



Times  
square

## Usa, avanza la crisi della tv gli americani hanno spento un milione di televisori

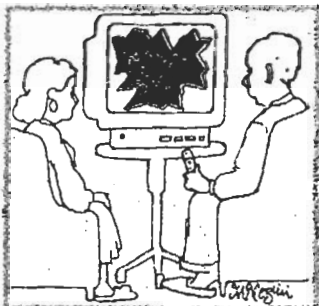
di ARTURO ZAMPAGLIONE

**P**er la prima volta negli ultimi venti anni è sceso il numero di famiglie americane che possiedono un apparecchio tivvù. Il "tasso di penetrazione televisivo", come viene chiamato dagli esperti della Nielsen, è infatti passato dal 98,9% dell'anno scorso al 96,7 dell'ultima rilevazione. Le ragioni? Non solo la crisi economica, ma anche la tendenza delle nuove generazioni a guardare show, film e notiziari sui mini-schermi di notebook e tablets, invece che sull'apparecchio tradizionale.

Più di dieci anni fa Andy Grove, protagonista della crescita impetuosa della Intel, di cui era allora ceo, aveva già previsto una "guerra delle pupille" tra tv e computer. "I due comparti faranno a gara per conquistarsi gli occhi della gente", mi aveva detto in una intervista. E ora c'è qualcuno negli Stati Uniti che ipotizza la "morte della televisione": che sembra un giudizio avventato, visto che ci sono ancora più di 114,7 milioni di abitazioni che possiedono un apparecchio. Ma il calo di 2 punti nella "penetrazione" indica un giro di boa e sicuramente avrà profonde implicazioni per networks, pubblicitari, distributori e l'intero ecosistema televisivo.

Certo, negli ultimi giorni la notizia sul declino della televisione è stata offuscata dalle grandi manovre dei big dell'informatica: la Mi-

crosoft di Steve Ballmer ha comprato Skype per 8,5 miliardi di dollari; Google ha annunciato l'imminente lancio di Chromebook, il suo computer ultraeconomico basato sulla "cloud", la nuvola di internet; e la Apple comincia a fare i conti con la concorrenza (scorretta) ai suoi iPad da parte degli "ePad", i tablet cinesi che costano un terzo del prodotto originale e sono basate su Android.



Alle spalle di tanti fermenti c'è una realtà in rapida trasformazione. Mentre ad esempio nel primo trimestre 2011 le vendite di dvd in America sono scese del 20% rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, gli abbonamenti ai servizi di streaming di film, come Netflix, sono aumentati del 33%. Continua il tramonto del vecchio linee telefoniche in favore di cellulari e smartphone. E ci sono più americani che hanno appreso della morte di Osama Bin Laden da Internet di quanti lo abbiano saputo dall'annuncio televisivo di Barack Obama.

In questo quadro si inserisce la flessione della tv. La società Nielsen pubblica ogni anno i dati sulla "penetrazione televisiva" che le servono per elaborare i ratings sui vari programmi. Le statistiche vengono effettuate sulla base di un campione di 50 mila americani e del censimento della popolazione. Il verdetto è chiaro: la televisione è scomparsa da più di un milione di abitazioni.

Ed è la stessa Nielsen a riflettere sulle cause del declino. La recessione, spiega, ha costretto molte famiglie a non riparare né sostituire il vecchio apparecchio o a non rinnovare l'abbonamento: come del resto era già successo nella crisi economica del 1992. Ma questa volta si sono aggiunti i giovani che usano "piattaforme multiple" facendo a meno della televisione: un fenomeno - aggiunge la società dei rating - "le cui conseguenze di lungo termine non sono ancora chiare".

a.zampaglione@repubblica.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA