

RAPPORTO
I-COM 2014
SU RETI & SERVIZI
DI NUOVA
GENERAZIONE

BANDA LARGA E TV,
L'UNIONE FA LA FORZA?

RAPPORTO
I-COM 2014
SU RETI & SERVIZI
DI NUOVA
GENERAZIONE

BANDA LARGA E TV,
L'UNIONE FA LA FORZA?

NOVEMBRE 2014

AUTORI

Silvia Compagnucci

Bruno Zambardino

Laura Croce

SUPERVISIONE

Stefano da Empoli

Si ringraziano

Alessandra Bianchi e Giusy Massaro

EXECUTIVE SUMMARY	6		
CAPITOLO 1			
Il mercato delle reti di nuova generazione, gli investimenti ed i piani di sviluppo			
1.1. La situazione infrastrutturale delle reti di telecomunicazione in Italia ed in Europa	13		
1.1.1. Lo sviluppo della banda larga fissa	13		
1.1.2. Lo sviluppo della fibra ottica	17		
1.1.3. Lo sviluppo della banda larga ed ultra larga mobile	18		
1.2. L'utilizzo delle infrastrutture e dei servizi da parte dei consumatori e delle imprese	20		
1.2.1. La penetrazione di internet nelle abitudini degli individui	20		
1.2.2. La diffusione dell'e-commerce	24		
1.2.3. Una misura dello sviluppo dei mercati della banda larga ed ultralarga in Europa: l'I-Com Broadband Index (IBI)	26		
1.3. Stato dell'arte, policy e prospettive del mercato della banda larga in Italia	29		
1.3.1. Lo sviluppo della banda larga in Italia	29		
1.3.2. Il mercato italiano della banda larga ed ultralarga. Gli investimenti ed i piani di sviluppo degli operatori	30		
Box 1.1 Il contributo di Vodafone allo sviluppo delle reti e dei servizi di nuova generazione	31		
1.4. Le politiche pubbliche a sostegno delle NGN e dei servizi digitali in Italia	32		
1.4.1. Le misure adottate dagli organi politici	33		
1.4.2. Gli atti e provvedimenti adottati dall'Autorità di regolazione	35		
CAPITOLO 2			
Tv connessa: l'evoluzione dello schermo domestico e del suo mercato nel nuovo ecosistema tecnologico			
2.1. Il mercato globale delle smart tv	39		
2.1.1. La centralità delle tv connesse nell'era del cord cutting	39		
Box 2.1 I risultati di uno studio Ericsson sulla trasformazione dei modelli di consumo audiovisivo	41		
2.1.2. Cosa sono esattamente le smart tv?	43		
Box 2.2 Definizioni e disambiguazioni	44		
2.1.3. I numeri e le prospettive di crescita globali per le tv connesse	47		
2.1.4. Il mercato degli over the top	51		
2.2. Mercati a confronto: USA vs. Europa	52		
2.2.1. La testa di ponte: gli Stati Uniti	52		
2.2.2. Il contesto europeo	55		
2.2.3. Le strategie locali dei marchi e le differenze nell'offerta	60		
2.2.4. Le Big europee	60		
Box 2.3 La soluzione IP Video di Alcatel Lucent per una "everytime, everywhere and any device TV"	66		
2.3. Il mercato italiano	67		
2.3.1. La diffusione di smart tv e tv connesse	67		
Box 2.4 Rai.Tv: tutto il Servizio Pubblico in un'offerta multidevice a portata di click	67		
Box 2.5 L'offerta connessa SKY sposa il satellite con la flessibilità dell'online	71		
Box 2.6 Mediaset: un'offerta sempre più multiplatforma	72		
2.3.2. Il mercato italiano del video on demand	73		
Box 2.7 Il mercato delle tv connesse e dell'on demand secondo un OTT, Chili TV	74		
2.3.3. Le prospettive di crescita delle smart tv tra forza dell'offerta lineare e DTT	80		
Box 2.8 Telecom Italia e l'offerta di servizi media audiovisivi on demand	84		
2.4. Cenni sul quadro normativo	85		
2.4.1. Le sfide poste dalla tv connessa	85		
2.4.2. La Risoluzione del Parlamento europeo sulle Tv Connesse	86		
2.4.3. Il Libro Verde della Commissione europea	87		
2.4.4. L'indagine conoscitiva promossa da AGCOM	88		
CAPITOLO 3	91		
Policy, priorità strategiche e prospettive di sviluppo: le opinioni delle principali aziende telco e broadcaster			
ALCATEL-LUCENT			
ERICSSON			
MEDIASET			
RAI			
SKY			
TELECOM ITALIA			
VODAFONE			

EXECUTIVE SUMMARY

Il Rapporto 2014 sulle reti e i servizi di nuova generazione come ogni anno fotografa lo "stato di salute digitale" del nostro Paese nel contesto internazionale, fornendo indicazioni di policy utili per rafforzamento competitivo delle imprese che operano nel settore in uno scenario convergente in forte evoluzione.

La prima parte del rapporto fornisce il quadro quantitativo sulla diffusione delle reti a banda larga e ultra-larga, fisse e mobili, in Italia ed in Europa, nonché sul loro livello di utilizzo da parte dell'utente.

La seconda parte è dedicata, quest'anno, alla diffusione della connected tv ed all'analisi delle principali dinamiche evolutive riferite al mercato internazionale europeo e nazionale. Il focus evidenzia in particolare l'influenza delle infrastrutture di connettività sulla crescita della tv connessa, ricostruendo l'evoluzione tecnologica dei sistemi hardware delle tv, mettendo in luce gli ostacoli alla interoperabilità e le criticità normative e regolamentari. In particolare sono descritti i diversi modelli di sviluppo per la fornitura di servizi on demand, le opportunità collegate alla tv multiscreen e all'accesso multidevice e valutata l'influenza della connected tv sui modelli di raccolta pubblicitaria e sull'industria dei contenuti.

Nella terza parte, infine, viene offerto il punto di vista e le priorità strategiche delle aziende partner del rapporto chiamate a confrontarsi su alcuni temi chiave analizzati nel rapporto.

IL MERCATO DELLE RETI DI NUOVA GENERAZIONE, GLI INVESTIMENTI ED I PIANI DI SVILUPPO

Lo stato di sviluppo delle reti e dei servizi nell'Unione Europea

Il raggiungimento degli ambiziosi obiettivi fissati dall'Agenda Digitale impone una sfida importante dal cui risultato dipende, in buona misura, lo sviluppo dell'Unione Europea nei prossimi anni.

Secondo le previsioni di Cisco, nel 2018 il traffico IP supererà i 131 mila petabyte al mese con un tasso di crescita globale del 21% mentre il traffico da rete mo-

bile, grazie alla straordinaria diffusione di smartphone e tablet, registrerà un tasso di crescita del 61%. Per realizzare gli obiettivi dell'Agenda Digitale e far fronte alle esigenze del mercato, è necessaria, da un lato, la progettazione e realizzazione di investimenti che assicurino la disponibilità di reti performanti e, dall'altro, un efficace sostegno alla domanda che sia in grado di catturare l'offerta.

Tutti i Paesi dell'Unione europea hanno intrapreso, seppur con ritmi ed intensità diverse, un percorso di infrastrutturazione ed investimento nelle diverse tecnologie. Il Nord Europa continua a mantenere salda la leadership mostrando le performance migliori sia in relazione alle reti fisse che a quelle mobili, anche se si registra, a livello generale, una certa convergenza tra i Paesi.

Nel contesto europeo si segnalano, inoltre, importanti progressi registrati da diversi Paesi - come l'Italia e le nazioni dell'Est - che pur continuando a registrare un certo gap rispetto agli Stati più maturi, hanno avviato un percorso di miglioramento che fa ben sperare per il breve e medio periodo.

Per l'effettiva instaurazione di una società digitale non è però sufficiente la disponibilità di reti performanti, è indispensabile anche che ad essa si accompagni la creazione di una cultura digitale che consenta ai cittadini ed alle imprese di percepire i benefici connessi all'utilizzo di internet ed alla fruizione dei nuovi servizi avanzati.

Anche da questo punto di vista i Paesi del Nord Europa risultano leader. Ed infatti, i loro cittadini risultano essere quelli più inclini ad utilizzare internet sia per lo svolgimento di attività ricreative (es. partecipazione ai social networks) sia per la conclusione di operazioni come l'acquisto di beni e servizi. L'Italia, al contrario, complice un livello di sviluppo infrastrutturale ancora insufficiente ed una composizione demografica più matura, mostra ancora una ridotta cultura informatica.

Ciò nonostante il nostro Paese, come evidenziato, mostra segnali di miglioramento. Anche le indicazioni che arrivano dal mercato e dalla politica fanno

ben sperare. Sebbene la crisi economica continui a ridurre i ricavi del settore ed il quadro normativo e regolamentare presenti ancora criticità irrisolte (si pensi al dibattito relativo ai limiti elettromagnetici ed alla disciplina fissata nel Decreto Scavi), continuano gli investimenti degli operatori italiani nelle reti di nuova generazione, sia fisse che mobili, e nelle nuove tecnologie.

Anche la politica sta cercando di dare il suo contributo al raggiungimento degli obiettivi fissati dall'Agenda Digitale adottando misure tese a favorire la digitalizzazione della P.A., sostenere le aziende innovative e contribuire all'eliminazione del digital divide. Nel 2014, infatti, hanno visto la luce importanti misure tese, da un lato, a sostenere ed incentivare gli investimenti nelle reti e, dall'altro, a riordinare e razionalizzare l'utilizzo delle tanto preziose risorse frequenziali indispensabili per lo sviluppo del settore.

La fotografia dell'Europa nell'I-Com Broadband Index 2014

Anche quest'anno l'I-Com Broadband Index persegue l'obiettivo di fornire una fotografia del diverso livello di maturità digitale raggiunto dai Paesi dell'Unione Europea. Diversamente dalle scorse edizioni, tuttavia, quest'anno si è scelto di non limitare l'analisi agli indicatori connessi allo sviluppo infrastrutturale ed alla concorrenzialità del mercato, ma di ricomprendere nell'analisi ulteriori indicatori in grado di mostrare il diverso livello di maturità raggiunto dalla domanda nelle singole realtà nazionali. Pertanto, oltre al grado di penetrazione della broadband rispetto alle abitazioni, alla velocità media di trasmissione delle reti broadband, al potere di mercato dei nuovi entranti, all'utilizzo delle reti 3G ed alla copertura 4G (LTE), si è scelto di tener conto, nella formazione del ranking, del grado di sviluppo dell'*e-commerce* e dell'accesso giornaliero ad internet da parte degli individui.

Dall'analisi congiunta dei diversi indicatori emerge una classifica che vede i Paesi del Nord alla guida dell'Europa. Al contempo, però, diverse realtà nazionali registrano importanti progressi.

L'Italia, in particolare, pur occupando il terzultimo posto nel ranking, registra un'importante crescita

dell'IBI che è passato da 42,4 nel 2012 a 49,1 nel 2013 trainato da un sensibile aumento del numero di abitazioni connesse alla broadband (rispetto al quale l'Italia ha registrato la performance migliore a livello europeo in termini di incremento sull'anno prima), dalla penetrazione della banda larga mobile e dalla copertura 4G.

TV CONNESSA: L'EVOLUZIONE DELLO SCHERMO DOMESTICO E DEL SUO MERCATO NEL NUOVO ECOSISTEMA TECNOLOGICO

Quasi la metà delle televisioni vendute nel mondo è smart

Nel 2013 le vendite globali di smart tv sono aumentate del 55% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 76 milioni di esemplari. La loro incidenza rispetto al totale delle tv a schermo piatto acquistate nel corso dell'anno è stata del 33%, ma nel 2014 questa percentuale dovrebbe crescere ancora significativamente fino ad arrivare al 44%. Presto arriverà il sorpasso e nel 2017 saranno meno di un terzo le tv di vecchia generazione ancora circolanti sul mercato. Le smart tv però non sono che uno dei tanti modi con cui oltre 300 milioni di case possono già accedere ai servizi online tramite lo schermo domestico. Nonostante il collegamento integrato sia una funzionalità sempre più diffusa e destinata a diffondersi a livello mondiale, il mercato delle tv connesse conta già su console per videogame che consentono allo schermo di accedere online, su lettori smart di DVD e Blu-ray, su set-top box per lo streaming e su smart key. Complessivamente, si prevede che nel 2020 il totale degli schermi domestici con accesso a internet sfiorerà il miliardo, con 965 milioni di dispositivi installati in tutto il mondo e una penetrazione del 30,4% sul complesso delle apparecchiature televisive, cioè più del doppio rispetto al 12,1% previsto per la fine dell'anno in corso. L'incidenza più alta (52,7%), si registrerà in Corea del Sud, seguita da Regno Unito (50,6%), Giappone (48,6%) e Stati Uniti (47%). La maggior parte dei nuovi dispositivi sarà installato però in Cina, dove si collegheranno ben 160 milioni di schermi, contro i 92 milioni degli USA e i 75 milioni dell'India.

Diffusione vs. connessione

Se le stime di crescita riguardo al numero di tv con collegamento a internet sono indubbie, diverso è andare a guardare all'effettivo tasso di connessione di tali dispositivi e in particolare delle smart tv. In confronto ad altri prodotti high-tech, le tv "connettibili" presentano una peculiarità che continua in parte a frenarne lo sviluppo, anche laddove si registri una buona propensione al rinnovamento tecnologico: non hanno bisogno solo di essere acquistate dai consumatori, ma anche di essere connesse al web e utilizzate quale piattaforma con cui navigare o interagire attraverso tutte le applicazioni e i servizi supportati dal marchio scelto. Non tutti i consumatori hanno però ben chiaro questo secondo step o mostrano consapevolezza di tutte le nuove funzionalità. Negli Stati Uniti, ad esempio, a fronte di una penetrazione del 63%, le televisioni effettivamente collegate sono solo nel 37,8% delle case con banda larga. Una tendenza analoga si evidenzia in Francia, dove le percentuali sono rispettivamente del 61,1 e del 48,7%, mentre in Germania i dispositivi con accesso online sono nel 22,9% dei nuclei domestici, quelli effettivamente utilizzati per accedere appena nel 15%. In Italia, AGCOM stima che le tv connesse siano diffuse tra il 17% del pubblico, ma che meno della metà di questi spettatori (8%) le usi in combinazione con il web.

Content is king

A differenza di quanto ipotizzato nella prima fase di lancio di tali apparecchiature, la possibilità di navigare in rete dal salotto domestico non ha funzionato quale vettore di espansione per il mercato delle smart tv, nonostante, parallelamente, si sia assistito a una crescita costante della fruizione di contenuti video, anche televisivi, online. Secondo le ultime rilevazioni di Ericsson, il 75% dei consumatori fruisce regolarmente di contenuti in streaming, con un distacco perciò minimo rispetto al 77% di quelli che invece guardano le trasmissioni in TV più volte a settimana. Più che la tecnologia e l'hardware, a spingere verso l'espansione del comparto della tv connessa è perciò l'offerta di prodotto audiovisivo da fruire attraverso la nuova modalità online, anche detta offerta non lineare. Si tratta del video on demand e di quei servizi OTT

(Over the Top) che negli ultimi anni hanno visto crescere esponenzialmente il proprio fatturato, portando nomi come Netflix, Amazon e iTunes a competere con i principali broadcaster sia nazionali che internazionali. I ricavi globali degli OTT si attesteranno a poco meno di 20 miliardi di dollari entro l'anno e si prevede raddoppino entro il 2020. A spingere in tal senso anche i principali player dell'informatica e del web come Apple, Amazon e Google, che presidiano già il mercato con i loro dispositivi per connettere lo schermo domestico al web con diversi tipi di device. Il colosso dell'eCommerce ha fatto debuttare in pochi mesi sia un set-top box che una chiavetta per lo streaming da inserire nella presa HDMI del televisore, la Amazon Fire TV e la Fire TV Stick. L'azienda di Mountain View, dal canto suo, è già presente nel ramo delle smart key dal 2013 con Chromecast e completerà entro l'anno il lancio della sua Android TV: un nuovo sistema operativo supportato non solo da set-top box ma integrato negli apparecchi di diversi marchi partner, tra cui Sony, e ovviamente in grado di dialogare con gli altri dispositivi di tale ecosistema, in particolare smartphone e tablet.

Lo scenario italiano

Penalizzato dalla scarsità di banda, nel nostro Paese il comparto degli OTT video ha cominciato solo di recente a esprimere un'offerta strutturata. Questo è avvenuto per lo più per iniziativa dei broadcaster tradizionali, che si sono aperti all'online facendo debuttare servizi di video on demand sganciati dall'abbonamento alla pay-tv, andando a rinsaldare un comparto per il resto caratterizzato da alta frammentazione, volatilità e rendimenti ancora lontani da quelli dei "vecchi" modelli di distribuzione. La propensione degli italiani all'investimento in tecnologia e i numeri in crescita delle tv connesse (1,2 milioni di esemplari venduti nel corso del 2013), in un frangente di contrazione generale dei consumi, lasciano intravedere margini di crescita per il settore. Si stima che nel 2014 gli esemplari di tv connesse arriveranno a toccare i 5,9 milioni, in crescita del 40% rispetto all'anno precedente, ma con un tasso di connessione del 35%. I ricavi del comparto avranno un incremento analogo ma non supereranno i 35 milioni di euro (derivanti principalmente dai

servizi di SVOD). A pesare c'è la forte concorrenza del digitale terrestre e dell'offerta lineare, specialmente in chiaro, degli incumbent del segnale terrestre e del satellite, ancora saldamente al centro della dieta mediatica e soprattutto della fruizione audiovisiva italiana.

Le prospettive di crescita della tv connessa

Riassumendo, nonostante i diversi gradi di sviluppo e le specificità dei mercati locali, le incognite e le sfide che condizioneranno lo sviluppo del settore della tv connessa nel breve e medio termine si possono così riassumere:

- la propensione al ricambio tecnologico da parte dei consumatori;
- l'effettivo tasso di connessione dei dispositivi connettibili;
- il miglioramento della user experience;
- un'offerta appetibile di servizi smart;
- la transizione dei broadcaster non solo verso i nuovi device ma anche verso nuovi modelli di fruizione audiovisiva;
- la competizione tra sistemi operativi;
- la possibile frammentazione derivante dalla concorrenza tra i big del web e tra questi ultimi e i costruttori;
- la definizione di un "level playing field", cioè di regole comuni per il nuovo mercato in cui si verranno a confrontare una molteplicità di concorrenti e stakeholder, dai broadcaster alle compagnie del video on demand, passando per i provider, i marchi dell'elettronica di consumo e quelli dell'informatica, senza trascurare la tutela del consumatore e quei principi che, specialmente nell'ordinamento europeo, sono al centro della regolamentazione dell'audiovisivo.

POLICY, PRIORITÀ STRATEGICHE E PROSPETTIVE DI SVILUPPO: LE OPINIONI DELLE PRINCIPALI AZIENDE TELCO E BROADCASTER

Quali sono le priorità strategiche delle principali aziende che operano nel comparto, chiamate oggi ad un profondo ripensamento culturale, tecnologico ed industriale di fronte alle sfide poste dal nuovo ecosistema digitale? Quali misure ed azioni sono sta-

te messe in campo per far ripartire gli investimenti e su quali prodotti e servizi intendono scommettere nei prossimi anni per venire incontro alle richieste di utenti/consumatori sempre più esigenti?

Cinque i temi chiave sui quali le aziende protagoniste del mercato italiano (Alcatel Lucent, Ericsson, Mediaset, Rai, Sky, Telecom Italia e Vodafone) sono state chiamate a confrontarsi nella sezione finale del rapporto al fine di evidenziare, ciascuna in funzione del proprio core business, le principali opportunità di sviluppo senza trascurare criticità tecniche, barriere "culturali" e nodi normativi ancora da sciogliere:

- priorità rispetto all'attuazione dell'Agenda Digitale nell'attuale contesto economico nazionale e alla luce dell'evoluzione tecnologica;
- evoluzione dell'utilizzo delle risorse frequenziali alla luce del quadro regolamentare nazionale ed internazionale;
- rilevanza crescente dei contenuti audiovisivi nell'attuale ecosistema digitale nell'ottica di una progressiva convergenza tra piattaforme tecnologiche e ibridazione tra broadcaster e broadband;
- strumenti e strategie per rispondere alle esigenze di una domanda di servizi e contenuti sempre più personalizzata, flessibile e web oriented (smart TV);
- forme di sostegno e di regolamentazione da adottare da parte dello Stato per rafforzare i consumi, incentivare gli investimenti e trainare l'offerta.

Dalla lettura delle opinioni espresse affiora un quadro di posizioni ricco, pragmatico e variegato che trova un terreno comune nella consapevolezza che un salto di qualità è possibile nella misura in cui si riesce ad agire su un mix di fattori che rivestono la medesima rilevanza strategica. Tra gli input e gli stimoli più ricorrenti emersi figurano l'accelerazione del processo di digitalizzazione della Pubblica Amministrazione, la gestione efficiente della banda, le politiche industriali di stimolo della domanda e dell'offerta di servizi innovativi e contenuti digitali (associate a coerenti strategie di pricing) nonché lo sviluppo delle competenze digitali (aziendali e della cittadinanza) e infine una regolamentazione più moderna ed equilibrata che consenta a tutti gli operatori di competere ad armi pari nel nuovo ecosistema digitale realmente in grado di

coniugare tutela del cittadino e istanze delle imprese. Per quanto concerne, nello specifico, le questioni legate allo sviluppo infrastrutturale ed all'utilizzo delle risorse frequenziali, le aziende hanno evidenziato una duplice necessità: da un lato, continuare ad investire nella fibra, dall'altro, sfruttare le nuove tecnologie sulle infrastrutture esistenti così da assicurare il raggiungimento degli obiettivi fissati dall'Agenda Digitale in tempi più brevi e a costi più contenuti.

Per assicurare lo sviluppo delle reti, le aziende chiedono una politica di sostegno ed incentivo agli investimenti e all'adozione di servizi digitali e, al contempo, regole chiare e certe che consentano di determinare la redditività degli investimenti nelle reti ed agevolino, dunque, la pianificazione degli stessi.

In relazione alla tematica afferente l'utilizzo delle frequenze, invece, emerge la convinzione che sia indispensabile una razionalizzazione dell'uso di tali

preziose e limitate risorse e l'introduzione di nuovi modelli di business basati sulla condivisione dello spettro tra operatori (LSA). Al contempo, traspare la preoccupazione di assicurare al sistema televisivo sia pubblico che privato risorse adeguate sia sotto il profilo qualitativo che quantitativo.

Anche il fenomeno della convergenza tra piattaforme tecnologiche e dell'ibridazione tra broadcaster e broadband ha suscitato l'attenzione delle aziende che evidenziano la straordinaria rilevanza assunta dai video on demand veicolati da Internet e la sempre minore importanza ricoperta dal tipo di piattaforma per gli utenti, interessati a fruire i contenuti anytime and everywhere attraverso il dispositivo più comodo nel singolo momento. Allo stesso tempo emerge, però, la preoccupazione di assicurare una regolamentazione che uniformemente disciplini i contenuti non lasciando spazio ad alcuna discriminazione.

CAPITOLO 1

IL MERCATO DELLE RETI
DI NUOVA GENERAZIONE,
GLI INVESTIMENTI
ED I PIANI DI SVILUPPO

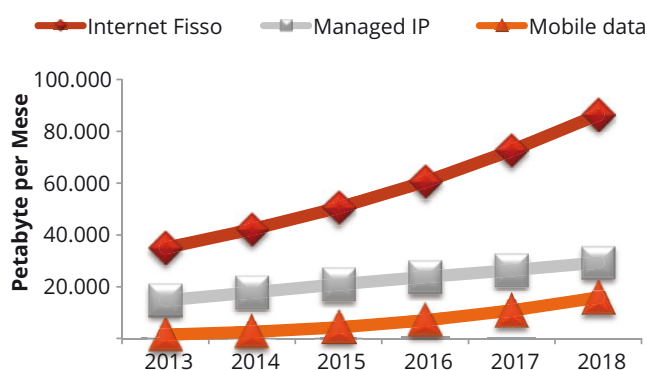
1.1. LA SITUAZIONE INFRASTRUTTURALE DELLE RETI DI TELECOMUNICAZIONE IN ITALIA ED IN EUROPA

1.1.1. Lo sviluppo della banda larga fissa

La continua informatizzazione e digitalizzazione delle attività e dei servizi sta producendo un importante aumento del traffico IP che, secondo le previsioni di Cisco, nel 2018 supererà i 131 mila petabyte al mese con un tasso di crescita globale del 21% (fig. 1.1). Di questo imponente traffico, si prevede che 86 mila saranno prodotti dalla rete fissa che registrerà un tasso di crescita del 20%. La rete mobile, complice la straordinaria diffusione di smartphone e tablet e l'avvento della multi-canali, realizzerà la performance migliore registrando un tasso di crescita del 61%.

Figura 1.1 Sviluppo previsto del mercato IP per area utilizzata

Fonte: Cisco VNI 2014

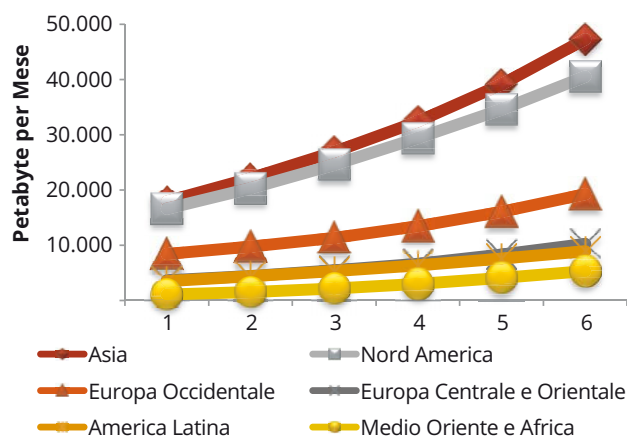


Dal punto di vista geografico, i dati riportati in fig. 1.2 evidenziano come Asia, Nord America ed Europa Occidentale saranno i Paesi in cui si registreranno i maggiori traffici. I tassi di crescita più elevati, invece, si registreranno in Medio Oriente ed Africa (38%), Europa Centrale ed Orientale (23%) ed infine Asia ed America Latina (21%). Seguiranno Nord America ed Europa Occidentale con un tasso di crescita rispettivamente del 20% e del 18%.

Per quanto attiene, invece, al contesto europeo, la fig. 1.3 riproduce i dati relativi al numero di abitazioni connesse alla broadband nei diversi Paesi UE. Il Nord Europa

Figura 1.2 Sviluppo previsto del mercato IP per area geografica

Fonte: Cisco VNI 2014



si posiziona in vetta alla classifica¹, confermando una tendenza ormai in atto da qualche anno. La Finlandia, infatti, risulta possedere ben l'88% delle abitazioni connesse alla broadband, seguita da Regno Unito, Olanda e Danimarca con l'87% e dalla Germania con l'85%.

La performance peggiore si riferisce, invece, a Romania, Grecia e Bulgaria dove rispettivamente soltanto il 56%, 55% e 54% delle abitazioni risulta connesso alla broadband.

L'Italia, nonostante riveli una percentuale (68%) ancora al di sotto della media europea (76%), risulta essere il Paese che nell'ultimo anno ha compiuto i progressi maggiori, passando dal 55% di abitazioni connesse nel 2012 al 68% nel 2013.

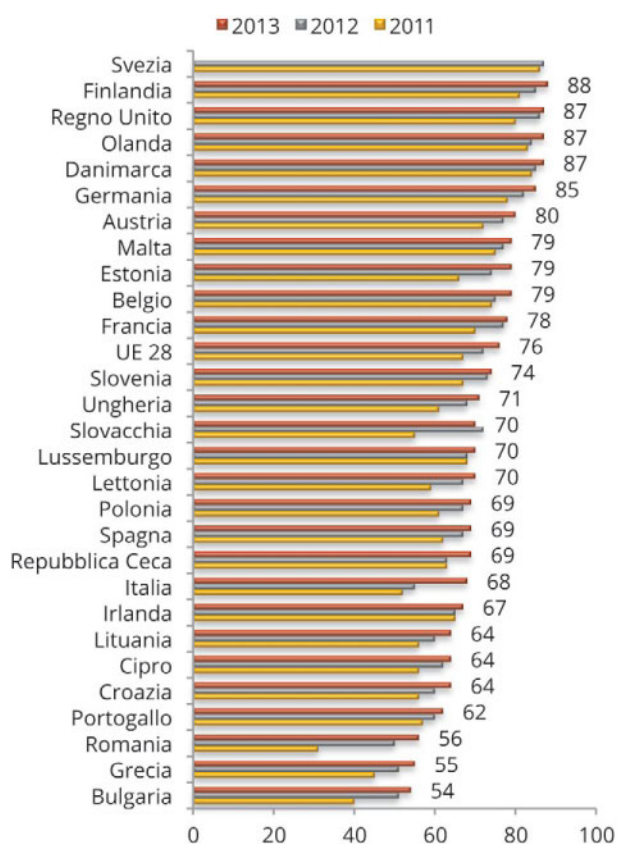
La positività della performance italiana emerge chiaramente osservando i dati riportati in fig. 1.4 dove viene mostrato il tasso annuo di crescita composto (CAGR, Compound Annual Growth Rate) dal 2009 al 2013 dei Paesi dell'Unione Europea.

L'Italia, in particolare, registra un CAGR del 14,9%, doppio rispetto alla media europea che si ferma al 7,5%. Una performance migliore è ascrivibile solo a Romania e Bulgaria che hanno raggiunto tassi di crescita rispettivamente del 23,6% e del 20% ma partivano da livelli decisamente inferiori a quello italiano. I CAGR minori si registrano, invece, in Danimarca e Finlandia dove il tasso di crescita si è attestato rispettivamente al 3,4% e

¹ Al riguardo si precisa l'indisponibilità del dato 2013 relativo alla Svezia.

Figura 1.3 Abitazioni connesse alla broadband nell'Unione Europea (valori in %)

Fonte: Eurostat



4,4%, mentre il Lussemburgo ha addirittura presentato un CAGR negativo (-0,4%).

Tale diversa performance si spiega facilmente considerando la relazione inversa esistente tra il numero di abitazioni connesse ed il CAGR tale per cui le nazioni più mature possiedono margini di miglioramento inferiori rispetto a quelle - come l'Italia - che, presentando ancora un certo ritardo, presentano tassi di crescita maggiori. La fig. 1.5 mostra proprio tale relazione inversa, evidenziando la buona performance dell'Italia che si pone al di sopra della linea di tendenza.

Analizzata la performance italiana nel contesto europeo ed evidenziati i progressi registrati nell'ultimo anno, risulta particolarmente interessante, alla luce del digital divide che ancora caratterizza alcune aree del Paese, l'analisi dei dati relativi alle singole regioni italiane.

La fig. 1.6, in particolare, mostra come l'area centro nord del Paese sia stata nel 2013 quella con la più alta percentuale di abitazioni connesse alla broadband. In vetta alla classifica si posiziona, infatti, l'Emilia Romagna con il 75% di abitazioni connesse, seguita dalla Provincia Autonoma di Bolzano e dal Veneto con il 74% e dall'Umbria con il 73%.

La performance delle Regioni del Sud rivela, invece, la sussistenza di un certo ritardo ed il perdurare di una

Figura 1.4 Crescita dal 2009 al 2013 (CAGR) della percentuale di abitazioni connesse alla broadband a livello UE (valori in %)

Fonte: Elaborazione I-Com su dati Eurostat

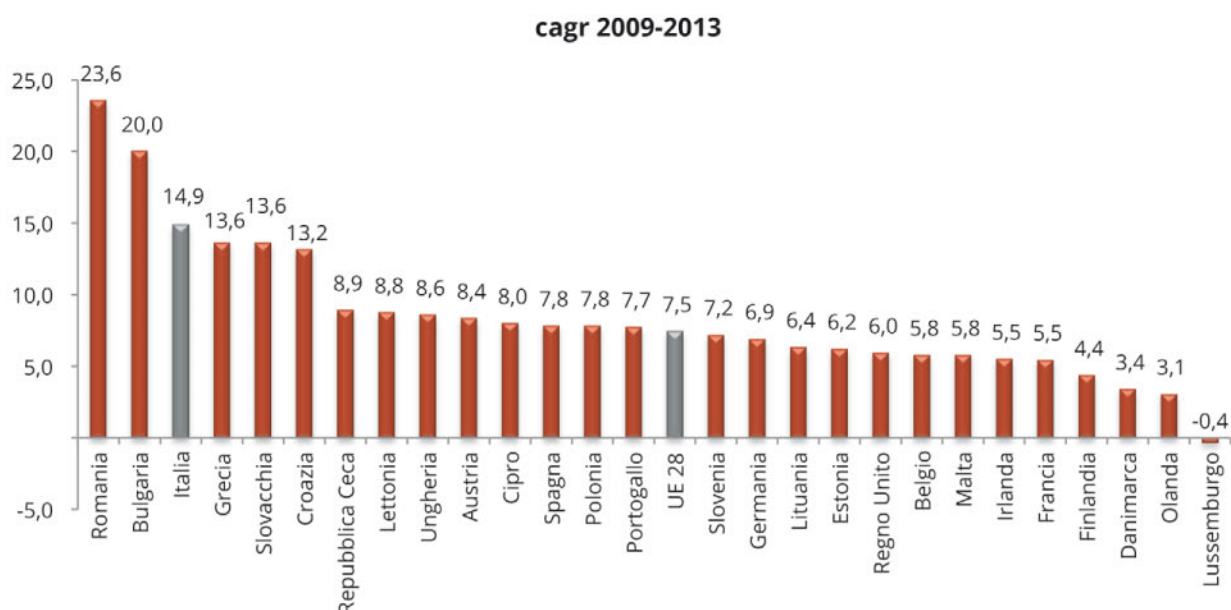
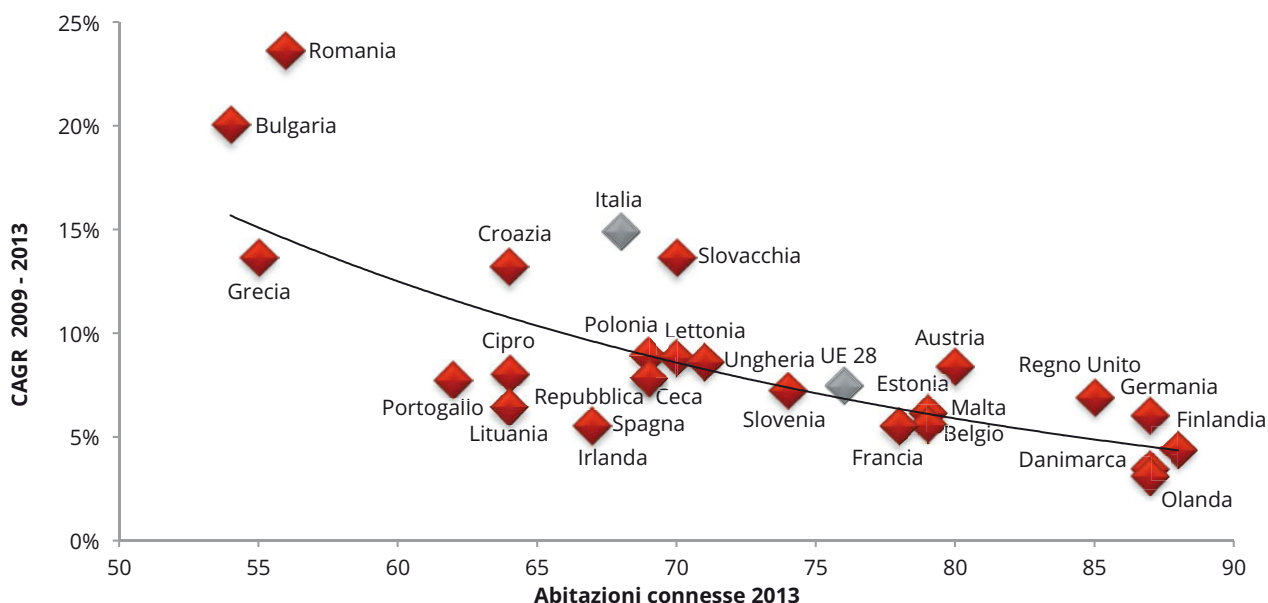


Figura 1.5 Relazione tra la percentuale di abitazioni connesse alla broadband ed il tasso di crescita (valori in %)

Fonte: Elaborazione I-Com su dati Eurostat



situazione di digital divide. I dati peggiori a livello nazionale si registrano, infatti, in Campania e Puglia con il 60% di abitazioni connesse alla broadband, in Molise e Calabria con il 59% ed infine in Sicilia con soltanto il 58% delle abitazioni connesse alla broadband a fronte di una media nazionale del 68%. È interessante tuttavia sottolineare come le Regioni del Sud abbiano avviato un percorso di crescita importante; la Basilicata, in particolare, complice certamente l'esistenza di enormi margini di miglioramento, è stata la Regione che ha registrato la performance migliore a livello nazionale passando dal 43% di abitazioni connesse nel 2012 al 65% nel 2013.

Un altro dato assolutamente rilevante al fine di misurare la maturità infrastrutturale raggiunta dai diversi Paesi europei è la velocità delle connessioni.

A tale riguardo la fig. 1.7 mostra i dati concernenti la velocità di connessione suddivisa in diversi scaglioni di diverso colore ed in particolare: giallo, per velocità superiori a 30 Mbps, arancione per velocità comprese tra 10 e 30 Mbps, grigio per velocità comprese tra 2 e 10 Mbps e rosso per velocità inferiori a 2 Mbps.

I dati rivelano come il Belgio nel 2013 abbia registrato la performance migliore offrendo per il 66,2% delle connessioni una velocità superiore ai 30 Mbps, seguito dalla Romania che pur essendo il terzultimo paese per il numero di abitazioni connesse alla broadband (56%,

fig. 3), assicura una velocità superiore ai 30 Mbps a ben il 55,4% delle connessioni.

Figura 1.6 Abitazioni connesse alla broadband nelle regioni italiane nel 2013 (valori in %)

Fonte: Eurostat

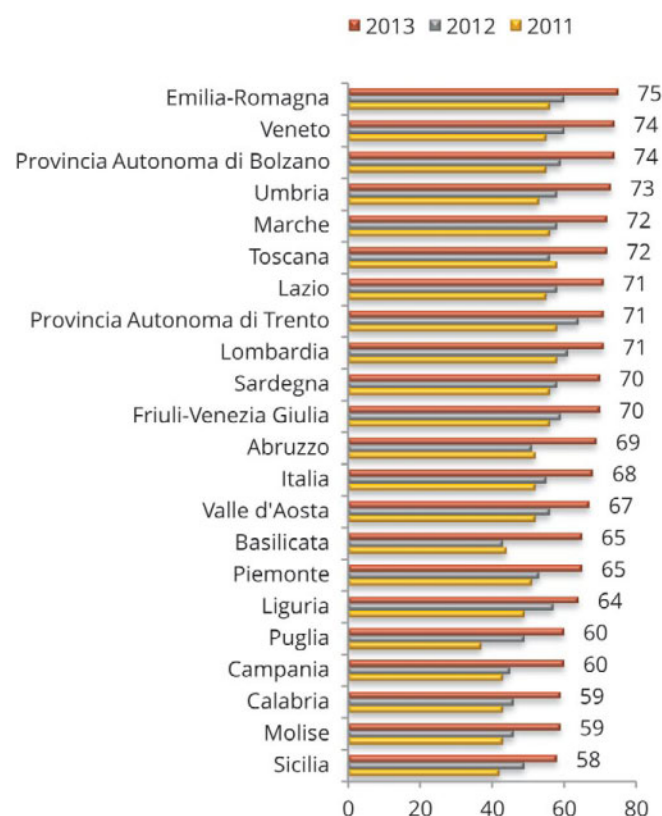
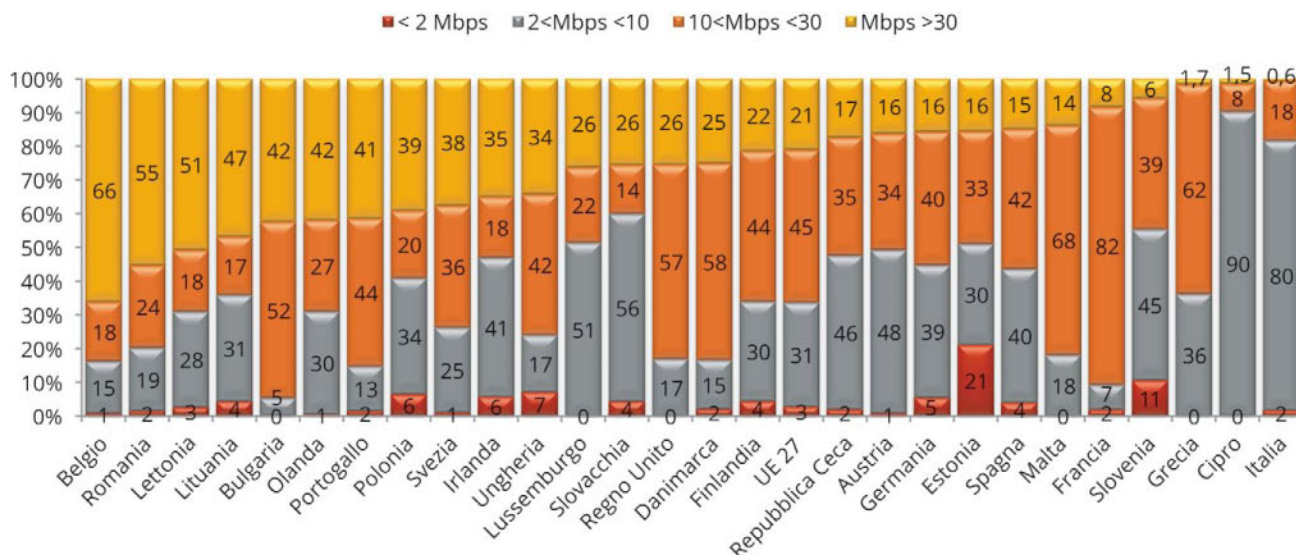


Figura 1.7 Velocità delle connessioni broadband per il 2013 (valori in %)

Fonte: Digital Agenda Scoreboard



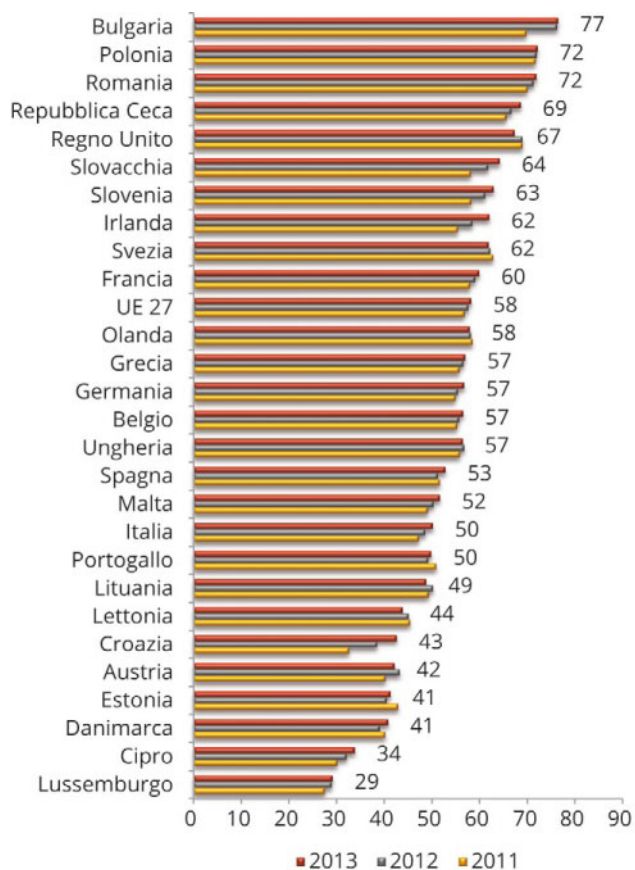
L'Italia, al contrario, ha assicurato una velocità superiore ai 30 Mbps soltanto allo 0,6% delle connessioni, una velocità tra 10 e 30 Mbps al 17,8%, una velocità tra 2 e 10 Mbps al 79,9% delle connessioni ed una velocità inferiore ai 2 Mbps all'1,7% delle connessioni, mostrando ancora un certo ritardo rispetto alla media europea. A livello UE, infatti, il 21,2% delle connessioni nel 2013 ha registrato una velocità superiore ai 30 Mbps, il 45,2% tra 10 e 30 Mbps, il 30,9% tra 2 e 10 Mbps ed il 2,8% inferiore a 2 Mbps.

Al fine di valutare il livello di maturità del mercato della banda larga appare particolarmente interessante verificare le quote di mercato dei nuovi entranti possedute nei diversi Paesi europei.

In base ai dati riportati in fig. 1.8, nel 2013 il mercato bulgaro si è caratterizzato per la maggiore dinamicità. Ed infatti, a fronte di una media europea del 58%, la quota di mercato dei nuovi entranti in Bulgaria si attesta al 77%, seguita da Polonia e Romania con il 72% e dalla Repubblica Ceca con il 69%. Estonia, Danimarca, Cipro e Lussemburgo risultano invece essere i Paesi dove è più forte la presenza degli incumbent. La quota di mercato dei nuovi entranti, infatti, si ferma rispettivamente al 41%, 34% e 29%. Anche l'Italia rivela una ridotta concorrenzialità con una quota di mercato dei nuovi entranti che si attesta al 50%.

Figura 1.8 Quote di mercato dei nuovi entranti nel mercato broadband europeo (valori in %)

Fonte: Digital Agenda Scoreboard



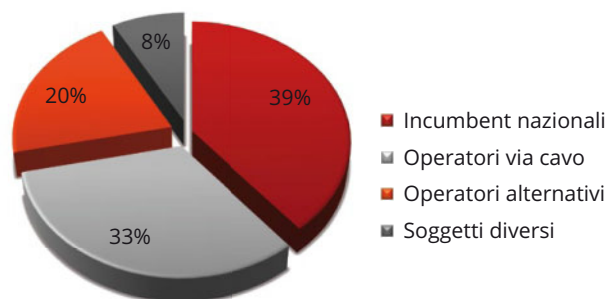
1.1.2. Lo sviluppo della fibra ottica

Per quanto riguarda la realizzazione di reti di accesso di nuova generazione, l'analisi condotta dall'organizzazione FTTH Council e riportati nella Relazione AGCOM 2014, evidenziano come siano stati oltre trecento i progetti di investimento in fibra - in fase di avvio o già di esecuzione - messi in atto a fine 2013 da operatori del settore, soggetti istituzionali ed utilities diverse. Nonostante tale analisi si riveli parziale, tenendo in considerazione soltanto i piani più rilevanti ed esclusivamente riconducibili alle architetture FTTH/B, la stessa evidenza come Svezia, Olanda, Francia, Italia, Spagna e Portogallo, presentino un numero di operatori impegnati sul fronte degli investimenti uguale o superiore a 4, seguiti da Finlandia, Norvegia, Belgio, Germania con 3 operatori. Negli altri Paesi europei, invece, le imprese che hanno presentato piani di investimento in NGA ammontano a 2 o anche uno (Grecia e Lussemburgo).

Per quanto concerne invece il ruolo assunto dai diversi soggetti attivi, gli incumbent nazionali rappresentano quasi il 40% delle imprese che nel 2013 hanno predisposto piani di investimento in NGA, seguiti dagli operatori via cavo (33%), dagli operatori alternativi

Figura 1.9 Investimenti in NGA in Europa - 2013

Fonte: Elaborazione I-Com su dati FTTH-Council



(20%) e da soggetti diversi come enti locali e altre utility (8%) (fig. 1.9).

Nonostante gli investimenti progettati ed avviati, la tecnologia DSL continua ad esercitare un ruolo assolutamente predominante. La fig. 1.10, in particolare, mostra le quote di mercato delle diverse tecnologie fisse a livello UE evidenziando come a gennaio 2014, la tecnologia DSL si attesti ancora al 72%, seguita dalle tecnologie via cavo (inclusa DOCSIS 3.0) con il 18% e dalla fibra in modalità FTTH/B (fiber to the home / fiber to the building) che si ferma al 6%.

Figura 1.10 Quote di mercato delle tecnologie fisse a livello UE (valori in %)

Fonte: Communications Committee

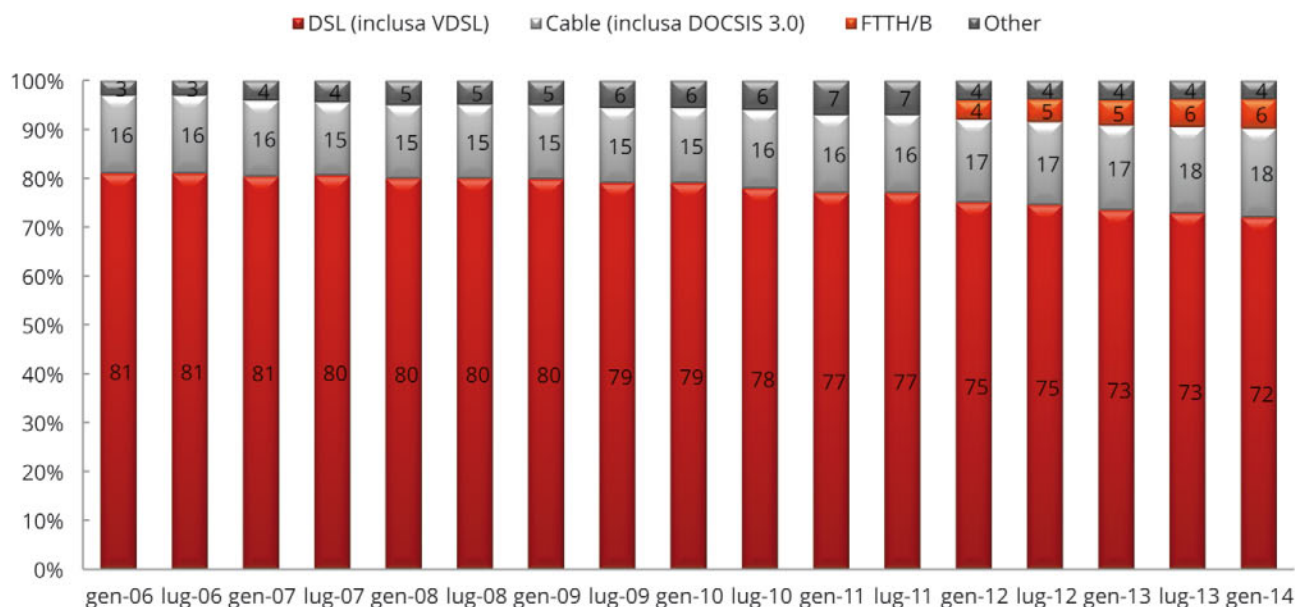
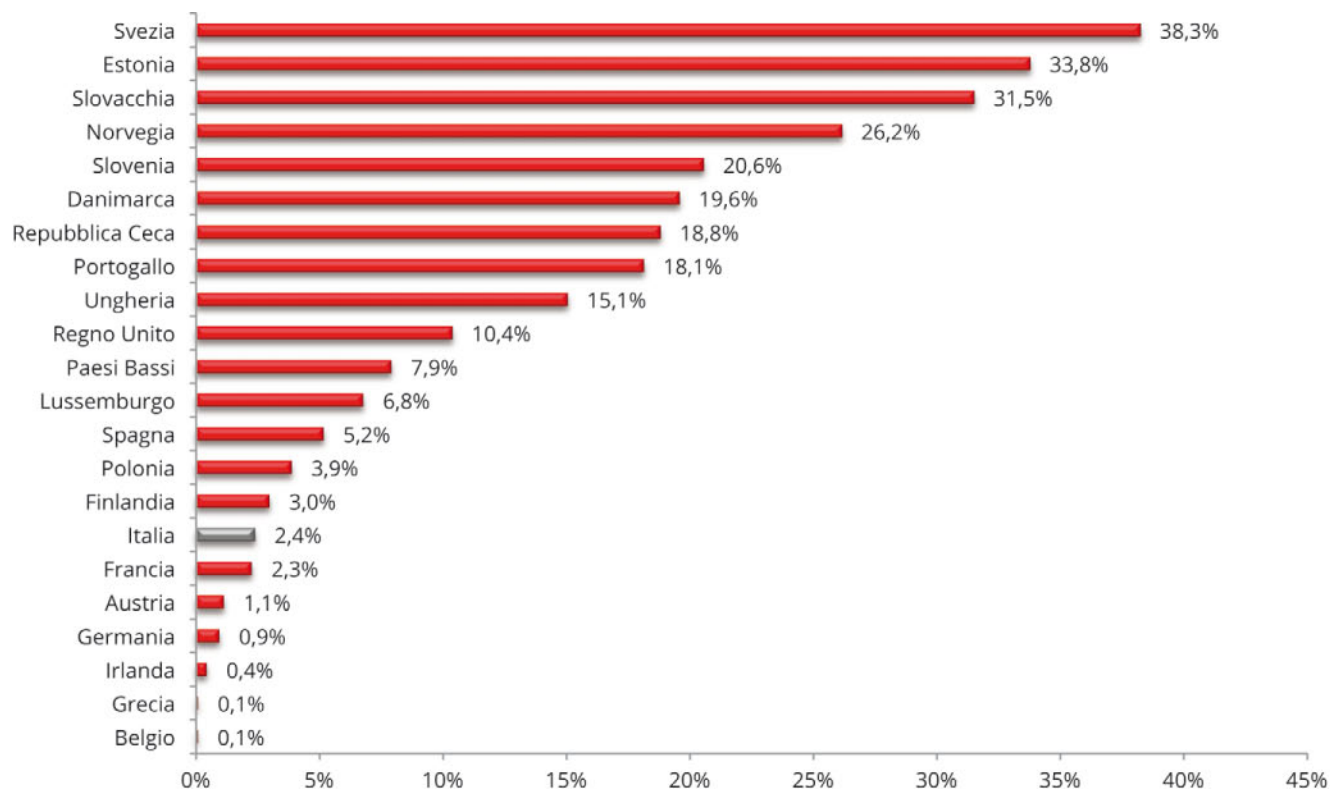


Figura 1.11 Percentuale di connessioni in fibra sul totale degli abbonamenti broadband - Dicembre 2013

Fonte: OECD



Per quanto concerne, invece, la percentuale di connessioni in fibra sul totale degli abbonamenti broadband, i dati riportati in fig. 1.11 evidenziano come a guidare la classifica europea sia la Svezia con il 38,3% di connessioni in fibra, seguita da Estonia e Slovacchia con rispettivamente il 33,8% ed il 31,5%.

Le ultime posizioni in classifica spettano, invece, a Germania, Irlanda, Grecia e Belgio dove le percentuali di connessioni in fibra si fermano allo 0,9%, 0,4% e 0,1%.

Anche l'Italia, registrando una percentuale del 2,4%, rivela un certo ritardo rispetto ai Paesi più infrastrutturati dal punto di vista della fibra.

1.1.3. Lo sviluppo della banda larga ed ultra larga mobile

La straordinaria diffusione dei device mobili e dell'Internet of Things sta determinando e determinerà sempre di più nei prossimi anni un forte aumento del traffico da rete mobile.

La fig. 1.12 riproduce i dati forniti da Cisco aventi ad

oggetto le previsioni di traffico da mobile in petabyte al mese tra il 2013 ed il 2018 a livello mondiale.

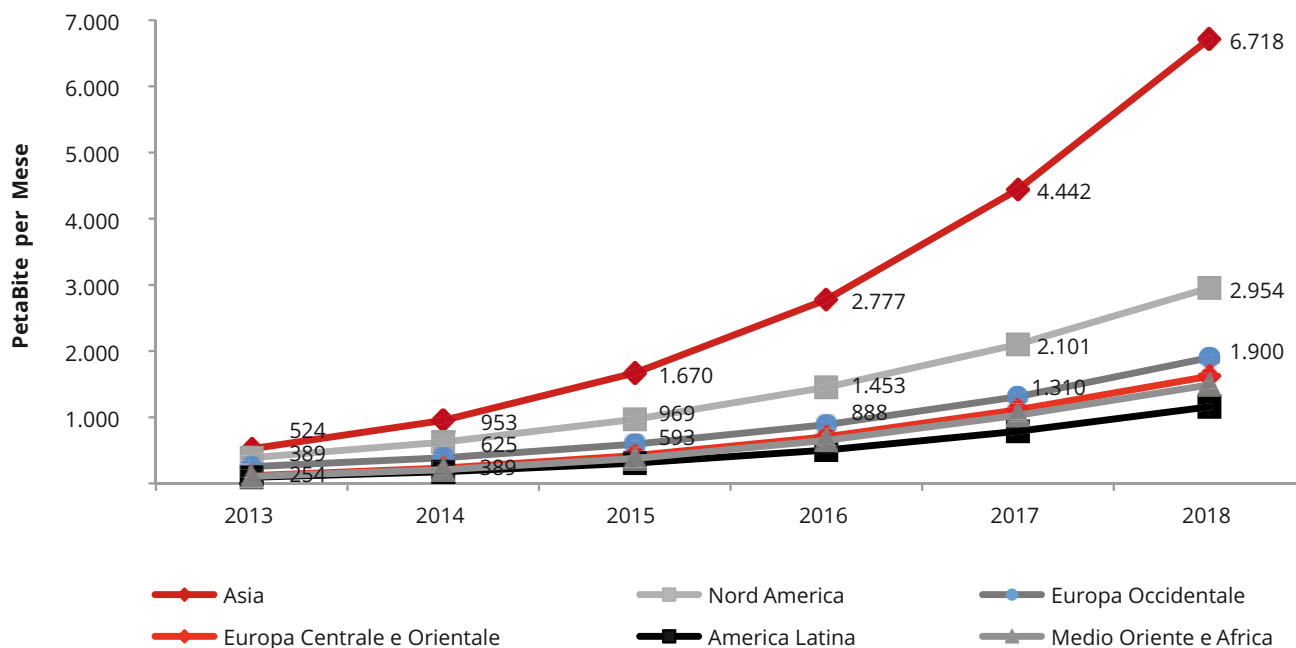
I Paesi che secondo tali previsioni registreranno nel 2018 i traffici da mobile più rilevanti saranno Asia, Nord America ed Europa occidentale anche se i tassi di crescita maggiori si registreranno in Medio Oriente ed Africa (70%), Europa centrale ed orientale (69%) ed Asia (67%).

Per quanto attiene l'Italia, dove è ormai acclarato uno spiccato interesse per smartphone e tablet, secondo le previsioni di Cisco, il traffico dati mobile registrerà un tasso di crescita annuo del 57%, passando da 32 petabyte al mese nel 2013 a 307 nel 2018. Se confrontato con il traffico IP fisso, nel quinquennio 2013-2018 si prevede che in Italia il traffico dati mobile crescerà tre volte più rapidamente andando a rappresentare il 18% del traffico IP complessivo (6% nel 2013).

Analizzati i dati concernenti le previsioni di sviluppo del traffico da rete mobile, è interessante analizzare i dati riportati in fig. 1.13 che mostrano la penetrazione del mobile in Europa a gennaio 2014

Figura 1.12 Sviluppo previsto del traffico da mobile per area geografica

Fonte: Cisco VNI 2014



considerando i device mobili e, quindi, oltre a smartphone e tablet, SIM card e connected card. I Paesi del Nord Europa e, nello specifico, Finlandia, Svezia e Danimarca registrano la performance migliore con tassi di penetrazione pari, rispettivamente, al 123%, 110% e 107%.

I Paesi che, al contrario, registrano i dati peggiori sono Ungheria, Grecia e Portogallo dove i tassi di penetrazione si fermano al 26%, 36% e 37%.

L'Italia, con un tasso di penetrazione del 66%, rivela una buona performance registrando un dato al di sopra della media europea che si attesta al 62%.

Figura 1.13 Penetrazione della banda larga mobile - tutti gli usi - Gennaio 2014 (valori in %)

Fonte: Communications Committee

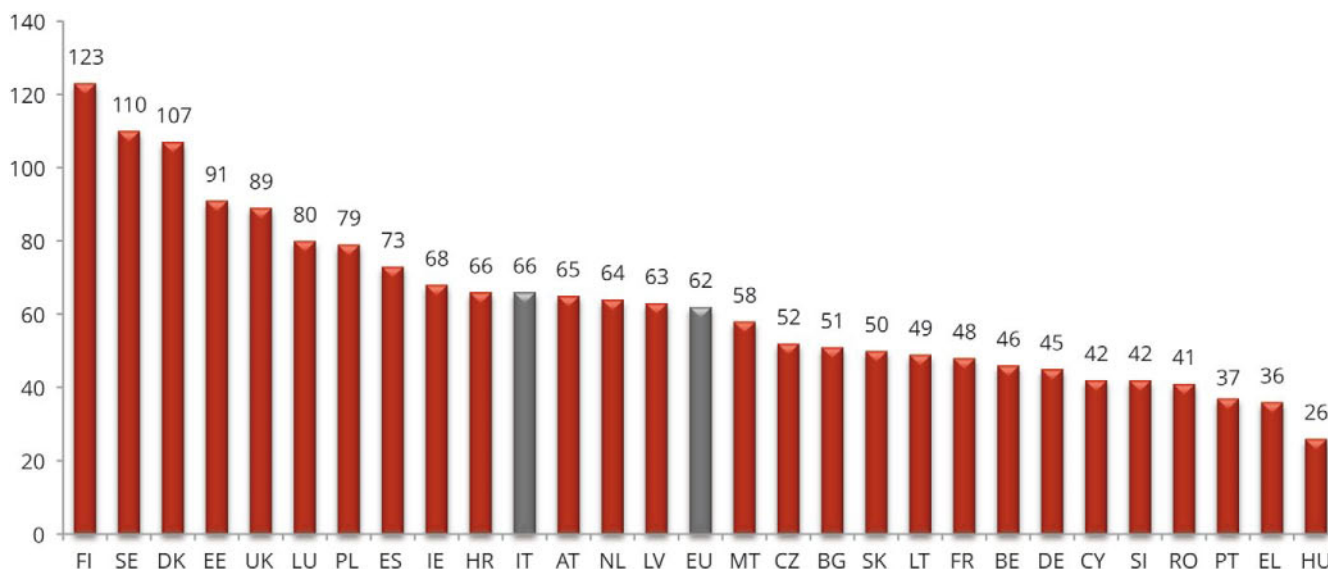
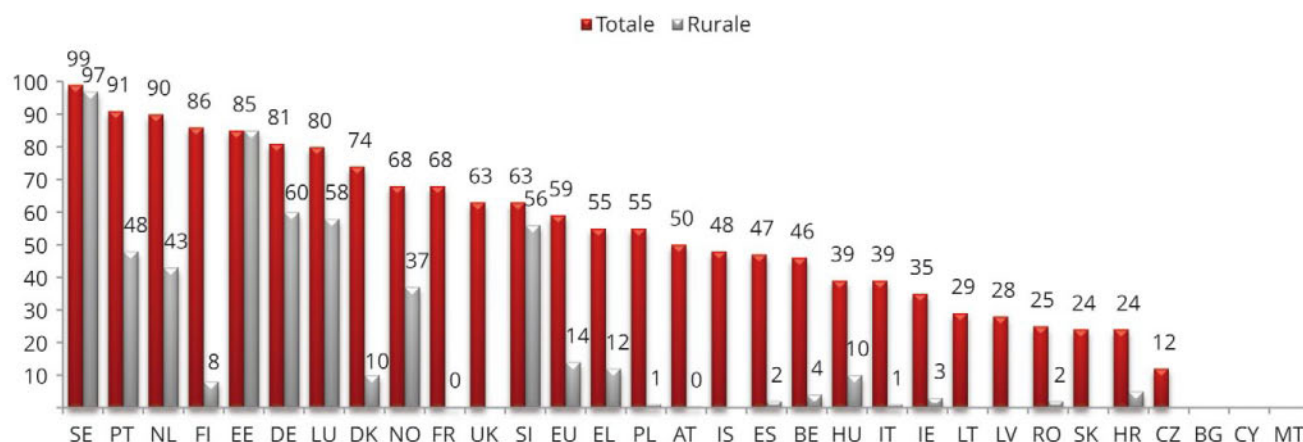


Figura 1.14 Copertura 4G (LTE) - 2013

Fonte: IHS e VVA



Per quanto riguarda, invece, lo sviluppo delle reti e dei servizi 4G basati su tecnologia LTE, la fig. 1.14 mostra la percentuale di copertura 4G nei singoli Paesi dell'Unione Europea riportando il dato totale e quello concernente le aree rurali.

In vetta alla classifica si posizionano Svezia, Portogallo e Olanda con il 99%, 91% e 90%. I dati peggiori riguardano invece Bulgaria, Malta e Cipro, dove tale copertura risulta assente e Repubblica Ceca dove la percentuale si ferma al 12%.

Anche l'Italia, con il 39%, mostra un certo ritardo rispetto alla media europea che si attesta al 59%.

1.2. L'UTILIZZO DELLE INFRASTRUTTURE E DEI SERVIZI DA PARTE DEI CONSUMATORI E DELLE IMPRESE

1.2.1. Internet nelle abitudini quotidiane degli individui

L'instaurazione della società dell'informazione ha rivoluzionato il vivere quotidiano delle famiglie e delle imprese. La sempre più massiccia diffusione delle tecnologie sta determinando non solo una radicale innovazione nelle tradizionali modalità di fruizione dei servizi, nelle ordinarie tecniche di ricerca delle informazioni e di acquisto dei beni, ma anche nelle tecniche di comunicazione e di scambio interpersonale. Per assicurare il definitivo decollo di tale nuova

società non basta però la disponibilità e l'efficienza delle infrastrutture e dei device, ma è indispensabile che anche i cittadini/consumatori, da un lato, e le imprese, dall'altro, unitamente agli apparati amministrativi statali, si facciano parte attiva di un processo di informatizzazione e diffusione di una vera e propria cultura digitale che consenta di riconoscere nelle nuove tecnologie un indispensabile strumento di semplificazione e progresso sociale ed economico.

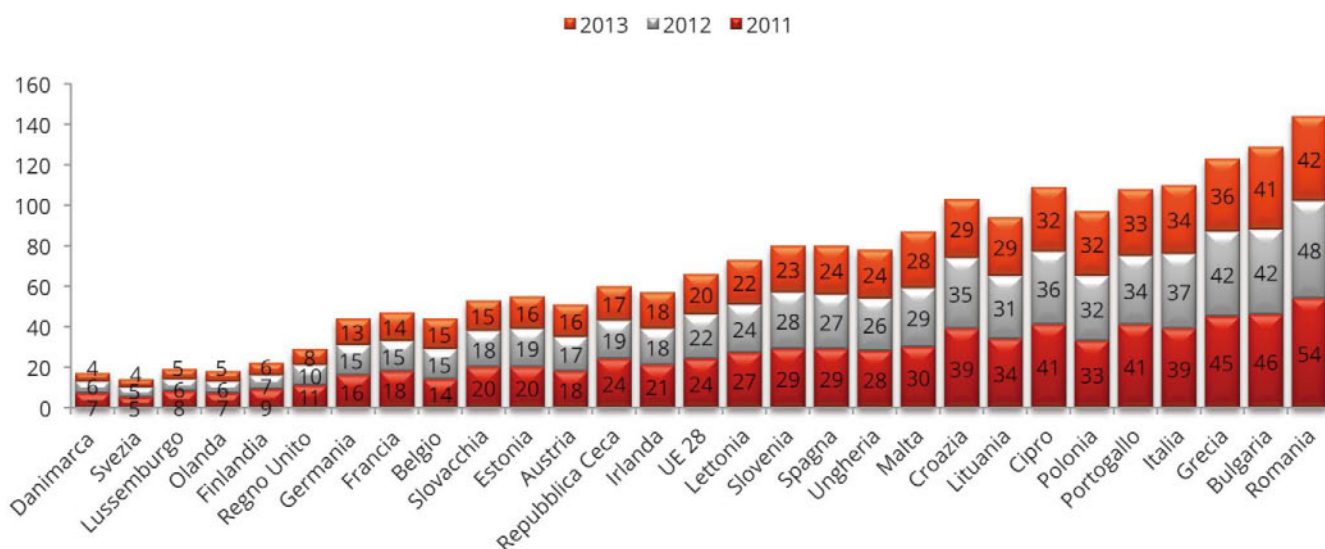
I dati riportati nelle figure seguenti si prefiggono, pertanto, l'obiettivo di fornire una fotografia dello stato di alfabetizzazione informatica raggiunto in Italia ed in Europa al fine di verificare come i cittadini/ consumatori percepiscano ed utilizzino internet ed i servizi ad esso collegati.

La fig. 1.15, in particolare, mostra la percentuale di individui di età compresa tra i 16 ed i 74 anni che nei diversi Paesi dell'Unione europea non hanno mai utilizzato internet. A guidare la classifica i Paesi del Nord Europa che registrano le percentuali più basse, a dimostrazione di come in quei Paesi il processo di informatizzazione abbia raggiunto un elevato livello di maturità. In Svezia e Danimarca, in particolare, nel 2013 soltanto il 4% degli individui nel 2013 non ha mai utilizzato internet, in Olanda e Lussemburgo il 5% ed in Finlandia il 6%.

I Paesi che, al contrario, registrano la performance peggiore sono Romania, Bulgaria e Grecia con

Figura 1.15 Individui che non hanno mai utilizzato internet (valori in %)

Fonte: Eurostat



rispettivamente il 42%, 41% e 36% di individui che nel 2013 non hanno mai utilizzato internet. Subito dopo questi Paesi si posiziona l'Italia in cui ancora il 34% degli individui nel 2013 non ha mai utilizzato internet mostrando un certo ritardo rispetto alla media europea che si è attestata al 20%.

La fig. 1.16, evidenzia, invece, la percentuale di individui che accedono ad internet almeno una volta

alla settimana. A guidare la classifica nel 2013 è il Lussemburgo con il 93%, seguito da Olanda e Svezia con il 92% e dalla Danimarca con il 91%. Le ultime posizioni spettano, invece, a Grecia ed Italia con il 56%, Bulgaria con il 51% e Romania con soltanto il 45% degli individui che accedono ad internet almeno una volta a settimana a fronte di una media europea del 72%.

Figura 1.16 Individui che accedono ad internet almeno una volta a settimana (valori in %)

Fonte: Eurostat

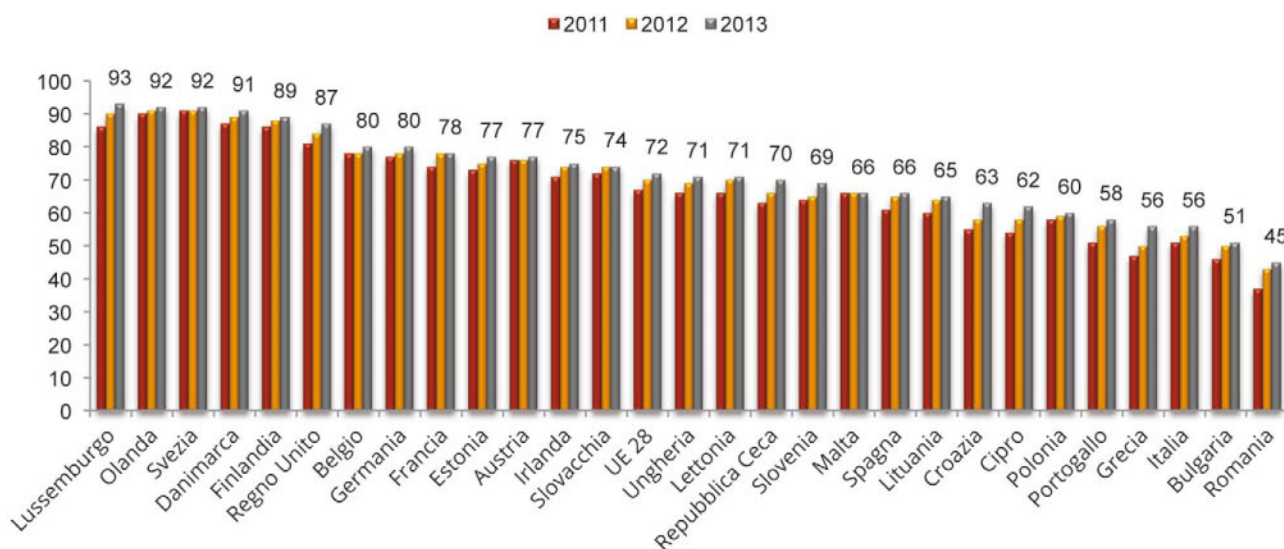
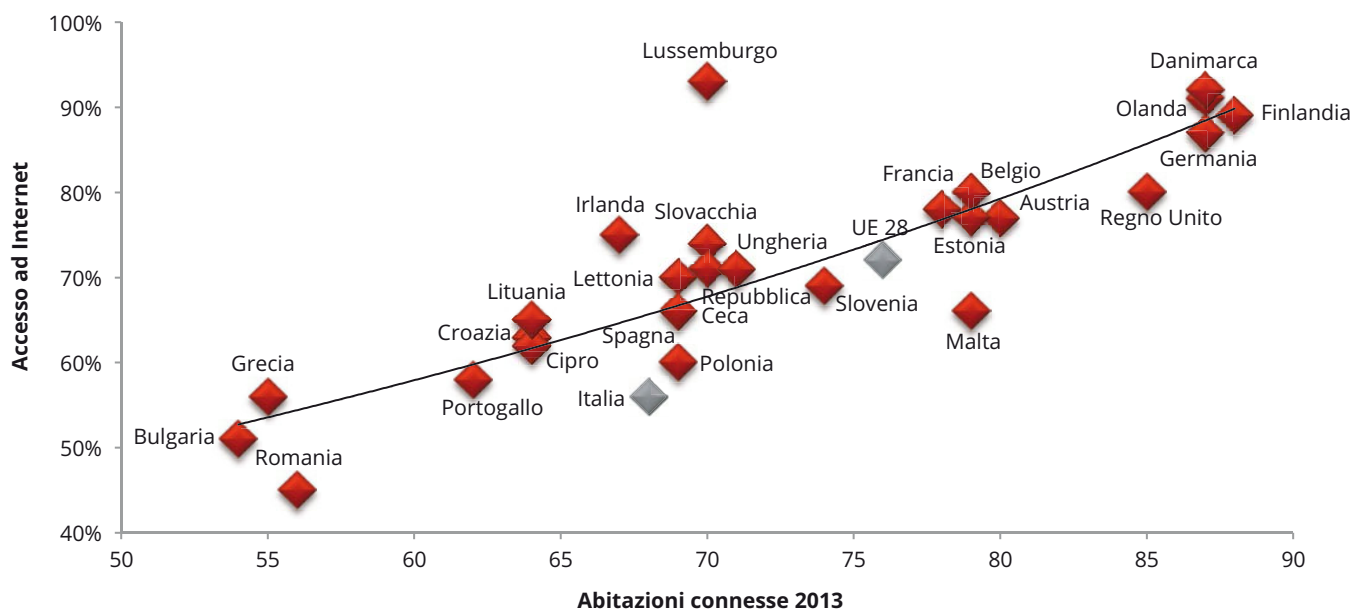


Figura 1.17 Rapporto tra persone che accedono ad internet almeno una volta a settimana ed abitazioni connesse in Europa

Fonte: Elaborazione I-Com su dati Eurostat

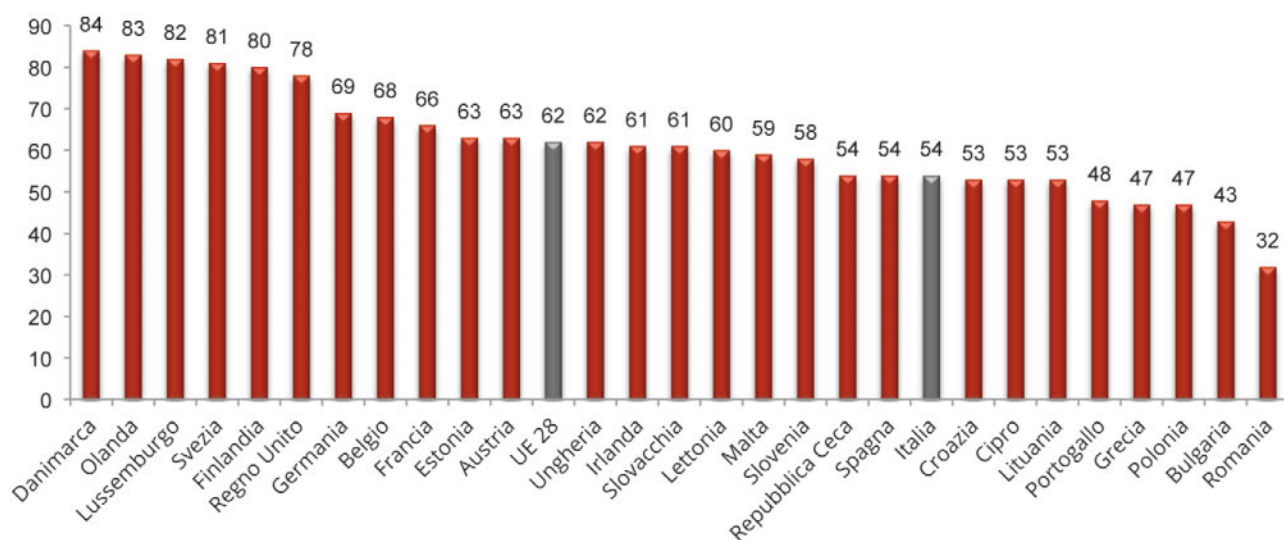


È evidente, dunque, il gap accumulato dall'Italia rispetto al resto d'Europa. Tale condizione di ritardo è senza dubbio conseguenza, da un lato, della composizione demografica del nostro Paese che si caratterizza per essere particolarmente matura e, dunque, tendenzialmente meno incline ad aprirsi alle nuove tecnologie e, dall'altro, del basso numero di abitazioni connesse alla broadband (fig. 1.3).

Tale circostanza trova conferma nella fig. 1.17 dove viene messa in relazione la percentuale di individui che accedono ad internet almeno una volta a settimana e la percentuale di abitazioni connesse in Europa, mostrando come nei Paesi con il minor numero di abitazioni connesse - tra cui l'Italia - si registrino evidentemente le percentuali più basse di individui che accedono ad internet.

Figura 1.18 Individui che accedono ad internet ogni giorno (valori in %)

Fonte: Eurostat



La fotografia si completa osservando i dati riportati nella fig. 1.18 dove viene messa in rilievo la percentuale di individui che accedono ad internet quotidianamente. A guidare la classifica Danimarca, Olanda e Lussemburgo con rispettivamente l'84%, l'83% e l'82%. Fanalini di coda, invece, Grecia e Polonia, Bulgaria e Romania con il 47%, 43% e 42%. L'Italia, con il 54% degli individui che accedono ad internet ogni giorno, rivela una performance al di sotto della media europea che si attesta al 62%.

Con riferimento al dato relativo all'accesso giornaliero, la fig. 1.19 mostra la percentuale di individui tra i 16 e i 24 anni, tra i 25 ed i 34 anni, tra i 35 ed i 44 anni, tra i 45 ed i 54 anni, tra i 55 ed i 64 anni e tra i 65 ed i 74 anni che nel 2013 ha effettuato accesso ad internet quotidianamente. Il dato, largamente prevedibile, che emerge è che sussiste una relazione di proporzionalità inversa tra età ed accesso ad internet.

Ed infatti, osservando la fascia d'età più giovane (16-24 anni), la media UE nel 2013 si attesta all'88%, con l'Olanda che guida la classifica con il 97% e la Romania che, al contrario, registra il dato peggiore, chiudendo la classifica con il 63%. L'Italia, invece, in questa fascia

d'età raggiunge una percentuale dell'83% rivelando una performance sicuramente non al livello dei migliori performer ma decisamente migliore di quella registrata nelle altre fasce d'età. Ed infatti, se la differenza con la Danimarca si attesta, in questa fascia d'età, a 13 punti percentuali, la differenza sale a 22 punti nella fascia d'età tra i 25 ed i 34, 26 punti nella fascia d'età 35-44, 34 punti nella fascia d'età 45-54, 38 punti nella fascia 55-64 e addirittura 41 punti percentuali nella fascia d'età più matura (65-74).

Analizzando la performance italiana alla luce della media europea il gap risulta certamente inferiore; si passa, infatti, da una differenza di 5 punti percentuali nella fascia d'età più giovane a 10 punti in quella più anziana.

Nell'analizzare l'utilizzo di internet da parte degli individui, non si può prescindere dai social networks che negli ultimi anni sono diventati un fondamentale strumento di diffusione delle informazioni, di comunicazione e di promozione.

La fig. 1.20, in particolare, mostra la percentuale di individui che nel 2013 ha utilizzato internet per partecipare ai social networks suddivisi per fasce d'età.

Figura 1.19 Individui che accedono ad internet quotidianamente per fasce d'età - 2013 (valori in %)

Fonte: Eurostat

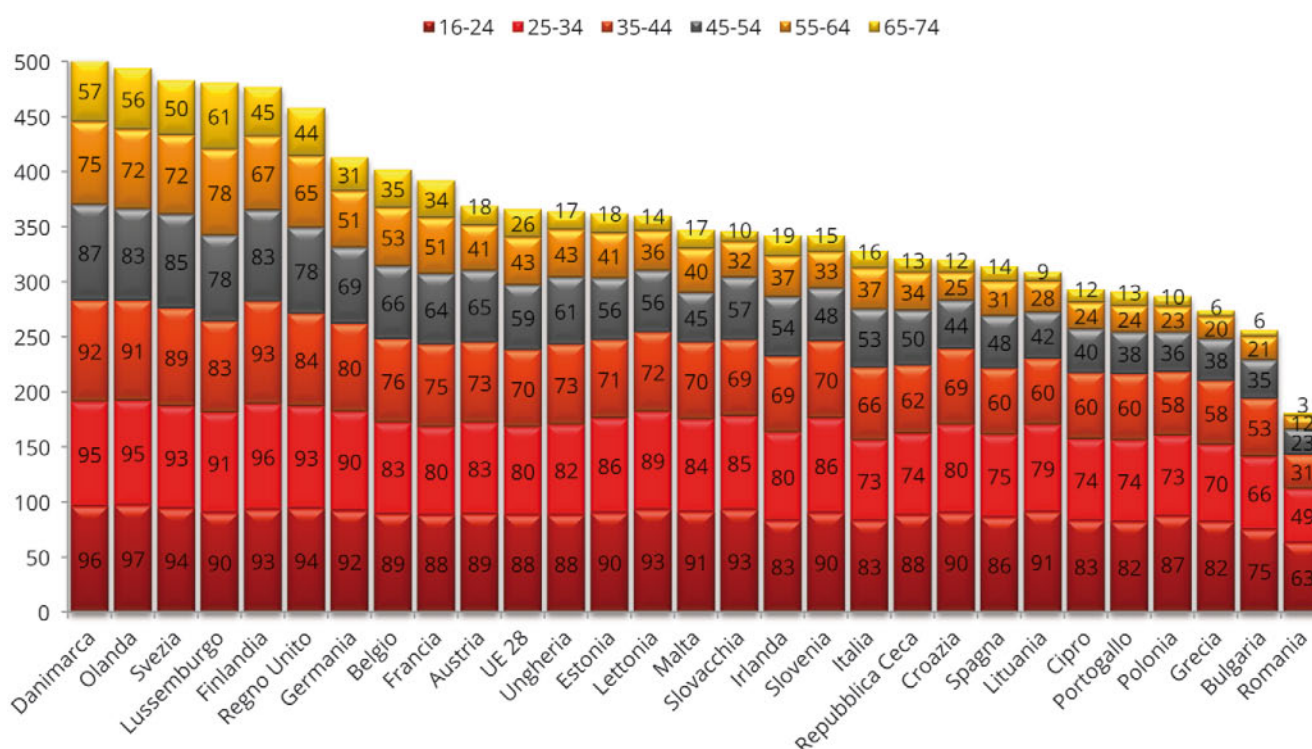
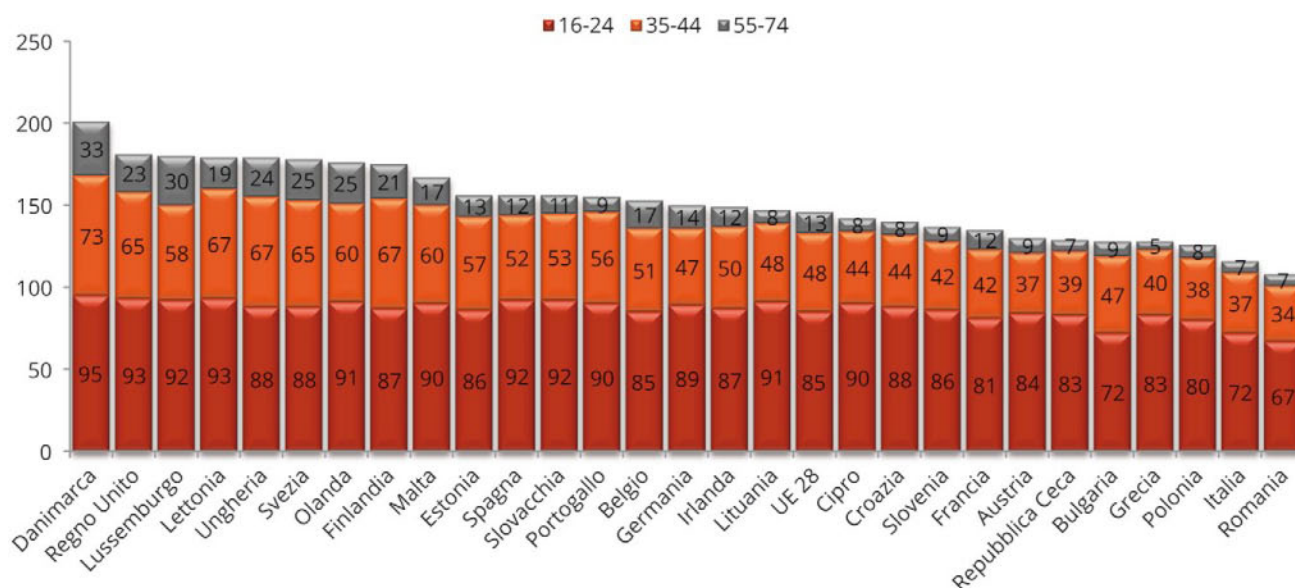


Figura 1.20 Individui che partecipano ai social networks per fasce d'età – 2013 (valori in %)

Fonte: Eurostat



Il dato che emerge, abbastanza prevedibilmente, è che la percentuale di utilizzo più elevata si registra, in tutti i Paesi, nella fascia d'età compresa tra 16 e 24 anni complice la maggiore propensione degli individui più giovani ad accedere ai nuovi canali tecnologici. Il Paese che registra la miglior performance per ciascuna fascia d'età è la Danimarca dove le percentuali di individui tra i 16 ed i 24 anni, tra i 35 ed i 44 anni e tra i 55 ed i 74 anni che usano internet per partecipare ai social networks si attestano rispettivamente al 95%, 73% e 33%. In Italia, invece, le tre fasce d'età registrano percentuali basse del 72%, 37% e 7%, ben al di sotto della media europea che si attesta all'85% per i più giovani, al 48% per la fascia d'età centrale (35-44) ed al 13% per la fascia d'età più matura. Peggio dell'Italia soltanto la Romania dove le percentuali di partecipazione ai social networks degli individui nelle fasce d'età 16-24, 35-44 e 55-74 si fermano al 67%, 34% e 7%.

1.2.2. La diffusione dell'e-commerce

La diffusione di internet non ha stravolto soltanto le tradizionali tecniche di comunicazione e di ricerca delle informazioni, ma sta profondamente innovando anche il commercio di beni e servizi. La rete, infatti, sta sempre più diventando un enorme mercato

virtuale in cui concludere operazioni e transazioni abbattendo qualsiasi barriera spazio - temporale.

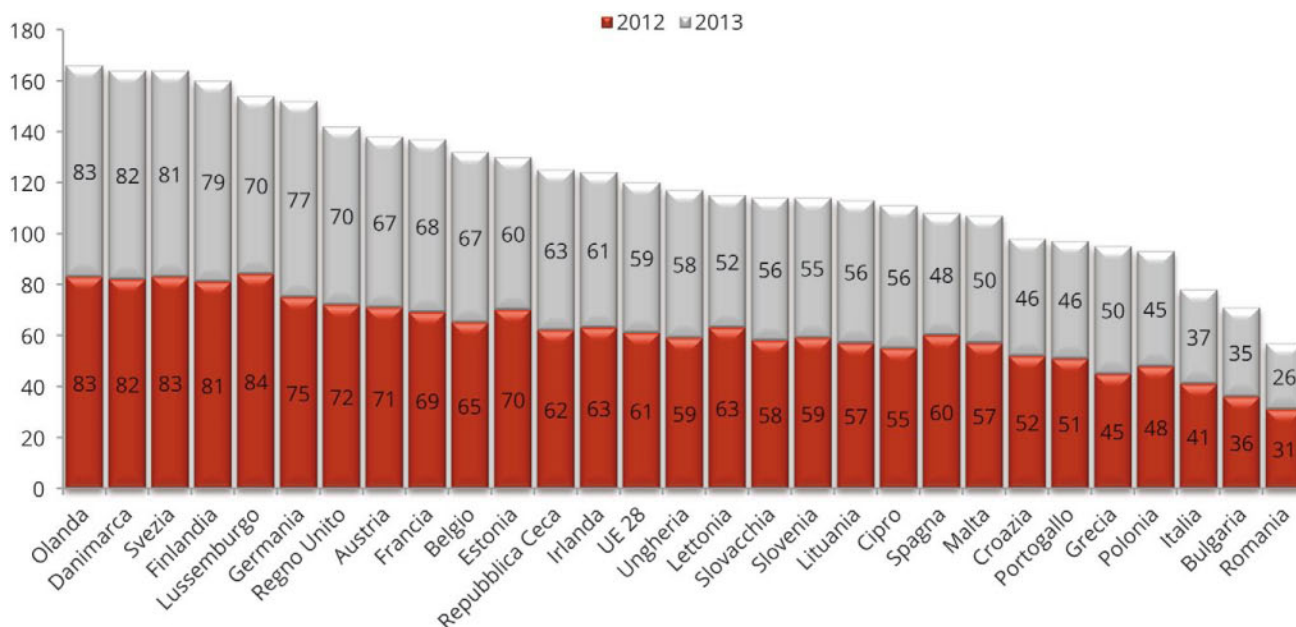
Le figg. 1.21 ed 1.22, in particolare, mostrano la percentuale di individui che utilizza internet per la ricerca di informazioni su beni e servizi e che negli ultimi dodici mesi ha effettuato acquisti online.

Per quanto concerne la prima attività (ricerca informazioni su beni e servizi), il Paese in cui si rileva la performance migliore nel 2013 è l'Olanda in cui la percentuale di individui si attesta all'83%, seguita da Danimarca e Svezia con rispettivamente l'82% e l'81%. Fanalini di coda, invece, Italia, Bulgaria e Romania con il 37%, 35% e 26% a fronte di una media europea che si attesta al 59%. Analizzando la performance dei diversi Paesi il dato che emerge a livello generale è che, complice forse anche la crisi economica che ha determinato una riduzione degli acquisti e, conseguentemente, anche una riduzione delle attività a ciò finalizzate – dal 2012 al 2013 si è ridotto il numero di individui che ha utilizzato internet per reperire su internet informazioni su beni e servizi.

Gli unici Paesi in cui il dato è rimasto invariato sono Olanda e Danimarca, mentre una crescita, seppur lieve, si registra in Germania (dal 75% al 77%), Belgio (dal 65% al 67%), Repubblica Ceca (dal 62% al 63%), Cipro (dal 55% al 56%) e Grecia (dal 45% al 50%).

Figura 1.21 Individui che utilizzano internet per reperire informazioni su beni e servizi (valori in %)

Fonte: Eurostat



Per quanto riguarda, invece, la percentuale di individui che nel 2013 ha effettuato acquisti online di beni e servizi, la fig. 1.22 evidenzia come Danimarca e Regno Unito siano i Paesi che hanno registrato il dato migliore con una percentuale che si è attestata

al 77%, seguiti da Svezia e Lussemburgo con rispettivamente il 73% e 70%. A chiudere la classifica europea ancora una volta Italia, Bulgaria e Romania con rispettivamente 20%, 12% ed 8% a fronte di una media europea del 47%.

Figura 1.22 Individui che hanno effettuato acquisti online (valori in %)

Fonte: Eurostat

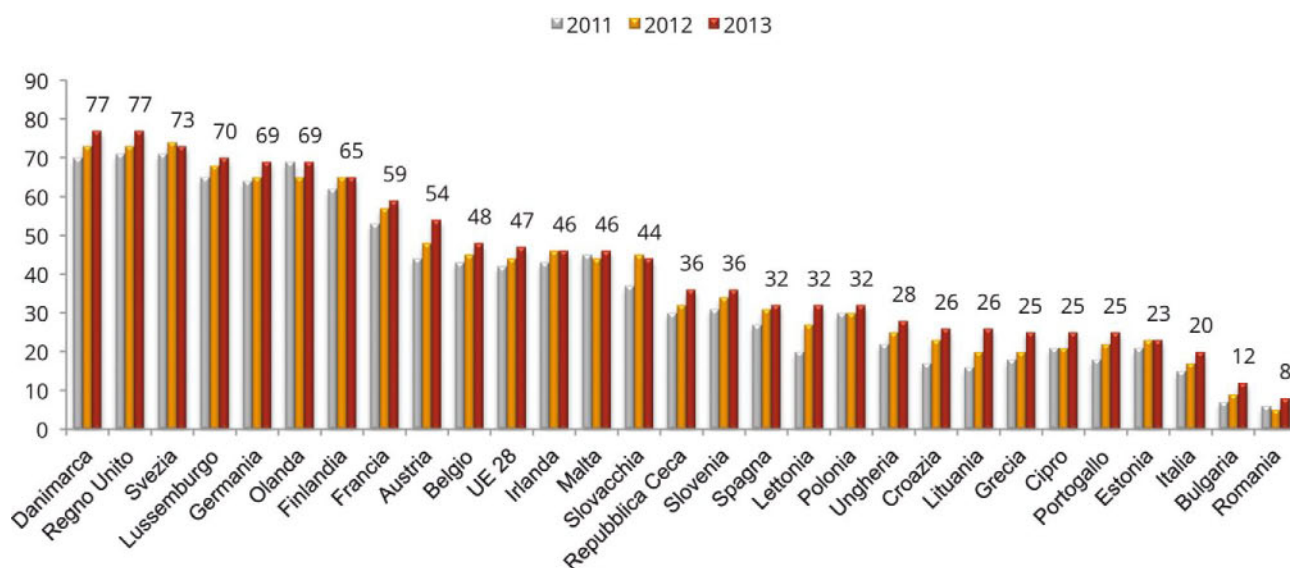
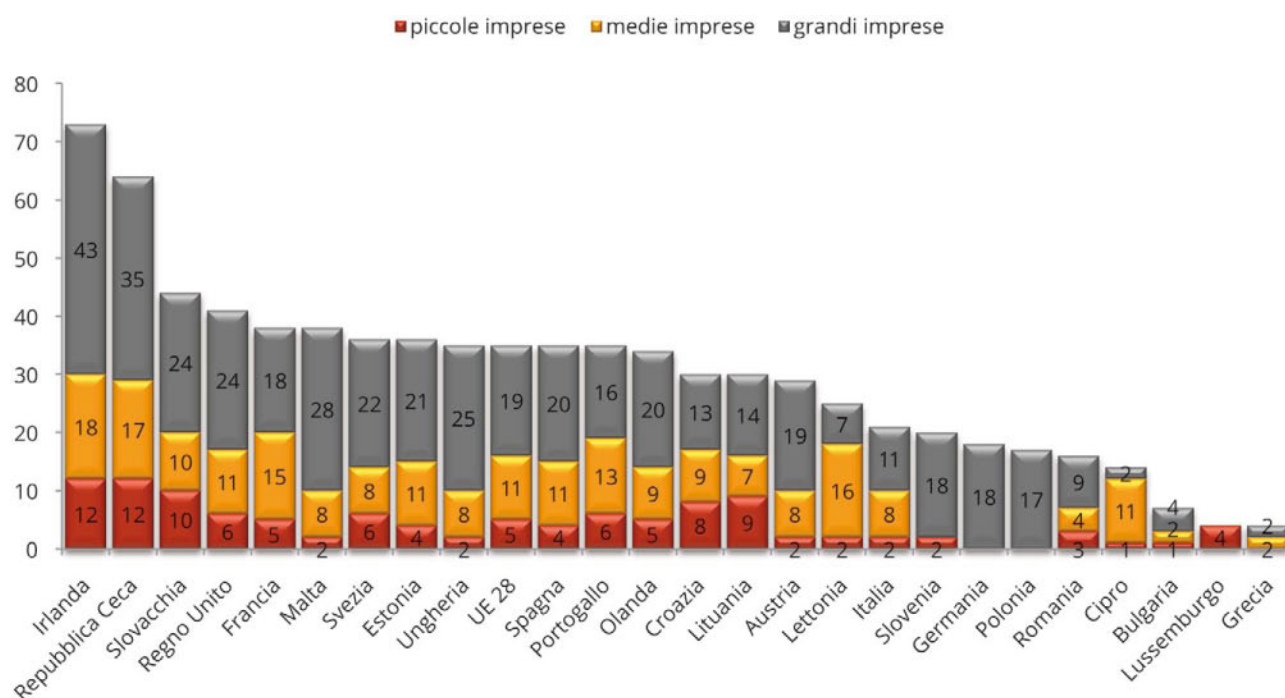


Figura 1.23 Fatturato prodotto mediante e-commerce (valori in %)

Fonte: Eurostat



Nell'analizzare lo sviluppo dell'e-commerce in Europa, non si può prescindere dalla verifica del peso che quest'ultimo assume, in termini di fatturato, per piccole, medie e grandi imprese (fig. 1.23).

Le grandi imprese risultano essere quelle che traggono dall'e-commerce la percentuale di fatturato maggiore a dimostrazione di come le grandi realtà imprenditoriali siano più inclini ad investire nella rete come nuovo canale di vendita. Ciò posto a livello generale, il Paese che guida la classifica europea è l'Irlanda dove le percentuali di fatturato derivante dall'e-commerce per piccole, medie e grandi imprese si attestano rispettivamente al 12%, 18% e 43% a fronte di una media europea che si attesta al 5%, 11% e 19%.

Per quanto concerne, invece, l'Italia, la percentuale di fatturato derivante dall'e-commerce si ferma al 2% per le piccole imprese, all'8% per le medie imprese ed all'11% per le grandi imprese.

1.2.3. Una misura dello sviluppo dei mercati della banda larga ed ultralarga in Europa: l'I-Com Broadband Index (IBI)

Così come nelle edizioni del 2011 e del 2012, anche quest'anno I-Com ha sintetizzato i dati esposti ed analizzati all'interno dello studio nell'I-Com Broadband Index (IBI), un indice che persegue l'obiettivo di fotografare il diverso livello di sviluppo della banda larga nei mercati nazionali europei delle telecomunicazioni, sia fisse che mobili (fig. 1.24).

Dal punto di vista metodologico, le variabili considerate quest'anno per l'elaborazione dell'IBI risultano parzialmente diverse da quelle considerate nelle precedenti edizioni in considerazione dell'esigenza di includere nuovi ed ulteriori dati che diano conto anche del diverso livello di maturità della domanda nelle diverse realtà nazionali.

In particolare, le variabili utilizzate quest'anno per l'elaborazione dell'IBI sono:

- il grado di penetrazione della broadband rispetto alle abitazioni (secondo i dati riportati in fig. 1.3);
- la velocità media di trasmissione delle reti broadband (secondo i dati riportati in fig. 1.7);

- il potere di mercato dei nuovi entranti (secondo i dati riportati in fig. 1.8);
- l'utilizzo delle reti 3G misurato come percentuale di utilizzatori di smartphone con Sim card dati e di "connect card" (secondo i dati riportati in fig. 1.13);
- la copertura 4G (LTE) (secondo i dati riportati in fig. 1.14);
- il grado di sviluppo dell'e-commerce (secondo i dati riportati in fig. 1.22);
- l'accesso giornaliero ad internet da parte degli individui (secondo i dati riportati in fig.1.18).

Fig. 1.24 I-Com Broadband Index (IBI)

PAESI	2012	2013	Ranking 2013	Variazione vs 2012
Svezia	93,8	92,3	1	0
Finlandia	82,8	85,5	2	0
Olanda	78,7	82,8	3	1
Regno Unito	75,2	81,8	4	1
Danimarca	79,7	81,5	5	-2
Germania	66,4	71,8	6	1
Lussemburgo	70,7	71,5	7	-1
Belgio	62,8	70,0	8	0
Francia	59,8	68,1	9	3
Polonia	60,7	64,6	11	-1
Estonia	59,9	64,0	10	1
Irlanda	60,7	63,1	12	-3
Malta	54,3	62,3	13	4
Portogallo	58,6	61,5	14	-1
Lettonia	55,9	61,1	15	0
Austria	56,6	60,0	16	-2
Slovenia	50,3	58,7	17	5
Slovacchia	54,5	58,3	19	-3
Spagna	50,2	57,7	18	5
Bulgaria	51,1	57,3	20	-1
Ungheria	51,7	55,6	21	-3
Repubblica Ceca	51,0	54,1	23	-3
Lituania	50,8	54,1	24	-3
Romania	48,1	51,8	22	2
Croazia	46,2	51,5	25	1
Italia	42,4	49,1	26	1
Grecia	46,8	48,6	27	-2
Cipro	41,0	45,4	28	0

Nota: per le spiegazioni metodologiche si rimanda al testo.
Fonte: elaborazione I-Com

Dal punto di vista metodologico, per ciascun indicatore si sono riportati i valori dei singoli Paesi normalizzati percentualmente rispetto al Paese best performer, così da assicurare una scala potenziale da 0 a 100 punti e operare, per ciascun Paese, un calcolo basato sulla media non pesata di tutti gli indicatori analizzati.

Le innovazioni metodologiche introdotte, unitamente alla descritta modifica degli indicatori, hanno imposto il calcolo *ex novo* del ranking anche per il 2012.

Per i dati non disponibili si è usato il valore mediano di ciascun indicatore.

Prima di entrare nel merito della performance dei Paesi europei, è opportuno segnalare come l'IBI mostri un forte distacco tra le prime cinque posizioni ed il resto della classifica dove le differenze tra i singoli Paesi si attenuano.

A guidare la classifica europea il nord Europa con la Svezia (92,3 punti), seguita da Finlandia (85,5) ed Olanda (82,8). Osservando la performance della Svezia emerge, a livello generale, una sostanziale stabilità dei dati con eccezione per la velocità delle connessioni che hanno registrato un forte incremento nella fascia compresa tra 30 e 100 Mbps e nella copertura LTE dove i dati appaiono ben superiori rispetto a quelli degli altri Paesi.

Alle spalle della Svezia si colloca la Finlandia che mantiene stabile la seconda posizione. Il dato che la vede assolutamente incontrastata a livello europeo è la penetrazione della banda larga mobile dove nel 2013 registra un dato decisamente più elevato anche di quello svedese.

L'Olanda guadagna nel 2013 il bronzo nella classifica europea guadagnando una posizione rispetto al 2012. Tale posizionamento è frutto di un miglioramento generale registrato dai diversi indicatori ed, in particolare, dall'importanza del dato relativo alla copertura LTE ed all'accesso giornaliero ad internet da parte degli individui.

Subito dopo in classifica si collocano Regno Unito (81,8), Danimarca (81,5) e Germania (71,8). Il Regno Unito guadagna una posizione rispetto al 2012 grazie ad un generale miglioramento dei dati che assume particolare rilevanza con riferimento al numero di abitazioni connesse (pari a quello registrato dai Paesi del Nord Europa in vetta alla classifica), all'utilizzo del

broadband mobile, all'accesso giornaliero ad internet ed alla copertura LTE.

La Danimarca, al contrario, nonostante a livello generale registri dati elevati sia nelle reti fisse che in quelle mobili con picchi nell'*e-commerce* e nell'accesso giornaliero ad internet dove addirittura guida la classifica europea, perde due posizioni, in conseguenza, da un lato, dei sensibili progressi rilevati dagli altri Paesi e, dall'altro, del dato negativo relativo alla concorrenzialità del mercato.

La Germania, invece, guadagna una posizione nella classifica a scapito del Lussemburgo (71,5) grazie ai progressi registrati a livello generale ed, in particolare, al sensibile incremento della copertura 4G.

I successivi 15 Paesi in classifica mostrano differenze piuttosto tenui, tant'è che tra Lussemburgo ed Ungheria (7° e 21° Paese nel ranking) la differenza è di soli 16 punti a dimostrazione di come sia in atto un fenomeno di convergenza.

Si segnalano Belgio e Francia, rispettivamente ottavo e nono Paese nel ranking, che registrano un forte incremento, passando, rispettivamente, da 62,8 punti a 70 il primo, e da 59,8 a 68,1 la seconda (con un incremento di ben tre posizioni in classifica). Il Belgio, in particolare, rivela una performance straordinaria in relazione alla velocità delle connessioni superando addirittura i Paesi che occupano le prime posizioni in classifica. Sensibili miglioramenti si registrano anche in relazione all'accesso giornaliero ad internet, all'utilizzo del broadband mobile ed alla copertura 4G.

La positiva performance della Francia si giustifica, invece, alla luce soprattutto dei progressi registrati nell'utilizzo del broadband mobile e nella copertura 4G.

Andando ora ad individuare i Paesi che dal 2012 al 2013 hanno registrato i progressi maggiori, si segnalano Slovenia, Italia, Spagna e Malta dove l'IBI è passato, rispettivamente, da 50,3 a 58,7, da 42,4 a 49,1, da 50,2 a 57,7 e da 54,3 a 62,3. La Slovenia, in particolare, guadagna ben 5 posizioni in classifica rispetto al 2012 grazie ad un miglioramento generale ed agli ottimi risultati registrati nel numero di abitazioni connesse alla broadband e nella copertura 4G. Anche la Spagna guadagna 5 posizioni nel ranking grazie ai positivi risultati conseguiti nella copertura 4G ed nell'utilizzo del broadband mobile.

Malta, infine, cresce di ben 4 posizioni in classifica grazie all'elevato numero di abitazioni connesse alla broadband ed ai positivi risultati registrati nell'utilizzo del broadband mobile e nell'*e-commerce*.

L'Italia, invece, nonostante occupi ancora la terzultima posizione in classifica, registra forti progressi rispetto al 2012 (da 42,4 a 49,1), superando la Grecia ed avviandosi verso un percorso di crescita trainato dall'aumento del numero di abitazioni connesse alla broadband (rispetto al quale ha registrato la performance migliore a livello europeo in termini di incremento sull'anno prima), dalla penetrazione della banda larga mobile e dalla copertura 4G.

Una riflessione specifica meritano i Paesi dell'Est Europa ed, in particolare, oltre alla Slovenia di cui si è già detto supra, Slovacchia, Estonia, Lettonia, Romania, Bulgaria, Lituania ed Ungheria. Tali realtà nazionali, pur occupando posizioni piuttosto basse in classifica (con l'eccezione dell'Estonia e della Lettonia che si posizionano in decima e quindicesima posizione nel ranking), mostrano tassi di crescita importanti, compresi tra il 7% (Bulgaria) ed il 17% (Slovenia). Tali enormi progressi trovano conferma negli ottimi risultati conseguiti nella velocità delle connessioni (dove nel 2013 Lettonia e Romania superano di gran lunga i Paesi Scandinavi occupando la seconda e terza posizione a livello europeo), nell'utilizzo del mobile broadband (dove l'Estonia è quarta a livello europeo nel 2013) e nella copertura 4G (dove sempre l'Estonia si posiziona a ridosso delle prime posizioni), frutto degli importanti investimenti compiuti da tali Paesi in un'ottica di riduzione del gap esistente con i Paesi più maturi.

Fanalini di coda a livello europeo, infine, Grecia e Cipro. Quest'ultimo, in particolare, nonostante abbia registrato un incremento dell'IBI, passando da 41 nel 2012 a 45 nel 2013, non registra alcun miglioramento nel ranking. Andando ad analizzare la performance di Cipro in relazione ai diversi indicatori analizzati, emerge in generale un ritardo rispetto al resto dell'Europa soprattutto per quanto riguarda la velocità delle connessioni dove registra i dati peggiori.

La Grecia, invece, rileva un incremento dell'IBI piuttosto ridotto (da 46,8 a 48,6) che mostra la profonda crisi economico-finanziaria che la attanaglia da cui è derivata la perdita rispetto al 2012 di ben due posizioni nel ranking.

1.3. STATO DELL'ARTE, POLICY E PROSPETTIVE DEL MERCATO DELLA BANDA LARGA IN ITALIA

1.3.1. Lo sviluppo della banda larga in Italia

Le figg. 1.25 e 1.26 rielaborano i dati forniti dall'AGCOM nell'osservatorio trimestrale mostrando come nel secondo trimestre 2014, il numero di utenze broadband abbia raggiunto i 14,20 mln, con una crescita dell'1,72% rispetto al secondo trimestre 2013. Osservando il triennio si assiste, dunque, ad una contrazione della percentuale di crescita che nel 2013 rispetto al 2012 si era attestata al 2,23% a dimostrazione di come sia ancora lento il processo di sviluppo della banda larga nel nostro Paese.

Per quanto riguarda la ripartizione delle connessioni tra le diverse tecnologie, si rileva una leggera contrazione nel numero delle connessioni DSL passato da 13,29 mln nel secondo trimestre 2013, a 13,16 mln nel secondo trimestre 2014.

Si registra, invece, una crescita delle altre tecnologie le cui connessioni sono passate da 670mila del secondo trimestre 2013 a 1,04 mln nel secondo trimestre 2014 grazie alle linee FWA (+40 mila), ma soprattutto agli accessi NGA (+77 mila), di cui la metà sono da ricondurre ai processi di migrazione verso architetture FTTC.

Figura 1.25 Evoluzione delle connessioni broadband in Italia

Fonte: Elaborazione I-Com su dati AGCOM

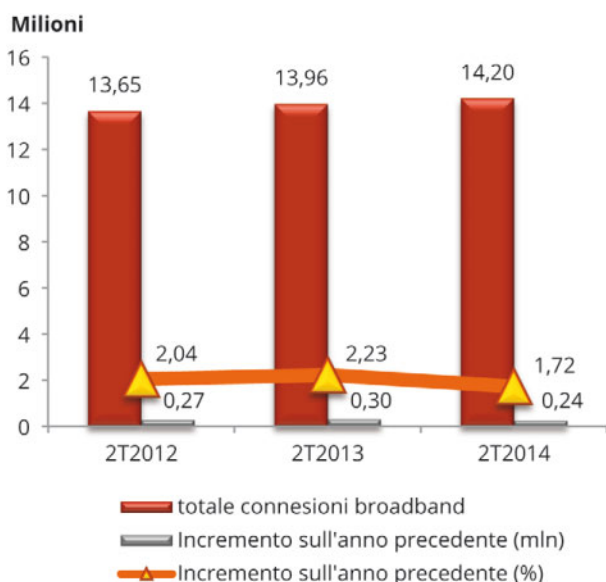
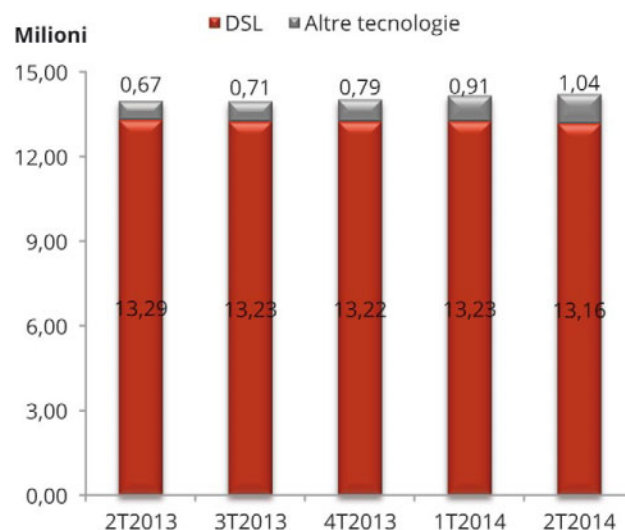


Figura 1.26 Connessioni broadband in Italia

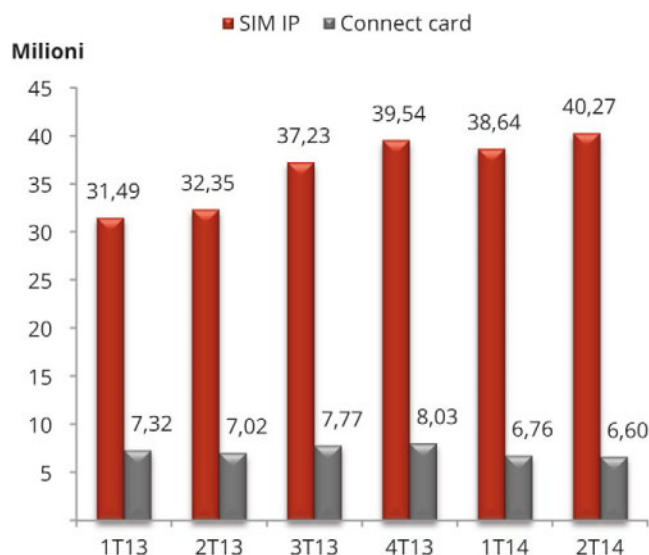
Fonte: Elaborazione I-Com su dati AGCOM



A completamento del quadro è interessante notare l'evoluzione delle sim e delle connect card. In particolare, le sim sono giunte a 40,27 mln, con una crescita del 24,5% rispetto al secondo trimestre 2013, confermando il trend positivo in atto da diversi anni, mentre le connect card nel medesimo arco temporale hanno subito una riduzione del 6% passando da 7,02 mln a 6,60 mln (fig. 1.27).

Figura 1.27 Diffusione di SIM e connect card in Italia

Fonte: Elaborazione I-Com su dati AGCOM



Nell'osservare lo sviluppo della banda larga in Italia, risulta particolarmente interessante l'analisi della struttura del mercato che, in relazione agli accessi alla banda larga retail, vede ulteriormente contrarsi la quota di mercato dell'incumbent che passa dal 49,7% nel secondo trimestre 2013 al 48,8% nel secondo trimestre 2014 a vantaggio di Fastweb (+0,5%) e degli altri operatori (prevalentemente fornitori di servizi FWA) che registrano un incremento dello 0,7% della propria quota di mercato. Vodafone registra, invece, una lieve crescita (+0,4%) mentre Wind ha visto contrarsi la propria quota di mercato dello 0,4%.

1.3.2. Il mercato italiano della banda larga ed ultralarga. Gli investimenti ed i piani di sviluppo degli operatori

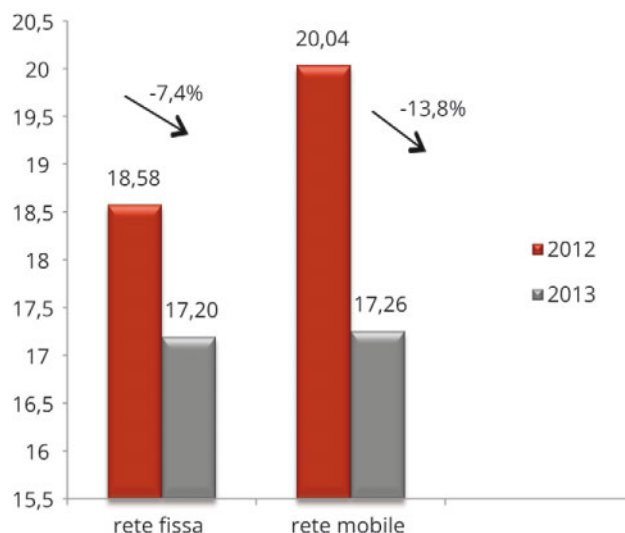
I dati forniti dall'AGCOM confermano il trend negativo del mercato delle TLC che anche nel 2013 ha registrato una contrazione sia nel comparto fisso che nel mobile. In particolare, i ricavi lordi riconducibili alla rete fissa sono passati da 18,58 mld a 17,20 con una riduzione del 7,4% mentre quelli derivanti dalla rete mobile da 20,04 mld sono scesi a 17,26 mld con una contrazione del 13,8% (fig. 1.28).

Tale performance negativa del settore si giustifica, da un lato, con la contrazione della spesa di utenti ed imprese in conseguenza della crisi economica che ha colpito il Paese nell'ultimo quinquennio; dall'altro, per quanto attiene la rete fissa, la contrazione dei ricavi è conseguenza della diminuzione dei ricavi generati dalla vendita di servizi di originazione, terminazione e transito, in conseguenza delle delibere nn. 92/12/CIR, 187/13/CONS e 668/13/CONS e della riduzione dei ricavi generati dai servizi di accesso in conseguenza delle delibere n. 746/13/CONS e n. 747/13/CONS.

Per quanto riguarda il comparto mobile, nonostante si sia registrato un aumento dei volumi di traffico complessivi (+26% i minuti di terminazione mobile), la diminuzione dei prezzi unitari della fornitura dei servizi di terminazione delle chiamate vocali su rete mobile previsti dalle delibere nn. 667/08/CONS e 621/11/CONS ha determinato una contrazione dei ricavi.

Figura 1.28 Ricavi del mercato italiano delle TLC

Fonte: Elaborazione I-Com su dati AGCOM

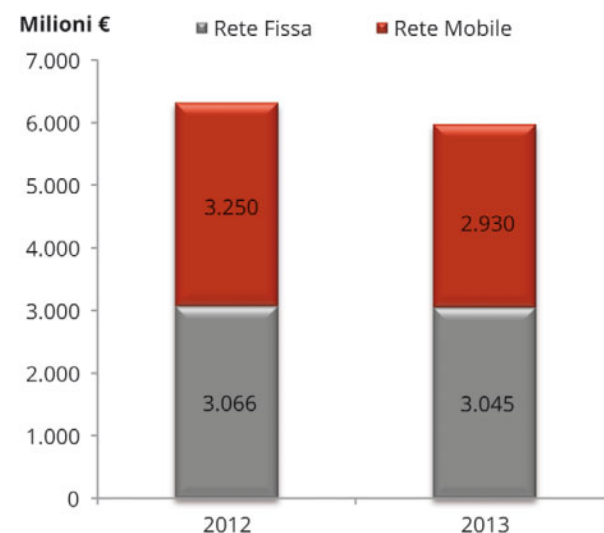


Alla contrazione dei ricavi si accompagna, sempre secondo i dati forniti dall'AGCOM, una riduzione degli investimenti nelle tlc nel 2013 da parte degli operatori. In particolare, la fig. 1.29 mostra come nel 2013 si sia registrata una flessione di circa il 5,4%, decisamente più forte di quella - pari allo 0,6% - registrata nel 2012 rispetto al 2011.

Andando ad analizzare le singole componenti di investimento, l'Autorità evidenzia una diminuzione degli investimenti sulla rete fissa dello 0,7% a cui si

Figura 1.29 Investimenti in immobilizzazioni

Fonte: Elaborazione I-Com su dati AGCOM



accompagna, tuttavia, un incremento dell'8% degli investimenti degli OLO, dimostrando l'impegno nell'infrastrutturazione profuso, in particolare, da Fastweb. Per quanto riguarda, invece, la rete mobile, si assiste ad un calo degli investimenti del 9,8% (che riguarda prevalentemente 3 Italia), mentre una crescita si registra negli investimenti delle imprese presenti nella telefonia mobile virtuale (+15,8%).

Ciò posto, tutti gli operatori hanno programmato o stanno programmando la realizzazione di investimenti sulla rete e sulle nuove tecnologie.

Il nuovo Piano industriale del Gruppo Telecom per il triennio 2014-2016, in particolare, ha previsto un accelerazione della diffusione delle tecnologie ultrabroadband; secondo quanto previsto dall'azienda, nel 2016 la rete di nuova generazione in fibra NGN (Next Generation Network) raggiungerà oltre il 50% della popolazione, con 12,4 milioni di case 'collegate', mentre quella mobile LTE coprirà l'80% della popolazione con un investimento annunciato di circa 9

miliardi di euro nei tre anni, di cui 3,4 miliardi di euro destinati alle tecnologie di ultima generazione (in particolare, 1,8 miliardi di euro per lo sviluppo dell'ultrabroadband fissa con l'utilizzo della fibra ottica per il segmento dell'accesso, 900 milioni di euro per l'ultrabroadband mobile e 700 milioni di euro circa per la realizzazione di nuovi data center dedicati allo sviluppo del cloud computing e connessioni in fibra internazionali). Per quanto riguarda, nello specifico, lo sviluppo dell'ultrabroadband fisso, partendo dal dato di luglio 2014 secondo cui le città coperte hanno raggiunto quota 83, l'obiettivo annunciato da Telecom è di raggiungere 600 città italiane entro il 2016. In merito, invece, all'ultrabroadband mobile, Telecom ha fornito dati secondo cui alla fine di luglio 2014 la nuova rete ha raggiunto 1.138 comuni, pari al 60,5% della popolazione.

Anche Vodafone ha programmato un piano organico di investimenti in Italia dedicati allo sviluppo di reti e servizi di nuova generazione (box n.1.1).

BOX 1.1 Il contributo di Vodafone allo sviluppo delle reti e dei servizi di nuova generazione

Vodafone è attenta all'evoluzione dell'ecosistema delle telecomunicazioni e all'ammodernamento della propria rete per offrire sempre un miglior servizio e una migliore esperienza di navigazione ai propri clienti. L'esplosione del numero di devices connessi, i nuovi servizi, e le soluzioni sempre più integrate portano ad una crescita esponenziale del traffico dati sulle reti TLC. Per questo motivo, Vodafone continua ad investire ogni anno con l'obiettivo di estendere la copertura di rete, migliorarne la qualità su tutto il territorio nazionale ed introdurre servizi innovativi per i propri clienti. Nel corso del 2011, Vodafone Italia ha investito ulteriori 1,3 miliardi di euro per l'acquisizione delle frequenze necessarie allo sviluppo della rete mobile di quarta generazione (4G). Dall'acquisizione delle frequenze, Vodafone Italia ha sviluppato la sua rete, diventando il primo operatore italiano a lanciare i servizi 4G nell'ottobre 2012 e sempre il primo a lanciare il servizio di roaming 4G a novembre 2013.

A Novembre 2013, il Gruppo Vodafone ha annunciato un piano organico di investimenti a livello mondiale di 7 miliardi di sterline (8,2 miliardi di euro) dedicati allo sviluppo ed alla differenziazione di reti e servizi di nuova generazione. Grazie a questo progetto, denominato "Spring", Vodafone raddoppia gli investimenti in Italia nel corso dei prossimi 2 anni, aggiungendo 1,8 miliardi di euro ai 900 milioni che ogni anno l'azienda già investe in tecnologie, reti fisse e mobili, infrastrutture e piattaforme evolute. Questi 3,6 miliardi di euro di nuovi investimenti ha portato ad avere ad oggi oltre 2.400 Comuni raggiunti, incluse le principali località turistiche estive ed invernali (circa il 72% della popolazione) ed in futuro permetteranno a Vodafone Italia di raddoppiare, entro il 2016, la copertura della rete mobile con velocità 43.2 Mbps (HSDPA+) e coprire in 4G il 90% della popolazione.

Grazie alla tecnologia 4G, che permette di aumentare ulteriormente la velocità di navigazione fino a 100 Mbps in download e fino a 50Mbps in upload, è già una realtà fruire dei servizi di nuova generazione. Tutto ciò con l'obiettivo di migliorare la fruizione di servizi in mobilità sia per i clienti privati che per la aziende, quali: streaming di film, eventi sportivi e musica in alta qualità, condivisione di archivi in modalità cloud, video conferencing in mobilità ed altri ancora.

Confermando la propria attenzione verso l'innovazione, a febbraio 2014 Vodafone per la prima volta in Italia, a Napoli, ha effettuato il test della tecnologia LTE-Advanced (Long Term Evolution) sulla rete 4G, raggiungendo una velocità di connessione di 250 Mbps in download, più del doppio rispetto alla velocità massima attualmente disponibile sulle reti mobili italiane. Inoltre, Vodafone ha già fatto dei test su VoLTE (Voice over LTE) che permetterà di passare alla voce in alta definizione, fornendo ai nostri clienti un servizio sempre migliore ed attento alle loro esigenze.

Allo stesso modo Fastweb prosegue la sua attività di infrastrutturazione con un potenziamento del proprio piano di sviluppo ultra broadband che prevede di raggiungere oltre 100 città con i servizi 100 Mega entro la fine del 2016. In particolare, secondo quanto annunciato, entro il 2016 il 27% della popolazione pari a 7,5 milioni di famiglie potrà usufruire dei servizi fibra Fastweb di cui 5,5 milioni di famiglie e imprese raggiunte da tecnologia Fiber to the Cabinet (FTTC) e 2 milioni con tecnologia Fiber to the Home (FTTH).

3 Italia, invece, ha raggiunto con la rete 4G-LTE 132 città e località turistiche della penisola confermando con la rilevazione di marzo, di aver raggiunto con la sua rete veloce il 96% della popolazione. In particolare, per quanto riguarda i servizi HSPA+ a 42 Megabit ha raggiunto una copertura dell'87% dei cittadini in 4.410 comuni. L'obiettivo annunciato è quello di essere presenti con il 4G-LTE in tutti i capoluoghi italiani entro la fine del 2014.

Per quanto riguarda Wind, infine, secondo i dati contenuti nella relazione al bilancio consolidato intermedio al 30 Giugno 2014, la rete mobile di WIND copre il 99,86% della popolazione italiana, mentre la rete UMTS/HSPA copre 96,65% della popolazione italiana. Con il servizio HSPA+ a 42 Mbps, invece, Wind copre circa il 36,47% della popolazione, con servizio HSPA a 21/5,8 Mbps circa il 94,86% della popolazione, mentre al resto della popolazione viene offerto il servizio 7,2/1,4 Mbps. Per quanto concerne lo sviluppo della nuova rete di quarta generazione,

attraverso l'accordo siglato nel 2013 con Huawei e Sirti per i successivi cinque anni, Wind garantirà, secondo quanto annunciato, una copertura capillare ad alta qualità garantendo un minimo di servizio di 42 megabit per secondo sull'intero territorio nazionale.

1.4. LE POLITICHE PUBBLICHE A SOSTEGNO DELLE NGN E DEI SERVIZI DIGITALI IN ITALIA

Il 2014 si sta caratterizzando per essere un anno ricco di misure in grado di incidere sulla digitalizzazione del Paese e sul raggiungimento degli obiettivi fissati dall'Agenda Digitale.

L'ascesa del Governo Renzi, in particolare, non ha determinato alcuna cesura rispetto alle politiche a sostegno del digitale intraprese dapprima dal Governo Monti e successivamente dal Governo Letta con la conseguenza che l'azione governativa, in tema di Agenda Digitale, continua ad essere incentrata su tre grandi pilastri: digitalizzazione della P.A. (sia nell'espletamento delle attività interne, sia nei rapporti con aziende e cittadini), sostegno alle aziende innovative ed eliminazione del digital divide.

Questo paragrafo si prefigge pertanto di descrivere, senza alcuna pretesa di esaustività ed in continuità con l'analisi operata nel precedente Osservatorio, lo stato dell'arte, focalizzando l'attenzione sulle più rilevanti misure adottate nell'ultimo anno dagli organi politici, da un lato, e dall'Autorità di Regolazione, dall'altro.

1.4.1. Le misure adottate dagli organi politici

Il Decreto Destinazione Italia (D.L. 145/13 convertito con legge n. 9/2014)

Il Decreto Destinazione Italia, ovvero il Decreto Legge 23 dicembre 2013 n. 145, convertito con modificazioni con legge 21 febbraio 2014 n. 9, all'art.6, ha introdotto una serie di importanti disposizioni per favorire la digitalizzazione del Paese e l'implementazione dell'Agenda Digitale. In particolare:

- È prevista la possibilità per micro, piccole e medie imprese di usufruire di Voucher di importo non superiore a 10.000 euro, per l'acquisto di programmi, servizi e strumenti che favoriscano la digitalizzazione dei processi e del lavoro aziendale, connettività a banda larga ed ultralarga, per il collegamento alla rete internet mediante la tecnologia satellitare nelle aree dove le condizioni geomorfologiche non consentano l'accesso a soluzioni adeguate attraverso le reti terrestri o laddove gli interventi infrastrutturali risultino, irrealizzabili ovvero scarsamente sostenibili economicamente ed infine per finanziare la formazione qualificata, nel campo ICT, del personale.
- È stata estesa l'applicabilità delle disposizioni contenute Decreto del Ministero dello Sviluppo Economico del 1° ottobre 2013 (Decreto Scavi) anche allo scavo per l'installazione dei ricoveri delle infrastrutture digitali necessarie per il collegamento degli edifici alle reti di telecomunicazioni prescrivendo, inoltre, nel caso di installazione dei ricoveri delle infrastrutture contemporanea all'effettuazione dello scavo, la presentazione, da parte dell'ente operatore, di un'istanza unica per lo scavo e per l'installazione dei ricoveri delle infrastrutture. Al fine di favorire la diffusione della banda larga e ultralarga nel territorio nazionale anche attraverso l'utilizzo di tecniche innovative di scavo che non richiedono il ripristino del manto stradale, il decreto in esame ha inoltre previsto la revisione del Decreto Scavi mediante l'adozione di un decreto del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con il Ministro delle infrastrutture e dei trasporti, da adottare entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione nel quale definire le ulteriori

misure relative alla posa in opera delle infrastrutture a banda larga e ultralarga, anche modificative delle specifiche tecniche adottate con decreto del Ministro dello sviluppo economico 1° ottobre 2013. Era possibile, dunque, tentare una nuova composizione - stante l'insufficienza, per gli operatori, dei risultati conseguiti nel decreto di ottobre - della spinosissima diatriba tra operatori ed Ente gestore della strada avente ad oggetto il ripristino del manto stradale. Gli operatori, in particolare, richiedono ormai da anni il riconoscimento della possibilità, da un lato, di ricorrere alle minitrincee - facoltà già accordata nel decreto scavi sopra menzionato - e, dall'altro, di utilizzare gli innovativi materiali incompressibili con abbandonando la malta cementizia. Nonostante l'assoluta rilevanza della questione in considerazione dell'incidenza esercitata dagli scavi sugli investimenti degli operatori (circa 70-80% secondo le stime Mise) e delle opportunità, in termini di risparmio, offerte dalle nuove tecnologie, il termine per l'adozione di tale decreto modificativo che avrebbe potuto o forse addirittura dovuto, stante il tenore del Decreto Destinazione Italia, prevedere un'apertura nei confronti di tali tecniche è inutilmente decorso.

- È stato fissato in 12 mesi dalla data di entrata in vigore dello stesso decreto il termine per l'adozione da parte dell'AGCOM del catasto delle infrastrutture istituito dalla stessa Autorità con delibera 622/11/CONS, che raccolga i dati di tutte le reti di accesso ad internet di proprietà sia pubblica sia privata esistenti nel territorio nazionale, dettagliando le relative tecnologie nonché il grado di utilizzo delle stesse.
- È inoltre prescritto all'AGCOM di avviare le procedure per escludere dalla pianificazione delle frequenze per il servizio televisivo digitale terrestre le frequenze riconosciute a livello internazionale e utilizzate dai Paesi confinanti, pianificate e assegnate ad operatori di rete televisivi in Italia e oggetto di accertate situazioni interferenziali, nonché le frequenze oggetto di EU Pilot esistenti alla medesima data. È altresì fissato al 31 dicembre 2014 il termine per la liberazione delle suddette frequenze pena la disattivazione coattiva degli impianti.

- È previsto che con decreto del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze siano definiti i criteri e le modalità per l'attribuzione, entro il 31 dicembre 2014, in favore degli operatori abilitati alla diffusione di servizi di media audiovisivi, di misure economiche di natura compensativa, finalizzate al volontario rilascio di porzioni di spettro funzionali alla liberazione delle frequenze.
- È riconosciuto un credito d'imposta - nella percentuale del 65% degli importi rimasti a carico del contribuente, fino a un valore massimo di 20.000 euro e nella misura massima complessiva di 50 milioni di euro a valere sulla proposta nazionale relativa alla programmazione 2014-2020 o sulla predetta pianificazione degli interventi a finanziamento nazionale - per le spese documentate e sostenute da piccole e medie imprese di cui alla Raccomandazione 2003/361/CE della Commissione del 6 maggio 2003, ovvero da consorzi da reti di piccole e medie imprese, e relative ad interventi di rete fissa e mobile che consentano l'attivazione dei servizi di connettività digitale con capacità uguale o superiore a 30 Mbps.

Il Decreto Sblocca Italia

Sulla stessa scia e al medesimo fine di incentivare gli investimenti e favorire la digitalizzazione del Paese, il Decreto Sblocca Italia, ovvero il Decreto Legge 12 settembre 2014 n. 133, ha introdotto importanti misure per agevolare la realizzazione di reti di comunicazione elettronica a banda ultralarga e norme di semplificazione per le procedure di scavo e di posa aerea dei cavi, nonché per la realizzazione delle reti di telecomunicazioni mobili. In particolare, è prevista in via sperimentale fino a dicembre 2015 l'ammissione ai benefici di cui al Decreto Crescita 2.0 (credito d'imposta a valere sull'IRES e sull'IRAP complessivamente dovute dall'impresa che realizza l'intervento infrastrutturale, entro il limite massimo del 50 per cento del costo dell'investimento) degli interventi infrastrutturali nuovi e aggiuntivi non già previsti in piani industriali o finanziari o in altri idonei atti approvati entro il 31 luglio 2014, funzionali ad assicurare il servizio a banda ultralarga a tutti i soggetti potenzialmente interessati insistenti nell'area considerata, che

soddisfino un obiettivo di pubblico interesse previsto dall'Agenda Digitale Europea e che prevedano un investimento privato finalizzato all'estensione della rete a banda ultralarga che rispetti, quanto al valore ed al completamento, specifiche soglie. Queste ultime, nello specifico, sono state fissate in 200mila euro per i comuni con popolazione inferiore ai 5.000 abitanti e 9 mesi dalla data di prenotazione, 500 mila euro e completamento degli interventi infrastrutturali entro 12 mesi dalla data di prenotazione nei comuni con popolazione compresa tra 5.000 e 10.000 abitanti ed infine investimento non inferiore a 1 milione di euro e completamento degli interventi infrastrutturali entro 12 mesi dalla data di prenotazione nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti con estensione del suddetto termine a 24 mesi per investimenti superiori a 10 milioni di euro e a 30 mesi per investimenti superiori a 50 milioni di euro. Si richiede, infine, che le condizioni del mercato siano insufficienti a garantire che l'investimento privato sia realizzato entro 2 anni dall'entrata in vigore del decreto-legge in questione. Il medesimo decreto, poi, all'evidente fine di favorire la copertura delle aree non servite, ha previsto l'esclusione dai benefici degli interventi che interessino aree in cui già sussistono idonee infrastrutture ed operi già un fornitore di servizi di rete a banda ultralarga prevedendo, tuttavia, che nei Comuni superiori a 50.000 abitanti siano ammessi ai benefici gli interventi tendenti a realizzare reti infrastrutturali in grado di assicurare connessioni pari o superiori a 100 Mbs a tutti gli utenti potenzialmente interessati 24 ore su 24, anche qualora operi già un fornitore di servizi di rete a banda ultralarga che non sia in grado di assicurare tali connessioni e non garantisca di farlo nei successivi tre anni.

La legge di stabilità 2015

Anche la legge di stabilità 2015 - il cui *iter* di approvazione risulta in corso al momento della redazione del presente rapporto - all'art. 16, rubricato "cofinanziamento e cessione delle frequenze", ha introdotto un'importantissima disposizione in grado di incidere fortemente sugli sviluppi futuri del settore. In particolare, nel testo approvato dal Consiglio dei Ministri, viene delineata la procedura per l'assegnazione dei

diritti d'uso di frequenze radioelettriche da destinare a servizi di comunicazione elettronica mobili per applicazioni del tipo Supplemental Down Link (SDL) con l'utilizzo della banda 1452-1492 MHz (c.d. banda L) attualmente destinata alla radio digitale terrestre ed ai servizi di radio broadcasting satellitari. In particolare, viene fissata al 30 marzo 2015 la data entro cui l'AGCOM dovrà emanare l'eventuale regolamento di gara, viene individuato al 30 giugno 2015 il termine per la liberazione delle frequenze in questione ed infine al 31 ottobre 2015 il termine entro cui il Ministero dello sviluppo economico dovrà concludere le relative procedure selettive.

Si tratta evidentemente di una decisione particolarmente rilevante ove si consideri che le risorse frequenziali in questione sono particolarmente pregiate per le caratteristiche di propagazione per uso mobile con la conseguenza che esse potranno fornire un contributo importante per far fronte alla crescente domanda di spettro per flussi di dati in download prodotta dalla straordinaria diffusione di smartphone, tablet e dell'Internet of Things che senza dubbio rappresenterà un volano di sviluppo del settore particolarmente importante. Né può essere sottovalutato il contributo che le reti di accesso via radio potrebbero dare in un'ottica di stimolo alla diffusione della banda larga anche in aree remote dove risulta particolarmente difficile o antieconomico lo sviluppo dell'infrastruttura di rete fissa.

1.4.2. Gli atti e provvedimenti adottati dall'Autorità di regolazione

Per quanto concerne l'attività di regolazione svolta dall'AGCOM, il 2014 si sta caratterizzando per l'avvio di procedimenti e l'adozione di atti che, da un lato, sono indispensabili a dare attuazione a disposizioni legislative e, dall'altro, pongono l'attenzione su tematiche e tecnologie di interesse degli operatori per le straordinarie opportunità di sviluppo nel breve e medio periodo.

Quanto alla prima tipologia di interventi, si segnala la delibera **480/14/CONS** del 23/09/2014 con la quale l'AGCOM, in attuazione dell'art. 6, comma 8, della L. n. 9/2014, sopra descritto, ha previsto l'esclusione dalla pianificazione in determinate aree del territorio delle frequenze per il servizio televisivo digitale terrestre,

pianificate e assegnate ad operatori di rete televisivi in Italia e oggetto di accertate situazioni interferenziali nei confronti delle frequenze riconosciute a livello internazionale e utilizzate dai Paesi confinanti. L'Autorità, in particolare, ha approvato il piano di assegnazione delle frequenze in banda UHF per il servizio televisivo in tecnica digitale per le reti locali nelle singole Regioni italiane, indicando per ciascuna di esse le frequenze assegnabili ed evidenziando espressamente, nell'elencazione dei criteri che il Ministero dello sviluppo economico dovrà applicare nelle assegnazioni, l'opportunità di favorire la formazione di consorzi di operatori di rete titolari di diritti d'uso delle frequenze così da far fronte alla riduzione delle risorse di spettro radioelettrico disponibili con una contrazione della domanda.

Restando in tema frequenze, particolarmente rilevante risulta, inoltre, la delibera **494/14/CONS**, adottata a valle della procedura di consultazione avviata con delibera 210/14/CONS del 13 maggio 2014, con la quale sono stati individuati i "criteri per la fissazione da parte del Ministero dello sviluppo economico dei contributi annuali per l'utilizzo delle frequenze nelle bande televisive terrestri".

Considerando il nuovo assetto del sistema radiotelevisivo fondato sull'introduzione dell'horizontal entry model, incentrato sulle diverse figure dell'operatore di rete, del fornitore dei servizi media e del fornitore di servizi di accesso condizionato, l'Autorità ha innanzitutto circoscritto ai soggetti che svolgono l'attività di operatore di rete l'obbligo di corresponsione dei contributi per la concessione dei diritti di uso delle frequenze escludendo, conseguentemente, dalla base di calcolo del contributo parametri che trovano fondamento nello svolgimento delle differenti attività radiotelevisive svolte dai fornitori di servizi media e dai fornitori di servizi di accesso condizionato (come ad es. il fatturato derivante da pubblicità, sponsorizzazioni, abbonamenti, convenzioni con soggetti pubblici). Quanto alla metodologia di calcolo dei contributi annuali d'uso da corrispondersi per ciascun multiplex esercito, l'AGCOM ha fissato i seguenti criteri:

- quale "valore di riferimento del contributo annuale" il valore determinato sulla base dell'annualizzazione, al tasso medio dell'anno 2013 dei titoli di stato

BTP della durata più prossima alla durata dei diritti d'uso delle frequenze televisive, del valore minimo d'asta del lotto aggiudicato (lotto L3) di cui al bando pubblicato dal Ministero dello sviluppo economico per le procedure di gara di cui alla delibera n. 277/13/CONS;

- per gli operatori di rete nazionali, un criterio di tipo anti-hoarding, che comporta aumenti percentuali da applicare al contributo in funzione di ciascun multiplex posseduto dal medesimo soggetto (o da soggetti controllati o collegati), a partire dal secondo e, nello specifico, l'incremento del valore del contributo di un fattore fino ad un massimo del 5% per la seconda rete esercita dal medesimo soggetto, fino ad un massimo del 10% per la terza, fino ad un massimo del 15% per la quarta, fino ad un massimo del 20% per la quinta;
- per tutti gli operatori, sia nazionali che locali, un fattore di sconto, relativo alla singola rete, in ragione della innovatività della tecnologia prevista per l'irradiazione dei programmi;
- con riferimento agli operatori di rete televisiva in ambito locale, un contributo di riferimento annuale per ciascuna rete, a partire dal valore di riferimento del contributo annuale per gli operatori di rete nazionale, scontato almeno del 70%, e ridotto in misura proporzionale alla popolazione corrispondente all'ampiezza del diritto d'uso assegnato.

Accanto a tali provvedimenti, meritano di essere menzionate le iniziative intraprese dall'AGCOM in un'ottica di comprensione ed approfondimento delle nuove tematiche all'attenzione degli operatori del settore.

A tale riguardo assume particolare rilevanza l'indagine conoscitiva sui servizi di comunicazione Machine to Machine avviata con Delibera n. **708/13/CONS**. Nell'ambito di tale procedimento l'Autorità, con comunicazione del 30/07/2014, ha invitato i soggetti interessati ad inviare documenti, dati e pareri sulle tematiche relative all'indagine conoscitiva al fine di

individuare ed esaminare i fattori che incidono sullo sviluppo dei servizi M2M, valutare le previsioni di sviluppo e le applicazioni possibili, evidenziare le eventuali barriere normative/regolamentari per lo sviluppo di tali servizi ed infine individuare le eventuali aree dove è utile sviluppare un coordinamento tra le diverse Istituzioni nazionali ed europee coinvolte nel M2M. L'industria M2M, in particolare, trova applicazione in molteplici settori quali telematics/connected car, metering, remote monitoring, Smart Home & Building, Atm/Point of Sales, remote patient monitoring, smart asset management, smart city, smart grid, coinvolgendo nella catena del valore diversi soggetti e, nello specifico, operatori di rete, produttori di contenuti, manifatturieri ICT e fornitori di servizi.

Considerato che i settori sopra menzionati figurano, senza dubbio, tra i volani di sviluppo del settore nel breve/medio periodo, è **evidente la straordinaria rilevanza** di tale procedimento e, soprattutto, delle evidenze che emergeranno alla sua conclusione.

L'approccio innovatore dell'Autorità di regolazione ha trovato espressione anche nella delibera **482/14/CONS** del 23/09/2014 con la quale è stato istituito l'Osservatorio Permanente sull'innovazione dei servizi di media audiovisivi cui sono stati invitati a partecipare i fornitori di servizi di media audiovisivi, le associazioni rappresentative delle emittenti televisive nazionali e locali, gli operatori di rete, i produttori di apparati riceventi (set-top-box, iDTV, ecc.) e gli altri soggetti interessati. All'interno di questo Osservatorio saranno approfondite tematiche strategiche per lo sviluppo del settore quali l'adozione dei nuovi standard trasmissivi (DVB-T2) o di compressione del segnale (MPEG2, MPEG4, HEVC, ecc.), l'impatto sul sistema audiovisivo della eventuale riallocazione dello spettro radioelettrico, il ruolo dei produttori di apparati riceventi ed in particolare di quelli che si configurano quali OTT, la regolamentazione unitaria dei nuovi sistemi di navigazione anche ai fini della tutela dell'utenza e dei minori.

CAPITOLO 2

TV CONNESSA:
L'EVOLUZIONE DELLO
SCHERMO DOMESTICO
E DEL SUO MERCATO
NEL NUOVO ECOSISTEMA
TECNOLOGICO

2.1. IL MERCATO GLOBALE DELLE SMART TV

2.1.1. La centralità delle tv connesse nell'era del cord cutting

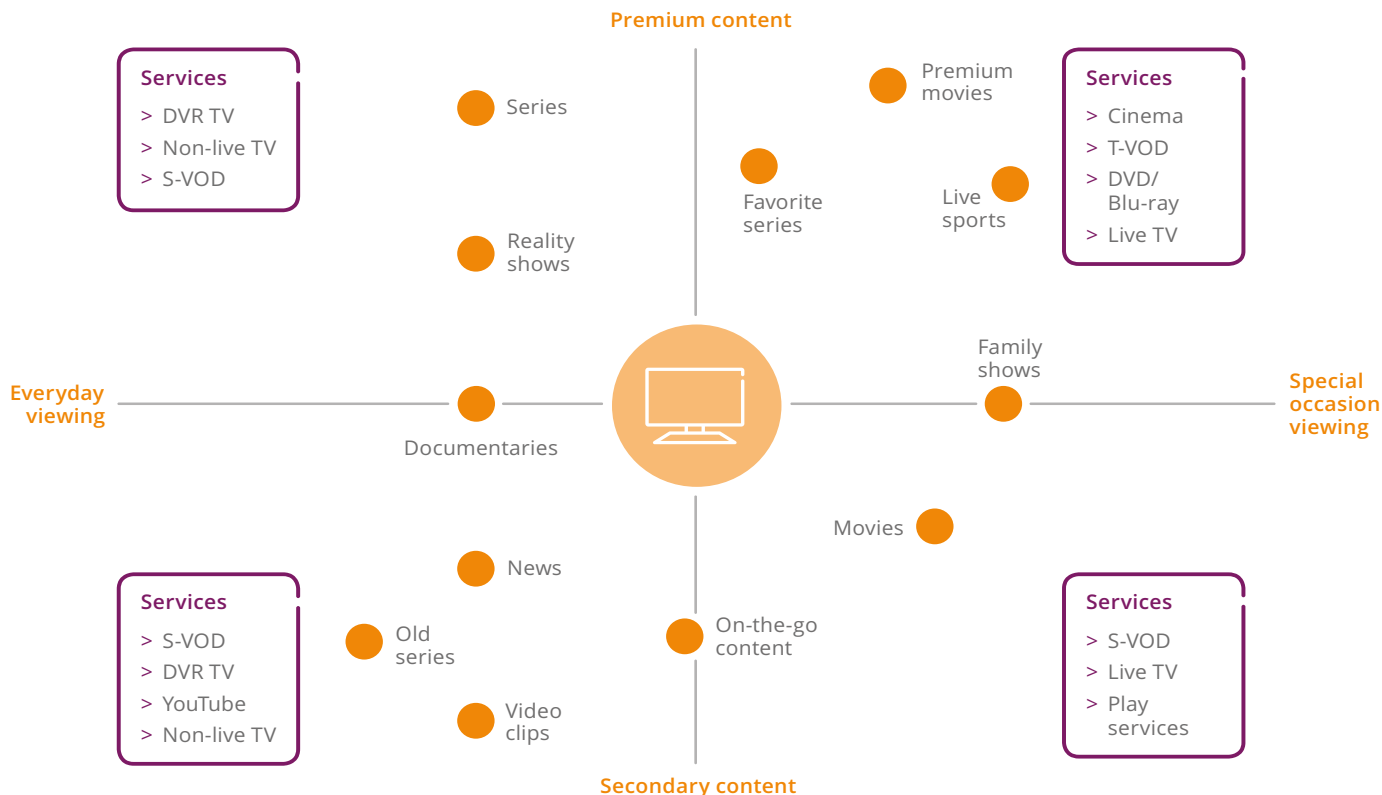
Alla fine del primo trimestre 2013, Nielsen, la società USA leader nella misurazione dell'audience televisiva, ha scosso il settore introducendo nelle sue analisi una nuova categoria molto particolare di consumo, vale a dire le case a "Zero-TV"¹. Un nome cui non sottende una disaffezione nei confronti del prodotto televisivo, bensì la sempre maggiore propensione del pubblico a fruire di programmi, film e contenuti attraverso canali non riconducibili al tradizionale modello di broadcasting. Grazie alla disponibilità di dispositivi e banda, già a fine 2012 erano 5 milioni i nuclei familiari americani (vale a dire il 5% del totale) privi di un abbonamento alla tv tradizionale ma connessi alla

stessa attraverso Internet, personal computer o mobile, capaci dunque di bypassare le vie normalmente utilizzate dalle emittenti per raggiungere il piccolo schermo. Nonostante la percentuale all'epoca fosse ancora bassa, portare l'attenzione su questa nuova tipologia di spettatore è servita a sottolineare in modo incontrovertibile un trend fondamentale, anche conosciuto come "cord cutting".

Le corde da tagliare sarebbero ovviamente quelle degli abbonamenti via cavo, che finora hanno guidato il comparto televisivo USA, tutto a favore di apparecchiature e operatori specializzati nell'offerta di film, serial e programmi attraverso la rete, con un assortimento di titoli ad accesso immediato più vasto e trasversale, e la possibilità di fruirne nella logica dell' "Anytime, anyhow, anywhere". Un processo, insomma, che vede l'online assumere un ruolo sempre più importante nel

Figura 2.1 La nuova mappa del consumo audiovisivo

Fonte: Ericsson, *Rapporto TV e Media 2014*



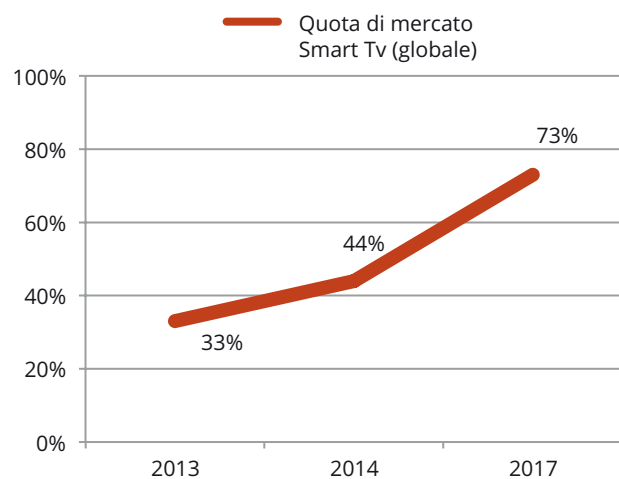
Source: Ericsson ConsumerLab, TV and Media 2014

1 Nielsen, *Fourth-Quarter 2012 Cross-Platform Report* (<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/zero-tv-doesnt-mean-zero-video.html>)

consumo di contenuti video, compresi quelli nati per la distribuzione lineare². La moltiplicazione dei dispositivi e delle modalità di visione comincia a ridefinire la struttura della fruizione audiovisiva, facendo nascere abitudini come il binge viewing, cioè la tendenza sempre più diffusa a guardare “in blocco” prodotti a episodi o franchise prima programmati con cadenza seriale. Un fenomeno che non avrebbe potuto emergere senza l'affermarsi del modello di business dello SVOD³ (subscription video on demand), il video on demand ad abbonamento sul web, che secondo studi come quello condotto da Ericsson sul panorama mediatico mondiale, rappresenta la forma di fruizione video cresciuta maggiormente dal 2011 al 2014, arrivando a concorrere quasi alla pari con la tv live⁴. Non sembra dunque un caso che, dopo anni di resistenza, una delle principali emittenti via cavo statunitensi quali HBO abbia deciso di aprirsi a internet, annunciando il debutto nel 2015 di un servizio on demand online “standalone”, cioè sganciato dall'abbonamento tradizionale alla pay-tv. Nonostante le proteste e le petizioni lanciate sul web da i fan delle serie di maggior successo della rete, finora HBO aveva continuato a mantenere legate l'offerta off- e online, rendendo disponibile la sua app per la “tv everywhere”, HBO Go, ai soli clienti via cavo. L'approdo sul web, insieme a quello di un altro broadcaster di rilievo come CBS, conferma la rilevanza raggiunta dal cord cutting, che pur presentandosi come un fenomeno prevalentemente statunitense, si manifesta con caratteri diversi anche in mercati dove il cavo non rappresenta la modalità principale di trasmissione del segnale televisivo.

Figura 2.2 Quota di mercato delle smart tv rispetto a quelle a schermo piatto vendute a livello globale

Fonte: Strategy Analytics (*Global 2013 Smart TV Shipments Grew 55 Percent*, gennaio 2014)



In questo contesto di progressiva migrazione dell'audience, la spinta all'integrazione e ibridazione tecnologica investe anche la televisione in quanto media e la sua posizione privilegiata all'interno dell'intrattenimento domestico. Nel 2013 le vendite globali di smart tv sono aumentate del 55% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 76 milioni di esemplari. La loro incidenza rispetto al totale delle tv a schermo piatto acquistate nel corso dell'anno è stata del 33%, ma dovrebbe crescere ancora significativamente nel 2014 fino ad arrivare al 44% e a 73 punti percentuali nel 2017⁵.

Secondo le stime della società di ricerca Strategy Analytics, tuttavia, solo la metà di queste apparecchiature sarebbe effettivamente usata in modo connesso negli Stati Uniti e nei principali mercati europei,

2 Come spiega la sintesi della Direttiva 2007/65/CE del Parlamento e del Consiglio Europeo dell'11 dicembre 2007, per servizio lineare si intende un “servizio di media audiovisivo ricevuto passivamente dall'utente, quali le trasmissioni televisive classiche, internet e la telefonia mobile (contenuti “push”)” (http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101a_it.htm).

3 Il video on demand, cioè la fruizione di contenuti audiovisivi online su richiesta dello stesso utente, è la forma più diffusa di consumo legale di film e serie tv in rete, che si è progressivamente affermata quale corrispettivo digitale dell'home entertainment su supporto fisico. Oltre all'acquisto o al noleggio di singoli titoli, il cosiddetto transazionale video on demand (TVOD), si sono affermati sul mercato internazionale operatori in grado di offrire l'accesso a un'ampia library di titoli a fronte di un abbonamento, con una formula detta SVOD (subscription video on demand). Quest'ultima ha conosciuto un successo tale negli Stati Uniti che in pochi anni ha superato i 3 miliardi di dollari di fatturato, arrivando quasi ai livelli del noleggio di DVD e Blu-ray. Il leader di questo settore è l'americana Netflix, presente in oltre 40 Paesi tra Canada, America Latina, Scandinavia, Regno Unito e Irlanda, Olanda e da settembre Francia, Germania, Austria, Svizzera, Belgio e Lussemburgo. Per il crescente numero di abbonati (53 milioni in tutto il mondo a fine settembre 2014) e per l'impegno nella produzione di contenuti televisivi originali, Netflix si considera e viene sempre più considerato un vero e proprio competitor dei broadcaster tradizionali e in particolare delle pay-tv via cavo. La concorrenza aumenta sul menu delle tv connesse, dove le app di tutti questi operatori godono di uguale rilevanza e visibilità agli occhi dello spettatore.

4 Ericsson Consumer Lab, *Tv and Media 2014*, settembre 2014, p. 4 (<http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf>)

5 Strategy Analytics, *Global 2013 Smart TV Shipments Grew 55 Percent*, 31 gennaio 2014 (<https://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5472>)

tanto da spingere i costruttori a implementare sempre nuove applicazioni e servizi per attrarre gli utenti non solo verso la nuova tecnologia, ma verso il suo uso più evoluto e completo. In confronto ad altri prodotti high-tech, questi dispositivi presentano infatti una peculiarità che continua in parte a frenarne lo sviluppo, anche laddove si registri una buona propensione al rinnovamento tecnologico: per dispiegare tutto il proprio potenziale i device "intelligenti" non hanno bisogno solo di essere acquistati dai consumatori, ma anche di essere in qualche modo connessi al web (tipicamente via wireless o cavo Ethernet) e utilizzati quale piattaforma con cui navigare e interagire attraverso tutte le applicazioni e i servizi supportati dal sistema operativo del marchio scelto. Non tutti i consumatori hanno però ben chiaro questo secondo step o mostrano consapevolezza di tutte le nuove funzionalità. Un'indagine condotta sul pubblico USA nella seconda metà del 2013⁶, ad esempio, mostrava come ben il 73% degli intervistati non fosse interessato a comprare una smart tv nei seguenti 12 mesi, dato tuttavia capace di ridimensionarsi parallelamente al crescere dei livelli di awareness. Tra gli intenzionati all'acquisto rientrava infatti solo il 7% di chi aveva dichiarato di non conoscere il dispositivo, mentre a volerne possedere uno era più del 30% dei conoscitori delle funzioni smart.

Non basta dunque la predisposizione dei consumatori ad aggiornare la propria dotazione tecnologica. Affinché si sviluppi pienamente questo mercato sono necessari:

- un quadro normativo certo e armonico rispetto a quello applicato ai media tradizionali;
- uno sforzo di alfabetizzazione del pubblico domestico rispetto al nuovo uso che può fare del piccolo schermo;
- e, non da ultimo, un'offerta di servizi e applicazioni tale da incentivare in maniera attiva questo tipo di fruizione.

Il destino della tv connessa in rete è dunque legato a doppio filo a quello dei servizi non lineari, cioè on demand, sia forniti dagli operatori tradizionali dell'audiovisivo sia provenienti dai nuovi operatori OTT (Over the Top) che bypassano i vecchi canali della distribuzione a favore del web e che, più dei primi, sembrano consapevoli di non interfacciarsi con un'audience generica bensì con l'utente finale cui vendere contenuti e servizi.

Per capire come si intreccia la diffusione di smart tv con le più ampie dinamiche del settore dell'home entertainment, è però necessario fare un passo indietro e procedere a una definizione di questo comparto, delle tecnologie che lo compongono e degli step che lo hanno portato ad assumere la sua rilevanza attuale.

BOX 2.1 I risultati di uno studio Ericsson sulla trasformazione dei modelli di consumo audiovisivo

La convergenza di telecomunicazioni, IT e dei media continua a trasformare la TV. Grazie a un vasto portafoglio di servizi Broadcast & Media Services, sin dal 2007 Ericsson sta supportando l'evoluzione dei broadcaster televisivi e dei fornitori di servizi media, a partire da C More (ex Canal +) nella regione Nord Europa. Nel 2009, TV4 Group ha scelto Ericsson per gestire le operazioni tecniche end-to-end nell'ambito di un contratto di 10 anni. Negli anni, successivi accordi con emittenti quali NPO e NOS (Olanda), Canal +, TV5 Monde e France 24 (Francia), HBO nordici (Danimarca, Finlandia, Norvegia e Svezia), BBC, BSkyB, BT Sport, Canal Digital, Channel 4, Channel 5, EE, ITV, UKTV, UPC, Virgin Media e molti altri hanno permesso ad Ericsson di sviluppare una notevole esperienza nel settore.

Guardando ai trend più recenti del consumo multimediale e multiplatforma, un recente studio Ericsson ("ConsumerLab TV and Media Report"), basato su interviste a oltre 23 mila persone in 23 Paesi diversi, testimonia una trasformazione in atto. Reti fisse e mobili di telecomunicazioni sono sempre più utilizzate

6 IHS, *Getting Smart on Smart TVs*, ottobre 2013

per distribuire contenuti multimediali ai dispositivi di consumo come televisori, smartphone, PC e tablet, con il risultato che circa l'80% della capacità della rete di telecomunicazioni è ora utilizzato per Video On Demand, Second screen e servizi Over The Top (OTT), che ampliano il modo di vivere la TV.

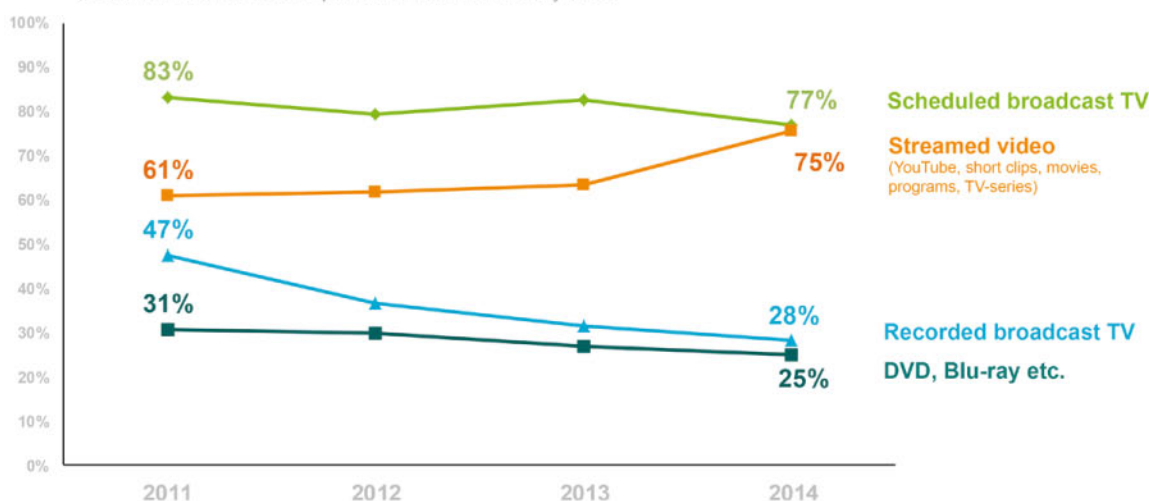
Oramai già 5 consumatori su 10 preferiscono decidere cosa vogliono guardare customizzando i propri servizi attraverso strumenti alternativi alla TV tradizionale. Questa evoluzione del servizio pone l'utente al centro. Spetta così ai brand e ai fornitori di servizi costruire esperienze di consumo convincenti e esplorare nuovi modelli business che colpiscono le esigenze dell'utente.

Oggi, si può usufruire di quasi tutti i contenuti video su ogni piattaforma in base alle proprie esigenze. Ciò che emerge chiaramente dallo studio Ericsson è che, a livello globale, lo streaming video sia quasi allo stesso livello della TV tradizionale, con il 75% di consumatori che guardano contenuti in streaming diverse volte alla settimana, rispetto al 77% di coloro che guardano le trasmissioni in TV, nello stesso periodo di tempo.

CONSUMERS' VIEWING HABITS WORLDWIDE



Consumer TV/Video consumption on a more than weekly basis

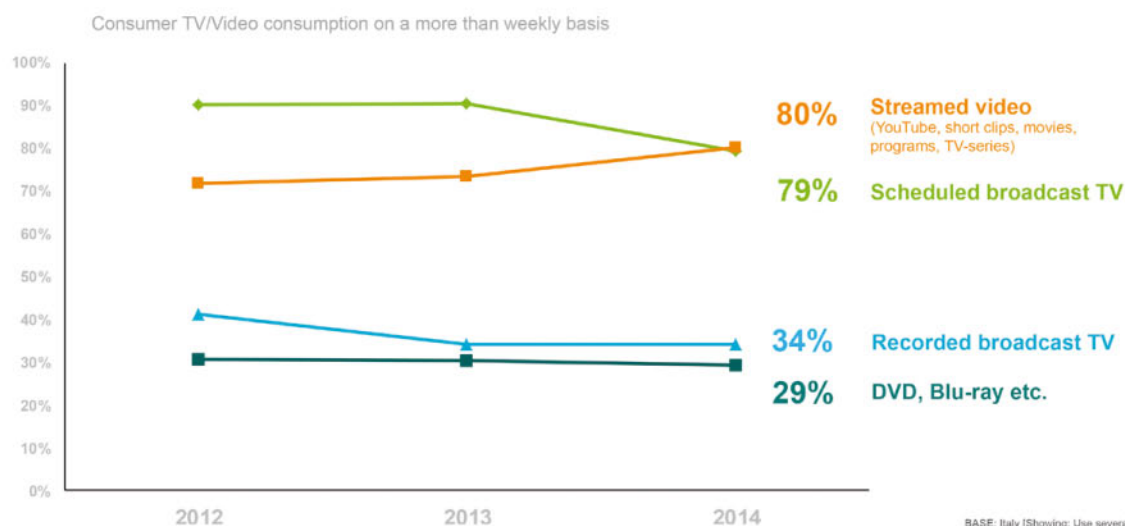


In Italia il 2014 è stato l'anno del sorpasso: 80% delle persone dichiara di vedere regolarmente contenuti streaming rispetto ad un 79% che guarda la tv tradizionale.

Quasi un utente su cinque (pari al 19%) è disposto a pagare per avere la possibilità di accedere al proprio contenuto preferito su ogni dispositivo, con un aumento del 25% in soli due anni. In Italia la disponibilità a pagare per fruire dei contenuti preferiti in piena libertà, di tempo e luogo, è quasi raddoppiata nell'ultimo anno.

I canali tradizionali e la Pay TV sono considerati come una "repository" di contenuti, dai quali i consumatori possono selezionare singole porzioni del palinsesto per vederle in un secondo momento. La funzionalità di video registratore digitale (DVR) e le nuove modalità di fruizione on-demand favoriscono il "binge viewing" (ossia le maratone televisive o visione consecutiva di molti episodi di una serie o programma tv), che è iniziato con l'arrivo delle serie TV e dei sequel dei film e che segna un cambiamento radicale rispetto all'esperienza della TV tradizionale, dove invece è necessario l'attesa del palinsesto. Il 56% di coloro che pagano per servizi video on demand in abbonamento preferiscono avere a disposizione tutti gli episodi delle serie TV nello stesso momento, perché in questo modo possono guardarli come e quando vogliono,

IN ITALY MORE PEOPLE REGULARLY STREAM VIDEO CONTENT THAN WATCH SCHEDULED BROADCAST TV



rispetto al 45% di quelli che non pagano per i servizi "streaming on demand". Questo mostra l'evoluzione dei comportamenti del consumatore rispetto ai nuovi servizi. Lo studio ha dimostrato inoltre che molti utenti (in Italia il 40%) non sono disposti a rinunciare alla qualità del servizio e considerano molto importante poter vedere i contenuti in 4K o Ultra High Definition (UHD).

L'orizzonte dei servizi "Tv and media" sta quindi cambiando rapidamente e i modelli di business e di fornitura di servizio dovranno conseguentemente stare al passo con questa evoluzione per continuare a dare valore agli utenti finali.

2.1.2. Cosa sono esattamente le smart tv?

All'edizione 2012 del CES, il rinomato Consumer Electronics Show di Las Vegas, la novità dell'anno era un oggetto fluido e ancora poco definito, ma non per questo meno capace di attirare l'interesse di tutti gli osservatori e della stampa. Questo oggetto era per l'appunto la smart tv, sulle cui caratteristiche non c'era, e non c'è tuttora, uno standard ben definito, tanto che all'epoca il sito internet specializzato *TechCrunch* chiese agli stessi produttori di spiegare cosa, secondo loro, faceva la differenza tra il piccolo schermo di un tempo e quello "intelligente" di ultima generazione. Samsung, ad esempio, definiva smart:

"Un'apparecchiatura con applicazioni, web browser, smart search e integrazione con i social media. Per il futuro, la loro visione include la convergenza nella fruizione dei contenuti in un sistema di accesso multi-device, in cui ad esempio sarà possibile cominciare a guardare un film su mobile tornando a casa in taxi, e continuare a vederlo sulla propria tv, una volta arrivati, esattamente dal punto in cui lo si è lasciato"⁷.

Molto simile la visione di LG e di Sony, che a tali caratteristiche di base aggiungeva però l'interattività, magari proprio via social, e in prospettiva la necessità di allearsi con sistemi esterni per la gestione dei contenuti. Senza essere palese, il riferimento poteva

7 Jay Donovan, *Smart TVs: How Do They Work?*, TechCrunch, 13 gennaio 2012 (<http://techcrunch.com/2012/01/13/smart-tvs-now-and-next>)

essere a quel progetto di Google TV che avrebbe dovuto debuttare negli anni scorsi in partnership con i principali costruttori a livello mondiale, ma che è stato successivamente abbandonato e ormai sostituito da una nuova Android TV. Lanciata da poco su set-top box Asus, arriverà presto anche su dispositivi Sharp, TP Vision e appunto Sony, la cui intera linea di televisori in HD e Ultra HD 4K del 2015 dovrebbe supportare tale sistema operativo. Una mossa del colosso di Mountain View di cui parleremo più approfonditamente in seguito e che appare del tutto in linea con la suddetta idea di far convergere verso un'unica meta tutti i dispositivi e i gadget connessi a Internet⁸.

In ogni caso, ciò che già nel 2012 emergeva inequivocabilmente dalla visione di questi grandi marchi era la volontà di andare oltre il semplice concetto di tv connessa (connected tv), che può essere considerato l'embrione della smart tv, per avvicinare la vecchia regina del salotto ai nuovi modelli di fruizione audiovisiva. Quelli improntati all'imperativo della

flessibilità e alla centralità dell'utente, da intendere non più come destinatario immobile e passivo di un'offerta unidirezionale bensì come soggetto attivo, capace di esprimere una domanda (non a caso si parla di on demand) puntuale e personalizzata, e di farlo anche non consapevolmente bensì attraverso le tracce (i dati di navigazione) lasciati nel percorso del proprio consumo. In tale contesto, la possibilità di accedere al web diventa una "feature" indispensabile ma non esclusiva dei nuovi dispositivi. Che si tratti di display con wi-fi ed ethernet integrati, di set-top box, di lettori DVD e Blu-ray, di chiavette o di console per videogame, tutti gli apparecchi predisposti per connettere la tv alla rete condividono una medesima sfida: arricchire l'esperienza dell'utente con servizi aggiuntivi, più "smart" per l'appunto, che sfruttino appieno le possibilità conseguenti all'essere online⁹. Non da ultimo, il necessario ingresso in un ecosistema di device, gadget high-tech e perfino elettrodomestici sempre più connessi.

BOX 2.2 Definizioni e disambiguazioni

TV CONNESSA (connected tv): tutti gli apparecchi televisivi che consentono l'accesso alla rete, sia direttamente sia attraverso dispositivi esterni. Tra questi ultimi, i più diffusi sono i cosiddetti set-top box, scatoline solitamente di piccole dimensioni preposte ad aggiungere alcune funzionalità non previste in fabbricazione alle tv non di ultima generazione; tra i marchi più noti si trovano Roku e la Apple tv. Altri dispositivi atti allo stesso scopo sono i lettori smart di DVD e Blu-ray, le console per videogame (la Playstation è tra i principali canali di connessione al leader USA dello SVOD, Netflix), e smart key da inserire nella presa HDMI delle tv, una su tutte la Chromecast di Google, cui solo a fine ottobre 2014 si è aggiunto un competitor diretto a marchio Amazon.

SMART TV: sono le televisioni che godono di connessione alla rete più altre funzionalità avanzate che vanno dall'integrazione coi social network alle applicazioni per fruire di prodotto audiovisivo o per i game. Importante anche l'interazione con gli altri dispositivi online: quelli di tipo mobile così come tutti gli altri ritrovati che sembrano vicini a invadere il mondo high-tech, dagli wearables alla smart home.

8 Laura Croce, *Nexus Player, ecco l'Android TV*, Cineguru.biz (<http://cineguru.screenweek.it/2014/10/nexus-player-ecco-landroid-tv-10145>)

9 Nel 2013 GfK Eurisko ha condotto per Samsung una ricerca di mercato sul pubblico italiano volta a sondarne la conoscenza e la disponibilità all'adozione delle smart tv. Una delle conclusioni principali dell'indagine riguardava proprio la natura dell'intelligenza dei nuovi apparecchi: "L'«intelligenza» quindi non sta nell'«esonerare l'utente» (la tecnologia che mi «sostituisce»...) ma nel «costruirsi intorno a lui», rispettando le sue prerogative. [...]Intelligenza è... conoscermi, anticiparmi, aiutarmi ad evolvere. Un fronte importantissimo è dunque quello del corretto bilanciamento delle zone di «attività» e di «passività» tra utente e Tv". (GfK Eurisko, *Smart TV*, 3 maggio 2013, p.17, disponibile su Prima Comunicazione, http://www.primaonline.it/wp-content/plugins/Flutter/files_flutter/1369661339PRESENTAZIONESAMSUNGgfkEurisko_14MAGGIO2013.pdf)

OTT: acronimo di Over the Top, indica tutti gli operatori che utilizzano Internet per la distribuzione di contenuti e servizi tradizionalmente trasmessi per canali analogici. Servendosi delle comuni infrastrutture di rete, col crescere dei volumi di traffico iniziano a porre un problema di sovraccarico e di net neutrality.

IPTV: acronimo di Internet Protocol Television, è un sistema di diffusione dei contenuti televisivi attraverso reti a banda larga. A differenza dei servizi OTT, usa network dedicati e provider specifici, distinti da quelli normalmente disponibili agli operatori della rete. Anche per questo si distingue per gli alti costi di realizzazione e per la qualità della trasmissione.

INTERNET / ONLINE TV: capita sempre più spesso di vedere questa definizione abbinata ai contenuti televisivi fruiti in rete a prescindere dal dispositivo utilizzato. Quasi un nuovo parametro per misurare l'audience sul web in opposizione al più tradizionale offline viewing.

WEB TV: categoria fluida, la definizione riveste solitamente tutti i canali che organizzano una propria offerta di contenuti sul web a mo' di palinsesto, come succede ad esempio con molti partner di YouTube.

Facciamo ora un balzo in avanti. Sono passati due anni e al CES 2014 l'attenzione viene attratta solo marginalmente dal tema fin qui discusso: il focus è sempre sui televisori, ma si è spostato dalla connettività al 4k¹⁰. Se la possibilità di accedere alla rete tramite piccolo schermo non ha rivoluzionato il mercato mondiale di questi device, i costruttori da una parte hanno virato gli sforzi sulla qualità dei monitor Ultra HD, dall'altra non mollano la presa e continuano a cercare la formula per attrarre sempre più spettatori verso la fruizione "smart". Marchi quali TLC e Hisense hanno optato per inglobare nei loro prodotti le funzioni di Roku, il leader americano dei set-top box, che comparirà sui nuovi apparecchi dei due marchi senza bisogno di appendici tecnologiche. LG ha lanciato WebOS, vale a dire un suo sistema operativo caratterizzato da maggior navigabilità, con delle "card" per far partire l'applicazione desiderata attraverso un telecomando abbinato. Sony ha puntato invece sul cloud e su una televisione capace di mescolare l'offerta di canali live con quella on demand, più le funzioni dei videoregistratori digitali. Un tipo di integrazione che sembra volersi inserire in un'era tecnologica caratterizzata

dalla semplicità e dall'obiettivo di migliorare la vita delle persone rendendo le cose allo stesso tempo più intuitive, personali e social¹¹.

Il futuro della smart tv sembra dunque riposare sulla sua capacità di far avanzare il cord cutting e di ridefinire la user experience all'impronta della facilità e dell'essenzialità. Tagliare il numero di telecomandi, cavi e quanti più accessori girino attualmente intorno allo schermo sarà il primo traguardo, accompagnato di pari passo dalla capacità di sintetizzare l'offerta di più operatori: affiancare ai programmi via cavo quelli on demand, i videogiochi a serial di successo mondiale quali Game of Thrones, HBO a Netflix. Il tutto senza perdere d'occhio il dialogo con gli altri dispositivi connessi, ad esempio le milioni di console sparse per tutto il mondo. All'orizzonte, inoltre, l'ombra delle tre A: Amazon, Android e Apple, cioè tre dei principali concorrenti del settore web e mobile, sempre più in corsa anche verso il comparto del piccolo schermo. Se l'azienda fondata da Jobs, nonostante diversi rumor, per ora non si è mossa oltre l'offerta del suo set-top box, Google ha fatto esordire su un dispositivo Asus, il Nexus Player, un'Android TV, pronta a replicare sul

¹⁰ 4k si riferisce a una risoluzione orizzontale di 4mila pixel. Col tempo, in ambito televisivo, lo standard si è affermato quale sinonimo di UHD TV o tv Ultra HD, cioè di schermi televisivi a ultra alta definizione.

¹¹ La definizione è di Andrew House, capo di Sony Computer Entertainment ed è riportata da Joan E. Solsman in *2014: The year connected TVs go simple*, CNET, 7 gennaio 2014 (<http://www.cnet.com/news/2014-the-year-connected-tvs-go-simple/>)

display del salotto il modello che ha fatto la fortuna di smartphone e tablet¹². Supporterà la tecnologia Google Cast, per trasmettere in streaming alla televisione ciò che viene visualizzato su altri dispositivi da browser Chrome, mentre promette di affascinare gli appassionati di videogiochi con la possibilità di fruire dei loro game preferiti in versione ottimizzata per la TV e con un gamepad. Assicurato ovviamente anche l'accesso allo store di app e contenuti digitali Google Play, così come la funzione ricerca vocale. Vale appena la pena ricordare come il colosso di Mountain View abbia già dato una forte scossa al settore a inizio 2013 con il lancio di Chromecast¹³, una smart key da inserire nelle prese HDMI delle televisioni per visualizzare su piccolo schermo (la cosiddetta funzione di "mirroring") i contenuti navigati da browser o da mobile, sia iOS che Android.

Speculari alle mosse di Mountain View sono quelle del gigante dell'eCommerce Amazon, che lo scorso aprile ha lanciato il suo set-top box, la Fire Tv, con un ampio assortimento di servizi. Nel campo dell'on demand non si è puntato solo sull'offerta "proprietaria" di film e serie tv fornita da Amazon Prime Instant Video, ma sono state introdotte anche le applicazioni di tutti i principali concorrenti come Netflix e Hulu. Sul lato game, il dispositivo Amazon vanta ovviamente l'integrazione con l'ecosistema FireOS, supportato dai tablet dello stesso marchio, che consente al set-top box di trasformarsi in una console con accesso a migliaia di giochi. Amazon non ha lasciato scoperto nemmeno il campo delle smart key, già aggredito da Chromecast, e a fine ottobre ha lanciato la Fire TV Stick, che consente a un costo più contenuto di arricchire il piccolo schermo con le app di alcuni dei principali operatori di video e musica on demand, senza "mirroring" ma in compenso con la dotazione di un piccolo telecomando per il controllo in remoto. Non bisogna infine dimenticare che, al pari di Netflix, con i suoi Studios Amazon è attiva nella produzione di serial originali, destinati ovviamente al suo servizio di streaming ad abbonamento, e arriva pertanto a coprire l'intero arco di vita dei contenuti per il web: dalla

greenlight per la realizzazione a tutti i possibili canali da cui visualizzarli (da giugno anche i telefoni grazie al Fire Phone).

Riassumendo, queste sono le incognite che condizioneranno lo sviluppo del settore nel breve e medio termine:

- La propensione al ricambio tecnologico da parte dei consumatori
- L'effettivo tasso di connessione dei dispositivi connettabili
- Miglioramento della user experience
- Un'offerta appetibile di servizi smart
- La transizione dei broadcaster non solo verso i nuovi device ma anche verso nuovi modelli di fruizione audiovisiva
- La competizione tra sistemi operativi
- La possibile frammentazione derivante dalla concorrenza tra i big del web e tra questi ultimi e i costruttori
- La definizione di un level playing field, cioè di regole comuni per il nuovo mercato in cui si verranno a confrontare una molteplicità di concorrenti e stakeholder, dai broadcaster alle compagnie del video on demand, passando per i provider, i marchi dell'elettronica di consumo e quelli dell'informatica, senza scordare la tutela del consumatore e di quei principi che, specialmente nell'ordinamento europeo, sono al centro della regolamentazione dell'audiovisivo.

Questi i nodi da cui dipenderà anche l'effettiva realizzazione dello scenario smart che si attende da quando, nel 2012, il termine ha cominciato a essere usato da Samsung per rilanciare la tv connessa a livello di marketing, sfruttando l'assonanza con i popolarissimi smartphone¹⁴. Uno scenario che, nella sua versione iper-integrata, si trova riassunto in un decalogo diffuso dalla stessa Netflix in occasione della prima trimestrale 2013:

1. La rete diventerà sempre più veloce, affidabile e disponibile;
2. Le vendite di smart tv aumenteranno e alla fine tutte le apparecchiature avranno wifi e app;

¹² Laura Croce, *Nexus Player, ecco l'Android TV*, Cineguru.biz, ar. cit.

¹³ Il rilascio di Chromecast sul mercato italiano, così come in diversi altri territori, è avvenuto successivamente, a marzo 2014.

¹⁴ Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, *Annex - On-demand audiovisual markets in the European Union*, 2014, p. 6

3. Anche gli adattatori per convertire il proprio set in smart tv diventeranno migliori e meno cari;
4. Aumenterà il consumo di video tramite tablet e smartphone;
5. Tablet e smartphone saranno usati quali interfacce della Internet TV;
6. Le app per la Internet TV miglioreranno rapidamente grazie all'impulso della concorrenza e dei frequenti aggiornamenti;
7. Lo streaming di contenuti ad altissima definizione (4k) arriverà molto prima della tv tradizionale ad altissima definizione;
8. Il video advertising su internet sarà personalizzato e pertinente;
9. La TV Everywhere assicurerà ai broadcaster tradizionali un modello semplice ed economico per adeguarsi alla trasformazione;
10. Le new entry del mercato come Netflix si stanno rinnovando con grande rapidità¹⁵.

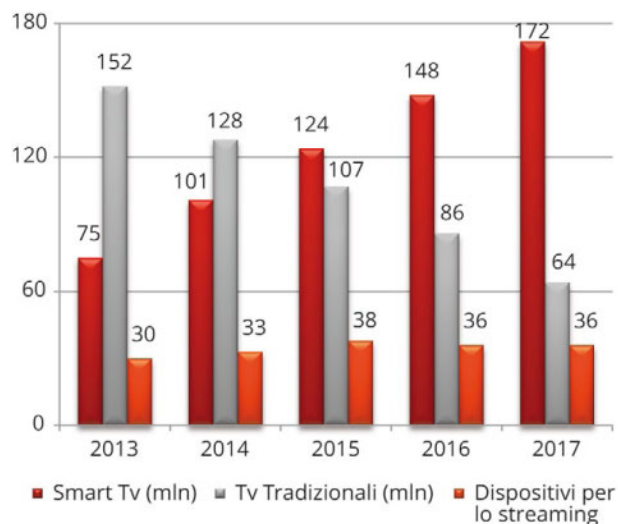
I punti sono stati pensati come una sorta di visione o di predizione, ma col passare del tempo appare sempre più evidente come si tratti più propriamente delle sfide all'orizzonte di questo mercato

2.1.3. I numeri e le prospettive di crescita globali per le tv connesse

Chiarita la pluralità di dispositivi e tecnologie che sottendono alle definizioni di smart tv e tv connesse, è possibile fare il punto su dove si trovi attualmente il comparto a livello globale e quali siano le reali stime sulla sua crescita. Come già accennato, la diffusione delle smart tv ha raggiunto un livello rilevante su scala mondiale: si parla di 76 milioni di unità vendute nel 2013, pari al 33% di tutti gli apparecchi televisivi¹⁶. L'incidenza sulle unità distribuite è inoltre destinata ad aumentare nei prossimi anni, portando gli schermi connessi a superare quelli tradizionali già nel corso

Figura 2.3 Raffronto vendite smart tv, tv tradizionali e dispositivi per lo streaming 2013-2017

Fonte: Business Insider (febbraio 2014)



del 2015¹⁷. Nel 2017 il distacco previsto sarà tale da vedere un ribaltamento quasi totale delle proporzioni registrate oggi tra display dotati di funzioni smart e quelli che ne sono privi.

Un trend in crescita è previsto anche per i dispositivi che consentono di trasmettere in streaming i contenuti dal web al piccolo schermo e che completano il panorama delle tv connesse. Attualmente queste apparecchiature sono montate sul 53% del totale degli schermi con accesso a Internet¹⁸, ma con l'aumento della penetrazione delle smart tv il loro mercato sembra destinato a raggiungere rapidamente la saturazione e a incamminarsi lungo la parte discendente della parabola già nel 2017.

A questo proposito è bene considerare i diversi approcci alla nuova tecnologia espressi dal pubblico delle varie aree geografiche. Fondamentale nel boom delle smart tv è stata ad esempio la Cina: la vasta

¹⁵ Lettera agli azionisti di Netflix, *Netflix Long Term View*, 24 aprile 2013, p.2

¹⁶ La stima è del magazine Business Insider, calcolata a partire dai dati di diverse società specializzate nell'analisi del mercato dei media quali Strategy Analytics, IHS, Bill Estimates. L'elaborazione compare nell'articolo a cura di Mark Hoelzel, *The Connected TV Landscape: Why Smart TVs And Streaming Gadgets Are Conquering The Living Room*, Business Insider Australia, 7 febbraio 2014 (<http://www.businessinsider.com.au/the-connected-tv-landscape-why-smart-tvs-and-streaming-gadgets-are-conquering-the-living-room-2014-2>)

¹⁷ Una previsione leggermente diversa è stata elaborata da Screen Digest, secondo cui la quota attuale detenuta dalle smart tv sarebbe del 35% e il sorpasso rispetto alle tv tradizionali si avrà già nel corso del 2014. A riportarlo è l'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo nell'*Annex - On-demand audiovisual markets in the European Union*, (op. cit., p. 7)

¹⁸ Il calcolo è effettuato su dati eMarketer, Hillside Partners, Bill Estimates sempre dall'articolo di Mark Hoelzel, *The Connected TV Landscape: Why Smart TVs And Streaming Gadgets Are Conquering The Living Room*, art. cit.

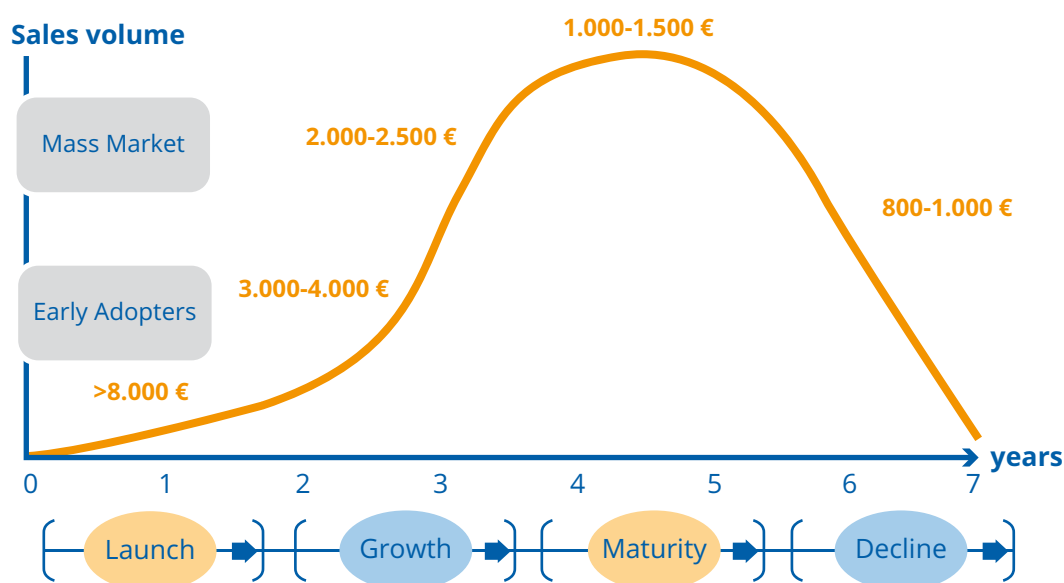
disponibilità di contenuti audiovisivi gratuiti online, unita alla scarsa strutturazione dell'offerta audiovisiva in rete, ha funzionato in quell'area come un potente driver di crescita, mentre nell'Europa Occidentale la propensione al ricambio del proprio set televisivo è derivata soprattutto dal desiderio di possedere schermi più sottili e più ampi, capaci di garantire una migliore qualità di visione¹⁹. Se per gli spettatori domestici della Repubblica Popolare l'asset fondamentale è rappresentato dalla possibilità di navigare il web da browser, il pubblico europeo tende a optare per apparecchi dove i contenuti online sono fruibili attraverso le app previste dai costruttori o dai loro partner. Completamente diversa la situazione negli Stati Uniti, dove la connessione delle televisioni è strettamente legata al consumo on demand, spesso mediato da quei device esterni per lo streaming che ricoprono in questo mercato un ruolo già consistente. I leader del comparto risultano Roku e Apple TV²⁰, ma non bisogna dimenticare l'impulso fornito da nuovi dispositivi a basso costo come la chiavetta di Google, Chromecast, lanciata facendo leva su un prezzo molto contenuto

di 35 dollari, contro i 50 necessari per uno smartstick di Roku (il cui modello più caro di set-top box costa invece quasi 100 dollari) e i 99 dollari del dispositivo di Cupertino. Come già accennato, la nuova Fire TV Stick di Amazon, attualmente in preordine sul portale di eCommerce, fa anche leva sul prezzo (39 dollari), mentre la chiavetta di un altro importante marchio dell'informatica, Microsoft Wireless Display Adapter, sta per entrare in commercio in Nord America a 60 dollari, puntando principalmente sulle funzionalità da ufficio come la possibilità di visualizzare slide sullo schermo televisivo.

Con la convivenza di questi modelli emergenti di consumo, il costo si conferma una variabile non decisiva ma comunque influente per quanto riguarda l'andamento del mercato globale delle smart tv. Secondo le previsioni, seguirà una curva inversamente proporzionale a quella delle vendite, che dovrebbero raggiungere livelli di consumo di massa intorno ai 1.000-1.500 dollari per unità²¹. Fondamentale per questo processo anche l'accorciamento della durata media di vita dello schermo televisivo all'interno del nucleo

Figura 2.4 Ciclo di vita tipico di una televisione che incorpora una nuova tecnologia

Fonte: IDATE (*Smart Home market insight*, giugno 2013)



¹⁹ Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, *Annex - On-demand audiovisual markets in the European Union*, op. cit., p. 6

²⁰ Parks Associate, *More U.S. Households Use Roku vs. Apple TV or Other Streaming Video Media Devices*, 14 agosto 2013 (<http://www.parksassociates.com/blog/article/pr-aug2013-connected-tv>)

²¹ Laurent Michaud, *Challenges of Consumer Electronics of Entertainment and Home automation*, IDATE, 10 luglio 2013 (<http://blog.idate.fr/smart-home/>)

domestico: la propensione al ricambio di questa tecnologia è infatti aumentata, passando da una forbice di 8,4 anni a una di 6,9 (dato del Q2 2012)²². Per quanto le funzionalità di tipo smart possano costituire un incentivo all'acquisto di un nuovo prodotto, il prezzo viene ritenuto ancora capace di influire in modo determinante sulle scelte di acquisto del pubblico, da cui anche lo spostamento del concetto di premium dalle sole funzionalità di tipo smart ad altre caratteristiche quali l'Ultra HD e forme sempre più evolute di 3D.

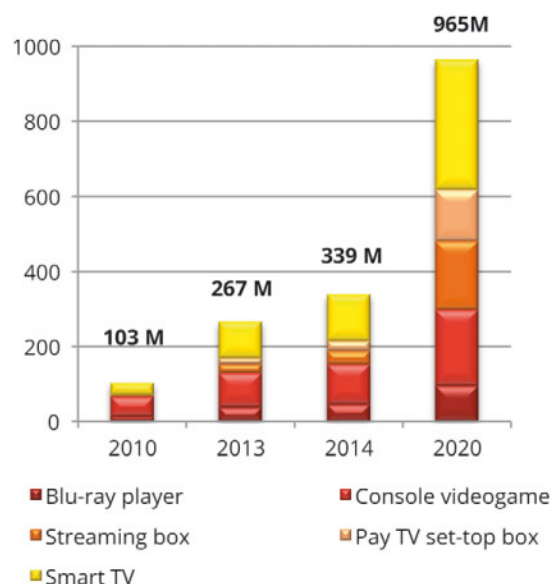
Attualmente si prevede che nel 2020 il totale degli schermi televisivi con accesso a Internet sfiorerà il miliardo a livello globale. Che si tratti di display con collegamento integrato, di set-top box o altri dispositivi per lo streaming, la stima è di un totale di 965 milioni di dispositivi, quasi il triplo rispetto ai 339 milioni attesi per fine 2014²³ e nove volte i 103 milioni registrati nel 2010²⁴. La percentuale delle tv connesse (da non confondere quindi con la quota delle sole smart tv) sul complesso delle apparecchiature televisive, sarà del 30,4%, più del doppio del 12,1% previsto per la fine dell'anno in corso.

La penetrazione più alta, 52,7%, si registrerà in Corea del Sud, seguita da quella di Regno Unito (50,6%), Giappone (48,6%) e Stati Uniti (47%). La maggior parte dei nuovi dispositivi sarà installato però in Cina, dove si collegheranno ben 160 milioni di schermi, contro i 92 milioni degli USA e i 75 milioni dell'India.

Scomponendo i dati per modalità di collegamento, emerge uno shift verso piattaforme dedicate in modo più specifico al consumo di contenuti online. Le smart tv sono il dispositivo che aumenterà maggiormente la propria diffusione, con 346 milioni di unità presenti in tutto il mondo nel 2020, in crescita del 178% rispetto ai 124 milioni attesi per il 2014. Rappresenteranno il 36% di tutte le connected tv, mentre per quanto riguarda i mercati di riferimento, 74 milioni di

Figura 2.5 Diffusione delle tv con accesso a internet diretto e indiretto (mln)

Fonte: Digital TV Research (*Connected TV Forecasts*, settembre 2014)



esemplari saranno presenti nella sola Cina, 56 milioni negli Stati Uniti.

Un ruolo di primo piano continuerà a spettare alle console per video game: forti di una penetrazione già abbastanza capillare nella casa di tutto il mondo, nel 2010 contavano per il 51% di tutte le connessioni a internet svolte tramite tv. Wii, PlayStation e Xbox sono però state superate dalle smart tv già nel 2013 e si collocheranno al secondo posto anche nel 2020, con 202 milioni di unità a livello globale, di cui 50 milioni negli Stati Uniti, 22 milioni in Cina e 18 in Giappone.

I dispositivi per consentire lo streaming di contenuti verso lo schermo televisivo saranno 183 milioni, esclusi i set-top box che funzionano anche come decoder per le pay tv, di cui si avranno invece 137 milioni di unità. È da notare come anche per questi ultimi device, legati per lo più agli operatori tradizionali, si

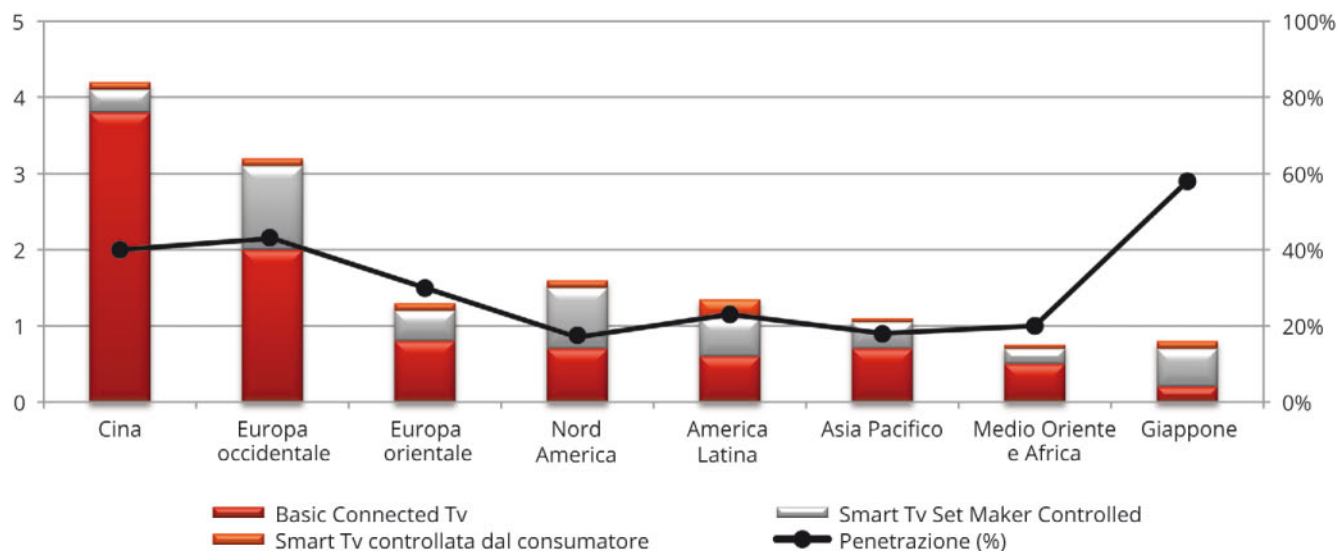
22 NPD, *Global TV Replacement Study*, 29 maggio 2012

23 Una stima più recente, elaborata da Strategy Analytics e riferita al secondo trimestre 2014, sostiene che il numero di tv connesse abbia già raggiunto i 500 milioni a livello mondiale, in crescita del 7% rispetto al periodo gennaio-marzo dello stesso anno e del 34% anno su anno. La somma tiene conto di tutti i tipi di device con cui è possibile collegare il piccolo schermo in rete che, secondo tale studio, farebbero capo per la maggior parte a soli 16 grandi marchi della CE, con in testa Sony (24,8%) grazie all'ampia penetrazione delle sue console per videogame. A seguire Samsung (12,5%), Nintendo (11,4%) e Microsoft (11,1%). Insieme, questi quattro marchi conterebbero per il 60% di tutte le tv connesse, con Samsung in testa per quanto riguarda il ritmo di crescita. Strategy Analytics sottolinea anche come Apple detenga il primato per quanto riguarda i player multimediali che consentono lo streaming di contenuti verso il piccolo schermo, ma con una quota per la prima volta sotto il 30% a causa della crescente concorrenza di Chromecast, Amazon Fire TV e del competitor di vecchia data, Roku (Strategy Analytics, *Global Connected TV Device Tracker: Q2 2014*, 2 ottobre 2014, <http://goo.gl/Fsnjss>)

24 Digital TV Research, *Connected TV Forecasts*, settembre 2014.

Figura 2.6 Modelli di tv connesse venduti nel Q2 2012 per area geografica (mln)

Fonte: NPD DisplaySearch (*Quarterly Smart TV Shipment and Forecast Report*, ottobre 2012)



preveda uno sviluppo notevole in termini assoluti: nel 2014 dovrebbero superare i 26 milioni e il loro incremento a fine decade sarà del 425%. Non stupisce invece come gli altri adattatori per lo streaming abbiano conosciuto un primo boom nel 2013, data del roll-out di Chromecast, aumentando di circa 7 milioni la propria diffusione rispetto a tre anni prima.

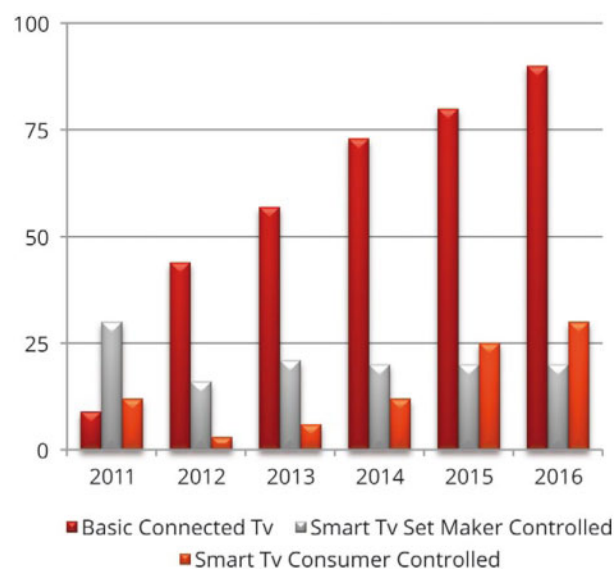
A prescindere dalla tipologia di device, il modello di consumo smart destinato a prendere maggiormente piede a livello mondiale è quello basato sull'open internet, in cui gli utenti mantengono il controllo della navigazione e gli sviluppatori esterni possono contribuire con proprie app all'esperienza televisiva. A spingere in tal senso sarà non solo la domanda proveniente dal mercato cinese, caratterizzato come abbiamo visto da uno spiccato interesse dei consumatori per la navigazione attraverso il piccolo schermo, ma anche le caratteristiche del comparto audiovisivo europeo²⁵.

Distinto da una forte presenza di televisioni pubbliche e in chiaro, il mercato comunitario del video on demand si è costruito in gran parte sui servizi di catch-up tv e comincia solo recentemente a vedere uno sviluppo significativo degli OTT a pagamento²⁶. L'interesse

per questi broadcaster nell'hardware risulta molto limitato, per cui gli apparecchi smart hanno optato soprattutto per standard aperti come quello della tv

Figura 2.7 Previsione sulle vendite globali di tv connesse per modello (mln)

Fonte: NPD DisplaySearch (*Quarterly Smart TV Shipment and Forecast Report*, ottobre 2012)

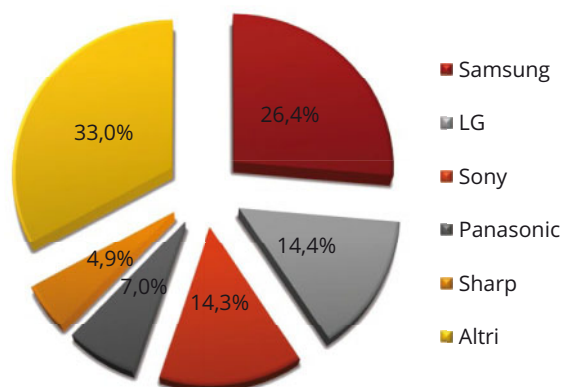


²⁵ NPD DisplaySearch, *Quarterly Smart TV Shipment and Forecast Report*, 17 ottobre 2012

²⁶ Laura Croce, *UE: oltre 3 mila siti di video on demand, ma prevale la tv*, Cineguru.biz, 11 luglio 2014 (<http://cineguru.screenweek.it/2014/07/ue-3-mila-siti-video-on-demand-prevale-la-tv-8683>)

Figura 2.8 Ripartizione del mercato globale delle smart tv al Q4 2013

Fonte: Strategy Analytics (*Samsung Reasserts Smart TV Dominance*, febbraio 2014)



ibrida, l'HbbTV²⁷, al pari di altri mercati emergenti quali il Brasile, dove a prevalere è stato il sistema Ginga²⁸.

Tra i costruttori, Chromecast, LG, e Roku sono quelli che hanno abbracciato l'idea di una piattaforma aperta e che guardano all'HTML5 quale linguaggio di programmazione capace di limitare la frammentazione nel settore delle smart tv, così come già avvenuto in campo mobile²⁹. Samsung e Apple stanno invece continuando a scommettere su ecosistemi chiusi, dove i contenuti vengono trasmessi tramite app e sono frutto di specifiche partnership.

Per ora le quote di mercato sembrano premiare Samsung, almeno per quanto riguarda le smart tv: a fine 2013 alla casa sudcoreana andava la maggior fetta del settore, pari a 26,4 punti percentuali, seguita con un certo distacco da quella di LG (14,4%) e Sony (14,3%). Il risultato confermava per altro una leadership già ottenuta l'anno precedente nonché quella più ampia nel settore degli apparecchi televisivi³⁰.

27 "Hybrid broadcast broadband TV (o HbbTV) è un'iniziativa mondiale volta ad armonizzare i sistemi di trasmissione dei servizi di intrattenimento attraverso tv connesse, set-top box e piattaforme multischermo. Le specifiche sono sviluppate dai leader del settore per migliorare la user experience video dei consumatori attraverso l'offerta di servizi innovativi e interattivi sulle reti di emittenza. Le specifiche utilizzano elementi tecnici di alcuni standard già esistenti come OIPF, CEA, DVB, MPEG-DASH e W3C" (www.hbbtv.org)

28 "Ginga è il middleware adottato dal Digital TV System (ISDB-TB) nippo-brasiliano e dalle raccomandazioni ITU-T per i servizi di IPTV. Ginga è composto da una serie di tecnologie standardizzate e da innovazioni provenienti dal Brasile che ne fanno il sistema più avanzato di specifiche middleware" (www.ginga.org.br). I middleware sono sistemi di interconnessione che fungono da intermediari tra diverse applicazioni e componenti software

29 Mark Hoelzel, *The Connected TV Landscape: Why Smart TVs And Streaming Gadgets Are Conquering The Living Room*, Business Insider Australia, 7 febbraio 2014 (<http://www.businessinsider.com.au/the-connected-tv-landscape-why-smart-tvs-and-streaming-gadgets-are-conquering-the-living-room-2014-2>)

30 Strategy Analytics, *Samsung Reasserts Smart TV Dominance*, Press Release, 17 febbraio 2014

31 Digital TV Research, *OTT revenues to rocket to \$42 billion by 2020*, press release, settembre 2014 (<http://www.digitaltvresearch.com/ugc/press/100.pdf>)

2.1.4. Il mercato degli over the top

Un ultimo doveroso sguardo va infine al settore degli OTT, i servizi non lineari al cui sviluppo è strettamente collegato il successo della tv connessa. Al pari dei nuovi dispositivi, anche la nuova offerta di contenuti sembra pronta a uno sviluppo decisivo: il valore del consumo video online arriverà a toccare i 42 miliardi di dollari entro il 2020, aumentando più del 100% rispetto ai 19,03 miliardi attesi per la fine dell'anno in corso³¹. La quota di ricavi degli Stati Uniti scenderà dal 59% del 2010 a 37 punti percentuali, per un valore comunque significativo di 15,5 miliardi. La Cina sarà anche tra i front runner: passerà dagli appena 37 milioni di dollari di inizio decennio a 3,03 miliardi, diventando così il terzo mercato dell'on demand audiovisivo, alle spalle solo di USA e Giappone.

Importante guardare ai vettori di questa espansione. L'advertising sarà la prima fonte di entrate, che passerà dagli 8,3 miliardi di investimenti previsti per il 2014 (erano meno di un terzo, cioè 2,4 miliardi, nel 2010) a 18,1 miliardi. Non si arresterà poi la parabola dello SVOD, che raggiungerà entro l'anno i 7,65 miliardi per poi incrementare a fine ventennio fino a 16,77 miliardi di dollari, pari al 40% del settore. Interessante notare come la fetta di questo mercato spettante agli Stati Uniti passerà da 75 a 36 punti percentuali, per una somma comunque pari a 6,08 miliardi (+667% dal 2010). Per quanto riguarda il TVOD, il transactional video on demand, il noleggio dei singoli contenuti online (VOD) passerà dai 197 milioni del 2010 ai 2,8 miliardi del 2020, mentre la vendita di film e serie tv (EST) arriverà a 4,64 miliardi.

Nel complesso, le case raggiunte dagli OTT nel 2020 saranno il 47,6% del totale e ammonteranno a 706,53 milioni, contro i 374,43 attuali. Il 61% dei nuovi

utenti (cioè 231 milioni) sarà concentrato in Estremo Oriente; questo porterà la sola Cina a un totale di 205 milioni di case raggiunte da video online. Gli abbonati a servizi di SVOD saranno 199 milioni, più del doppio degli 83 milioni attesi per fine 2014. I nuclei abitativi iscritti a questo tipo di offerta saranno il 13,4% a livello globale, in netto aumento rispetto al 6,1% attuale. La penetrazione di questo modello andrà da picchi del 49,6% negli Stati Uniti e del 48,5% in Svezia, a un minimo del 2% in India e Vietnam.

Da tale scenario appare ancora una volta chiaro che il settore delle tv connesse è lontano da trovare stabilità e saturazione. Se, da una parte, a lungo andare le app sembrano destinate a prendere il posto dei canali tradizionali, offrendo contemporaneamente servizi extra-televisivi, dall'altra rimane aperta la questione della frammentazione degli standard, resa cogente dalla pluralità dei dispositivi che alimentano il mercato e dal modo in cui vengono impiegati dai diversi pubblici internazionali. Sulla questione andranno poi a incidere le politiche dei broadcaster e la loro intenzione di traslare o meno la propria offerta sulle nuove piattaforme. Il colosso statunitense Comcast, ad esempio, ha fatto debuttare un proprio sistema operativo, X1, che integra l'esperienza della tv via cavo con quella della tv connessa tramite l'uso delle app, incluse quella di Facebook e del canale meteo. Non solo, essendo ramificato anche nell'on demand e nei DVR, l'ecosistema X1 offre una perfetta integrazione con le molteplici sfaccettature dell'offerta dell'emittente. Sono diversi i broadcaster che hanno espresso interesse per questo nuovo modello e vorrebbero ottenere i diritti per replicarlo³², con un unico problema: le grandi media

company americane sono spesso le stesse ad avere il controllo dell'ultimo miglio delle reti di TLC, con conseguenze ancora molto discusse sulla net neutrality (la parità di condizioni con cui i distributori accedono alla rete di distribuzione del proprio prodotto). Non si è per esempio risolta la polemica tra il leader statunitense dello streaming ad abbonamento, Netflix, e i principali provider di banda che hanno cominciato a imporre all'operatore un sovraccosto a causa dell'alto traffico generato sulla rete negli orari di picco³³.

2.2. MERCATI A CONFRONTO: USA VS. EUROPA

2.2.1. La testa di ponte: gli Stati Uniti

Le proiezioni sulla diffusione mondiale delle tv connesse, come anticipato, vedono gli Stati Uniti in una posizione privilegiata sia per quanto riguarda il numero degli schermi che già posseggono un accesso alla rete, sia per i ricavi dei servizi non lineari, che con l'affermarsi di questa tecnologia vedono svilupparsi in modo consistente il loro business. La penetrazione delle smart tv a giugno era del 34%, rispetto alle case con banda larga, in crescita di circa un terzo anno su anno e con un tasso di effettiva connessione del 70%³⁴.

Si stima inoltre che 204 milioni di televisori americani saranno collegati a internet entro il 2017, cioè più del doppio dei nuclei abitativi con banda larga previsti per quella data negli USA³⁵, con una penetrazione in deciso aumento rispetto al 63% registrato a gennaio 2014³⁶.

Due sarebbero i principali driver di crescita del settore, ovvero la sempre maggiore diffusione delle smart TV e dei player per lo streaming, grazie a cui crescerà anche l'effettivo utilizzo del piccolo schermo in

32 Mark Hoelzel, *The Connected TV Landscape: Why Smart TVs And Streaming Gadgets Are Conquering The Living Room*, art. cit.

33 Non più tardi di settembre, la compagnia di Reed Hastings ha risposto alle accuse di Comcast definendo estorsivo non il proprio impiego di banda bensì la pretesa del provider di far pagare all'OTT una tassa per garantire la qualità di un servizio regolarmente acquistato dagli utenti della media company, vd. Todd Spangler, *Netflix Responds to Comcast: It's 'Extortion' to Demand Payment for Delivering Video*, Variety, 24 settembre 2014 (<http://variety.com/2014/digital/news/netflix-responds-to-comcast-its-extortion-to-demand-payment-for-delivering-video-1201312847/>)

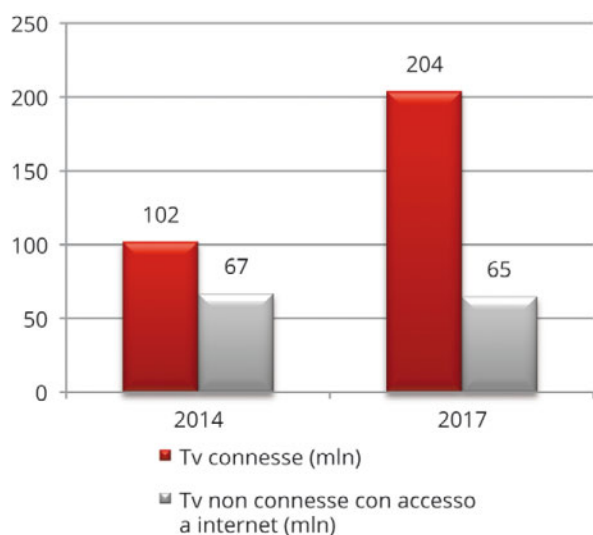
34 Parks Associates, *34% of U.S. broadband households have a smart TV*, giugno 2014 (<http://www.parksassociates.com/blog/article/pr-june2014-ceweek>)

35 NPD Group, *Connected Home Forecast*, luglio 2014 (<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/the-number-of-connected-tv-devices-will-be-more-than-double-the-number-of-us-internet-households-by-2017/>). Secondo un'altra analisi, prodotta da IHS, il numero di connected tv negli Stati Uniti in quella stessa data sarà leggermente maggiore e raggiungerà i 213 milioni, di cui 44 milioni riconducibili ai soli player per lo streaming (vd IHS, *Entering Fray, Google's Android TV Could Shake Up Streaming Media Player Market Now Dominated by Roku and Apple TV*, 11 agosto 2014, <http://press.ihs.com/press-release/design-supply-chain/entering-fray-googles-android-tv-could-shake-streaming-media-playe>)

36 The Diffusion Group, *Net-connected TV Penetration Tops 60% of Internet Households, Up 19% YOY*, 13 febbraio 2014 (<http://tdgresearch.com/tdg-net-connected-tv-penetration-tops-60-of-internet-households-up-19-yoy/>)

Figura 2.9 Tv connesse - Mercato USA 2014-2017

Fonte: Dati NPD Group (*Connected Home Forecast*, luglio 2014)



combinazione col web. Il tasso di connessione, come abbiamo visto variabile fondamentale, è infatti destinato a passare dall'attuale 60% al 76%. Entro il 2018 il mercato delle tv connesse si avvicinerà al punto di saturazione, con due schermi smart sui tre mediamente posseduti da una famiglia statunitense³⁷.

Il mercato dei set-top box risulta ben sviluppato, anche se la primissima fonte di connessione in rete, per le tv statunitensi, risultano attualmente le console. Sono il 46% le case con banda larga dotate di dispositivi per videogame in grado di accedere al web, e nel 28% di queste rappresentano il tipo di piattaforma più utilizzata in modo connesso³⁸. Ben il 75% delle utenze naviga tramite console contenute non inerenti ai game su base settimanale, il 40% lo fa per più di 10 ore a settimana. Nonostante la PlayStation 4 sia il campione di vendite per quanto riguarda i videogiochi di ultima generazione, la fetta di mercato complessiva del brand di Sony è del 27%, contro il 35% di Xbox e Wii. L'ampia diffusione, a prescindere dal modello,

fa delle console videogame il dispositivo connesso di elettronica di consumo (o "connected CE device", secondo una definizione sempre più comune) con la maggior frequenza di utilizzo negli Stati Uniti, in testa anche alle smart tv e ai player multimediali. Questi ultimi, in particolare, sono diffusi nel 14% delle famiglie americane con connessione a banda larga, e vedono la leadership del precursore del mercato, Roku, con una fetta del 37% contro il 24% di Apple TV³⁹.

Per quanto riguarda le abitudini di consumo, secondo una ricerca pubblicata nel 2012 dalla società americana di digital advertising Yume, gli spettatori di tv connessa sarebbero per lo più uomini, con un'età media di 34 anni e multietnici⁴⁰. In base alle loro preferenze, sarebbero altresì distinguibili in: gamer, fanatici di film, intrattenimento-dipendenti e trendsetter. Nella prima categoria rientrerebbero gli utenti più giovani, abituati a usare soprattutto le console per videogame per giocare o ascoltare musica online. Gli amanti del cinema sono i meno giovani, dediti soprattutto allo streaming di film e tra i più propensi all'uso di lettori connessi di DVD e Blu-ray. I più voraci consumatori di intrattenimento sono le famiglie, tra cui risultano popolari i set-top box: fruiscono di cinema sia come forma di intrattenimento domestico che extra-domestico, mentre usano la tv connessa soprattutto per le news e le forme brevi di video. L'ultima categoria, i trendsetter, è quella che maggiormente predilige le smart tv, da cui ascolta musica e guarda, anche in questo caso, soprattutto forme brevi di video.

Da tale studio, curiosamente, emerge una propensione a lasciare nettamente distinto il consumo online di nuovi tipi di contenuto da quello offline delle programmazione tradizionale. Lo scenario è però in continuo aggiornamento: si stima ad esempio che guardare la tv tradizionale sia un'abitudine prevalente, anche su schermo connesso, per la fascia d'età dai 35 anni in su, con picchi di oltre l'80% per gli over 55⁴¹. Molto diverso

37 NPD Group, *Connected Home Forecast*, art. cit.

38 Parks Associates, *Connected gaming console owners frequently access non-gaming online content*, settembre 2013 (<http://www.parksassociates.com/blog/article/pr-sept2014-gaming-consoles>)

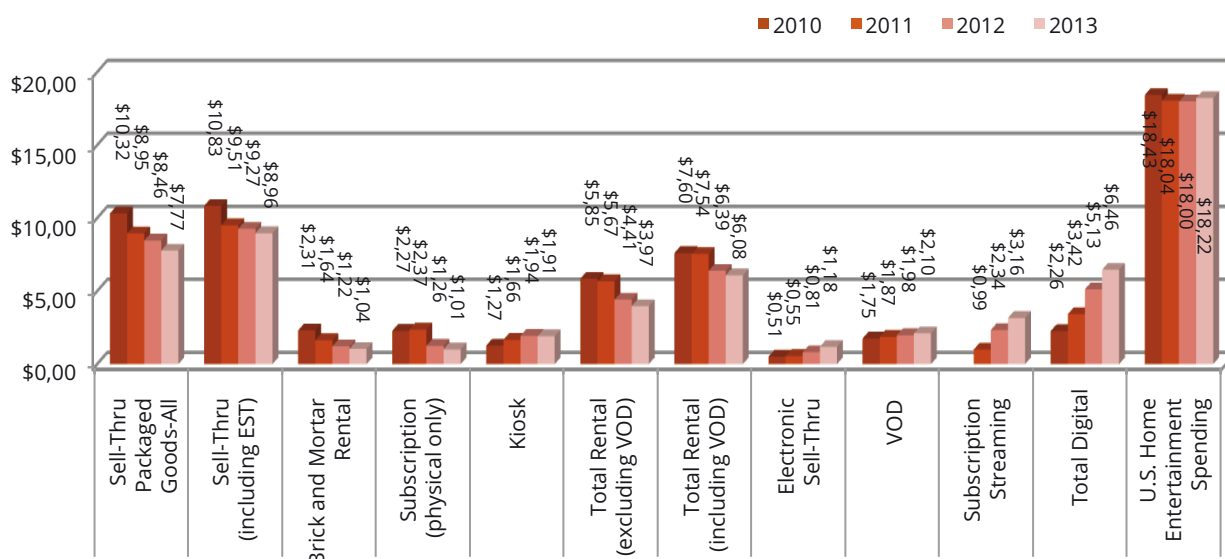
39 Park Associates, *More U.S. Households Use Roku vs. Apple TV or Other Streaming Video Media Devices*, 14 agosto 2013 (<http://www.parksassociates.com/blog/article/pr-aug2013-connected-tv>)

40 Yume, *The Who, What, When, Where, Why, and How of Connected TV & Advertising*, agosto 2012, p. 6

41 John Buffone, *How do you watch tv?*, NPD Group Connected Intelligence, 18 dicembre 2013 (<http://www.connected-intelligence.com/research/blog/how-do-you-watch-tv>)

Figura 2.10 Mercato USA dell'Home Entertainment 2010-2013 (mld)

Fonte: DEG (2013 Home Entertainment Report, gennaio 2014)



il modello di consumo seguito dai più giovani, tra i 18 e 34 anni, che sulle tv connesse prediligono l'offerta non lineare (75%) rispetto a quella dei broadcaster (65%)⁴². È inoltre aumentata in generale la fruizione di contenuti televisivi tramite web: la porzione di utenti che li guarda almeno una volta settimana sarebbe passata nell'ultimo anno dal 17 al 22%⁴³, mentre quella di chi non ne fruiva mai sarebbe scesa di 6 punti percentuali dal 68 al 62%. Sembra però ancora lontano una migrazione totale verso la visione su Internet, come ha messo in evidenza ad esempio una ricerca pubblicata da The Diffusion Group⁴⁴. In questo studio si sottolinea precisamente come il deflusso di abbonati pay alla tv tradizionale sia rimasto sostanzialmente invariato negli ultimi quattro anni, a dimostrazione del fatto che l'evoluzione tecnologica del piccolo schermo e del mobile non sia ancora riuscita a imprimere una spinta decisiva al cord cutting. Nello specifico, dal 2011 sarebbe costante intorno al 15% la fetta di spettatori che ogni anno prevede di cancellare il proprio abbonamento a un servizio via cavo o operato dalle compagnie di TLC: questo soprattutto a causa della mancanza di un'offerta strutturata da parte degli over the top, di cui le

emittenti si starebbero avvantaggiando per lanciare le proprie applicazioni per l'online e la Tv Everywhere. Il mercato sembra comunque destinato a evolvere fino al 2020, data entro cui si prevede sia finalmente entrata in campo, o in piena operatività, l'offerta "smart" dei colossi del web e dell'informatica quali Amazon, Apple, Google e Microsoft.

Cosa si trova di sicuro a uno stadio avanzato è invece il mercato dell'on demand e della distribuzione digitale: nel 2013 l'online si è confermato fondamentale per l'home entertainment statunitense, con un aumento del 23,9% anno su anno per un totale di 6,4 miliardi di dollari. L'EST, cioè la vendita online di film e serie tv, è arrivata a superare il miliardo di dollari e vanta l'incremento più rilevante dell'intero mercato dell'HE (+47,12%). Il video on demand (VOD), inteso solo nell'accezione di noleggio di singoli titoli sul web, nel corso dell'anno ha conosciuto un'espansione minore, di circa il 5%, raggiungendo tuttavia il valore sempre rilevante di 2,1 miliardi di dollari. Continua inoltre l'ascesa dello SVOD, i cui ricavi hanno superato i 3 miliardi di dollari, facendo concorrenza alle performance combinate di EST e VOD⁴⁵.

42 Ibidem.

43 GfK Media & Entertainment per IAB, *Original Digital Video Consumer Study*, aprile 2014, p. 14

44 The Diffusion Group, *Cord Cutting Proclivities Remain Unchanged Among Adult Broadband Users*, 5 giugno 2014.

45 DEG (The Digital Entertainment Group), *2013 Home Entertainment Report*, 7 gennaio 2014

Per dare un'idea di quanto la crescita del segmento possa influire sulla filiera della produzione audiovisiva, un recente studio di RBC Capital Markets ha stimato che le compagnie che offrono streaming ad abbonamento pagheranno nel 2015 ben 6,8 miliardi di dollari agli Studios americani per i diritti su film e programmi tv. Non solo la cifra è in netto aumento rispetto ai 5,2 miliardi attesi per quest'anno, ma continuerà ad avere una crescita a due cifre a breve e medio termine, arrivando a fare concorrenza alla spesa delle emittenti via cavo (18,4 miliardi di dollari attesi per il prossimo anno). Lo SVOD, di contro, ha già raggiunto e superato i livelli degli investimenti in contenuti dei broadcaster via etere, per cui nel 2015 si prevede un esborso non superiore ai 3,3 miliardi. Della spesa proveniente dagli operatori online il prossimo anno, la maggiore fetta farà capo a Netflix (3,3 mld), seguita da Amazon (1,7 mld) e Hulu (1,5 mld). Da notare anche come il principale beneficiario del flusso generato dai nuovi player sia proprio quella CBS che ha annunciato la partenza di un suo servizio standalone di SVOD online⁴⁶.

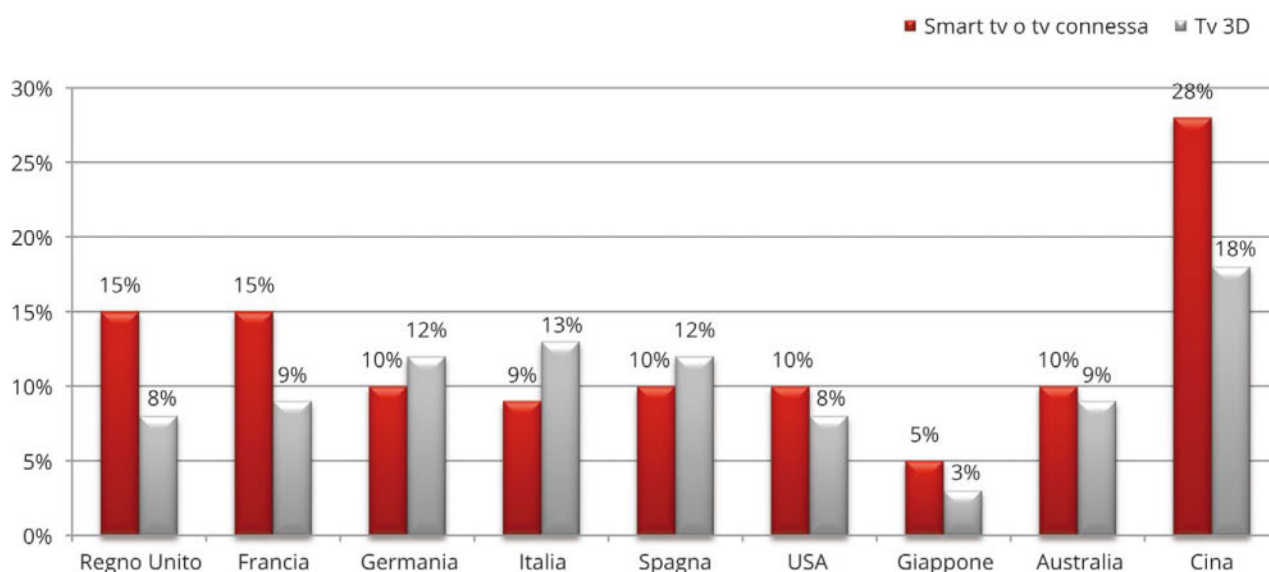
2.2.2. Il contesto europeo

Nel suo studio sul mercato comunitario delle smart tv l'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, istituto di ricerca del Consiglio d'Europa, ha riscontrato la difficoltà di reperire dati univoci, aggiornati ed esaustivi⁴⁷ riguardo al settore, almeno a livello comunitario. In un sondaggio condotto nel 2012 da OFCOM sui consumatori di nove Paesi a livello globale, la penetrazione delle tv connesse risultava più alta in Regno Unito, Francia e Spagna che negli stessi USA, con percentuali rispettivamente del 15%, per i primi due territori europei, del 12 e infine del 10%. Sempre nella stessa indagine, l'Italia non mostrava uno stacco troppo drastico, con una diffusione pari al 9% per i televisori con accesso a internet e del 13% per quelli capaci di supportare il 3D⁴⁸.

Sempre da tale ricerca, emergeva una propensione evidentemente più spiccata tra i possessori di tv connesse ad accedere ai contenuti televisivi tramite web. Nella sola Gran Bretagna si parlava di un 39% degli spettatori "collegati" tramite piccolo schermo, contro il 23% riscontrato presso i consumatori in generale.

Figura 2.11 Penetrazione tv connesse Q3 2012

Fonte: OFCOM (*International Communications Report*, 2012)



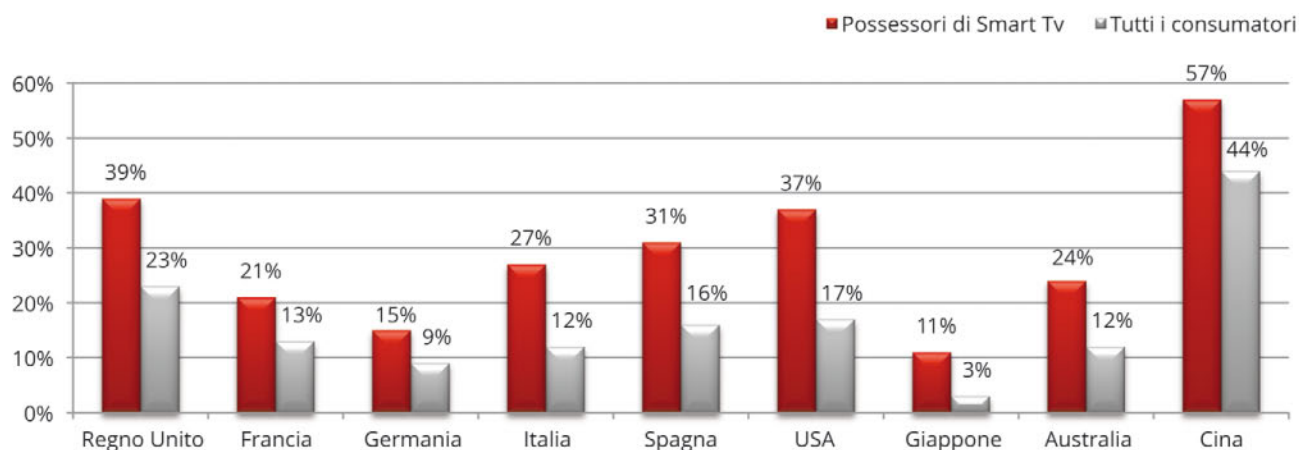
46 Andrew Wallenstein, *Studios to Reap \$6.8 Billion From SVOD Syndication in 2015*, Variety, 23 ottobre 2014 (<http://variety.com/2014/digital/news/svod-syndication-to-pump-6-8-billion-into-studios-in-2015-1201337738/>)

47 Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, *Annex - On-demand audiovisual markets in the European Union*, op. cit., p. 12

48 OFCOM, *International Communications Report*, 2012, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr12/icmr/ICMR-2012.pdf>

Figura 2.12 Consumo di contenuti tv tramite web

Fonte: OFCOM (*International Communications Report*, 2012)



Un'altra analisi, svolta in questo caso da Concentra Marketing Research per la GFU (l'associazione tedesca delle industrie dell'elettronica di consumo), indicava cifre estremamente più alte per il 2013, in particolare una penetrazione del 34% in Germania, contro il 21% di Regno Unito, il 42% della Francia, il 40% della Turchia e il 36% della Polonia. In posizione solo leggermente più arretrata l'Italia con il 28%, seguita da Olanda e Spagna entrambe al 26%⁴⁹. Pur non essendo i maggiori possessori di tv collegate a internet, gli spettatori inglesi sarebbero tuttavia quelli con la propensione più alta ad accedere al web tramite piccolo schermo (86%), collocandosi di fronte a francesi (79%), olandesi (76%), turchi (73%) e tedeschi (58%). Nonostante le discrepanze dovute alla metodologia delle ricerche, commissionate a organismi diversi e basate su interviste rivolte ai consumatori, secondo l'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, è comunque possibile individuare un trend di espansione del settore, soprattutto in termini di quote di mercato raggiunte dai dispositivi connessi⁵⁰. Una stima più recente è stata elaborata dalla società di consulenza Ovum⁵¹, secondo cui il numero di smart tv in area CEE

supererà i 20 milioni entro il 2018, registrando così un incremento ben maggiore rispetto ad altri dispositivi atti allo stesso scopo come i player per lo streaming, che dovrebbero arrivare a 6 milioni. Anche i ricavi degli OTT, attualmente pari a 1,90 dollari per utente di banda larga, aumenteranno fino ad arrivare a un totale di 700 milioni di dollari nel 2017. A guidare il trend saranno sempre gli introiti pubblicitari, che passeranno però dal 78 al 59% del totale, a vantaggio invece dei servizi di SVOD, che con una quota del 33% assumeranno un ruolo sempre più significativo all'interno del comparto. Meno rilevante il volume d'affari del TVOD, il cui incremento previsto è di 3 punti percentuali dal 5 all'8%. Parte di questo sviluppo si dovrà a Netflix, il leader americano dello streaming ad abbonamento, i cui clienti dovrebbero arrivare a 23,3 milioni, salvo ulteriori espansioni in altri Stati dell'area CEE. Anche in Europa, ad ogni modo, lo sviluppo del comparto appare frenato da diversi ostacoli, prima di tutto la frammentazione di standard, dispositivi connessi e modelli di business. A sottolinearlo anche uno studio del Parlamento Europeo sulle "Sfide della tv connessa"⁵², datato 2013, in cui si individuano i seguenti punti critici:

49 Digital TV Europe, *European smart TV adoption rates compared*, 11 luglio 2013 (<http://www.digitaltveurope.net/77992/european-smart-tv-adoption-rates-compared/>)

50 Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, *Annex - On-demand audiovisual markets in the European Union*, op. cit., p. 12

51 Digital TV Europe, *OTT in CEE to grow rapidly from low base*, 25 giugno 2014 (<http://www.digitaltveurope.net/199082/ott-in-cee-to-grow-rapidly-from-low-base/>)

52 Parlamento Europeo (DG per le Politiche Internazionali, Dipartimento B: Politiche Strutturali e di Coesione, Cultura ed Educazione), *The challenges of connected tv*, 2013, pp 11-12

Standard e interoperabilità/multiscreen

Le possibilità di crescita sono ostacolate dalla proliferazione di soluzioni proprietarie, dalla mancanza di standard comuni, dai dislivelli nello sviluppo infrastrutturale e tecnologico all'interno della UE. Il perimetro sempre più fluido del consumo di contenuti e la loro mobilità è al centro di una battaglia tra gli stakeholder per il controllo della convergenza offerta dal nascente settore delle tv connesse. L'assenza di interoperabilità costringe ogni operatore a sviluppare interfacce specifiche per diversi device, anche se gli standard europei (come HbbTV, Freeview e MHP) inclusi nei set televisivi potrebbero essere compatibili con HTML5 e sistemi proprietari. [...]

La "catena alimentare della tv connessa"

La sovrapposizione tra ambiti di competenza dei diversi stakeholder è multi-direzionale: mentre le industrie dell'audiovisivo spingono con maggiore insistenza per integrarsi verticalmente in tutti gli anelli della filiera dei contenuti, dallo sviluppo alla produzione, edizione e distribuzione, telco e ISP si stanno integrando orizzontalmente nel settore del publishing, del retail e in quello distributivo. Allo stesso tempo, alcuni degli OTT specializzati inizialmente nell'user generated content di bassa qualità e ampia circolazione, o in generi specifici, stanno consolidando la propria presenza nel confezionamento e nell'offerta di prodotti premium realizzati in modo professionale. OTT e ISP stanno facendo il loro ingresso nelle nuove aree dell'aggregazione e della

distribuzione di contenuti nello spazio convergente della tv connessa. La spinta all'integrazione dentro questo hardware implica anche lo sviluppo di nuove partnership tra costruttori e altri stakeholder, inclusi produttori, distributori, broadcaster e operatori OTT con i loro servizi VOD⁵³. Tali alleanze offrono a tutte le parti interessate, compresi i grandi conglomerati, l'opportunità di raggiungere più obiettivi strategici, come la razionalizzazione di ricerca e sviluppo, la formazione di una base di clienti e l'incremento dei ricavi medi per utente⁵⁴.

La transizione graduale verso un modello non lineare impatterà sul finanziamento dei contenuti

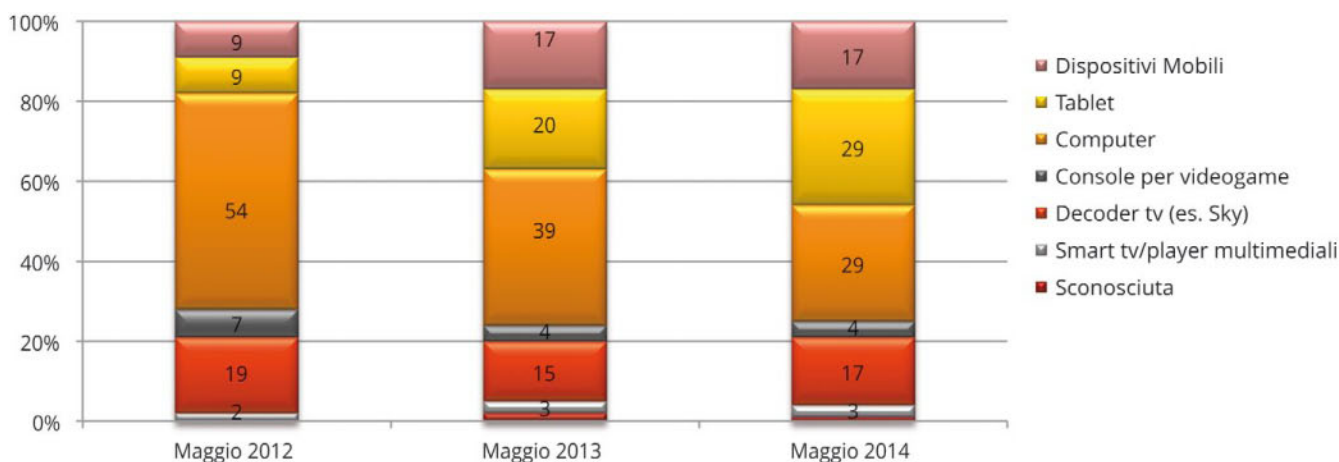
La tendenza verso il consumo non lineare continuerà ma con differenze significative tra Paesi europei, riflesso delle asimmetrie nello stato delle infrastrutture della banda larga e delle differenze culturali. Il consumo di video on demand, inclusi user generated content, VOD e catch-up TV, è diventato sempre più importante grazie alla diffusione universale della banda larga e di internet: finora, tuttavia, la quota più ampia di consumo non-lineare è catturata dalle emittenti con la versione web della programmazione lineare o con servizi complementari. Ciononostante, col passare del tempo, il peso complessivo dell'offerta degli OTT "puri" nella filiera audiovisiva potrebbe superare di molto quello numerico della loro audience. Un tale sviluppo si rifletterà sui ricavi dei broadcaster e sulla loro capacità di investire in contenuti.

⁵³ Alla stessa conclusione è arrivata l'AGCOM, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nel suo Rapporto Annuale: "Una tendenza generalizzata è data dunque dall'integrazione broadband-broadcasting guidata di sovente dagli operatori di telecomunicazione che puntano sui contenuti video. Talvolta, l'obiettivo è perseguito con l'acquisto di broadcaster e imprese televisive specializzate nella fornitura dei servizi via cavo, come sperimentato da Vodafone in riferimento agli acquisti di ONO e di Kabel Deutschland. Anche negli Stati Uniti l'annuncio da parte di AT&T dell'acquisizione, per 50 miliardi di dollari, dell'operatore americano Direct tv, fornitore di servizi di pay-tv negli USA e in America latina, sembra andare nella stessa direzione. In altri casi, si registra un rinnovato interesse nel possesso di contenuti premium e nello sfruttamento dei diritti legati a eventi sportivi: BT, in tal senso, ha acquistato in esclusiva i diritti di 350 partite di Champions League e UEFA League in Gran Bretagna per la stagione 2015-2016 al prezzo di circa un miliardo di euro. Non mancano poi le soluzioni basate sugli accordi commerciali e di partenariato tra telco e broadcaster: in questa luce sono interpretabili diverse collaborazioni siglate a livello europeo e anche l'intesa commerciale annunciata nei mesi scorsi da Telecom Italia e Sky per portare i contenuti multi canale della pay-tv ai clienti dell'operatore di reti fisse e mobili a banda larga. In ogni caso, la strategia comune delle imprese consiste nell'arricchimento dell'offerta di semplice connettività con contenuti pregiati. In questo solco si iscrive altresì l'offerta di Telefonica al gruppo editoriale Prisa per rilevare il 56% della piattaforma digitale Digital plus, che commercializza contenuti e servizi televisivi nel mercato della pay-tv spagnola. La proposta consiste in oltre 700 milioni di euro e mira ad acquisire il controllo assoluto della società, passando dal 22% al 78% dell'intero capitale sociale". (AGCOM, Relazione Annuale 2014 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro, p.21)

⁵⁴ Il riferimento è soprattutto ai nuovi accordi tra costruttori ed emittenti per lo sviluppo di applicazioni che consentano agli spettatori di fruire della programmazione di queste ultime, tradizionale oppure on demand, senza lasciare lo schermo televisivo e senza dotarsi di decoder o altri device. Lo stesso discorso, solo con interlocutori diversi, vale per i marchi di elettronica, che si stanno rivolgendo direttamente a Google per l'implementazione dell'Android TV e tutti quelli che sceglieranno sistemi operativi multidevice in grado di far dialogare senza ulteriori filtri l'ecosistema tecnologico, anche mobile

Figura 2.13 Domanda di programmi tv tramite l'iPlyer BBC per tipo di dispositivo (2012-2013)

Fonte: BBC (*iPlayer Performance Pack*, maggio 2014)



Decollo dei consumi ed esperienza di consumo

Gli spettatori usano sempre più il secondo (o terzo) schermo per scaricare o vedere in streaming contenuti originati o comunque passati per quello tradizionale. In risposta a questo importante cambiamento nelle abitudini di consumo, i conglomerati mediatici vecchi e nuovi stanno sviluppando applicazioni per tablet e smartphone che consentono il trasferimento continuo di contenuti dal primo al secondo schermo e viceversa. Riassumendo, si può dire che il mercato europeo, dove oltre agli operatori pay giocano un ruolo di primo piano tv pubbliche e commerciali e dove la pressione dei

nuovi colossi del web arriva con ritmo più lento, mediata da livelli più alti di regolamentazione, offre un quadro piuttosto chiaro e completo dei cleavage di questo comparto. Un settore dove "content is king"⁵⁵ e perciò l'evoluzione tecnologica non basta da sola a determinare il cambiamento, ma provoca spinte a volte opposte, a volte coincidenti, tra la molteplicità degli stakeholder in gioco (vedi tabella seguente). Con la possibilità che siano "i nuovi schermi", con i loro modelli di business più fluidi e soggetti a meno vincoli normativi, a indirizzare o comunque rendere più urgente il mutamento del sistema di distribuzione dei suddetti contenuti.

Tab. 2.1 Vantaggi e sfide per gli stakeholder del settore europeo della tv connessa

Fonte: Parlamento Europeo, *The challenges of connected tv*, 2013

STAKEHOLDER	BRAND/ATTORI	CORE BUSINESS	OPPORTUNITÀ	SFIDE
Costruttori degli apparecchi televisivi	Samsung, Panasonic, Sony, LG e molti altri	Consumer electronics	Aumentare le vendite in un mercato televisivo difficile, combattendo l'erosione del prezzo dei dispositivi	Moltiplicazione degli standard e conseguente difficoltà nel decollo del consumo di massa
			Creare un flusso continuo di ricavi basato sull'offerta di contenuti (portali proprietari)	Scarsa esperienza nel mercato dei contenuti
			Accesso ai dati degli utenti	Basso coinvolgimento del pubblico

55 La frase, oltre a rappresentare uno dei dogmi non scritti della comunicazione e del marketing sul web, è stata resa celebre da un testo firmato da Bill Gates nel 1996, in cui il fondatore di Microsoft anticipava alcuni temi ora al centro del dibattito sulla tv connessa: "I contenuti è dove mi aspetto di veder girare le grandi cifre della rete, così com'è stato per il broadcasting". La citazione compare in una articolo di Carolyn Ladd, *Is Content King for Business Marketers?*, Forbes, 9 maggio 2012 (<http://www.forbes.com/sites/gyro/2012/09/05/is-content-king-for-business-marketers/>)

TV CONNESSA: L'EVOLUZIONE DELLO SCHERMO DOMESTICO E DEL SUO MERCATO NEL NUOVO ECOSISTEMA TECNOLOGICO

STAKEHOLDER	BRAND/ATTORI	CORE BUSINESS	OPPORTUNITÀ	SFIDE
Internet Access Providers (IAP)/Internet Service Providers (ISP)	Telco, operatori via cavo	Accesso alla rete	Offerta multiforme (internet/telefonia/tv)	Mercificazione dell'accesso al servizio
			Accesso diretto ai dati degli utenti	Competizione con gli OTT
			Proprietà delle piattaforme di servizio	Severa net neutrality
			Caricamento del costo per la distribuzione del contenuto sull'utente finale	Scarsa esperienza nel mercato dei contenuti
			Possibilità di triple- o quadruple-play	
Costruttori di computer fissi	Apple, HP, Lenovo, Sony, ecc	Piattaforme	Possibilità minima di controllo	Rischio del sorpasso da parte dei tablet quale dispositivo di massa
Costruttori di smartphone e tablet	Una via di mezzo tra costruttori di PC e di CE	Servizi di comunicazione personale	Creazione di un ecosistema controllato	La tv connessa si rivolge ancora agli spettatori del piccolo schermo, i cellulari restano legati alla messaggistica vocale e di testo
Costruttori di decoder	ADB, Pace	Fornitura B2B di dispositivi proprietari per la connessione	Stabilità della connessione dei dispositivi	Sostituzione dei decoder degli operatori con altri dispositivi scelti dai consumatori
Console per videogame	Sony, Microsoft, Nintendo	Console e contenuti videoludici	Stadio avanzato di connessione	Crescente concorrenza di tablet e smartphone nel campo dei giochi
			Possibilità di fungere da service per i distributori	
Costruttori di set-top box e player multimediali	Apple TV, Roku e altri marchi	Design dell'interfaccia	Offerta di un'esperienza migliore di quella delle smart tv	Risoluzione dei problemi di interoperabilità da parte dei costruttori di apparecchi televisivi e miglioramento della user experience delle smart tv
			Upgrade degli schermi non collegabili in rete	
Tv generaliste free	Emittenti pubbliche e commerciali come BBC, TF1 e Mediaset	Detentori di diritti e produttori di contenuti con un'offerta strutturata	Possibilità di ampliare il proprio business alla nuova area della tv on demand	Ridiscussione del monopolio del canone detenuto dai Servizi Pubblici da parte dei newcomers e delle TV commerciali
			Acquisizione di dati sul consumo effettivo dei prodotti offerti	Rapida moltiplicazione degli OTT
			Strategie di contenuto mirate ai singoli pubblici	Limitata cultura di internet
				Scarso dialogo con l'utente finale
Pay tv	Sky, Canal +	Vasta offerta di contenuti organizzata in pacchetti costruiti sugli utenti	Il vantaggio competitivo offerto dall'ampia base di abbonati	Competizione con i nuovi player operanti esclusivamente online
			Know how nell'offerta ad abbonamento	

STAKEHOLDER	BRAND/ATTORI	CORE BUSINESS	OPPORTUNITÀ	SFIDE
OTT, tv ibride e servizi VOD	Netflix, Hulu, Amazon, UniversCine, Youtube, Roku, Flectech, Vudu, Netgem ecc	Distributori di contenuti, in particolare ad abbonamento, tramite sistemi proprietari	Pieno accesso a ogni tipo di schermo	Accesso a contenuti premium
			Cambiamento delle abitudini di consumo	
Produttori di contenuti	Studios, case di produzione cinematografiche e televisive	Produzione di contenuti e gestione delle library	Distribuzione diretta tramite il digitale	Licenze multiterritoriali
			Maggior raggiungibilità dei contenuti più facili da scoprire	Fine delle finestre distributive
			Acquisizione di dati su consumi e utenti	Concorrenza con i giganti internazionali dell'elettronica, dell'advertising (Apple, Google) e con gli OTT consolidati (Netflix)
Social network e community	Youtube, Facebook, Dailymotion	Servizi interattivi e social networking	Connettere persone, creando nuovi pubblici	Scarsa esperienza nella cura del consumatore
			Distribuire contenuti prodotti in modo professionale	Scarsa esperienza nell'acquisizione di contenuti
Sviluppatori di software	Apple, Boxee	Sviluppo interfacce utenti e applicazioni	Possibilità di revenue sharing con i creatori di contenuti	Costi di sviluppo e accesso al mercato
			Possibilità di vendere i contenuti a terzi	
Siti per lo streaming pirata, P2P	Mega, The Pirate Bay, ecc.	Servizi low cost all'utente finale, basati su contenuti gratuiti forniti a dispetto del copyright	Possibilità di entrare nel business dell'offerta legale	Cattiva reputazione presso i fornitori
			In alcuni casi, interfacce migliori di quelle dei provider legali	Concorrenza degli altri servizi

2.2.3. Le strategie locali dei marchi e le differenze nell'offerta

Se il quadro delle istanze in gioco nel settore europeo delle tv connesse presenta uno schema già piuttosto complesso, lo scenario si fa ancora più frastagliato per quanto riguarda lo status quo del comparto nei diversi territori. Per abbozzare una prima istantanea, l'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo ha ritenuto di dover guardare direttamente ai contenuti e, in particolare, alle diverse strategie seguite dai produttori di smart tv in termini di partnership già strette coi diversi player locali. La presenza o meno delle app di broadcaster e OTT sui principali marchi appare, in effetti, un buon indicatore del grado di sviluppo del settore della tv connessa, delle posizioni di forza che vi si agitano, delle potenzialità di sviluppo e in una certa misura anche delle criticità che potrebbero invece frapporsi al decollo di una piena offerta "smart". Con l'affermazione di standard sempre più diffusi e di alleanze tra costruttori e fornitori di servizi audiovisivi, il numero e la varietà

di applicazioni sembra rispecchiare infatti istanze sempre più legate al mercato dei contenuti e sempre meno condizionate da fattori puramente tecnologici⁵⁶.

Per quanto la piena maturazione di questo comparto non si attende a breve termine bensì nel corso dei prossimi anni, una variabile distintiva è costituita in primo luogo dalla disponibilità nei vari Paesi di "killer app", quelle cioè insostituibili o che fanno piazza pulita della concorrenza. Tra queste rientrano i servizi di catch-up delle emittenti principali e i leader del video on demand: iPlayer di BBC per il Regno Unito, Netflix per tutte le sue aree di attività (Gran Bretagna, Irlanda, Paesi scandinavi, Olanda, Francia, Germania, Belgio, Austria, Svizzera e Lussemburgo), Maxdome e ZDF/ARD Mediathek in Germania, wukaki.tv e RTVE a la carta in Spagna, i rami VOD di Canal+ e France Télévision in Francia e così via. Al contrario, non sempre il numero di opzioni segnala un buon assortimento dell'offerta, spesso affollata da operatori minori che non attirano l'interesse dei consumatori, o da applicazioni "complementari" come quelle

⁵⁶ Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, *Annex - On-demand audiovisual markets in the European Union*, op. cit., p. 21

per i videogame, per i social network o per altre attività della vita quotidiana, tipo il meteo, che finora non sono state in grado di supportare la domanda di nuovi apparecchi da parte del grande pubblico.

Per la loro collocazione domestica e per la grandezza degli schermi, le smart tv sono rimaste fondamentalmente degli esemplari tecnologicamente molto evoluti di televisione, il cui utilizzo resta legato in modo imprescindibile ai contenuti da sempre distribuiti tramite quel mezzo, per l'appunto i contenuti video. Ferma restando comunque l'importanza di implementare strumenti per rendere più appetibile e agevole una "navigazione" dei menu, al pari di quella che si fa normalmente con i dispositivi connessi, e che i costruttori ad oggi hanno cercato di elaborare soprattutto attraverso i comandi vocali e gestuali, o con il controllo da "second screen" (smartphone o tablet). Di sicuro l'interfaccia continuerà ad avere un peso notevole nel decollo del consumo "connesso" di tv, specie per quelle piattaforme che intendono proporsi quale one-stop-shop, cioè destinazione principale se non proprio esclusiva, per la distribuzione on demand. Aspirazione questa che appare palese per i colossi del web quali Apple, Google e Amazon, ma che potrebbe interessare anche marchi trasversali a tutti i settori dell'elettronica di consumo, forti della necessaria integrazione tra i vari componenti di un ecosistema casalingo pienamente connesso.

Analizzando la strategia del leader di mercato, Samsung, è presente con il suo Smart Hub in 25 degli Stati membri UE, con la sola eccezione di Irlanda (probabilmente servita dalla versione inglese della piattaforma), Lussemburgo e Malta⁵⁷. Il servizio gode dell'integrazione con gli altri dispositivi prodotti dal marchio e funziona perciò in molti casi come destinazione per l'acquisto e il noleggio diretto di contenuti multimediali⁵⁸. Ha un buon grado di attenzione alle specificità dei diversi territori ed è quello che maggiormente si propone di integrare l'offerta on demand espressa dagli operatori locali. Stando alla ricognizione effettuata dall'Osservatorio Europeo

dell'Audiovisivo, sono solo cinque i fornitori video che hanno stretto con Samsung un accordo di distribuzione paneuropeo, vale a dire Dailymotion, Red Bull TV, Viewster, Vimeo e YouTube. Da notare come tre di questi siano tra i portali video più popolari del web, ad accesso principalmente gratuito finanziato tramite advertising, per quanto gli ultimi due abbiano apposite sezioni dedicate anche al VOD.

Tab. 2.2 App disponibili nel Samsung Hub per tipologia e Paese a settembre 2013

Fonte: Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, *Annex – On-demand audiovisual markets in the European Union, 2014*

Paese	App "premium"	App Tot.	Localizzate
AT	8	25	Sì
BE	8	16	Sì
BG	5	17	No
CY	5	18	No
CZ	5	22	Sì
DE	7	33	Sì
DK	8	16	Sì
EE	6	16	Sì
ES	7	27	Sì
FI	8	16	Sì
FR	14	29	Sì
GB	15	27	Sì
GR	7	18	Sì
HR	6	13	No
HU	6	24	Sì
IE	n.d.	n.d.	n.d.
IT	7	25	Sì
LT	6	14	Sì
LU	n.d.	n.d.	n.d.
LV	6	17	Sì
MT	n.d.	n.d.	n.d.
NL	11	18	Sì
PL	12	27	Sì
PT	8	27	Sì
RO	7	37	No
SE	8	15	Sì
SI	7	16	No
SK	6	12	Sì

⁵⁷ Ivi, p. 22

⁵⁸ Come vedremo più avanti, in Italia il Samsung Hub offre diverse applicazioni di servizi esterni di VOD e SVOD ma non consente di acquistare o noleggiare contenuti direttamente dallo store del costruttore. È possibile tuttavia trasmettere allo schermo televisivo i titoli acquisiti on demand tramite smartphone e tablet

Quella proposta nella tabella precedente (Tabella 2.2) è invece una panoramica, non esaustiva ma comunque dotata di buona approssimazione, del volume di applicazioni presenti nei diversi Paesi serviti dallo Smart Hub⁵⁹. Da tener conto come in questa classificazione "premium" non si riferisca a una dimensione temporale ma all'appetibilità dell'offerta dell'applicazione, cioè alla vastità e varietà dei cataloghi proposti agli utenti. Diverso il caso di LG, la cui piattaforma smart è stata battezzata NetCast e che offre un servizio localizzato in sole otto nazioni appartenenti all'Unione Europea, vale a dire Austria, Francia, Germania, Irlanda, Italia, Portogallo, Regno Unito e Spagna. In tali mercati la proposta del costruttore in termini di applicazioni risulta dunque molto attenta alle specificità dei Paesi e dei loro operatori locali, per quanto non manchino servizi più generici e con library meno strutturate: Ovviamente si tratta di un contesto in piena evoluzione, destinato a cambiare radicalmente con l'ingresso di nuovi player sia nel campo dell'elettronica di consumo che dei contenuti. Al momento del suo maggiore roll-out europeo, a settembre 2014, Netflix ha cercato ad esempio la partnership con i principali player multimediali in grado di connettere i dispositivi in rete,

aumentando non solo la propria concorrenzialità rispetto ai competitor locali, ma anche quella dei dispositivi partner nei confronti degli schermi smart e di altri apparecchi per il collegamento dei televisori. In Belgio il leader USA dell'on demand ad abbonamento è partito con l'appoggio di Boygues Telecom, che ha inserito subito l'app nei suoi set-top box, mentre in Germania è arrivata presto un'intesa del tutto simile con Deutsche Telekom. In Francia la situazione sembrava più problematica ma a inizio ottobre 2014 è arrivato infine l'accordo con Orange, tra i principali operatori locali di TLC, per altro intenzionato a lanciare esso stesso un servizio di video on demand tramite il proprio decoder⁶⁰.

Prima di Netflix, un altro attore vivace a livello europeo come Wuaki.tv, controllato dal colosso giapponese dell'eCommerce Rakuten, aveva predetto la fine, a breve termine, del video on demand tramite PC a causa della crescente importanza delle tv connesse. Attivo in Spagna, Regno Unito, recentemente sbarcato in Francia e, secondo indiscrezioni, prossimo a un'espansione europea di maggior rilievo, l'operatore ha reso noto come i suoi contenuti trasmessi direttamente su smart tv siano aumentati del 65% dall'introduzione di un'app nativa sugli apparecchi dei principali marchi, quali LG, Samsung e Panasonic. Anche le delivery su altri dispositivi connessi hanno mostrato cifre in rialzo: un +25% è stato registrato nello streaming verso tablet, console Xbox, smartphone e tramite Chromecast. Di contro, come logico, è diminuita in maniera sostanziale la quota di film e serial fruiti dagli utenti tramite browser, che ora rappresenta solo il 10% e che secondo Wuaki.tv è destinata ad assottigliarsi drasticamente nel prossimo biennio, scendendo fino all'1%. A spingere verso il cambiamento è anche l'evoluzione dell'offerta e soprattutto della user experience, nel caso di Wuaki.tv implementata proprio grazie ad applicazioni più sofisticate, sviluppate appositamente per i diversi device da cui verranno fruite e quindi più affidabili⁶¹.

Tab. 2.3 App disponibili su NetCast per tipologia e Paese a settembre 2013

Fonte: Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, *Annex - On-demand audiovisual markets in the European Union, 2014*

Paese	App "premium"	App video	App Tot.	Localizzate
AT	10	50	60	Sì
DE	10	65	75	Sì
ES	12	69	81	Sì
FR	12	61	73	Sì
GB	14	47	61	Sì
IE	9	45	54	Sì
IT	13	49	62	Sì
PT	8	45	53	Sì

59 Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, *Annex - On-demand audiovisual markets in the European Union*, op.cit., p. 22. L'analisi è stata condotta dall'Osservatorio tra agosto e settembre del 2013 e potrebbe dunque non tenere conto di aggiornamenti di rilievo, in particolar modo del debutto di Netflix in sei nuovi territori europei avvenuto a settembre 2014

60 Laura Croce, *Netflix più forte in Francia: accordo con Orange*, Cineguru.biz, 6 ottobre 2014 (<http://cineguru.screenweek.it/2014/10/netflix-piu-forte-francia-accordo-orange-9894>)

61 Thomas Campbell, *Wuaki.tv predicts death of browser streaming within two years*, IP&TV, 30 luglio 2014 (<http://www.iptv-news.com/2014/07/wuaki-tv-predicts-death-of-browser-streaming-within-two-years/>)

2.4. LE BIG EUROPEE

Francia

Nel mercato europeo spesso considerato di riferimento per l'intero comparto audiovisivo, quello francese, a fine 2013 la penetrazione delle smart tv è arrivata al 18,7%, in aumento di quasi due punti percentuali rispetto al secondo trimestre dello stesso anno. Di contro, la tv tradizionale ha ceduto dello 0,5%, rimanendo comunque ben salda nel 97,6% di tutti i nuclei abitativi del Paese⁶². Più ampia è tuttavia la diffusione delle televisioni "connettibili", anche con dispositivi esterni, presenti nel 61,1% delle case francesi, anche se quelle usate in modo effettivamente collegato sono appena il 48,7%. Abbastanza ampia anche la presenza di console per videogame con accesso a internet, pari al 42% (con un effettivo collegamento del 20,3%), mentre i lettori di DVD e Blu-ray connessi sono solo nel 3,9% dei nuclei abitativi, i set-top box di operatori terzi nel 3,4%⁶³.

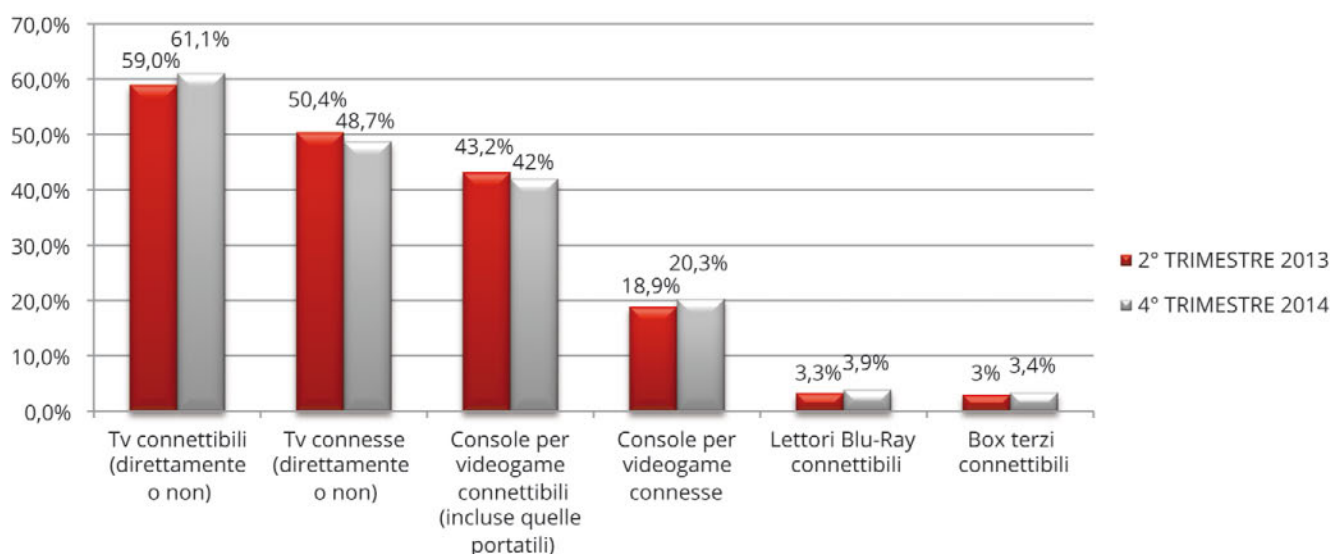
Questi numeri secondo il Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, istituto che li ha elaborati, lasciano intravedere

margini per una forte crescita del comparto, considerando come le connessioni a banda larga in Francia siano 20 milioni, pari al 72% delle case. Per quanto riguarda i metodi di ricezione dei contenuti televisivi, l'online ha rallentato il proprio trend di crescita ma ha aumentato comunque la sua penetrazione dal 39,9 al 40,7%. In discesa, nei primi sei mesi del 2013, è stato invece il DTT, passato dal 59,7 al 57,7%, restando comunque il canale principale dell'emittenza televisiva, al di sopra anche del satellite (25%).

In decisa crescita risulta anche il consumo di programmi tramite l'online, a prescindere dal mezzo: 7 internauti su 10 usufruiscono di catch-up tv, e la percentuale degli over 15 che ha visto in questo modo un programma negli ultimi 12 mesi è passata dal 52% del 2011 al 67,9% di dicembre 2013⁶⁴. Il video on demand a pagamento, nel corso dell'anno passato, ha invece generato ricavi per 245 milioni di euro, in ribasso del 2,8% anno su anno. In compenso, è cresciuta la percentuale dei guadagni afferibili alla tv via internet, incrementata dal 24,8 al 28,3%, ben al di sopra del 10,2% registrato dai computer e il 4,6% da mobile⁶⁵.

Figura 2.14 Penetrazione delle tv connesse in Francia per tipo di dispositivo al Q4 2013

Fonte: CSA (*Les chiffres clés de l'audiovisuel français*, luglio 2014)



62 CSA - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers*, giugno 2014, p. 4

63 Ivi, p. 5

64 CSA - Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, *Les chiffres clés de l'audiovisuel français*, 10 luglio 2014, p. 37 (<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-chiffres-clés/Les-chiffres-clés-de-l-audiovisuel-français-Edition-du-1er-semestre-2014>)

65 Ivi, p. 38

Germania

Il mercato televisivo tedesco ha visto una progressiva crescita dell'online quale strumento di distribuzione dei contenuti: la sua penetrazione, praticamente pari a zero un decennio fa, si è attestata nel 2014 sul 4,9%, restando praticamente invariata rispetto al 2013 e soprattutto marginale in un contesto nazionale dominato dal cavo (46,3%) e dal satellite (46,1%)⁶⁶. Si tratta però solo dell'IPTV, cioè di una forma di diffusione che non sfrutta il web aperto ma network privati, dunque meno accessibile rispetto ad altri modelli di tv connessa. Al contrario, il comparto delle smart tv si mostra piuttosto vivace in Germania, dove il 16% delle case è dotato di uno schermo con connessione integrata, in aumento del 45% rispetto all'anno precedente⁶⁷. Aggiungendo le console per videogame, lettori

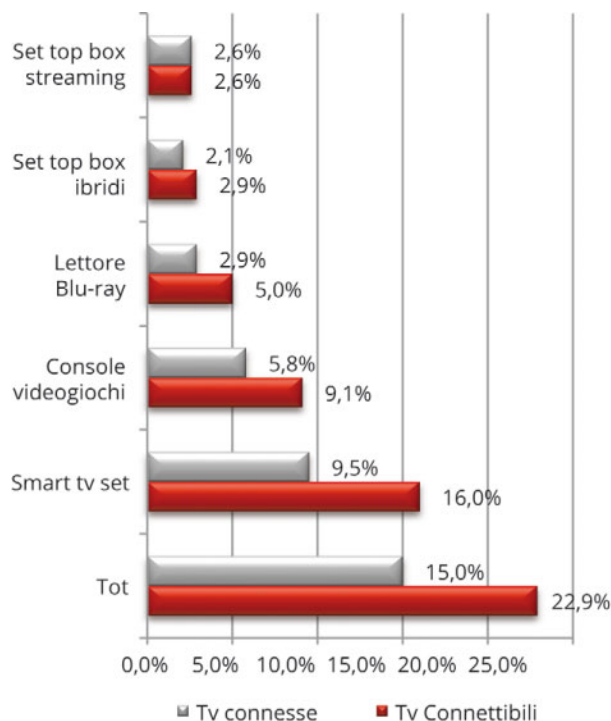
smart di DVD e Blu-ray, decoder "ibridi" e set-top box per lo streaming, la penetrazione complessiva delle tv connesse tedesche raggiunge il 22,9%. Decisamente inferiore tuttavia la porzione di tali dispositivi usati effettivamente per accedere ai contenuti via web, pari al 15% (5,8 milioni).

Non di secondaria importanza il breakdown delle modalità con cui gli utenti hanno usato la smart tv per connettersi online: quasi la metà (47,4% o 3,6 milioni di individui) lo ha fatto dalla schermata iniziale del dispositivo, comprese le app, il 23,9% tramite il "pulsante rosso" che permette lo switch verso l'offerta ibrida (HbbTV) anche mentre si guardano i canali tradizionali, circa il 20% usando il browser proprietario e una piccola minoranza (13%) tramite applicazioni auto-installate. Ancora scarso lo sfruttamento di servizi collaterali all'offerta video: meno del 10% degli spettatori ha infatti utilizzato il suo schermo per giocare online o svolgere attività sui social network.

Una nota merita anche la visione di contenuti televisivi tramite mobile, che riguarda il 14,3% della popolazione tedesca over 15.

Figura 2.15 Penetrazione delle tv connesse in Germania per tipo di dispositivo nel 2013

Fonte: Die Medienanstalten (*Digitalisierungsbericht 2014*, settembre 2014)



Spagna

Le stime diffuse nell'ultimo trimestre 2013 dall'Associazione delle Imprese della Tv interattiva, prevedevano che entro la fine dell'anno sarebbero state vendute nel Paese iberico 2,7 milioni di smart tv, pari al 33% di tutti gli schermi acquistati, con una penetrazione complessiva del 14% all'interno delle case spagnole⁶⁸. Molti di più, pari a 7 milioni, sarebbero stati però i dispositivi connessi da cui fruire di contenuti televisivi, portando così la diffusione della tv connessa al 35%. Ampia anche la consapevolezza dei servizi offerti dai device televisivi con collegamento a internet: tra il 79% degli utenti che ha dichiarato di averne fatto uso, il 60% ha detto di aver visto prodotto audiovisivo direttamente tramite la tv, il 16% tramite set-top box e il 24% tramite portali di video on demand⁶⁹.

66 Die Medienanstalten, *Digitalisierungsbericht 2014*, settembre 2014, p. 24 (http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2014/Digitalisierungsbericht_2014_Englisch.pdf)

67 Ivi, p. 27

68 GfK per Aedeti (Asociación Española de Empresas de TV Interactiva), *Implantación del HbbTV*, 12 novembre 2013, p. 12 (<http://aedeti.es/wp-content/uploads/2014/06/informa-Implantacion-HbbTV.pdf>)

69 Ivi, pp. 14,19

Regno Unito

Al primo trimestre 2014, le smart tv erano presenti nel 12% delle case inglesi, con un aumento di 5 punti percentuali rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Anche il tasso di effettiva connessione è andato aumentando, raggiungendo una soglia particolarmente avanzata dell'82% degli apparecchi con collegamento integrato, in deciso incremento rispetto al 77% del 2013 e al 65% del 2012⁷⁰. La quota di

mercato rispetto a tutte le tv vendute nel Regno Unito ha conosciuto una progressiva e costante espansione, arrivando a un picco del 45%, nonostante una leggera flessione nel numero di apparecchi acquistati. Tra i dispositivi esterni per connettere lo schermo domestico, le console per video game rimangono la tipologia più popolare tra i non-possessori di smart tv, ma la loro incidenza si è notevolmente ridotta negli ultimi due anni, passando dal 67% del 2012 al 54%

Figura 2.16 Attività svolte tramite tv connessa per tipologia di dispositivo (%)

Fonte: OFCOM (*The Communications Market 2014*, agosto 2014)

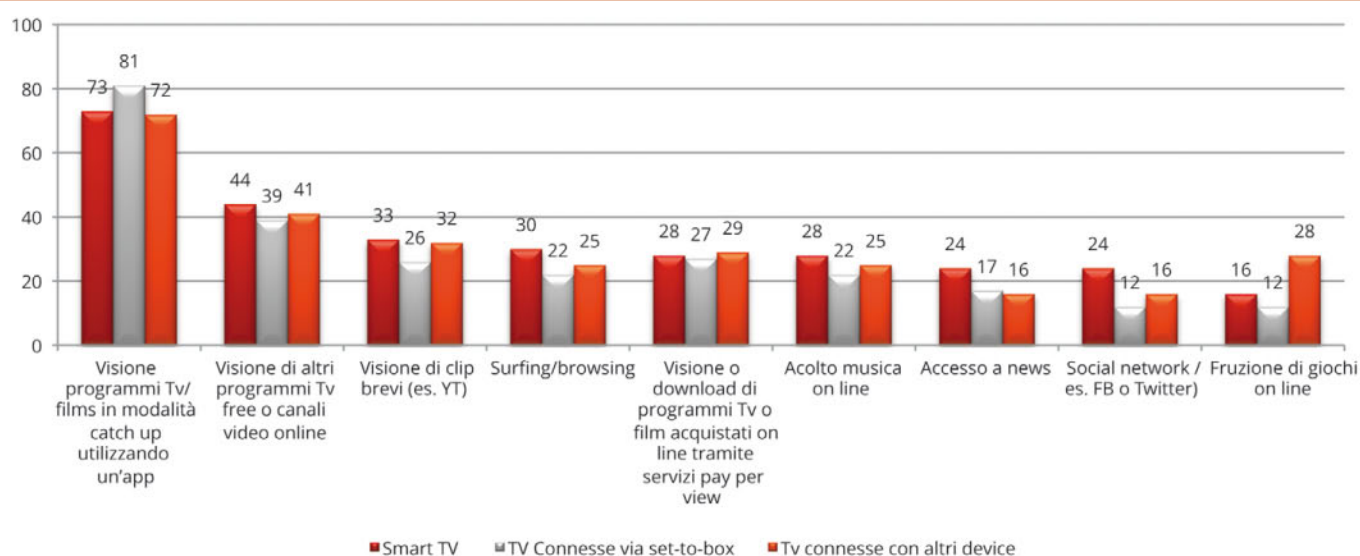


Figura 2.17 Quota di mercato delle smart tv rispetto al totale delle unità vendute sul mercato inglese (Q1 2012 - Q2 2014)

Fonte: OFCOM (*The Communications Market 2014*, agosto 2014)



⁷⁰ OFCOM, *The Communications Market 2014*, agosto 2014, p. 128

di marzo 2014. Di contro, è cresciuta la diffusione dei set-top box: si stima che a marzo ce ne fossero circa 9,9 milioni con connessione a internet, in aumento dell'11% rispetto ai 7 milioni dell'anno prima. In termini percentuali, sono utilizzati dal 37% dei consumatori di tv connessa ma non smart, in aumento di 6 punti percentuali rispetto al 31% del 2012.

Alla tipologia di dispositivo corrispondono diverse preferenze rispetto al tipo di contenuto fruito tramite tv connessa. Il consumo video, in particolare di programmi in differita rispetto alla messa in onda, rimane l'utilizzo largamente prioritario dello schermo domestico, anche quando collegato al web. Un'ulteriore scomposizione dell'analisi mostra come lo SVOD di Netflix sia stato usato dal 28% dei possessori di apparecchi smart

contro il 17% di chi adopera un set-top box, in netta controtendenza rispetto al comportamento osservato negli Stati Uniti. Il fenomeno sembra ancora più evidente con Amazon Prime Instant Video, con percentuali rispettivamente del 16 e del 4%.

Per quanto riguarda il rapporto tra tv connesse e servizi non lineari, è bene sottolineare come di 4 ore e 17 minuti spesi in media al giorno da un inglese adulto a guardare tv, il 10% del tempo sia stato passato online, principalmente a fruire della programmazione tradizionale sotto forma di catch-up tv (5%, su destinazioni quali BBC iplayer o 4oD), seguita dal video on demand (3%, sia ad abbonamento che TVOD) e dalle clip video (2%). Ormai il 50% della popolazione adulta dichiara di fare uso regolarmente di servizi di video on demand.

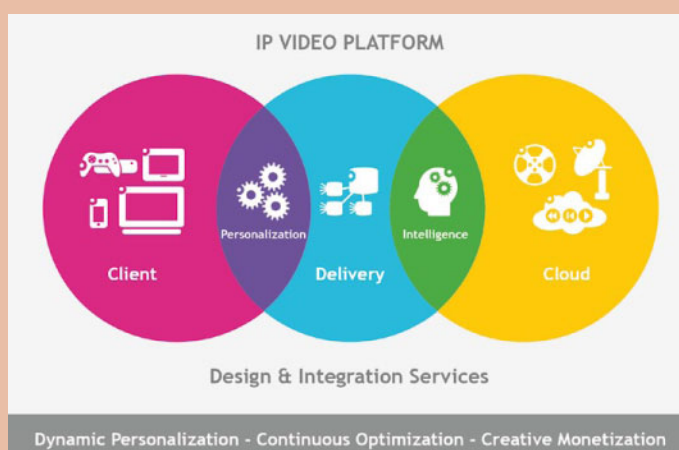
BOX 2.3 La soluzione IP Video di Alcatel-Lucent per una "everytime, everywhere and any device TV"

Alcatel-Lucent ha fornito a Telecable, un fornitore completo di servizi di telecomunicazioni che serve le principali città della regione delle Asturie in Spagna, una soluzione IP Video in grado di rendere disponibile ai propri clienti la programmazione TV anche su smartphone, tablet e PC. Grazie alla propria rete a banda larga, Telecable raggiunge più del 75 per cento della popolazione della regione dove fornisce servizi di Triple-play (fonia fisso e mobile, Internet a banda larga, TV) e vanta 145.000 abbonati per i suoi servizi televisivi. Oltre il 30 per cento sono utenti premium che hanno accesso a una vasta gamma di canali e servizi. Trattandosi di un mercato maturo, al fine di rispondere alla necessità di rinnovare la propria offerta e conservare un'elevata competitività, Telecable ha deciso di ampliare la disponibilità della sua programmazione TV, rendendola disponibile su tutti gli schermi, inclusi smartphone, tablet e PC. Per centrare tale obiettivo e fornire accesso ai propri clienti, in qualsiasi momento, in ogni luogo e da qualunque device, a servizi di Live TV, di Video On Demand e di Personal Cloud Recording, Telecable si è affidata ad una soluzione IP Video di Alcatel-Lucent che consiste in un mix di piattaforme in cloud e on-site, perfettamente integrate con piattaforme Telecable esistenti. La soluzione ha compreso tre componenti principali:

- una piattaforma cloud che combina thePlatform® mpx e moduli software Alcatel-Lucent™ per la gestione dei servizi, degli abbonati, e dei contenuti;
- un IP video head-end per elaborare servizi televisivi lineari ed in differita - come una Catch-up TV e la registrazione personale; composto da Alcatel-Lucent Velocix® Origin e Cloud DVR per registrare, crittografare, memorizzare, impacchettare ed originare copie di contenuti video;
- client multi-schermo disponibili su ogni dispositivo connesso per consentire ai clienti Telecable di accedere alle applicazioni, quali una guida elettronica ai programmi (EPG), di ricerca, consigli e caratteristiche di personalizzazione, garantendo a Telecable un più veloce e più prevedibile time-to-market.

Alcatel-Lucent ha lavorato come system integrator della soluzione completa, garantendo una transizione agevole per Telecable ed suoi clienti. Durante la transizione alla nuova soluzione, Alcatel-Lucent ha assicurato il mantenimento della EPG esistente e del catalogo VoD, insieme a tutti i dati di gestione degli abbonati. Gli abbonati di Telecable potranno, dunque, godere di una customer experience unificata e di una serie crescente di servizi televisivi avanzati disponibili sempre e ovunque, senza impattare le loro attrezzature esistenti

(set-top box). Scegliendo un mix di modelli in-house e cloud, Telecable è stata in grado di mantenere il controllo su come TV e contenuti video sono gestiti e consegnati, diventando più agile ed efficiente nei costi. Telecable può anche beneficiare di una piattaforma video di nuova generazione che consente ampia flessibilità sia ora che in futuro. In particolare, la Representational State Transfer (REST) Application Programming Interface permette a Telecable di offrire Catch-up TV, DVR o altri servizi cloud innovativi in proprio o in collaborazione con altri, aiutando Telecable a sviluppare il proprio business ottimizzando i costi.



2.3. IL MERCATO ITALIANO

2.3.1. Diffusione di smart tv e tv connesse

Secondo le stime di Assinform, in uno scenario di contrazione generale della spesa dei consumatori in device home & office (2,125 miliardi di euro raccolti nel 2013, -4,1% rispetto all'anno precedente), il segmento delle smart tv è stato non solo quello di maggior peso, contando per il 48,5% del comparto, ma anche l'unico a mantenere un trend positivo, raggiungendo un valore di 1,030 miliardi di euro. Quelle che occupano l'offerta di fascia alta sono cresciute

del 13,2%, in realtà meno dell'anno precedente e soprattutto meno delle aspettative. Nel complesso si parla di 1,2 milioni di tv con collegamento integrato vendute nel corso del 2013, in leggero aumento dal punto di vista numerico ma con un tasso di connessione ancora basso e in ritardo rispetto ad altri mercati a sviluppo avanzato. Decisamente peggio hanno performato i set-top box, con un calo annuale del 35%, frenati come in altri territori comunitari dal completamento dello switch-off al DTT e dall'incorporamento di questa tecnologia all'interno della maggior parte dei nuovi televisori⁷¹.

BOX 2.4 RAI.TV: tutto il Servizio Pubblico in un'offerta multidevice a portata di click

Lanciato nel 2005, Rai.tv è uno dei primi siti web sulla scena internazionale e primo assoluto in Italia a offrire lo streaming live dei canali televisivi e radiofonici del Gruppo oltre ai contenuti on demand e scaricabili in podcast tratti dalla programmazione corrente e dall'archivio. Nel corso degli anni, il prodotto Rai.tv e la sua distribuzione sono stati continuamente potenziati e ottimizzati. Ad oggi Rai.tv offre:

- lo streaming live di 25 canali (le 14 reti tv Rai, il canale informativo paneuropeo Euronews e le 10 reti radiofoniche del servizio pubblico);
- il servizio Replay che ripropone on demand e in forma integrale i programmi trasmessi nei sette giorni precedenti da Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai 5, Rai Premium, Rai Yoyo e Rai Gulp;
- una vasta selezione di contenuti on demand, di breve durata o in forma integrale, tratti dalla programmazione televisiva corrente o tratta dalle teche Rai che copre tutti i generi. Di Radio Rai, inoltre, sono disponibili i contenuti scaricabili in podcast;

⁷¹ Assinform, *Rapporto sull'informatica, le telecomunicazioni e i contenuti multimediali*, 2014.

- contenuti (es. web series) ed eventi esclusivi (es. video chat);
 - le anticipazioni sulla futura programmazione televisiva e radiofonica;
 - la nuova funzionalità Rai Tu per interagire in diretta, anche attraverso i profili social, con i programmi Rai.
- Ad oggi, Rai.tv è accessibile gratuitamente tramite personal computer, dispositivi mobili e tv connesse. L'applicazione per smartphone e tablet è disponibile per tutti i principali sistemi operativi (iOS, Android, Windows Phone, Blackberry e Kindle Fire) e dal suo lancio ha generato finora oltre 6 milioni di download e livelli record di utilizzo in occasione di grandi eventi televisivi e sportivi come ad esempio i recenti campionati mondiali di calcio del Brasile.
- Rai.tv è disponibile anche direttamente sui televisori attraverso la piattaforma Smart Tv di Samsung. Il servizio Rai Replay, inoltre, è accessibile tramite i televisori e i decoder digitali terrestri con tecnologia MHP di nuova generazione e certificati con il c.d. "bollino Gold".

Secondo le cifre in mano all'OTT italiano Chili Tv⁷², sarebbero circa due milioni in tutto le smart tv presenti nel nostro Paese, di cui appena un quinto collegate alla rete. Riguardo alla più ampia categoria delle tv connesse, un recente studio dell'Osservatorio New Media & New Internet del Politecnico di Milano prevede che per fine 2014 arriveranno a toccare i 5,9 milioni, aumentando del 40% rispetto all'anno precedente. Di queste, tuttavia, poco più di un terzo sarà effettivamente utilizzata per accedere ai contenuti via web. Anche il numero di utenti di programmi online avrebbe conosciuto un trend di netta crescita, passando da appena 330 mila a 2,4 milioni⁷³. A livello di penetrazione presso il pubblico italiano, stando alla Relazione Annuale AGCOM del 2014, i televisori collegati a internet sono in dotazione al 17% degli spettatori, in linea con i livelli registrati nei principali Paesi UE⁷⁴.

Confermato invece il gap caratteristico e più accentuato rispetto ai vicini europei, vale a dire l'effettivo uso degli schermi domestici tramite l'online, molto indietro rispetto ai canali di fruizione "classici". Sempre

Tab. 2.4 Penetrazione di smart tv, tv con possibilità di connessione integrata o tramite dispositivi esterni, tv effettivamente connesse tramite qualsiasi mezzo

Fonte: Elaborazioni I-Com su dati tratti da diverse ricerche di mercato riferite a fine 2013- inizio 2014⁷⁵

Paese	Smart Tv	Tv connettibili (con tutti i mezzi)	Tv connesse (con tutti i mezzi)
USA	34%	63%	37,8%
Francia	18,7%	61,1%	48,7%
Germania	16%	22,9%	15%
Spagna	14%	35%	27,7%
Regno Unito	12%	nd	nd
Italia*	17%	nd	8%**

*Stima effettuata sugli spettatori piuttosto che sui nuclei abitativi
 **Percentuale relativa alla ricezione online dei soli contenuti televisivi, escluso perciò l'utilizzo di eventuali servizi OTT

stando a quanto riscontrato dall'AGCOM, l'85% degli spettatori utilizza ancora la tv tradizionale per la ricezione dei programmi, mentre solo l'8% si rivolge alle smart tv e ancora meno al second screen offerto dai device mobili quali smartphone e tablet.

72 Vd. scheda di approfondimento al BOX 2.7

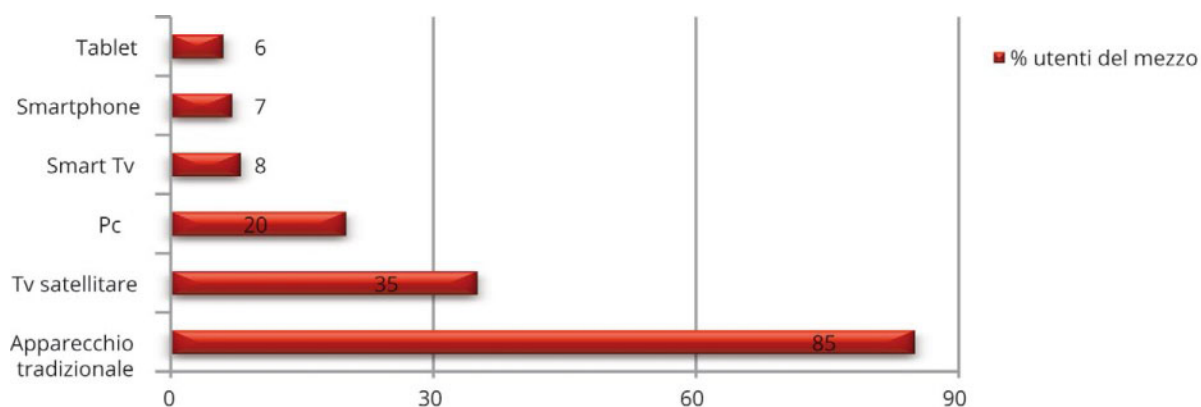
73 Andrea Biondi, "Per la Tv 2.0. manca il decollo", Sole 24 Ore, 6 novembre 2014, p. 17

74 La stima riportata dall'AGCOM, effettuata su dati SWG e OFCOM, indica percentuali tra il 16% e il 19 per Paesi come Regno Unito, Germania e Spagna, e leggermente inferiori, cioè del 12%, in Francia e negli Stati Uniti. Il calcolo sarebbe riferito sia alle smart tv che alle tv connesse con dispositivi esterni, prenderebbe in considerazione come arco temporale il 2013 e la popolazione dei rispettivi Stati, piuttosto che i nuclei abitativi raggiunti da banda larga (AGCOM, *Relazione Annuale 2014 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, 2014, p. 112). Aggregando le diverse fonti prese in considerazione dal presente studio, e scomponendo i dati in tre sottocategorie più precise quali "smart tv" (intese come apparecchi con la funzione di collegamento integrata), "tv connettibili" (direttamente o tramite device esterni) e "tv connesse" (tutti gli schermi usati effettivamente per fruire di contenuti online), la posizione dell'Italia appare sempre attestata su livelli simili a quelli delle big europee, ma con un decisivo balzo in avanti di Francia e Stati Uniti (vd. Tabella 2.4)

75 Per gli USA, Parks Associates (*34% of U.S. broadband households have a smart TV*, art. cit.) e NPD Group (*Connected Home Forecast*, art. cit.); per la Francia, CSA-Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (*Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers*, op. cit.); per la Germania, Die Medienanstalten (*Digitalisierungsbericht 2014*, op. cit.); per la Spagna, GfK per Aedeti-Asociación Española de Empresas de TV Interactiva (*Implantación del HbbTV*, op. cit.); per il Regno Unito, OFCOM (*The Communications Market 2014*, op. cit.); per l'Italia, AGCOM (*Relazione Annuale 2014 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, op. cit.)

Figura 2.18 Percentuale di utilizzo nella fruizione di programmi audiovisivi

Fonte: AGCOM (Relazione annuale 2014)



Anche il modo in cui si fruisce dei contenuti afferisce a modelli tradizionali: il 99% del pubblico guarda la tv a casa, solo il 5% in viaggio o a lavoro e solo il 4% durante brevi spostamenti. Più popolare invece l'uso

contemporaneo di altri dispositivi mentre si sta davanti al piccolo schermo, in particolare di cellulare o smartphone (59%) e telefono fisso (53%), o più in generale di strumenti per navigare in rete (39%).

Tab. 2.5 Il panorama delle app disponibili sulle smart tv italiane a settembre 2013

Fonte: Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo [NB: quelli evidenziati dall'Osservatorio sono i servizi considerati "premium", ma la ricognizione è datata a un anno fa e considerando la veloce evoluzione del panorama delle tv connesse risente della mancanza di aggiornamenti fondamentali come le app di Infinity, Sky Online e Rai.tv - vd. par. 2.3.2]

Samsung - Totale Video Apps: 25

Acqua	Cubovision	La Gazzetta dello Sport	Premium Play	RedBull TV
ADNKronos	DygnitChannel	Prove Yacht&Sail	Primo Italia	Repubblica TV
Chili	Eurosport Player	Mototurismo TV	Quartarete@internet	Roberto ferrari
Corriere della Sera TV	Explore 3D	Play me TV	Quattroruote TV	Vanity Clip
Corriere dello Sport	Flop TV	Popcorn TV	Qui Mamme TV	Zapster

LG - Totale Video Apps: 62

3D World	FashionBox Live	ivid Newest Movie	Revision3	Videorecensioni
3doo Player	Fashion Daily TV	Komsomolskaya Pravda	RT	Vilanoise
Al Jazeera	FightBox	K-Pop Zone	RT	Vimeo
Baeble Music	Flop TV	Livesport.TV	Shralp! Snowboard	vTuner
Berliner Philharmoniker	Fox Fan	Movie HD - iVid	Smart Movie	WatchBig!
Cinema	France 24	myTV	Snag Films	Watchindia TV
Cine Trailer	Francetv JT	myTVlink	Swissinfo.ch	WorkoutsonDemand
Crunchy Roll	Freshmilk TV	Naked Trailers	TGRtv Extreme HD	Yabazam 3D
Cubovision	Global Ideas	NatGeo Fan	TheSailingChannel	YouTube
Dailymotion	Goal.com	NFB Films for LG	TV5 Monde	Yupp TV
DocuBox	Hispan TV	NHLPA Players' Playbock	Uctv.fm	
Euronews	History Today HD	Press TV	Ustream	
Eurosport Player	iConcerts	RedBull TV App	Viaway internet	

Panasonic – Totale Video Apps: 48

Chili Cinema	Cine Trailer	iConcerts	Swissinfo.ch	VOYO
Eurosport Player	Couchy Play	iMusti Video	Tageschau	Wealth TV 24/7
20minutos.es	Creepster	Kylin TV	The World Heritage	Welt Online
3D crave	Crunchyroll	MLB.TV	tn.cz	Woomi
3doo Player	Dailymotion	myTVscout	Toon Goggles	WSJ Live
Allo Cine	Databzar Media	One Heart Channel	Ustream.TV	YouTube
Berliner Philharmoniker	Eurosport	Russia TV & Radio	Veria Living Go	Yupp TV
BigFlix VoD	Filmstarts	Screenrush	Viaway	ZDF
Bild.de	Fishing TV	Sensacine	Viewster	
Break Comedy App	France 24	SnagFilms	Vimeo	

TP Vision – Philips – Totale Video Apps: 24

Chili	Corriere della Sera	Flop TV	Il Sole 24 Ore	TV5 Monde
Cinetrailer	Dailymotion	France 24	La Stampa.it	Viewster
Class CNBC	Euronews	Gazzetta dello Sport	Quattroruote	Vimeo
CNBC Real Time App	Fandango	GialloZafferano	TED Talks	YouTube
Coming Soon	Films&Stars	iConcerts	The Club	

A parere dell'Authority delle Comunicazioni, in sintesi, nessuna di queste nuove tendenze mette in discussione il predominio della tv in chiaro come modello di distribuzione del prodotto audiovisivo, né il digitale terrestre quale canale di tale offerta:

“La televisione, in Italia come negli altri Paesi, è il mezzo che continua a detenere la maggiore forza comunicativa, grazie soprattutto alla Tv in chiaro, che raggiunge pressoché l'intera popolazione. In tal senso, la televisione in chiaro è tuttora il mezzo di gran lunga più utilizzato, anche per reperire informazioni, incluse quelle riguardanti la politica, ricoprendo un ruolo di primaria importanza nel processo di formazione dell'opinione pubblica e nella prospettiva di tutela del pluralismo informativo. Oggi, i canali televisivi in chiaro vengono veicolati prevalentemente attraverso la rete terrestre in tecnica digitale, piattaforma di indubbio rilievo anche per la diffusione di contenuti a pagamento. [...]

Per quel che riguarda le piattaforme diverse da quella digitale terrestre, permane l'importanza della rete satellitare, ricevuta da oltre 8 milioni di famiglie italiane, attraverso la quale vengono diffusi sia contenuti in chiaro, sia contenuti a pagamento. [...]

Ormai del tutto marginale risulta, invece, il rilievo dell'IPTV e ancora secondario l'utilizzo della web Tv, per la quale, in prospettiva futura, è comunque possibile attendersi un incremento della diffusione, in considerazione dei risultati già raggiunti in altri Paesi (gli Stati Uniti in primis), in cui una parte considerevole del traffico a banda larga da rete fissa e da rete mobile è generato da siti che propongono la visione di video e contenuti televisivi, sia in chiaro (come YouTube) che a pagamento (Netflix)⁷⁶”.

Nonostante il ruolo preminente nel panorama mediatico italiano, come rilevato dalla stessa AGCOM i ricavi della tv tradizionale hanno conosciuto un trend di costante flessione dal 2010 al 2013, che li ha portati da un valore di oltre 9 miliardi di euro a 8,021 miliardi. Solo nell'ultimo anno, gli introiti si sono ridotti del 4,4%, con un calo più accentuato nel ramo della raccolta pubblicitaria (-10%) e più contenuto per quanto riguarda gli abbonamenti, compresi quelli a servizi erogati via web, il cui ammontare complessivo è stato di 2,98 miliardi, in perdita dello 0,3%. Costituiscono la seconda voce nel business televisivo subito dopo l'advertising⁷⁷, anche se il dato non è scomposto nelle sue diverse

⁷⁶ AGCOM, *Relazione Annuale 2014 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, op. cit., pp. 114-115

⁷⁷ Ivi, p. 119

voci e non è perciò possibile estrarne l'entità del solo comparto online. Da notare come, secondo le analisi di Assinform, l'ammontare dei ricavi del ramo pay sia leggermente più alto, pari a 3,025 miliardi di euro, e la flessione più accentuata, dell'1,8%. Sempre secondo quest'ultima analisi, a fronte di una base abbonati sostanzialmente stabile nel 2013, si starebbe assistendo a una crescita interna della sua componente di utenti HD e soprattutto di soluzioni VOD⁷⁸.

Una stima del volume d'affari generato dal solo

comparto delle tv connesse è stata invece fornita dall'Osservatorio New Media & New Internet. Le previsioni per il 2014 parlano di un ammontare complessivo di 35 milioni di euro (+40% rispetto ai 25 milioni del 2013), composto solo per il 10% da advertising e in larga parte (ben 31 milioni) dai servizi di subscription video on demand. Considerando ipotizzabile una spesa annuale di 120 euro ad abbonato (10 euro al mese per l'intero arco dell'anno), 31 milioni di euro corrisponderebbero a circa 260 mila iscritti a questo tipo di offerta⁷⁹.

BOX 2.5 L'offerta connessa di SKY sposa il satellite con la flessibilità dell'online

Anywhere, anytime tv: il paradigma della fruizione televisiva personalizzata, attraverso il connubio di dispositivi connessi, di contenuti a richiesta, di servizi broadband, viene da tempo declinato da Sky attraverso una serie di opportunità offerte a ciascun abbonato. Nella visione domestica, al centro dei servizi avanzati c'è il MySky HD, in grado di gestire – oltre alla “semplice” ricezione dei canali broadcast – la videoregistrazione dei contenuti (controllabile anche da remoto: attraverso le app per dispositivi mobili o tramite la guida tv accessibile via web, è possibile programmare le registrazioni anche quando non si è in casa). A questa funzione, che permette di sostituire di fatto l'utilizzo del tradizionale videoregistratore, se ne accompagnano altre più innovative, in grado di permettere una ancora più marcata personalizzazione dell'esperienza di visione: la fruizione su richiesta di contenuti ricevuti in modalità “push” (il meglio della programmazione dei canali disponibili, memorizzati automaticamente su una porzione dell'hard disk integrato, disponibili anche per i device non collegati alla rete) e l'accesso ad una vasta library di programmi on demand accessibili collegando il box ad internet. La penetrazione del MySky sul parco abbonati è in rapido incremento, a testimonianza delle aspettative di un pubblico sempre più esigente in termini di servizi avanzati: oggi, più del 50% delle famiglie Sky utilizza il MySky HD, mentre circa un abbonato su quattro ha collegato il proprio box ad Internet, per accedere ai servizi di Sky On Demand. Tutti i servizi on demand disponibili sul MySky sono accessibili gratuitamente per gli abbonati. Sul fronte dell'accesso in mobilità, Sky ha da tempo diffuso una specifica applicazione, SkyGo, disponibile sui più diffusi tablet e smartphone. SkyGo permette la visione in mobilità sia di 33 canali lineari (sport, calcio, cinema, informazione, intrattenimento, documentari, serie tv e programmi per bambini), sia di una library di circa 2.500 titoli on demand, accessibili in streaming. Anche in questo caso, la fruizione dei contenuti in mobilità è gratuita per gli abbonati. Per Sky lo step successivo, nell'ottica di una costante apertura verso strumenti avanzati di diffusione dei propri servizi, è rappresentato dall'accordo strategico sottoscritto lo scorso aprile con Telecom Italia, grazie al quale i clienti del maggior gruppo Tlc italiano, a partire dal 2015, potranno accedere all'intera offerta televisiva di Sky attraverso le reti ultra broadband. L'accordo mette in luce l'importanza strategica di rendere sinergici gli asset tecnologici (la rete broadband ultraveloce, elemento abilitante per la diffusione di servizi e tecnologie avanzate) e i contenuti audiovisivi di qualità, con i servizi ad essi associati (ancora una volta, la tv on demand, l'alta definizione ed i sistemi di fruizione personalizzata). La disponibilità di un accesso a Sky attraverso il broadband permette in questo caso alla pay tv di ampliare le proprie piattaforme distributive, aprendosi ad una fetta di mercato nuova rappresentata da potenziali abbonati che non hanno la possibilità di installare una parabola (si pensi,

⁷⁸ Assinform, *Rapporto sull'informatica, le telecomunicazioni e i contenuti multimediali*, op. cit.

⁷⁹ Andrea Biondi, “Per la Tv 2.0. manca il decollo”, art. cit.

ad esempio, alle famiglie residenti nei centri storici delle città d'arte). Per Telecom Italia la disponibilità dei contenuti premium e basic costituisce un volano commerciale per promuovere la diffusione dell'ultra broadband. L'offerta sarà primariamente rivolta ai clienti dotati di un collegamento in fibra ottica, con capacità a partire da 30 Megabit/secondo, ai quali verrà fornita una nuova versione del MySky HD. In questo modo, l'abbonato che fruisce dei servizi in modalità IPTV avrà a disposizione gli stessi contenuti, e la stessa user experience, di chi accede a Sky via satellite sia per la visione lineare che per quella on demand.

BOX 2.6 Mediaset: un'offerta sempre più multiplatforma

Fin dal 2003, con l'avvento della tecnologia digitale anche nella televisione, Mediaset ha sviluppato una strategia di integrazione con uno sguardo attento al futuro. La logica di distribuzione "multiplatforma" consente di raggiungere il telespettatore ovunque, in ogni momento e su ogni dispositivo, con contenuti sia gratuiti che a pagamento; la piattaforma digitale per la televisione, terrestre e via satellite e la piattaforma Internet, quindi, come strumenti di distribuzione di contenuti video.

Contenuti video che, proprio grazie alle caratteristiche del digitale, diventano non più solo lineari, ma anche non lineari, con servizi "a richiesta" che possono essere fruiti non solo sul televisore, anche connesso alla rete Internet, ma anche su una molteplicità di dispositivi personali quali il PC, il tablet e lo smartphone. Con questa logica Mediaset ha messo a disposizione i contenuti della televisione gratuita anche sui dispositivi personali offrendo la possibilità di vedere o rivedere quanto trasmesso sul televisore dalle proprie reti televisive generaliste e native digitali; è il caso VideoMediaset, la prima "case history" che viene descritta qui nel seguito. Ma non si parlerà solo di servizi legati, in qualche modo, alla televisione lineare e di "catch up", come è VideoMediaset, ma anche di nuove opportunità per servizi "a richiesta" ad abbonamento mensile con un vasto catalogo di contenuti pregiati, film, serie TV, fiction e cartoni, da consumare nella modalità "all you can eat" su qualsiasi dispositivo, sia esso un televisore o un dispositivo personale; è il caso di "Infinity", la seconda "case history" di Mediaset.

VideoMediaset

Nasce l'11 gennaio 2010 con l'idea di canalizzare in un player video i contenuti dell'area infotainment di Mediaset visti o persi in tv il giorno prima (da qui il pay off "La tv del giorno dopo"). Il 17 Gennaio 2011 è stata implementata anche l'app VideoMediaset, sia per il mondo Apple sia per il mondo Android. In una prima fase fu caratterizzato prevalentemente dall'inserimento dei programmi tv legati all'informazione e all'intrattenimento autoprodotti. Dal 2012 sono state aggiunte anche le fiction, permettendo a VideoMediaset di coprire gran parte del palinsesto televisivo, quantomeno delle 3 reti generaliste; restano esclusi solo i film e le serialità straniere. VideoMediaset esiste per difendere i contenuti tv del Gruppo e per promuoverli sul web legalmente e gratuitamente. Il player recepisce il DNA televisivo proponendosi in modalità esclusivamente gratuita. I ricavi si generano solo con l'inserimento dell'advertising in una logica di pre-roll e mid-roll, oltre alla customizzazione ad hoc del player per i clienti.

Da qualche anno inoltre, buona parte dei contenuti di VideoMediaset sono embedded sulle fan pages dei programmi Mediaset presenti su Facebook e dall'anno scorso le clip dei programmi informativi e di intrattenimento sono presenti anche sui portali di Libero.it, Virgilio.it e Donnamoderna.it. Oggetto di un profondo restyling che ha portato al rilascio della nuova versione il 15 settembre, VideoMediaset attualmente distribuisce i contenuti di oltre 150 programmi delle reti Mediaset.

Infinity

Nasce l'11 dicembre 2013 il servizio in streaming destinato a incidere sulle abitudini di intrattenimento degli italiani. Oltre 5000 film in HD, in lingua originale e con sottotitoli, sempre disponibili, da vedere e rivedere in qualunque momento su centinaia di dispositivi abilitati: PC, tablet, smart TV, decoder connessi, playstation, anche contemporaneamente. La più vasta library di film disponibile in Italia, personalizzata sulle abitudini di visione dell'utente. Un'offerta straordinaria da godere dove e quando si vuole, anche in assenza di connessione, grazie alla funzione download. Si prova senza impegno e poi si paga una sottoscrizione mensile che dà accesso a tutta l'offerta su tutti i dispositivi, senza obbligo di rinnovo. Una proposizione che rompe gli schemi della pay tv tradizionale.

A pochi mesi dal lancio vengono introdotte anche le serie tv in modalità "cofanetto", tutti gli episodi della stagione, sempre disponibili in HD e in lingua originale. Tra i titoli di maggior successo: Orange is the New Black in anteprima assoluta, e altri cult del calibro di Breaking Bad e Mad Men. Completano l'offerta i cartoni animati e il meglio della produzione originale di Mediaset.

A luglio Infinity lancia l'"Infinity Film Festival", il primo festival italiano in streaming come luogo d'incontro fra pubblico della rete e giovani registi emergenti del cinema e delle web series. L'iniziativa è stata realizzata in collaborazione con il Festival Internazionale del Film di Roma. In questa occasione è stata aperta su Infinity una sala cinematografica virtuale che ha ospitato una selezione dei film in concorso. Il successo di queste iniziative ha affermato Infinity come la "Casa" del grande cinema sulla rete.

Insieme all'arricchimento dell'offerta dei contenuti è progressivamente cresciuta anche la gamma dei device abilitati. Si sono aggiunti gli smartphone, Chromecast, le console giochi Xbox e i lettori blu ray. Infinity è l'unico servizio in streaming a coprire tutte le piattaforme Microsoft (phone, tablet, pc, console). Oggi il servizio è leader nel mercato italiano del video on demand per ampiezza di catalogo, dispositivi abilitati ed esperienza utente. Lo confermano i numerosi riconoscimenti ricevuti nel corso dell'anno: Roma Fiction Fest, Innova retail Award, Italians Festival, Blog Meter hanno premiato Infinity per i contenuti, l'innovazione, la comunicazione e l'attenzione al cliente.

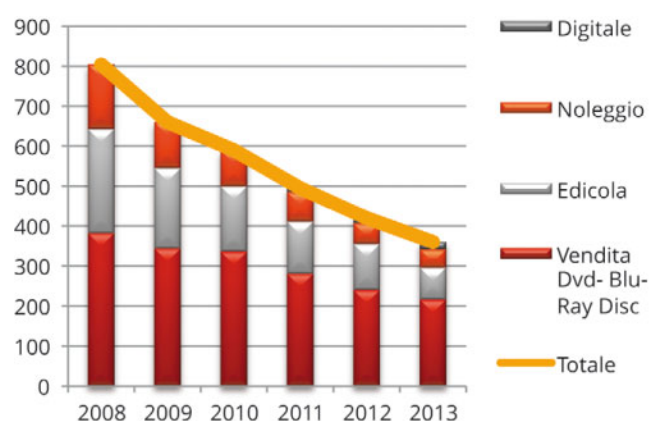
2.3.2. Il mercato italiano del video on demand

Il settore italiano dell'home entertainment ha chiuso il 2013 con una flessione del 14,3%, confermando un trend negativo pluriennale. La somma dei ricavi derivanti dalla vendita e dal noleggio di DVD e Blu-ray, dall'edicola e dal digitale (VOD e EST) è stata di 360 milioni di euro, in calo rispetto ai 420 milioni del 2012 e soprattutto quasi dimezzata in confronto a cinque anni prima⁸⁰.

L'unico segmento in crescita è stato l'online, con un solido +38,5%, che lo ha portato a un totale di 18 milioni di euro: ancora pochi per compensare le perdite subite dal comparto o per competere con i 216 milioni di euro provenienti dalla vendita di DVD e Blu-ray. Secondo queste ultime cifre, contenute nel

Figura 2.19 Mercato italiano dell'home entertainment 2008-2013

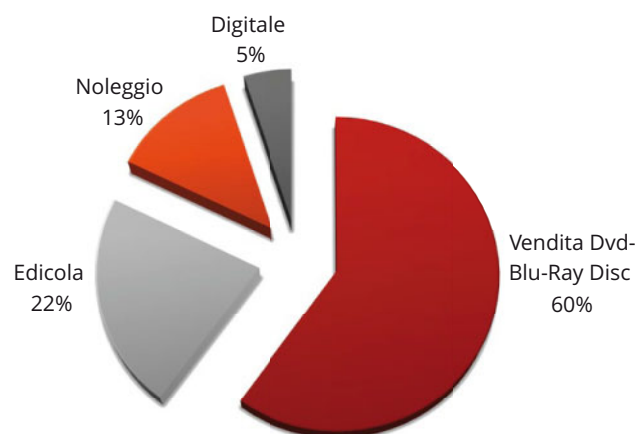
Fonte: GfK-Univideo (*Rapporto sullo stato dell'home entertainment in Italia, 2014*)



⁸⁰ Univideo (Unione Italiana Editoria Audiovisiva), *Rapporto sullo stato dell'home entertainment in Italia, 2014*, p. 4

Figura 2.20 Fatturato home video nelle diverse aree di business (quote in valore nel 2013)

Fonte: Gfk-Univideo (*Rapporto sullo stato dell'home entertainment in Italia, 2014*)



rapporto annuale Univideo, la vendita e il noleggio di film e serie tv in rete rappresentano per ora solo il 5% dell'HE (in aumento di circa 2 punti percentuali

rispetto al 2012), per quanto il perdurare del trend positivo lasci intravedere margini per una prossima espansione del business.

In particolare, secondo l'unione delle industrie dell'home video:

"Il 2013 è stato caratterizzato da un forte aumento di offerta di contenuti audiovisivi online, con modelli diversificati tra loro. La persistenza dell'offerta illecita dei contenuti online e la scarsa penetrazione della banda larga nelle famiglie hanno però costituito un serio ostacolo allo sviluppo anche nel corso di questo anno"⁸¹.

La considerazione in realtà è applicabile in modo più ampio all'andamento di tutto ramo italiano del video on demand, che solo nell'ultimo anno ha visto svilupparsi un'offerta più completa e strutturata, pur continuando a risentire di nodi sistemici come la qualità delle connessioni internet e la propensione all'acquisto online di film e serial, soprattutto in presenza di una consolidata proposta free e illegale.

BOX 2.7 Il mercato delle tv connesse e dell'on demand secondo un OTT, Chili Tv⁸²

Collegata inizialmente all'offerta di banda di Fastweb, nel 2012 Chili Tv si è sganciata dall'operatore di TLC e dal modello "bundle" per trasformarsi in una videoteca online, dove noleggiare o acquistare film attingendo da un ampio catalogo, simile a quello degli ormai "vecchi" videostore. Rispetto ad altri servizi italiani di EST e VOD sul web, Chili Tv ha inoltre mostrato da subito un'attenzione particolare per la fruizione tramite tv connessa. Già nel 2012 si era assicurata un posto in una smart key, prodotta da Aystel e commercializzata presso la grande distribuzione, da inserire nella presa HDMI dello schermo per collegarlo in rete. Da luglio la sua applicazione è su Chromecast, un dispositivo simile ma a marchio Google, mentre ad agosto è entrata a far parte di una ristretta rosa di partner internazionali (tra cui anche Netflix, Amazon e Wuaki.tv) scelti da Samsung per lanciare l'on demand in 4k dalle sue tv. Abbiamo dunque chiesto a Chili Tv di illustrarci il mercato delle tv connesse dalla prospettiva di un OTT locale interessato al decollo dei nuovi modelli e canali della distribuzione digitale.

Quanti sono attualmente gli schermi con accesso alla rete, in che percentuale si tratta di smart tv, e quanto invece si deve alle console per videogame, alle smart key e ai set-top box?

Nel 2014 i device connessi alla rete in Italia sono circa 100 mln (stima EoP) divisi così in percentuale:

⁸¹ Ivi, p. 21

⁸² Si ringraziano per l'intervista Giorgio Tacchia e Giano Biagini di Chili Tv

- 54% Smartphone
- 7% Tablet
- 2% Game Console
- 33% PC
- 2% Smart Tv
- 2% altri device

Qual è l'effettivo tasso di connessione di tali dispositivi e cosa si potrebbe fare per incentivarlo?

L'effettivo tasso di connesso è di circa il 30% per le Smart Tv, degli altri device non abbiamo il dato preciso ma in ogni caso è molto più alto. Per incentivarlo bisognerebbe rendere più consapevoli i consumatori delle potenzialità dei device e della user experience che questi permettono di avere, anche attraverso la diffusione di servizi come CHILI.

Dato il passaggio abbastanza recente al DTT, quanto sono disposte le famiglie italiane a innovare nuovamente la propria dotazione tecnologica? Che tipo di offerta potrebbe spingerle effettivamente in tale direzione?

Le famiglie italiane stanno nel tempo rinnovando la loro dotazione tecnologica ma, rispetto ad altri Paesi dove la diffusione di Smart Tv ha un peso maggiore, in Italia incidono molto più device come Smartphone e Tablet. Per spiegare questa tendenza bisogna sicuramente considerare il prezzo della Smart TV, anche in relazione al ciclo economico, e la scarsa conoscenza delle sue potenzialità. Inoltre la maggior parte delle famiglie italiane ha effettuato un rinnovamento delle proprie televisioni con l'avvento, qualche anno fa, delle nuove televisioni digitali le quali attualmente non risultano abbastanza obsolete da stimolare un cambiamento. Per spingere questo cambiamento sono necessarie offerte che possano essere accessibili per i consumatori e offrano un valore aggiunto. Si può pensare ad esempio alle promozioni realizzate da Chili con Samsung, per le quali all'acquisto di una Smart Tv il cliente ottiene un valore da poter spendere sul servizio Chili. Queste attività generano valore per i player e stimolano la user experience del device, diventando vero e proprio driver dell'acquisto.

Come si pongono gli OTT e i broadcaster tradizionali nei confronti delle tv connesse?

Le Tv connesse sono il driver della crescita degli OTT e per questo giocano un ruolo cruciale insieme alla diffusione della rete a banda larga. Gli OTT mirano quindi a essere integrati con le principali marche e ad avere posizioni ad alta visibilità sulle tv, promuovendo promozioni in cui offrono il proprio servizio in bundle all'acquisto del device. I broadcaster invece stanno evolvendo i loro modelli di business per seguire l'andamento del mercato verso la soluzione over the top, basti pensare ad Infinity di Mediaset; inoltre offrono sui device connessi le loro catch-up tv così da permettere al cliente la possibilità di rivedere on demand i programmi del palinsesto. È chiaro quindi come anche per i broadcaster tradizionali la diffusione delle smart tv giochi un ruolo chiave nella crescita del business. Nel seguire questo trend tuttavia incorrono in numerose problematiche legate al modello di business, diverso da quello sui cui lavorano da anni, ed un forte rischio di cannibalizzazione del core business. Quindi si posizionano gradualmente sul mercato OTT in quanto driver della crescita futura, ma allo stesso tempo incontrano difficoltà organizzative e tematiche di protezione del core business che tendono a favorire i nuovi entranti "nativi OTT".

Quanto gioverebbe al mercato del video on demand una maggiore diffusione di questa tecnologia? Esistono resistenze che vanno oltre il livello di domanda espresso, o meglio non espresso, dai consumatori?

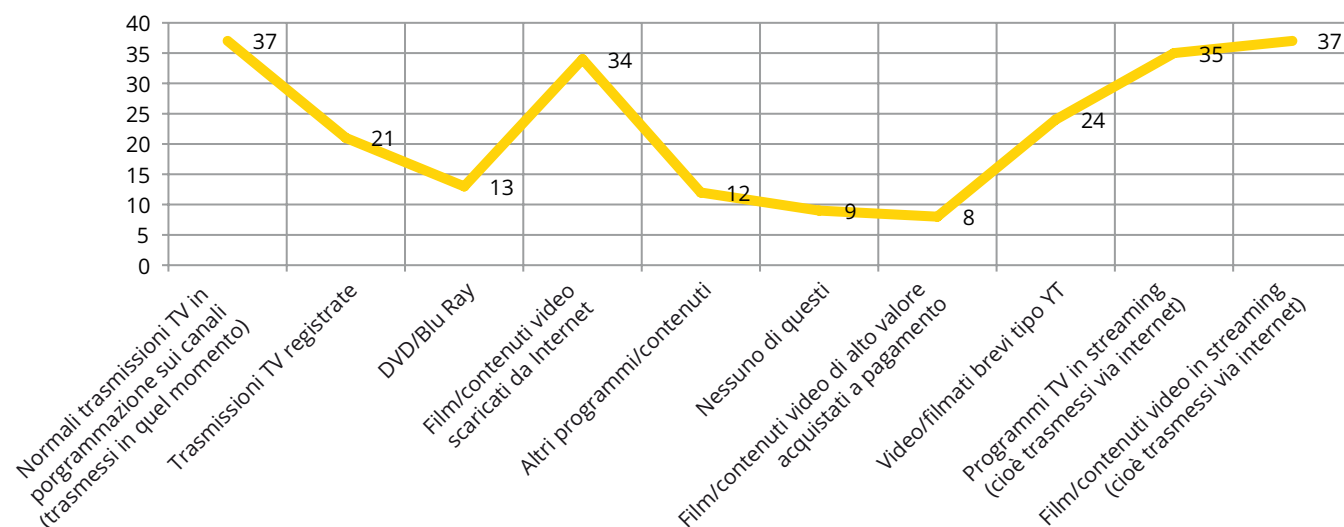
La diffusione di questa tecnologia, guidata anche dalla crescente distribuzione di tutti i device connessi, porterà una forte crescita dei servizi di video on demand. Esiste oggi un mercato che va oltre il livello di domanda espresso dai consumatori. Questo mercato emergerà direttamente in relazione alla distribuzione di device connessi e alla diffusione della banda larga. Questi due fattori a nostro avviso guidano la crescita del mercato e conseguentemente, se non sviluppati velocemente, ne rappresentano le resistenze.

Anche la lentezza nel decollo dell'uso "smart" delle tv collegabili al web non ha aiutato il settore. Per Assinform: *"Un ruolo decisamente inferiore alle previsioni è stato giocato [nei ricavi del digitale, ndr] dai maggiori produttori di smart TV, che nel nostro paese si sono sostanzialmente limitati a commercializzare con successo terminali televisivi dotati di connettività internet senza inseguire con analogia determinazione la diffusione di piattaforme applicative e relativi servizi. Pesa nel nostro paese l'immobilismo del settore, che ha visto solo lo scorso dicembre l'uscita di soluzioni di video on demand a pagamento (subscription video on demand, SVOD) e VOD "aperte", lanciate dai broadcaster per presidiare un mercato a rischio e rispondere a una domanda sempre più variegata"*⁸³.

Il riferimento è in particolare a Infinity di Mediaset e Sky Online, dell'omonima emittente satellitare. Due servizi on demand che puntano fortemente sulla formula ad abbonamento con un catalogo in cui, ai titoli cinematografici più e meno recenti, si unisce la componente sempre più fondamentale dei serial, soprattutto quelli provenienti dagli Stati Uniti, che si sono dimostrati capaci di riscuotere l'attenzione di un pubblico globale⁸⁴. Un tipo di offerta rimasta finora appannaggio dei soli utenti già iscritti a un servizio di pay-tv, attraverso app per la cosiddetta "Tv Everywhere" come Premium Play e Sky Go, ma che con l'apertura all'intero pubblico del web e lo scorporo dall'attività di broadcasting potrebbe imprimere

Figura 2.21 Prefigurazioni d'uso della Smart TV tra i non-possessori del dispositivo (percentuale di rispondenti alla domanda "Quali tipi di programmi/contenuti video pensa che guarderebbe di più se possedesse una Smart TV?")

Fonte: Gfk Eurisko (Smart TV, indagine su panel condotta per Samsung a maggio 2013)



⁸³ Assinform, *Rapporto sull'informatica, le telecomunicazioni e i contenuti multimediali*, op. cit.

⁸⁴ Sky Online si distingue anche per l'offerta in modalità transactional di eventi sportivi

una decisa accelerazione al settore dello SVOD. Per avere un'idea della scarsità di concorrenza pregressa nel comparto basti pensare che la voce dello streaming ad abbonamento fino a oggi non è mai comparso nemmeno nel calcolo dei ricavi Univideo. L'unico operatore di rilievo è costituito da Timvision, già Cubovision, legato appunto al provider di internet e telefonia Telecom Italia, cui si affiancano solo tre altri servizi SVOD con library più limitate, incentrate sulla cura della selezione e su un prodotto dichiaratamente autoriale e di nicchia.

Nonostante il comparto sia ancora molto fluido e soggetto a continui assestamenti, in Italia si contano una ventina di servizi che offrono legalmente film on demand. Oltre a quelli già citati spiccano:


- Rai Cinema Channel, che per ora ha scelto di mantenere un carattere gratuito e una conseguente selezione molto limitata di titoli italiani, per lo più di scarsa reperibilità
- gli operatori legati ai grandi marchi dei videogame come Sony Entertainment Network e Xbox
- il servizio di Vodafone per i suoi clienti di telefonia e Internet Key


























- il Samsung Hub, che curiosamente non è accessibile dalle smart tv dello stesso marchio, da cui è possibile unicamente vedere i contenuti acquistati e noleggiati tramite i dispositivi mobile dello stesso brand
- l'immane presenza degli store di Apple e Google, vale a dire iTunes e Google Play (quest'ultimo attivo però da appena un anno)
- il portale dell'ANICA, l'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive, che ha pure aperto i battenti da pochissimo, il 31 marzo 2014

Dall'elenco (riassunto nell'infografica a seguire che, sottolineiamo, è incentrata sul cinema e solo collateralmente su serial o catch-up tv) si evince però un grande assente: il leader USA dello streaming ad abbonamento, Netflix, il cui arrivo viene predetto da anni ma che per ora ha escluso il nostro Paese dal roll-out svolto lo scorso settembre in sei nuovi mercati europei, tra cui Francia e Germania. La sola prospettiva dell'apertura di un simile concorrente ha però già dato impulso a un settore le cui prospettive sono di crescita anche per l'anno in corso.

Figura 2.22 Principali piattaforme di film on demand in Italia

Fonte: Cineguru.biz (ottobre 2014)

Servizio	Descrizione	Modello di business & device
	Il portale on demand dell'ANICA, associazione nazionale delle industrie cinematografiche e audiovisive, con oltre 600 titoli già disponibili e in aggiornamento	
	Videoteca sul web, focalizzata sul noleggio e l'acquisto di singoli titoli cinematografici.	
	Oltre 3.000 tra film, serie tv e cartoni animati in abbonamento più 2.000 titoli da noleggiare o acquistare tramite la sezione videostore. Disponibile anche la programmazione degli ultimi 7 giorni dei canali Rai e i migliori video del web. I contenuti sportivi sono dedicati ai clienti mobile Tim attraverso l'applicazione Serie A Tim.	

Servizio	Descrizione	Modello di business & device
	Ramo on demand di Mediaset, offre sia abbonamenti mensili che la possibilità di noleggiare singolarmente le uscite più recenti. Ha in catalogo oltre 5.000 tra film, serial, fiction e cartoni, anche in HD e lingua originale	 
	Un archivio di film divisi per genere (Horror, Cult, Action) e di Anime sempre disponibili gratuitamente tramite YouTube, la piattaforma di distribuzione video più grande del mondo.	 
	Una curata selezione di film di qualità a 4,99 euro al mese. All'iscrizione si hanno a disposizione 30 titoli: ogni giorno viene aggiunto un nuovo film e quello più vecchio esce dal catalogo. L'utente ha perciò sempre 30 film tra cui scegliere, e 30 giorni per vederli dal momento in cui vengono resi disponibili sulla piattaforma.	 
	Film dai maggiori festival internazionali e anteprime web dei migliori titoli, comprese alcune uscite in home video. Grande varietà di formule di abbonamento, compresa un'offerta free e la possibilità di condividere la visione con altri utenti.	 
	Migliaia di titoli nel servizio online del retailer Megaworld	 
	Offerta focalizzata sul genere del documentario e sulle produzioni indipendenti. La piattaforma si propone anche quale one-stop shop per le emittenti e i distributori internazionali interessati all'acquisto dei titoli in catalogo.	 
	Servizio incentrato sui titoli che non trovano spazio nella distribuzione canonica. Presenti anche film distribuiti in esclusiva sulla piattaforma.	 
	Over the Top TV, completamente gratuita e in streaming on demand, di film, cartoni animati, telenovelas, video notizie, avvenimenti sportivi. la library è limitata a titoli di mino richiamo ma in continuo aggiornamento,	 
	Il sito dell'azienda di servizio pubblico, consente di fruire gratuitamente dei film in programmazione sulle emittenti Rai, di alcuni classici del cinema italiano di difficile reperibilità, dei web movie Rai Cinema prodotti per la distribuzione online e di documentari	 

Servizio	Descrizione	Modello di business & device
	Uno store di intrattenimento digitale che include film e TV, il tutto ottimizzato per la visualizzazione di alta qualità su dispositivi Samsung	SVOD, EST, VOD 
	Oltre 600 film on demand con 10 nuovi titoli a settimana e 8 canali Sky Cinema (anche in lingua originale); circa 30 Serie TV, dagli ultimi episodi ai cofanetti, più 4 canali dedicati - Sky Atlantic, Fox, Fox Life, Fox Crime - e Sky TG24 (anche in lingua originale); eventi sportivi	SVOD, EST, SPORT 
	Una vasta gamma di film continuamente aggiornata da major come 20th Century Fox, Disney-ABC-ESPN Television, Lionsgate, Metro-Goldwyn-Mayer Studios Inc. (MGM), Paramount Pictures, Sony Pictures, Starz Media, Universal e Warner Bros.	SVOD, EST, VOD 
	Servizio on demand dell'omonima piattaforma di video sharing, che consente ai creatori di noleggiare o vendere i propri contenuti alle condizioni scelte da loro stessi. Anche per questo, non tutto il catalogo potrebbe essere disponibile per l'Italia.	SVOD, EST, VOD 
	Un ampio catalogo di film solo in definizione standard, corredati di scheda e trailer, disponibili esclusivamente per i clienti dell'operatore telefonico	SVOD, EST, VOD 
	Lo store della console Microsoft, con le ultimissime novità in fatto di film e programmi tv.	SVOD, EST, VOD 
	I titoli delle principali distribuzioni cinematografiche, caricati tramite appositi canali nella sezione a pagamento del primo portale video al mondo	SVOD, EST, VOD 

Una ricerca di IHS presentata alla 71ª Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia (settembre 2014), prevede che il mercato italiano del video on demand arrivi a toccare nel 2014 i 30 milioni di euro, in netto aumento rispetto ai 18 milioni

del 2013 ma ancora lontano da Paesi europei come la Germania, dove è a quota 150 milioni, e il Regno Unito, dove grazie alla presenza di lunga data dei servizi di streaming di Amazon, Sky e più recentemente Netflix, si arriverà a oltrepassare i 300 milioni⁸⁵.

⁸⁵ Laura Croce, Venezia 71 - Cosa abbiamo imparato sul video on demand, Cineguru.biz, 8 settembre 2014 (<http://cineguru.screenweek.it/2014/09/venezias-71-cosa-abbiamo-imparato-sul-video-on-demand-9276>)

Le prospettive di crescita dell'on demand italiano per i prossimi 4 anni sono del 65%: si parla infatti di 50 milioni da raggiungere entro il 2018, con uno sviluppo maggiore del modello transactional piuttosto che di quello ad abbonamento, dove non si prevede l'arrivo di competitor stranieri capaci di dare nuova spinta al settore. IHS esclude per due ragioni che, almeno per il prossimo biennio, il leader americano dello SVOD debutti anche in Italia: oltre ai noti problemi di banda larga, a pesare sono il livello di saturazione del mercato, già ben coperto dalla nuova offerta di Infinity e Sky Online, e la preferenza ancora salda del pubblico locale per la tv in chiaro. Il nostro Paese, secondo l'istituto di ricerca, sarebbe infatti l'unico tra le big europee e gli USA dove negli ultimi anni il consumo di tv lineare su mezzi tradizionali è cresciuto anziché diminuire⁸⁶.

Riguardo all'abitudine al consumo on demand, un'altra indagine statistica, condotta stavolta per l'ANICA, evidenzia come siano 2,7 milioni gli utenti over 15 ad aver già sperimentato servizi di questo tipo online, mentre sono 4,4 milioni quelli interessati a farlo in futuro⁸⁷. Le due categorie, tuttavia, si sovrappongono solo parzialmente, lasciando intendere un'insoddisfazione degli "early adopters" e un'inadeguatezza dell'offerta in questa fase iniziale di rodaggio del mercato. Sempre secondo tale studio, sarebbero 202 mila le visioni giornaliere di film on demand, contro oltre un milione di transazioni "gratuite" afferenti probabilmente alla sfera della pirateria. Il perdurare della fruizione illegale non ha tuttavia impedito lo sviluppo di un mercato che sembra alimentato soprattutto dagli stessi appassionati di cinema che si recano spesso in sala (11-20 volte l'anno) e consumano film in home video.

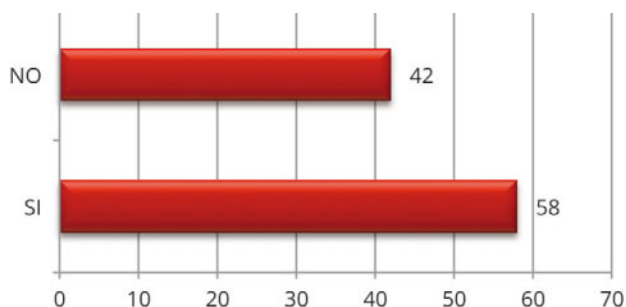
2.3.3. Le prospettive di crescita delle smart tv tra forza dell'offerta lineare e DTT

Come mostrato dalle stime sulla penetrazione delle smart tv e sul loro effettivo tasso di connessione, l'audience italiana sembra caratterizzata da una

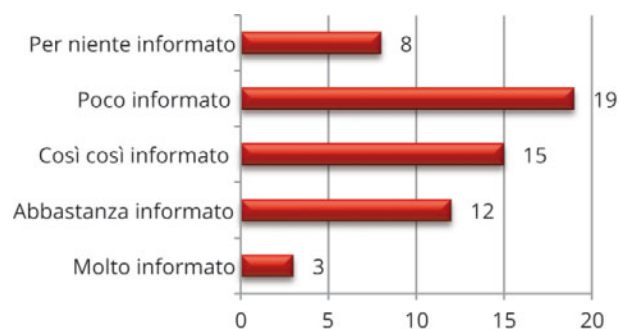
Figura 2.23 Conoscenza delle smart tv da parte del pubblico italiano

Fonte: GfK Eurisko (*Smart TV*, indagine su panel condotta per Samsung a maggio 2013)

a. Le è mai capitato di sentire parlare di "Smart Tv", anche solo per sentito dire?



b. Se sì, quanto ritiene di essere informato sulla Smart Tv?



sostanziale mancanza di awareness rispetto a questo dispositivo. Una carenza riscontrata peraltro anche da una ricerca condotta nel secondo trimestre 2013 da GfK Eurisko per conto di Samsung, da cui è emerso come solo il 15% della popolazione pensasse di avere una conoscenza adeguata del prodotto⁸⁸.

Ciononostante, diversi sono gli studi che indicano la possibilità di un'espansione rilevante di questo ramo dei CE devices. IHS si aspetta che gli schermi domestici "intelligenti" arrivino a 7 milioni entro il 2018⁸⁹, mentre secondo Ericsson nel 2014 gli italiani che hanno visto regolarmente contenuti in streaming (80%) sono stati leggermente di più di quelli che ne hanno fruito attraverso la tv tradizionale (79%)⁹⁰. Quasi un

⁸⁶ Laura Croce, *Google Play si presenta a Venezia 71 - Le prospettive del VOD in Italia*, Cineguru.biz, 5 settembre 2014 (<http://cineguru.screenweek.it/2014/09/google-play-si-presenta-venezia-71-le-prospettive-del-vod-italia-9215>)

⁸⁷ Ergo Research, *Sala e salotto 2014*, 2 settembre 2014, p. 50

⁸⁸ GfK Eurisko, *Smart TV*, op. cit., p.3

⁸⁹ Laura Croce, *Google Play si presenta a Venezia 71 - Le prospettive del VOD in Italia*, art. cit.

⁹⁰ Vd. BOX 2.1

quinto degli utenti (cioè più del doppio rispetto al 2012) si dice disposto a pagare per avere la possibilità di accedere ai suoi contenuti preferiti da tutti i dispositivi, mentre il 40% ritiene fondamentale la qualità del servizio, soprattutto in relazione all'Ultra HD.

Il recente Samsung Technomic Index ha messo in evidenza come, in tre mesi, gli italiani abbiano speso in tecnologia mediamente molto più di altri cittadini europei (559 euro pro capite contro i 360 degli spagnoli, i 323 dei tedeschi, i 274 degli inglesi e i 223 dei francesi. Non solo, le app per smart tv sono risultate il tipo di servizio su cui si è investito di più (21 euro)⁹¹. Anche nel nostro Paese sembra dunque esserci spazio per una maggior diffusione delle tv connesse in rete, che potrebbero trovare una sinergia anche con il 4k, l'ultima frontiera cui guardano i costruttori per evitare l'erosione dei prezzi e spingere verso una nuova ondata di rinnovamento tecnologico simile a quella conosciuta con l'HD. Significative sembrano a proposito le partnership strette da Samsung con gli operatori SVOD Netflix e Amazon, nonché con l'italiana Chili Tv, volte a diffondere lo streaming nel nuovo standard a ultra alta definizione⁹².

La sfida tuttavia avrà luogo in un mercato che, nonostante le spinte dell'high-tech, della crescita del mobile e degli OTT, continua a vedere la solidità e la prevalenza dei modelli tradizionali, sia nelle abitudini di consumo sia nelle infrastrutture.

Sul primo fronte, abbiamo citato la ricerca IHS sulla forza della tv free sui canali tradizionali. Studiando la catena di valore del prodotto cinematografico, la ricerca annuale Sala e Salotto ha evidenziato come, anche per questo tipo di contenuti, il 68% degli atti di visione giornalieri (circa 11 milioni) avvenga sulle reti generaliste o comunque gratuite, il 17% (2,5 milioni) sulle pay-tv ad abbonamento e solo l'1% (202 mila) in video on demand⁹³.

Sul fronte tecnologico, quasi tutti i Paesi europei hanno completato, in epoca più o meno recente, la

transizione al digitale terrestre, ormai affermatosi quale sistema prevalente di trasmissione. Il prossimo switch-off, quello verso lo standard DVB-T2 con codifica HEVC, che consentirà un aumento di banda e di canali, partirà in Italia nel 2015 con l'obbligo imposto per legge ai produttori di tv e decoder di utilizzare solo apparecchiature compatibili col nuovo sistema. La transizione non è stata però imposta ai broadcaster e ci si attende perciò che il passaggio effettivo sia molto più graduale, esteso su un arco di almeno 10 anni⁹⁴.

Anche per quanto riguarda l'assegnazione delle frequenze attualmente in uso, il DTT ha ricevuto un forte sostegno dal rapporto dell'ex commissario europeo Pascal Lamy, anche detto "Rapporto Lamy", incaricato dalla commissaria all'agenda digitale Neelie Kroes di elaborare un approfondimento sull'uso più efficiente del radiospettro comunitario. Reso noto a settembre, il risultato dell'indagine è stata la proposta di rinviare al 2020 la cessione di banda 700 MHz dalle emittenti televisive agli operatori di Internet Mobile, con due anni di flessibilità e la garanzia per il digitale terrestre di rimanere operativo fino al 2030 sulle frequenze "al di sotto" del 700. Il tutto previa nuova consultazione, da effettuare nel 2025, per fare il punto della situazione e valutare eventuali evoluzioni tecnologiche che facciano venir meno il problema dell'allocazione. Per Confindustria Radio Tv il Rapporto è "un riconoscimento del ruolo di motore industriale" dei broadcaster europei, nonché dell'esigenza di sviluppare il mercato assicurando che venga "tutelata la fruibilità di contenuti di qualità, anche gratuiti, da parte dei consumatori"⁹⁵. Per le emittenti italiane bisognerebbe anche ragionare su un accorpamento delle scadenze riguardanti il DVB-T2 e la cessione di banda, in modo da:

*"Realizzare un percorso condiviso, finalizzato a introdurre ragionevoli e gradualmente inserimenti delle nuove tecnologie. La legge (44 del 2012) che prevede la vendita esclusiva di tv con il nuovo standard dal luglio 2015 è ormai superata e richiede di essere armonizzata su scala europea"*⁹⁶.

91 Corriere delle comunicazioni, *Samsung Technomic Index, Italia al top per consumi hi-tech*, 23 luglio 2014 (http://www.corrierecomunicazioni.it/tlc/28953_samsung-technomic-index-italia-al-top-per-consumi-hi-tech.htm)

92 La Stampa, *Tv, dopo Netflix e Amazon, Samsung si allea con l'italiana Chili*, 31 agosto 2015 (<http://bit.ly/10tQjPk>)

93 Ergo Research, *Sala e salotto 2014*, op. cit., p. 51

94 Assinform, *Rapporto sull'informatica, le telecomunicazioni e i contenuti multimediali*, op. cit.

95 Il Sole 24 Ore, *Rapporto Lamy. Parla De Laurentiis: «Tavolo condiviso sulle frequenze»*, 9 settembre 2014 (<http://www.confindustriaradiotv.it/2014/09/09/rapporto-lamy/>)

96 *Ibidem*.

Una visione essenzialmente condivisa da Mediaset, secondo cui la tutela del digitale terrestre significa garanzia, soprattutto per i cittadini italiani, dell'accesso gratuito a un servizio universale di qualità. Non solo: per il broadcaster privato l'urgenza è costituire un *level playing field* che non lasci scoperti da regolamentazione i comportamenti e l'offerta dei nuovi operati globali del web. È dal dislivello normativo che si genera una situazione giudicata paradossale da Mediaset, per cui ad esempio su una stessa tv connessa in rete è possibile vedere alcuni contenuti in chiaro solo in determinate fasce orarie, per poi averli disponibili on demand in qualsiasi momento.

A dimostrazione dell'apertura e della consapevolezza dell'importanza di presidiare anche il nuovo mercato dell'online, Mediaset opera già nel settore con un servizio gratuito on demand e tre offerte non lineari:

- *Premium Play*: incluso nell'abbonamento Premium, contiene circa 3.000 contenuti tra cinema, serie documentari, programmi per bambini, calcio. È disponibile su decoder, televisori connessi, consolle, tablet e pc;
- *Infinity*: il recente e già citato servizio "standalone" dell'emittente, aperto cioè a tutti gli utenti del web e non ai soli clienti della pay tv, che offre l'accesso in streaming a un catalogo di più di 5.000 titoli tra film, fiction e programmi tv, a un costo di 9,99 euro al mese;
- *Rewind*: un servizio gratuito di catch-up tv con i migliori contenuti dell'ultima settimana di programmazione delle reti Mediaset, accessibile direttamente in streaming dal televisore.

Oltre che un'innovazione nel campo finora poco sviluppato dello SVOD, l'offerta di Infinity si distingue anche per una certa attenzione alla tv connessa e ai dispositivi che ne permettono il collegamento: la sua applicazione è infatti sbarcata da diversi mesi anche su Chromecast, mentre l'esperienza acquisita nel campo dell'offerta lineare ha suggerito soluzioni specifiche per il pubblico italiano, come le card prepagate per i meno propensi agli acquisti in rete.

Nonostante l'attenzione nei confronti del web e dell'evoluzione del mercato audiovisivo, per Mediaset il digitale terrestre rimane la soluzione più adatta a garantire la capillarità della diffusione dei contenuti

televisivi, la qualità della distribuzione nonché il pluralismo dei mezzi di comunicazione. Lo si evince anche da quanto sostenuto dal presidente del gruppo, Fedele Confalonieri, in un'audizione tenutasi a luglio presso la Camera nel corso di un'indagine conoscitiva sul mercato dell'audiovisivo:

*"La maggior parte del tempo dedicato alla visione di contenuti sulla Rete va a contenuti professionali prodotti da editori e broadcaster, contenuti di qualità che fanno crescere il consumo non lineare. Si può dire, senza tema di smentite, che la tv terrestre è il principale driver per il consumo di contenuti di qualità sulle diverse piattaforme non lineari e traino insostituibile della diffusione crescente delle connessioni alla Rete"*⁹⁷.

Anche l'emittente di servizio pubblico, Rai, ritiene che la televisione gratuita continuerà a rivestire un ruolo sociale, culturale, democratico ed economico di primo piano e ha perciò bisogno di un quadro legislativo atto a garantire una competizione di qualità con i nuovi player dell'online. L'azienda riconosce altresì la centralità dell'occasione di sviluppo e innovazione offerta dal digitale, ed è impegnata in un passaggio trasformativo verso il modello di media company che opera trasversalmente rispetto alle piattaforme e ai mezzi.

Il suo portale online, Rai.tv, riunisce in una pluralità di canali non solo i contenuti caratteristici di una catch-up tv, ma anche quelli delle stazioni radiofoniche del Servizio Pubblico e i materiali delle teche, con una valorizzazione della library tipica delle opportunità consentite dall'evoluzione digitale. Oltre a essere accessibile da tutti i dispositivi, Rai.tv è fruibile da applicazioni specifiche per i principali sistemi operativi del mobile e anche tramite un app nativa presente nelle smart tv Samsung. Il ramo cinematografico, come abbiamo già accennato, possiede pure una destinazione sul web, Rai Cinema Channel, con contenuti prodotti appositamente per l'online, compresa una prima ondata sperimentale di lungometraggi di genere e low budget.

Sky, incumbent del satellite, ha risposto alla sfida dell'online attraverso una nuova partnership con Telecom che estende la sua offerta agli utenti di Internet ultraveloce, ampliando perciò a un

⁹⁷ Camera dei Deputati, *Indagine conoscitiva sul sistema dei servizi di media audiovisivi e radiofonici - Audizione del presidente Mediaset Fedele Confalonieri*, 15 luglio 2014, p. 7 (<http://goo.gl/YJSJ7jW>)

altro canale di distribuzione il proprio raggio d'azione come pay-tv. Oltre a questo esordio nell'IPTV, atteso per l'anno prossimo, il set-top box MySky HD (si veda supra box 2.5) offre già ai clienti dell'emittente la possibilità di collegare a internet il piccolo schermo, mentre il servizio di video on demand Sky Online, che abbiamo già approfondito, copre un'assortita gamma di contenuti "di punta", dal cinema alle serie tv passando per lo sport. Ecco perché nemmeno Sky teme l'arrivo dei nuovi competitor OTT, ma chiede semplicemente un'armonizzazione delle regole per chiunque operi nel mercato televisivo, a prescindere dalla piattaforma. Come spiegato da Eric Gerritsen, Vice Presidente Comunicazione e affari pubblici di Sky Italia, sempre nel corso dell'indagine conoscitiva di Montecitorio: "Oggi, grazie alle smart tv connesse ad Internet o grazie ai tablet, è già possibile che il telespettatore acceda [agli over the top, ndr] con la stessa semplicità con cui passa da un canale all'altro. Quello degli OTT non è un fenomeno di nicchia. Se pensiamo a nomi come Google, Amazon, Netflix ci rendiamo conto che la competizione

sarà, ed in larga parte già è, tra giganti. L'entrata di questi nuovi player non è affatto di per sé nociva, visto che se correttamente regolamentata può potenzialmente portare anche una maggiore competitività e dinamismo nel settore audiovisivo.

[...]

Al tempo stesso, va oggettivamente riconosciuto che i nuovi soggetti competono con tutte le altre televisioni, puntando agli stessi target, da una posizione di vantaggio, che attiene a specifici aspetti regolamentari. Esistono infatti delle asimmetrie normative.

[...]

In questo quadro, la televisione OTT deve essere un'occasione per migliorare la regolamentazione esistente a favore di tutti, non per replicare, rispetto alle nuove forme di TV, gli errori che sono stati compiuti sino ad oggi⁹⁸.

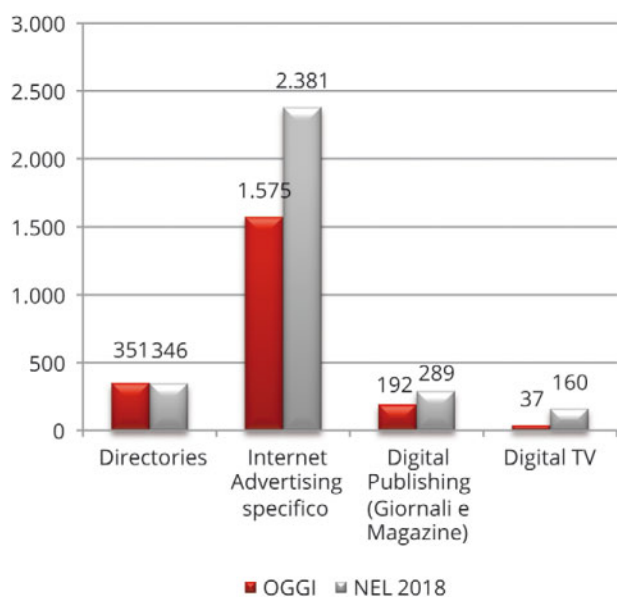
Non è detto comunque che i nuovi modelli di business emergenti dal web, e sfruttati dalle tv connesse, non possano convivere o anzi spingere verso un'offerta più integrata ma, allo stesso tempo, ritagliata sulle esigenze degli utenti. Come sottolineato di recente da ITMedia Consulting:

"Nonostante i timori dei player tradizionali, non sembra che il video online stia cannibalizzando gli ascolti televisivi. Secondo indagini e ricerche condotte negli Stati Uniti, non c'è una differenza significativa negli ascolti televisivi tradizionali tra chi è abbonato a Netflix e chi invece non lo è. Anzi, la maggior parte dei consumatori è abbonato a più di un servizio OTT oltre a Netflix (50% Amazon Prime, 18% Hulu Plus, 8% a tutti e tre). Di fatto, mentre Netflix pare non avere un impatto rilevante sui consumi televisivi, chi è abbonato al servizio è una consumatore più avido anche di altri contenuti premium. [] Il consumo a richiesta sta crescendo rapidamente, sebbene la live TV resti importante, specialmente per gli eventi sportivi. I consumatori vogliono decidere come pagare per i propri servizi TV e video, e chiedono una vasta gamma di modelli di abbonamento e spaccettamento dei contenuti"⁹⁹.

Una variabile che, infine, potrebbe contribuire allo sviluppo del comparto delle tv connesse è l'advertising.

Figura 2.24 Digital advertising in Italia oggi e nel 2018 (mln)

Fonte: PwC (Entertainment & Media Outlook in Italy 2014-2018, 2014)



98 Camera dei Deputati, Indagine conoscitiva sul sistema dei servizi di media audiovisivi e radiofonici – Audizione di rappresentanti di Sky Italia Srl, 9 luglio 2014, p. 8

99 ITMedia Consulting, Anteprema del rapporto "Turning Digital: Welcome to the new TV", ottobre 2014 (http://www.key4biz.it/wp-content/uploads/2014/10/Anteprema_ITMedia-Consulting-21.10.2014.docx)

Pwc stima che gli investimenti in Digital Tv saranno quelli che cresceranno maggiormente in termini percentuali da qui a quattro anni, spinti da OTT e streaming¹⁰⁰. In altri Paesi, come la Germania, l'adozione dello standard della tv ibrida (Hbbtv) ha già portato alla diffusione di un nuovo tipo di advertising basato sul

“pulsante rosso” che consente di switchare dalla pubblicità o dal canale televisivo al microsito dell'azienda¹⁰¹, ed è solo uno dei nuovi formati che potrebbero essere sfruttati dagli inserzionisti, senza contare il boom del social advertising, che con i suoi 100 milioni di euro e non è più considerato un mercato di nicchia¹⁰².

BOX 2.8 Telecom Italia e l'offerta di servizi media audiovisivi on demand

L'affermarsi di nuove tecnologie in grado di rendere disponibile la più ampia gamma di prodotti e servizi digitali per i clienti finali insieme al crescente utilizzo del protocollo IP hanno creato le basi per la convergenza di piattaforme e servizi solo fino ad alcuni anni fa appartenenti a mercati separati. Grazie al superamento della logica e dei limiti di utilizzo dell'Internet tradizionale e alla presenza sul mercato di nuovi supporti e device, si è assistito alla contemporanea evoluzione dell'offerta sia di contenuti televisivi (fino a qualche anno fa esclusivamente disponibili tramite il tradizionale televisore e una piattaforma tipicamente indirizzata alla gestione del broadcasting), sia di contenuti digitali on line (precedentemente fruibili unicamente tramite personal computer connessi alla rete Internet). In questo percorso di innovazione, si è inserita la diffusione della Connected TV, cioè di una televisione che da semplice monitor/video si è trasformata in un apparato dotato di propria capacità elaborativa per l'esecuzione di specifiche applicazioni (widget) e di interfaccia di rete per la gestione della connessione IP.

La disponibilità sul mercato di nuovi modelli di Smart TV (e di altri device di entertainment, ad esempio lettori bluray) dotati di servizi integrati intuitivamente facili da usare ha consentito ai consumatori, anche quelli non in possesso di particolari conoscenze tecniche, di poter adottare comportamenti più “sostanziosi” rispetto all'uso tradizionale del piccolo schermo e di passare dalla visione dei contenuti della televisione lineare (con la classica programmazione oraria a flusso continuo) ad un utilizzo della televisione direttamente mirato alla ricerca dei contenuti on demand di interesse. Tramite Smart TV gli spettatori possono accedere quindi non solo alla programmazione lineare, ma anche ai servizi offerti su piattaforme di tipo on demand, dove Telecom Italia è presente con l'offerta TIMvision.

Con TIMvision il cliente ha a disposizione sul proprio televisore oltre 6.000 titoli tra film, serie, programmi TV, cartoni, musica e documentari. Oltre ad una ricca offerta di contenuti gratuiti, che comprende la programmazione degli ultimi 7 giorni dei principali canali RAI e di LA7 e l'archivio dei programmi più seguiti di MTV, TIMvision propone anche un'offerta di titoli premium, disponibili in abbonamento o in “pay per view”. L'offerta in abbonamento (cosiddetto Subscription VoD - Video on Demand) comprende film, anche in HD, le stagioni complete delle serie televisive più seguite dal pubblico, cartoni animati e programmi



100 Pwc, *Infografica Entertainment & Media Outlook in Italy 2014-2018*, 2014 (<http://www.pwc.com/it/it/publications/em-outlook-infographic.jhtml>)

101 Seven One Media, *Connected TV - Basic information about HbbTV, Smart TV & Co.*, giugno 2014, pp 33-35.

102 Assinform, *Rapporto sull'informatica, le telecomunicazioni e i contenuti multimediali*, op cit.

per bambini e ragazzi, documentari e concerti dei più importanti artisti italiani e internazionali. L'offerta in "pay per view", presentata nella sezione Videostore dell'applicazione TIMvision, permette di noleggiare (nella modalità denominata TVOD, con disponibilità della visione del contenuto per un tempo massimo di 48 ore) oppure acquistare per sempre (nella modalità denominata EST – Electronic Sell-Through, con visione in streaming senza limiti di tempo) singoli titoli.



2.4. CENNI SUL QUADRO NORMATIVO

2.4.1. Le sfide poste dalla tv connessa

In quanto realtà sempre più diffusa nelle abitudini di consumo degli utenti, la tv connessa pone, inevitabilmente, una serie di importanti sfide non solo a livello tecnico ma anche regolamentare.

La convergenza in atto con i servizi online, infatti, impone una seria riflessione in merito alla coerenza della legislazione europea contenuta nella direttiva sui servizi di media audiovisivi (2007/65/CE), concepita sul modello tradizionale di televisione e sull'idea di servizio lineare, con la nuova realtà della tv connessa che rischia di rimettere in discussione le tradizionali definizioni e di delineare confini nuovi per l'attività delle Autorità di regolazione. In ballo c'è la tutela del consumatore in termini di qualità del servizio e appropriatezza dei contenuti offerti, specialmente in una situazione di fluidità dove a rilevare non è un palinsesto confezionato da un operatore e trasmesso da uno a molti, come nel modello classico del broadcasting

o del multicasting, bensì una pluralità di transazioni determinata dalla domanda dei singoli utenti.

Ancora più centrale nello sviluppo del settore, tuttavia, è la determinazione di quel quadro normativo capace di incidere sugli assetti di mercato e attualmente applicato solo a una parte del comparto audiovisivo, quella tradizionale, a vantaggio dei nuovi soggetti che si sottraggono per un vulnus rispetto al tipo di servizio offerto o per provenienza geografica.

Come sottolineato a più riprese dall'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, ad esempio, la tendenza dei colossi di Internet ad aggirare i sistemi fiscali e normativi più severi stabilendosi in Paesi diversi da quelli in cui operano è un fenomeno attualmente molto diffuso nel campo europeo del video on demand, dove le principali piattaforme di origine americana come iTunes, Xbox e Netflix hanno posto la loro sede in Lussemburgo, pur essendo accessibili e fruibili da molti altri Stati¹⁰³.

Non c'è però solo il livello fiscale: gli obblighi, più o meno regolamentati, a cui i nuovi player potrebbero

¹⁰³ Laura Croce, *Video on demand: quali regole per i nuovi player dell'audiovisivo europeo?*, Cineguru.biz, 13 giugno 2014 (<http://cineguru.screenweek.it/2014/06/video-on-demand-quali-regole-i-nuovi-player-dellaudiovisivo-europeo-8479>)

essere sottratti riguardano le quote di programmazione e investimento in produzione europea indipendente, le finestre che regolano la distribuzione dei contenuti sui diversi mezzi (anche detta cronologia dei media), la concorrenza nella raccolta pubblicitaria. Il rischio, paventato in particolar modo dai broadcaster, è che si creino pesanti asimmetrie normative dovute alla coesistenza sullo stesso schermo televisivo di contenuti sottoposti a disciplina legislativa e altri forniti senza alcun tipo di controllo, se non quelli impliciti nella struttura stessa di una smart tv. Come illustrato nell'audizione alla Camera da Mediaset:

“Il programma [oggi è filtrato da] homepage che danno ai costruttori di device un potere editoriale di disintermediazione tra offerta e pubblico, tramite posizionamenti predefiniti delle offerte stesse. Il pericolo da scongiurare è quello della creazione di veri e propri «colli di bottiglia» tecnologici. [...]”

La loro duplice natura [degli Over the Top] fa esplodere il problema concorrenziale: per un verso, la loro natura primigenia è quella di operatori tecnologici che abilitano l'accesso alla rete e ai suoi servizi; per l'altro, quello contundente, offrono servizi video e vendono i contatti ottenuti dalla visione dei video stessi al mercato pubblicitario, entrando così in competizione diretta con la TV, sia sul tempo dedicato alla visione di video, sia sulla raccolta pubblicitaria”¹⁰⁴.

Riuscire a trovare un equilibrio tra le istanze di servizi lineari e non lineari ed evitare sbilanciamenti dannosi per i consumatori sembra dunque la sfida posta oggi ai regolatori nazionali e comunitari, la cui nuova parola d'ordine in materia di audiovisivo sembra ormai “level playing field”. Altrimenti detto, la costituzione di un campo di gioco caratterizzato da regole certe, condivise ed equidistanti dove far confrontare l'offerta di broadcaster e OTT e le diverse alleanze che questi potranno stringere con gli stakeholder coinvolti. Da non dimenticare infatti la questione della net neutrality, che in mercati più sviluppati del video on demand, come quello americano, vede i nuovi player opposti alle telco in merito alle condizioni economiche imposte per l'utilizzo di banda.

2.4.2. La Risoluzione del Parlamento europeo sulle Tv Connesse

Nonostante le disparità nel livello di adozione delle tv connesse nei diversi Stati membri, le istituzioni comunitarie hanno da tempo cominciato ad affrontare la materia.

Nel 2012, attraverso un'apposita risoluzione (2012/2300) il Parlamento UE ha preso atto della necessità di adeguare il quadro normativo alla nuova tecnologia, vista anche la perdurante centralità del mezzo televisivo nella dieta mediatica dei cittadini europei, che permette ai nuovi dispositivi smart di andare a occupare un posto già privilegiato nei processi di formazione dell'opinione pubblica e in quella culturale.

L'obiettivo individuato dall'organo comunitario consiste appunto nello stabilire “un livello di regolamentazione uniforme”, in cui si tenga conto dei nuovi operatori del mercato anche provenienti da Paesi terzi. La proposta è di considerare addirittura l'accezione più ampia di televisione connessa, tanto da farvi rientrare anche la fruizione tramite mobile, in modo da riunire quello che viene definito “il mondo di internet” con quello della radiodiffusione tradizionale, così da trovare formule efficaci per l'applicazione alle nuove realtà delle regole previste dall'attuale normativa europea in materia di tutela e promozione del pluralismo, tutela della dignità umana e dei minori, accessibilità alle persone con disabilità visiva o auditiva, concorrenza leale e regolamentazione della pubblicità in termini di qualità e contenuti.

A tal fine la risoluzione esortava anche la Commissione a valutare eventuali revisioni delle disposizioni vigenti “in materia di rintracciabilità e di accesso non discriminatorio alle piattaforme, per i fornitori e i creatori di contenuti nonché per gli utenti, ampliando il concetto di piattaforma e adeguando gli strumenti esistenti alle nuove condizioni”. L'invito era anche a non soffermarsi sulla distinzione tra servizi lineari e non lineari, bensì sul potenziale impatto di una determinata offerta audiovisiva e sulla responsabilità editoriale del suo fornitore, lasciando altresì agli Stati Membri la libertà di definire regole più puntuali in base alla specificità di ciascun mercato.

¹⁰⁴ Camera dei Deputati, *Indagine conoscitiva sul sistema dei servizi di media audiovisivi e radiofonici – Audizione del presidente Mediaset Fedele Confalonieri*, op. cit., pp. 9-10

Tra le nuove criticità individuate dal Parlamento, anche alcune di tipo tecnologico legate a doppio filo con il funzionamento delle nuove televisioni. Si parla ad esempio dell'avvio delle applicazioni, della visibilità delle stesse sui menu, della discrezionalità nella selezione dei servizi accessibili tramite le homepage, di distinzione tra contenuti pubblicitari ed editoriali.

Il tutto ovviamente, a prescindere dalla provenienza degli operatori, chiedendo perciò, sempre alla Commissione, "di assicurare che anche i futuri servizi di televisione ibrida rispettino le norme vigenti in materia di protezione dei minori, divieto di alcuni tipi di pubblicità per motivi di salute, divieto di incitazione all'odio razziale, separazione fra informazioni e messaggi pubblicitari, trasparenza proprietaria, privacy ecc, giacché queste norme sono già parte dell'acquis comunitario e non possono essere aggirate col pretesto dell'evoluzione tecnologica".

2.4.3. Il Libro Verde della Commissione europea

In un'ottica simile a quella del Parlamento, nell'aprile 2013 la Commissione europea ha adottato un Libro Verde¹⁰⁵ al fine di analizzare le possibili implicazioni della convergenza tra tecnologia e contenuti per la crescita economica e l'innovazione europee e misurarne l'impatto in termini di diversità culturale e sui consumatori (in particolare i minori). Le considerazioni che hanno indotto la Commissione ad aprire una consultazione pubblica sono state così riassunte:

*"Milioni di europei seguono le loro serie TV preferite sullo smartphone mentre vanno al lavoro, guardano contenuti online sul televisore del salotto o caricano sul web contenuti da loro creati. In Europa le cosiddette "TV connesse" sono oggi più di 40,4 milioni ed entro il 2016 potrebbero entrare nella maggior parte delle case dei cittadini dell'UE. Questi cambiamenti stanno riducendo sempre più le distanze tra i consumatori, le emittenti radiotelevisive e internet"*¹⁰⁶.

Il contesto di riferimento da cui muove il testo è quello di un processo di convergenza già in atto da alcuni

anni e che si sta rapidamente intensificando, creando nuove opportunità:

- i fabbricanti e gli sviluppatori possono rifornire un mercato in crescita con dispositivi innovativi, facili da usare e accessibili;
- la crescente domanda di banda larga incentiva gli operatori internet a investire nelle reti ad alta velocità;
- i creatori di contenuti possono sperimentare nuovi modi per produrre e offrire contenuti;
- le emittenti e nuovi soggetti possono offrire contenuti e servizi con valore aggiunto ai loro consumatori;
- le emittenti esistenti e quelle nuove possono usufruire di nuove piattaforme per distribuire e sviluppare i loro programmi e per renderli interattivi.

Le tematiche sottoposte all'attenzione delle parti interessate sono state ampie e variegate ed hanno perseguito l'obiettivo di avviare una riflessione sia sulle problematiche tecniche ed economiche che sulle criticità regolamentari che si accompagnano al fenomeno della tv connessa.

La Commissione ha richiesto innanzitutto di individuare le condizioni indispensabili per consentire alle imprese europee di concorrere a livello internazionale con realtà imprenditoriali sottoposte a regole diverse chiedendo, altresì, se rispetto alla tutela dei valori europei (inclusa la libertà dei media) e degli interessi degli utenti ci si aspetti per i contenuti internet un livello di protezione inferiore rispetto ai programmi TV e, in caso di risposta positiva, di indicare la linea di demarcazione. Ci si è chiesto, inoltre, se e in quale misura la convergenza tecnologica ed i comportamenti dei consumatori possano influenzare il finanziamento di film, spettacoli ed altri contenuti.

Con riferimento alle questioni tecniche è stato invece domandato ai soggetti interessati di fornire indicazioni circa gli accorgimenti tecnici da adottare per superare gli ostacoli di interoperabilità tra Stati e promuovere un contesto tecnologico adeguato.

105 Libro Verde della Commissione Europea: Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza: crescita, creazione e valori", 24 aprile 2013.

106 Con queste parole la ex Vicepresidente della Commissione europea Neelie Kroes annunciava il varo del Libro Verde: "La TV connessa è la prossima rivoluzione nel mondo creativo e digitale. La convergenza tra i settori offre ai cittadini una più ampia scelta di contenuti, ma crea al contempo difficoltà e sfide. Un dibattito a livello dell'UE ci permetterà di affrontare questi cambiamenti, di contribuire alla crescita delle imprese, di incoraggiare la creatività e di difendere i nostri valori".

Quanto, invece, al pluralismo dei media, il quesito formulato dalla Commissione è incentrato sull'opportunità o meno che le autorità pubbliche intervengano sui meccanismi di filtraggio predefiniti. L'ultima questione analizzata concerne, invece, gli eventuali ostacoli all'accesso al mercato determinati, a livello di prezzi all'ingrosso, dai contenuti di grande richiamo.

2.4.4. L'indagine conoscitiva promossa da AGCOM

Anche a livello nazionale, è stata promossa un'attività di analisi tesa a comprendere il fenomeno della tv connessa ed ad individuarne potenzialità e criticità.

Con delibera 93713/CONS, in particolare, l'AGCOM ha avviato l'indagine conoscitiva "Televisione 2.0 nell'era della convergenza" volta ad investigare sull'assetto del mercato, sulle possibili evoluzioni di domanda ed offerta, sulla competizione tra le diverse piattaforme distributive, sulle garanzie di accesso ai contenuti, sui modelli di business, sugli ostacoli sottesi ad una regolamentazione asimmetrica tra broadcaster lineari e broadcaster che offrono servizi a richiesta, sugli sviluppi in termini di concorrenza e pluralismo, sugli standard tecnologici necessari e sulle opportunità per gli utenti finali.

CAPITOLO 3

POLICY, PRIORITÀ
STRATEGICHE E PROSPETTIVE
DI SVILUPPO: LE OPINIONI
DELLE PRINCIPALI AZIENDE
TELCO E BROADCASTER

1) QUALI SONO LE PRIORITÀ DELLA VOSTRA AZIENDA RISPETTO ALL'ATTUAZIONE DELL'AGENDA DIGITALE NELL'ATTUALE CONTESTO ECONOMICO NAZIONALE E ALLA LUCE DELL'EVOLUZIONE TECNOLOGICA?



La priorità è sfruttare al meglio l'evoluzione tecnologica per lo sviluppo delle reti a banda ultra larga.

Crediamo che una delle priorità fondamentali per l'attuazione dell'Agenda Digitale sia il raggiungimento degli obiettivi relativi alla disponibilità di reti e servizi di connettività a banda ultra larga. Al 2020 sono richiesti 30Mbps per tutti e 50% della popolazione connessa a 100Mbps, che si può tradurre in almeno una copertura del 75% della popolazione. Senza disponibilità di una rete adeguata non potranno essere sviluppate applicazioni e servizi ad alte prestazioni.

Il raggiungimento di tali obiettivi sono fortemente dipendenti dal contesto nazionale e non esiste un approccio universale per portare la banda ultra larga a tutta la popolazione.

È comunque fondamentale gestire al meglio la possibilità di sfruttare tutte le tecnologie esistenti e quelle che in futuro possono divenire disponibili. Se l'obiettivo di portare la fibra fino in casa (FTTH) può rappresentare il traguardo più ambizioso in termini di banda disponibile, esso comporta costi e tempi di realizzazione che risultano insostenibili nella maggior parte delle aree del territorio. Al tempo stesso la possibilità di sfruttare nuove tecnologie su collegamenti in rame (Vectoring, Vplus, G.fast) che permettono di raggiungere prestazioni impensabili solo fino a pochi anni fa, rappresentano delle opportunità per raggiungere gli obiettivi suddetti con tempi e costi più sostenibili, ed adattando l'offerta della rete in funzione della tipologia di mercato indirizzato.

Avere una rete a banda ultra larga aiuterà i service provider a migliorare la propria offerta di servizi TV/ Video e a gestire più efficacemente il traffico over-the-top.

Come per le altre grandi innovazioni che hanno costituito lo spartiacque tra passato e futuro, come il petrolio, l'elettricità, l'automobile e il telefono, oggi le infrastrutture e i servizi digitali costituiscono l'inizio di una nuova rivoluzione industriale. Il crescente spostamento dei fondamentali della crescita, dalla produzione di beni materiali a quella di servizi immateriali, determina la centralità della digitalizzazione, rendendo servizi e contenuti semplici, efficienti e di facile accessibilità.

Dal nostro punto di vista, la digitalizzazione della Pubblica amministrazione dovrebbe essere fondamento delle riforme annunciate perché ci dà l'occasione di rivedere profondamente tutti i processi, aumentarne l'efficienza e introdurre nuovi servizi. Attraverso questa trasformazione si abilitano modalità innovative di lavoro, una maggiore trasparenza sugli obiettivi e i dati di spesa, l'aumento della produttività, l'ottimizzazione dei costi legati all'utilizzo delle risorse materiali e immateriali, un miglior bilanciamento della vita personale e professionale dei dipendenti e, non da ultimo, una semplificazione della burocrazia per cittadini e aziende.

Per accelerare questa trasformazione, in Italia, Ericsson sta lavorando in maniera integrata su mobilità, broadband e cloud, investendo in progetti innovativi, quali la razionalizzazione dei data center e la loro evoluzione in cloud, la gestione degli open data, l'Identità digitale delle persone, il catasto delle infrastrutture del suolo e sottosuolo, i servizi di dematerializzazione e l'Internet delle cose. Il passaggio ad una Pubblica amministrazione digitale, più efficiente e accessibile dal cittadino, rappresenta dunque uno snodo cruciale per lo sviluppo economico del Paese.



L'Agenda Digitale stabilisce alcuni obiettivi da raggiungere entro il 2020 sfruttando il potenziale delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione al fine di sviluppare un mercato unico digitale e condurre l'Europa verso una crescita intelligente, sostenibile ed inclusiva. Per le infrastrutture, gli obiettivi sono stati stabiliti in maniera dettagliata mentre - a nostro avviso - maggiore importanza dovrebbe essere attribuita al ruolo fondamentale della televisione come medium e dei contenuti audiovisivi originali europei per lo sviluppo e il consolidamento dell'economia digitale europea. Nell'Agenda Digitale europea la parola "contenuti" non è neppure citata. Si tratta di un abbaglio pericoloso, che rischia di favorire forme moderne di colonizzazione culturale.



Rai ha inserito nel proprio disegno strategico il progetto Agenda Digitale ponendosi l'obiettivo di contribuirne all'attuazione operando su vari versanti tra i quali spiccano quello dello sviluppo delle competenze digitali dei cittadini (progetto "Manzi 2.0"), anche per favorirne una maggiore competitività nel mercato del lavoro e cogliere le opportunità lavorative che l'industria digitale offre, e della filiera produttiva (progetto "Rai Full Digital"), nonché lo stimolo alla domanda da parte dei cittadini anche con il rafforzamento e lo sviluppo di servizi innovativi.



L'attuazione dell'Agenda Digitale dovrebbe per prima cosa cercare di colmare il ritardo del nostro Paese con particolare riguardo a copertura, penetrazione ed utilizzo della banda larga.

Dai dati del Digital Agenda Scoreboard pubblicati

dalla Commissione europea nel luglio 2014 emerge chiaramente come, nel nostro Paese, il circolo virtuoso che lo sviluppo di servizi internet-based dovrebbe garantire sia stato interrotto da una serie di fattori esogeni, quali la carenza di infrastrutture a banda larga, la scarsa alfabetizzazione informatica, ed un contesto socio-economico complessivamente poco favorevole (i.e. età media della popolazione, tasso medio di istruzione, ricchezza pro capite).

Tra questi fattori, un ruolo preponderante deve senz'altro essere attribuito alla ipertrofica offerta televisiva in chiaro presente sul digitale terrestre, che contribuisce a compromettere quel meccanismo virtuoso che permetterebbe, attraverso un aumento di domanda broadband, di innescare ulteriori investimenti nelle reti di nuova generazione.



L'Agenda Digitale rappresenta una grande opportunità per il Paese. Un recente studio della Commissione europea prevede 20.000 nuovi posti di lavoro e 3 miliardi di crescita del PIL per ogni miliardo investito in reti e servizi a banda larga/ultralarga.

Telecom Italia ha previsto di investire 3,4 miliardi di euro nel triennio, per realizzare infrastrutture di nuova generazione. Un'importante iniezione di risorse, che contribuirà alla salvaguardia dell'occupazione e alla creazione di nuovi posti di lavoro.

In un Paese che oscilla tra recessione e stagnazione è essenziale dare priorità alle politiche di stimolo degli investimenti in infrastrutture digitali di nuova generazione: l'Italia deve quindi mettere in campo un disegno di politica industriale per incentivare domanda e offerta, al quale devono ispirarsi le politiche pubbliche, gli strumenti di regolamentazione dei mercati e quelli di tutela della concorrenza.

La priorità assoluta va data alla tutela degli investimenti privati e alla digitalizzazione della Pubblica Amministrazione. Stimolare gli investimenti privati è essenziale per ridurre l'intervento pubblico e quindi l'onere per il contribuente. Ma naturalmente l'intervento va accompagnato da una coerente politica dei prezzi, senza la quale si vanificherebbe lo sforzo.



Il settore delle TLC ha attraversato una fase molto delicata. Negli ultimi anni, la comunicazione si è incentrata sul prezzo portando ad una 'commodizzazione' dei servizi. C'è da chiedersi se questa strategia sia stata davvero vantaggiosa in ottica di lungo termine ed allineata agli obiettivi dell'Agenda Digitale. Per raggiungere gli obiettivi di digitalizzazione del paese è infatti necessario avere un sufficiente ritorno sugli ingenti investimenti necessari alla realizzazione delle reti di nuova generazione.

Le iniziative prioritarie per raggiungere gli obiettivi dell'agenda digitale impattano sia lo sviluppo infrastrutturale sia l'espansione dei servizi digitali.

In primo luogo, è necessario sostenere gli investimenti attraverso le leve più efficaci e promuovere la condivisione di investimenti e/o infrastrutture di rete per massimizzarne gli impatti. In secondo luogo, promuovere la domanda di servizi digitali in banda larga come il sistema di fatturazione elettronica o il Sistema Pubblico d'Identità Digitale (SPID).

In parallelo agli obiettivi dell'Agenda Digitale, il sistema paese deve contribuire allo sviluppo della digitalizzazione con iniziative di efficienza e semplificazione burocratica come quelle proposte dalle riforme contenute nel decreto "Sblocca Italia", cercando di implementare le proposte nel minor tempo possibile.

2) POTRESTE ILLUSTRARE LA POSIZIONE AZIENDALE SULL'EVOLUZIONE DELL'UTILIZZO DELLE RISORSE FREQUENZIALI ALLA LUCE DEL QUADRO REGOLAMENTARE NAZIONALE ED INTERNAZIONALE?



È oramai una realtà nazionale ed internazionale che la massiccia adozione ed utilizzo di applicazioni e servizi digitali su smart devices wireless/mobili spingano per una sempre maggior necessità di banda e di traffico internet, richiedendo ove possibile sempre più disponibilità di spettro e comunque un suo utilizzo in modo efficiente ed efficace, con un approccio agnostico rispetto alle tecnologie di comunicazione.

L'allocazione dello spettro deve essere coordinato a livello internazionali e deve avvenire con l'opportuna tempistica in modo da poter sfruttare al meglio le economie di scala e la disponibilità di soluzioni che il mercato globale può fornire.

Al fine di sfruttare più efficientemente lo spettro radio, sosteniamo lo sviluppo di nuovi modelli di business basati sulla condivisione, ove possibile, dello spettro tra operatori non TELCO ed operatori TELCO, il così detto LSA (licensed shared access), per consentire di avere più banda per servizi mobili BB pur mantenendo le prerogative di disponibilità ed utilizzo da parte dell'operatore non TELCO.

Per un utilizzo più efficace dello spettro vanno favorite le architetture della rete di accesso radio di tipo eterogeneo, in cui alle macrocelle si affiancano coperture di aree territoriali specifiche con micro celle, che permettono di potenziare la copertura ed erogare adeguata banda e qualità di servizio agli utenti finali. La normativa di autorizzazione ed utilizzo di tali micro celle va semplificata al fine di poter favorire il raggiungimento degli obiettivi di copertura della Digital Agenda.



Le radiofrequenze sono un bene pubblico dotato di particolare valore sociale e culturale oltre che economico. Per questo, in generale, l'utilizzo delle bande di frequenza dovrebbe essere soggetto a condizioni economiche meno onerose per gli operatori. Infatti dotare il Paese di infrastrutture a banda larga e servizi digitali significa sfruttare l'effetto moltiplicatore che gli investimenti in questo ambito possono generare, in termini di contributo all'efficienza delle imprese, alla Pubblica Amministrazione, all'aumento di produttività e occupazione dei giovani, alla diffusione delle innovazioni, così come, più in generale, alla crescita della società nel suo insieme.

Inoltre le previsioni sulla domanda di traffico dati ad elevato bit rate forniscono un trend di crescita costante nei prossimi anni. A fronte di tale andamento, è opportuno avviare un percorso di progressiva razionalizzazione nell'uso dello spettro che passa anche attraverso la cadenzata identificazione di risorse per il broadband mobile. La pronta disponibilità di spettro armonizzato a livello internazionale e un pronto recepimento a livello nazionale è di importanza strategica per il Paese per ritornare ad essere leader nello scenario globale e venire incontro ai bisogni delle industrie della filiera e dei consumatori, nel breve e nel lungo termine.



In un'Europa contrassegnata dalla presenza di servizi pubblici forti e da diversi Stati con prevalente copertura universale del servizio televisivo su frequenze terrestri, la gestione dello spettro radio è quanto mai rilevante e delicata. In Italia, dove non esiste la Tv via cavo e l'offerta satellitare è a pagamento -Tivùsat a parte- la TV digitale terrestre rivendica con forza il diritto di svilupparsi e rimanere competitiva nella quantità e qualità di offerta con le altre piattaforme; per far questo ha bisogno delle frequenze terrestri. La Conferenza mondiale delle Radiocomunicazioni del

2012 aveva stabilito che a partire dal novembre 2015 le televisioni avrebbero dovuto liberare la banda 700 per rispondere alle richieste degli operatori di telefonia mobile di poter costruire offerte LTE, in grado cioè di portare video e lasciar spazio alle connessioni internet in mobilità, percepite come la grande rivoluzione del momento. Con il passaggio della banda 700 Mhz agli operatori mobili la televisione digitale terrestre perderebbe il 30% delle frequenze in uso, con la sua conseguente marginalizzazione e con tutti gli impatti negativi per i consumatori, l'occupazione, le aziende, il pluralismo e l'industria italiana dei contenuti. Dopo 6 mesi di lavoro dell'high level group, costituito dai vertici di società di telecomunicazioni, broadcaster ed associazioni (Mediaset è stata l'unica società italiana rappresentata), il rapporto Lamy ha proposto una nuova policy sulle frequenze: fino al 2020, ma con una tolleranza che prevede due anni di dilazione, la banda continuerà ad essere utilizzata integralmente dai broadcaster tv europei del digitale terrestre; fino al 2030 verrà assicurata alle tv tutta la banda al di sotto dei 700 MHz (dai 470 MHz ai 700 MHz) e nel 2025 verrà effettuato un controllo di efficienza del nuovo assetto, sia per il mercato sia per i consumatori. Riconoscendo la centralità della televisione lineare nei consumi di contenuti audiovisivi e il ruolo insostituibile, almeno fino al 2030, della piattaforma digitale terrestre per mantenere l'eccellenza del sistema televisivo europeo, il rapporto Lamy garantisce ai cittadini l'accesso gratuito a un servizio universale di qualità, priorità particolarmente sensibile nell'attuale congiuntura economica. L'efficienza nello sfruttamento dello spettro secondo noi dovrebbe essere raggiunta non mediante arbitrarie mutilazioni delle risorse disponibili per la radiotelevisione, bensì attraverso lo sviluppo di soluzioni tecniche idonee a massimizzare l'utilizzo di ciascuna frequenza rispetto alla pianificazione e alle tecnologie di trasmissione e compressione dei dati.



Le frequenze terrestri rappresentano una risorsa fondamentale per assicurare anche in futuro un significativo livello quali-quantitativo dell'offerta televisiva in chiaro e a pagamento sia al fine di assicurarne un adeguato livello competitivo rispetto alle altre piattaforme digitali, sia alla luce dell'importante ruolo sociale, culturale, democratico ed economico che la televisione riveste e continuerà a rivestire anche in futuro in Italia così come negli altri paesi europei.

In questo senso, si ritiene che il quadro regolamentare nazionale e internazionale debba conciliare il più possibile le evidenti e peraltro condivise necessità di allargare lo spettro da destinare alla connettività Internet e di garantire al sistema televisivo, pubblico e privato, un'adeguata risorsa sotto il profilo della numerosità e della qualità delle frequenze.

Per il Servizio Pubblico, inoltre, è essenziale la definizione di un ordinato piano di passaggio alla radio digitale.



L'Agenda Digitale appare concepita inquadrando come priorità lo sviluppo della banda larga da parte degli operatori delle TLC. In questo senso appare ancora più un unicum a livello europeo la quantità di frequenze assegnate alla TV terrestre in Italia. Nel nostro Paese sono stati infatti assegnati 19 mux nazionali (ed altri 3 sono stati recentemente messi all'asta, con poveri risultati) contro il numero molto inferiore, da 3 ad 8 mux, assegnati in paesi quali Francia, Germania, Inghilterra e Spagna dove, oltretutto, è invece già iniziato un processo di riduzione). Una tale disponibilità di frequenze ha comportato il proliferare nel tempo di un gran numero di canali sul segmento del digitale terrestre.

All'origine di tale fenomeno vi è la forte "anomalia" italiana nella gestione delle radiofrequenze, con una eccessiva offerta televisiva FTA sul DTT che determina una forte limitazione degli investimenti nelle reti di nuova generazione.



Va detto subito che la normativa italiana sulle emissioni elettromagnetiche continua a rappresentare un vincolo anomalo, soprattutto se confrontata con quanto stabilito nel resto dell'Europa.

Serve inoltre che l'allocazione segua le esigenze manifestate dal mercato.

Allocazione adeguata non significa massima urgenza: gli operatori non hanno ancora saturato la banda 800, e pertanto i tempi e le modalità di rivalutazione degli stessi previsti dal rapporto Lamy per la liberazione delle frequenze 700 rappresentano al momento un compromesso ragionevole per le diverse esigenze. La previsione di assegnazione della banda L nel 2015, unitamente ad una significativa previsione di incasso da parte del Governo (circa 700 milioni), rappresentano invece un elemento dello scenario inatteso e non previsto nei piani.



vodafone

Il settore delle comunicazioni elettroniche è in piena evoluzione e sta attraversando una fase di transizione, sia per il mobile che per il fisso, dalle reti legacy alle reti di nuova generazione (LTE per il mobile).

Questo processo evolutivo è trainato da un rilevante aumento di dati IP che viaggiano sulle nuove reti.

Per le reti mobili, la definizione di un'appropriata policy di utilizzo delle risorse frequenziali (che per definizione sono risorse scarse di cui deve essere assicurato un uso efficiente) diventa fondamentale al fine di gestire efficientemente lo spettro, sia in termini di regole di allocazione delle risorse frequenziali che di tempistiche di rilascio di queste ultime, con il fine ultimo di garantire che gli operatori siano messi in grado di poter continuare ad investire in innovazione, a vantaggio della clientela finale, in termini di qualità e diversificazione dell'offerta.

Ciò premesso, si sottolinea la necessità di una politica dello spettro, tanto a livello europeo quanto a livello nazionale, che persegua l'obiettivo di garantire l'inno-

vazione e con essa il raggiungimento degli obiettivi della Digital Agenda, tutelando al contempo la sostenibilità degli investimenti che gli operatori sono chiamati a fare nell'interesse della propria clientela finale, ma in ultima istanza dell'intero Paese, valorizzata dall'evoluzione che le comunicazioni elettroniche sono in grado di generare.

Il perseguimento di tali obiettivi implica la necessità di definire un timing di allocazione che tenga conto delle effettive possibilità di impiego delle risorse frequenziali in termini di effettiva disponibilità delle stesse e dei relativi terminali/apparati, del livello di utilizzo delle risorse già allocate e dell'ammortamento degli investimenti sostenuti, nonché della domanda di mercato. Definendo, inoltre, regole di allocazione che tengano in considerazione gli investimenti da sostenere al fine di utilizzare le relative risorse frequenziali.

3) È SOTTO GLI OCCHI DI TUTTI LA RILEVANZA CRESCENTE DEI CONTENUTI AUDIOVISIVI NELL'ATTUALE ECOSISTEMA DIGITALE. QUALI SONO LE CONSIDERAZIONI IN MERITO, NELL'OTTICA DI UNA PROGRESSIVA CONVERGENZA TRA PIATTAFORME TECNOLOGICHE E IBRIDAZIONE TRA BROADCASTER E BROADBAND?



Oggi, i consumatori possono e vogliono guardare contenuti video su un'ampia varietà di dispositivi connessi e richiedono un'esperienza di alto livello su ognuno di essi. I nuovi fornitori Over-The-Top (OTT), sul modello Netflix, stanno offrendo servizi diretti al consumatore a prezzi molto bassi, con interfacce utente avanzate ed in modalità multi-schermo. Questi cambi di modello di utilizzo, spinti dalla richiesta degli utenti di guardare i contenuti in ogni momento, nella posizione e sul dispositivo di loro scelta, genera un aumento dei costi di distribuzione e la necessità di una flessibilità ad oggi non gestita.

I fornitori di servizi payTV sono particolarmente sensibili a queste nuove tendenze e devono adattare le loro architetture di delivery per passare da un'offerta di TV tradizionale ad un'offerta di servizi personalizzati e web-oriented.

Sulla base di queste spinte di mercato vediamo una serie di evoluzioni tecnologiche che impatteranno le future piattaforme di delivery di servizi TV/video.

Le funzioni che attualmente sono realizzate dai STB dedicati, saranno in futuro realizzati in modo virtualizzato all'interno della rete e direttamente nei dispositivi connessi, eliminando il costo e la complessità di gestione di un hardware specializzato.

Nel corso dei prossimi anni, la frammentazione delle tipologie dei dispositivi, l'abitudine sempre maggiore di visualizzare contenuti in modalità time-shifted e la personalizzazione del servizio eroderanno i modelli di broadcast e multi cast, arrivando ad un modello in cui ogni utente sarà servito con un flusso unicast dedicato e personalizzato.



La convergenza di telecomunicazioni, servizi IT e media continua a trasformare la TV. Le reti fisse e mobili di telecomunicazioni sono sempre più utilizzate per distribuire contenuti multimediali ai dispositivi di consumo come televisori, smartphone, PC e tablet, con il risultato che circa il 80% della capacità della rete di telecomunicazioni è ora utilizzato per il video. I contenuti offerti dall'"On Demand" e dall'"Over The Top (OTT)" stanno ampliando il nostro modo di vivere la TV, oltre a creare una forte pressione sui costi sulle imprese quali emittenti tradizionali, società di telecomunicazioni o di altri media in tutto il mondo.

Con una proliferazione di nuovi players e piattaforme, il dominio TV e dei media sta quindi diventando sempre più competitivo. Le emittenti tradizionali, leader in termini di contenuto, devono quindi affrontare oggi la sfida di adattarsi a una rapida evoluzione nel complesso panorama tecnologico e rispondere alle mutevoli esigenze dei modelli di consumo degli spettatori.



Oggi i contenuti audiovisivi sono accessibili mediante una pluralità di piattaforme, la principale delle quali, oltre la televisione, è rappresentata da Internet. Esiste un ampio mercato, quello degli audiovisivi teletrasmessi, che si forma sulla progressiva contiguità tecnica e dalla piena integrazione tra offerte "broadcast" e offerte "broadband", gratuite e a pagamento. Mentre risulta progressivamente indifferente per il consumatore la base tecnica di distribuzione e di ricezione o consumo di tali contenuti, persistono enormi differenze ed asimmetrie regolamentari tra i diversi attori che competono per le stesse audience e per gli stessi inserzionisti sugli stessi schermi. Le imprese di Internet hanno, come elemento fondamentale, anziché la produzione/acquisizione e offerta di contenuti, come per la TV, la tecnologia e in particolare i sistemi di accesso. Soggetti come Google, Apple, Facebook, Twitter ecc. sono accomunati dal fatto di offrire ai propri utenti, innanzitutto, strumenti tecnologici per la loro natura tendenzialmente indifferenti a fattori come lingua, tradizioni culturali ecc, la cui importanza è invece determinante per le imprese dei media "tradizionali". La concorrenza tra editori, televisivi e non, e imprese *web-based* globali è necessariamente sbilanciata a favore di questi ultimi: il principale strumento di forza dei primi è rappresentato dalla capacità di produrre o acquisire contenuti di qualità, che valorizzino il contesto culturale e che sono percepiti dal pubblico come di sicura affidabilità.



I contenuti rappresentano, da sempre e anche nella prospettiva dello sviluppo delle piattaforme on line e della loro integrazione con quelle broadcast, l'elemento centrale e insostituibile per la costruzione di una value proposition competitiva e di un modello di business sostenibile.

Nel nuovo scenario, però, si aggiungono anche i servizi correlati ai contenuti e più in generale l'esperienza

mediatica che viene proposta ai cittadini e ai clienti, aspetti che ovviamente fanno ampiamente leva sulla tecnologia e sugli strumenti di marketing atti a costruire e sviluppare la relazione con i singoli individui.



In tutti i mercati occidentali più evoluti si sta registrando la progressiva convergenza tra operatori Telco e Pay TV, spinta dalla volontà dei primi di favorire l'adozione della banda larga e ultra larga, e di trovare nuove fonti di ricavo a compensazione del loro calo di redditività.

Appare però indispensabile affiancare all'offerta tecnologica quei contenuti audiovisivi pregiati in grado di motivare l'utenza ad adottare il broadband come strumento di accesso al digitale. Seppur in un contesto in continua evoluzione, il contenuto resta infatti centrale, qualificando l'offerta di un player e determinando il suo successo.

Per questo molti operatori Telco stanno progressivamente arricchendo la propria offerta con contenuti premium attraverso accordi commerciali e partnership o, in alternativa, operazioni di m&a di fornitori e aggregatori di contenuto pay.



La convergenza tra audiovisivo e comunicazioni non riguarda solo i mezzi trasmissivi, ma anche e soprattutto la diffusione di contenuti, in particolare quelli di qualità (cosiddetti "premium").

È indispensabile che i contenuti premium siano fruibili, a prezzi ragionevoli e senza vincoli, su tutte le piattaforme. L'integrazione verticale dei distributori di contenuti è un'opzione di business, ma non può essere un vincolo per il sistema.

Prendiamo atto della realtà: stiamo assistendo ad una sempre maggiore convergenza tra piattaforme, e la distinzione tra forme di accesso si fa sempre più labile: non ha più senso vincolare il cliente a vedere un certo contenuto solo tramite un certo apparato.

Al contrario, il cliente si sta abituando a vedere i contenuti che desidera quando vuole e soprattutto dove vuole e con lo strumento che gli fa comodo in quel momento (TV, PC, tablet, smartphone). Dobbiamo assecondare ed anzi incentivare questo trend.



La domanda di servizi convergenti si prevede in forte crescita nei prossimi anni. Già ad oggi in Italia sono comuni i servizi convergenti fisso-mobile in particolar modo in contesti aziendali.

L'obiettivo è arricchire l'offerta offrendo servizi sempre più in linea con le esigenze dei clienti. Essere attenti agli sviluppi del mercato e guardare con interesse le nuove possibilità che si aprono nel contesto competitivo.

In questo senso è fondamentale la convergenza con i prodotti video, sia a casa sia in mobilità. Sono questi prodotti che valorizzano al meglio le reti ultra broadband. Infatti, per accedere ai servizi di alta qualità quali film HD abbiamo bisogno di una velocità di download di almeno 4Mbps, mentre i futuri film in qualità 4K avranno bisogno di velocità di 20Mbps. La crescente domanda di stream multipli all'interno di una stessa casa che ci si aspetta nei prossimi anni non farà altro che valorizzare ancor di più una rete performante e di qualità.

Vodafone crede ad un forte sviluppo della domanda convergente fisso-mobile-TV supportata dalla proliferazione delle tecnologie e dall'investimento sulle reti.

4) ATTRAVERSO QUALI STRUMENTI E STRATEGIE È POSSIBILE RISPONDERE ALLE ESIGENZE DI UNA DOMANDA DI SERVIZI E CONTENUTI SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATA, FLESSIBILE E WEB ORIENTED (SMART TV)?



Le piattaforme video, oggi di tipo dedicato, migreranno su piattaforme cloud riducendo i costi e accelerando il time-to-market. Gli operatori si sposteranno da middle-ware verticalmente integrati ad architetture più aperte e con componenti best-of-breed.

L'innovazione fornita dalle reti internet sta aiutando gli utenti a cambiare il modo in cui essi cercano, consumano e interagiscono con i loro contenuti preferiti. Al tempo stesso i service providers possono sfruttare nuove tecnologie internet quali l'HTTP adaptive streaming technology quanto l'ampia disponibilità di dispositivi di consumer electronics abilitati alla connettività internet per valorizzare al meglio il cambio di comportamenti degli utenti e cogliere nuove opportunità di business.

Le piattaforme IP Video di Alcatel-Lucent, derivanti dall'acquisizione di Velocix, sono di tipo modulare ed indirizzano soluzioni specifiche di Content Delivery Network, di Gestione Avanzata della User Experience (Enhanced Video Experience) e di Cloud DVR.

Velocix CDN e Velocix Enhanced Video Experience sono prodotti che vengono integrati nella rete Video core e, sfruttando l'intelligenza della rete, permettono lo streaming di contenuti video su dispositivi connessi in IP e di fornire un servizio avanzato di personalizzazione, in modo scalabile ed efficiente. Con la gestione delle sessioni e dei contenuti, Velocix EVE genera singoli flussi che permettono una nuova generazione di servizi avanzati, adattabili in tempo reale in base alle condizioni della rete, alle condizioni di contesto ed alle preferenze.

Il nostro Cloud DVR utilizza la rete per eliminare i costi e la complessità di device dedicati, consentendo l'accesso ai servizi televisivi in differita su qualsiasi dispositivo d'utente. Si tratta di una soluzione basata sulla rete, che offre ai consumatori la possibilità di registrare "in the cloud" programmi lineari e dal vivo, per la successiva visualizzazione su qualsiasi schermo ed ovunque.



In Italia la fruizione di video on demand veicolati da Internet sorpassa la visione di contenuti in broadcasting. Secondo l'edizione 2014 del report "Tv and media" stilato annualmente da Ericsson, l'80% degli italiani accede a video on line più volte alla settimana, mentre la percentuale di chi dichiara di accendere la Tv con la stessa frequenza si ferma al 79%. Bisogna precisare subito che non si tratta di un dato assoluto, ma di una rilevazione effettuata su un campione di mille persone rappresentativo di utenti con accesso alla Rete di età compresa tra 15 e 69 anni. La ricerca completa, condotta in 23 paesi con 23 mila partecipanti, ha messo in evidenza le tendenze di un mercato in cui gli operatori tradizionali continueranno a crescere, ma l'incidenza percentuale tenderà a diminuire. Le opportunità dunque ci sono per tutti, ma per rispondere alle esigenze di una domanda nuova bisogna individuare servizi di qualità in linea con le nuove richieste del mercato. Le piattaforme saranno infatti caratterizzate dalla necessità di comprendere in maniera chirurgica le esigenze dei clienti per offrire flessibilità e capacità di comprimere la finestra della distribuzione dei contenuti sempre più adattivi ed ubiqui. Gli strumenti di analytics e di content discovery, su cui stiamo lavorando, saranno in questa fase, quindi, fondamentali per capire in che modo l'utente reagisce ai servizi offerti e rappresenteranno un fattore competitivo primario per tutti gli attori.



In un mercato che si sta presentando come unico nella geografia e nella natura dei servizi offerti e dove sempre più sarà indifferente la tipologia di piattaforma che porta i contenuti, bisogna domandarsi come si regge la discriminazione regolamentare tra le diverse offerte.

Servizi distribuiti in modalità broadband sul televisore non sono sottoposti alla stessa regolamentazione dei servizi propriamente televisivi, per quanto trattino gli

stessi generi editoriali, con le stesse forme espressive e siano rivolti allo stesso pubblico che li consuma, paradossalmente, sugli stessi terminali. Con i televisori connessi l'assurdo si fa palese: i contenuti coesistono cozzando tra loro in termini di disciplina e regolamentazione. Sullo stesso televisore, nell'offerta di Tv terrestre, potrai trovare un certo tipo di film solo dalle 23; nell'offerta online a qualsiasi ora del giorno. Non temiamo la concorrenza e non abbiamo alcun timore di un futuro digitale in cui Internet sia diffuso a tutti i cittadini del mondo. Siamo essenzialmente produttori ed organizzatori di contenuti, editori di offerte video e tutte le piattaforme sono per noi mezzi per raggiungere il nostro pubblico. Ma vogliamo giocare tutti allo stesso gioco e con regole condivise. Quello che rifiutiamo, perché è contro la concorrenza, è rimanere l'unica attività rigorosamente regolata a confronto di una prateria libera da vincoli, che è quella dove prosperano gli operatori globali di Internet.



Il nuovo scenario ha già comportato e comporterà sempre di più una messa in discussione dei modelli di offerta, di produzione, distribuzione e di business tale da richiedere un profondo ripensamento editoriale, culturale, strategico, industriale e organizzativo da parte delle imprese che operano nei media.

Per una realtà come Rai, nata, cresciuta e affermata nell'era del broadcasting, significa compiere un passaggio trasformativo verso il modello di media company che opera trasversalmente rispetto alle piattaforme e ai mezzi cogliendone tutte le opportunità per lo sviluppo di una nuova generazione di esperienze mediatiche da proporre alle varie comunità di individui e ai singoli.



Parallelamente a quanto avviene nel resto del mondo, anche in Italia è in forte crescita la diffusione di dispositivi connessi (smart tv, set top box, console, tablet, smartphone).

L'effettiva accessibilità di tali servizi è tuttavia limitata dai fattori già ampiamente enunciati (carenze infrastrutturali della rete broadband, scarsa alfabetizzazione informatica, sovrabbondanza offerta lineare in chiaro). Se all'esigenza di servizi e contenuti sta dunque rispondendo il mercato, è sempre più necessario accompagnare lo sviluppo di questo segmento attraverso azioni mirate ad incrementare la capacità, qualità e disponibilità delle reti a banda larga nelle famiglie.



Oggi la più grande difficoltà per arrivare ad una efficace personalizzazione dei servizi è legata ad una applicazione forse troppo stretta della normativa privacy. È necessario un cambio di passo, che sia maggiormente in grado di coniugare tutela del cittadino e domanda delle imprese.

Questo vale anche per i servizi audiovisivi, sul cui sviluppo Telecom Italia ha creduto e continua a credere, ed infatti è oggi l'unico operatore telefonico ad avere investito in una piattaforma di servizi audiovisivi online (TIM Vision) per la distribuzione di contenuti non lineari.

Oltre a questo, e in aggiunta alle considerazioni svolte in altri punti, è opportuno ricordare che serve un'accelerazione nello spingere le PA a mettere a disposizione i dati dei quali dispone (Open Data) per estrarne il potenziale in termini di analisi e di servizi/applicazioni, nonché riconoscere alle imprese la possibilità di trattamento delle enormi moli di dati dei quali dispongono (Big Data), al fine di consentire lo sviluppo di nuove fonti di ricavo. Sono tanti i percorsi paralleli da seguire per arrivare a sfruttare appieno le potenzialità dell'economia digitale.



vodafone

Per consentire uno sviluppo adeguato dei servizi personalizzati e web-oriented delle Smart TV, il ruolo degli operatori TLC è duplice. Da una parte, intervengono sviluppando una rete Broadband/Ultrabroadband avanzata, performante ed ubiqua. Difatti, senza una copertura infrastrutturale adeguata, qualsiasi soluzione video diventa molto limitata. Sarà quindi essenziale rispondere alle esigenze di una domanda crescente con uno sviluppo efficiente delle reti di nuova generazione massimizzando la copertura e la qualità. Parallelamente, gli operatori TLC possono collaborare con i broadcaster e fornitori di Hardware per abilitare piattaforme distributive integrate supportate dalle reti BB/UBB e sviluppare i propri servizi.

5) QUALI FORME DI SOSTEGNO E DI REGOLAMENTAZIONE DOVREBBE ADOTTARE LO STATO PER RAFFORZARE I CONSUMI, INCENTIVARE GLI INVESTIMENTI E TRAINARE L'OFFERTA?



Dal momento che la banda larga è un moltiplicatore della crescita economica (un aumento del 10% della penetrazione della connettività a banda larga è in grado di aumentare il PIL fino al 1,5%) è fondamentale definire forme di sostegno e regolamentazione che incentivino gli investimenti e l'adozione dei servizi digitali. In un contesto in cui la concorrenza è incoraggiata oltre che sul prezzo soprattutto sulla qualità di servizio e sull'innovazione. Per questo motivo particolare attenzione va posta alla definizione di un contesto di mercato che permetta una corretta remunerazione degli investimenti innovativi, anche attraverso la possibilità della diversificazione dell'offerta e degli accordi commerciali sulla Qualità di Servizio fornito.

In Europa, il quadro normativo comunitario deve essere adattato più urgentemente possibile per favorire nuovi investimenti in reti a banda ultra larga e servizi IP. Auspicando un miglioramento delle politiche di concorrenza e delle politiche che favoriscono un mercato digitale unico.



Il settore delle comunicazioni elettroniche necessita di essere supportato, a livello Istituzionale da una visione di politica industriale condivisa, e quindi da un impianto di regole che favoriscano la possibilità per gli operatori di investire in condizioni stabili. Gli operatori di telecomunicazione hanno, fino ad oggi, investito in Italia miliardi di euro, realizzando quel complesso di infrastrutture assolutamente necessarie allo sviluppo e al progresso tecnologico, con innegabili ripercussioni positive anche sul mondo del lavoro. Incentivare l'utilizzo di servizi frutto della tecnologia avanzata significa, maggiormente in questo contesto storico, far ripartire l'economia del Paese. L'auspicio è quello di incidere presto ed in modo deciso sullo sviluppo della banda larga in Italia e sul digital divide in armonia con le strategie europea.

La proposta industriale di Ericsson per concretizzare in tempi rapidi la visione di una "Networked Society" in modo superveloce è basata su soluzioni tecnologiche che mettono in sinergia reti fisse e mobili in contesti eterogenei. Solo lo sforzo comune di tutti gli attori e una condivisione d'intenti su una visione strategica a lungo termine permetteranno in tempi certi e a tutto il Paese di avere una rete adeguata ai servizi a banda larga sia su rete fissa che mobile e portarci così nuovamente all'avanguardia nel mondo.



Al legislatore chiediamo di eliminare le asimmetrie regolamentari e rivendichiamo il diritto a un ambito concorrenziale equo, il sempre citato e mai attuato level playing field nel mercato dei media. Come ogni soggetto sul mercato, vorremo norme poco intrusive, legge-

re, di principio, capaci di garantire il rispetto dei diritti fondamentali e dei principi generali dell'ordinamento. Va stigmatizzato l'uso di strategie di elusione fiscale poste in essere dagli operatori globali del web. Tali soggetti invocano strumentalmente il principio della libera prestazione di servizi per conferire un'apparenza di operazioni estere a cessioni di beni e prestazioni di servizi, in particolare pubblicitari, effettuate, in realtà, in Italia. Simili operazioni debbono essere fortemente contrastate sia mediante la rigorosa applicazione delle regole di repressione degli illeciti tributari, sia mediante strategie coordinate tra gli Stati Membri.

Auspichiamo altresì che eventuali interventi dello Stato sulle frequenze siano diretti a conservare alla tv terrestre tutta la banda necessaria al suo sviluppo, anche in DVB-T2 con codifica evoluta HEVC, attraverso un percorso definito, ragionato e condiviso, nel rispetto della neutralità tecnologica e della concorrenza tra piattaforme. E ciò soprattutto al fine di consentire all'utenza di beneficiare gratuitamente delle più evolute forme di ricezione del segnale con sistemi in 4K-ULTRA HD.



Rai ritiene che l'attuazione del piano Agenda Digitale costituisca una delle più importanti occasioni di sviluppo e di innovazione del sistema Italia e a tal fine ritiene necessario che venga definita un sistema normativo-regolamentare e di incentivi che agiscano sul fronte dell'offerta e della domanda.

In questo quadro, si ritiene che una media company di servizio pubblico possa giocare un ruolo essenziale facendo leva su due sue caratteristiche fondamentali: l'essere la più importante piattaforma di comunicazione del paese e il maggior produttore e finanziatore di contenuti created/made in Italy di qualità.

Per assolvere a questo mandato, il servizio pubblico deve essere messo nelle condizioni giuste in termini di riassetto della missione e dotazione di risorse che dovranno essere adeguate sotto il profilo quali-quantitativo in modo da rendere il più efficace possibile il ritorno socio-culturale ed economico degli investimenti.



Il fenomeno della convergenza rende necessario un quadro regolamentare più elastico, in grado di sostenere la forza acceleratrice e capace di rispondere al cambiamento in atto.

Tutti i player che offrono servizi di intrattenimento audiovisivo dovrebbero essere regolati dai medesimi principi cardine declinabili per ogni singolo caso concreto: a tal fine le istituzioni dovrebbero ricorrere ad una "regolamentazione per obiettivi", stabilendo un quadro di principi fondamentali a protezione dell'utente e lasciando al contempo i player liberi di individuare le soluzioni tecniche ed organizzative più soddisfacenti rispetto al parametro legale individuato.



Il primo pilastro delle politiche per l'attuazione dell'Agenda Digitale riguarda gli interventi di stimolo della domanda di servizi digitali. Tra questi, la misura più urgente è la completa digitalizzazione della P.A. È necessario che il decisore pubblico funga da soggetto catalizzatore e standardizzatore per le più importanti iniziative di digitalizzazione che possono avere ricadute trasversali sull'economia, a partire dalla realizzazione dei servizi di identità digitale, a seguire con l'accettazione di pagamenti digitali da parte di tutta la P.A. Centrale e Locale, concludendo con gli interventi su scuola e sanità.

Il secondo pilastro comprende gli interventi di stimolo dell'offerta di nuove reti e di nuovi servizi. Il "Rapporto Caio" ha evidenziato che il piano di sviluppo UBB di Telecom Italia garantirà un contributo decisivo al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda Digitale, ma che occorrono importanti interventi pubblici per completare il percorso. Servono ad esempio crediti di imposta per la realizzazione di nuove infrastrutture TLC, e adeguamenti dell'attuale normativa per ridurre tempi e costi per la realizzazione delle nuove reti, adeguando sia il Regolamento scavi, sia le Linee guida

sulle emissioni elettromagnetiche. Il Rapporto Caio evidenzia anche che una parte del Paese non potrà essere raggiunta dalle reti UBB in assenza di interventi pubblici. Su questo versante il piano di Partenariato 2014-2020 sembra definire un quadro coordinato di intervento coerente con l'obiettivo.

Il terzo pilastro è rappresentato dall'esigenza che il quadro di regole settoriali sia certo e prevedibile. Le regole determinano la redditività degli investimenti nelle reti, e un sistema di regole certe è la garanzia che il quadro non subisca modifiche nel corso della realizzazione degli investimenti. Le regole devono anche essere stabili e non oggetto di modifica retroattiva. Le modifiche retroattive non producono alcun incentivo regolamentare e determinano solo degli impatti finanziari che possono incidere negativamente sugli investimenti. Le regole devono essere anche tempestive e prevedibili, ovvero coprire un congruo intervallo temporale; tenendo conto che gli investimenti in fibra hanno ritorni decennali, sarebbe opportuno estendere la definizione delle regole a periodi più lunghi dell'attuale ciclo triennale. Nel momento in cui si scrive si è ancora in attesa che vengano fissati i prezzi dell'accesso 2014-2016; il relativo procedimento era stato avviato nel settembre 2012 con l'obiettivo di fissare i prezzi 2013-15.

Se tutti e tre questi pilastri sorreggeranno l'edificio, l'Agenda Digitale potrà essere realizzata nei tempi previsti recuperando il ritardo sinora accumulato. Diversamente sussiste il rischio di amplificare ulteriormente la distanza rispetto ad altri importanti paesi europei.



Assistiamo oggi ad un'esplosione della domanda di dati guidata dallo sviluppo dei devices sempre più performanti (penetrazione smartphone già al 60% oggi e prevista al 75% entro il 2017), dei servizi sempre più "bandivori" (6 mld di ore video vengono viste ogni mese su Youtube) e delle infrastrutture di rete mobile 4G e fissa in fibra (Italia molto avanti su mobile con 4G che copre già il 70% della popolazione mentre

è più indietro sulla fibra ma sono in fase di execution piani degli operatori per recuperare il gap) che costituiscono il vero enabler necessario ad accomodare il boom dei dati (il traffico dati IP in Italia raddoppierà nei prossimi 3 anni raggiungendo l'equivalente di quasi 4 mld di DVDs per anno).

Sicuramente alcuni interventi possono ulteriormente accelerare questo fenomeno. Uno su tutti è rappresentato dalla PA digitale, che oltre a favorire l'adozione di PC/devices, "educa" all'utilizzo delle reti e riduce significativamente la spesa dello stato aumentando il livello di efficienza del sistema.



PARTNER



istituto per la competitività

Piazza dei Santi Apostoli, 66
00187 Roma
tel. +39 06 4740746
fax +39 06 4746549
info@i-com.it
www.i-com.it