

MEDIA

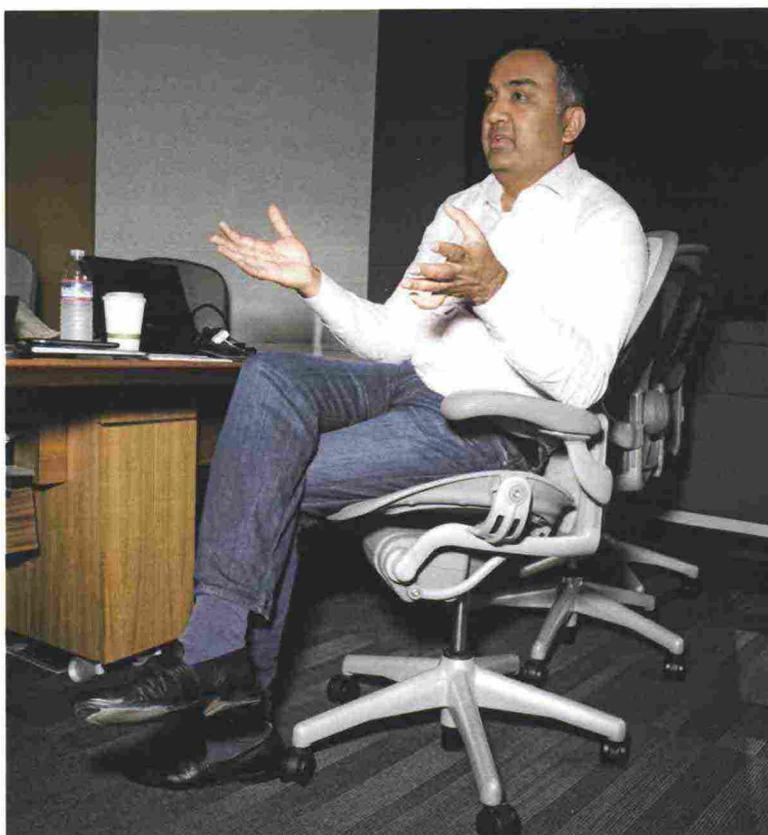
# YouTube non è per sempre

LO STREAMING VIA WEB DI VIDEO AMATORIALI È LA PIATTAFORMA PIÙ AMATA DAGLI ADOLESCENTI (E DALLA PUBBLICITÀ). MA SE GLI SPETTATORI CRESCONO D'ETÀ...

di Jaime D'Alessandro

SAN FRANCISCO. UNO SCIVOLO ROSSO A TRE CORSIE e la hall gigantesca che lo ospita. A guardarlo dal basso fa sentire bambini. Il quartier generale di YouTube a San Bruno, a sud di San Francisco, è un ossimoro: i richiami alla spensieratezza da startup sono continui, ma qui sembra che nessuno giochi più da anni. Ci sono aree ricreative ovunque, macchine per l'espresso, cesti di frutta, cucine con distributori di cereali. Il corredo d'obbligo nella Silicon Valley. Regna però il silenzio. Si lavora davanti ai monitor, si chiacchiera solo sottovoce. Il servizio video più importante al mondo («oltre un miliardo di utenti», ci ricordano in continuazione mentre ci accompagnano a visitare la sua sede centrale), sembra aver perso smalto. Meglio: sembra aver raggiunto il limite. Non riesce più a crescere come faceva prima.

Loro di numeri non ne vogliono dare, a parte il sopraccitato miliardo di utenti. E allora proviamo a darli noi. Nel 2015 per il Politecnico di Milano il mercato pubblicitario della tv valeva 178,6 miliardi di euro, che nel 2016 sono diventati 190 miliardi. Senza contare gli introiti degli abbonamenti. Sui video online, di YouTube o Facebook, sono stati investiti dagli inserzionisti 16,6 miliardi di euro due anni fa e 22,3 miliardi nel 2016. Musica identica in Italia: siamo a 3,6 miliardi della tv tradizionale contro 360 milioni nel 2015 dei video web. Divenuti, nel 2016, 3,8 miliardi contro 400 milioni. Un rapporto di quasi dieci a uno. Per



Neal Mohan, responsabile della parte commerciale di YouTube.

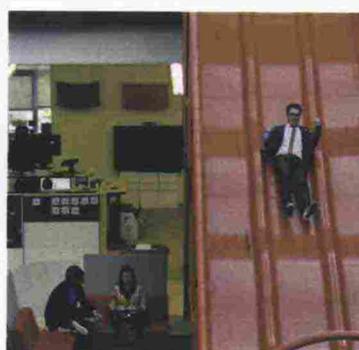
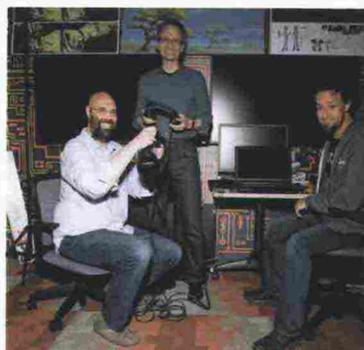
quanto sul web il tasso di crescita sia a doppia cifra, la differenza è enorme.

E non è il solo problema che hanno a YouTube, comprato da Google dal 2006 per 1,6 miliardi di dollari. Sempre in Italia, per la prima volta il loro pubblico retrocede: su base settimanale raggiunge il 76 per cento di chi naviga online; era al 79 la stagione passata. Lo sostiene l'ultimo rapporto di Ericsson, azienda che ha fornito le reti per la telefonia per le quali passa il 40 per cento del traffico dati mondiale.

«Lavoro nella pubblicità da una vita e

so che gli investitori vanno sempre dove si trova il pubblico», racconta con tono pacato Neal Mohan. Lo incontriamo a Mountain View, è l'uomo che gestisce la parte commerciale e non è uno qualunque: quando Twitter nel 2010 provò ad assumerlo, Google rispose dandogli un pacchetto di azioni da 100 milioni di dollari. La sua è una carriera cominciata nel 1997, dopo gli studi a Stanford, nella pubblicità: da NetGravity a DoubleClick, acquisita dal motore di ricerca nel 2007. Quell'anno Mohan iniziò a lavorare per Susan Wojcicki, oggi a capo

## MEDIA



Alcuni scatti del quartiere generale di YouTube a San Bruno, a sud di San Francisco.

di YouTube, la stessa che ha costruito le basi dell'impero di Larry Page e Sergey Brin sulla pubblicità. «Metà di coloro che guardano YouTube lo fanno da un dispositivo mobile», continua Mohan. «Possiamo contare su un pubblico che ha più Millennial e più adolescenti di qualsiasi network tv. Domani, saranno loro il pubblico di riferimento. Il numero di chi compra spazi pubblicitari è cresciuto di oltre il 30 per cento anno dopo anno e i grandi investitori sono aumentati del 40 per cento. Quindi no, non sono preoccupato».

Mohan ha ragione: solo YouTube ha una tale presa sugli adolescenti. Il problema è che la perde con il tempo. Seguono personaggi alla PewDiePie o Fajij, tanto per citare due youtuber noti, il 73 per cento degli adolescenti italiani (sotto i 19 anni). Fra i 20 e 34 anni, parliamo ancora di Millennial, la percentuale già crolla di quasi venti punti. Oltre si scende ancora, arrivando al 43 per cento; che diventa 23 per chi ha fra i 45 e i 59 anni. Tanti di questi guardano video su YouTube pubblicati magari sui social network o un sito di informazione. Ai fini del conteggio delle visualizzazioni non c'è differenza, cambia però l'intenzione di fondo: se un sedicenne accede a YouTube da smartphone in maniera intenzionale, un trentenne o un quarantenne ci finisce per altre ragioni. «Fossi in loro mi metterei l'animo in pace: se vogliono rimanere rilevanti devono imparare a offrire altre cose», commenta Aurelio Severino, direttore della divisione Tv & Media di Ericsson Italia.

Il dato certo è che fra 10 o 20 anni gli

adolescenti consumeranno sempre più video. Già oggi l'offerta non fa che crescere. All'exploit di Netflix, che da noi in un anno ha raggiunto il 17 per cento di chi naviga online, si è aggiunto Amazon Video. Piattaforme di distribuzione online che per sopravvivere producono le proprie serie, show e film. Operano su scala globale e usano come modello di business l'abbonamento. Il loro arrivo ha costretto i network tradizionali a migliorare l'offerta, lanciando a loro volta servizi streaming. I "contenuti premium" sono gli unici per i quali le persone sono disposte a pagare. Dunque? «La contrapposizione non è più fra tv tradizionale e tv online», spiega Andrea Rangone, che ha diretto a lungo l'Osservatorio New Media del Politecnico di Milano, «ma fra contenuto di qualità e contenuto gratuito alla YouTube».

Stiamo usando uno scivolo a tre corsie per andare verso una tv personalizzata, su misura, che accendiamo quando vogliamo e guardiamo ovunque vogliamo. Del resto l'on-demand ha già sorpassato il palinsesto tradizionale fra chi ha meno di 35 anni. Per la prima volta, però, non è scontato che sia la tv della Silicon Valley a vincere la partita: anche se è tanto ricca da poter acquistare buona parte

dei network televisivi, è stata costretta a seguire un'agenda che non era la sua. Negli Usa da diversi mesi esiste YouTube Red. È un servizio a sottoscrizione, offre produzioni originali in parte realizzate da youtuber di livello, in parte firmate da case di produzioni come Lionsgate. «Per noi realizzerà la serie *Step Up*», spiega Mohan. «Si aggiunge alle otto produzioni di questo genere in cantiere. È l'apertura di una strada nuova. Tanti guardano YouTube sul televisore e altrettanti i canali tradizionali sullo smartphone. Se il segnale tv finisce per passare per il web, si potranno offrire servizi e pubblicità più personalizzati». Già, la pubblicità. A Londra, settimane fa, durante un evento di YouTube dedicato agli investitori pubblicitari si ripeteva che è la piattaforma più popolare e sulla quale puntare. «Sui video online investi, ma la proporzione è uno contro i dieci che hai piazzato sui network veri», spiega il responsabile di una grande casa di produzione.

Eppure a San Bruno sono ottimisti. Nei prossimi cinque anni, dicono, la popolazione sul Web raddoppierà. YouTube non può che crescere. Ma cresceranno anche gli altri, e la giornata è fatta di 24 ore, non necessariamente da passare tutte davanti a uno schermo. ■

## Sotto i 19 anni il pubblico è del 73%. Ma nella fascia fra i 45 e i 59 si scende al 23

Foto di R. Fazel - Kitiagaki/REA/Contrasto