

# QUINTO POTERE 4.0

## Amazon, Netflix, le tlc: il futuro dello schermo

Con l'avvento di Internet una miriade di sedicenti esperti ha per anni cantato il lamento funebre della televisione. In realtà il vecchio medium è più vivo che mai e, grazie alla rete, sta vivendo una seconda giovinezza. Per la gioia degli utenti

La televisione, assieme alla carta stampata, è da sempre considerata il simbolo dei «legacy media», i mezzi di comunicazione di massa «classici», a cui si contrappongono i «new media», i nuovi media, cioè quella serie di piattaforme e servizi - anche multimediali - che si sono sviluppati su Internet. È facile, quindi, vedere la tv come un medium immobile, ipostatizzato nella vecchia televisione a tubo catodico che troneggiava nei salotti della nostra infanzia. Un medium destinato a divenire sempre più matto cent'anni con l'aumentare dell'età della generazione che ha plasmato, cioè quella dei «baby boomer», i ragazzi degli anni '60 e '70 del secolo scorso.

Ma, in realtà, la televisione non è mai stata un «medium» statico, ma un sistema mediale estremamente dinamico. Gli studiosi più attenti - come per esempio John Ellis - parlano di «età della televisione», distinguendo un'«età della scarsità» - quella della televisione classica che in Europa era quella del monopolio pubblico, con pochi canali, poche ore di trasmissioni, un palinsesto limitato e un po' penitenziale con forte vocazione, diciamo educativa - e un'«età della crescita», caratterizzata, anche in Europa, dalla rottura del monopolio pubblico e dall'avvento delle reti private. I canali si moltiplicano come le ore di trasmissione che arrivano a coprire l'intera giornata con una programmazione molto ricca e mirata sull'intrattenimento piuttosto che sulla missione educativa. Il motore economico diventa la pubblicità che finanzia completamente l'offerta televisiva. È la televisione che in Italia ha il volto delle reti Fininvest, dei comici e delle «magorarie» di «Drive In», per fare il nome di un programma di culto di quegli anni. Ma non è finita qui perché poi arriva l'«età dell'abbondanza» cioè quella aperta dallo sviluppo in Europa delle reti satellitari (e negli Stati Uniti dal cavo). Uno sviluppo reso evidente anche nella televisione free - cioè quella che non prevede un abbonamento - con l'avvento della digitale terrestre che ha moltiplicato enormemente i canali a disposizione.

Ormai non è più questione di completa conquista del tempo dello spettatore, ma di frammentazione e «targetizzazione» dell'audience. I canali sono talmente tanti che non cercano più di massimizzare il numero degli spettatori - come succede nelle reti generaliste - ma di selezionarli secondo criteri di mercato. Nascono i canali di «nicchia», come quelli dedicati agli appassionati di caccia e pesca, ai patiti della musica classica, o a quelli che preferiscono il rock. I bambini hanno una miriade di opzioni, così come gli adolescenti. Ci sono reti



Netflix

118

MILIONI DI ABBONATI

8 mld

DI INVESTIMENTI (IN \$)



di PAOLO FERRANDI

## AMAZON LA SEDE ERA UN GARAGE. ORA FATTURA 770 MLD DI \$ Jeff Bezos, in principio furono i libri

Jeff Bezos ha fondato Amazon nel suo garage. Era il 1994. Si trattava di un negozio di libri online. Ora fattura qualcosa come 178 miliardi di dollari all'anno, ha una capitalizzazione di 770 miliardi di dollari e si prende 40 centesimi da ogni dollaro speso dagli americani online. Insomma negli Stati Uniti - e in molti altri paesi del mondo esclusa, naturalmente, la Cina - quando si parla di commercio online si parla di Amazon. E viceversa. Non c'è nessun altro «player» che si av-

vicini nemmeno lontanamente alla potenza di fuoco del gigante di Beacon Hill, nei pressi di Seattle.

Partendo, come detto, dal semplice commercio di libri - una scelta non dettata dall'amore di Bezos per la lettura, ma per il fatto che il settore era molto frammentato - l'attività di Amazon si è man mano diversificata abbracciando tutti i settori merceologici: per esempio è secondo negli Usa - dietro Walmart - per la vendita di

abbigliamento e il commercio di prodotti elettronici, come fattura, ormai doppia quello di libri, dvd e cd. Ma non basta. Bezos si è buttato nella vendita online di prodotti freschi e da qualche anno ha deciso di aggredire anche il commercio tradizionale. Prima con una serie di librerie, poi con l'acquisizione della catena di cibo bio Wholefood e poi con Amazon Go, cioè con i supermarket senza cassieri.

p.f.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

tipicamente rivolte a un pubblico femminile e canali che pescano solo spettatori maschi. Esistono offerte studiate per gli appassionati di serie televisive classiche - come «Love Boat» o «Star Trek: Voyager» - e altri che trasmettono solo cartoni animati giapponesi. È la fine del «broadcasting», la modalità trasmissiva propria di radio e televisione che è caratterizzata da un modello uno a molti con sola una fonte sorgente e una platea di utenti potenzialmente sterminata - e l'arrivo del «narrowcasting», cioè la ricerca di una piccola nicchia di spettatori, con molto valore dal punto di vista pubblicitario o disposta a pagare per vedere i programmi trasmessi.

Tutto questo è stato messo in discussione dall'arrivo di Internet. In un primo tempo, come capita spesso, è stato l'aspetto «disruptivo», «distruttivo», a venire in primo piano. La pirateria - tramite le reti peer-to-peer e programmi che usano il protocollo Bit Torrent, senza server centrali da sequestrare - ha reso difficile la vita ai produttori di contenuti provocando danni enormi a un'industria, quella dell'intrattenimento, che macina miliardi di dollari di utili. Poi, come sempre, è arrivata la «pars construens». Sono iniziati a fiorire programmi «streaming» - come «Hulu», negli Stati Uniti o «Netflix» che è fruibile anche nel resto del mondo - capaci di andare oltre il «narrowcasting» per arrivare a sfornare contenuto «on demand» secondo i desideri dell'utente. Una vera e propria rivoluzione - che deve essere ancora censita da John Ellis - perché in questo caso si libera l'utente dall'ultima rigidità del palinsesto, cioè il vincolo temporale. Se voglio gustarmi l'ultimo episodio della mia serie preferita alle 4 di notte, posso farlo. Se voglio vedere tutti gli episodi di «House of Cards» uno di fila all'altro, posso farlo. Anche se devo chiudermi in casa per parecchio tempo.

Un cambiamento che è partito dai piccoli schermi del computer e si è trasferito agli enormi televisori ad alta risoluzione che ormai coprono i muri delle nostre case. E a volte rimbalza dagli uni agli altri senza discontinuità. Così anche i player classici di adeguano. Mediaset lancia un servizio online - «Premium online» - e Sky - con la sua offerta più innovativa «Q» - è pronta ad allearsi con Netflix. Amazon entra nel settore e produce serie tv, mentre i grandi provider internet - e i servizi via cavo negli States - si mettono a offrire contenuti originali. Una grande confusione da cui nascerà la nuova televisione. Ma già sappiamo che - per parafrasare il titolo di un recente libro di Michael Wolff - «la televisione è la nuova televisione». Ovvero siamo di fronte al «trionfo inaspettato di un vecchio medium nell'età digitale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

info

«CUTTING THE CORD»

È l'espansione americana che sta a significare il passaggio di molti utenti televisivi dalle costose offerte via cavo (l'equivalente in Europa è la distribuzione via satellite) verso le offerte che usano la rete come medium di diffusione.

L'EDITORIALE

## Tante sigle ma poca tutela degli utenti

di Claudio Cacciamani\*

Il quadro normativo rischia di non essere tutelante, quando l'informativa fornita è estremamente vasta e non comprensibile in toto nella sua vera portata da parte della clientela. Si pensi ai questionari di adeguata verifica, spesso compilati con l'ausilio del proponente i servizi in modo rapido, superficiale e, magari, in maniera tale da rendere il profilo del potenziale cliente «opportuno» compatibile con quello del prodotto finanziario e assicurativo proposto.

•••

Il secondo tema concerne la necessità di cultura finanziaria, ineludibile nel momento in cui tali questionari vengano proposti concretamente e quando sia necessario ponderare le risposte effettivamente essenziali ai fini della tutela del cliente. Infatti, le domande sono frequentemente considerate tutte di pari peso, da quelle di natura anagrafica a quelle concernenti il profilo di rischio, alle altre riguardanti l'orizzonte temporale di riferimento. Al centro, in fase di patologia del rapporto e di necessità di impugnativa del contratto le informazioni concernenti il profilo di rischio-rendimento-orizzonte temporale dell'investimento diventano vitali per un'efficace tutela del consumatore di prodotti finanziari e creditizi.

•••

La terza questione riguarda la vendita congiunta di prodotti e la sempre più frequente offerta di strumenti «ibridi». Si pensi ai mutui con l'abbinamento di polizze, ai prodotti assicurativi, ma a contenuto finanziario, ai piani previdenziali aventi come prestazioni sostanziali non solo capitali o remunerazioni, ma anche assistenza in caso di malattia, infortunio e anzianità. A livello di policy, le soluzioni che possono essere proposte sono due. La prima, di lungo termine, consiste nella promozione di una maggiore cultura finanziaria e assicurativa presso la clientela, attuale e potenziale, soprattutto nel momento in cui l'informativa sia viralmente disponibile su web o su canali non tradizionali rispetto a quelli tipicamente cartacei. In questo caso, l'investimento in formazione e acculturamento che verrebbe fatto porterebbe sicuramente ritorni importanti in termini di maggiore propensione all'acquisto di prodotti finanziari, creditizi e assicurativi e di minori contenziosi per eventuali patologie nell'interpretazione e nell'applicazione dei contratti sottoscritti o da sottoscrivere.

•••

Nel breve termine, diventa essenziale procedere a una maggiore assistenza agli utenti che si interfacciano con banche, compagnie di assicurazione e altri produttori di servizi finanziari e creditizi, rivalutando il ruolo di intermediari indipendenti, di sportelli dedicati di associazioni di categoria e quello di consulenti con competenze specifiche, ma comunque «terzi» rispetto alle parti. Questi soggetti dovrebbero avere il compito di affiancare il cliente nella fornitura delle informazioni e nel peso da dare a ognuna di esse al proponente i prodotti. Infatti, se, da un lato, il Legislatore ha riconosciuto la necessità di un'informativa maggiormente semplice per il cliente e non solo autotutelante per gli offerenti prodotti e servizi, dall'altro, concretamente, vi sono ancora molti passi da compiere. Il rischio è che, nonostante le pompose sigle delle leggi e dei regolamenti in materia di investimenti e di finanziamenti, il cliente sia «ripulito» comunque meglio di come farebbe il migliore detergente per bucato o detergente per stoviglie.

\*Professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari, Università di Parma

**MEDI SALUSER**  
CENTRO MEDICO DIAGNOSTICO

PARMA VIA VERDI, 27/A

PARCHEGGIO COPERTO GRATUITO

Tel. 0521 234181/ 200698 - Fax 0521 231289

Orari di Apertura

Lunedì - Venerdì dalle 7.30 alle 20 • Sabato dalle 8 alle 13

info@medisaluser.com - www.medisaluser.com

ANALISI DI LABORATORIO  
DIAGNOSTICA PRENATALE  
RISONANZA MAGNETICA APERTA  
RADIOLOGIA E MAMMOGRAFIA  
VISITE SPECIALISTICHE  
ENDOSCOPIA

Se vuoi  
prenota  
online

Accreditati e convenzionati SSN

MEDI SALUSER DIV. MEDI | Dott. Pier Malachia DARDANI • Specialista in Fisioterapia • Specialista in Reumatologia  
Aut. San. 8567 del 16.1.2013

MEDI SALUSER DIV. SALUSER

Dott. Daniele COSTI • Specialista in Malattie dell'Apparato Cardiovascolare  
Aut. San. 137999 del 20.8.2012

## AMAZON LA SEDE ERA UN GARAGE. ORA FATTURA 770 MLD DI \$ Jeff Bezos, in principio furono i libri

■ Jeff Bezos ha fondato Amazon nel suo garage. Era il 1994. Si trattava di un negozio di libri online. Ora fattura qualcosa come 178 miliardi di dollari all'anno, ha una capitalizzazione di 770 miliardi di dollari e si prende 40 centesimi da ogni dollaro speso dagli americani online. Insomma negli Stati Uniti - e in molti altri paesi del mondo esclusa, naturalmente, la Cina - quando si parla di commercio online si parla di Amazon. E viceversa. Non c'è nessun altro «player» che si av-

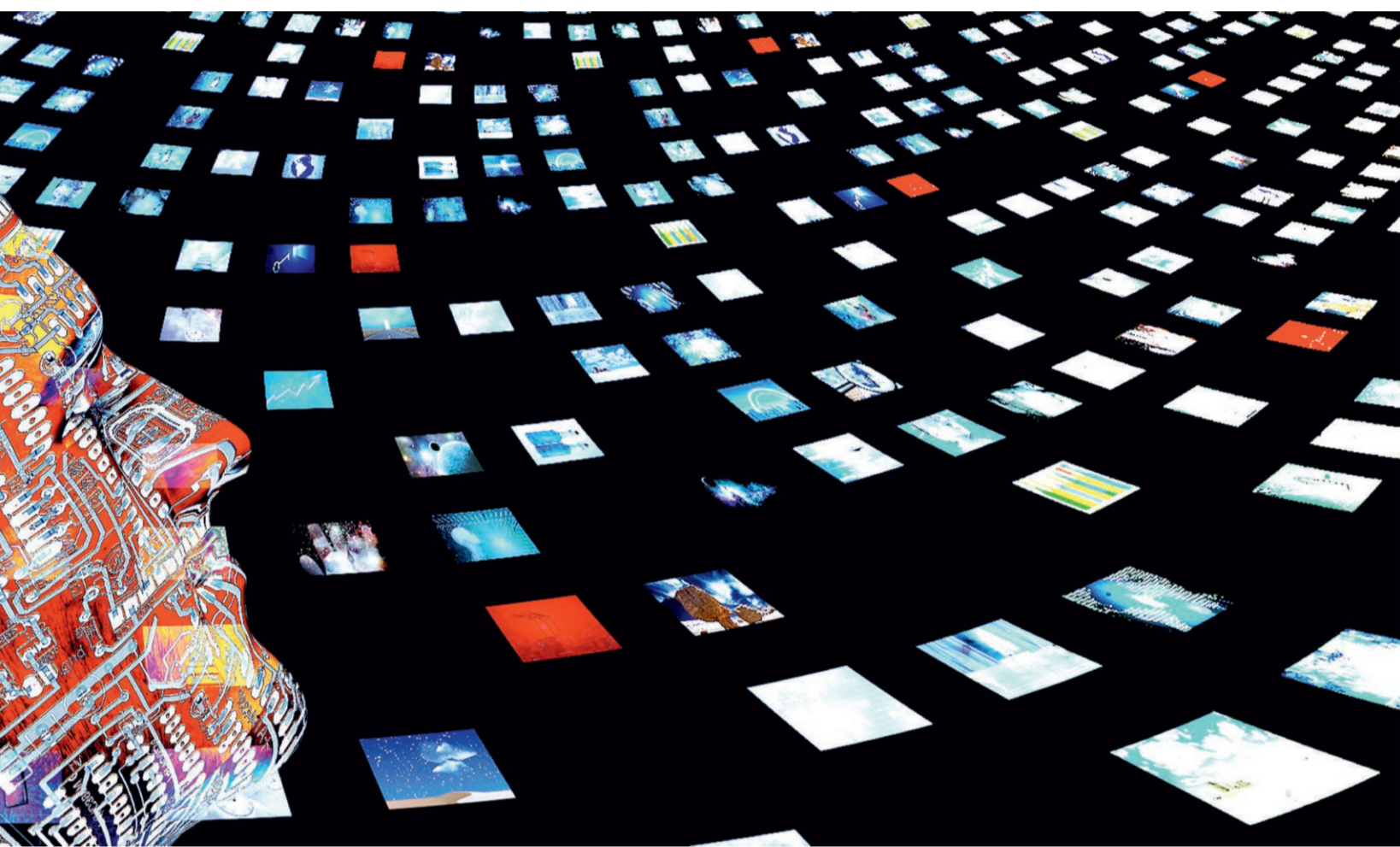
vicini nemmeno lontanamente alla potenza di fuoco del gigante di Beacon Hill, nei pressi di Seattle.

Partendo, come detto, dal semplice commercio di libri - una scelta non dettata dall'amore di Bezos per la lettura, ma per il fatto che il settore era molto frammentato - l'attività di Amazon si è man mano diversificata abbracciando tutti i settori merceologici: per esempio è secondo negli Usa - dietro Walmart - per la vendita di

abbigliamento e il commercio di prodotti elettronici, come fatturato, ormai doppia quello di libri, dvd e cd. Ma non basta. Bezos si è buttato nella vendita online di prodotti freschi e da qualche anno ha deciso di aggredire anche il commercio tradizionale. Prima con una serie di librerie, poi con l'acquisizione della catena di cibo bio Wholefood e poi con Amazon Go, cioè con i supermarket senza cassieri.

p.f.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



tipicamente rivolte a un pubblico femminile e canali che pescano solo spettatori maschi. Esistono offerte studiate per gli appassionati di serie televisive classiche - come «Love Boat» o «Starsky & Hutch» - e altri che trasmettono solo cartoni animati giapponesi. E la fine del «broadcasting» - la modalità trasmissiva propria di radio e televisione che è caratterizzata da un modello uno a molti con sola una fonte sorgente e una platea di utenti potenzialmente sterminata - e l'arrivo del «narrowcasting», cioè la ricerca di una piccola nicchia di spettatori, con molto valore dal punto di vista pubblicitario o disposta a pagare per vedere i programmi trasmessi.

Tutto questo è stato messo in discussione dall'arrivo di Internet. In un primo tempo, come capita spesso, è stato l'aspetto «disruptive», «disturativo», a venire in primo piano. La pirateria - tramite le reti peer-to-peer e programmi che usano il protocollo Bit Torrent, senza server centrali da sequestrare - ha reso difficile la vita ai produttori di contenuti provocando danni enormi a un'industria, quella dell'intrattenimento, che macina miliardi di dollari di utili. Poi, come sempre, è arrivata la «pars construens». Sono iniziati a fiorire programmi «streaming» - come «Hulu», negli Stati Uniti o «Netflix» che è fruibile anche nel resto del mondo - capaci di andare oltre il «narrowcasting» per arrivare a sfornare contenuto «on demand» secondo i desideri dell'utente. Una vera e propria rivoluzione - che deve essere ancora censita da John Ellis - perché in questo caso si libera l'utente dall'ultima rigidità dei palinsesti, cioè il vincolo temporale. Se voglio gustarmi l'ultimo episodio della mia serie preferita alle 4 di notte, posso farlo. Se voglio vedere tutti gli episodi di «House of Card» uno di fila all'altro, posso farlo. Anche se devo chiudermi in casa per parecchio tempo.

Un cambiamento che è partito dai piccoli schermi del computer e si è trasferito agli enormi televisori ad alta risoluzione che ormai coprono i muri delle nostre case. E a volte rimbalza dagli uni agli altri senza discontinuità. Così anche i player classici di adeguano. Mediaset lancia un servizio online - «Premium online» - e Sky - con la sua offerta più innovativa «Q» - è pronta ad allearsi con Netflix. Amazon entra nel settore e produce serie tv, mentre i grandi provider internet - e i servizi via cavo negli States - si mettono a offrire contenuti originali. Una grande confusione da cui nascerà la nuova televisione. Ma già sappiamo che - per parafrasare il titolo di un recente libro di Michael Wolff - «la televisione è la nuova televisione». Ovvero siamo di fronte al «trionfo inaspettato di un vecchio medium nell'età digitale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

info

### «CUTTING THE CORD»

È l'espressione americana che sta a significare il passaggio di molti utenti televisivi dalle costose offerte via cavo (l'equivalente in Europa è la distribuzione via satellite) verso le offerte che usano la rete come medium di diffusione.

### L'EDITORIALE

## Tante sigle ma poca tutela degli utenti

di Claudio Cacciamani\*

Il quadro normativo rischia di non essere tutelante, quando l'informativa fornita è estremamente vasta e non comprensibile in toto nella sua vera portata da parte della clientela. Si pensi ai questionari di adeguata verifica, spesso compilati con l'ausilio del proponente i servizi in modo rapido, superficiale e, magari, in maniera tale da rendere il profilo del potenziale cliente «opportuno» compatibile con quello del prodotto finanziario e assicurativo proposto.

● ● ●

Il secondo tema concerne la necessità di cultura finanziaria, ineludibile nel momento in cui tali questionari vengano proposti concretamente e quando sia necessario ponderare le risposte effettivamente essenziali ai fini della tutela del cliente. Infatti, le domande sono frequentemente considerate tutte di pari peso, da quelle di natura anagrafica a quelle concernenti il profilo di rischio, alle altre riguardanti l'orizzonte temporale di riferimento. Al contrario, in fase di patologia del rapporto e di necessità di impugnativa del contratto le informazioni concernenti il profilo di rischio-rendimento-orizzonte temporale dell'investimento diventano vitali per un'efficace tutela del consumatore di prodotti finanziari e creditizi.

● ● ●

La terza questione riguarda la vendita congiunta di prodotti e la sempre più frequente offerta di strumenti «ibridi». Si pensi ai mutui con l'abbinamento di polizze, ai prodotti assicurativi, ma a contenuto finanziario, ai piani previdenziali aventi come prestazioni sottostanti non solo capitali o remunerazioni, ma anche assistenza in caso di malattia, infortunio e anzianità. A livello di policy, le soluzioni che possono essere proposte sono due. La prima, di lungo termine, consiste nella promozione di una maggiore cultura finanziaria e assicurativa presso la clientela, attuale e potenziale, soprattutto nel momento in cui l'informativa sia viralmente disponibile su web o su canali non tradizionali rispetto a quelli tipicamente cartacei. In questo caso, l'investimento in formazione e acculturamento che verrebbe fatto porterebbe sicuramente ritorni importanti in termini di maggiore propensione all'acquisto di prodotti finanziari, creditizi e assicurativi e di minori contenziosi per eventuali patologie nell'interpretazione e nell'applicazione dei contratti sottoscritti o da sottoscrivere.

● ● ●

Nel breve termine, diventa essenziale procedere a una maggiore assistenza agli utenti che si interfacciano con banche, compagnie di assicurazione e altri produttori di servizi finanziari e creditizi, rivalutando il ruolo di intermediari indipendenti, di sportelli dedicati di associazioni di categoria e quello di consulenti con competenze specifiche, ma comunque «terzi» rispetto alle parti. Questi soggetti dovrebbero avere il compito di affiancare il cliente nella fornitura delle informazioni e nel peso da dare a ognuna di esse al proponente i prodotti. Infatti, se, da un lato, il Legislatore ha riconosciuto la necessità di un'informativa maggiormente semplice per il cliente e non solo autotutelante per gli offerenti prodotti e servizi, dall'altro, concretamente, vi sono ancora molti passi da compiere. Il rischio è che, nonostante le pompose sigle delle leggi e dei regolamenti in materia di investimenti e di finanziamenti, il cliente sia «ripulito» comunque meglio di come farebbe il migliore detersivo per bucato o detersivo per stoviglie.

\*Professore ordinario di Economia degli intermediari finanziari, Università di Parma