nei grandi centri commerciali e in verità comprano senza sapere cosa stanno comprando, ma sull'onda di una moda. C'è un forte, enorme bisogno di educare le persone... DISCUSSIONE FUORI MICROFONO... Credo che il prossimo *trend* sia educare le persone sempre di più – ovviamente non lo può fare solamente Media World o le grandi catene ma deve essere una cosa industriale – a che cos'è l'hi-tech, a capire l'hi-tech, a capire la società di cui fanno parte e perché stanno facendo determinati acquisti, cosa, qual è il valore per loro di determinati prodotti, perché a volte si crea un enorme divario tra chi sa usare e chi non le sa usare.

Concludo con questa battuta: sempre il mio amico di Ferrero Rocher l'altra sera ha attaccato uno scatolotto da 70 euro a questa macchina e mi ha fatto vedere il digitale terrestre – con un grande vantaggio: che mi ha insegnato fortunatamente che io potevo registrarcelo. Cioè TiVo in Italia non c'è, ma in verità c'è, cioè io potevo registrare tutti i contenuti che arrivavano attraverso il digitale terrestre. Per me un'opportunità enorme, proprio per la logica dell'*on demand* che ho spiegato.

Quindi vi ho dato tre messaggi che vorrei lasciarvi: il Citizen Journalism, siamo nell'era dell'*information overload*, *blogger* e giornalisti continuano a contaminarsi e il mail magazine potrebbe aiutare a semplificare l'enorme quantità di informazione che c'è oggi e che viene da Internet. Le televisioni sono già tante, tutte confluiranno sull'IP, oggi mettiamo in onda i canali come li conosciamo, domani dal mio punto di vista si andrà sempre di più verso l'*on demand*, speriamo in forma completamente legale e solo legale e solo in una terza fase avremo un nuovo ecosistema televisivo che nessuno oggi conosce e che sarà lo *user generating content*. I contenuti televisivi li produrranno i singoli.

Il mondo *peer-to-peer*: c'è una grande battaglia legale che è giusta, ma si sta legalizzando il modello. Alcune aziende legalizzano il modello del *peer-to-peer*, creando piattaforme legali dove poter acquistare contenuti a menu. Chi detta i *trend* è chi sa usare le tecnologie oggi. Se si guarda a queste persone magari si capisce anche come fare *business* oggi. Sostenere la domanda di hi-tech, che è la grande esigenza italiana visto che noi sappiamo che l'ICT in Italia è sostenuto dalla domanda dell'*hi-tech*, è possibile sì, ma dal mio punto di vista occorre una grande education nei confronti dei clienti. Grazie.

Manuela Doglio

Allora grazie, Lele Dainesi, che ci ha dato in concreto l'idea insomma di che cosa bolle in Internet. Adesso passerei... fino ad adesso abbiamo sentito l'offerta, diciamo cosa c'è nei *media*. Adesso dovremmo passare invece ai produttori, quindi... lo avevo pensato di strutturare il seguito degli interventi facendo parlare l'Ing. Capitani e poi Artom e Bernasconi. Vorrei invertire un po', nel senso che l'Ing. Capitani ha preparato una presentazione molto complessa che forse è meglio intelligibile se ascoltata dopo gli interventi di due operatori e il primo operatore che sentirei è, invertendo un po' le cose, non un produttore chiamiamolo così come Artom, non l'industria, ma la distribuzione. Quindi, visto che abbiamo sentito tutte queste cose, corriamo subito sul mercato, sul *market place*. Allora, questa gente che va nelle catene Media World e Saturn, come sono fatti, cosa comprano, cosa vedono, quali sono i *trend* che si registrano lì? Raccomandando a lei, visto che Lele Dainesi, modernissimo, ecc., non ha rispettato i dieci minuti, speriamo invece che lo facciano quelli un po' più anziani...

Pierluigi Bernasconi, Amministratore Delegato e Direttore Generale, Mediamarket

Intanto grazie per l'anziano... poi naturalmente, dopo aver sentito tutte queste cose, mi viene subito voglia di andare in pensione perché qui la complessità diventa molto impegnativa e naturalmente poco rassicurante.

Beh, io vi posso raccontare la mia esperienza di persona nata in epoca sicuramente analogica e ancora in fase di migrazione verso... come posso dire? I lidi digitali che però non riesco ancora ad intravedere nella loro completezza e nel loro orizzonte prossimo. L'esperienza della nostra azienda è un'esperienza che parte in realtà da una constatazione molto semplice, che ha molto a che fare – lo spiegavo alla Dott.ssa Doglio, con la quale ho impiegato circa due ore, ma insomma adesso in 7-8

minuti mi risulta un po' difficile, però, per raccogliere anche le simpatie di Tirelli che mi guarda da mezz'ora e sicuramente si aspetta che io dica una cosa intelligente, allora cercherò di dire che sono partito dal consumatore, nel senso che (eh sì, perché è l'unica cosa intelligente che si riesce a dire dopo tutta questa cosa che avete detto voi!) io credo che una marca, un *brand*, chiunque abbia voglia di fare *business* debba porsi un problema nel proprio settore: in un'epoca in cui il *me too* ormai è cinese, per cui se fai del *me too* ti fregano subito all'origine perché non hai la struttura per farlo come lo fanno loro, allora tu devi essere un *leader*. Ma che cos'è un *leader*? Un *leader* è chiunque riesca a catturare l'attenzione dei propri pubblici di riferimento con continuità – e come può farlo con continuità? Utilizzando dei mezzi che oggi sono molto diversificati tra di loro, cioè non basta più fare televisione, non basta più fare giornali, non basta più fare affissioni, ormai c'è una moltitudine di voci che giungono a consumatori, perché naturalmente, come dice Dècina, il modello di Internet che sta dietro la maggior parte delle interfacce, soprattutto quelle interattive, rende questa molteplicità possibile. E allora come si fa a fare questa cosa? Scusate, l'ho detta molto velocemente e credo di aver detto anche una cosa molto chiara, però come si fa a farla? Perché questo è il problema. E il problema è che bisogna trovare una comunicazione scalabile, ovverosia... io credo che poi sarà quello che succederà anche ai grandi *broadcaster*... Alla fine io non penso che si possa fare un prodotto per ogni mezzo disponibile, perché se no significherebbe (ovviamente parliamo di prodotti originali) che lo sforzo che bisogna fare è quello di fare dei *content* che abbiano un loro livello di scalabilità. Per dirla in termini industriali, da un telaio base si ricavano poi diverse versioni, ognuna data ad una tipologia di cliente e allora quello che stiamo facendo... per esempio, in poche parole: quello che ho dato come *input* alla nostra agenzia principale che poi lo trasferisse alle altre agenzie che si occupano di comunicazione, è "io non voglio nessun *pay off* che non sia... come dire? utilizzabile in tutti i mezzi che noi oggi affrontiamo dal punto di vista della comunicazione." Quali sono questi mezzi? Sono i volantini, sono i giornali, sono la TV tradizionale, la TV via Internet o diciamo il sito Internet, sono i mezzi che abbiamo tra poco a disposizione sulla mobile TV, ovverosia i telefonini che riproducono la televisione con diverse tecnologie e naturalmente la TV digitale terrestre. Allora non ci deve essere nessun *pay off* della mia azienda che non sia assolutamente possibilmente efficace se utilizzato su questi mezzi in contemporanea. Perché l'altro problema qual è? Che oggi una campagna di comunicazione diventa un fatto estremamente complesso, perché prima programmavi due o tre mezzi, quelli bravi quattro o cinque; adesso se vuoi fare una comunicazione pervasiva e magari vuoi anche avere qualche risposta di ritorno dal consumatore, di mezzi ne devi programmare una decina, ventina e questo messaggio scalabile deve essere tale per cui partendo da un'idea iniziale si riesca questo stesso messaggio a farlo arrivare in contemporanea, che significa tempi di produzione molto diversificati per ognuno dei mezzi che devi affrontare, ma significa anche, da un punto di vista più generale – ed è questa la grande problematica dell'interattività – che l'interattività rientra in azienda sotto forma di processi. Cioè mentre la pubblicità, la comunicazione di tipo tradizionale fondamentalmente si esaurisce coi processi classici distributivi – quindi fondamentalmente logistica, comunicazione, interazione commerciale – nella filiera, il vero problema dell'interazione è che modifica i processi perché c'è un flusso di ritorno che richiede risposte che modifica essenzialmente i processi interni dell'azienda. Ovverosia l'operatore che ho al *call center* deve dare una risposta che deve essere in grado di trovare all'interno delle informazioni che girano nell'azienda e per fare questo lui ha bisogno di avere conoscenza ma anche strumenti conoscitivi. E qui naturalmente si complica la vita e si complicherà moltissimo per tutte le aziende che affronteranno - e dovranno farlo se vogliono rimanere *leader*.

Io non penso – e qui credo di dire una cosa assolutamente certa! – io penso che non ci sia nessuna azienda, per esempio di distribuzione, che nel prossimo futuro potrà esimersi dall'affrontare la multicanalità, perché la maggior parte dei clienti potenziali faranno una specie di preselezione prima di andare nel punto vendita e tanto più il bene durevole sarà un bene importante e tanto più tu, indipendentemente dal fatto che tu faccia un certo tipo di comunicazione che tu sia in certi luoghi fisici, ma quel cliente avrà già preselezionato su Internet attraverso la TV interattiva una certa serie di operatori che lo interessano e se tu non sei presenti lì al momento giusto (che significa 7, 24, 365, tutta la vita, l'infinità da qui a mai finire), tu dovrai essere presente per lo meno presidiando quelli che ritieni i flussi di comunicazione principali atti a soddisfare la giusta sete di informazione che i potenziali consumatori hanno rispetto ai prodotti che produci o ai beni che distribuisce o, come nel caso nostro, ai molteplici prodotti di molteplici fornitori che cerchi di mettere sotto uno stesso tetto, che diventa un tetto sempre più allargato.

C'è un grande bisogno di informazioni. Io ringrazio Dainesi perché ha fatto un accenno alla nostra azienda: credo che noi nel settore dell'elettronica quello che stiamo facendo in Italia, l'elettronica di consumo, è il più grande sforzo conoscitivo perché, guarda caso, noi oggi, Media World, che è una catena di distribuzione, in realtà oggi è anche il primo editore italiano di riviste di tecnologia perché la rivista che noi distribuiamo ai nostri soci del programma fedeltà è la più letta in Italia, ma è anche vero che il nostro sito commerciale è il sito commerciale più visitato in Italia dopo e.Bay. Quindi qualche cosa come *retail* stiamo facendo, mi auguro di riuscire a fare ancora meglio. Grazie.

Manuela Doglio

Grazie a Pierluigi Bernasconi. Sentiamo allora adesso Arturo Artom – Artom è il fondatore e presidente di Net System e Net System è la società che è *leader* in Europa nella tecnologia dell'ADSL via satellite.

Si è parlato parecchio di convergenza fino ad adesso e in un certo senso anche l'intervento di Bernasconi e credo che sia proprio su questo che Artom ci voglia dire qualcosa...

Arturo Artom, Presidente, Netsystem

Sì. Nessuna certezza, poche idee ma ben confuse. Cercherò di condividere queste poche idee. Innanzi tutto è chiaro che è un momento storico per chi come tutti noi ha vissuto gli anni '90 nelle telecomunicazioni, che saranno per i prossimi anni irripetibili, avremo un mercato che si è liberalizzato e non c'è una via di mezzo dal monopolio alla liberalizzazione. Questi anni invece, il primo decennio del 2000, sono altrettanto divertenti diciamo, nel senso che in quale altro convegno si possono dire tutte le cose che stiamo dicendo noi? Pensate ad un convegno di case farmaceutiche, che cose molto più noiose... In realtà vince il consumatore. Penso che questo sia chiaro. Se uno viene dirmi: "Ti faccio una strategia per i prossimi tre anni," io gli dico: "Mah, mi piacerebbe già capire che cosa succederà nei prossimi tre mesi!" Vince il consumatore e questo è penso un *fil rouge* che rappresenta il divertimento e il dramma di tutti noi, di tutte le nostre aziende, nel senso che – prendiamo un caso che io cito molto con le attività che sto facendo con Artom Innovazione, questo fondo che ho creato per coniugare *made in Italy* e tecnologia: l'i-Pod, dicendo che l'i-Pod è un oggetto che doveva essere montato in Italia: sfido chiunque di noi, ma me stesso, un oggetto sostanzialmente inventato 2000-2001, già in piena epoca dei cellulari, che (adesso vedremo come andrà, ma vedete che già il primo tentativo di derivata di contaminazione con la tecnologia cellulare per adesso non ha avuto dei grandi risultati) è un oggetto senza possibilità di telecomunicare, cioè lo colleghi al computer. Sfido chiunque di noi, qualsiasi consulente anche le più importanti società di consulenze strategiche, a indovinare che un oggettino del genere in quattro anni abbia potuto quasi raddoppiare il fatturato della Apple, raddoppiare gli utili e dare... come dire? un rilancio a un'azienda che per tante similitudini potrebbe essere paragonata alla nostra Italia, quindi *design*, ecc., buona fama però un po' in declino e per più l'i-Pod dimostra che tantissime nicchie come l'i-Pod rilanciano un'azienda e quindi potrebbero rilanciare anche un paese.

Chiudendo questa parentesi, qual è la confusione? La confusione è che almeno per questo secolo la tecnologia digitale – ma ricordiamoci che l'essere umano è analogico, non so nel prossimo secolo quali tecnologie i nostri figli od i nostri nipoti inventeranno, quindi può darsi che diventeremo anche noi digitali, però insomma per almeno due o tre generazioni dovremmo esser salvi! Questo vuol dire che nell'interfaccia digitale analogica, quindi nell'interfaccia uomo-macchina si fa o meno il successo di qualsiasi prodotto. E qua però la confusione aumenta perché di nuovo ci sono... è bellissimo l'aneddoto di Marconi, per lui era un problema perché ha inventato il telegrafo senza fili che per esigenze... son sempre o sesso o militari quelli che tirano, in quel caso erano militari, volevano fare uno ad uno, perché il telegrafo ti comunicava tra punti che potevano essere controllati e per Marconi era un problema e diceva "Adesso lo risolverò perché in effetti per adesso non riesco a fare in modo che la comunicazione vada ancora da uno ad uno." Aveva inventato la radio e non se ne stava rendendo conto.

Questa convergenza è arrivata proprio perché finalmente a mio parere su moltissime nicchie si è arrivati a quel buon compromesso, quella ottima contaminazione tecnologica digitale. Era una follia come certe aspettative cinque o sei anni fa, col collegare UMTS che io possa vedere incollato ad uno schermo di 2 cm x 3 un film, "The Interpreter", di due ore-due ore e mezza, ma assolutamente adesso godibile vedermi le notizie della RAI, il TG5, ecc. quasi in diretta, live piuttosto che se le ho perse alle nove meno un quarto, molte volte mi sento le notizie che farete ormai molti di voi, i titoli di testa del telegiornale per sapere sostanzialmente che cosa è successo durante la giornata di lavoro.

Ecco, in questa serie di spunti – anche, devo dire, senza un grandissimo filo logico ma l'ho promesso all'inizio – ricordiamoci che ho parlato di giornate di lavoro perché la televisione (questo è un aspetto di cui se ne parla molto poco), la televisione (e questo secondo me è l'aspetto più importante da analizzare) rimane un oggetto sostanzialmente di entertainment. Ci sono delle nicchie televisive lavorative, ma sostanzialmente io non accetto che un mio dipendente abbia la televisione con cui vedersi "La vita in diretta" alle quattro del pomeriggio. Allora quando si parla di televisione sostanzialmente si parla di un *business* legato ad in ogni caso una parte non lavorativa. Lascio stare le nicchie di televisione aziendale, ecc., anche se son l'1 per 10.000 del *business*. Parliamo quindi di qualcosa su cui io sostanzialmente mi voglio rilassare. Poi un ragazzino si rilassa anche giocando alla *play station* in maniera bestialmente interattiva per quattro ore, io mi rilasso magari vedendo il *serial* del sabato sera, vedendo due ballerini che ballano sostanzialmente. Cioè ognuno a seconda del *target*, popolazione, ceto sociale, però è la propria parte di divertimento.

Allora su questo la chiave – e cito questo aneddoto: questo Natale a New York si parlava sostanzialmente di due cose. La prima era se o meno Angelina Jolie aspettasse un figlio da Brad Pitt e questo era ovunque; la seconda era il trasferimento di questo famosissimo conduttore radiofonico *broadcasting* statunitense a Serious, una delle due piattaforme in cui per esempio non avrei mai creduto nel successo, di radio via satellite che si stanno confrontando negli Stati Uniti Sam e Serious,

Serious ha rubato diciamo alla televisione (in questo caso alla radio) generalista questo conduttore che con tutto il suo *staff* è andato per qualche centinaio – non qualche milione e neanche qualche decina, ma qualche centinaio di milioni di dollari con esclusiva nei prossimi sette anni... chiunque... e ci sono una platea di 15 milioni/20 milioni di affezionatissimi ascoltatori di questo programma mattutino dalle 7 alle 8.30 saranno obbligati dal 9 gennaio, quindi è ormai realtà, ad andare a pagare 12,95 al mese per sentirlo su questa radio digitale sostanzialmente.

E allora? E allora si torna a parlare di contenuti che sono d'accordissimo rappresenteranno la chiave di successo o meno di qualsiasi *media*.

Si torna a parlare di contenuti e di nuovo – considerazione fondamentale – si ritorna a parlare di interfaccia analogica digitale. Mi spiego: se io penso di realizzare su questo strumento, per un *target* quarantenne come me, a mio parere c'è ancora un'enormità di lavoro da fare che potrebbe essere fatto adesso e io molte volte quando incontro i miei ex colleghi che dalla diaspora di Omnitel hanno contaminato qualsiasi punto delle telecomunicazioni italiane, gli faccio una serie di aneddoti che una volta scoperto l'*highlight* del telegiornale TGCom, si potrebbero fare altre quarantamila cose e invece qua dentro trovo ancora delle cose che assolutamente sono inutilizzabili e su cui probabilmente c'è stato molto sforzo e quindi molte volte – ed è la considerazione vincente – cercare di dividere in tantissime nicchie, in tantissime nicchie nei propri *focus group* quali sono gli utilizzatori di uno stesso cellulare, di uno stesso digitale terrestre, di una stessa televisione via satellite. Anch'io sono d'accordo con quello che diceva Dècina: secondo me e la chiave è poi la semplicità dell'interfaccia e quindi l'IPTV potrebbe essere anche la cosa più semplice di questo mondo. Attenzione! E qua chiudo. La seconda parola che utilizzo molto in questo momento è paradosso, sull'IPTV viene fuori esattamente il paradosso del mondo telecom in questi anni.

Se tutto quello di cui stiamo parlando equivale un po' alla benzina, cioè a quello che fa funzionare le automobili, che ha rappresentato il tormentone del 20° secolo, c'è da chiedersi – e vi lascio veramente con una domanda che in qualche modo fa riflettere – come mai la benzina, che rappresenta quella cosa che fa muovere l'operaio con la Uno o il miliardario con la Bentley, magari la Bentley consumerà un pochino di più della Uno ma in ogni caso tutti si pagano il loro 1.2, 1.3 euro al litro ed è una cosa... come dire? di una funzionalità sociale, senza quell'1.3 anche l'operaio non va al lavoro, oppure non si fa il *week end* che ormai fortunatamente da sessant'anni è un *benefit* sociale, ma paga esattamente la stessa cifra del multimiliardario. Quindi il mondo petrolifero è riuscito a dare un valore così forte che addirittura noi paghiamo un qualcosa un quarto di costo industriale e tre quarti di tasse messe sopra. Figuriamoci se qualcuno pensasse di tassare ma non del 400%, ma del 10-20% in più fenomeni diciamo di telecomunicazione – non guardo solo Internet, guardo in generale! Ecco, quello che mi chiedo è come mai – ci sono delle signore, non posso utilizzare una parola volgare – in questa accelerazione tecnologica dove non puoi star tranquillo tre mesi, che è anche molto divertente, non siamo riusciti in fondo (diciamolo!) a dare un valore aggiuntivo a discorsi come la connettività, che invece devono essere scontati. E questo, attenzione! Questo è giustissimo da tantissimi punti di vista, ma è giustissimo da tanti punti di vista perché potrebbe essere lo Stato che interviene poco, ad intervenire per esempio a dare, faccio un paragone, la benzina ai poveri se il povero non se la può permettere.

Però questo fatto sull'IPTV farà scoppiare questo paradosso perché è ovvio che se per dare l'IPTV do per scontato che avere 20 megabit al mese – attenzione, 20 megabit al mese! – per soddisfare delle esigenze che sono di ore, ore e ore di utilizzo per esempio di banda durante il giorno, quando con 30 euro non pago neanche più una Fanta ed una pizza Margherita per due persone o per me stesso per soddisfare una delle mie tre esigenze di pasti giornalieri che poi devo moltiplicare per 30 giorni. Quindi se esco qua fuori in periferia e prendo una pizza ed un'aranciata, pagherò 15-20 euro: ho soddisfatto uno dei tre pasti giornalieri. Bene, con 30 euro invece io operatore devo dare un servizio di grandissima qualità per 24 ore al giorno per 30 giorni. E dicevo sull'IPTV perché sull'IPTV è logico che se per entrare nel *business* televisivo io devo portare un servizio del genere a 50 megabit, a 100 megabit a 5 euro al mese per poi far pagare i contenuti *pay per view* in modo da essere competitivo per le piattaforme via satellite o via cavo... e qua sicuramente casca l'asino! Allora una provocazione con cui chiudo: sicuramente nel nostro settore è cercare di puntare al discorso qualità. Io ho affrontato altri settori, perché? Diciamolo: qual è il vantaggio competitivo? Il *marketing* in questo settore, ma un direttore *marketing* di Tiscali o di Wind cosa fa? Devo solo decidere quanti euro sconta rispetto all'offerta che fa l'*incumbent* e poi gli altri seguono: questo è il *marketing* nel settore delle telecomunicazioni e lo vediamo in maniera assolutamente chiara. Non posso dare un concetto di qualità. Allora di questo se ne parla molto poco, ma vorrei tornare, focalizzare per una crescita dei ricavi della redditività che, signori, sarà fondamentale per i prossimi anni nel nostro settore, se no altro che dare 50 o 100 megabit al cliente finale! Sulla qualità, cioè sul dire: io do una connessione di qualità. Non deve essere data per scontata. Ti do una connessione di qualità, migliore di quella degli altri e te la faccio pagare 20 euro in più o 20 euro in meno.

Questa sarà la chiave per poi metterci sopra qualsiasi tipo di contenuto. Grazie.

Manuela Doglio

Grazie, Ing. Artom. Credo allora che la domanda finale, la provocazione sul tema dei ricavi e della redditività sia di particolare rilevanza e in un certo senso serve ad introdurre l'intervento dell'Ing.

Capitani, il quale è amministratore delegato di Net Consulting e anche professore al Politecnico – in passato ricordo è stato presidente di Gartner Group – e Net Consulting è appunto una società di consulenza che offre un supporto consulenziale proprio alle decisioni ovviamente in questo terreno attraverso delle analisi e delle rilevazioni - e infatti sono poi importanti le ricerche (e magari le citerà) cui ha più o meno contribuito Net Consulting. A Giancarlo Capitani abbiamo appunto chiesto di fare qualche riflessione in termini di, dal punto di vista appunto degli operatori, quali siano allora in tutto questo contesto di cui abbiamo ascoltato fino ad adesso i modelli di *business*, quali strategie si possano ipotizzare.

Giancarlo Capitani, Amministratore Delegato, Net Consulting, Docente, Politecnico di Milano

Grazie. Ma io, data la collocazione del mio intervento, darò appunto al mio intervento un tono conclusivo. Questo mi torna comodo, perché mi pare che gli interventi precedenti, tutti gli interventi precedenti abbiano posto in evidenza il fatto che oggi il mercato sia sul lato della domanda che sul lato dell'offerta si trovi oggi in una fase di caos originario, una sorta di brodo primordiale che viene raccontato tendenzialmente per episodi, per storie singole. Allora quello che mi sono chiesto e a cui voglio rispondere, condividendo con voi alcune considerazioni, è se esistano oggi delle regole generali che ci facciano capire quali siano le traiettorie evolutive proprio dei modelli di *business* degli operatori. Allora per fare questo io riprendo alcune cose che sono state dette negli interventi precedenti e ritengo che i fattori rilevanti da considerare per rispondere a questo quesito siano sostanzialmente tre: cioè la situazione è caratterizzata da un lato da un aumento delle frequenze disponibili, dei canali disponibili che consentono di veicolare dei contenuti che vengono focalizzati su *target* specifici con dei temi, dei contenuti specializzati; secondo fattore, la neutralità delle reti che consente di veicolare il medesimo contenuto su diverse piattaforme con tutte delle implicazioni di tipo regolatorio di cui oggi non abbiamo parlato ma che so essere care al mio amico, Prof. Décina. Terzo elemento, le sinergie reti/contenuti che pongono non solo il problema della multicanalità, ma soprattutto determinano degli impatti importanti sull'operatività e sui modelli di *business* appunto dei vari operatori: i *broadcaster* ad esempio evolvono da un modello basato prevalentemente sulla pubblicità o su canoni più pubblicità verso soluzioni *pay*; i *carrier* di telecomunicazioni, a fronte di un calo delle tariffe, della redditività su servizi tradizionali, puntano ad aumentare la ARPU con nuovi servizi anche TV.

Ora, la combinazione tra questi tre fattori, che io definisco abilitanti, tende nel tempo a cambiare in modo strutturale l'assetto del mercato. Questo assetto e questa sua evoluzione sono stati ben descritti da un grafico credo ormai famoso pubblicato da Weir nell'ottobre 2004, che ci dice sostanzialmente che nella fase della TV generalista l'offerta è rivolta ad un'*audience* di massa secondo un approccio *push*, un approccio "*make and sell*": penso, progetto un contenuto e lo diffondo, lo vendo, lo veicolo attraverso il canale tradizionale. Man mano che si afferma la tecnologia digitale attraverso le sue differenti piattaforme, si configura un'offerta di contenuti sempre più specializzati che viene rivolta ad un'*audience* sempre più segmentato, non dico frammentato ma segmentato, un'*audience* specifico secondo un modello *pool*, dove è l'utente in qualche modo a detenere il potere e non l'operatore. Io credo che questo sia l'aspetto fondamentale. Questi tre fattori portano ad uno spostamento di baricentro di potere dall'operatore all'utente finale. E questo – per rispondere ad una domanda di Tirelli iniziale – credo che si sposi bene con un cambiamento generale se volete nei modelli di organizzazione del lavoro. In una fase *post* fordista o come quella che stiamo vivendo non esiste più il modello di giornata lavorativa omogenea; esistono professioni diverse che hanno, implicano diciamo stili di vita professionali molto diversi e quindi da questo deriva proprio la necessità di in qualche modo differenziare le modalità con cui si accede a determinati contenuti, la tempistica con cui si accede a determinati contenuti. E questo è un aspetto mi pare estremamente interessante che in qualche modo denota una transizione verso uno sviluppo dal basso e non dall'alto.

L'altro elemento fondamentale è il cambiamento nel modello di *revenue*: rispetto alla TV generalista, oggi stiamo andando verso un modello di *revenue* basato sulla erogazione di prodotti, di contenuti a bassa domanda relativa, che producono nel loro insieme come aggregato un fatturato molto elevato. Ma capite che è un modello estremamente diverso rispetto a quello tradizionale.

Allora quali sono le condizioni per operare in modo competitivo sul lato degli operatori su un mercato di questo tipo? Ma, ripeto cose che sono state dette e sulle quali evidentemente concordo nella nostra serata: io credo che ci sia la necessità per gli operatori da un lato di aumentare la varietà e la complessità del portafoglio dei prodotti o servizi nella direzione della produzione o della detenzione quanto meno di contenuti personalizzati per aumentare le *revenue* medie per utente, per aumentare il livello di *loyalty* dell'utente o del cliente stesso.

Si è citato questo secondo aspetto che io ritengo molto importante del cambiamento nei modelli di *advertising*: Google, come ha detto Piol, è un esempio estremamente interessante e quindi l'*advertising* on line secondo me determinerà dei cambiamenti molto rilevanti. Noto che nel 2005 la crescita di questo segmento è stata del 13% in Italia e quindi dati estremamente interessanti.

Infine, non sottovaluterei il fatto appunto di fornire servizi interattivi che in qualche misura hanno il compito anche di allargare e di rendere diciamo diverso il ruolo e la funzione dell'ambito tradizionale di utenza della televisione.

Ora, in coerenza con queste tendenze, le nostre stime ci dicono che le *revenue* degli operatori nei prossimi 3-4 anni tenderanno appunto a risentire di questi *trend*, con un aumento della quota relativa alle componenti innovative – queste che io dicevo appartenere al modello dello sviluppo dal basso, al modello diciamo *pool* – quindi *video on demand*, *pay per view* ad esempio – che passano secondo le nostre stime da una quota aggregata delle due componenti di circa il 21% nel 2004 ad una quota stimata del 32% nel 2008. Quindi vedete una velocità comunque di crescita di questa quota interessante. Contestualmente noi vediamo una diminuzione della quota relativa ai canoni e all'*advertising* ma questo, soprattutto sul lato dell'*advertising*, influenzato anche a nostro giudizio da un *pricing* delle tariffe medie della pubblicità perché cambia anche il modello di *revenue* e di offerta e dunque anche il livello tariffario.

Quindi, l'interrogativo che nasce a questo punto è quale potrà essere l'impatto sui modelli di *business* degli operatori. E' evidente che si stanno oggi configurando diversi soggetti sul mercato con profili di *business* diversi – noi ne abbiamo identificato almeno tre: i *broadcaster* generalisti, quelli tematici e gli RSP – e noi riteniamo ovviamente che si vada verso una convergenza, verso un'offerta di tipo integrato ma dove sostanzialmente l'impatto fondamentale, l'esigenza, il requisito fondamentale è quello di ribaltare la catena del valore, partendo dal cliente, partendo quindi dall'analisi dei suoi bisogni e dei suoi desideri e non partendo viceversa da una ideazione del contenuto e della sua modalità di erogazione che venga pensata nel pensatoio degli operatori.

L'altro requisito è quello di disporre di piattaforme di produzione e *packaging* che siano interoperabili. La stessa produzione – questo è un terzo requisito – va pensata per più canali e per più tipologie di fruizione per piattaforma e quindi sostanzialmente un aumento notevole viene richiesto del portafoglio in modo tale da veicolare tanti prodotti e servizi a prezzi unitari bassi per una platea potenziale la più ampia possibile, ma frammentata, individualizzata e non più identificata per grandi comunità. Questo è il punto rilevante.

Quello che noi ci chiediamo è dove ci sia l'equilibrio tra economie di specializzazione e economie di scala. Ovvero se sia possibile per un operatore sopravvivere operando sul mercato locale oppure se non debba pensarsi su un'offerta parametrata su un mercato globale o un mercato comunque sopranazionale.

E' evidente allora che, alla luce di queste tendenze, ci sia, ci debba essere un impatto molto forte sui processi aziendali degli operatori e in particolare noi vediamo questi spostamenti di baricentro sostanzialmente sulle fasi a monte e a valle rispetto all'attività tradizionale. Allora a monte ci deve essere ovviamente un aumento del valore del *content* come elemento differenziante: questa è la caratterizzazione competitiva – e quindi una tendenza ad una maggiore incorporazione quindi al proprio interno della produzione di contenuti, rispetto ad una fase in cui si fa tendenzialmente un *outsourcing* della produzione dei contenuti, un'importanza dell'acquisto dei diritti (vedi la recente vicenda tormentata ancora in essere del calcio, dei diritti del calcio). A valle – e questo credo che sia l'impatto più importante – ci sarà, ci deve essere un aumento di ruolo delle attività tipiche del servizio, dell'erogazione di servizi come ci insegnano le *utilities*. Quindi qui si tratta di presidiare bene tutte le attività di vendita, di *billing*, di *customer care*, per conoscere gli orientamenti degli utenti. E da questo punto di vista io credo che da parte degli operatori ci sarà una grande riscoperta dell'*information technology*, degli strumenti IT che sono quelli tipici appunto che servono per essere presenti, presidiare virtualmente l'evoluzione dei gusti degli utenti.

Questo scenario avrà conseguenze rilevanti sulla catena del valore degli operatori, non c'è il minimo dubbio. La fruizione attraverso nuovi canali comporterà sensibili azioni di *repackaging* nel presente dei contenuti audiovisivi per renderli fruibili alla clientela finale. Occorrerà digitalizzare tutto l'archivio detenuto dai vari operatori televisivi. Occorrerà operare su implementazioni di tipo infrastrutturale su nuove reti, sia etere che cavo e questo richiederà degli investimenti significativi. Lo sviluppo di offerte *pay* e il clima competitivo richiederanno il potenziamento delle strutture interne di *marketing*, ci sarà un grande sviluppo del *marketing* e di supporto ai canali di vendita. Ci sarà anche una terziarizzazione dei canali, come abbiamo visto in altri settori. E ovviamente dovrà esserci un potenziamento delle strutture di *customer service*.

Quindi vedete che lo spostamento qui è significativo. Questa è una situazione presente ma questa situazione presente, se vediamo le differenze tra catena del valore della TV generalista e quella della *digital TV*, sono significative soprattutto nella parte diciamo a valle, che noi abbiamo denotato, classificato come misurazione degli ascolti, vendita, *billing*, *advertising* e *customer care*.

Allora, alla luce di tutti questi ragionamenti e per stare nei dieci minuti, io credo che questo scenario generi tre interrogativi, tre quesiti fondamentali. Il primo è se la verticalizzazione del settore ovvero l'offerta verticalmente integrata, sia una condizione imprescindibile o meno per questa nuova fase del mercato, per questo nuovo assetto del mercato e per i nuovi *business*. Secondo, se un modello di *business* a nicchie, per specializzazioni soprattutto sui contenuti, sia percorribile in ambito locale o se non debba essere pensato come condizione di sopravvivenza a livello sopranazionale europeo e quindi la domanda vera è qui: dove ci sono e dove devono esserci le economie di scala, dove sono necessarie le economie di scala? Ed infine, terzo quesito, se i *content provider*, le società di *advertising* e tutti gli operatori al contorno nelle loro iniziative, nello sviluppo del loro *business* avranno un ruolo favorevole e sinergico allo sviluppo della digital TV e diciamo della evoluzione del

business degli operatori televisivi, oppure se questo non accadrà e il loro sviluppo sarà in qualche modo ostativo nei confronti dello sviluppo di questi operatori e in che tempi questo accadrà. Grazie.

Manuela Doglio

Grazie molte Ing. Capitani. Credo anche che queste considerazioni siano piuttosto integrate con quello che abbiamo sentito dopo e naturalmente lasciano aperti dei punti di domanda. Abbiamo ancora qualche minuto. Il Dott. Majocchi... che è l'amministratore delegato di Seat...

Luca Majocchi, Amministratore Delegato, Seat Pagine Gialle

Sì, di Seat Pagine Gialle. Volevo fare una considerazione su quello che mi sembra un po' un modello di aver colto di ragionamento tra la prima e la seconda parte, su cui mi ritrovo anche nel *business* che ho di Pagine Gialle. Un po' il modello che noi siamo di fronte ad un'evoluzione qua tra televisione e nuovi *media*, ecc., che sostanzialmente ricalca quello che succederà, che sta succedendo negli Stati Uniti, solo con del tempo di ritardo: da noi succedono le cose soltanto un po' dopo. Un paio di mesi fa sono stato ospite da Brin e Page di Google per un paio di giorni a discutere il futuro dei *media* e sostanzialmente c'era tutta la discussione del fatto che Google vede come suo mercato *core* – questo traspariva molto chiaramente dai loro ragionamenti – la televisione. Quindi ci sono 75 mld di dollari di televisione, di pubblicità televisiva disponibile in America, le nostre tecnologie sono strutturalmente molto migliori nel misurare i ritorni della pubblicità e quindi è soltanto questione di tempo per cui i *big spenders* sostanzialmente porteranno via le loro pubblicità dalle televisioni nazionali... poi chi si interessa che continueranno sostanzialmente a fare i film o meno... ma la cosa importante è che l'*audience* sarà presente anche su Internet e su Internet è più misurabile il ritorno. Quindi tutto il ragionamento sostanzialmente dice: "Le televisioni vengono spogliate quanto meno di una parte del *business*."

Allora in America la cosa sembra tenere molto tant'è che ci sono molti grossi investitori che hanno incominciato a farlo. Uno spazio nell'*home page* di Yahoo ormai costa più che un *prime time* su ABC e si vende sei mesi in anticipo.

Quando arrivo in Italia, però mi vengono dei dubbi, perché noi tendiamo a portare questi modelli in un modo assolutamente meccanico senza considerare le specificità, diciamo, del paese in cui di volta in volta ci troviamo, nel caso specifico l'Italia e un po' è stato detto in alcuni degli interventi, che ci sono delle caratteristiche un po' peculiari degli italiani. Allora io non le conosco per la televisione, ma ad esempio le conosco per il mestiere della ricerca, la famosa *local search*. Allora tutti pensiamo che la *local search* venga fatta soltanto su Internet ormai. Questo è assolutamente un falso storico, nel senso che le persone che in Italia hanno accesso addirittura ad Internet sono il 35% della popolazione adulta, quindi comunque ancora una minoranza. Non è un numero che cresca moltissimo e secondariamente quelli che cercano su Internet un prodotto, dove comprare un prodotto sono poco più di 9 milioni. Contemporaneamente sulle vecchie Pagine Gialle di carta ci sono più di 21 milioni di persone che cercano ogni anno e negli ultimi quattro anni sono aumentate del 20%. Quindi siamo di fronte ad un fenomeno assolutamente opposto a quello che è il senso comune: che tutti si spostano su Internet.

Quando poi mi chiedo perché tutta questa gente mi usa un *media* tra virgolette "tradizionale" e se vogliamo faccio assomigliare la TV generalista ad un *media* tradizionale, scopro che è per motivi strutturali, nel senso che la gente ha meno soldi, diventa più selettiva, con il *boom* del *real estate* c'è stato molto spostamento di persone anche all'intero delle città e così via e la gente ha bisogno di cercare fisicamente dove compra i beni e quindi c'è una quota parte di persone che va a cercarli su Internet, ma una quota parte che attualmente è ancora più che doppia che li cerca sulla carta.

Allora il tema che voglio fare qua è che forse il modello è un pochino più complicato. Non è semplicemente che abbiamo una diciamo biblica migrazione di persone che mano a mano che diventano più adulte andranno tutte ad utilizzare tecnologie nuove, perché in realtà poi basta fare quattro conti di contabilità generazionale per scoprire che servono almeno 15-20 anni affinché questa biblica generazione più giovane diventi i *big spender* che sono in Italia sopra i 45 anni. Quindi in realtà forse abbiamo di fronte un futuro che è molto più a macchie di leopardo, in cui più fenomeni tenderanno a convivere nello stesso momento e nel quale per come azienda essere efficace ed efficiente nel diciamo utilizzare i vari *media* disponibili, dovrò forse addirittura ridare un po' di ruolo a *media* apparentemente obsoleti, che butterei velocemente nel cestino se ragionassi unicamente nel fascino della tecnologia (ho una laurea in fisica cibernetica e la tecnologia su di me il fascino lo ha, ma leggo anche le ricerche di mercato da uomo di *marketing* e forse non tutti sostanzialmente ce l'hanno). Quindi penso che dovremmo trarre delle lezioni un po' meno diciamo di taglio netto: tutto il futuro è questo e quindi alla fine tutto il resto verrà superato rapidamente.

Manuela Doglio

Su questo punto forse Bernasconi può dire qualcosa...

Pierluigi Bernasconi

Sì, premetto che condivido la considerazione di carattere generale, ovverosia questa assoluta miopia nel cercare di portare i fenomeni dagli Stati Uniti a qui così come sono. Però in effetti quello

che dice lei io credo che vada anche letto in un altro modo, ovverosia: è vero che probabilmente le persone che consultano Internet sono ancora numericamente inferiori a quelle che consultano Pagine Gialle o altri sistemi diciamo virgolette "analogici" di ricerca di informazione. E' il tipo di ricerca che però è fondamentalmente diverso e il valore economico di questa ricerca, ovverosia delle persone che lo fanno che cambia leggermente. Ovverosia le ricerche comparative, le ricerche di approfondimento, le ricerche che vertono a beni durevoli o a servizi ad alto valore aggiunto sempre di più si fanno con questo nuovo mezzo e forse un po' meno, perché strutturalmente il mezzo è diverso, si fanno con altri mezzi; il che non toglie valore a quanto lei diceva; si tratta semplicemente di complementare attività che hanno probabilmente delle sfumature diverse. Certamente una è nata cinque anni fa e ha il futuro davanti, certamente l'altra, che è quella naturalmente di tipo analogico, ha una sua tradizione, una sua storicità e naturalmente ci vorranno anni per ottenere questo risultato. Però io le voglio dire: io oggi ho tanti visitatori nei punti vendita quanti ne ho su Internet. Ho 80 milioni di visitatori nei punti vendita, 80 milioni di visitatori su Internet in un anno. Cosa faccio? Trascuro Internet e vado solo sui mezzi... ? Naturalmente 80 milioni di visitatori solo sui nostri siti...

Luca Majocchi

... Non stavo dicendo... Non vorrei essere malinterpretato, non stavo dicendo che uno non deve andare sui nuovi *media*. Stavo dicendo che non vedevo così meccanico in tempi brevi il passaggio dell'intera popolazione ad esempio alla televisione digitale o a queste cose qua. Ci sarà una migrazione un po' più lenta secondo me di quanto forse non faremmo...

Pierluigi Bernasconi

Guardi: l'anno 1983 per il videoregistratore VHS è stato diciamo l'anno in cui è partito veramente. In un anno si sono venduti in Italia 100.000 videoregistratori. Il terzo anno del DVD dalla presentazione ufficiale che è stata nel '98, al 2001, i lettori DVD venduti in un anno in Italia sono stati 3 milioni, quindi voglio dire... questi tempi ormai stanno diventando ciclicamente molto più brevi. Il vero problema è il sovrapporsi di tecnologie che rendono un po' confuse le persone, ma detto questo i cicli sono molto più veloci di quello che uno si aspetta normalmente.

Manuela Doglio

Artom?

Arturo Artom

Sì, è interessante, facendo un caso che è legato alla televisione, il caso della televisione all'IPTV spagnola che è partita esattamente un anno fa, quindi giustamente non sono gli Stati Uniti, ma è un paese molto simile al nostro e ha fatto dopo un anno 200.000 clienti. Quindi è presumibile che anche l'IPTV italiana... poi la popolazione italiana è più grande... ne faccia 2-300.000 il primo anno. Ed è molto importante. E' come vedere il nostro paese con un anno di futuro.

Sapete qual è stata la chiave di successo? La chiave di successo è stata proprio quella di portare anche le famiglie con le persone più anziane a dargli un pacchetto di servizi chiavi in mano, perché ormai purtroppo o per fortuna viene dato per scontato che tutto giustamente funzioni molto bene, il *sector box*, ecc., però questo *sector box* con tutti gli annessi e connessi deve essere installato a casa e lì è la parte analogica perché devo passare, devo entrare, devo prendere appuntamento, devo portare il cavo e collegarlo dalla presa telefonica, devo metterlo insieme al tuo videoregistratore, DVD *player*, devo togliere... Insomma, devo uscire da casa tua col fatto che non ti ho tolto niente di quello che avevi e che ti ho spiegato in termini semplicissimi con un telecomando come prenderti il tuo video *on demand* e quindi in Spagna (e tra parentesi anche negli Stati Uniti) la chiave di successo della più grande rivoluzione digitale è paradossalmente su aver poi la rete di installatori, installatori formati adeguatamente che sappiano trattare con la signora, con la moglie, non farla arrabbiare, dicono "No, signora, non si preoccupi..."

Elserino Piol

Artom, non bisogna andare in Spagna. In Italia i risultati maggiori li ha già ottenuti Fastweb !

Arturo Artom

Beh... Sì, comunque Fastweb è correttissimo. Il caso spagnolo è esemplificativo, perché lì è un'offerta che anche teoricamente si è sganciata dall'ADSL o dalla voce, è un'offerta proprio con un *target* televisivo e quindi che va sia sull'appassionato che vuole il triple play, ma anche sulla famiglia di un certo *target* medio alto ed anche medio alto anziano, che... come dire? lo prende per avere un servizio di tipo televisivo e quindi che non sa niente della parte tecnologica su cui è stata forse un pochino più guardata Fastweb . E quindi è per questo che più umilmente le nostre reti di installatori di parabole le stiamo formando molto su questi aspetti e c'è una parte analogica che è incommensurabile: avere installatori che sappiamo trattare molto bene con la moglie, con la moglie del padrone di casa, non la facciamo arrabbiare, facciamo in modo che poi non ti chiamino al *call center* dicendo: "Mi hanno rotto mezzo appartamento," che sappiano far bene le canaline, ecco...

Quello che sta venendo fuori in Spagna è che saper far bene le canaline è altrettanto importante rispetto ad avere un *sector box* che funzioni o meno. Cioè la parte dell'ultimo miglio sta venendo fuori che è altrettanto importante rispetto al cuore tecnologico, perchè altrimenti il cliente rifiuta in toto e non lo prenderà per i prossimi dieci anni.

Manuela Doglio

Dainesi?

Lele Dainesi

Volevo solo aggiungere sul tema delle ricerche. Secondo me non è la questione se le ricerche *on line* un giorno supereranno o meno le ricerche fatte via *call center off line*. Concordo sul fatto che c'è una grande differenza proprio di approccio alla ricerca, nel senso che io non chiamo un *call center* per sentire l'esperto. Io chiamo un *call center* per risolvere un problema. Se voglio sentire chi avuto esperienza del mio stesso problema, sempre di più vado su Internet, a cercare nei forum, nelle *chat*, addirittura con gli esperti ci posso *chattare* una serata intera e sempre di più accade per acquistare i prodotti. Quindi la fase del preacquisto di cui diceva l'Ing. Capitani per il *marketing* diventa sempre più importante. Le persone prima di andare a comparare da Media World o da Saturn, si informano su Internet di che cosa stanno andando a comprare.

Racconto un brevissimo aneddoto che ho avuto con 3. Dopo aver comprato un telefono, mi si è *crashato* – un telefono di punta. Allora sono andato in uno dei loro negozi e ho chiesto di poter essere aiutato. Poiché prima accidentalmente avevo lavorato in Vodafone, praticamente gli ho spiegato io che cos'era successo alla persona del negozio, poi abbiamo chiamato la persona del *call center* che ovviamente era formata per gestire il problema. Mia cognata lavora in un *call center* ed è formata a gestire problemi, quindi laureata in psicologia, ecc., ecc. Insomma alla fine il problema io sapevo come risolverlo e l'ho risolto così: ho scritto una *mail* come giornalista al dirigente di 3 che conoscevo che gestisce quel processo lamentandomi... ho scritto anche un articolo per la Stampa e alla fine consigliandogli di assumere persone un pochino più secondo me all'interno dei *call center* smanettoni e un po' meno commerciali, perché forse quando uno telefona ai *call center* sempre di più ha bisogno non solo di risolvere il problema, ma di trovare anche un esperto dall'altra parte e non una persona che lo aiuti a sgonfiare un po' la rabbia.

Manuela Doglio

Ora c'è Pugliese...

Luigi Pugliese

Volevo aggiungere un commento per quanto riguarda l'esperienza utente, perché penso sia la parte importante. Personalmente – faccio un esempio personale – personalmente anche per motivi di lavoro ho a casa installato tutto, cioè Fastweb, Alice, IPTV, il digitale terrestre e quindi ho un accrocchio di tutto quanto si può avere. Se analizzo su me stesso – naturalmente io non sono un campione significativo, probabilmente sono sicuramente un *early adopter* – però se analizzo su di me e sulla mia famiglia le modalità di utilizzo della televisione piuttosto che di Internet, beh in realtà quello che vedo è che molto spesso l'approccio è che si accede prima al vecchio analogico – tutt'oggi, dico, non so come andrà in futuro, ma oggi nella mia famiglia approcciamo prima la televisione accendendo il vecchio analogico, passando al digitale terrestre. Qualora su queste due piattaforme non ci sia nulla, si va su Sky per vedere l'offerta di Sky e naturalmente Sky Live, quindi sto parlando di una serie di canali, di Cinema1, piuttosto che 2 e così via e poi si passa all'offerta di video *on demand*, quindi Alice e IPTV. In IPTV naturalmente c'è una *library* fatta molto bene di video *on demand*. Però essendo priva in questo momento, come dicevo prima, l'offerta di IPTV dei contenuti *free*, non è il primo canale, la prima tecnologia su cui si accede. Il secondo passo è quando si vuole magari accedere ad un po' di interattività un po' più evoluta e si vuole navigare su Internet. La navigazione su Internet attraverso la televisione è sicuramente possibile ma è possibile per una ricerca molto molto elementare in cui diciamo i passaggi sono molto limitati, per cui con due click o due tasti di telecomando si riesce ad ottenere quell'informazione. Qualora invece ci sia bisogno di una diciamo interazione maggiore e quindi una ricerca simile a quella che *media market* può prevedere di fare con i suoi tempi, sicuramente la piattaforma televisiva non è la migliore e faccio un esempio concreto, perchè tutte le applicazioni di *media flash* non si possono scaricare e quindi se c'è un video diciamo con delle applicazioni, non è possibile ad oggi tecnicamente farlo. Probabilmente in futuro sarà possibile farlo, però ad oggi passare in maniera *seamless* da una piattaforma all'altra, non è così facile e sicuramente l'obiettivo dei *term operator* è quello di offrire un accesso che permetta di fare tutto quanto in maniera *seamless*. Ad oggi in realtà la fruizione dei contenuti è abbastanza differenziata tra TV da un lato e PC dall'altro, che magari sono collegati sempre da una rete IPTV, però vengono utilizzati in maniera differenziata, in modo diverso.

Manuela Doglio

Grazie. Bene. Lei Dott. Fleischner vuole aggiungere qualcosa? Poi dobbiamo chiudere...

Edoardo Fleischner

Una cosa brevissima. Ogni anno chiedo ai miei studenti di fare una... non si può chiamare ricerca, perché è una cosa statisticamente irrilevante, ma diciamo di descrivere nascondendosi, cioè non facendosi notare, la fruizione dei nuovi *media* da parte dei loro familiari. Devo dire che la classe che mi trovo di fronte è una classe... voi, sono certo, lo vedo dagli occhi, dalle domande che avete fatto, ecc., siete ad un livello altissimo, nel senso che questi benedetti ragazzi (io faccio il terzo anno, quindi hanno tutti diciamo 21-22 anni, 20, 21, 22 anni) sono disperanti, salvo un 5% proprio, questo sì calcolo esatto, per il resto cultura... non so come hanno fatto il liceo... Va beh! Insomma, mi trovo davanti ad un *target* veramente tranquillo: nessun *early adopter*, nessun smanettone, nessuno che abbia letto almeno un giornale alla settimana... E colleziono... INTERVENTO FUORI MICROFONO... Neppure! Io parlo del 95% - avendo circa 250 studenti, insomma, circa 220-230 sono così. E ricevo su 230-220, ricevo un centinaio di risposte dove loro... l'unica cosa che gli raccomando è di fare una cosa un po' spionistica, cioè non farsi accorgere da chi stanno osservando nella fruizione dei nuovi *media* e con nuovi *media* si intende se ce l'hanno, se l'hanno comprato (e l'hanno comprato, magari sanno usare il 5% però l'hanno comprato!) l'ultimo *smart phone*... il *decoder* più interattivo possibile, insomma tutto il meglio, no? Benissimo. E la cosa interessante di tutto questo è questa cosa qua: c'è una tendenza, descrivendo i loro genitori, fratelli maggiori, soprattutto interessantissimi i fratelli e le sorelline minori, quelli dai 10, 12, 14 anni che hanno nella loro stanzetta 10 piattaforme diverse, metà di tipo *game* ma l'altra metà quant'altro - hanno ovviamente il cellulare, ohibò... Ecco, la cosa più interessante è la tendenza negli anni, diciamo negli ultimi due o tre anni, di non porsi il problema di quale diavolo di piattaforma hanno davanti. Cioè io ho la sensazione che la tendenza futuribile - ma, ripeto, questo è un campione talmente poco tarato e talmente poco significativo in termini statistici che ve lo do così, come un'improbabile intuizione - la tendenza è di dover andare ad una assoluta trasparenza di piattaforma. Cioè io non so che aggeggio ho davanti, non so che connettività sto usando, non so neppure quale operatore sto usando, possibilmente fatemi un *billing* solo. Io l'ho chiamato così: un *media on demand* - flusso, pacchetto, interattivo, *blog*, quello che è - l'importante è che però agilmente, quindi interfaccia, quindi interfaccia... agilmente passo dall'uno all'altro senza accorgermi di quale diavoleria e di quale aggeggio ho cambiato e di quale fornitore di contenuti o di collegamento ho cambiato e via dicendo. Questa è la mia sensazione da queste descrizioni, che sono talmente belle che fra un po' penso che le pubblicherò!

Intervento

Lei ha perfettamente ragione e confermo sulla base non solo delle mie esperienze ma di esperienze che osservo - e da qui nasce quello che dicevo prima: cioè l'assoluta necessità per gli operatori di avere un messaggio assolutamente coerente su tutti i vari mezzi perché proprio perché gli utenti passano da una piattaforma all'altra, il messaggio che un'azienda rende a questi utenti attraverso tutti questi vari mezzi deve avere una coerenza assolutamente più forte di quella che esisteva fino a poco tempo fa, quando i mezzi erano fortemente differenziati: stampa e televisione. Oggi si passa da un mezzo all'altro e tu l'immagina che devi dare della tua azienda, il tuo prodotto, il tuo servizio, in termini proprio di racconto, in termini di stile di comunicazione, in termini di grafica deve essere assolutamente coerente e questo è conformato a quello che diceva lei.

Intervento

Un'ultimissima battuta. Nei dieci mesi in cui non faccio il docente ma faccio l'autore alla fine sono arrivato alla conclusione che in qualche modo accennava proprio Bernasconi, alla conclusione che quando si fa un progetto nuovo, veramente nuovo con contenuti nuovi - che essi nascano da una *community on line* piuttosto che da ricerca di un formato internazionale che finalmente batterà le *revenue* del Grande Fratello - in ogni caso bisogna pensare effettivamente a un gran *master*, quello che io chiamo "*grand master*": cioè a una produzione ricca e fondamentale - Walt Disney in qualche modo è un esempio per certi casi - e poi da quello prevedere lo scalare - *to be scalable*, cioè essere scalabile, ma scalabile non tanto in termini tecnologici, certo mi interessa, ma in termini di linguaggio, in termini di interfaccia, in termini di grammatica e di sintassi, di metodo di interattività e questo se è progettato a monte applica economie di scala, ideative, creative, produttive, post produttive, di confezione, ecc., se no no, se no costa il triplo!

Manuela Doglio

Grazie. Io credo che oggi abbiamo ascoltato cose interessanti da cui io quanto meno ho imparato moltissimo. Ricordo a tutti che come al solito fra una ventina di giorni metteremo sia un *executive summary* sia la trascrizione di questi interventi sul nostro sito, nella parte riservata agli associati e lo manderemo comunque a tutti i presenti e che il Dott. Fleischner ci ha anche promesso che ci manderà qualcosa che pure pubblicheremo sul sito. Ricordo a tutti per piacere di compilare i *feed back* prima di andarsene e ringrazio tutti i partecipanti e i relatori. Grazie e alla prossima!