

INTERNET E INTELLIGENZA ARTIFICIALE STANNO MUTANDO LE NOSTRE ABITUDINI E IL MODO DI INTENDERE LA TV. DI NUOVE TECNOLOGIE E DI SCENARI FUTURI SI È PARLATO ALL'INNOVATION DAY 2020 DELL'ULTRA HD FORUM ITALIA. DI MAURIZIO ERMISINO

HO VISTO LA TV DEL FUTURO

Abbiamo visto la Tv del futuro. Internet e Intelligenza Artificiale stanno mutando in modo considerevole le nostre abitudini, e il modo stesso di intendere la Tv. Di nuove tecnologie e di scenari futuri si è parlato all'Innovation Day 2020 dell'Ultra HD Forum Italia, l'organismo di filiera che riunisce 25 aziende leader nel settore dell'audiovisivo e delle telecomunicazioni. L'evento si è svolto online lo scorso 6 novembre.

È stato un viaggio nel futuro, nei prossimi dieci anni, insieme ad Antonio Arcidiacono di Ebu (Unione europea di radiodiffusione, organizza-

zione internazionale che associa diversi operatori pubblici e privati del settore della teleradiodiffusione). L'Europa sta cambiando: in tutti i paesi europei c'è un forte fenomeno di miscelazione e i newcomers cominciano a essere presenti nei paesi europei in percentuali importanti, che raggiungeranno anche il 30% della popolazione totale. Aumentano il numero di famiglie senza figli e di single, che stanno diventando la nuova norma. Ma che cosa ha a che fare tutto questo con la televisione? Un modo di fruizione che prima era collettivo sta diventando invece molto vario, un momento da vivere spes-

so da soli, e per questo personalizzato e multilinguaggio. La personalizzazione riguarda anche la possibilità di sviluppare un'offerta adatta ai vari tipi di popolazione, un trend che avremo davanti a noi nei prossimi anni. Un altro cambiamento epocale che è già cominciato è l'automazione a livello lavorativo che avrà un impatto enorme sul mondo del lavoro e renderà necessario aumentare la capacità educativa, altrimenti ci sarà un gap, con le macchine che si andranno a infilare in questo dislivello. Sarà importante fare skilling e migliorare la flessibilità mentale: le nuove generazioni non avranno un solo mestiere nella vita ma avranno bisogno di cambiare lavoro più spesso. E sarà importante ridurre l'impatto di que-

sta evoluzione a livello educativo. Ma, soprattutto, sarà cruciale per tutti avere accesso a un'informazione di cui ci si possa fidare. "Il livello di informazione è gigantesco e separare il grano dall'olio è molto difficile", riflette Arcidiacono. "Dobbiamo avere la possibilità di scegliere attraverso una serie di fonti di informazione affidabili. È compito del servizio pubblico, ma ci deve essere anche la possibilità di confrontare una serie di fonti affidabili, perché una notizia può essere letta da vari punti di vista". Oggi più che mai è fondamentale il fact checking. E l'Intelligenza Artificiale sta sviluppando strumenti che serviranno sempre di più a educare i cittadini a capire dove sta la verità e come infor-

25 aziende leader nel comparto di audiovisivo e telecomunicazioni si sono riunite il 6 novembre per immaginare i prossimi 10 anni.



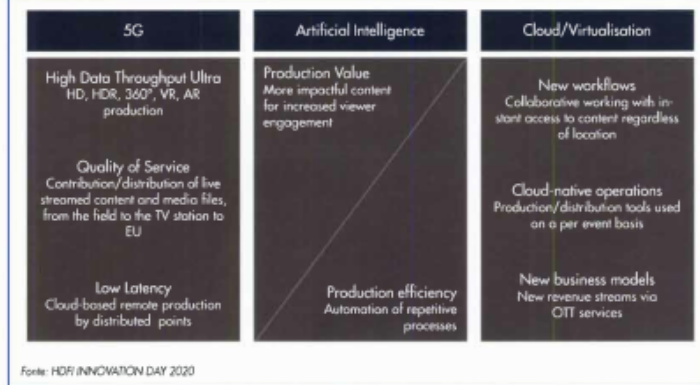
marsi in maniera affidabile. Sarebbe un'applicazione utilissima di questa tecnologia. Parlando di informazione, si stanno sviluppando una serie di trend. "La parte live è sempre importante e rimarrà importante nel tempo", commenta Arcidiacono. "Non si può immaginare un'informazione senza una parte live". Ma ci sono altre tendenze importanti: la prima è l'elemento locale, importante per capire cosa sta succedendo accanto a noi. La seconda è la potenza della nostalgia, che si sta sviluppando sempre di più. La terza è l'industria del gaming, che sta penetrando nell'industria dei media, grazie a tecnologie come la Realtà Aumentata e la Realtà Virtuale: il matrimonio tra questi due mondi sta per esplodere. E poi c'è un aspetto sociale, legato ai tempi che stiamo vivendo. "Stare insieme diventerà sempre più importante", riflette Arcidiacono. "Il fatto che non possiamo farlo a causa del Covid ci farà sentire la voglia di stare bene. Ci verrà un ottimismo post guerra. Tutta la parte tecnologica andrà compensata con una parte umana".

DISNEY PLUS, NETFLIX E AMAZON: UN OLIGOPOLIO?

A proposito di tendenze, sfidiamo chiunque a non essersi accorto della grande ascesa di servizi come Disney+, Netflix e Amazon. Sono compagnie non europee che hanno creato un oligopolio. "Bisogna stare attenti a queste grosse strutture, che hanno una tendenza a occupare tutto il terreno da sole" commenta Arcidiacono. "Sarà fondamentale trovare un'offerta alternativa che sia una chiave europea, non è sufficiente copiare qualcun altro, che ha già qualche anno di vantaggio sulla concorrenza". Quanto agli investimenti pubblicitari, l'adv è vivo ma è stato redistribuito. Gli investimenti nella televisione sono stabili, la radio sta crescendo, come gli investimenti su internet: sarà così fino al 2023. L'Intelligenza Artificiale guiderà lo sviluppo dei media nei prossimi 10 anni e diventerà fondamentale per tutti i media, per sviluppare nuovi servizi e raccontare nuove storie. I servizi in questo modo saranno più rapidi: abbiamo visto tutti cosa è successo con i personal assistant. "Ma

I FATTORI CHE CAMBIANO IL FUTURO DEI MEDIA

TAV 1



sarà importante mantenere anche un forte elemento etico: servirà dotarsi di uno Chief Ethical Officer, qualcuno che stabilisca cosa è lecito e cosa non è lecito fare", commenta Arcidiacono. "La potenza dell'Intelligenza Artificiale è tale che bisognerà stare attenti, ed educare le nuove generazioni".

IL TRAFFICO GLOBALE DI INTERNET RADDOPPIA OGNI DUE ANNI

La rete ha contraddistinto il mercato della comunicazione e dell'editoria negli ultimi anni. Per comprendere quanto il mercato si stia ingigantendo prendiamo ad esempio il dato del traffico globale del Cisco Visual Networking Index. Il traffico globale di internet tra il 2017 e il 2019 è quasi raddoppiato passando da 67 exabyte al mese a 111: la previsione è di arrivare a un altro raddoppio tra i consumi del 2018 e quelli del 2020, e nel 2022 a un ulteriore raddoppio rispetto al 2020. La stessa cosa av-

viene sul mobile, che ha un traffico più limitato per quanto riguarda i contenuti, ma qualitativamente più rilevante: nella nostra quotidianità, 24 ore su 24, è il nostro personal internet, la nostra vita digitale continua. Il cuore di questo traffico è il contenuto video, il traffico sul mobile infatti segue i ritmi di raddoppio periodico del traffico video che si va a generare: dai 56 exabyte al mese del 2017 si è arrivati ai 105 del 2019. Nel traffico video c'è di tutto, dal piccolo filmato di Tik Tok al contenuto long form di YouTube, fino ai contenuti video dei grandi fornitori di intrattenimento televisivo, grandi operatori come Netflix e Hulu. C'è un incremento del traffico video, e un incremento dell'apparecchiatura, e del volume di dati che vengono veicolati. Si registra un incremento delle Tv 4k connesse. "Il problema è che si comparavano smart Tv, ma non venivano connesse alla rete", spiega Marcello Berengo Gardin di Sky, che ha

illustrato i dati sul mercato globale. "Ora vengono connesse e generano traffico sulla rete. Il numero andrà incrementando: oggi sono 500 milioni, e le stime ci parlano di 755 milioni nel 2022. Cosa viaggia attraverso questi network? Un po' di tutto. Quasi il 60% del traffico è generato da contenuti video, tutto il resto ha quote inferiori, ma è il video a fare la parte del leone. Il social networking ha un peso crescente".

RACCOLTA PUBBLICITARIA: INTERNET SUPERA LA TV

Ma andiamo a vedere il Daily Time Spent On Media, la dieta mediatica quotidiana dei diversi dispositivi a disposizione (dati Nielsen Total Audience 2020). Lo studio è fatto sul mercato americano, diverso dal nostro, ma importante per mostrare la direzione in cui stiamo andando. Questi dati ci parlano di una Tv tradizionale che, da 4 ore e 10 minuti al giorno, è passata a 3 ore e 43 minu-

IL CONCETTO DI INNOVAZIONE

TAV 2



COVID-19: ACCELERATORE DEL CAMBIAMENTO

TAV 3



ti. Si riduce quindi il tempo davanti alla Tv per aumentare quello passato su strumenti differenti: gli smartphone sono i più utilizzati, non solo fuori, ma anche in casa, e i tablet sono una parte minoritaria ma comunque importante.

“La cosa interessante è che i media digitali non sono sottrattivi sul consumo complessivo ma sono additivi”, precisa Berengo Gardin. “Non si limitano a erodere la quota degli altri media, ma aumentano il consumo complessivo. In questo modo ogni nuova tecnologia tende ad ampliare il mercato e non a sottrarre risorse. Pensateci: la Tv non ha ucciso il cinema, la pay Tv non ha ucciso la Tv. E così il digitale non ucciderà i media classici”. A livello di raccolta pubblicitaria, internet supera la Tv (44% contro 31% nel 2018, 52% contro 26% è la previsione per il 2021, secondo Zenith Global Media). È normale perché sono cambiate le nostre abitudini: usciamo meno, e ci sono meno investimenti sull’Out of Home, al cinema non andiamo e per questo gli inserimenti su quel mezzo sono crollati.

Una tendenza importante tra le imprese che operano nell’audiovisivo è la concentrazione: piccole, medie e grandi multinazionali dei media hanno cominciato a unirsi, a mettere insieme le proprie forze, unire le loro economie di scala, e andare in modo più efficace sul mercato. Pensiamo ad AT&T e Time Warner, HBO Max e Warner Television, a Viacom e CBS, a Comcast che ha acquisito Sky in Europa, e Disney che ha acquisito il gruppo Fox. “Ciascuno degli operatori maggiori raggiunge la dimensione di quello che è oggi Netflix, il newcomer che è entrato nel merca-

to e ha cambiato le regole”, commenta Berengo Gardin. Ma, come dimensioni, se pensiamo agli stessi soggetti rapportati ai grandi operatori del web come Apple, Microsoft, Google, sono come dei Davide contro Golia”. Dove arrivano servizi nuovi quelli tradizionali vengono ridotti. E così la maggior parte dei business consolidati sono in calo costante: le Tv via cavo, ad esempio, perdono abbonati, mentre sono in crescita i servizi che assemblano una nuova offerta di servizi a pagamento a costo inferiore. Con questi nuovi servizi si paga di meno, ci sono meno canali ma si mette insieme un’offerta che soddisfa costando molto meno di quei 130-140 dollari al mese delle classiche Pay Tv americane. Che infatti stanno avendo una progressiva riduzione dei loro margini. Il che comporta poi dei problemi sul fronte della creazione dei contenuti: meno fondi per la pay Tv vogliono dire meno budget da investire nelle produzioni originali.

A-VOD, S-VOD, T-VOD: DI COSA PARLIAMO?

Quando parliamo di questi newcomer dobbiamo fare attenzione, perché si tratta di diverse tipologie di offerta e diversi modelli di business. C’è il modello A-VOD (Advertising Video On Demand) che racchiude quei servizi gratuiti come RaiPlay e La7 Replay, che propongono contenuti free e sono sostenuti esclusivamente dalla pubblicità. C’è il modello S-VOD, (Subscription Video On Demand), che riunisce quei servizi ricchi e complessi, con contenuti esclusivi e di estremo valore, come Netflix, Disney+, Prime Video, HBO Max, Apple TV+, Hulu. Si possono

vedere sottoscrivendo un abbonamento. “I costi sono relativamente contenuti”, ragiona Berengo Gardin. “Ma il rischio è che si sia tentati di abbonarsi a tutti e che, sommando i costi di un abbonamento all’altro, si arrivi a superare quelli di una pay Tv. Ci sono anche realtà come Sky Q, che sono aggregatori di vari servizi: Apple TV+ ha deciso di aggregare contenuti di operatori terzi, Amazon Prime Video, oltre ai propri contenuti, a fronte di un supplemento offere anche quelli di altri soggetti terzi. Infine c’è il modello T-VOD (Transactional Video On Demand), che si basa sulla singola transazione, sull’acquisto del singolo contenuto. “È un mercato di nicchia, perché i contenuti che passano sulle piattaforme transazionali vanno poi sulle altre piattaforme, il che rende più sporadico l’accesso al pagamento one shot”, commenta il relatore. “In questi mesi, sulla base della chiusura del cinema forzata dagli effetti del Covid-19, è capitato che molti contenuti si trasferissero sull’unico canale che può monetizzare subito”.

L’ERA DELLA TOTAL AUDIENCE

A questo punto si tratta di rendere disponibile a tutto il mercato dei dati certificati riguardo alle visualizzazioni del digitale quelli che per la Tv si sono sempre chiamati gli ‘ascolti’, secondo una matrice di misurazione in modo che questi dati siano confrontabili. Digitale e Tv, infatti, usano metriche diverse e non confrontabili. Il digitale è uno dei sistemi mediatici meno trasparenti: ognuno conosce i propri dati, ma non è disponibile una visione di mercato complessiva, certificata e sul singolo dato. Un operatore televisivo lo dà

per scontato; ogni mattina l’Auditel fornisce un report e ciascuno può vedere non solo i dati del suo programma ma anche quelli degli altri. Parlando di digitale, un grosso tema che esiste sono le frodi, i traffici generati dai bot in automatico. Alberto Bruno, di Mediaset, ci ha spiegato il nuovo progetto di Auditel, che ha scelto come metrica di confronto fra Tv e digitale il tempo speso. È il tempo che rende confrontabili i due mezzi.

Nell’ultima settimana, al momento del convegno, il consumo digitale di tutti gli editori televisivi è stato di 1,3 miliardi di minuti. Sono dati che confermano il trend di crescita. Ma, se confrontiamo il dato con quello televisivo, parliamo di 1,3 contro 116 miliardi di minuti: il consumo digitale è pari a circa un centesimo del consumo dei contenuti degli stessi editori sulla televisione. “Significa che oggi tutto il perimetro digitale di ascolto certificato da Auditel vale quanto l’ascolto di un canale tematico free, come potrebbe essere Mediaset Extra”, commenta Bruno.

La peculiarità dell’ascolto digitale è che tende a concentrarsi su alcuni programmi, e questa è la forza dell’on demand, decidere in qualsiasi momento quali programmi vedere o rivedere. E poi c’è il discorso del tempo: mentre un programma televisivo genera il suo ascolto mediamente entro il tempo di visione, generando in due o tre ore il 95-98% del suo ascolto, lo stesso programma per arrivare fino al 70% dell’ascolto televisivo in digitale ci mette almeno 7 giorni. La velocità e l’efficacia della Tv lineare nel proporre e aggregare quantità di pubblico su un singolo spettacolo oggi sono ancora uniche.