

in collaborazione con



Teleperformance

A GAME OF REMOTES: **La tv ed i nuovi modelli di fruizione** *Seminario a porte chiuse*

Atti del seminario
Roma, 12 giugno 2014



Start Magazine è un prodotto di



**INNOVATIVE
PUBLISHING**

START MAGAZINE

A GAME OF REMOTES:
La tv ed i nuovi modelli di fruizione
Seminario a porte chiuse

Atti del seminario
Roma, 12 giugno 2014

START
MAGAZINE

Programma

A Game of Remotes

La TV ed i nuovi modelli di fruizione

Seminario a porte chiuse

Dove:

Associazione Civita, Piazza Venezia 11 - Roma

Data:

12 giugno 2014

Orario:

Dalle 10.30 alle 12.30

Interventi previsti:

Nicola Arcieri [VP direzione digitale Teleperformance Italia]

Silvia Compagnucci [I-Com, istituto per la competitività]

Patrizio Donnini [Dot Media]

Mihaela Gavrilă [Sapienza Università di Roma, CoRIS]

Valerio Giardinelli [Start Magazine]

Michele Guerriero [Start Magazine]

Paolo Iammatteo [Head of Communication and CSR, Enel]

Alessandro Macchiardi [Senior Advisor, Deloitte]

Marco Mele [Giornalista, Il Sole 24 Ore]

Annalisa Messa [Identity management
senior Vice President, ENI]

Massimo Micucci [Reti]

Anna Momigliano [Rivista Studio]

Stella Romagnoli [Head of Brand Strategy,
Corporate Communication & Research, Telecom Italia]

Paolo Sarzana [Communication & Public affair,
Teleperformance]

Andrea Scrosati [EVP Programming, Cinema, Entertainment,
Partner Channelles & News at Sky Italia]

Luca Vergani [CEO, Mec]

Atti del seminario

Michele Guerriero [Start Magazine] Possiamo dare inizio ai lavori di questa mattina. Grazie a tutti per aver sfidato il caldo romano, il mio sarà un saluto, una breve introduzione: come voi sapete, perché molto di voi a vario titolo hanno seguito nei mesi scorsi la nascita del nostro magazine *online* su questa auspicata e auspicabile crescita economica, *Start Magazine* (www.startmag.it) ospita alcune sezioni relative non soltanto all'innovazione e alla tecnologia ma anche al *lifestyle*. Ci è sembrato un tema importante questo del rapporto nuovo che si va delineando tra la Tv e internet. Desidero per questo ringraziare Teleperformance, Paolo Sarzana, Nicola Arcieri che hanno sostenuto l'iniziativa di questa mattina, di cui pubblicheremo uno speciale degli atti nelle prossime settimane.

Paolo Sarzana [Teleperformance] Grazie di nuovo a tutti per essere qui; noi collaboriamo da anni con Michele e quindi lo stiamo sostenendo anche in questa nuova iniziativa editoriale. L'idea di fare questo convegno è nata un mese fa, peraltro sono particolarmente felice del fatto che con molti di voi collaboriamo abitualmente: vedo al tavolo Eni, vedo Telecom e Sky, che sono realtà che abbiamo supportato inizialmente, quando siamo

entrati in Italia nel 2003, un supporto sull'attività commerciale, di vendita dei servizi e successivamente di *customer care*. Però il nostro ruolo, il nostro mestiere, la nostra attività si sta evolvendo in maniera funzionale alla trasformazione del mondo dei media, appunto dal tradizionale al digitale, che è il motivo per cui siamo qui oggi, con un contributo sui contenuti che lascerò a Nicola Arcieri, che si occupa da sempre di questo con una grande esperienza nel mondo digitale.

Solo a titolo informativo, abbiamo lasciato a tutti voi una cartellina con all'interno una descrizione su un servizio che abbiamo ideato e sviluppato e che voi conoscete bene: è il tema degli *analytics*, che va, in qualche modo, a intercettare fabbisogni che sottostanno agli argomenti che sono oggi su questo tavolo. Siamo oggi ospiti dell'Associazione Civita, che immagino conosciate tutti, noi ne siamo soci da tantissimo tempo e quindi spesso organizziamo qui eventi.

Michele Guerriero Grazie Paolo. Passiamo ad Anna Momigliano, che scrive per la *Rivista Studio* e che si è occupata in maniera molto approfondita del tema di questa mattina. Ad Anna toccherà moderare i lavori.

Anna Momigliano [Rivista Studio] La televisione sta diventando sempre più un oggetto la cui fruizione è staccata dalla stessa televisione; in questi anni abbiamo visto la nascita di Sky online, di Infinity, di Mediaset, in America, e non solo, è letteralmente esploso il fenomeno di Netflix, la *web Tv* che ha superato il giro di affari di HBO che, se non sbaglio, sta facendo fatica a entrare in Europa. È entrato in Francia e da anni si parla della sua

entrata in Italia. Oggi l'utente si sta abituando a una fruizione non lineare dei contenuti, è lui a decidere cosa vuole vedere quando e dove, non necessariamente in televisione, ma per esempio sul *tablet* o via *browser*.

Stando a quello che ho potuto osservare, cioè una frammentazione sia in termini di linearità e sia in termini di offerta di contenuti, basta riferirsi ai discorsi da bar: un tempo tutti parlavano delle solite 3 serie televisive, adesso si parla di 16 serie contemporaneamente la cui qualità sta salendo e, siamo sempre a livello di discorsi da bar, è vero che le serie televisive sono il nuovo romanzo dell'800, c'è questa narrazione seriale che è un po' l'oggetto principale del chiacchiericcio, quello che gli anglosassoni chiamano "*chattering*"... cioè, chi chiacchiera, chiacchiera di quello. Una delle sfide da affrontare è quella di dare a un fruitore sempre più esigente una qualità del prodotto più alto e contemporaneamente un'offerta sempre più frammentata; quindi, bisogna offrire un numero sempre più alto di prodotti con una qualità sempre più alta, con ovviamente una sfida economica che va affrontata, e su questo tema vorrei avere le considerazioni di Andrea Scrosati, che credo abbia un punto di vista privilegiato in proposito.

Andrea Scrosati [Sky] Intanto, grazie ovviamente di avermi coinvolto. Comincerei dicendo che il mestiere che faccio oggi è molto diverso da quello che facevano i miei colleghi solo 15 anni fa: allora chi decideva la programmazione decideva i contenuti della televisione, decideva cosa tu, che eri a casa, dovevi vedere, quando e come lo dovevi vedere, e anche dove lo vedevi, il luogo

della televisione era il salotto, la cucina, la tecnologia era solo quella del classico tv, il palinsesto era scolpito nella pietra, imm modificabile. Era un ruolo rilevante, perché plasmava culturalmente e politicamente, nel senso reale della politica, grandi segmenti della società, settava l'agenda culturale dei. I contenuti di uno *show* del sabato sera, prendete l'esempio di *Fantastico di Celentano*, diventavano immediatamente l'argomento di discussione di un intero Paese.

Oggi, tutto questo non esiste più. Nel nostro caso produciamo contenuti che i nostri clienti decidono in autonomia quando e come vedere, il che fa una grandissima differenza: qui ci occupiamo tutti un po' di comunicazione e sappiamo la rilevanza che il contenitore ha sul contenuto quanto sia diverso se il cliente decide di vedere qualcosa in televisione o su un *tablet*, in hd, in 3d, in camera da letto o in qualunque altro luogo. Pensate ai mondiali, per esempio. Anni fa in occasione dei mondiali di calcio, avevi un intero paese che aveva il problema di dove trovare una televisione: ricordo nell'82 a Ponza, ero in vacanza con la mia famiglia e avevamo il problema di trovare una televisione per guardare le partite dell'Italia. Oggi la tua vita non gira più attorno a dove sta il televisore, ma è il contrario, tu porti con te il tuo *tablet* e lo vedi anche se sei in barca o in treno.

Valerio Giardinelli [Start Magazine] Anzi, scusi se la interrompo, secondo lo IAB, quest'anno Stellanno più le persone che li vedranno in mobilità che dalla Tv.

Andrea Scrosati Esatto, anche se mi sembra questo dato mi pare un po' eccessivo. Però sicuramente c'è un tema

culturale, non hai più il problema, se sei in casa o in campagna ad esempio...

Anna Momigliano Hai il problema della socialità intorno al contenuto, appunto il calcio.

Andrea Scrosati Però anche quello è cambiato, grazie alla diffusione capillare degli *smartphone* e dei social media. Oggi puoi essere anche da solo davanti al televisore, non so quanto questo sia un'indicazione sulla felicità della tua vita sociale... ma a prescindere da questo grazie a Twitter, Facebook, Instagram, ecc. puoi sentirti parte di una comunità che commenta assieme un programma come se fosse tutta nella stessa stanza.

Dunque oggi quando devi decidere cosa mettere in onda, parti da un assunto completamente diverso, sai che devi proporre ai clienti una varietà di scelte e che loro decideranno cosa vedere, e ti rendi conto che hai sbagliato se un segmento della tua clientela si lamenta perché non ha trovato quello che cercava.

Parlando poi del tema della non linearità: vorrei sottolineare che il consumo non lineare in Italia già esiste. Ci sono numeri che sono incredibili i nostri clienti ad esempio oggi effettuano oltre 8 milioni di *download* al mese, e questo riguarda solo una porzione della nostra *customer base* che ha connesso il suo decoder. Se poi consideriamo il servizio push su clienti con il PVR non connesso il numero di visioni *on demand* aumenta ulteriormente. Ci sono poi oltre due milioni di nostri clienti che hanno SkyGo – e lo utilizzano per visioni *on demand*. Un esempio perfetto è *Gomorra* su che su SkyGo

genera ancora oggi decine di migliaia di *download* a settimana.

Questo vi dà un po' l'idea di cui stiamo parlando. Ricordiamoci poi che in Italia ci sono anche alternative a Sky, anche se la nostra è l'offerta più strutturata, c'è ad esempio Infinity e Premium play di Mediaset, Cubo Vision, poi c'è l'offerta principe su internet che è YouTube, su cui si potrebbero fare larghe discussioni su *copyright*, sui diritti, che però è il mezzo di fruizione principale.

Ad esempio per citare un caso che esula da Sky ricordiamo quello che è successo recentemente con *The Voice* di Rai 2, un caso molto interessante, merito del produttore che ha relizzato il programma. *The Voice* in altri Paesi ha fatto il 40% dello *share*, con finali che in Francia e in Spagna hanno addirittura superato queste percentuali... In Italia la prima puntata ha fatto il 13%, per poi scendere molto la seconda. Sembrava un programma destinato a chiudere ma il team autorale ha sapientemente preso la *clip* di Suor Cristina, l'hamessa su YouTube, l'ha promossa *online*, generando oltre 25 milioni di visualizzazioni, molte delle quali anche all'estero. Questo ha riportato attenzione sul prodotto lineare che è risalito negli ascolti arrivando al la 20% di *share*, numero molto alto per Rai 2. Un numero che comunque in termini di ascoltatori assoluti è molto distante dalle numeriche raggiunte su YouTube che quindi non solo ha dimostrato di aiutare la visione tradizionale ma in questo caso l'ha addirittura superata in termini totali.

Poi ci sono degli operatori che nel nostro Paese non sono arrivati e non so quanto gli convenga arrivare, visto che la dimensione del mercato non è particolarmente

appetibile rispetto alla necessità di fare investimenti strutturali elevati, in particolare a causa della scarsa penetrazione della banda larga.

Netflix è sicuramente un fenomeno molto interessante per alcuni prodotti che hanno realizzato. Però dal punto di vista della marginalità del prodotto ci sono alcuni luoghi comuni, perché ricordo che oggi Netflix continua a far margine di *business* dal dvd fisico che spedisce a casa, e se fosse un *business stand alone* di *streaming* sarebbe una società che perde notevolmente: quando hanno fatto *House of Cards*, prodotto che io amo alla follia, è costato 110 milioni di dollari che Netflix ha ammortizzato in diversi anni; poi, in realtà, i *downloads* sono avvenuti soprattutto nel primo mese e questo rende difficile sul piano contabile ammortizzare quel costo su diverse annualità. Il punto è che si è discusso molto se far entrare o meno Netflix in Italia, ma la realtà è che quel servizio, quel modello c'è già e forse siamo già oltre.

Anna Momigliano Scrosati alla fine del suo intervento ha parlato di un tema un po' scomodo, ma reale che è quello della massa critica. Finora ci sono state molte realtà interessanti in Italia che sono andate di pari passo se non hanno addirittura anticipato alcuni prodotti. Ma tutto questo va messo in un contesto in cui da un lato la banda larga è meno diffusa, sia per motivi geografici sia culturali: come sappiamo gli italiani hanno una propensione per il *mobile*, ci sono poi delle remore culturali, abbiamo utenti con un'età media anagrafica più alta di quelli di altre società occidentali, in alcuni contesti familiari la fruizione della Tv rimane

lineare per un discorso di socialità, banalmente di solito è il padre o la madre che detiene il telecomando. E a questo proposito volevo chiedere alla professoressa Gavrila di dirci a che punto è la società su questi temi e se, discutendo di ciò, si può parlare di Paese reale.

Mihaela Gavrila [Sapienza Università di Roma, CoRiS]

Partiamo dai dati Istat e Censis, dalle fonti ufficiali, che dimostrano che siamo lontani dal punto della copertura sociale totale della rete. Gli ultimi dati Censis facevano vedere un Paese reale che supera di poco il 62% di fruitori della rete.

È chiaro che i dati cambiano quando ci spostiamo su determinate fasce di età, quindi sui giovani; escludendo gli anziani dai 65 in su, cambia radicalmente il panorama sociale del Paese: tutto questa a cosa ci porta?

Intanto, non c'è una morte della Tv tradizionale ma c'è un'integrazione di determinati contenuti, prima si faceva l'esempio di *The Voice* che è la voce del *mainstream*, però il fatto che ci sia la rete, è importante per capire che la rete ha aiutato, ha fatto sì che il *mainstream* della Tv diventasse un *mainstream* della rete. Si passa dall'utilizzo della rete, dal fare rete, all'essere rete. Quindi diciamo che il punto di vista dominante fa coincidere l'essere rete.

Mi sembra particolarmente interessante quanto ho di recente potuto appurare recuperando alcuni dati relativi al *multiscreen media*: guardando il profilo dei *mobile* e *video user*, a differenza di quanto ci si aspetti, ovvero che i fruitori siano i giovanissimi, ho potuto constatare che non è così in quanto i dati dimostrano che la fascia più coperta è dai 35 ai 44 anni, sia per gli *smartphone*, perché

forse possono permettersi di acquistarli, sono loro in questo momento gli *spender*, sia per la fruizione di video *online* posizionati su quella fascia di età.

Il dato diventa rilevante per la fascia 25/34:

l'osservatorio privilegiato dell'Università mi fa vedere che quelli che sono usciti dal liceo che si collocano tra i 18-19 anni fino ai 25-26 hanno il problema dell'accesso scarso alle risorse economiche e questo implica un'identificazione della rete con la gratuità, cioè ti offre un contenuto gratis. Questo va a incidere da un punto di vista dei modelli di *business*. Ma sono dimensioni che andrebbero lette sia dal punto di vista del cambiamento dell'universo della produzione che da un punto di vista del cambiamento dell'universo della fruizione. Poi ci sono anche elementi che ci dovrebbero far pensare di come, visto che si sta parlando anche di innovazione, dovrebbe cambiare il mercato del lavoro, perché questi ragazzi sono coloro che lavorano in rete, proprio perché non hanno un accesso vero e proprio al lavoro, e trasformano la rete in laboratorio; e su questo basti guardare quello che sta accadendo su YouTube, dove gli utenti lasciano la propria impronta sulla rete attraverso la condivisione e la rielaborazione, e poi attraverso la commistione dei contenuti.

Bisogna capire quale sia il valore economico di queste impronte, quasi invisibili, di un popolo che è quello della produzione sommersa, che purtroppo in quest'ultimo periodo si fa sempre più numeroso, esercitandosi ad affrontare sia il vecchio sia il nuovo mercato dei media. Su questo penso che bisognerebbe cominciare a ripensare la piattaforma del mercato delle professioni stesse.

Ho visto di recente per un amico della Rai, quindi del mercato tradizionale, delle ricerche fatte sulle professioni dell'audiovisivo: sono tutte ricerche vecchissime che si basano su una declaratoria delle professioni "molto analogica", sono ricerche, non solo italiane ma anche inglesi e americane che non contemplan queste novità, forse perché non hanno avuto ancora modo di fotografare quello che sta accadendo e che dovrebbe accadere dal punto di vista della formazione e delle professioni del digitale e della rete.

Il rapporto di IT media consulting di Preta, parla sia del valore economico che delle tendenze del mercato dell'audiovisivo, inteso in senso largo, non più legato all'apparecchio, ma molto legato al contenuto, perché è chiaro che non resistiamo più a quella forza centripeta, accentratrice della Tv tradizionale, ma abbiamo una forza centrifuga, basata su nodi e sulla logica dei *flash mob*, logica tipica della rete, dove ci si incontra e ci si riunisce intorno a un contenuto. Prima si parla dei Mondiali di calcio, poi ci si disperde, poi ci si incontra ancora nei vari *social network* all'interno dei vari contesti di fruizione, creando comunità interpretative, ma anche comunità di pratica, perché il valore aggiunto della rete è quello dato dallo scambio dei punti di vista, creando delle competenze, anche se, ragionando in un'ottica che a me non piace molto, la concentrazione eccessiva sulla competenza è a sfavore della riflessività su quello che bisogna fare, su quello che è il progetto di presente e di futuro.

Anna Momigliano Io penso che lei abbia tirato fuori un tema che è uno dei temi centrali della sostenibilità economica di cui stiamo parlando. La fruizione

non lineare a pagamento è una modalità che viene privilegiata dai giovani, ma non giovanissimi, perché c'è un discorso di costi economici e anche di ottimizzazione del tempo, parliamo della generazione dei *millennials*, che ha molto tempo, è molto digitalizzata. Parliamo di millennials, quindi sono tutti nativi digitali, abbiamo questa enorme platea di 15-30enni che usano internet molto bene, che producono, interagiscono, guardano i video, lasciano tracce digitali che sono importantissime, ma hanno poche disponibilità economiche e perciò non sono propensi a pagare.

Ora, al di là del discorso etico, ci vuole molto tempo a trovare contenuti pirata, i 30enni che lavorano sono pochi e hanno più tempo per trovarli, leggo da qualche parte che in base agli *standard* europei abbiamo uno dei record dell'Europa occidentale di *streaming* pirata, anche perché in Italia è piuttosto facile, in Germania o in Inghilterra i siti a cui si accede dall'Italia sono bloccati.

Le autorità italiane non seguono una linea politica su questo argomento e vorrei chiedere al Dott. Vergani, che ha i dati aggiornati, qual è in questo contesto la sostenibilità economica dello *streaming* a pagamento e quanto lo *streaming* pirata ha fatto da volano allo *streaming* a pagamento, per esempio a Netflix. Si dice che, per vedere quali sono i mercati più convenienti, si guardano anche quali sono i dati e le impronte digitali lasciate dai fruitori di *streaming* pirata, cosa questa che è piuttosto bizzarra detta da chi vive di *streaming* a pagamento.

Luca Vergani [MEC] Vorrei fare uno o due passi indietro sul tema del contenuto, focalizzerei maggiormente

l'attenzione sul lato contenuto, il resto è tecnologia che abilita o non abilita la necessità di un consumatore. Io produco un contenuto e se è di suo interesse il fruitore deciderà su quale piattaforma andare a interagire. Sulla sostenibilità, direi quanto le persone siano disposte a pagare per un contenuto che reputano di qualità, soprattutto se si tratta di un servizio che li aiuta a risparmiare l'unica merce rara che è il tempo. Secondo me questo tipo di tecnologia funziona sulle età centrali, indipendentemente dal reddito: se arrivo a casa tardi, la televisione lineare è già andata, posso vedere un contenuto quando ne ho tempo e quando ne ho voglia, con un particolare *mood*, un tipo di tecnologia che mi abilita a questo tipo di fruizione. Per non parlare della Tv quando si interfacerà davvero con internet con il *homecast* di Google che sta arrivando. Come dimostrato in passato, la tecnologia non ha la possibilità di affermarsi fin quando non risolve un problema al consumatore. Da un punto di vista di *advertising* è sostenibile perché offre delle possibilità infinite alle aziende aiutandole a reinvestire i propri soldi, aiuta a raggiungere il giusto consumatore, nel giusto momento e con le giuste possibilità. Faccio sempre questo esempio: se io ho un cibo per animali e comunico in televisione a tutti, indistintamente, disperdo un sacco di *impression* perché comunico a gente che non ha animali, per cui non è interessato al mercato, se io avessi internet, e per alcuni versi Sky, con la tecnologia giusta, avrei la possibilità di comunicare solo a certi tipi di *target* in certi momenti, evitando di pagare tutta la dispersione e rendendomi efficiente. Dal punto di vista editoriale l'azienda, le singole persone che sono nel *marketing* sarebbero disposte a pagarmi di più quel prodotto perché ho

evitato la dispersione sono stato più efficiente, più efficace, ed ho comunicato solo con le persone che mi servivano. E poi qui si apre il fronte sugli *analytic* che è un argomento sterminato. Ma, tornando alla domanda, credo che sia un'opportunità fintanto che il consumatore ne percepisce il beneficio, e quanto sarà disposto a pagarlo.

Valerio Giardinelli Io rubo un attimo il mestiere ad Anna, tanto la formula che abbiamo scelto me lo permette, mi devo togliere un dubbio, devo fare una domanda ad Andrea Scrosati, perché abbiamo introdotto la questione YouTube e in effetti YouTube a volte è percepito come il vero *benchmark*, come il vero concorrente delle *pay Tv*, della *payperview*, ecc. La domanda – io ne ho scritto su startmag e cerco una conferma – è su *Games of Thrones* – non a caso abbiamo scelto *Games of Remotes* come titolo di oggi – che è andato in onda in Italia a 3 giorni dalla messa in onda americana, con i sottotitoli: avete ucciso o avete cercato di limitare la concorrenza delle comunità della *fanbase* di *Game of Thrones*, che l'avrebbe messa in onda più o meno con gli stessi tempi, giusto il tempo di mettere i sottotitoli?

Andrea Scrosati Ovviamente sì, quello che viene chiamato *Hot from US*, diciamo risponde a diverse esigenze, risponde innanzitutto a quello che diceva il Dott. Vergani, ovvero che devi rispondere a quello che il consumatore ti chiede, e dato che il consumatore appassionato di una serie chiede l'immediatezza, la maggior parte di coloro che consumano illegalmente

in *streaming* le serie Tv è perché le vogliono vedere, e quindi siccome non sono disponibili, le vanno a prendere in quel modo, se tu glielo offri in maniera legale ovviamente stai rispondendo a questa domanda, per altro abbiamo film in hd quindi diamo un tipo di file che fa la differenza. Detto questo rimane il fatto che vedere un film in quel modo è illegale e una cosa illegale va perseguita. Quindi, giusto per fare un parallelismo, c'è un'industria che è quella musicale che più di 10 anni fa si è chiusa gli occhi e le orecchie, che pensava di essere inossidabile perché aveva prodotto i dischi di Michael Jackson ad esempio, e alla fine è morta nel giro di un anno, proprio per come era fatta quell'industria. Quello che l'industria audiovisiva non deve fare è lo stesso errore, quindi oltre a dire che è sbagliato ciò che è illegale, si deve anche dare un'alternativa, mettendo sul mercato un prodotto che è competitivo almeno in termini di qualità, anche se non lo sarà mai in termini di prezzo, perché il prezzo è zero nel caso della pirateria. Per cui tornando alla domanda, ovviamente la risposta è sì, viene fatto per far fronte al fenomeno, dopo di che se questo abbia ucciso gli *streaming* di *download* illegali, non credo. Lì si apre una gigantesca discussione di come puoi fare per fermare questo fenomeno, naturalmente uno degli elementi fondamentali riguarda anche chi quegli *streaming* li veicola in maniera non voluta, perché di fatto quegli *streaming* vengono veicolati attraverso la rete, con degli operatori di rete più coinvolti da quel lato. Noi come industria di contenuti dobbiamo fare questo, dobbiamo comunque dare un'alternativa legale.

Anna Momigliano Credo che da questo punto di vista l'offerta tempestiva sia cruciale, è molto difficile dire

«non voglio che guardino *House of Cards* in maniera illegale se poi glielo offri due anni dopo».

Andrea Scrosati Potrei raccontare una serie di aneddoti... secondo me è un combinato: l'offerta tempestiva, l'offerta in mobilità, l'offerta di qualità è una serie di servizi in più perché tu devi dare un valore. Stai chiedendo un corrispettivo quindi devi dare un valore.

Luca Vergani Però devi rimanere competitivo, altrimenti fai come i taxisti contro Uber, che ti arrivano con delle macchine con l'aria condizionata.

Andrea Scrosati Sì, però quello è diverso, Uber è un servizio che viene pagato, qui stiamo parlando di roba illegale.

Mihaela Gavrilă Il concetto di illegalità è un concetto oggettivo. Premesso che io sono assolutamente a favore delle regole e del rispetto delle regole, qualcuno un giorno mi dovrà spiegare perché un ragazzo, potendo entrare in rete e potendo avere gratuitamente quello che desidera, non lo deve fare, allora o tu trovi una motivazione e gliela fai capire e gliela devi giustificare, o se ne deve fare carico qualcun altro. È giustissimo l'atteggiamento di chi dice che visto che le persone vogliono poter vedere la loro serie preferita nel migliore dei modi, possibilmente completa, perché oggi una delle fruizioni soprattutto in utenti di una certa età è quella di vedersela tutta insieme, allora benissimo io glielo do, subito, do un prodotto in hd, quindi di qualità etc. a un costo, paghi il servizio, però ti do quello di cui tu hai

bisogno, cioè potrai vedere quella serie. In alternativa, porre barriere è sempre una soluzione perdente, quando giochi in difesa perdi se non hai una motivazione forte. Io sto facendo personalmente una battaglia da secoli, per convincere i produttori di cinema, e chi vive nel mondo del cinema, a fare un sito nel quale una persona possa scaricarsi i film a un prezzo accettabile e che contenga il cinema italiano. Perché se voi cercate *Ladri di biciclette* non c'è su YouTube e non lo fanno perché i produttori non sono d'accordo, non si mettono d'accordo, e nessuno, nemmeno Cinecittà, è riuscito a fare un sito e a mettere tutto insieme il cinema italiano, scaricabile a un prezzo accessibile. A questo punto la mia conclusione è che preferiscono che la gente li scarichi, perché non si offre un'alternativa.

Andrea Scrosati Scusate, ma non sono d'accordo: è come dire che siccome di fatto ci sono aree nel paese dove se si vuole si può acquistare droga quasi liberamente questo significa che è lecito farlo, oppure che se la notte vedo un distributore Eni chiuso siccome è fisicamente possibile farlo infilo una canna nel deposito e mi prendo la benzina... per realizzare *Gomorra* ci abbiamo messo 3 anni, spendendo oltre 15 milioni di euro, se qualcuno se lo prende e me lo ruba me lo sta rubando, esattamente come si ruba la benzina dal distributore.

Mihaela Gavrilă No, posso interromperti? Parliamo dei musicisti: ad esempio, non esiste la musica se qualcuno non paga il lavoro dei musicisti. È come quando i nostri gestori hanno fatto la battaglia, che poi hanno perso,

sul fai da te. L'illegalità della stazione di servizio è uno che va, manomette i sistemi e si porta via la tanica di benzina, sta commettendo quindi 3 reati...

Andrea Scrosati Sì, ma non è che dato che il sistema digitale distrugge la barriera fisica, la cui distruzione ovviamente appare più semplice, allora è diverso. Cioè è esattamente come se uno va al distributore Eni, dà un colpo e succhia via tutta la benzina e dà pure un colpo in testa a quello che sta lì... non c'è nessuna differenza, il punto è che c'è un sistema digitale dove è meno violento il processo però è comunque un furto.

Mihaela Gavrilă Beh! Veramente è meno visibile...

Luca Vergani C'è una perdita di valore complessiva.

Andrea Scrosati Si deve sicuramente fare una riduzione del danno. Sono d'accordo che l'industria deve comunque dare un'alternativa, se l'industria si chiude a struzzo fa un errore gravissimo, ma non dobbiamo mai fare lo sbaglioni giustificare il principio della pirateria.

Luca Vergani Infatti io farei anche un minimo di riflessione su un tema di tipo industriale. Perché qui siamo in un contesto in cui il mercato pubblicitario, anno dopo anno, ha perso 120 milioni, con la "guerra dei prezzi" nel settore telecomunicazioni abbiamo avuto la perdita di valore in termini di filiera della trasmissione, nel sistema-Paese, una perdita di valore importante, fenomeno non difficile da osservare. Il problema vero è come recuperare

valore, come recuperare denaro, perché l'industria è fatta anche di valore economico. Quindi l'esempio della fruizione "everywhere, everytime, anyhow" è un tema che coinvolge importanti questioni regolamentari e di accordi industriali, quindi la multiplatforma, la concentrazione degli operatori industriali su parte della filiera. Rai ha una grande capacità produttiva, non solo di contenuti, però è veicolata solo a certe piattaforme, e qui non è il caso di entrare nel merito, però c'è questa verticalità di produzione, distribuzione, fruizione, che in Italia secondo me è frutto di tanti problemi a monte, che però oggi limita molto l'industria. Sky può intervenire per le sue capacità, abilità, visione. Se vediamo il dato della pubblicità quadrimestre per quadrimestre, vediamo che è sceso a 78 milioni di euro. La televisione è l'unico mezzo che resiste, ma se guardiamo il disaggregato, tra Sky, Rai, Mediaset e tutto il resto, sicuramente Sky non è quello che perde, anzi, può beneficiare anche di un impianto industriale complessivo, di un'impostazione fatta in un certo modo. I vincoli del passato non sono soltanto regolamentari ma industriali, e secondo me oggi vanno cambiati per recuperare valore; se poi guardiamo dal punto di vista dell'investitore pubblicitario, la prospettiva è molto triste perché il CPM, cioè il costo per 1000 impressioni, di un *banner* in Italia oggi è molto basso e in più c'è una *redemption* dello 0,15, cioè il *click through rate* medio sui siti pubblicitari dei *banner* è di 15 persone su 1000 che cliccano, 15 persone su mille che parlano di qualcosa, quindi c'è anche il tema di ripensare dei modelli, perché poi il creatore di contenuti, che può essere il comparto giornalistico da una parte o il comparto creativo dall'altra, deve cambiare completamente approccio. Non è più possibile evitare

commistioni del tipo «Io faccio la notizia, quindi il prodotto non ci deve stare» o comunque l'accostamento prodotto-notizia è qualcosa che impaurisce i giornalisti. Questa è una *forma mentis* che non è più accettabile, perché l'*e.commerce* è un fenomeno gigantesco che oggi ha potenzialità enormi non sfruttate, se andate a vedere le classifiche di visite sui principali siti di *news*, parliamo di un numero di visite importante, Ansa ha 350 mila utenti al giorno, il Corriere ne ha 3 volte tanto, Repubblica quasi 5.

Mihaela Gavrilă Con una permanenza molto ridotta...

Luca Vergani *News* mica tanto, Ansa ha 4 minuti e mezzo di permanenza.

Mihaela Gavrilă No Ansa no, io mi ricordo appunto che la permanenza sui singoli siti dei quotidiani o comunque dei fornitori di contenuti, non coincide con il cliccare sulla pagina, per intenderci. Stranamente il *Mattino* è quello su cui si rimane di più.

Luca Vergani Certo, però ci sono delle grandi potenzialità. L'editore medio perde tantissimi soldi e non fa granché. Io sto facendo una campagna di evangelizzazione sul tema dell'*e.commerce* rispetto agli editori, trovo una resistenza enorme e ci sono anche dei problemi organizzativi interni. Perché poi ci sono varie divisioni interne, la divisione *new media* vuole fare, poi arriva il responsabile editoriale che dice che non si può fare, quindi discussioni infinite con soldi a disposizione che non vengono utilizzati.

Anna Momigliano Scusi se la interrompo, lei sta parlando di *native advertisement*?

Luca Vergani No, parlo di opportunità non sfruttate dovute proprio a barriere culturali.

Alessandro Macchiardi [Deloitte] No, sono modelli di *business* completamente diversi, Paolo Ainio non più tardi di ottobre o novembre ha detto che l'editore classico dovrebbe continuare a fare la sua parte di editore per cui contatti a poco prezzo a tanti volumi – per gli editori è una parte comunque calante di valore complessivo – e poi l'*e.commerce* sul sito di una testata a caso tipo Starmagazine. Se leggessi di una vendita e avessi la possibilità con un *click* di comprare, io editore mi potrei tenere il 10% di quella vendita per cui è ovvio che andrei su volumi molto più bassi ma con redditività che sarebbero sempre più alte: questo è l'*e.commerce*; poi c'è l'*info.commerce* che è un po' la parte con volumi maggiori e marginalità che stanno tra i due tipi di commercio, è ovvio che devo cambiare struttura dei costi, che purtroppo i gruppi editoriali non stanno facendo, e modalità di *business*. Faccio un altro esempio: PRS, che io normalmente quando vado in un negozio compro e pago, ha comprato varie testate ed è stata pagata per rilevarle, non ha ancora intaccato un euro di quello che chiamano il tesoretto perché ha preso le testate, ha cambiato gli accordi con i giornalisti, gli ha tolto le macchine, di carta spende il 40% in meno, ha ristrutturato un modello di *business* e le stesse testate stanno in piedi da sole, perché è intervenuto pesantemente, con i giornalisti che scioperavano perché venivano spostati da Solferino

a Rizzoli a Milano, zona non proprio bella ma solo a 2 chilometri e mezzo di distanza!

Mihaela Gavrilă Quello che prima stavo cercando di dire, lungi da me l'idea di istigare alla illegalità!, è che ci sono delle barriere culturali che ogni volta che vengono erette si sa che si corre il rischio di perdere, automaticamente ci si vota alla sconfitta. Ogni volta che guardi la novità e la neghi o ti opponi perdi, mentre invece se tu offri un'alternativa è diverso. Quello che fate voi non è fare una battaglia, uno *spot* tipo «Non scaricate la musica»... voi offrite un'alternativa di qualità, una possibilità che è diretta a un pubblico preciso, nessuno che si porrà il problema di pagare per vedere *Gomorra*.

Anna Momigliano Quello che io penso è che lo *streaming* illegale, anche se deprecabile, ha abituato il fruitore ad avere un servizio.

Mihaela Gavrilă Certo, la possibilità di avere musica ha generato il bisogno di musica, la possibilità di avere notizie ha generato il bisogno di avere notizie.

Anna Momigliano La fruizione non lineare *online* è nata in modo illegale, e non sto dicendo che sia bello.

Luca Vergani Credo che ci sia un problema culturale, è abbastanza chiaro come ad esempio le case discografiche, per tornare al discorso di prima, continuano a promuovere un cd quando Apple ha tolto il *driver* del cd da almeno 3 anni, avendo lavorato

parecchi anni in una radio mi trovavo sempre a parlare con i manager di queste aziende discografiche che continuavano a mandarci i cd musicali per ascoltare i prodotti di alcuni artisti con dei tempi, delle attese enormi, quando poi alla fine sarebbe stato più facile scaricarsi l'mp3, rispettando anche quelli che erano i tempi di produzione. In merito alla legalità, le case discografiche hanno gli occhi chiusi anche su quella che è la tecnologia. Faccio una domanda al Dott. Scrosati sulle Tv connesse. Il fatto di seguire il modello Netflix sapendo che ad esempio un modello di business si regge ancora sul noleggio dei dvd piuttosto che sulla vendita degli abbonamenti, è una questione di moda o è anche una questione di quello che sta accadendo nella tecnologia?

Andrea Scrosati Certo, sicuramente la Tv perderà rispetto allo *streaming*, anche se ancora oggi, se vediamo i numeri reali in termini di sostenibilità di margine, ancora non si può dire ma è ovvio che andremo verso questa direzione, motivo per cui abbiamo lanciato Sky On Demand un anno fa con un milione e duecento mila abbonati connessi...

Luca Vergani C'è poi anche un altro aspetto: Netflix, basandoci sulle dichiarazioni del fondatore, ha costruito il suo successo attuale sulle raccomandazioni...

Anna Momigliano ... sugli *analytic*, anche se, stando a quello che dicono loro, *House of Cards* è stato creato "senza pilota" perché i loro *analytic* gli dicevano che

una cosa così, con un protagonista come Kevin Spacey, avrebbe trovato il consenso della gente.

Mihaela Gravila Ma questo è un aspetto secondo me chiaro, il rapporto tra nuovo e vecchio viene sempre visto in termini di conflitto. Ma non è così e la storia dell'ultima campagna elettorale di Obama dice esattamente il contrario, cioè che negli ultimi 4 anni, a partire dalla prima elezione, Obama ha creato questo grossissimo centro di raccolta dati, con un numero impressionante di informazioni sugli americani, dati che ha dato in mano ai ragazzi che giravano porta a porta: *the big data* è servito a incontrare gli elettori in maniera più consapevole e mirata. Però alla fine Obama stava perdendo per come si è comportato in un dibattito televisivo, stessa cosa successa esattamente 50 anni fa con Nixon che perse per un dibattito televisivo. Quindi il meccanismo di dialogo tra il nuovo e il vecchio è un po' più complicato di «il vecchio viene superato dal nuovo» o «il vecchio si difende il nuovo vince», non funziona così. Quindi, i giornali perdono senso rispetto al supporto, ma non perdono senso rispetto all'autorevolezza del loro marchio.

Anna Momigliano E poi in realtà anche per i giornali vale questo discorso, non è detto che *l'online* gratuito sia nemico della carta, un esempio un po' *sui generis* è *The atlantic*, un giornale mensile in formato cartaceo, che stava affondando: ha puntato tutto sull'*online*, tra l'altro andando contro tendenza rispetto alle altre riviste. Poi *l'online* è servito da traino al mensile che chiaramente non fa i numeri che faceva il *New Yorker* nel '92, perché

nessuno fa più quei numeri, però è passato dal passivo all'attivo grazie proprio all'*online* gratuito, quindi, per quanto sicuramente c'è una tensione di interessi, non è detto che ci sia una contrapposizione. Però io la ringrazio per aver affrontato questo aspetto, finora noi della sostenibilità economica ci siamo sempre occupati dal lato di chi produce e distribuisce contenuti, mi piacerebbe però vedere un po' il rovescio della medaglia, ossia come cambiano le priorità di uno *spender* quando si tratta di avere a che fare con un'utenza sempre più profilata ma anche un ritorno dell'investimento sempre più problematico.

Stella Romagnoli [Telecom Italia] Diciamo che negli ultimi anni ci sono stati problemi per chi si occupa di pianificazione perché bisogna distinguere tra gli obiettivi di comunicazione dei vari *spender* pubblicitari. Quando si parla alla massa è sempre abbastanza traumatico: noi da 6 canali e il 90% di copertura in tre giorni siamo arrivati a rincorrere una coda lunga e senza neanche essere certi del successo. Noi distinguiamo due aspetti uno dei quali è il lavaggio del cervello alla popolazione italiana per cui serve la frequenza con la coda lunga, cosa molto complicata perché se voglio fare un *payroll* su una rete ne posso fare uno a settimana, ma senza raggiungere alti livelli di frequenza. In un sistema dove ognuno si fa la televisione come vuole, la "*do it yourself Tv*", con una comunicazione mirata, si lanciano prodotti nuovi, raggiungendo quel *target* per cui più la frequenza è bassa e più è efficace con una spesa minore.

Quindi da un punto di vista della spesa pubblicitaria, la Tv rimane anche per noi, come credo per tutto il resto

degli italiani, la voce principale seguita da web, visto che la spesa si sta concentrando sempre di più su televisione e *online*.

Valerio Giardinelli Ma sulla Tv lineare o sulla Tv classica anche?

Stella Romagnoli Sicuramente lineare, sicuramente digitale, sicuramente *pay*, sicuramente *payroll*, must had. Anche se sui *payroll* abbiamo forti perplessità perché sappiamo che gli utenti li odiano profondamente, li trovano molto invasivi. Finora ci siamo rifiutati di usarli, tra un po' sarà impossibile evitare di usare i *payroll*, i *droll* e tutto quello che consente l'ingresso dentro la parte video, perché il grosso dei numeri li faremo così, e sarà sempre più difficili fare delle comunicazioni che siano accattivanti nei primi 5 secondi e che si facciano vedere poi per il resto dei 15. E cambierà la tecnica di fare la creatività, esisterà una distinzione tra una tecnica narrativa, coinvolgente, lunga, ricca, anche dal punto di vista visivo e contenuti di interesse, e invece una modalità concentrata, sintetica, in pochi secondi diretta al punto. Non vedo vie di mezzo con una *brand image* che, avendo un prodotto interessante su un *target* profilato, dovrà percorrere una strada ben definita.

Annalisa Messa [Eni] De Benedetti ieri in un articolo sul Corsera.it dichiarava di avere molta paura di Google, ma l'ha dichiarato non tanto per quello che riguarda il traffico, l'*audience*, ma soprattutto per quello che riguarda la pubblicità. Google è stata tra le prime

realtà a offrire la possibilità di targettizzare in modo spinto l'*audience*, gli altri hanno seguito amplificando ancor più questo concetto. Questo significa che ad oggi abbiamo sicuramente un tema di privacy sul web, perché le piattaforme più all'avanguardia prevedono una modalità di pianificazione a *audience*, per cui di fatto scegli proprio gli utenti che ti interessano perché ne consoci in maniera spinta il profilo comportamentale. È vero anche che queste informazioni sono preziosissime per chi investe perché questa modalità ti permette di intercettare proprio la tua *audience* più recettiva.

Stella Romagnoli Inseguire l'IP però va fatto sempre con gran prudenza perché il sistema è invasivo. Io credo che con lo sviluppo della fruizione di internet le persone abbiano sviluppato contemporaneamente un senso di attenzione selettiva particolarissimo, con i *banner* che devono seguire appunto criteri di *retargeting* con frequenza ecc. Quindi uno se ne rende conto al secondo sito che visita se è stato seguito, e allora bisogna stare attenti, in maniera particolare noi come Telecom, perché il cliente prova un senso di asfissia che può essere controproducente per chi mette la pubblicità. La *keyword* è efficacissima per chi ha un interesse, se si sta cercando una cosa, ma un conto è se viene messa perché tu cliente la stai cercando, un conto è metterla per seguire la persona. Tutto a mio parere deve essere fatto con grande accortezza, questo grande potenziale va usato con grande intelligenza e con dei messaggi che il cliente riceve come fatti per lui e non per tampinarlo.

Anna Momigliano Beh! Gmail è molesto, tra colleghi

si scherza sul fatto che ricevi le pubblicità in base non alle ricerche su internet, che è abbastanza scontato, ma in base alle *keyword* che hai inserito nella posta di Gmail che comunque installa nelle utenze l'idea che la posta non sia privata. Infatti, non in modo macroscopico, però Gmail sta perdendo utenti per questo motivo, perché comunque è percepito come violatore della *privacy*.

Luca Vergani Conta il controvalore che hai in cambio, se l'*e.commerce* funziona così tanto bene è perché se io vado a cercare un passeggino, poi navigo, mi riconoscono e mi propongono delle soluzioni integrative o alternative che convengono, c'è un beneficio. Ok la *privacy*, però se io ho un controvalore va bene. Rispetto a Facebook Google è a un passo indietro, perché Facebook impara da te, guarda l'evoluzione delle età, degli interessi e continui tu a dargli le informazioni con i tuoi "Mi piace", con i profili che segui, ed è tutto così talmente naturale che il passaggio successivo nemmeno devi intuirlo.

Anna Momigliano Però il tema portato dalla Dott.ssa Romagnoli, che è quello di un utente sempre più resistenziale, secondo me è veramente centrale, non sto facendo un discorso etico di *privacy*, sebbene ci sia, ma non è il mio campo, ma non possiamo nascondere che tutto questo ha comunque un effetto sull'utente: pensiamo a quello che succede su Facebook asset 20 anni, dove va di moda tra i giovani, io lo vedo con i miei cugini, screenshottare la pubblicità che ti fa per esempio Facebook sulla scarpa brutta dicendo «Ahahaha! Facebook pensa che sono un tamarro...». Però quello che mi interessava, se ne vuole parlare lei Dott.ssa Messa, è

come gli *spender* delle aziende si interfacciano a questi utenti sempre più consapevoli e anche resistenziali sul *profiling*.

Annalisa Messa Si c'è una risposta come diceva la collega, cioè dipende dal problema che hai, da come lo vuoi comunicare e a chi lo vuoi comunicare. Noi abbiamo universi molto delimitati ma molto diversi tra loro, il mio *target* principale sono da sempre gli *opinion leader*, non a caso investo anche sulla stampa quotidiana e in modo significativo, però poi se vendo benzina, se vendo *enjoy* o se vendo contratti di gas e luce il mondo cambia completamente. Il *target* dei contratti luce per esempio è molto preciso: sono i 35-40enni disposti a cambiare operatore, quindi hanno un profilo definito. Il problema è abbastanza complesso. Ricordo che qualche anno fa a un personaggio importante di Google, che era venuto a fare un seminario in ENI, feci una domanda: «Come pensate di affrontare il tema della moltiplicazione delle forme d'uso dei mezzi di comunicazione, e anche dei *target*, del fatto che non ci sia più un'ora certa in cui si vede una cosa e poi non sai dove la vedi?». Si parlava di queste cose già 3 o 4 anni fa, e a quella domanda nessuno ha ancora risposto compiutamente.

E l'altro tema interessantissimo è quello delle misurazioni. Noi siamo in un contesto in cui l'auditel era già un sistema superato quando ce n'erano due grandi televisioni, quando è arrivata la terza non aveva proprio più senso. Non solo sulle televisioni, ma sulla rete, che certezze abbiamo? Dei sistemi di misurazione dei *click*, che siano veramente tutti *click* reali, generati da utenti veri.

Anna Momigliano E infatti i *click* comprati sono uno dei temi, cioè il mito della rete che è un luogo puro e trasparente...

Valerio Giardinelli Il Dott. Vergani potrà confermare che se si sommano i dati dichiarati da tutti gli editori gli italiani sono intorno ai 60 milioni.

Annalisa Messa Non abbiamo ancora risolto il problema di come misurare la radio, forse con il sistema complessivo delle aziende, dei mezzi, degli editori... è questo il tema che si deve porre perché poi tutti facciamo riferimento ai sistemi di misurazione.

Andrea Scrosati Io devo scusarmi perché ho un aereo tra 45 minuti, ma credo che questo sia davvero un elemento importante su cui riflettere. Se vogliamo tornare al tema iniziale della Tv non lineare, siamo a un buon punto, però gran parte di questo consumo oggi non viene ancora misurato da Auditel. E ciò avviene per tanti motivi, ci sono dei motivi oggettivi, complicati, come anche la necessità di concordare giustamente una *currency* condivisa, però ci sono anche dei motivi che vanno al di là della complicazione. Auditel è nato quando la tv italiana era di fatto gestita da due operatori, c'erano sei canali nazionali. Oggi gli operatori sono decine, ci sono centinaia di canali. Ciononostante la proprietà di Auditel resta ancora in maggioranza di questi due operatori originali e ritengo che sino a quando questa anomalia non sarà sanata è un po' come chiedere al cappono di cucinarsi la cena di Natale.

Resto sempre un po' stupito dal fatto che non sia il comparto degli investitori pubblicitari a premere per una forte innovazione del sistema. Sky si è impegnata su questo tema dalla sua nascita e sono contento che alcune innovazioni che abbiamo portato siano state recepite da Auditel, come è avvenuto recentemente con l'annuncio dell'innalzamento del numero delle famiglie paneliste. Noi abbiamo lanciato da poco un sistema di rilevazione, lo smart panel, che ci permette di avere dati decisamente più precisi sul comportamento dei nostri abbonati...

Valerio Giardinelli ... nel campione di famiglie Sky...

Andrea Scrosati ... sì, assolutamente, si tratta di un'analisi delle *performance* dei contenuti di Sky. Ma il tema di includere nei dati tutte le piattaforme non è un tema che avvantaggia solo Sky anzi, tornando all'esempio citato in precedenza di *The Voice*, se i dati di visione su YouTube fossero oggi inclusi nei dati Auditel Rai Due avrebbe registrato numeri molto superiori a quelli di cui si è discusso per settimane.

Torno al punto nodale: i dati di ascolto servono a chi fa il nostro mestiere per capire cosa vuole vedere il nostro pubblico ma servono soprattutto agli investitori pubblicitari per decidere dove e come spendere le loro risorse di *marketing*. Oggi i dati Auditel rischiano di dare una percezione parziale che non aiuta chi deve costruire una strategia di comunicazione efficace. Il tema del *reporting* è un tema davvero cruciale cui tutta l'industria dovrebbe farsi sentire un po' di più...

Massimo Micucci [Reti] Io volevo dare il mio punto di vista. Quando Paolo mi ha invitato io non ho capito bene a che titolo. Sono soprattutto un appassionato di consulenza politica, di attività di comunicazione, non un grande esperto, certamente anche e molto appassionato di televisione... All'inizio Anna parlava delle chiacchiere da bar, ora abbiamo avuto un evento recente le elezioni, nel quale avremmo fatto meglio ad ascoltare le chiacchiere da bar che non gli *analytic*, cioè i sondaggi, le analisi politiche. Nessuno di noi aveva capito esattamente cosa stava succedendo io avevo avuto delle sensazioni, ma non volevo dare retta naturalmente a quello che vedevo e raccoglievo dalle persone che conoscevo preferivo quello che mi è stato raccontato. Se andavi ai *talk show*; qualcuno lo ha fatto, dicendo: «Per me Beppe Grillo non prende nemmeno il 23%»... beh uno lo ha fatto, gli hanno riso tutti dietro e casualmente ha avuto ragione, probabilmente non aveva nessun argomento serio, era solo un avventurista. Forse dobbiamo anche imparare a guardare vicino piuttosto che lontano e lo dice uno come me che non è un esperto di questa *industry*, anche se ho le mie idee. Così, pensando al tema di oggi, cito i casi di due persone, che ho incontrato uno si chiama Rocco e l'altro si chiama Il Duca 40, perché dicono molto della questione della fruizione in movimento.

Rocco vive in un paese di circa 2000 abitanti, un paese del salernitano, prevalentemente all'aria aperta, è curioso di trattori, sa tutto di tutti i trattori del suo paesino, se ne interessa, se ne appassiona, vede anche molto i trattori sui video di YouTube e sa un po' tutto. Quando vede un trattore ci sale sopra, fa così anche

coi prototipi dei trattori e li utilizza. Rocco ha due anni e salta dall'ipad del nonno al mio, *smartphone* per andarsi a vedere il trattorino che è il personaggio di una produzione per bambini molto piccoli, che forse conoscete, si chiama Tu Ti Tu e fa 1 miliardo e 150 milioni di visualizzazioni su YouTube. Rocco non lo sa, però chi fa produzione lo deve sapere, lui lavora sul suo palinsesto personale. Secondo me il grande cambiamento è questo: la parola palinsesto nasce in mano agli scriba per scrivere, conservare e cancellare, diventa uno strumento più di massa unidirezionale e oggi è in mano a ognuno. Non siamo abituati a ragionare così e non lo sono neanche i politici, gli analisti, in parte chi analizza la realtà sociale. Il che non significa una totale indipendenza perché Rocco ha vicino una zia, una nonna che sono per fortuna insegnanti, quindi lo incoraggiano e gli danno anche un tutoraggio. Però è anche vero che per Rocco la Tv è quasi irraggiungibile perché nonno e lo zio sulla *payperview* guardano regolarmente il Milan. Allora lui fa esperienza fisica con i giocattoli del trattore, guarda su internet i trattori, e sta in un circuito piuttosto sofisticato dove ha costruito un palinsesto personale. Ora noi ragioniamo in parte in questo modo, ma le generazioni che si stanno formando avranno ancora di più questa dimensione di totale mobilità tra l'esterno e l'interno. Tra l'altro sto parlando di una zona dove ad esempio non arriva neanche l'adsl. Per me la novità di fruizione è il primo punto e lo hanno trascurato un po' tutti. Hanno trascurato i cambiamenti necessari per le regole, per l'organizzazione industriale, per i sistemi di distribuzione, ecc. Oggi ci sono state raccontante cose molto interessanti: il tema di Netflix, con cui hai aperto. Qui la novità più grande, cioè che da

due anni la banda consumata da Netflix a pagamento ha superato la banda consumata coi *Torrent*, Non sarà la morte della pirateria ma è una bella novità.

Anna Momigliano Netflix su YouTube, adesso, sono da soli più della metà del traffico internet.

Massimo Micucci È chiaro che c'è il sistema di vendita flattizzato che è quello di Spotify piuttosto che lo *streaming* di Netflix, o la pubblicità di YouTube, ma è chiaro anche che la diversificazione e riorganizzazione del sistema industriale che circonda questo benedetto palinsesto personale è qualche cosa di fondamentale, dovremmo avere presente e sapere che è continuamente in movimento. È secondo me ciò che è capitato nelle elezioni. e che non sapevamo.

Chiudo con un secondo esempio divertente, quello del Duca 40: ieri salgo su un taxi, incontro uno dei pochi taxisti romani simpatici che mi fa: «Lei canta?». «No, veramente no, suonavo da giovane...». «Allora vada su Google e digiti Il Duca40». Ci vado e c'è una quantità impressionante di video. Il signore si è organizzato uno studio di produzione televisiva in movimento. Ai turisti che arrivano fa fare una specie di karaoke che lui riprende con una webcam e poi a casa si scarica i video e i passeggeri entusiasti fanno parte di una storia. Io gli dico che questo è una specie di talent taxi e lui risponde: «Pure io lo chiamo talent taxi». Mi voleva far cantare e visto che io non volevo mi racconta: «Sa come mi è venuta questa idea?». Mette un cd e sento *Fly me to the moon* con una voce che è la sua sulla stessa base midi di Sinatra. «Mi chiamano Tassinatra». Uno strano

universo, in cui siamo, anche se a un livello molto basso, con una e mille forme di autoproduzione ecc. In realtà anche di promozione dello stesso taxi, perché io su YouTube me lo vado a guardare.

Anna Momigliano Ma quindi se andiamo su YouTube ci sei anche tu...

Massimo Micucci No, perché mi sono rifiutato di cantare, ma ci siamo fatti un *selfie* e mi ha detto «Almeno lo metta su facebook e racconti questa cosa». Io sono rimasto molto colpito e gli ho chiesto se aveva creato un profilo Twitter. Mi ha dato una risposta molto giusta, mi ha risposto che sta solo su Facebook, e quando gli dico che però su Twitter può dialogare con i giornalisti, lui mi ha risposto «Che mi frega dei giornalisti, mi ha già chiamato *Uno Mattina*». Insomma Duca 40 segmenta. Ha una specie di studio mobile di produzione in taxi ed ha scoperto ieri che esistono i file midi... Ho voluto raccontare questi due episodi perché ci dicono molto sulla diffusione di paradigmi mentali, di consumatori e di giovanissime generazioni che crescono in un ambiente diverso, certo noi siamo tutti anche *multitasking* e vediamo la Tv, Sky On Demand che è una cosa stupenda per poter vedere le serie di seguito etc., però c'è qualcuno che sta *nascendo* in questo contesto, e forse l'industria deve darsi un spinta non solo su quello che già c'è, ma su quello che ci potrà essere perché se io investo in un'azienda è per i prossimi 5/10 anni non solo sul prossimo quarter.

Anna Momigliano Guarda, se ho ben capito tu stai facendo una domanda che riguarda un utilizzo consapevole degli *analytic* che però deve tenere conto del fatto che non tutti stanno su internet, se si pensa a quello che è successo con le elezioni. Io ho mia figlia che non concepisce che esista la televisione fuori internet, ogni volta che ho provato a farle vedere la Pimpa sulla Rai non capiva perché non c'era il *touch screen* sul televisore. Però io credo che la questione sull'affidabilità e quindi un utilizzo consapevole degli *analytic* andrebbe girata ad Arceri che sicuramente ne sa molto più di me.

Nicola Arceri [Teleperformance] Sull'affidabilità, mi sembrava prima di aver colto un commento sul tema della misurazione. Comunque auditel, audiradio, audimovie ecc. (non audiweb) si basano su dei campioni che immaginiamo siano rappresentativi del fenomeno che dobbiamo analizzare, per cui la visione di Sky è ovviamente focalizzata su quella che era l'*audience* dei loro programmi televisivi rispetto invece ai dati che vengono pubblicati da auditel, che è oggi l'organismo riconosciuto come ufficiale. Piuttosto che invece la *querelle* AudiRadio che sono anni che non si mettono d'accordo gli editori di queste due fazioni opposte, radio commerciali rispetto a Rai, è questo il dualismo sulla metodologia. In tutto questo, c'è audiweb, che in realtà eredita un po' le metodologie delle altre auditel e che comunque si basa su un campione, sebbene loro vadano poi a misurare l'intera popolazione di un sito internet; perciò, se noi andiamo a paragonare gli strumenti di misura di oggi rispetto a 10 anni fa – non so se voi conoscete *Google analytics* piuttosto che *web*

trend, piattaforme soprattutto americane – in realtà loro vanno a misurare tutta la popolazione, per cui non ci deve essere più il dubbio se sono affidabili o meno, perché possono anche non essere affidabili, però misurando tutta la popolazione, l'errore di stima che viene eventualmente commesso sarà sicuramente inferiore rispetto all'errore di stima che potrebbe essere prodotto in una rilevazione campionaria. Aggiungo che oggi, se entriamo in una piattaforma analitica, come può essere *Google analytics* (cito questa perché è la più diffusa nel mondo), si ha la possibilità di produrre un'infinità di report molto ricca e, tornando al discorso del *retargeting*, piuttosto che delle affinità degli interessi, piuttosto che di dati anagrafici, oggetto per cui è molto spaventato De Benedetti, ma probabilmente sono spaventati anche altri editori, è che oggi Google ti consente di leggere non soltanto i dati di *audience*, quindi quante persone hanno consultato quella pagina, il contenuto etc., ma riesce anche ad abbinargli dei dati di tipo comportamentale e dei dati di profilo, in termini proprio di interessi. Ad esempio, dice che l'utente che ha acquistato un adsl è un utente dei film di qualità piuttosto che dei film di autore, cioè riesce a darti anche queste informazioni. E lo può fare solo Google perché Google queste informazioni le ricava, le legge, le capta, le raccoglie durante la navigazione di noi poveri mortali...

Mihaela Gavrilă ... per onore di cronaca, De Benedetti dice un'altra cosa, dice che Google apparentemente mette insieme i dati e ti fa uscire l'offerta pubblicitaria, in realtà vende queste cose e soprattutto vende alcuni privilegi di apparizione ad alcune aziende, quindi truffa i dati. Se è vero o non è vero questo non lo so.

Anna Momigliano Se è vero o non è vero non lo so neanche io, però credo che tutta questa discussione che stiamo facendo comunque si basi su quello che noi pensiamo essere l'algoritmo di Google, che però Google non rende pubblico. Google non ha mai detto che se tu cerchi i *Promessi Sposi* ti salta fuori l'abito da sposa piuttosto che il romanzo di Manzoni. Ci sono tante campagne mediatriche su Google Suggest, che è una parte relativa di Google Analytics, cioè quello che Google ti fa apparire nel momento in cui se io digito Massimo mi salta fuori Micucci dipende solo da chi sono io. Ci sono state un sacco di campagne pubblicitarie dicendo ad esempio che Google è misogina, perché se io digito donne salta fuori "stupide", però queste sono tutte speculazioni nostre...

Nicola Arceri Io volevo arrivare a un altro punto, nel senso che ho la sensazione che De Benedetti sia un po' come una casa discografica che continua a promuovere il cd musicale quando Apple lo ha completamente tolto dai propri computer. Questa è una mia valutazione personale, De Benedetti è stato anche il mio datore di lavoro che ringrazio... però quello che volevo dire è che comunque Google restituisce, è vero che capta attraverso i sensori digitali gli aspetti comportamentali degli utenti della rete, e lo può fare solo lui perché ha il governo della rete, però dà anche modo alle aziende di poter sfruttare queste informazioni per poter fare business. Oggi, si è parlato prima di *e.commerce* e dei tassi di conversione piuttosto che del cpm, piuttosto che delle *impression*, quindi il rendimento della pubblicità, i tassi di conversione oggi sono molto bassi, meno dell'1%, per cui uno che vuole puntare sulla rete per

vendere nuovi prodotti fa un po' fatica perché avere tassi di conversione così bassi non persuade molto, anche se è vero che Google cerca di dare una mano a queste aziende per aumentare il tasso di conversione. D'altra parte, sul concetto se la misura è reale o se se la inventano etc., esistono degli open source delle applicazioni come *pwek*, che è una degli *open source analytic* più grandi, dove uno può prendersi lo stesso algoritmo e metterlo sul suo *server* per verificare se effettivamente il traffico che dichiara Google sia vero.

Mihaela Gavrilă Non è così semplice, il tema non è dire che la misurazione sia una misurazione falsa, non esistono sistemi di misurazione che siano fino in fondo credibili, fino in fondo strutturati, attendibili e condivisi, perché l'elemento fondamentale è la condivisione di strumenti che consentano oggi di misurare il sistema di tutti i mezzi, da quelli più tradizionali a quelli più innovativi. Se così non fosse non ci sarebbero fior di dibattiti, istituti di ricerca che si stanno impegnando, e non ci sarebbero nelle aziende i problemi che invece ci sono ogni volta che si fa una pianificazione, compreso il web, per avere certezza dei dati e dei luoghi dove viene pianificato lo *spot*. Questo è un problema. Poi è vero che la pianificazione web sta crescendo in tutte le aziende, tantissimo perché è un mezzo straordinario, ma il problema rimane. Si parla di un mezzo straordinario, perché è anche un mezzo misurabile, viene utilizzato il web perché io ho una risposta molto rapida su quella che può essere una sensazione prima di voler lanciare su una scala maggiore un proprio prodotto o un proprio messaggio... però il punto è che la tecnologia è matura,

per cui io oggi non disquisirei sulla correttezza della misura, la tecnologia è matura e, se io voglio, arrivo a ottenere le informazioni di cui ho bisogno.

Nicola Arceri Google è stato il primo a lanciare un modello di misura nuovo nell'universo *analytic* che consente di misurare anche degli eventi esterni, *offline*, e portare l'esito di questo evento *offline* in una piattaforma *online*, quindi avere su un unico cruscotto non soltanto i risultati delle piattaforme *online*, ma anche sulle piattaforme esterne. Nel caso specifico, noi svolgiamo un'attività come Teleperformance in cui aiutiamo le aziende a vendere di più non soltanto telefonicamente ma anche *online* e poter misurare anche l'azione di un operatore, ad esempio all'esterno di una piattaforma digitale, e riportarla all'interno della piattaforma digitale consente di avere una fotografia più ricca rispetto a prima. E questo lo ha messo Google, che innova, e quello che noi dobbiamo fare è cercare di capire le innovazioni che lancia sul mercato, cercando di poterle sfruttare a nostro uso e consumo... quindi, per tornare alla misurazione della frequenza, poter tracciare qualsiasi cosa...

Mihaela Gavrilă Il problema non è tracciarla, ma governarla, perché una volta che tu l'hai tracciata, cioè che tu sai che lo *spot* è finito su un sito di pedofili perché questo era il caso, tu lo sai però poi? È molto più facile quando tu metti una pubblicità su un quotidiano perché tu sai qual è il pubblico, il tipo di fruizione, il luogo, che non è il mondo della rete, e con un'unica differenza: che i quotidiani si sono posti il problema della misurazione,

la rete invece, ha tutti gli strumenti per misurare, però tende o a sottovalutare o a nascondere il tema della misurazione e vende questo concetto di trasparenza della rete, ma la rete non è così trasparente. questo non vuol dire che la rete sia cattiva, la rete è fantastica, ma crescerà quanto più renderà chiari, legittimati e condivisi anche i sistemi di controllo e di misurazione perché le aziende questo problema ce l'hanno.

Nicola Arceri Comunque presenta nella sua *console* i sistemi di controllo che può offrire, però quello che vorrei dire è che la rete è forse più complicata, forse più ricca rispetto alle testate giornalistiche, se non altro in termini di numerosità, ci sono più siti.

Anna Momigliano Io credo che uno dei problemi della rappresentatività degli *analytic* non sia proprio degli *analytic*, ma di gente che trucca i numeri attraverso *boot*. Se il mio sito risulta che ha 5 volte i *click* che in realtà ha non è perché sbagliano gli *analytic*, ma perché esistono dei *boot* che non fanno altro che ricliccare, e il problema degli inserzionisti è che non sono persone fisiche a cliccare.

Mihaela Gavrila Tutti usiamo Tripadvisor per cercare un ristorante, nel momento in cui viene fuori che altri ristoranti scrivono recensioni negative, il problema è che tu sai che è uno strumento straordinario però ti rendi conto che va governato.

Anna Momigliano In quel micro mondo assolutamente non rappresentativo, che è quello delle testate giornalistiche *online*, si è notato che si sta andando sempre meno nella dimensione del mero *click*. Oggi si cerca sempre più da un lato un'identità forte della testata perché ci sono appunto alcuni *brand* che hanno maggiore interesse a fare pubblicità sul Post piuttosto che su Lettera43 anche se Google Analytics non è solo *click*, ti fa sapere la permanenza sulla pagina che prima era quasi un dettaglio accessorio. Diventa sempre più fondamentale, e se un tempo arrivare su una pagina dai motori di ricerca era considerata la cosa più bella del mondo, adesso c'è Google che ti indicizza. Il problema è che se uno finisce su un articolo perché c'è la parola, non so, Berlusconi, e per un caso tu sei tra i primi risultati, si clicca subito fuori e l'inserzionista, quando tu hai tanti *click* ma permanenza bassissima, sa che sei un lettore disattento in un mondo in cui l'attenzione vale più dei numeri. Però vorrei passare la parola alla Dott.ssa Compagnucci che probabilmente ha una visione meno di parte su come sta cambiando la lettura dei numeri e l'attenzione alla qualità dell'utente.

Silvia Compagnucci [I-Com] Innanzitutto grazie dell'opportunità che mi è stata offerta di partecipare a questa iniziativa. Io sono abbastanza nuova di questi tavoli avendo intrapreso da qualche mese una collaborazione con I-com, l'Istituto per la competitività dove sono il Direttore dell'Area comunicazioni. I-Com, per chi non lo conoscesse, è un istituto che si prefigge l'obiettivo di influenzare il dibattito pubblico sul futuro del sistema Italia, concentrandosi su alcuni fattori di crescita del 'sistema Paese', in particolare servizi a

rete e infrastrutture, ricerca e sviluppo, sanità, finanza e istituzioni Per raggiungere i suoi obiettivi I-Com promuove indagini, studi, ricerche, *policy paper*, eventi a porte chiuse o aperti al pubblico, con il contributo di un vasto e qualificato network di collaboratori. Quest'anno l'area Comunicazioni ha in cantiere una serie di iniziative tra cui la presentazione dell'Osservatorio reti e servizi di nuova generazione 2014 che avrà ad oggetto la connected tv. Tale Osservatorio fornirà, da un lato, una quadro dello stato della digitalizzazione in Italia e in Europa e, dall'altro, affronterà le questioni tecniche e regolamentari connesse alla diffusione della connected tv in Italia e nel resto del mondo. Ciò posto, andando alle tematiche che oggi ci impegnano, in questo dibattito è stata da più parti sottolineata la necessità di stare al passo con i tempi e di incentivare lo sviluppo di internet e delle diverse modalità di fruizione dei contenuti che esso consente. Condividendo a pieno tale esortazione mi sento tuttavia di evidenziare come siano ancora molti gli ostacoli tecnici che impediscono o rallentano tale processo, portando ad esempio la mia esperienza personale. Vivo alle porte di Roma, a Genzano ai Castelli romani, in una zona densamente popolata e molto vicina a Roma eppure è quasi impossibile, ad esempio, nella mia casa, fruire della Tv connessa, così come è impossibile utilizzare Sky On Demand a causa di una velocità della rete talmente bassa che il pc spesso non riesce neanche a connettersi. Svolta tale doverosa precisazione, parlando dell'evoluzione che sta coinvolgendo gli utenti, non può non rilevarsi un cambiamento radicale sia nei gusti che nelle aspettative. Per quanto riguarda i prodotti e l'innovazione che li sta riguardando negli ultimi anni, vi racconto l'esperienza

di uno studio che abbiamo condotto nel 2013 per Rai che riguarda le serie web, un prodotto recente ma dalle grandi potenzialità di sviluppo. Negli Stati Uniti si tratta di una realtà ormai conclamata che anche da noi tuttavia sta prendendo piede. Nell'ambito dell'analisi condotta abbiamo cercato di mettere a confronto dati che guardassero sia gli Stati Uniti, sia l'Europa e in particolare l'Italia, la Spagna, la Francia e il Regno Unito. In relazione agli utenti abbiamo innanzitutto registrato una richiesta di un'elevata qualità. Abbiamo inoltre verificato come sia sempre più difficile imbattersi in un fruitore passivo essendo invece più frequente ritrovare soggetti critici e capaci di svelare i compromessi che si celano dietro determinati prodotti e contenuti. Oggetto dell'indagine sono state diverse *web series* dei 3-5 anni precedenti al 2013. Quanto alle peculiarità delle diverse *web series*, è stata rilevata una grande macrodistinzione tra il genere *comedy* e il *drama* e una prevalenza, nei mercati più maturi come quello statunitense, del genere *drama*. In Italia, al contrario, si registra una più elevata incidenza del *comedy* così come in Spagna che nonostante l'avvio di iniziative siffatte sin dal 2005 risulta ancora un paese poco maturo. Quanto alla durata, negli USA si registra una durata media degli episodi più elevata rispetto agli altri mercati: quasi la metà delle serie censite dura tra 4 e 7 minuti. In Francia, Italia e UK, prevalgono durate tra 1 e 4 minuti. Solo in Spagna ci sono durate medie maggiori. La presenza su YouTube è un aspetto fondamentale, che riguarda oltre i tre quarti delle *webserie* in tutti i mercati tranne la Francia, dove sono presenti anche altre piattaforme come Dailymotion. Il passaggio dal web alla TV sembra ancora per il momento riguardare una nicchia di prodotti. Anche negli

USA, così come in tutti gli altri mercati, meno del 10% delle webserie monitorate ha avuto una distribuzione Tv.

Anna Momigliano Chiedo scusa, interrompo un momento il discorso. Qual è la definizione di *web series* nell'accezione che sta dando lei? Ricordo che *House of Cards*, che ha la durata di 50 minuti, tecnicamente è una *web series*, come altre del resto. Però io credo che il dato emerso da questo confronto tra tutti noi è che la concezione di compartimento stagno tra televisione e web non c'è più, è chiaro che per il momento è un fenomeno di nicchia, una nicchia grande, in crescita però al momento sempre di nicchia è, io penso che non possiamo più distinguere tra serie Tv, perché molte serie Tv sono fruite via web e poi in oggetti che sono televisioni a tutto tondo, pensiamo a Infinity, a Netflix, Sky online. È un po' diverso, però, per esempio, quelli di Infinity, che sono una *web Tv*, non vogliono che si riconosca il legame con Mediaset, questo per dire che ci sono televisioni a tutto tondo che non hanno nulla a che vedere con il televisore oggetto.

Mihaela Gavrila Non hanno la diretta... ci sono delle cose che devono restare in Tv, come i grandi eventi.

Anna Momigliano Basta pensare ai Mondiali che sono gli eventi in diretta per definizione.

Mihaela Gavrila Perché in Italia quando si parla di *web series* si ragiona in un'ottica di forma breve di comunicazione, 1-4 minuti, alcuni prodotti sono nati sul

web e poi sono diventati veramente noti andando in Tv, vedi Flix.

Valerio Giardinelli Io direi che l'ultimo *driver* che abbiamo per stabilire se una serie si può considerare o no una "web serie" è stabilire se è user generated o no. In America si misurano le *web series* prendendo come *benchmark* *The Guilty* che era fatta da una serie di giocatori di ruolo. Tutto quello che è da dire è se è fatto da un *broadcaster*, a meno che non siano *web series* fatte a scopi commerciali come la nonnadicasa.it che in Italia ha avuto un minimo di seguito. Questa discussione sulle *web series* tira fuori una cosa, cioè che De Laurentis, che è il Presidente di Confindustria Radio e Tv, si sbaglia quando indica in internet il grande competitor della Tv, in realtà se internet e Tv non vanno d'accordo uno dei due è destinato a cadere e non immagino che sia internet a farlo.

Silvia Compagnucci Concordo, nella battaglia tra internet e Tv, se la Tv non capisce internet rischia di essere eliminata o ridotta a un ruolo assolutamente marginale nel tempo.

Michele Guerriero Questo sempre finché l'operatore di telefonia ci darà la copertura...

Stella Romagnoli Non è che appena apriamo le centraline la gente corre a frotte. Per primo, abbiamo il 50% di popolazione che si ritiene economicamente non all'altezza per la banda larga in 4G, secondo,

una popolazione sempre più anziana e allora li c'è il problema di giustificare l'acquisto fisso magari a condizioni economiche non troppo agevoli. E poi, terzo, il valore, è vero che il valore si è disperso, adesso la banda larga costa relativamente poco per sostenere tutti i costi di manutenzione, poi arrivano questi *over the top* con pochi investimenti e si prendono tutto. Quindi noi impazziamo, ora stiamo lanciando questa fibra, ma non è che la gente appena apriamo a copertura arrivano a utilizzare la fibra, quindi siamo bloccati, ed è lo Stato che deve aiutare, perché un'azienda investe se ha un ritorno sull'investimento, quindi ci stiamo ingegnando con l'accordo con Sky, perché il grosso del consumo verrà da video...

Anna Momigliano Beh, in America Netflix ha ammesso il problema e infatti ha pagato fior di quattrini a Chromcast, perché hanno detto: «Non riusciamo a sostenere il vostro peso, siete troppo ingombranti!».

Stella Romagnoli Sì, faremo via via delle alleanze, perché se manca la banda questi video non li guardiamo. Abbiamo tutti l'interesse a superare la barriera del 50%, quindi speriamo, con l'aiuto del governo, di dare noi e altri operatori un incremento. Perché l'italiano lo vuole. Quando sono arrivata in Tim volevamo fare uno *spot* per insegnare come si mandano gli sms, quindi con lo sviluppo del *mobile* su digitale, che nei prossimi anni supererà il pc fisso, probabilmente sarà il 4G insieme alla fibra, ma le persone impareranno, non avremo neanche bisogno di istruire, anche perché noi siamo i nativi digitali.

Valerio Giardinelli siamo arrivati all'orario che ci eravamo imposti per chiudere, volevo dare la parola a Marco Mele del Sole 24 Ore.

Marco Mele [Sole 24Ore] Oggi ho ricevuto tantissimi stimoli, non è stata una cosa organica. Volevo iniziare dai trattori... ma non c'entrano niente... io ho una campagna, lavoro in campagna con il trattore, è il peggior strumento di morte... lo so, non c'entra nulla. I trattori sono troppo stretti, non so quante persone ci muoiono ogni anno... se fate un Seminario sugli strumenti dell'agricoltura!... Funzione della televisione: intanto, qualche cosa sulle piattaforme. Vorrei segnalare nuove forme di *digital divide*, ce ne sono sempre di più soprattutto in Italia, anagrafiche, territoriali e geografiche. Ad esempio, questi Seminari voi li fate sempre su Milano, Roma, Firenze, Torino, se voi andate a Soriano del Cimino è difficile fare una telefonata, io ho una chiavetta Vodafone ma non si riesce a navigare, mi sono fatto installare un'antenna ma il segnale non c'è, non c'è la banda larga *mobile* e non c'è la banda larga fissa, per motivi di cabina etc., e bisogna vedere se questo non porta nei piccoli centri ad altre forme di fruizione radiovisiva. Quindi, i *digital divide* aumentano. Ne segnalo uno, cioè come l'innovazione tecnologica può condizionare la fruizione televisiva, questo mi sembra molto importante, perché l'attuale *standard* del digitale terrestre è di bassa qualità, ma il modo in cui è stato attuato in Italia rende ancora più bassa la qualità. I broadcaster stanno facendo una resistenza lobbistica al rinnovo dello *standard* perché non vogliono affrontare il rinnovo del parco dei decoder, cioè il DVB-T2, vogliono aspettare lo *standard* che sarà pronto tra 3 anni. Cosa succede però? Succede che l'Ultra HD

va su altre piattaforme, o banda larga o satellite, quindi si crea un altro *digital divide*, cioè chi sta sul digitale terrestre vede una Tv più povera di qualità video e audio, per come si è fatto utilizzando Mpj2 e non Mpj4. Quel che è certo è che l'innovazione tecnologica arriva sempre più a macchia di leopardo sia sul territorio e sia per piattaforme, l'Ultra HD usa il satellite già oggi su 4K, solo se hai un televisore 4, ma oggi non conviene ancora comprarlo. Però l'industria dei televisori è un *driver*, per le Tv connesse, ma anche perché inserisce queste nuove differenze tecnologiche. Mi è piaciuto molto l'intervento di Micucci, sulla comunicazione politica, i sondaggi etc., anche qui le metodologie di rilevazione sono importanti. Alle Politiche i sondaggi erano fatti solo su famiglie con la rete fissa, col telefono fisso, quindi era evidente che alle Politiche il dato sottostimato del M5S fosse quasi automatico, dopo di che mi dicono che hanno fatto una sottostima del Pd e una sovrastima del M5S, anche in base agli errori che avevano fatto alle Politiche. Altra cosa, fruizione dei generi televisivi: la *fiction* sfonda in questo contesto, mentre il cinema ha enormi difficoltà, per formati, per capacità di fidelizzare. Questo non è nella coscienza dei dirigenti soprattutto di Rai e Mediaset. Sky l'ha capito di più. Vedono la *fiction* come una cosa costosa, senza capire che è quella la *killer application*.

Anna Momigliano La Rai adesso riconosce che la *fiction* di punta è *Don Matteo*, che è molto popolare, ma fa *audience*. Un successo di pubblico che *House of Cards* non fa e comunque ha un pubblico fidelizzato anche tra i giovanissimi.

Annalisa Messa Ma anche negli Stati Uniti, se guardate il consumo di Tv lineare rispetto al consumo di video, è più forte. Poi la fruizione illegale porta alla fruizione legale, è un *driver* per il cinema enorme. Questo è risultato dai sondaggi. Ai tempi delle videocassette a me la Walt Disney confessava, ma non lo avrebbe mai detto, che il loro *marketing* era studiare le cassette pirata...

Anna Momigliano È quello che fa Netflix, che usa gli *analytic* sugli *streaming* pirata. La Walt Disney la cui *revenue* è molto più basata sul *merchandising*... Però il fatto che io trovo la *Dottoressa Peluche* su YouTube è perché ce l'ha messa YouTube.

Annalisa Messa C'è la dimensione del problema. Io sono cresciuta con De Andrè, ma i dischi originali li ho comprati a 30 anni quando potevo comprarli. A 12 anni li registravo, anche quella era una forma di pirateria.

Anna Momigliano Il primo film a guadagnare più da *merchandising* che da botteghino è *Lo Squalo* del 1978.

Valerio Giardinelli Vi ringrazio e l'augurio è di trovarci per un altro tavolo perché abbiamo aperto più domande che dato risposte, ma un Seminario funziona quando offre spunti.

