

La scelta di cosa guardare in Tv inizia a diventare poco sostenibile

STREAMING / Le piattaforme, sempre più care, si danno alle dirette sportive e hanno già inserito le pubblicità nelle loro offerte. Siamo di fronte a un ritorno al passato? Secondo l'esperto Massimo Scaglioni «c'è un nuovo equilibrio, e la Tv lineare ha ancora un suo ruolo»

Paolo Galli

Partiamo da una tesi, personissima, quindi confutabile: la responsabilità delle scelte, di troppe scelte, inizia a pesare. E ciò vale in molti settori delle nostre vite, anche nel tempolbero, anche rispetto a ciò che guardiamo in Tv. Da lì si spiega una sorta di ritorno al passato, alla televisione lineare, alle dirette - che contaminano pure le piattaforme di streaming -, alle pubblicità, alla serialità a singhiozzo. E se Netflix inizia a somigliare a Canale 5, qualche domanda ce la poniamo. E le poniamo anche a un esperto, a Massimo Scaglioni, professore alla Cattolica di Milano, dove insegna Storia dei media ed Economia e marketing dei media, e all'USI, con un corso in Transmedia Narratives, oltre che firma del *Corriere della Sera*.

Il ruolo delle piattaforme

Anche perché, va detto, gli abbonamenti costano sempre di più. Eppure noi rimaniamo abbonati a più operatori. Perché? Bisogna capire quale sia, oggi, il ruolo delle piattaforme e come abbia già inciso sulle nostre abitudini. La stessa CMO di Netflix, nei giorni scorsi, parlava di «effetto Netflix» sulla nostra cultura. Scaglioni spiega: «Le piattaforme di streaming sono state qualcosa di trasformativo, hanno cambiato le abitudini di visione all'interno dei nuclei familiari. Lo hanno fatto con una proposta meno impositiva rispetto ai palinsesti tradizionali, i quali hanno invece tempi più rigidi». Ma secondo il professore, va citato un altro elemento: «Oltre alle piattaforme di streaming, sono entrate a far parte delle nostre vite le tv connesse, che ormai hanno superato quelle tradizionali. I due elementi, congiunti, hanno cambiato l'equilibrio tra offerta lineare e offerta non lineare, tra palinsesti lineari e palinsesti fai da te». Già, ma i prezzi salgono. «Sì, ormai abbiamo cambiato le nostre abitudini di consumo, ma entra in gioco il tema della sostenibilità di questo modello. Oltre ai prezzi, che iniziano a incidere parecchio, è stato posto un freno alle condivisioni. E ora le famiglie sono chiamate a scegliere quanti e quali servizi pagare. Solitamente



Netflix ha acquisito i diritti di alcune partite di NFL, tra cui quelle previste il giorno di Natale.

© REUTERS/JAMIE SABAU

Le cifre

I prezzi salgono in Svizzera esplodono

Quanto ci costano!

È recente l'ulteriore aumento degli abbonamenti di Netflix. In Svizzera tre possibilità: al mese 12,90 franchi per l'abbonamento «essenziale», 20,90 per lo «standard» e 27,90 per il «premium». A titolo di confronto, in Italia il «premium» costa 17,99 euro, lo «standard» invece 12,99, mentre lo «standard con pubblicità» 5,49. Per quanto riguarda Disney+, lo «standard con pubblicità» in Svizzera costa 7,90 franchi, lo «standard» 12,90, il «premium» 17,90. In molti Paesi europei siamo rispettivamente a 5,99, 8,99 e 11,99 euro. Più equilibrio con Apple TV+, che offre un solo abbonamento, a 10,90 franchi al mese; in Italia a 9,99 euro. La sottoscrizione a Amazon Prime in Svizzera costa 9,99 franchi al mese, in Italia 49,90 euro all'anno.

uno, o due, altrimenti la spesa diventa poco sostenibile. Ma questa selezione spingerà, nei prossimi anni, le piattaforme a nuove aggregazioni. Già oggi vediamo che alcune payTv diventano aggregatori di piattaforme».

L'offerta sportiva

In quest'ottica, la Tv generalista non è superata. E per certi versi rimane un modello anche per le piattaforme di streaming. Un esempio su tutti: lo sport, rigorosamente in diretta. È notizia recente che Netflix, seguendo le orme di Amazon e Apple, si è garantita il wrestling della WWE, così come alcune partite di NFL, in particolare due nel giorno di Natale. Scaglioni spiega: «Lo sport è un elemento che potrà spostare ulteriormente l'interesse verso le piattaforme. Ma in realtà, ciò che vediamo è davvero una complementarità tra piattaforme di streaming e reti di broadcasting, tra on demand e palinsesti». Non è un caso che l'ultimo Annuario della Tv - a cui ha lavorato lo stesso Scaglioni per la Cattolica - sia stato intitolato «Televisione resiliente». «Ciò che abbiamo visto è che le reti tradizionali, nel 2023, non hanno perso terreno, anzi, al contrario ne hanno riguadagnato. E ci sono poi al-

cuni elementi in controtendenza rispetto allo sviluppo dello streaming, basti pensare alle acquisizioni fatte dal gruppo Warner Bros. Discovery, il quale ha investito grosse cifre per assicurarsi nomi simbolo della Tv generalista, come Crozza, Fazio e Amadeus. Un'operazione, quella legata a Amadeus, da cento milioni di euro per quattro anni». Insomma, un segnale che la ritualità legata ai palinsesti fissi non ha perso importanza. «Le abitudini si sono trasformate, ma la Tv lineare ha ancora la sua rilevanza».

Il paradosso della scelta

Anche perché - e torniamo al «paradosso della scelta» -, potremmo essere stufo di avere troppe scelte, di avere questa responsabilità di dover ponderare persino una fase altrimenti passiva delle nostre giornate. «Questo fattore emerge anche dai dati a nostra disposizione. Mi riferisco, nello specifico, alle misurazioni, molto precise, relative al cosiddetto browsing, ovvero al tempo che spendiamo nelle pagine di ricerca all'interno delle piattaforme di streaming. Insomma: da quando entro in una piattaforma a quando decido che cosa guardare o se andare altrove. E tali dati sono ri-

levanti. Passiamo tanto tempo nel browsing, e non sempre questo tempo porta a una scelta all'interno della stessa piattaforma. La grande abbondanza ci può mettere in crisi, sì, e le risposte possibili sono due: il ritorno alla Tv lineare, fatta di strisce e routine, e gli algoritmi. Spesso descritti come una sorta di «grande fratello», in realtà sono semplicemente un elemento che tende proprio a semplificare - a volte riuscendoci, altre meno - le nostre scelte, basate su quelli che intercetta come i nostri gusti. Certo, c'è il rischio bolla, come per i social, ma l'algoritmo in sé è un facilitatore di scelte». In realtà, come sottolinea lo stesso professore, molto dipende e dipenderà sempre dai contenuti. «L'equilibrio viene spezzato dalla qualità dell'offerta. Le grandi piattaforme di streaming hanno il vantaggio di essere globali e di poter contare su economie di scala importanti, quindi su investimenti in produzioni di un certo peso, mentre gli attori della Tv lineare conoscono meglio le realtà in cui sono inserite, il territorio, e possono quindi contare su una maggiore immediatezza e una maggiore freschezza dei prodotti». Le abitudini di consumo ruoteranno, anche nel prossimo fu-

turo, su entrambi gli elementi. «Saranno un mix, che terrà conto di tutte queste possibilità».

Con o senza pubblicità

Ovunque, a meno di sottoscrivere gli abbonamenti più costosi, la nostra «esperienza» - come viene definita dagli stessi attori dello streaming - di spettatori sarà inquinata dalla pubblicità. Negli scorsi giorni, la stessa Netflix ha annunciato che la sua offerta con pubblicità ha raggiunto quota 40 milioni di utenti attivi, e che quindi lancerà presto una nuova piattaforma interna per capitalizzare tale tendenza. Tradotto: Netflix potrà presto avere il pieno controllo della sua attività pubblicitaria, vendendo spazi e modelli ad hoc. «Se una parte della popolazione è disposta a pagare abbonamenti sempre più costosi per avere un contenuto di qualità massima, senza pubblicità, va detto che un'altra parte fatica a tenere il ritmo degli aumenti imposti dalle piattaforme. Tenendo conto, quindi, di quanto sia affollato il panorama delle piattaforme, una crescita ulteriore di questo modello di business è complicata. Per poter crescere, il settore ha dovuto quindi inventarsi un modello alternativo, abbassando i prezzi ma inserendo le pubblicità, un elemento che definiamo «di fastidio». Ciò porterà inevitabilmente a una nuova battaglia tra piattaforme di streaming e broadcaster, perché la torta pubblicitaria rimane la medesima, ma il numero degli attori disposti ad azzannarne una fetta sta crescendo. A essere interessati sono quindi anche gli operatori nazionali, legati al servizio pubblico, obbligati a ridefinire i propri obiettivi». Riassumendo, il processo di trasformazione del settore dello streaming parte dall'offerta di nuovi servizi - lo sport, le dirette - e si riflette nel consolidamento di un modello alternativo di business basato sulle pubblicità. Dall'altra parte, la Tv detta tradizionale, olineare, può avvalersi delle funzioni smart dei televisori, ma soprattutto di una facilità di fruizione che implica meno responsabilità. Segnaliamo che la partita, che pensavamo ormai decisa a favore dello streaming, è ancora aperta, e tutto sommato equilibrata.

Aziende sostenibili e vincenti? Ora si può.

noi per voi

BancaStato

Candida un progetto al Premio BancaStato per la sostenibilità aziendale e vinci fino a CHF 50'000.

Oppure inquadra il QR code



Candidalo su www.bancastato.ch/premiosostenibilita