

21 febbraio 2011

Internet Tv nel 40% delle case italiane, nel 2014

L'avvento della Google Tv in Europa - e con essa la possibilità, per chi ne sarà interessato, di utilizzare il televisore come una grande finestra da cui entrare compiutamente nel mondo del Web - probabilmente ritarderà più del previsto. La convergenza tra televisione e Internet è però una tendenza irreversibile, per quanto rimanga un processo graduale e non per tutti scontato.

Non lo dicono solo i vendor, lo sostengono anche gli esperti e gli analisti di mercato. Il fenomeno delle Internet tv è agli albori ma è indubbio che abbia già preso forma, e che farà nascere servizi specifici e interattivi facilmente fruibili on line dai telespettatori piazzati in poltrona, telecomando alla mano. Dai responsabili di Anfov (l'Associazione per la convergenza nei servizi di comunicazione) la fotografia d'insieme è chiara: quella che era stata battezzata da qualcuno come una moda del momento prenderà il sopravvento e sfrutterà, inizialmente, il traino della pay-tv digitale. Parallelamente assisteremo a una battaglia, e molto combattuta, fra i diversi attori di questo ecosistema: i grandi produttori di televisori e di decoder tv, i broadcaster, gli operatori di telecomunicazioni e le grandi compagnie hi-tech. Chi vincerà nell'arena delle smart TV non è oggi possibile saperlo ma è scontato (o quasi) che il verbo delle Internet tv sarà adottato da tutti.

Di ostacoli allo sviluppo del fenomeno, per contro, non ne mancano. Sia di natura tecnologica per quanto riguarda gli standard che, soprattutto, per ciò che concerne le sostanziali diversità di fruizione dei contenuti che caratterizzano i due media, uno da sempre concepito come esperienza di gruppo (la Tv), l'altro oggetto di interazione individuale (il computer). È anche vero però che la rivoluzione digitale è ormai compiuta e che sugli schermi del salotto viaggiano sin d'ora e in quantità video on demand, servizi interattivi, video e immagini generati dagli stessi utenti. Il solco, in sintesi, è tracciato e nell'arco di qualche anno - grazie all'azione combinata di operatori internazionali, televisioni pubbliche e commerciali generaliste, carrier telcos e Web company - la maturazione dell'ecosistema Internet Tv sarà completata. E con essa sarà anche più delineato il rapporto fra i proprietari dei diritti sui contenuti e i distributori degli stessi (e di applicazioni create ad hoc e offerte nei cosiddetti App Store) attraverso le rispettive piattaforme.

Quanto alla portata del fenomeno, le previsioni dell'Anfov sono sicuramente proiettate all'ottimismo: già nel 2014, in Italia, il 40% delle famiglie disporrà di una Tv capace di connettersi a Internet e nel 2018 questa percentuale salirà al 65%. Quante di queste saranno effettivamente attaccate alle linee Adsl o in fibra ottica e utilizzate per navigare in Rete è però ancora tutto da scoprire. I produttori, intanto, continuano a spingere in questa direzione e una buona fetta dei nuovi modelli introdotti a listino hanno prevaricate a livello software le piattaforme per fruire dei contenuti Web based. In casa Samsung, per esempio, prevedono di vendere 12 milioni di "Connected Tv" quest'anno e hanno festeggiato un mesetto fa il traguardo dei due milioni di download effettuati a livello globale, in meno di un anno (il lancio del servizio risale al 7 gennaio 2010), direttamente dai suoi televisori. Certo i numeri dei negozi virtuali per le Tv - circa 400 le apps offerte dalla piattaforma Internet@TV di Samsung, di cui oltre due terzi gratuite - non sono minimamente paragonabili a quelli che servono smartphone e tablet (l'App Store di Apple ne conta oltre 300mila). Ma siamo solo all'inizio. (G.Rus.)

21 febbraio 2011

Redazione Online | Tutti i servizi | I più cercati | Pubblicità

P.I. 00777910159 - © Copyright Il Sole 24 Ore - Tutti i diritti riservati

partners **eEconomista**