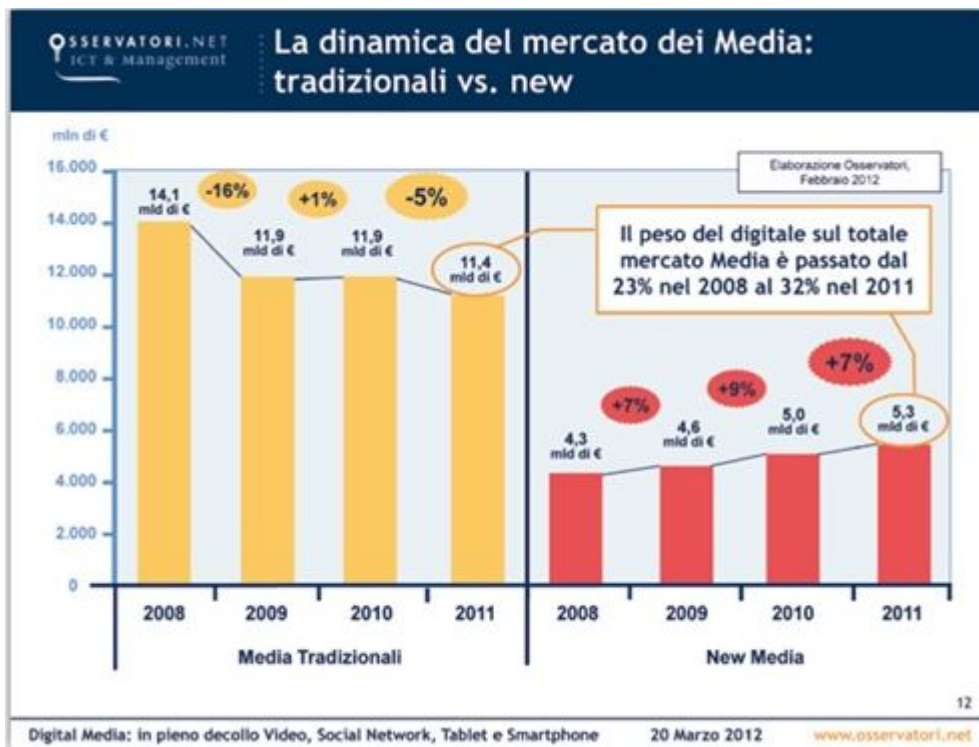


New Internet, così cambia il mercato dei Media

Se diciamo Internet e pensiamo alla navigazione con il browser, al computer collegato al modem e alla linea telefonica di casa, ai siti con tante informazioni e foto, se sono queste le immagini che vengono alla mente significa che abbiamo una concezione superata dal Web. Oggi esiste infatti una new Internet, più evoluta, fatta di partecipazione, condivisione, mobilità, immediatezza e trasversale nei modi di essere fruita e vissuta dagli utenti. Anche di questo si è occupato l'**Osservatorio New Media e New Internet della School of Management del Politecnico di Milano**. Cambia la società, cambia il mercato e cambiano anche i media come li abbiamo conosciuti finora.

Il computer fisso sta perdendo il confronto con i dispositivi mobili, primi tra tutti gli smartphone, ormai giunti a maturazione e tuttavia non ancora in parabola discendente, in secondo luogo i tablet, su cui sembrano contare molto editori, produttori e analisti per **il rilancio del mercato dei Media**, in calo nel 2011 del 10% rispetto al 2008 pari a circa 1,6 milioni di euro. Questo dato contiene una doppia componente: i nuovi media stanno crescendo se è vero che in 4 anni hanno aumentato il proprio valore del 25%, tuttavia non abbastanza per bilanciare il calo, nello stesso periodo, registrato dai media tradizionali (tv, radio, stampa), pari al 20%, dovuto sostanzialmente al diverso peso in termini di quote di mercato. Ma il trend lascia ben sperare, perché – lo abbiamo accennato – il cambiamento della società porta con sé **nuovi modelli di business e nuove opportunità**.



Anche Internet cambia, a 19 anni dalla sua diffusione su larga scala, esce dai pc e si frammenta in tante piccole particelle, ma è una frammentazione solo apparente perché in realtà si moltiplica: gli stessi contenuti si possono fruire oggi su computer, smartphone, tablet, dispositivi audio e video,

smart tv, console di gioco. Alla fine del 2012 si stima che in Italia saranno presenti 35 milioni di smartphone, 2,5 milioni di tablet, 2,5 milioni di smart tv. Tutto questo non può essere ignorato anche come fenomeno sociale: gli utenti hanno scelto, vogliono essere always connected, danno per scontato che ci si possa collegare a Internet a casa o in metropolitana, in viaggio e in vacanza, sul treno, al ristorante e mentre si aspetta l'autobus. Contribuiscono in maniera determinante i **social network**, che scandiscono le giornate – per non dire le vite – di molte persone: nel 2012 saranno 22 milioni gli italiani iscritti a Facebook. Ci sono poi le **Apps**, il vero nuovo modello di business che supera in parte il problema dalla mancanza di banda larga e consente di portare ricavi consistenti grazie ad una distribuzione semplice e integrata nei dispositivi. Qualche numero: fino a febbraio 2012 le applicazioni legate a editori tradizionali per smartphone erano 347, di cui il 72% riguarda la stampa con app per leggere quotidiani e periodici, seguito a gran distanza da tv (16%), radio (12%). Il 41% dei ricavi proviene da contenuti a pagamento e solo il 13% da display advertising, mentre il 44% è gratuita e non porta dunque ricavi diretti. Applicazioni per Tablet sono al momento 261, con un prevalenza della stampa (81%) che stacca di molto tv (12%) e radio (7%). I ricavi provengono dall'acquisto di contenuti a pagamento nel 42% dei casi, da display adv (14%), mentre il 34% non genera alcun ricavo.

Il ruolo dei **Social Network** è alquanto controverso: da un lato generano quantità di traffico sempre crescenti e di fatto sottraggono quote di display advertising agli altri Media (non a caso i ricavi sono raddoppiati nel 2011), dall'altro rappresentano un potente strumento di diffusione dei propri contenuti che, se ben sfruttato, può dare ottimi risultati.

Tra i contenuti che incontrano maggiormente il favore degli utenti ci sono sicuramente i **video**: tre su 4 affermano di guardare abitualmente filmati online (al mese in media 1 ora e 12 minuti), segno che la New Internet ha una forte connotazione multimediale e non a caso i nuovi device apparsi sul mercato – dagli smartphone di ultima generazione al nuovo iPad di Apple – puntano decisamente su schermi ampi, dalle elevate risoluzioni e con tecnologie che ne valorizzano la brillantezza e la fedeltà nella riproduzione di video, anche in alta definizione. Rispetto al 2010 i ricavi legati alla diffusione di video online sono cresciuti dell'80% grazie soprattutto al portale YouTube che raccoglie almeno la metà del totale di video visualizzati sul Web.

L'Osservatorio New Media & New Internet ha focalizzato l'attenzione sul device che, ultimo arrivato sul mercato, promette di crescere nei prossimi anni in termini di diffusione, il **tablet**. Chi detiene un tablet sembra essere più incline ad acquistare contenuti a pagamento: così si spiega la crescita nel 2011 dei ricavi del 150% rispetto al 2010. L'utente dotato di tablet ha anche altre caratteristiche, **alcune sorprendenti**: più della metà del campione intervistato dichiara di usare il device con **la rete WiFi di casa**, un controsenso se pensiamo alla natura prettamente mobile del tablet. Se a ciò si aggiunge che tra le motivazioni più ricorrenti per l'acquisto del tablet rispetto ad altri tipi di device è stata che si tratta di un prodotto "*alla moda*", verrebbe da pensare che siamo ben lontani da una reale cultura digitale. Non si sceglie un prodotto per le sue effettive caratteristiche e potenzialità, quanto per aspetti più effimeri. Anche questo è digital divide.

Emerge tuttavia anche un altro dato: gli user tablet hanno incrementato la propria attività online del 13%, sottraendo quote al computer e, in parte, alla televisione. Non a caso stanno proliferando nuove applicazioni che puntano alla convergenza dei media, ovvero per portare le trasmissioni televisive su smartphone, ma soprattutto su tablet. Il mercato dei Media, dunque, è in evoluzione,

legato a doppio filo da un lato alla domanda (ciò che gli utenti vogliono), dall'altro all'offerta (ciò che gli editori sono in grado di dare) e con il vantaggio di avere a disposizione i cosiddetti "blue ocean", nuovi modelli di business, nuove opportunità che solo lo sviluppo tecnologico è in grado di creare. Basti pensare alla banda larga, alle connessioni veloci LTE, alla tecnologia NFC: tutti ambiti in cui molto ci sarà da fare e che se ben sfruttati potranno invertire la rotta e riportare il segno positivo accanto ai ricavi del mercato Media nel suo complesso. Edward Prescott, Nobel per l'economia nel 2004, sostiene che *nell'Era della conoscenza l'importante non sia avere una buona idea, quanto saperla adattare alla richiesta del mercato*. Ed è questa la sfida che devono affrontare i Media se che vogliono competere e sopravvivere al tempo della New Internet Generation.