

La crescita dell'Internet-Tv: irreversibile ma graduale. E non prevedibile nei servizi offerti

VENERDÌ 24 DICEMBRE 2010 13:48 PRISMANEWS



Il giudizio viene da **Roberto Azzano**, vice presidente di **ANFoV**, l'associazione per la convergenza nei servizi di comunicazione: "La convergenza tra **televisione** e **Internet**, irreversibile, sarà graduale e complessa e non prevedibile. Difficilmente riproporrà sul monitor della tv i normali servizi internet che utilizziamo al computer". Il nuovo media farà probabilmente nascere servizi specifici e mirati per la tv interattiva e facilmente fruibili dai telespettatori on line con il semplice telecomando.



Dal lato dell'offerta tale convergenza tra la televisione e internet sarà combattuta fra i diversi attori della filiera, tra cui i grandi produttori di apparecchi e di decoder tv, i broadcaster e le **pay-tv**, e i colossi che controllano gli standard dell'informatica. Non è ancora possibile sapere chi saranno i veri vincitori, cioè chi imporrà lo standard per i servizi della nuova internet tv. Questi alcuni dei più importanti spunti di riflessione evidenziati da Azzano, peraltro responsabile dell'area New Media della società di ricerca NetConsulting nella relazione "Le nuove piattaforme dell'audiovisivo" che ha aperto l'osservatorio di ANFoV sulle "Nuove forme di distribuzione radiotelevisiva: piattaforme cross-mediali e servizi web-oriented".

Non di secondaria importanza il fatto che, al di là dei problemi di natura tecnologica sugli standard tra i due media, la televisione è ben diversa dal pc e costituisce un'esperienza familiare o di gruppo (dunque 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 quella 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"*.

Una presenza che sta innovando usi e abitudini è stato lo sbarco sul mercato dei decoder - integrati o meno nel televisore - con i quali la tv sta diventando un mezzo per fruire di servizi interattivi. *"Del resto anche Internet non è più solo web ma anche webcasting, video, 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, etc."*.

Quattro, per Azzano, le 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; 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 richieda investimenti e tempi di sviluppo consistenti e che i modelli di business si affermeranno solo gradualmente.

Saranno questi gli scenari che detteranno l'agenda tecnologico/comunicativa dei mesi venturi? Lo sapremo presto. Quel che, fin da adesso, può darsi per acquisito 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" (giardino cintato) 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. 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 Azzano, *"In Italia già nel 2014 il 40% delle famiglie disporrà di una tv connettibile 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, come abbiamo visto, crescerà passo dopo passo. Tuttavia è molto probabile che l'internet tv sarà molto diversa dall'internet via computer che conosciamo oggi"*.

