

L'ANALISI

Anfov: in Italia nel 2014 televisori "connessi" nel 40% delle abitazioni

Azzano: "La convergenza fra piccolo schermo e Web prenderà il sopravvento grazie al traino della pay-tv digitale" La battuta d'arresto alla Google Tv è solo una goccia in un trend irreversibile: la convergenza tra televisione e internet è scattata, anche se sarà un processo graduale e complesso. Difficilmente riproporrà sul monitor della tv i normali servizi internet che utilizziamo al computer: invece l'internet tv farà probabilmente nascere servizi specifici e mirati per la tv interattiva e facilmente fruibili dai telespettatori on line con il semplice telecomando. E' quanto emerge dall'intervento di Roberto Azzano, vice presidente di Anfov e responsabile dell'area New Media della società di ricerca NetConsulting all'incontro organizzato dalla stessa Anfov sulle "Nuove forme di distribuzione radiotelevisiva: piattaforme cross-mediali e servizi web-oriented".

Secondo Azzano dal lato dell'offerta la convergenza sarà molto combattuta tra i diversi attori della filiera, tra cui i grandi produttori di apparecchi e di decoder tv, come LG, Samsung e Philips, i broadcaster e le pay-tv, come BBC e Sky, i telcos, e i colossi che controllano gli standard dell'informatica, come Apple, Google e Microsoft. Non è ancora possibile sapere chi e quanti saranno i veri vincitori, cioè chi imporrà lo standard per i servizi della nuova internet tv.

Esistono ancora problemi di natura tecnologica sugli standard e soprattutto diversità sostanziali di esperienza di fruizione tra i due media, la tv e il computer con cui due miliardi di persone nel mondo ormai si collegano a internet. La televisione, dice Azzano è ben diversa dal personal computer: costituisce un'esperienza familiare o di gruppo e non individuale, un'esperienza più passiva che attiva, più visiva che testuale, ed è comandata semplicemente da un telecomando e non da una tastiera. Non bisogna illudersi: difficilmente si riproporranno sullo schermo tv gli stessi servizi che hanno invece successo sulla rete via computer. Tuttavia non bisogna neppure sottovalutare le grandi potenzialità della televisione: in particolare la televisione digitale sta dimostrando grandi possibilità evolutive che non riguardano solo la moltiplicazione dei canali e dei contenuti a disposizione dei telespettatori. La televisione sta diventando on demand, il palinsesto diventa sempre più personale, costruito secondo gli interessi dei singoli fruitori.

Grazie ai nuovi decoder – integrati o meno nel televisore – la tv diventa anche un mezzo per fruire di servizi interattivi. Del resto anche internet non è più solo web, ma anche webcasting, e video, passa per le lavagne elettroniche come l'iPad, i social network e altro ancora. E' possibile allora che l'internet tv sviluppi servizi on line mirati in particolare per il pubblico televisivo e adatti ai formati video caratteristici della televisione, come i giochi e le scommesse, o i servizi per il turismo e di prenotazione dei viaggi, o i servizi di shopping, training ed educativi e altri ancora.

Secondo Azzano lo sviluppo dell'internet Tv passerà per quattro fasi evolutive: nel 2010-11 la pay-tv digitale trainerà lo sviluppo mentre la raccolta pubblicitaria recupererà le perdite degli anni precedenti. Nei due anni successivi, 2012-13, le soluzioni di internet tv verranno offerte secondo due traiettorie competitive: da un lato i broadcaster della pay-tv offriranno soluzioni chiuse o semi-aperte; dall'altro le televisioni pubbliche e commerciali generaliste, i Telcos e i web operator proporranno invece soluzioni aperte o semi-aperte di internet tv.

Intorno alla metà di questo decennio la situazione diventerà ancora più complessa e sarà ancora scarsa la capacità di valorizzare e di monetizzare i contenuti. Come è già avvenuto nell'industria musicale e editoriale, si accentueranno lo scontro fra i proprietari dei diritti e dei contenuti da una parte e i possibili distributori dall'altra, come Google e Apple. Solo nella seconda metà del decennio si assisterà alla diffusione generalizzata di servizi e applicazioni nati sul web ma meglio fruibili sulla tv interattiva. Occorre, infatti, sottolineare che il mercato delle applicazioni per l'internet tv richiede investimenti e tempi di sviluppo consistenti e che i modelli di business si affermeranno solo gradualmente.

Dal lato dell'offerta, dal 2008 quasi tutti i broadcaster europei hanno iniziato a progettare servizi di tv on line. I player di mercato sono molti e ognuno ha strategie ancora non definite e in forte movimento, e possibilità aperte di alleanza o di competizione. E' iniziata la battaglia dei giganti per dettare gli standard della nuova televisione: i principali protagonisti sono i produttori di apparecchi tv, di decoder, di game console, i

broadcaster generalisti pubblici e privati, i gestori di pay-tv, gli operatori di reti di tlc, i costruttori di apparati e sistemi di tlc, come Cisco, e Adobe.

La competizione per imporre gli standard tecnologici dei servizi della internet tv è aperta e gli esiti sono imprevedibili. Quello che invece è praticamente certo è che i servizi e le applicazioni offerte percorreranno due differenti e spesso divergenti linee di sviluppo: da una parte i servizi “chiusi” o “walled garden” tendenzialmente a pagamento, dall'altro servizi aperti tendenzialmente finanziati dalla pubblicità (o dal canone, nel caso delle tv pubbliche). Da un lato si sviluppano, infatti, progetti “chiusi” nati da accordi fra detentori di diritti e produttori di contenuti e costruttori di terminali tv, come quelli sviluppati da LG, Samsung e Apple. D'altro lato i broadcaster e i gestori delle reti televisive stanno avviando iniziative - come per esempio il progetto Canvas in UK, promosso dalla BBC e da BT - per realizzare standard condivisi nati dagli accordi tra i detentori dei diritti dei contenuti e i costruttori di terminali tv o di console per videogiochi.

In conclusione: è iniziato un fenomeno importante e irresistibile che porterà internet dentro la tv del salotto di casa. Secondo le previsioni di Azzano in Italia già nel 2014 il 40% delle famiglie disporrà di una tv connettabile a internet e nel 2018 questa quota salirà al 65%. Attenzione però: le tv effettivamente connesse a internet saranno all'inizio una quota minoritaria del parco di apparecchi già predisposti per l'accesso alla Rete, anche per le difficoltà e i problemi relativi al networking domestico, cioè al collegamento tra tv, computer e modem Adsl. Il pubblico si dovrà abituare ai nuovi servizi, e anche l'offerta crescerà passo dopo passo.

di A.C.

22.12.2010