

Una prospettiva dei cambiamenti in atto

A perspective of the changes taking place

Giuseppe Richeri, Università della Svizzera – giuseppe.richeri@usi.ch

Abstract

For understand how will be the television in the next future it is necessary to observe the main trends of recent times. The article looks at what happened in the fields of public financing, advertising and pay-tv subscription, and it suggests that future will not be very happy for them; in fact the analyzed trends show that their growth will be short or, in some case, there will be a decrease. However in the next future traditional television companies will need big resources to face growing competition.

Another issue is how is television audience changing. A growing part of the audience needs more freedom and flexibility in the choices, and video on demand offers better condition of consumption to the viewers. Today Netflix is the more video on demand successfull company model, and it is yet operating in hundreds of countries. This model is analized to explain the main factors that make Netflix grow more and more. One of those factors is that Netflix uses big data algorithms to undestand the subscribers tastes, interests, needs, and then suggests the contents better corresponding to their desires.

The last part of the article looks at some contraddictions that european public Institutions must face when they want to regulate these new television models.

From one side the risk of companies like Netflix is that they will increase in Europe the consumption of television contents produced in Usa, in contraddiction with European Union policy, that should put limits to this expansion. But from the other side those companies will strongly push the traffic growth of new telecommunications networks, and consequently the incomes growth. And the broadband network development is an European strategic objective, currently slowed down by the high investment needed.

Keywords

Television trends, public financing, advertising, pay-tv, new model of consumption, television on demand, television over the top, big data, Netflix, regulation .

Sumario

1. Premessa. 2. Trend delle risorse economiche. 3. Trend dei comportamenti di consumo televisivo. 4. Nuove imprese per un'offerta flessibile. 5. Il punti forti del modello Netflix. 6. Il problema delle regole. 7. Conclusione. 8. Bibliografia.

1. Premessa

Osservando l'evoluzione del campo televisivo europeo negli ultimi dieci anni è facile constatare quanto la maggior parte delle previsioni che hanno riguardato questo periodo non abbiano colto i principali cambiamenti che lo hanno caratterizzato. Il crollo degli investimenti pubblicitari, la frammentazione dei telespettatori, la crisi della televisione pubblica, i nuovi modelli di business, le modalità di consumo televisivo delle giovani generazioni sono solo alcuni degli aspetti che nessuno o pochi avevano previsto nella dimensione o nella qualità reali. Forse per alcuni ciò è dipeso da un errore di metodo. E' il caso per esempio di chi ha guardato all'innovazione tecnologica come alla variabile determinante del cambiamento e ha elaborato le previsioni sulla base delle potenzialità tecniche dei nuovi mezzi. L'errore di chi si affida al "determinismo tecnologico" per fare previsioni è di non considerare (ma la storia dei media è lì a dimostrarlo) il fatto che sono i rapporti sociali, economici, culturali distintivi di una società a definire il modo in cui le tecnologie verranno usate. Sono che selezionano alcune potenzialità, ne sfruttano altre in modo impreveduto e ne lasciano alcune altre ai margini; sono loro, alla fine, che determinano la messa in forma delle tecnologie. Tutto ciò avviene in modo lento, non lineare, e spesso così contraddittorio che solo ex-post si possono interpretare le cause e i percorsi che portano al risultato finale (Richeri, 2016).

Oltre ad evitare errori di metodo occorre allo stesso tempo essere consapevoli che le variabili in gioco nell'orientare l'evoluzione della televisione, così come degli altri settori economici e sociali, sono molto numerose. Le loro inter-relazioni sono poi talmente complesse da rendere inevitabili ampi margini di errore per chiunque si accinga all'opera di ipotizzare il futuro.

Per queste ragioni, invece di azzardare previsioni sul "futuro della televisione", mi limiterò a mettere in prospettiva alcune variabili significative basandomi sui trend che si sono manifestati negli anni recenti e sui cambiamenti in atto.

Per iniziare voglio richiamare l'attenzione sul fatto che lo sviluppo del campo televisivo è guidato dall'offerta, quindi dalle imprese che adattano i propri prodotti cercando di intercettare i gusti, i bisogni, i desideri dei telespettatori. Trattandosi però di un campo che in Europa è prevalentemente considerato di "rilevante interesse generale", il suo funzionamento è soggetto da parte dello Stato a una regolazione più vincolante che in altri ambiti.

Le tre variabili che voglio quindi prendere in considerazione sono:

- le imprese televisive, le loro risorse e i nuovi modelli di business;
- i telespettatori, le scelte dei contenuti e le nuove modalità di accesso
- lo Stato, le regole e gli obiettivi strategici.

Cercherò di mettere in evidenza per ciascuno dei tre ambiti i segnali di cambiamenti in atto che potrebbero far maturare nel prossimo futuro nuove dimensioni del campo televisivo, fatto salvo l'eventuale intervento di altre variabili.

Come indicazioni strutturali di riferimento ricordiamo le principali fonti economiche del campo televisivo nei 5 principali paesi europei:

Tab.1 Fonti economiche del campo televisivo nel 2014 (milioni euro)

	<u>Finanz.pubb</u>	Pub.	Pay	On demand	Tot.
Fr.	3692	3592	4427	330	12041
Ger.	8444	4718	4715	128	18005
It.	1565	3510	2837	117	8028
U.K.	5014	5836	7713	932	19495
Sp.	1637	1890	1403	62	4992

Fonte: Oea, 2016

Questa tabella mette in evidenza come la struttura del campo televisivo sia molto diversa da un paese all'altro. Per esempio, la prima fonte economica è rappresentata in Germania dal finanziamento pubblico, in Italia e in Spagna dalla pubblicità, in Francia e nel Regno Unito dalla pay-tv.

Osservando però i dati degli ultimi cinque anni raccolti negli annuari dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, si possono notare alcuni trend condivisi da larga parte dei paesi europei, (fatte salve le differenze). Tra questi, il dato principale è che le fonti economiche tradizionali del campo televisivo (finanziamento pubblico e pubblicità) manifestano una tendenziale stagnazione e in alcuni casi sono in calo, mentre il tasso di crescita delle risorse derivate dalla pay-tv stanno rallentando quasi ovunque.

Un altro aspetto significativo è l'esaurimento dei margini di crescita di due fattori che storicamente avevano giocato un ruolo importante nell'espansione del mercato televisivo. Da una parte infatti la quasi totalità delle famiglie ha ormai la televisione, e il numero di famiglie nei principali paesi europei non cresce sensibilmente; dall'altra non cresce neppure il tempo che in media ogni telespettatore dedica al consumo televisivo, anzi, in alcuni paesi sta calando (Oea, 2016).

In altre parole, nel prossimo futuro il finanziamento pubblico, la pubblicità e le risorse derivate dalla pay-tv avranno probabilmente poche possibilità di aumentare in modo consistente. E' invece più realistico attendersi una stagnazione, se non una riduzione complessiva delle risorse economiche destinate alla televisione tradizionale, quella detta "lineare".

Si tratta di un fatto rilevante, dal momento che tutti i broadcaster dovranno affrontare nei prossimi anni una situazione di costi crescenti. Le ragioni di questo aumento di costi sono almeno tre. La prima è che la concorrenza per conquistare l'attenzione dei telespettatori è in forte crescita; questo comporta tra l'altro maggiori investimenti soprattutto nel brand, nel marketing, nei servizi e nei contenuti. La seconda ragione è che tutte le imprese televisive dovranno affrontare in modo strategico il passaggio dall'impresa mono-mediale a quella trans-mediale e occupare in Internet posizioni non marginali. Anche questa prospettiva comporta investimenti straordinari oltre a quelli per la gestione ordinaria delle nuove attività.

Il terzo motivo è che l'accelerazione dell'innovazione tecnologica nella produzione e nella trasmissione di contenuti audiovisivi, così come nei mezzi di accesso, fanno prevedere che i broadcaster dovranno affrontare investimenti rilevanti per aggiornare le loro attività.

Vediamo ora più da vicino perché è legittimo pensare che nel prossimo futuro le risorse destinate alla televisione "lineare" difficilmente cresceranno al ritmo necessario per sostenere la probabile crescita dei costi.

2. Trend delle risorse economiche

Come sappiamo, le tre risorse che nell'ultimo decennio hanno contribuito in modo prevalente all'attività televisiva in Europa sono state il finanziamento pubblico, la pubblicità e il gettito degli abbonamenti alla pay-tv.

In larga parte d'Europa il finanziamento pubblico è stato l'unica o la principale risorsa del campo televisivo per tutta l'era dei monopoli di Stato. Oggi è una delle tre risorse principali e, nella maggior parte dei casi, è ancora la fonte prevalente delle televisioni pubbliche che occupano tuttora posizioni rilevanti in Europa, come risulta dalla tabella seguente:

Tab.2 Parte dell'audience totale delle televisioni pubbliche nei principali paesi europei (2014)

Paese	Audience
Germania	45%
Italia	39%
Regno Uniti (BBC)	34%
Spagna (RTV + Autonomiche)	33%
Francia	32%

Fonte: Qaa 2016, Bart 2016

Il finanziamento pubblico in Europa si basa prevalentemente su un'imposta universale non progressiva, (con poche eccezioni) dal momento che tutte le famiglie in possesso di apparecchi televisivi devono pagarlo in misura uguale. La situazione non aveva destato critiche rilevanti durante l'epoca del monopolio pubblico televisivo e in seguito fino a quando la maggior parte del consumo televisivo era soddisfatto dai canali pubblici. Però ormai da tempo i canali pubblici attraggono una minoranza di telespettatori che negli ultimi anni ha registrato un costante calo e che, secondo i dati dei principali paesi europei (vedi Tab.2), oscilla solo tra il 30% e il 45% dell'intera audience. Dunque oggi il consumo televisivo quotidiano in tutta Europa è soddisfatto in larga parte dai canali privati in chiaro o a pagamento: l'interesse per l'offerta dei canali pubblici diminuisce e per molti telespettatori è ormai marginale o svanito. Il fatto che il canone sia un'imposta destinata al finanziamento di un servizio specifico porta chi non lo utilizza, o lo utilizza casualmente, a percepirlo come un "sopruso".

Ma anche le stesse televisioni pubbliche considerano il canone una forma di finanziamento inadeguata perché troppo rigida, dal momento che non è in grado di crescere secondo le loro esigenze economiche, sempre più condizionate dalla concorrenza e dal mercato. Come abbiamo visto in precedenza, le imprese televisive - sia pubbliche che private - sono soggette a un regime di costi crescenti. (Richeri, 2012). Diventa quindi necessario un aumento costante delle risorse a disposizione per gli investimenti nelle infrastrutture, nella produzione e nello sviluppo e, più in generale, nell'innovazione competitiva.

Questa necessità potrebbe essere soddisfatta in due modi: con l'aumento delle entrate pubblicitarie e con quelle derivate dal canone. Nel primo caso però il rischio, molto concreto, è di aumentare la pressione commerciale sulla struttura e sui contenuti della programmazione, orientando l'offerta televisiva verso obiettivi non conformi a quelli del servizio pubblico.

Questa scelta inoltre rafforzerebbe le critiche delle televisioni private, che già considerano "irregolare" dover competere con la televisione pubblica, dotata di ingenti finanziamenti dallo Stato.

Nel secondo caso il problema è che l'aumento del canone sarebbe una misura molto impopolare - come accade per tutte le imposte; e dipenderebbe da una decisione politica che ogni coalizione al Governo tende a rinviare o ad eludere.

Non si può inoltre dimenticare una parte di opinione pubblica, in aumento, considera anacronistica la "tassa per la televisione" di fronte a una possibilità molto ampia di scelta sia "gratuita" che a pagamento.

Il problema però è che se si evita di aumentare (per i motivi detti) il gettito del canone e/o quello pubblicitario in misura adeguata alle

esigenze delle imprese televisive pubbliche, si rischia un declino della qualità dei loro programmi e della loro capacità di attrarre abbastanza audience da giustificare la “imposta universale” - per un servizio che, comunque, “universale” non è più.

Il canone, in ogni caso, presenta altri tre aspetti critici. Il primo l'abbiamo già ricordato: riguarda il fatto che si tratta di un'imposta priva di qualsiasi tipo di progressività, dal momento che è uguale per tutti, senza tener conto della diversità del reddito delle famiglie.

Il secondo è che la sua raccolta comporta un costo che in Europa varia tra il 5% e il 15% del suo gettito totale. Il terzo aspetto critico riguarda il tasso di evasione. Nei paesi europei più virtuosi l'evasione è contenuta entro il 5-6%, ma in Italia oltre il 20% delle famiglie televisive non paga il canone. Soprattutto per queste ragioni, il finanziamento della televisione pubblica basato prevalentemente sul canone è da tempo un tema importante di discussione e critiche.

Ma neppure le risposte fornite finora in Europa offrono soluzioni soddisfacenti. Possiamo fare almeno tre esempi. Una soluzione è quella adottata da paesi come l'Italia e il Regno Unito, che hanno stabilito un incremento automatico annuale del canone legato al tasso d'inflazione. Per le famiglie questo aumento è quasi impercettibile, però proprio per questo è talmente contenuto che da solo non è in grado di soddisfare la crescente necessità di risorse della Rai o della BBC.

La seconda soluzione è quella dell'Olanda (in discussione anche in altri paesi come la Francia e la Finlandia), dove il Governo ha deciso di annullare l'imposta del canone e di inserire il finanziamento della televisione pubblica nel bilancio generale dello Stato. Questa scelta però solleva altri aspetti critici. Tra i principali c'è il rischio che il finanziamento diretto dello Stato aumenti il potere di influenza del Governo o dei partiti di maggioranza sulla televisione pubblica, fatto che limiterebbe l'indipendenza e l'equidistanza alla base della ragion d'essere di un servizio pubblico televisivo. Il terzo tipo di risposta è quella adottata in altri paesi dove la televisione pubblica è finanziata in parte attraverso imposte che gravano sulle imprese di telecomunicazione e sulle imprese televisive private. Questa soluzione, però, accettata di mal grado dalle imprese interessate, ha sollevato reazioni molto negative nel momento in cui la recente crisi economica ha ridotto sensibilmente i loro margini operativi.

Una ulteriore riflessione riguarda il fatto che il contributo offerto dal canone al finanziamento della televisione pubblica potrebbe in prospettiva ridursi, nel momento in cui si riconoscesse che le televisioni private contribuiscono a svolgere una funzione di servizio pubblico che va sostenuta con un finanziamento dallo Stato.

Questo sta già accadendo in Svizzera da quando è stata varata la nuova legge televisiva (2007). La Svizzera infatti ha riconosciuto anche alle televisioni private la funzione di servizio pubblico, costituita dalle loro trasmissioni informative; ha stabilito quindi che una parte, per ora molto contenuta, del canone sia destinata al loro finanziamento.

Anche in altri paesi, come il Regno Unito e l'Italia, si riconosce che le televisioni private contribuiscono al servizio pubblico televisivo al fianco delle televisioni pubbliche, ma per ora questo riconoscimento non comporta il versamento di una parte del canone a loro favore.

Torniamo ad analizzare la pubblicità, una risorsa di primo piano nel campo televisivo europeo a partire dalla fine dell'era monopolistica. Sicuramente le risorse pubblicitarie hanno creato le condizioni per la moltiplicazione dei canali televisivi privati e per la crescita complessiva delle ore trasmesse. Oggi la pubblicità mantiene il suo ruolo fondamentale per l'esistenza delle imprese televisive private che trasmettono in chiaro, ed è molto rilevante come fonte aggiuntiva di molte televisioni pubbliche.

Però nel corso degli ultimi decenni i limiti delle risorse pubblicitarie si sono manifestati in modo evidente, e riguardano soprattutto tre aspetti. Il primo limite è legato al fatto che un numero crescente di inserzionisti pubblicitari sta trasferendo parte degli investimenti dalla televisione (e da altri media) verso i servizi associati a Internet - che ormai in Europa sono utilizzati dalla larga maggioranza della popolazione. Le ragioni sono varie: la pubblicità in Internet costa meno che sulla televisione, i messaggi possono essere meglio indirizzati verso i target di riferimento, la misurazione del numero di persone che sono state esposte al messaggio pubblicitario è più precisa rispetto alla misurazione dell'audience televisiva (Richeri, 2014).

Il secondo problema è rappresentato dal numero crescente di pubblico che ha deviato i propri consumi televisivi prima verso i canali offerti dalla pay-tv e di quello, attualmente in forte crescita, che opta per le varie forme di video-on-demand; si tratta di due tipi di offerta televisiva che non sono “amici della pubblicità”, anzi trasmettere poca o nessuna pubblicità è un loro punto di forza.

Il terzo limite riguarda il fatto che una parte del budget che le grandi imprese destinano alla pubblicità è sottratto alla televisione ed è indirizzato verso forme alternative di promozione, come per esempio il product placement e il branded content.

Non vogliamo entrare nel dettaglio di queste due modalità di finanziamento della produzione audiovisiva; basterà ricordare qualche elemento. Nel primo caso - product placement - il prodotto che si vuol promuovere viene inserito direttamente nelle scene di una fiction e diventa parte della narrazione audiovisiva; questa pratica per molto tempo in Europa è stata proibita, mentre la vigente direttiva europea sui Servizi Media Audiovisivi (Audiovisual Media Services Directive) la permette a condizione che si rispettino alcune regole precise.

Nel caso del branded contents sono gli stessi contenuti audiovisivi ad essere finanziati dalle imprese, che li usano per promuovere in varie forme i propri marchi e prodotti. Per le imprese televisive il vantaggio è di ottenere gratuitamente o a basso costo prodotti di una qualità.

Il quarto limite che oggi incontra la pubblicità televisiva è dovuto al fatto che le trasmissioni televisive sono sempre meno capaci di “produrre” audience molto estese; ciò avviene ormai solo in occasione di grandi eventi in diretta. Si tratta di un cambiamento strutturale del campo televisivo, derivato dal passaggio alla televisione digitale terrestre che ha moltiplicato il numero di canali accessibili al grande pubblico e ha così favorito la progressiva frammentazione dell'audience. Osservando il trend degli ultimi anni nei paesi dove la larga maggioranza dei telespettatori è in grado di scegliere tra una molteplicità di canali, si nota come un numero limitato di canali “di massa” che ha ancora un pubblico ampio (anche se in media più limitato di prima) abbia perso progressivamente quote di telespettatori, in favore di una

molteplicità di canali “di nicchia”, ciascuno dei quali ha un pubblico di piccole o piccolissime dimensioni.

In altre parole, prima della televisione digitale terrestre la larga maggioranza dei telespettatori si concentrava su un numero limitato di canali ciascuno dei quali offriva agli inserzionisti audience costituite da milioni di consumatori. Oggi l'audience media di quei canali si è molto ridotta, perché una parte crescente di telespettatori, che in alcuni paesi come il Regno Unito è vicina al 50% del totale, si “frammenta” su decine di nuovi canali a bassa audience. E' probabile che questa tendenza, che caratterizza gli anni recenti, continui anche nel prossimo futuro, riducendo così il potenziale pubblicitario della televisione.

Così agli occhi degli inserzionisti l'attrattività del mezzo televisivo si riduce: per raggiungere la stessa audience offerta prima da un solo canal, oggi si devono distribuire gli annunci su decine di canali diversi che offrono pubblici disomogenei e misurabili con una precisione del tutto insoddisfacente.

La terza fonte di finanziamento dei sistemi televisivi in Europa è quella del pagamento diretto e spontaneo di “pacchetti” di canali, di singoli canali o di singoli programmi da parte dei telespettatori.

Tra queste possibilità quella che oggi genera la maggior parte delle risorse è la televisione a pagamento: l'abbonamento a “pacchetti” di canali, come avviene con Sky Italia, con BSkyB nel Regno Unito e Canal + in Francia. In questo caso le risorse economiche di un numero rilevante di famiglie sono investite nell'accesso a nuovi canali televisivi che allargano le proprie possibilità di scelta.

La televisione a pagamento si basa su un tipo di programmazione diversa da quella in chiaro, dal momento che l'obiettivo non è quello di massimizzare l'ascolto ma di attrarre e motivare il maggior numero di telespettatori ad abbonarsi e a rinnovare periodicamente l'abbonamento. Questo avviene non tanto per l'attrattività immediata del singolo programma quanto per l'interesse e la qualità potenziale dei programmi che chi si abbona potrà vedere.

I problemi che oggi riguardano questo tipo di offerta televisiva sono sostanzialmente tre.

Il primo è il fatto che l'abbonamento dà accesso a un'ampia scelta di canali, ma in molti casi il consumo televisivo dell'abbonato si limita a un numero circoscritto, normalmente molto inferiore all'insieme dei canali accessibili. Ciò provoca nell'abbonato una sensazione di spreco o di frustrazione che favorisce scelte alternative, per esempio quelle offerte dal servizio di video on demand, dove si paga solo il programma richiesto nel momento desiderato.

Il secondo problema è legato al fatto che la programmazione dei canali a pagamento è organizzata nella forma del palinsesto, che impone un orario di trasmissione prestabilito per ciascun programma. L'abbonato che non può guardare la televisione nel momento in cui va in onda il programma di suo interesse che “ha pagato” con l'abbonamento, matura anche in questo caso una sensazione di spreco o di frustrazione che spesso dopo un po' di tempo deteriora la motivazione al rinnovo dell'abbonamento.

I due fattori negativi della pay tv che abbiamo citato sono all'origine del tasso di abbandono (churn rate): in alcuni paesi il mancato rinnovo degli abbonamenti ruota annualmente intorno al 15-20% del numero totale. Nella fase di espansione di questi servizi i vecchi abbonati che avevano rinunciato a rinnovare il contratto erano normalmente sostituiti dai nuovi, il cui costo di acquisizione comportava però investimenti di promozione e marketing molto elevati. Ma quando il mercato tende alla saturazione, com'è successo negli ultimi anni in molti paesi, le disdette degli abbonamenti hanno sempre più difficoltà ad essere rimpiazzate da nuovi abbonamenti, ed il rischio è che si inneschi una fase di stagnazione o di declino.

Ai due principali fattori di rischio se ne aggiunge un terzo, che si verifica quando il reddito delle famiglie entra in crisi ed occorre tagliare le spese. Si tratta di un fattore che ha carattere più congiunturale, come si è visto nel corso degli ultimi anni, dal momento che è legato alle fasi di un ciclo economico negativo.

La televisione a pagamento, nella forma che finora ha prevalso in Europa, vede profilarsi oggi un nuovo - quarto - fattore di rischio: la forte crescita di un nuovo modello d'impresa. Si tratta delle imprese televisive che offrono servizi di video on demand considerati da molti osservatori come la principale novità del mercato.

Questi servizi infatti possono contrastare e ridurre i fenomeni di frustrazione e la sensazione di spreco a cui abbiamo accennato precedentemente, perché offrono programmi che vengono pagati solo nel caso di una loro effettiva utilizzazione; inoltre, la loro flessibilità di utilizzo è in grado di adattarsi alle evoluzioni anche minime delle condizioni economiche delle famiglie,

3. Trend dei comportamenti di consumo televisivo

Negli ultimi anni, oltre ai tre modelli d'impresa tipici della televisione lineare, caratterizzati da risorse economiche dal futuro incerto, si stanno affermando nuovi modelli d'impresa.

Il loro pubblico di riferimento sono i telespettatori più emancipati, favoriti da condizioni sociali, economiche e culturali migliori. La caratteristica di questa parte del pubblico televisivo è di avere una maggior indipendenza nei gusti e nei desideri “televisivi” che li spinge a cercare e scegliere con maggior impegno i contenuti in grado di soddisfare i loro interessi.

L'offerta di pay-tv e poi la moltiplicazione dei canali digitali terrestri avevano già intercettato le esigenze di questo tipo di telespettatori; negli anni più recenti però si sono sviluppate nuove imprese in grado di soddisfarle in modo ancor più flessibile, offrendo ampi cataloghi di contenuti accessibili on demand senza vincoli né di spazio, come l'home video, né di tempo, come i canali lineari.

Le condizioni che hanno favorito lo sviluppo di questo tipo di offerta televisiva sono varie; ricordiamo due aspetti principali.

Nel corso degli ultimi anni larga parte della popolazione europea ha imparato a scegliere e consumare contenuti editoriali in rete: dalle news alla musica, dai film ai libri. Ciò ha creato una base (in crescita) di consumatori capaci di sfruttare forme di "commercio elettronico" per acquisire tramite web contenuti medialti a distanza.

Il secondo aspetto riguarda lo sviluppo di imprese capaci di sfruttare i mezzi tecnici disponibili per migliorare l'offerta di contenuti televisivi a distanza. Tra questi mezzi tecnici ci sono prima di tutto le reti di telecomunicazione digitale fisse e mobili, che consentono di sfruttare meglio le competenze "interattive" del pubblico per accedere a contenuti editoriali in modo sempre più veloce, con miglior qualità e a minor costo. Lo sviluppo delle reti di telecomunicazione ha permesso di rendere sempre più esteso e capillare il mercato dei contenuti editoriali e più selettiva l'interazione tra offerta e domanda.

Un altro punto di vista per riflettere sul futuro della televisione è quello che prende in considerazione i consumi. I trend che si osservano oggi nel consumo televisivo mettono in evidenza tre modalità distinte. La prima è quella di chi, per ragioni sociali, culturali o economiche esercita le proprie scelte su una gamma limitata di canali che spesso corrispondono a quelli "generalisti" tradizionali. La seconda modalità è quella di chi indirizza prevalentemente le proprie scelte ai canali tematici o di nicchia offerti dalla televisione digitale terrestre e dalla pay-tv. La terza modalità è quella di chi preferisce scegliere attraverso la rete quale contenuto guardare e quando farlo.

Occorre comunque osservare che solo una parte di telespettatori adotta un'unica modalità di consumo. Spesso infatti, quelli in condizione di farlo passano da un canale generalista a uno di nicchia o scelgono un contenuto on demand, secondo le occasioni.

I profili dei telespettatori che corrispondono alle tre modalità ricordate sono stati analizzati in molte occasioni e non è qui il caso di richiamarli. Ciò che invece interessa notare è come queste distinte modalità di consumo televisivo stiano interagendo e modificandosi reciprocamente.

Secondo i dati forniti dagli annuali dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo risulta che, negli ultimi anni, si assiste ad un lento ma costante ridimensionamento del consumo dei canali generalisti "di massa", che in ogni paese sono presenti in un numero limitato. Mentre la loro audience media è costantemente diminuita, quella dei canali di nicchia invece è complessivamente in crescita. Quindi anche la frammentazione del pubblico televisivo è molto cresciuta nel corso degli ultimi anni e in diversi paesi larga parte dell'audience è distribuita su decine e decine di canali che hanno ciascuno piccole o piccolissime quote di ascolto. Ma il fenomeno più recente, e in forte crescita, è il pubblico che si rivolge alla televisione on demand. Come si vede dalla Tab.1 le risorse economiche raccolte da quest'ultima modalità televisiva sono ancora contenute, ma i tassi di crescita sono molto elevati (Eao, 2015).

Alla luce di quanto successo negli ultimi tempi si può pensare che nel prossimo futuro la principale novità nel campo televisivo sarà rappresentata proprio dalla crescita delle forme di video on demand, con un impatto sensibile sia sulla produzione di contenuti sia sulle forme di accesso e di consumo. Ciò non significa in alcun modo che le altre forme di accesso passeranno in secondo piano, ma che le imprese più dinamiche saranno quelle in grado di conquistare questo nuovo mercato. E, come appare dalla realtà attuale, le imprese oggi più avanzate su questo terreno non sono quelle che provengono dal mercato televisivo.

4. Nuove imprese per un'offerta flessibile

Le imprese capaci di intercettare meglio gli interessi di un pubblico che vuole scegliere in modo autonomo i contenuti televisivi e sfruttare modalità di consumo più flessibili sono apparse negli anni recenti.

Si tratta delle così dette imprese over the top (Ott), che distribuiscono contenuti su richiesta via web e che nel 2015 hanno superato nell'Unione Europea 4 miliardi di euro di fatturato (dati provvisori). Si tratta di una dimensione rilevante, anche se ancora lontana da quella dei servizi televisivi tradizionali. Il fatto da sottolineare è che mentre il trend delle imprese televisive tradizionali, come si è detto, non offre prospettive di crescita sensibile, quello delle over the top probabilmente le porterà a raccogliere risorse di grandi dimensioni: pari se non superiori a quelle raggiunte in precedenza dal finanziamento pubblico, dalla pubblicità e dalla pay-tv.

Il recente exploit dei servizi video Ott si spiega in almeno due modi. Da una parte, le reti di nuova generazione hanno abbassato le barriere all'entrata del mercato televisivo, permettendo l'ingresso di imprese come Google, Amazon, Netflix, che hanno accresciuto e diversificato l'offerta. Dall'altra parte il consumo televisivo è stato reso più flessibile da strumenti di accesso al web come i tablet, gli smartphone, le console per videogames e altro. L'offerta di contenuti audiovisivi accessibili via web si è dilatata in tal modo che oggi un numero crescente di persone è nelle condizioni di vedere qualsiasi tipo di contenuto televisivo in qualsiasi luogo, in qualsiasi momento e su qualsiasi tipo di terminale.

Secondo una ricerca recente dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo il principale fattore di successo dei servizi offerti dalle imprese Ott è proprio la possibilità di abbonarsi a servizi Video on Demand (Subscription video on demand, SVoD) offerti da imprese come Netflix e Amazon.

"SVoD serviced existed in the most important markets before the entry of these two SVoD provider, but their marketing strategies (...) coupled with attractive content, multiscreen availability and ease of use as appealed to European customers". (Eao, 2015)

La strategia di penetrazione delle due imprese Ott americane è stata ben calcolata in modo da consolidare la loro presenza in alcuni paesi europei privilegiati, per poi espandersi anche nel resto dell'Unione.

"Netflix and Amazon also decided to expand first to the countries which presented the most favorable market conditions for digital services such as broadband penetration in households, high

level of equipment in connected device such as smart-phones, smart-TVs and fairly mature digital economy (e-commerce, offer of digital media) and a tech-savvy population.” (Eao, 2015)

5. I punti forti del modello Netflix

Per analizzare nei dettagli le imprese televisive che prevedono prospettive di crescita più favorevoli rispetto a quelle centrate su modelli di televisione lineare, possiamo prendere in considerazione il caso di Netflix. Oggi Netflix appare come una delle società più innovative e di successo del panorama televisivo attuale; la sua attività principale è quella di offrire un accesso e una scelta flessibile ad alcune decine di migliaia di titoli. Si tratta della maggior società di distribuzione di contenuti televisivi via Internet, soprattutto film, documentari e serie televisive che comprendono anche produzioni originali, con un fatturato di 6,8 miliardi di dollari nel 2015 (+23%) (Netfkix, 2016). L'abbonamento mensile di base è di quasi 8 dollari, e cresce secondo le opzioni scelte, per esempio il numero di schermi serviti contemporaneamente oppure le trasmissioni in alta definizione. L'abbonato può guardare tutti i titoli che desidera, in qualsiasi momento e luogo su qualsiasi tipo di schermo: dalla smart-tv al Pc, dal tablet allo smart-phone. Il mercato principale di Netflix è quello degli Stati Uniti, dove alla fine del 2015 ha raggiunto 45 milioni di abbonati, ai quali si aggiungono 35 milioni di abbonati distribuiti nella maggior parte dei Paesi, con la sola grande eccezione della Cina, e compresi invece quasi tutti i paesi europei (Netflix, 2016).

Nel 1998 Netflix inizia la sua attività nella distribuzione di dvd. Allora il suo successo è dovuto principalmente all'idea di offrire in prestito, per un abbonamento mensile molto basso, la quantità desiderata di titoli, senza limiti.

Ma ci sono stati anche altri fattori che hanno portato Netflix a vincere la gara con Blockbuster, che allora distribuiva videocassette e dvd attraverso quasi 5 mila video club sparsi in tutti gli Stati Uniti. In particolare, i seguenti aspetti ne hanno decretato il successo:

- la distribuzione e il recupero dei dvd a domicilio via posta con tempi di recapito contenuti in uno o due giorni;
- la possibilità di scelta su un catalogo molto più vasto di quello disponibile in un video club;
- l'affitto tramite abbonamento mensile, con accesso ad un numero illimitato di titoli del catalogo
- nessuna penalità per una restituzione ritardata.

Nel corso degli anni 2000 Netflix ha trasferito la sua principale attività dai DVD alla rete, diventando la più grande società del settore. Possiamo riassumere i principali punti di forza di Netflix, ai quali si devono i risultati finora raggiunti e le prospettive positive.

Un grande elemento di forza consiste nella qualità e la quantità dei titoli offerti, e questo dipende sostanzialmente da due fattori. Il primo è la capacità di negoziare con i principali produttori cinematografici e le grandi reti televisive statunitensi i diritti in esclusiva dei film e delle serie televisive, oltre che i vincoli temporali alle trasmissioni (finestre). Il secondo è di produrre in proprio serie televisive di qualità, con contenuti selezionati secondo i desideri ed i comportamenti di consumo degli abbonati. Nel 2015 sono state prodotte 450 ore originali di fiction, e per il 2016 sono previste nuove produzioni per 600 ore (Netflix, 2016). I titoli disponibili sono circa 40 mila e gli investimenti stimati per il 2015 vanno oltre i 3 miliardi di dollari (Oea, 2015). Gli investimenti annui nel marketing hanno raggiunto 300 milioni di dollari, destinati soprattutto alla pubblicità televisiva.

Un altro elemento di forza è la capacità di inserire anche prodotti locali nei pacchetti di offerte destinati ai pubblici non americani. Fuori dagli Stati Uniti, infatti, l'offerta di Netflix comprende in media almeno il 20% di titoli di origine locale; l'espansione internazionale offre la possibilità di forti economie di scala nello sfruttamento dei prodotti originali sia nella negoziazione dei diritti di sfruttamento con le major cinematografiche che con le grandi reti televisive.

Gli investimenti nelle tecnologie sono un terzo fattore di successo, poiché offrono un accesso semplificato ai video attraverso qualsiasi tipo di schermo fisso e mobile, ed un miglior sfruttamento delle reti di trasmissione. Gli interlocutori privilegiati di Netflix sono alcuni fornitori di accesso a Internet e alcuni gestori di reti di telecomunicazione che sono in grado di creare le migliori condizioni di interazione con gli abbonati.

Ma il fattore considerato più innovativo nel campo della televisione over the top è lo sfruttamento dei big data per orientare l'offerta e consigliare agli abbonati i programmi più adatti ai loro gusti. Netflix in questo ambito è all'avanguardia, infatti ha uno staff di 300 persone dedicate a questo settore, e investe 150 milioni all'anno per analizzare due tipi di variabili utilizzando degli appositi algoritmi (Vanderbilt, 2013; Amatrian, 2014; Madrigal, 2014)

- i comportamenti di consumo degli abbonati, i giudizi e desideri che esprimono attraverso la rete;
- i contenuti di ogni programma offerto, che vengono analizzati in base a centinaia di variabili.

Tutti i dati sulle scelte degli abbonati, le modalità di consumo dei programmi richiesti, i dati sui contenuti di ciascun programma offerto sono elaborati attraverso specifici algoritmi per ottenere due tipi di indicazioni. La prima riguarda i consigli da offrire a ciascun abbonato in modo da rendere più facile il "lavoro" necessario a scegliere ciò che si desidera tra decine di migliaia di titoli. L'effetto principale è di aumentare il valore percepito dell'abbonamento, aiutando lo spettatore a sfruttare nel miglior modo il servizio. La seconda informazione fornita dall'analisi dei dati riguarda le indicazioni utili a scegliere i contenuti delle nuove serie televisive. Esaminando scelte e giudizi degli abbonati, Netflix definisce i caratteri delle nuove produzioni con un grado di affidabilità molto alto, tanto che non è più necessario realizzare l'episodio "pilota" prima di prendere le decisioni definitive per la realizzazione dell'intera serie (Madrigal, 2014)

6. Il problema delle regole

La forma di video on demand messa a punto da Netflix ha ottenuto un successo veloce negli Stati Uniti, mentre in altri paesi Netflix sta

crescendo più lentamente.

In questi paesi le difficoltà che contrastano uno sviluppo rapido sono soprattutto di tre tipi. Innanzitutto, nei paesi non anglosassoni c'è il problema della lingua, dal momento che l'investimento per offrire i programmi doppiati nelle lingue locali sarebbe insostenibile, ma i programmi tradotti con i sottotitoli in molti luoghi non sono graditi ai telespettatori.

La seconda difficoltà è costituita dalla contrattazione dei diritti di ciascun programma per così tanti paesi, soprattutto i diritti delle major e delle reti televisive degli Stati Uniti; e altri problemi ancora nascono per quanto riguarda i diritti dei contenuti locali prodotti negli altri paesi.

La terza difficoltà che Netflix incontra spesso è la qualità insufficiente delle reti di telecomunicazione, elemento che impedisce un accesso soddisfacente ad un gran numero di potenziali abbonati.

Nonostante questi problemi, è probabile che nel prossimo futuro Netflix o imprese dello stesso tipo raggiungano nei paesi europei risultati positivi come negli Stati Uniti (magari più lentamente), diventando attori di primo piano del campo televisivo.

Se ciò si verificherà, per i Paesi europei si porranno problemi di regolazione; ne indichiamo due principali prendendo come esempio il caso di Netflix e le ripercussioni sull'Europa.

Da una parte lo sviluppo di Netflix potrebbe produrre sull'industria audiovisiva europea un impatto negativo; dall'altra parte, però, Netflix potrà avere un impatto positivo sullo sviluppo delle reti di telecomunicazione di nuova generazione (broadband networks).

Per quanto riguarda il primo punto, quello dell'industria audiovisiva, osserviamo che per ora uno dei punti forti di Netflix è quello di fare grandi investimenti nella produzione di contenuti originali (600 ore nel 2016); questi prodotti, per poter essere ammortizzati, devono venir sfruttati in molti paesi - anche se il principale punto di riferimento continuano ad essere gli abbonati negli Stati Uniti. Nello stesso tempo Netflix è in grado di esercitare la maggior forza contrattuale nel negoziare i diritti televisivi con le grandi reti come ABC, CBS, NBC e Fox e con i produttori cinematografici di Hollywood, e quindi continua ad avere interesse in queste negoziazioni (Villareal, James, 2016)

Ciò significa semplicemente che lo sviluppo e il successo di Netflix in Europa comporteranno in prospettiva una forte espansione dell'offerta (e prevedibilmente del consumo) di contenuti televisivi prodotti negli Stati Uniti. Si tratta di una prospettiva che contrasta con la politica dell'Unione Europea, destinata al sostegno alle industrie audiovisive europee e alla protezione dei loro mercati d'origine.

Questo è un primo punto di cui le regole dovranno tener conto. La soluzione però non facile: le regole potrebbero imporre a Netflix di offrire ai propri abbonati una percentuale consistente di titoli di origine europea, oltre a investire eventualmente una parte dei propri guadagni realizzati in ciascun paese nella produzione originale locale.

Nessuna regola, però, potrebbe condizionare i "consigli" dati agli abbonati e derivati dall'analisi dei big data relativi ai loro comportamenti di consumo precedenti e ai contenuti offerti.

Su un altro fronte, però, l'Europa ha interesse a favorire lo sviluppo di Netflix e delle altre imprese simili, senza imporre regole molto rigide; e il tema è quello dello sviluppo delle reti a banda larga. Oggi gran parte del traffico sulle reti di telecomunicazione è generato dalla trasmissione di contenuti audiovisivi. Negli ultimi anni l'Europa ha adottato una politica volta a realizzare la penetrazione capillare in tutti i paesi membri delle reti a larga banda, che dovrebbero generare vantaggi economici e sociali considerati strategici. Si tratta di reti che richiedono grandi investimenti, i cui tempi di ammortamento sono però incerti e creano difficoltà nella loro realizzazione.

Lo sviluppo di Netflix e di imprese simili potrebbe creare le condizioni per un forte aumento del traffico sulle reti a larga banda, come succede oggi negli Stati Uniti, garantendo così un più rapido ammortamento degli investimenti delle reti di nuova generazione (broadband network).

7. Conclusione

L'analisi fin qui condotta mette in evidenza alcune tendenze che si sono manifestate nel campo televisivo europeo nel corso degli ultimi anni. La possibilità di fare alcune ipotesi sul prossimo futuro della televisione si basa sulla proiezione di queste tendenze che riguardano le risorse economiche tradizionali destinate alla televisione lineare, le trasformazioni delle forme di consumo dei telespettatori e le attività di regolazione delle Istituzioni pubbliche (Unione Europea, Stati Membri).

La prima considerazione mette in luce che le risorse che oggi garantiscono la quasi totalità dell'economia televisiva in Europa hanno un futuro incerto.

I finanziamenti pubblici, la pubblicità e le risorse derivate dagli abbonamenti alla pay-tv, per una serie di ragioni analizzate nell'articolo, nei prossimi anni avranno margini di crescita molto ristretti o, in alcuni casi stagneranno o diminuiranno. Il fatto che rende il prossimo futuro della televisione lineare ancor più difficile è la probabile crescita degli investimenti che le imprese dovranno sostenere a fronte di una maggior competizione, dell'impegno in Internet e nell'aggiornamento tecnologico. Ma a fronte di una crescita molto contenuta delle risorse o di una loro riduzione sarà difficile trovare i mezzi necessari agli investimenti.

La seconda considerazione è che una parte crescente del pubblico televisivo sta cambiando interessi, desideri, gusti per soddisfare i quali ha bisogno di modalità di consumo più flessibili rispetto alla televisione lineare. Appare probabile che questa parte di telespettatori tendenzialmente crescerà nel prossimo futuro.

La terza considerazione riguarda le nuove imprese televisive che sono state finora capaci di intercettare questa nuova categoria di telespettatori offrendo loro forme di video on demand che li lascia più liberi nella scelta dei contenuti che preferiscono, nella quantità e nel

momento desiderato. Netflix è l'impresa televisiva che finora ha ottenuto il maggior successo offrendo un abbonamento a basso prezzo a una grande quantità di contenuti (soprattutto film, serie e documentari) accessibili su richiesta. Ma uno dei fattori strategici per il suo successo è la capacità di sfruttare l'analisi dei big data relativi ai comportamenti di consumo degli abbonati e alle caratteristiche dei prodotti offerti. L'analisi proposta permette di ipotizzare che nel prossimo futuro le imprese del tipo di Netflix saranno protagoniste di primo piano del campo televisivo anche in Europa imponendo probabilmente nuovi equilibri economici e industriali.

Il ruolo delle Istituzioni pubbliche europee di fronte alla sviluppo di queste nuove imprese dovrà tener conto da una parte del ruolo che le nuove imprese potranno avere nel favorire in Europa un consumo ulteriore di contenuti televisivi prodotti negli Stati Uniti. Ma d'altra parte dovranno tener conto del fatto che questo nuovo tipo di offerta televisiva sarà in grado di generare, come è successo negli Stati Uniti, una grande mole di traffico sulle reti di telecomunicazione. Fattore che in prospettiva sarà necessario anche in Europa per poter ammortizzare i grandi investimenti necessari a realizzare ovunque le reti a larga banda .

8. Bibliografía

Amatrian X. (2014), How does Netflix Movie Recommendation Algorithm Works, www.Quora.com

Barb, Broadcasters Audience Research Board (2016), Trendspotting, www.Barb.co.uk

Madrigal A. (2014), How Netflix Reverse Engineered Hollywood, in The Atlantis 2/1/2014

Netflix (2016), Q4-15 Letter to Shareholders, www.Netflix.com

Oea-Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2016), Yearbook Online Service, Strasbourg

Oea-Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2015) The development of European market for on-demand audiovisual services, Council of Europe

-Richeri G. (2012), Economia dei media, Laterza, Bari

-Richeri G. (2014), Modelli economici in transizione, Problemi dell'informazione, n°1, 2014, Il Mulino, Bologna

-Richeri G. (2016), Oltre il determinismo tecnologico, in M. Scaglioni, L. Barra (a cura di), "Storiografie della televisione", Unicopli, Milano.

-Vanderbilt T. (2013), The Science behind the Netflix Algorithms that Decide what you'll watch, in Wired, 8/7/2013

-Villareal Y., James M. (2016), Netflix: The Most Feared Force in Hollywood, in Los Angeles Time 18/1/2016

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

RICHERI, G., A. (2016): "Una prospettiva dei cambiamenti in atto". *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 3, número 6, pp. 2-10.