

LA RICERCA

2010, viaggio nella "Me Society"

STEFANO CARLI

Internet è tra noi. Non è più solo una roba da adolescenti ipertecnologici e professionisti 'very global'? Una prova? Eccola: perfino la mitica casalinga di Voghera (ossia il massimo del low tech del secolo scorso, visto che neanche guidava mentre il marito almeno di motori se ne intendeva) ormai non cambia più canale, cambia piattaforma. Non cambia più programma (nel senso che sceglie tra quel che passa il convento in quel momento) ma seleziona un contenuto.

Come si fa a dire che le cose stanno proprio così? Ma per-

ché è l'unico modo in cui si spiega come mai tra i video più scaricati di YouTube ci sia Bianca neve; e tra quelli della Rai addirittura lo Zecchino d'oro, con quasi 2 milioni e mezzo di visualizzazioni. E' quello che già si vede in giro. E' quello che caratterizzerà ancora di più il prossimo anno. Il 2010 sarà l'anno del 'me': vivremo sempre più in una 'me society', governata dalle reti e dalla 'me communication'. E' il trionfo della personalizzazione.

Se il fronte è stato rotto, già da qualche anno, dal boom dei telefonini, con uno o anche più cellulari nelle tasche di ogni italiano, adesso si va ancora più avanti.

Un'indagine condotta da Reti sulla base di migliaia di interviste, con staff di ricercatori e urban-watchers delinea le nuove linee guida per il prossimo anno. Perché i consumi digitali aumenteranno ma questo non farà più ricche le società delle tlc. La stagione degli accordi tra le major e le web company

Internet incorona l'utente sovrano è alle porte il boom della 'me society'

Il palinsesto non lo faranno più le tv ma gli spettatori: viaggio in sei tappe attraverso gli snodi chiave dei prossimi dodici mesi attraverso prodotti, servizi, strategie e protagonisti per comprendere come stanno cambiando i consumi

La mobilità sarà sempre più attenta al fattore 'green'

Ormai il numero dei frequentatori di media sociali ha raggiunto quello dei naviganti

STEFANO CARLI

Segue dalla prima

Un microcomputer in ogni tasca: uno smartphone che ci metta in contatto con l'universo mondo in qualsiasi momento. Ma non solo. Arrivati a casa decideremo cosa abbiamo vo-

glia di vedere. Sceglieremo tra un centinaio di canali tv, se proprio siamo pigri, e accetteremo uno dei contenuti che ci vengono proposti in diretta. Oppure, via Internet, ci vedremo un programma andato in onda il giorno prima, o la settimana prima. E se non c'è cercheremo sui siti Web, sui cataloghi del video on demand. Cercheremo tra forum e blog suggerimenti di novità sulle quali essere aggiornati. Prime time, audience, share di milioni di spettatori tutti incollati allo schermo del te-

levisore saranno presto un ricordo di un'era finita. E' la Rete, bellezza.

I prossimi dodici mesi segneranno una svolta. Lo staff di Reti, la società di consulenza strategica di Claudio Velardi, ne è così sicuro che ci punta su tutte le carte e proclama il Tema del 2010: «Comunicazione, la mia vita è un palinsesto».

Questo esercizio di previsione, che per le aziende è un viatico, specie in tempi incerti come quelli attuali, è stato battezzato Anteprema. Ha l'ambizioso obiettivo di prevedere i mutamenti di orizzonte andando oltre le ricerche di mercato. Si basa su oltre 6 mila dati, studi, ricerche e interviste, un centinaio di focus group, un nutrito gruppo di 'urbanwatchers' (specie di antropologi-

esploratori delle tendenze sociali).

Nella prima edizione, quella dell'anno scorso, hanno puntato tutto sul petrolio a 80 dollari, mentre era intorno ai 30, un calo del pil europeo di almeno il 3% e il boom della mobilità 'verde'. I fatti hanno poi dato loro ragione. E quest'anno ci riprovano. lo scenario che emerge è molto articolato.

Il mercato. I nuovi consumi digitali si faranno sentire sui bilanci dei grandi gruppi delle reti. Ma in modo contraddittorio. I volumi delle vendite di terminali e tecnologia e dei servizi cresceranno. Il valore in euro crescerà un po' di meno perché i prezzi sono in discesa. E i margini delle società di tlc vedranno invece una contrazione di 6-7 punti percentuali perché verranno erosi dal maggior volume degli investimenti richiesti per portare sul mercato un'offerta in grado di cogliere questo boom di domanda. Sperando che negli anni successivi tra nuovi servizi a pagamento e ulteriore crescita dei volumi anche i margini tornino a salire.

Le guerre del Web. Se il 2008 è stato l'anno degli scontri, delle contrapposizioni e delle contese (Murdoch contro Google, le major (compresa Mediaset) contro YouTube, il 2010 sarà invece l'anno dei tavoli. Tutti i grandi protagonisti dovranno cercare e trovare la strada dell'accordo perché gli uni hanno ciò che agli altri manca e viceversa. Insomma, reti e contenuti hanno bisogno le une degli altri. La strada maestra è quella del *revenue sharing*, la condivisione dei ricavi. Su questo sono tutti d'accordo. Si continuerà a litigare su dove disegnare la linea di spartizione.

La pubblicità. Continuerà a calare sui media tradizionali, visto che il modello di business basato sull'audience si sfrangia ancora di

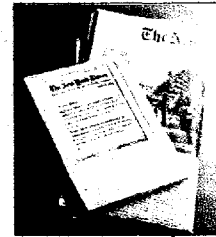
più grazie alla moltiplicazione dei palinsesti e soprattutto alla loro personalizzazione. E Internet riprenderà a crescere al punto che perfino i social network inizieranno a produrre denaro risolvendo il paradosso di come si fa a far soldi con YouTube e con Facebook.

La banda larga si democratizza. Si affermerà una nuova tecnologia chiamata Femtocell. È una rete wireless costruita dal basso, connettendo assieme le reti wireless domestiche con un nuovo standard che dovrà sostituire il wi-fi. Negli Usa e sul Web se ne parla da anni ma questa sembra la volta buona. La lentezza degli investimenti delle telecom sulle reti di nuova generazione apre spazi a nuove soluzioni come questa. Che hanno per di più il vantaggio di cogliere la nuova tendenza al protagonismo dei singoli utenti: ognuno non sarà più solo fruitore passivo ma contribuirà attivamente al trasporto del traffico generale. Sembra una delle classiche utopie di Internet, ma proprio giovedì scorso la telecom francese Sfr, secondo operatore fisso-mobile, una joint venture Vivendi-Vodafone, ha ufficialmente annunciato da Tokyo che svilupperà con il gruppo nipponico Nec la prima rete Femtocell in Europa.

Il Kindle. Entro il 2010 arriverà un Kindle italiano. Non nel senso dell'oggetto, ma del servizio. L'oggetto lo si può comprare già oggi, magari online, e lo si può anche usare in Italia, visto che da qualche mese Amazon ne promuove la vendita online anche da noi, ma i 300 mila titoli tra libri e giornali sfogliabili sullo schermo digitale sono al 99% in inglese. L'Italia è indietro. Al punto che quando Amazon ha cercato un accordo con le telecom mobili italiane (il Kindle si connette in sostanza con una sim) per otte-

nere traffico a buon prezzo, non ha portato a casa nulla. Ed era anche un modo per saggiare la potenzialità del nuovo mercato. Risultato, i pochi Kindle oggi attivi da noi funzionano con una sim dell'operatore Usa Sprint che ha comprato traffico mobile all'ingrosso dai nostri operatori. E il costo del traffico è una variabile fondamentale per il successo del servizio, visto che nel modello di Amazon gli utenti non pagano esplicitamente il collegamento wireless. Ma se gli editori italiani lanceranno davvero il servizio, una specie di I-Tunes per libri, giornali e riviste, le cose cambieranno. Anche se l'orizzonte che il progetto italiano si è dato per arrivare a sostituire radicalmente la carta con i byte è di dieci anni.

La 'mecomunication'. Cadrà definitivamente la distinzione tra navigazione del Web e il social networking. Cadrà nel senso che sarà chiaro ed evidente ciò che già oggi accade. Ossia che stare in Rete è far parte di un network sociale è già di fatto la stessa cosa. Preso l'insieme degli italiani tra i 17 e 74 anni, che sono 45 milioni, 25 milioni, il 55%, sono utenti Internet, e 22,4 milioni è un utente di media sociali. Non sono solo i vari Facebook e Twitter, ma tutte quelle forme di comunità che si incontrano in rete. Dal livello più basso (tecnologicamente parlando, ovviamente) di quanti sono inseriti in gruppi di mailing list, fino ai social network veri e propri: club virtuali, bacheche elettroniche, piazze digitali, attraverso cui cercare, trovare e condividere informazioni su tutto, dai corsi di cucina alla ricerca di pezzi di ricambio per l'auto o per gli elettrodomestici. Fino alla condivisione delle passioni vere e proprie. Purtroppo a volte pure di quelle indicibili e illecite.



1 KINDLE
Sarà l'anno in cui il lettore digitale per libri e giornali decollerà ma parlerà ancora inglese. Gli editori italiani però si stanno preparando per rendere disponibili prodotti nella nostra lingua



2 FEMTOCELL
Arriva una nuova tecnologia per promuovere la banda larga e lo farà dal basso, mettendo in connessione le reti domestiche degli utenti e aggirando la lentezza dei nuovi investimenti delle Telecom



3 GRANDI ACCORDI
Quest'anno abbiamo visto Google contro Murdoch, le major del cinema e delle tv contro Youtube: nel 2010 si vedranno le prime prove tecniche di accordo. Ma la strada è lunga.



4 PERSONAL DEMOCRACY
Sempre più la Rete cambierà i rapporti tra cittadini e la politica. Non ci saranno solo più pressioni dal basso e movimenti di opinione ma nuove forme di azione politica diretta



5 CANALI E PIATTAFORME
Non si cambierà più canale ma piattaforma, si passerà dalla tv free ai canali pay al video on demand a Internet: ognuno farà parte di tanti pubblici diversi

6 L'I-PHONIZZAZIONE
Sarà il nuovo standard della telefonia mobile. Gli smartphone, i micro-computer tascabili, prenderanno sempre più rapidamente il posto dei telefonini tradizionali per diventare il fulcro della 'me communication' per connettere gli utenti in qualsiasi momento tra di loro

