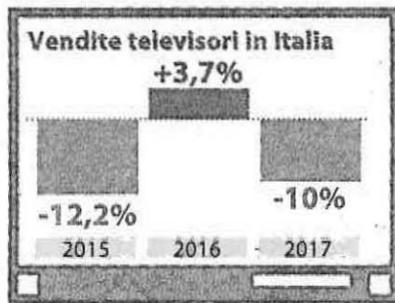


Il rapporto

Nel 2017 le vendite in Italia di apparecchi tradizionali sono crollate del 10 per cento
Dall'on-demand agli usi dei millennial, ecco l'ultima rivoluzione del piccolo schermo

Tv, meno apparecchi e più web



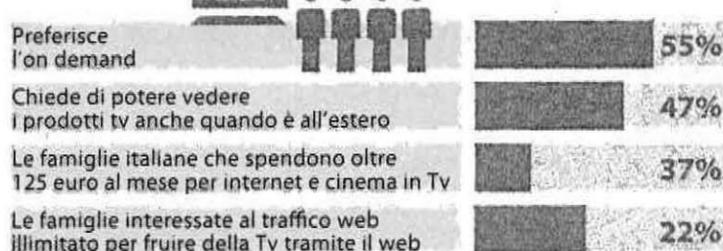
Il giro d'affari del comparto



Apparecchi, i prezzi medi



Gli italiani e la Tv



Fonte: Media Report Consumer Lab Ericsson



Addio Tv

Con smartphone e tablet va in stand-by il televisore

CRISTINA NADOTTI

ROMA. Quasi il 10 per cento in meno di apparecchi televisivi venduti tra gennaio e luglio 2017 rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Non è il clamoroso -46 per cento registrato dallo stesso istituto di ricerca, GfK, e per lo stesso periodo in Francia, ma è un dato significativo. Lo è soprattutto se si guarda l'andamento delle vendite dell'elettrodomestico per eccellenza su più anni: la tendenza al calo è costante e ha fatto registrare un -12,2 per cento nel 2015, poi un piccolo aumento nel 2016 (+3,7). La risalita è però coincisa con il campionato europeo di calcio, da sempre capace di far anelare a schermi più tecnologici. La corsa all'ultimo modello argina la deriva del mercato: si comprano meno tv, ma spendendo di più. Il prezzo medio per apparecchio acquistato è cresciuto infatti dai 364 euro del 2015 ai 370 del 2016, fino ai 387 del 2017, con gli acquirenti alla caccia della risoluzione superiore dei tv 4K, la tecnologia che ha reso obsoleto il full HD. Tutto questo non basta comunque a sostenere il volume d'affari, calato, come per le vendite, in maniera pressoché costante (-11,4 per cento nel 2015, poi un piccolo rialzo, +5,6 nel 2016 e -5,8 del 2017).

La crisi dei televisori non è però crisi della tv. Soprattutto i millennial sono sempre incollati a uno schermo, che spesso non è quello dell'apparecchio tv. «Il crollo delle vendite è l'effetto di quella che da anni chiamiamo la televisione in qualunque momento e ovunque», spiega Romana Andò, sociologa della comunicazione alla Sapienza e coordinatrice con Alberto Marinelli dell'Osservatorio Socialtv. «La moltiplicazione degli apparecchi di accesso e degli operatori dei servizi fa sì che oggi si consumino più contenuti - dice l'esperta - ma non soltanto negli spazi domestici tradizionali e nei

Reggono solo i modelli più avanzati ad altissima risoluzione, spinti dagli eventi sportivi

tempi canonici della visione». E se all'inizio queste nuove pratiche di consumo si traducevano nello scaricare in modo più o meno legale film e serie da internet, ora ci sono i grandi servizi di streaming ad aiutare coloro che Andò chiama «i fan dei contenuti tv». «Le pratiche del pubblico più attivo - sottolinea - hanno di fatto anticipato le strategie poi attuate dai maggiori distributori, che stanno trasformando un fenomeno di nicchia in pratiche diffuse. Penso al caso dell'ultima stagione di serie di successo che Sky ha dovuto mettere in onda in contemporanea mondiale, per evitare lo streaming pirata». Netflix invece gioca ad anticipare l'attesa dei fan, a promuovere modalità di fruizione immersive (binge watching) e realmente costruite sulle esigenze del pubblico.

Nel bene e nel male l'apparecchio tv è stato il focolare moderno, il totem intorno al quale anche le famiglie con orari più disparati e interessi diversi riuscivano a riunirsi, magari per tifare la Nazionale. E ora? «Lo schermo televisivo non ha perso questa funzione - conclude Andò - sebbene oggi coesistono esperienze di visione assai diversificate rispetto ai tempi, ai luoghi e ai rituali di consumo. L'apparecchio tv tradizionale continua a mantenere il primato tra gli schermi con cui consumare contenuti televisivi: secondo i dati dell'Osservatorio sul 2016, il 74 per cento del campione usa sempre o spesso la tv principale dell'abitazione, soprattutto per tempi di visione che superano l'ora. Non va sottovalutata, infine, la presenza di schermi che garantiscono una condivisione più elettiva, con parenti, amici, compagni o persino sconosciuti ai quali, però, ci unisce la passione per un determinato contenuto. Ricreando così un focolare attorno al quale trovarsi non necessariamente in presenza, ma altrettanto coinvolgente».

Vince il consumo possibile ovunque e in qualsiasi momento specie tra gli under 35



> IL COMMENTO

Una nuova sfida hi-tech e quella scatola tomerà magica

ANTONIO DI POLLINA

L'ipotesi è: hanno ragione tutti. Succede, ogni tanto: succede che un pezzo di motivazione stia in piedi come un altro pezzo e così via. L'oggetto televisore troneggiante in salotto è ai limiti dell'obsoleto, inoltre più o meno hanno già inventato tutto (e il passaggio finale è stata una buona alta definizione media per i modelli nuovi). Succede che Netflix o Amazon Prime siano cose anche e soprattutto da schermo di computer, magari in visione solitaria, succede che anche l'oggetto ex-misterioso smart-tv sia ormai parte del paesaggio e non emozioni più di tanto (peraltro si ha lo stesso risultato con un vecchio plasma e una chiavetta da trenta euro). Succede che qualcosa non abbia funzionato: per esempio la diffusione del 3D, crollata ai minimi termini in attesa che inventino davvero quello senza occhiali - ma potrebbe volerci di meno a scoprire come sterminare le zanzare per sempre. E mettiamoci anche la crisi e il costo e la concorrenza spietata degli smartphone - è più appagante un Super Ultra Oled 4K chiuso in casa o quell'aggeggio da 1350 euro che sta arrivando e che si può mostrare a chiunque e ovunque? Insomma è tutto vero, fa fede anche la drastica diminuzione accanto ai cassonetti di quegli scatoloni giganteschi e piatti sotto Natale e vedremo come andrà l'anno prossimo per i Mondiali di calcio (piccolo problema: bisogna ancora qualificarsi e non è come dirlo). Intanto, altri vaghi segnali contrari: arriva la nuova Gomorra e che cosa decidono quelli di Sky? L'esordio lo puoi andare a vedere al cinema. Ma il senso rimane quello delle pluri-motivazioni, in attesa che qualcuno venga a spiegarci che arriva davvero un nuovo modello di tv da sogno e inconcepibile finora: oppure (e buonanotte) che quelli sotto i 20 anni decidano che esiste una cosa chiamata tv da guardare sul televisore, e non le mille frattaglie scelte con cui ingozzarsi anche e soprattutto sullo smartphone alla fermata della metro.