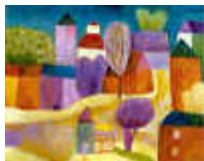


WWW.MULTIMEDIARCHITECTURE.IT

---

MULTIMEDIA  
NUOVI MEDIA E MEDIA AUDIOVISIVI

RIVISTA SEMESTRALE  
ANNO I - GIUGNO 2005



*Yoshiro Tachibana*  
PRIMAVERA

ROMA  
MULTIMEDIA CORPORATE EDITORE  
MMC

*ROMINA TOSCANO*

TV INTERATTIVA SU LARGA BANDA. SCENARI, OPERATORI E  
PROSPETTIVE FUTURE

Il rapido sviluppo dei servizi internet a banda larga, nel nostro paese, nonché a livello internazionale, sta modificando le industrie e le attività che forniscono il mercato di contenuti digitali: questo è quanto emerge dal rapporto dell'Ottobre 2004 sullo stato dell'arte sulla Larga banda condotto dal Centro studi del ministero dell'Innovazione.

Uno dei risultati più evidenti è la trasformazione delle modalità di distribuzione dei contenuti che, una volta digitalizzati, possono essere trasportati su device differenti, rapidamente e molto più facilmente, in un'ottica tesa alla convergenza dei dispositivi di fruizione e dei contenuti stessi. Il settore dei contenuti digitali è stato stimolato finora da aziende interessate all'intrattenimento, tuttavia, nuovi settori di impresa possono accreditarsi per alcuni versi quali "content intensive"<sup>1</sup>.

In un mercato fortemente concorrenziale quale quello che si appresta a delinearsi sull'onda della convergenza e della digitalizzazione, tra i protagonisti del settore della comunicazione emergono nuovi operatori provenienti da mercati paralleli a quello televisivo.

Il realizzarsi dell'interattività come possibilità reale di interagire tra e con gli altri utenti, con e attraverso il proprio televisore, è condizionato dalla disponibilità di sfruttamento della banda larga.

Gli operatori di tale settore hanno colto al volo le opportunità intrinseche allo sviluppo di siffatta forma di comunicazione, preferendo porsi non più o

---

<sup>1</sup> Centro studi del Ministero dell'Innovazione e le tecnologie, Rapporto Annuale, Ottobre 2004, *Larga Banda. Politiche per lo sviluppo dei mercati dei contenuti digitali e dei servizi.*

non solo come fornitori di accesso ai servizi o alle infrastrutture, ma proponendosi direttamente come creatori, o per meglio dire acquirenti di contenuti, da rivendere sul mercato televisivo, con una qualità audio e video digitale.

Prima della diffusione su larga scala della Televisione digitale terrestre e in concorrenza diretta con gli altri operatori televisivi numerici a pagamento, i nuovi operatori del settore televisivo, provenienti dal mondo delle telecomunicazioni, hanno sviluppato e opportunamente adattato la loro filosofia e loro logica di mercato al nuovo mercato d'arrivo, presupponendo la possibilità di sviluppare, così come nel precedente, «un desiderio di più vivida partecipazione e di lucida padronanza del apparecchio televisivo»<sup>2</sup>.

«Le reti a larga banda permettono di realizzare pienamente il VOD. Servizi VOD su ADSL sono già offerti nel Regno Unito, Francia, Germania e Italia da operatori TLC. Questi presidiano la rete, ma sempre più spesso sono coinvolti anche in qualità di editori/aggregatori dei contenuti veicolati»<sup>3</sup>.

Questi nuovi soggetti si inseriscono nel mercato, servendosi del loro stato di potenza nel mercato dei contenuti e relegando i gestori delle piattaforme ad un livello di mero distributore. Inoltre, le penetrazioni di TV via cavo e satellitari, come dimostra il continuo aumento di utenti, corrodono le fette di mercato assegnate tradizionalmente ai canali generalisti analogici.

Una realtà, allora, quella europea che sembra avere mille sfaccettature, e che proprio in virtù di questa sua ricchezza si pone come possibile elemento cardine di innovazione linguistico-sociale e come mosaico tecno-culturale nel panorama mediale mondiale.

«Lo sviluppo del digitale, pur con tutte le sue contraddizioni, e l'ingresso di nuovi servizi collegati all'offerta più avanzata a pagamento (Pay-TV, PPV e VOD), favoriscono più di altri la limitata crescita del settore»<sup>4</sup> (Cfr. fig. 1).

---

<sup>2</sup> Toscano R. Febbraio 2005, *La Tv digitale come personal medium. Rai Click, la prima Tv On Demand in Italia*, tesi di laurea in Teorie e Tecniche dei Nuovi Media, presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione, "La Sapienza" di Roma.

<sup>3</sup> Italmedia Consulting, Rapporto Annuale, Febbraio 2004, *La Svolta digitale: nuove piattaforme distributive e opportunità di business legate all'accesso ai contenuti*.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

## TV INTERATTIVA SU LARGA BANDA. SCENARI, OPERATORI E PROSPETTIVE FUTURE **3**

---

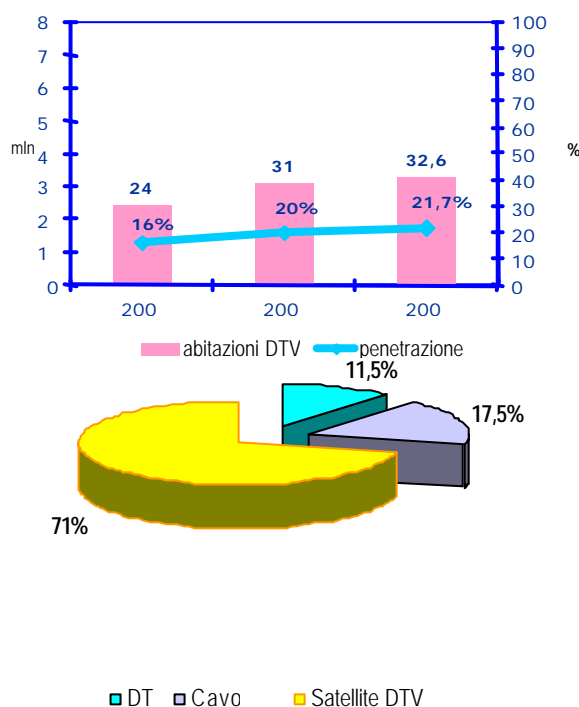


Figura 1 La penetrazione del digitale e le abitazioni digitali in Europa <sup>5</sup>

L'aumento delle abitazioni digitali multichannel, secondo quanto emerge dal Rapporto Italtmedia 2004<sup>6</sup>, è intimamente correlato all'incremento del mercato della Tv digitale ed è connesso alla crescita di nuovi servizi e alla fruizione dei pacchetti cosiddetti premium (Cfr. tab. 1).

---

<sup>5</sup> Italtmedia Consulting, Rapporto Annuale, 25 Settembre 2004, *Il futuro della TV digitale in Europa*.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

	CAVO	SATELLITE	DSL VIDEO	DTT	TOTALE	PENETRAZIONE (% SU ABIT. TV)
<b>Francia</b>	4.381.000	4.541.000	1.375.000	681.000	10.977.000	48
<b>Germania</b>	4.662.000	1.611.000	1.500.000	1.401.000	9.174.000	26
<b>Italia</b>	156.000	3.597.000	1.500.000	803.000	6.057.000	28
<b>Spagna</b>	1.669.000	2.779.000	223.000	556.000	5.227.000	43
<b>UK</b>	4.660.000	8.072.000	756.000	2.269.000	15.757.000	63
<b>Totale</b>	15.528.000	20.600.000	5.354.000	5.710.000	47.192.000	45

Tabella 1 Stima delle abitazioni digitali nei principali paesi europei(2008)<sup>7</sup>.

Nuovi servizi di rete e lo sviluppo di nuovi prodotti informatici stanno suscitando una serie di confronti politici, nel tentativo di porre ordine al sistema di gestione di tali cambiamenti.

Le nuove piattaforme per i contenuti digitali e nuovi meccanismi di distribuzione come, per esempio, broadcasting online e la distribuzione di contenuti amatoriali sulla rete, downloading o filesharing (peer to peer) e il VOD, rappresentano una seria e produttiva competizione per quei meccanismi tradizionalmente macchinosi di creazione e distribuzione dei contenuti.

Come dimostra il rapporto<sup>8</sup> del Ministero dell'innovazione e delle tecnologie, il mercato mondiale della larga banda a metà del 2004 ha raggiunto 100 milioni di famiglie connesse, di cui il 10% nelle regioni del sud est asiatico (Giappone e Cina), a seguire gli Usa, per i quali tuttavia si è delineata una diminuzione del 4% rispetto agli anni precedenti, e l'Europa, la cui crescita sta avendo uno sviluppo quasi vertiginoso, dietro la spinta di paesi come Inghilterra, Francia, Germania e Italia che stanno adottando una politica fortemente orientata allo sviluppo delle infrastrutture di rete.

A fronte di questo incremento, si moltiplicano anche i device di fruizione dei contenuti, spingendosi verso la piena convergenza e la interoperabilità dei dispositivi.

<sup>7</sup> Rapporto ANFoV 2003, *Broadband update, mercati e nuove tecnologie*.

<sup>8</sup> Centro studi del Ministero dell'Innovazione e le tecnologie, Rapporto Annuale, Ottobre 2004, *Larga Banda. Politiche per lo sviluppo dei mercati dei contenuti digitali e dei servizi*.

La crescita del numero di dispositivi nello scorso anno ha notevolmente superato le previsioni, e questo è stato in larga misura dovuto alla moltiplicazioni di offerte centrate sul profilo dell'utente, realizzate dai vari operatori di telecomunicazione, che in Italia e nel resto del vecchio continente hanno dato vista ad una vera e propria gara al ribasso, nel tentativo di strappare all'operatore nazionale il controllo sull'utenza. Oltre che sui prezzi la battaglia ha avuto un secondo campo di azione, quello dei servizi, che ha generato una rincorsa alla particolarità da offrire all'utente. Su tutti, nel nostro paese due sono stati i competitor che hanno dato vita ad una gara avvincente, il Gruppo Telecom con RossoAlice e FastWeb con la Tv di FastWeb. Entrambi hanno mostrato una grande vivacità creativa, pur battendosi su due territori complementari, sul web e in televisione.

## **Il Multichannel**

Il trend di sviluppo inaugurato dall'espansione delle abitazione multichannel mette in risalto alcuni fenomeni avviatisi da qualche anno, quali la tendenza alla targettizzazione del mercato e la crescente vampirizzazione dei canali generalisti analogici a favore di quelli tematici digitali, dimostrandosi uno dei settori più competitivi.

In Francia e Spagna, ad esempio, il multichannel sta proponendosi in modo interessante come alternativa efficace alla tv tradizionale, mentre nella terra tedesca, pressoché tutte le abitazioni sono ormai multichannel, con il 95% delle famiglie tedesche che fruisce di televisione via cavo o satellitare attraverso canali in chiaro

Riguardo la situazione italiana si può constatare come il multichannel inizi a erodere ampie fette di pubblico agli altri canali analogici terrestri. Secondo i dati riportati dal Rapporto Italmedia Consulting del 2004, nell'anno 2003 le emittenti satellitari hanno registrato il 2,35% di share nel prima serata e un 2,48% di share nel day-time, arrivando a toccare il 7% in presenza di importanti manifestazioni dal vivo.

Ciò che gioca da discriminante nel mercato multichannel è, in particolar modo, l'offerta di canali cosiddetti "gender oriented", ossia quella tipologia di canali che opera in un settore tipicamente caratteristico di un particolare hobby o lavoro (ad esempio i canali dedicati a caccia e pesca, nato proprio in questi giorni, o che si riferiscono ad una riservata classe sociale, come gli immigrati). È possibile osservare come la strada che si sta percorrendo, quella della progressiva tematicizzazione dell'offerta televisiva, porti ad un graduale avvicinamento alla caratteristica di una diretta concorrente e allo stesso tempo alleata della televisione digitale, ovvero la tematicizzazione tipica dei siti internet.

Accanto ai canali "gender-oriented", e ai "target oriented", ovvero i canali per ragazzi e musicali, maturano anche una serie di generi quali i documentari, le televendite e i lifestyle, che si propongono come valore aggiunto delle tv tematiche e multichannel. Quanto emerso finora dimostra come sia necessario puntare su una scelta qualitativa e non o non solo su una offerta nell'ordine della quantità. Migliori saranno i bouquets offerti ai clienti, maggiori saranno i tassi di fedeltà degli utenti stessi e crescenti le percentuali di successo nel mercato televisivo.

Se consideriamo che le strategie in favore della tematicizzazione dell'offerta hanno condotto le piattaforme a pagamento in Europa a diventare le dirette avversarie dei sistemi televisivi analogici, in termini di audience, conquistando larghe quote di mercato televisivo, è facile capire come, in tempi di convergenza tecnologica e ubiquità della comunicazione, una lotta senza quartiere nei settori dei diritti televisivi degli eventi più prestigiosi sia considerata un contributo da pagare per accrescere la percentuale degli utenti abbonati alla propria emittente.

### **Banda larga e i nuovi Operatori**

Le reti a larga banda, infatti, permettono di realizzare pienamente il Video On Demand, la possibilità, in concreto di bypassare le "imposizioni" del palinsesto televisivo, o le proposte a tempo dei servizi pay-tv o pay-per-

view e decidere il quando, il come e il dove della visione. È questa, quindi, una fondamentale strategia di mercato che conta sulla volontà, per alcuni versi narcisistica intrinseca nell'uomo di essere - parafrasando una nota espressione latina - artefice della propria visione.

Servizi di Video a richiesta su ADSL o su fibra ottica<sup>9</sup> sono già molto diffusi in Europa. Per il Regno Unito, ad esempio, si può citare Kingston, e Homechoice, in Francia Ma Ligne TV, TPSL, CanalsatDSL, in Germania T-Vision On line, in Italia la piattaforma pay alternativa Fastweb che conta già 100 000 abbonati (dopo soli 4 anni di vita), tutti operatori TLC, che si sono lanciati in questa avventura pionieristica e che stanno traendone grossi successi.

La carta vincente dei nuovi operatori della banda larga è che, rispetto ai loro concorrenti su satellite o terrestri, possono associare ai servizi consueti anche la navigazione internet in ADSL, realizzando così il futuristico *triple play* ovvero la triplice unione di Telefonia, Televisione e Internet, entrando così in piena competizione con tutti gli operatori TLC come quelli telefonici, e realizzando appieno l'obiettivo della convergenza, ancor prima della diffusione su suolo internazionale del tutto digitale.

Nel mercato, naturalmente, spiccano alcune *major*, che cercano bruciando i tempi di controllare senza intermediari il ricavo derivante dalla attività di fornitori di contenuti premium. Tra tutte un esempio è quello della Disney, la cui intenzione sembra quella di sviluppare un servizio di video a richiesta, usufruendo della piattaforma della emittente DTT inglese Freeview. La presenza di un major come la Disney indurrà, secondo quanto suggerisce Italmedia (Italmedia Consulting 2004), molte altre concorrenti (tra i quali Viacom, Sony e Time Warner) a impegnarsi in questa iniziativa, inducendo una maggior accortezza qualitativa per il settore dei contenuti e per le offerte premium presentabili sul mercato consumer.

Ciò che rappresentano le reti a larga banda sia fisse che mobili è un inedito spiraglio di possibilità per i fornitori di contenuti di alto valore qualitativo, una diversa modalità di penetrazione dell'offerta direttamente dentro le

---

<sup>9</sup> Per una trattazione più approfondita dell'argomento si rinvia a *La Tv. Un medium in Perenne evoluzione*, in Toscano R. Febbraio 2005, *La Tv digitale come personal medium. Rai Click, la prima Tv On Demand in Italia*, tesi di laurea in Teorie e Tecniche dei Nuovi Media, presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione, "La Sapienza" di Roma.

abitazioni familiari, un mezzo per avvolgere e coinvolgere i nuovi utenti nel mondo della comunicazione, per renderli partecipi e allo stesso tempo autori delle proprie scelte, così da infondere la curiosità della prova anche in quei soggetti restii nei confronti del vecchio ed obsoleto apparecchio televisivo, rendendolo più simile e più autonomo allo stesso tempo al mezzo di comunicazione che è riuscito ad erodere e corrodere quella parte di pubblico che mai nessun altro medium era riuscito a sottrarre, il web.

Secondo una ricerca condotta dalla società E-media<sup>10</sup> sulla situazione europea della multimedialità, nel vecchio continente gli operatori telefonici si starebbero preparando per sferrare l'ultimo attacco alla TV tradizionale, sfruttando le potenzialità della banda larga. Il punto di partenza della suddetta ricerca muove dalla attesa esplosione di abbonamenti alla banda larga che ha caratterizzato la situazione europea nell'anno 2003, in prevalenza ADSL, e in minor percentuale al cavo e alla fibra, quest'ultima presente soprattutto in Italia per mezzo di Fastweb.

In Francia *Free*, un operatore di TLC ha introdotto, superando nel tempo France Telecom, un inedito servizio televisivo per i propri utenti ADSL proponendo decine di nuovi canali televisivi. La risposta di France Telecom non si è fatta attendere, prevedendo insieme con TPS il lancio di un servizio di TV a pagamento attraverso banda larga battezzato TPSL, nel frattempo anche un terzo concorrente, Canal+, si sta preparando a lanciarsi sul mercato della banda larga, elaborando anch'essa una sua significativa offerta. Per restare oltralpe, il gruppo tedesco T-Online - Deutsche Telekom - è attivo da tempo con di T-Online Vision On Tv, un servizio televisivo via Adsl; nella penisola iberica, invece, si stanno ultimando le verifiche sul nuovo servizio Video On Demand, Imagenio. Nel Regno Unito sono già sul mercato due piattaforme televisive che sfruttano la banda larga: HomeChoice e Kinston Tv (di tutte questi nuovi modelli televisivi, tuttavia, si avrà modo di parlarne in modo più approfondito tra poco).

Nello scorso 2003 l'acquisto di contenuti su richiesta<sup>11</sup> - film ed eventi tutti on demand - ha prodotto in Europa un complessivo fatturato superiore ai 600 milioni di euro, realizzando un aumento del 21% a paragone all'anno precedente. Sono soprattutto i film, tra cui una ampia fetta di vendita deriva

---

<sup>10</sup> Rapporto E-media, Dicembre 2003, *Triple-Pay: Sfida alla Tv*.

<sup>11</sup> Rapporto Italmedia Consulting, 25 Settembre 2004, *Il futuro della TV digitale in Europa*.

da quelli riservati agli adulti, che hanno provocato una oscillazione così ampia della spesa televisiva europea che è arrivata a sfiorare la soglia del 60% . Anche in questo settore uno dei mercati più fiorenti sembra essere quello inglese. Il Regno Unito, infatti, da solo costituisce il 30% della spesa europea in Pay-Per-View, con la previsione di una leggera flessione di mercato nei anni venturi. Seguono a ruota la Spagna, la Francia che insieme allo stato britannico rappresentano il mercato di PPV più significativo con un introito di €100 mln l'anno. Tra mercati in crescita nei prossimi anni, si può annoverare quello tedesco, che si prevede, allargherà i propri orizzonti espansionistici soprattutto con la diffusione sul territorio nazionale della banda larga.

Secondo le previsioni<sup>12</sup> realizzate per la fine del 2004, si dovrebbe arrivare alla sfavillante cifra di oltre 1 milione di utenti VOD in tutta Europa, numeri sicuramente destinati a crescere celermente negli anni futuri, arrivando a sfiorare la soglia, con molta probabilità, dei 10 milioni di utenti nel 2008.

Il fattore che più di ogni altro fungerà da propulsore a tale salto sarà, come si è già avuto modo di vedere, la maggiore attrattività dei contenuti proposti. Questa definirà, secondo il rapporto Italtmedia (Italtmedia Consulting 2004), una crescita del *buy rate* (lett. tasso d'acquisto), e, nei prossimi 3 anni, una moltiplicazione degli acquisti mensili di servizi e dei contenuti a richiesta rispetto ad oggi.

Una delle caratteristiche che indurrà all'acquisto dei contenuti su banda larga da parte degli utenti, sarà la migliore qualità audio e video dei programmi, naturalmente in relazione anche alla qualità della digitalizzazione dei contenuti che, nel momento in cui si scrive, sembra solo allo stato primordiale, ma vicina a realizzare un salto qualitativo che risulterà l'asso nella manica degli operatori, per vincere la difficile partita sul mercato consumer. In altre parole, la miglior qualità dell'offerta avvicinerà molti più utenti al VOD, e definirà una maggior inclinazione alla spesa suddetti servizi interattivi.

---

<sup>12</sup> *Ibidem*

Nel prossimo futuro le previsioni sembrano indicare un crescente utilizzo delle reti a banda larga allo scopo di fornire il già citato *triple Play*, l'insieme di Internet, telefonia e TV. Questo tipo di evoluzione rappresenta una importante maturazione del settore, poiché si dimostra in grado di offrire nuovi contenuti su diversi canali di distribuzione e, viceversa, un'inedita via di distribuzione per i contenuti. Naturalmente è facile pensare che per rimanere sull'onda del mercato consumer, e perdurare in una posizione di rilievo rispetto agli altri operatori concorrenti, il settore che più verrà utilizzato e sperimentato sarà quello che assicura un più ampio ritorno in termini sia economici che sociali, ovvero quello televisivo.

I servizi video, infatti, saranno la componente più remunerativa della triade, anche se tuttavia questo potrebbe ottenere, quale contraltare del successo, una flessione degli altri due elementi, voce e internet, che però verranno compensate, mediante i ricavi ottenuti dal primo. Secondo le previsioni elaborate dal Rapporto Italmedia, gli stessi ricavi in continua crescita della PPV mostrano come tali servizi a pagamento già diffusi nel mercato consumer possono essere estesi anche al VOD, generando una crescita rapida dei ricavi e dimostrando con ciò l'intercambiabilità tra i due servizi, PPV e VOD.

Da quanto detto finora, è chiaro come, in particolar modo negli ultimi anni, sia in atto una complessa evoluzione e una complicata metamorfosi del mercato della TV digitale, connessa intimamente al peso che ha assunto e assumerà in futuro, l'accesso ai contenuti. Basti considerare come sia inevitabile che, in un contesto concorrenziale quale si sta definendo quello nazionale ma anche e soprattutto sopranazionale, sia vitale il possesso di quei contenuti definiti pregiati e di conseguenza economicamente *scarsi*, per aggiungere all'offerta dei servizi interattivi un plus valore. In altre parole, lo sviluppo di nuove piattaforme a pagamento o free (quali ad es. DTT, DSL, fibra e mobile) costringe i nuovi operatori a misurarsi direttamente su un territorio più ampio che in passato e per altri versi macchinoso, attraverso una competizione infuocata sul tema dei contenuti a disposizione con gli operatori che padroneggiano già da tempo tale settore, la TV via satellite.

## TV INTERATTIVA SU LARGA BANDA. SCENARI, OPERATORI E PROSPETTIVE FUTURE **11**

Servizi	Nazioni	Piattaforme	Network Operator
T Online Vision	Germania	DSL	Deutsche Telekom
Speed-Movie	Germania	FTTH	HanseNet
FastWeb TV	Italia	DSL/FTTH	e.biscom
Imagenio	Spagna	DSL	Telefonica
Sesame TV	Monaco	DSL	Monaco telecom
Maligne TV	Francia	DSL	France telecom
HomeChoice	Uk	DSL	VideoNetworks/BT
KIT (Blockbuster)	Uk	DSL	Kingston
Bredbandbio	Svezia	FTTH	Breadbandsbolaget
SmartTV	Svezia	FTTH	Infraconcepts (Sollentuna Energi)
MaxiSat	Finlandia	DSL	Elisa Communications
iVisJon	Norvegia	FTTH	Adger Energi

Tabella 2 | principali Operatori europei nel settore della TV via banda larga<sup>13</sup>

L'entrata, nel mercato della televisione su ADSL, di questi nuovi «operatori incumbent»<sup>14</sup> provenienti dal settore delle telecomunicazioni, potrebbe significare una svolta per il mercato Video On Demand europeo.

Gli operatori che hanno sinora fornito questa tipologia di servizio sulla televisione tradizionale, quali ad es. Kingston e HomeChoice, le piattaforme di VoD su ADSL più significative del UK, hanno dovuto fronteggiare alcune difficoltà: una copertura di rete circoscritta nel caso di Kingston o gli alti costi di fitto della linea sfruttata da Homechoice. L'anno che è trascorso ha rappresentato un momento molto impegnativo e delicato per la sperimentazione dei contenuti e servizi «a valore aggiunto» per la banda larga sia su PC che in TV.

<sup>13</sup> La tabella è stata estratta dal Rapporto annuale sulla banda larga in Europa nel 2004. Il rapporto è reperibile al sito [www.innovazione.gov.it/ita/intervento/normativa/pubblicazioni/rapporto\\_larga\\_banda04/cap1.pdf](http://www.innovazione.gov.it/ita/intervento/normativa/pubblicazioni/rapporto_larga_banda04/cap1.pdf)

<sup>14</sup> Questo concetto viene ripreso da un estratto della *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro, Il sistema delle comunicazioni mondo*, 2004. Il testo è reperibile al sito internet [www.agcom.it](http://www.agcom.it)

Il possesso di tali contenuti rappresenta, allora, il vero bene a cui tutti gli operatori non vogliono rinunciare, a prescindere quale sia la piattaforma utilizzata per distribuirli.

### **Il Regno Unito e i servizi di Video On Demand: HomeChoice e Kingston**

HomeChoice è insieme a Kingston Communications la sperimentazione più rappresentativa di televisione a richiesta attraverso ADSL. Come si è avuto modo di leggere in precedenza, le alterne vicende di queste due aziende hanno in qualche misura rallentato lo sviluppo delle due piattaforme VOD, avvantaggiando le dirette concorrenti sul mercato televisivo digitale della Gran Bretagna, favorendo in particolar modo la maturazione di alcune tipologie di televisione tra cui la DTT, con Freeview.

La situazione del mercato Inglese è quantomeno particolare, per il livello di penetrazione della Tv digitale in generale, che la porta al vertice della classifica dei mercati con più alta percentuale di diffusione della TV digitale, ad essere il più importante mercato europeo della premium TV a pagamento, nonché a presentarsi come il principale mercato della DTT del vecchio continente. Un ulteriore elemento di distinzione del mercato inglese è esemplificato dalla ampia possibilità di spesa da parte delle imprese nel settore dell'advertising, e dallo sviluppo del mercato della TV a pagamento e dell'home video. Il quadro è completato da un livello di crescita del settore della banda larga (cavo e DSL) presso il mercato consumer in pieno fermento.

Il mercato della PPV inglese rappresenta un terzo di quello europeo. Tra i servizi più floridi del momento si può collocare il Video on Demand, che è proposto sia via cavo da Ntl e Telewest, che attraverso ADSL da Video Network, Kingston Communications, e HomeChoice.

HomeChoice permette di realizzare nel mercato britannico un nuovo tipo di servizio, personalizzato, interattivo, slegato da vincoli tempo e spazio di visione. Uno degli Slogan dell'azienda recita infatti «*Watch your favourite programmes any time, HomeChoice's exclusive on-demand TV & movie channels let you choose what to watch and exactly when to watch*»<sup>15</sup>. L'offerta di HomeChoice è molto vasta, i più importanti film blockbuster, film classici, commedie, programme per ragazzi e cartoni animati, teatro. Le funzioni tipiche del videoregistratore sono il valore aggiunto di questa tipologia di fruizione. Infatti in HomeChoice rende possibile tutte quelle azioni che di solito si possono compiere con un videoregistratore, come se si stesse vedendo un film in videocassetta: fermare, riavvolgere, mandare avanti velocemente e far ripartire il filmato.

Una delle peculiarità che contraddistinguono l'offerta di HomeChoice è l'accesso ad un servizio per molti tratti rivoluzionario nel settore televisivo, che avvicina ancora una volta due mezzi che per definizione si trovano agli antipodi della scala attività-passività: Internet e TV. Infatti, una la piattaforma permette di accedere al servizio MyTV. Tale servizio permette di creare un proprio canale televisivo personale, dentro il quale possono essere inseriti i video preferiti, i programmi nonché notizie e immagini, come se si trattasse di un homepage web. L'offerta di HC si arricchisce di altri elementi, quali la possibilità di navigare il web attraverso la banda larga, di fruire dei canali sia a pagamento che free in qualità digitale, aggiungendo a ciò anche una interessante offerta televisiva, tutto in un'unica soluzione, il più volte citato triple play.

Kingston Communication si pone anch'essa come rivoluzionaria forma di comunicazione televisiva, spingendo soprattutto sul livello di interattività garantito dalla piattaforma, sul vasto archivio a disposizione dell'utente, e sulla semplicità di utilizzo e fruizione del mezzo. Inoltre, la campagna pubblicitaria lanciata dalla Kingston preme sul controllo che l'utente può ottenere utilizzando il kit in dotazione con l'abbonamento a KC. Così come

---

<sup>15</sup> «Guarda i tuoi programmi preferiti ogni volta che vuoi, l'esclusiva TV on demand di HomeChoice e i canali cinema ti lasceranno scegliere cosa guardare ed esattamente quando guardare» (N.d.T.). Per maggior informazioni sui servizi erogati da Homechoice è possibile consultare il sito [www.homechoice.com](http://www.homechoice.com)

la HomeChoice, la Kingston si propone come valida e unica alternativa alle svariate singole modalità di comunicazione, per giunta più complicate e macchinose di quelle proposte dalla stessa. L'offerta comprende un ampio bouquet di possibili canali sia in chiaro che a pagamento, nonché l'accesso ad internet in ADSL e vantaggiose offerte telefoniche. Come è facile notare l'offerta di entrambi i poli del mercato a banda larga britannico spinge verso una omogeneità dell'offerta, tentando parallelamente di associare all'offerta basic dei contenuti e dei servizi altri al fine di rendere più caratteristica e decisamente efficace la propria strategia di mercato. Alan Mottran, presidente della divisione Fixed Solutions di Alcatel, uno dei più rilevanti esperti in Europa di broadcast via Adsl ha riportato i risultati di una ricerca condotta su un campione di utenti mostrando quali siano le possibili prospettive della nuova soluzione tecnologica in banda larga. «I risultati sono stati molto buoni, abbiamo presentato al *Milia* uno studio sull'uso dell'interattività da parte dei telespettatori e sulle loro aspettative di servizi correlati. Il 20 per cento ha chiesto di aggiungere ancora altri canali televisivi, il 74 per cento ha sottoscritto i servizi di Pay-tv e VOD, e il 41 per cento ha voluto aggiungere alla ricezione della televisione anche l'e-mail e Internet; la maggioranza ha indicato poi come preferenza per i futuri servizi interattivi quelli legati alla sicurezza e protezione della casa tramite il video on line»<sup>16</sup>.

### **Il servizio a richiesta in Francia si chiama Maligne TV**

Maligne Tv è un'interessante prototipo di Tv che viaggia sfruttando il protocollo TCP/IP, ancora adesso è per questione di prezzo, di contenuti, e

---

<sup>16</sup> Estratto di un'intervista condotta da Chiara Sottocorona ad Alan Mottran, presidente della Fixed Solutions. Al Miptv 2003 è stato presentato il caso "*Bbc Hull*", un esperimento di tv interattiva che sfrutta le normali linee telefoniche Adsl in 12 mila abitazioni di Kingston-upon-Hull, una cittadina che si trova nel nord dell'Inghilterra.

di eccellenza tecnologica inevitabilmente confinata a una nicchia di utenti. Nata come offerta di France Télécom, per assicurarsi anche sul versante video a richiesta una solida posizione da leader del settore, o solo per evidenziare la sua presenza anche nel campo dei nuovi media, attualmente include alcune tipologie di servizi, sia VOD per mezzo di intese realizzate con alcuni fornitori di contenuti, che pay-tv, rendendo possibile l'accesso all'offerta "L" di TPS, una piattaforma a pagamento che contiene circa una sessantina di programmi, al prezzo relativamente abbordabile sul mercato. Il decoder, è dato in dotazione all'abbonato, dietro pagamento di una cauzione, e con un costo di attivazione del servizio alquanto oneroso, anche per questo motivo, la diffusione di tale tipologia di comunicazione stenta a decollare. La connessione broadband ha un costo non compreso nell'abbonamento e la fruizione dei contenuti e dei servizi ha luogo unicamente sul televisore. Un altro agente di rallentamento della sua diffusione sul mercato di largo consumo è la limitata diffusione geografica che si limita ad un'area che comprende essenzialmente Parigi e in alcune altre principali città francesi, escludendo le zone più decentrate o periferiche dello stato francese. Sebbene, dunque, i propositi per uno sviluppo qualitativo dell'offerta sono tutt'altro che irrealizzabili, il mercato francese si trova ancora ad un livello embrionale di sviluppo e necessita di maggior competitività e concorrenza per ottenere nel lungo periodo una flessione dei prezzi per gli abbonamenti e una percentuale di copertura del territorio più diffusa. Una prima risposta a Maligne TV arriva da Canalsatdsl, questa nuova concorrente propone su un solo decoder, circa 80 canali televisivi, un collegamento Internet ADSL a 512 Kbps e cinque ore di comunicazioni telefoniche locali gratuite all'anno, ad un costo sicuramente più abbordabile di Maligne, 25,90 euro al mese. Questa offerta si propone come risposta al triple play sperimentato negli altri paesi europei, soprattutto il Regno Unito, in quanto combina una soluzione unica di televisione, Internet e telefono. Nel corso del 2004, inoltre, l'iniziativa è stata estesa in parecchie città del territorio francese rompendo i confini spaziali che ostacolavano la stessa Maligne. Secondo quanto sostiene Isabelle Parie, direttore generale aggiunto del gruppo Canal+ «La televisione via ADSL è un'opportunità per confermare la nostra posizione di leader della televisione a pagamento in Francia [...] che permetterà a Canal+ di aumentare la penetrazione del suo

pacchetto digitale nelle città in cui la ricezione via satellite è ancora difficoltosa [...] Canal+ prevede 75.000 sottoscrizioni a CanalsatDSL entro la fine del 2004».

### **In Spagna la Tv passa attraverso Imagenio e Mundo**

In Spagna il servizio televisivo attraverso ADSL è distribuito dall'operatore Telefonica, il cui vertice è presieduto da Julio Linares - responsabile dell'azienda telefonica - che fornisce senza intermediari l'offerta di Imagenio (i cui utenti si attestano a circa 4000), TV, Internet e soprattutto un servizio di televisione digitale in Video On Demand su banda larga. L'offerta iniziale di Imagenio si componeva di 22 canali televisivi tematici, 15 emittenti radio in qualità digitali, e una sezione dedicata all'acquisto di contenuti a pagamento (l'equivalente al PPV di Digital+), con l'aggiuntivo accesso ad Internet in banda larga al prezzo di 48 euro al mese. Attualmente, invece, l'offerta è costituita da 25 canali televisivi (TVE, La 2, Tele 5, Antena 3, Canal Plus, Disney Chanel, Fox Kids, Los 40, Calle 13, AXN, Sportmanía, Canal Hollywood, Viajar, Odisea o Discovery, entre otros. Junto a ellos.), di cui 8 stranieri, 14 sono i canali radiofonici digitali, e in aggiunta servizi VOD e l'EPG (guida elettronica ai programmi televisivi). Inizialmente, Telefonica disponeva di una licenza per l'offerta dei servizi di televisione via cavo, tuttavia, nel corso degli ultimi anni il suo interesse per tale tipologia di distribuzione è andato scemando, concentrandosi al contrario solo sulla banda larga, nella quale ha investito circa 2 milioni di euro, negli ultimi due anni.

Telefonica è l'azienda leader nel settore delle telecomunicazioni della penisola iberica. Questo, così come è accaduto in Italia, la cui situazione non è molto dissimile dalla spagnola, Il ministero per la scienza e la tecnologia ha deciso di accogliere quanto denunciato dagli operatori satellite nel settore delle telecomunicazioni, obbligando l'operatore di Imagenio a fornire l'accesso al servizio telefonico e internet ad un prezzo

meno competitivo in modo da garantire una maggior concorrenza degli altri operatori del settore. Per mezzo di tale disposizione, tutti gli operatori concorrenti potranno utilizzare l'infrastruttura creata da Telefonica per l'offerta di Imagenio, in modo da poter effettuare il transito dei segnali audio e video attraverso la sua rete

Per riparare a tale disposizione, Telefonica ha creato una nuova infrastruttura indipendente e parallela alla precedente, riservata all'offerta della TV On Demand. Per il futuro Julio Linares sembra ottimista: «Estamos contentos con el proyecto, hemos mejorado la cobertura en las áreas donde estamos presentes y hemos mejorado el contenido de Imagenio»<sup>17</sup>.

Uno dei servizi più innovativi dell'azienda è "Videoclub" o Video a richiesta, grazie al quale l'utente seleziona il contenuto che più gli interessa con il massimo controllo e in tempo reale all'offerta, come se si trattasse di un normale programma televisivo a cui egli è abituato o se stesse vedendo un film in DVD. Le caratteristiche dell'offerta Imagenio, sono comuni a quelle di tutti gli altri operatori del settore in Europa segno questo di un processo di standardizzazione dei processi di produzione e distribuzione, ma ancora di più di una presa di coscienza delle possibili tipologie di utilizzo attuali che possono essere proposte con successo. Anche il settore "Musica" prevede la possibilità di personalizzare l'offerta per creare un proprio elenco di file preferiti, riproponendo le possibilità offerte dei software distribuiti PC. "Videoclips" permette di accedere ad un'ampia offerta di video musicali e di elaborare, anche in questo caso, una sequenza personalizzata di fruizione, in modo che sia l'utente a scegliere quale video guardare e in che momento. Il settore "Informazione" permette di accedere ai servizi dell'ultima ora o ai programmi di attualità più seguiti. Infine, il servizio di connessione a banda larga a Internet, che rimane ad un livello medio (256Kbps), offrendo la possibilità di navigare e chiamare allo stesso tempo per tutto il giorno.

---

<sup>17</sup> «Siamo soddisfatti di questo progetto, abbiamo migliorato la copertura nelle aree dove siamo presenti e stiamo migliorando la qualità dei contenuti di Imagenio» (N.d.T.)  
Intervista a Julio Linares, responsabile del progetto Imagenio di Telefonica, articolo reperibile al sito internet [www.computing-es.com/Actualidad/Análisis/Comunicaciones/Telefonía](http://www.computing-es.com/Actualidad/Análisis/Comunicaciones/Telefonía)

### La TV On Demand in Germania è (sempre) Online

In Germania T-Online (ovvero Deutsche Telekom) ha lanciato alla fine del 2002 T-Online Vision On Tv, un servizio TV via ADSL, che si presenta come portale televisivo appositamente configurato per la banda larga. Quello che ha portato T-Online Vision è una varietà molto attraente di offerte televisive attraverso la banda larga, che in Germania, dove comunque la TV via cavo occupa la posizione leader del sistema televisivo, ha rappresentato un'offerta unica nel suo genere, proprio perché la tv è riuscita a penetrare anche in un luogo diverso dal suo, differente per modalità di utilizzo e fruizione, il web. Per il futuro, inoltre, si sta pensando di ottimizzare T-Online in modo da rendere possibile la sua fruizione anche su dispositivi diversi dal terminale domestico fisso (sia esso PC o Televisore), proiettandosi verso il mobile. Secondo quanto affermato da uno dello stesso presidente del consiglio di amministrazione di T-Online, Thomas Holtrop, «There is no doubt that T-DSL represents a quantum leap for the Internet. Many different interactive and audiovisual formats will make information and entertainment even more attractive [...] T-Online Vision already provides users with innovative content that offers insights into the Internet formats of the future»<sup>18</sup>.

Una delle offerte incluse nei contenuti di T-Online è la possibilità di effettuare il live streaming di eventi, quali concerti di band molto popolari o eventi sociali di grande richiamo, di prendere parte a video chat (una offerta simile viene proposta da Rosso Alice in Italia). Inoltre, l'offerta comprende una vasta gamma di contenuti a disposizione dell'utente, alcuni dei quali in

---

<sup>18</sup> «Non ci sono dubbi che T-DSL rappresenta un salto per internet. Molti differenti format interattivi e audiovisivi persino più attraenti saranno realizzati. T-Online Vision offre già ai suoi utenti contenuti innovativi che permettono di capire i formati internet del futuro» Estratto dell'articolo on line *T-Online Vision - Gateway to the future of the Internet*, reperibile al sito [www.tonline.net](http://www.tonline.net)

chiaro altri invece riservati solo agli abbonati. Complessivamente l'offerta è suddivisa in 5 categorie, ognuna delle quali si riferisce a uno specifico target di utenza. Un canale dedicato all'informazione e uno allo sport, per usare ancora i termini televisivi usuali, nei quali gli utenti possono facilmente trovare gli ultimi aggiornamenti su ciò che più gli interessa, e ottenere molti approfondimenti, su tematiche particolari o su notizie della propria squadra o sulla classifica del momento. Un canale dedicato ai Games online, con la possibilità di giochi multi-utente, o di scaricare a pagamento sul proprio pc il gioco e di affittarlo per 24 ore al termine delle quali potrà decidere se acquistarlo o no. Il quarto canale è dedicato ai Film. In questa sezione è possibile vedere serial, cortometraggi e eventi speciali con stelle cinematografiche internazionali.

L'ultima categoria è il canale Musica che, oltre la possibilità di scaricare in streaming brani musicali, video and backstage permette di sintonizzarsi su T-Online Vision Radio e di ascoltare gli ultimi hits del momento. In questa sezione è anche possibile rivedere gli eventi musicali più importanti della stagione, con la possibilità, qualora li si abbia persi durante la trasmissione dal vivo di avere un archivio di consultazione a disposizione. Naturalmente, a tali servizi si aggiungono quelli standard di guida elettronica e motore di ricerca interno per trovare con più facilità il programma che si sta cercando. La peculiarità di T-Online è la sua larga diffusione oltre che nello stato tedesco anche oltre, in vari paesi europei, reso possibile dal fatto che T-Online è fruibile direttamente dal PC con una connessione a banda larga e non attraverso televisore. Le caratteristiche di architettura e di distribuzione di T-Online lo rendono molto simile ad altro portale televisivo via ADSL, ovvero l'italiana Rosso Alice, che si avrà modo di analizzare tra breve.

### **In Italia la TV in banda larga corre sul filo di FastWeb e RossoAlice**

In Italia, Fastweb è il primo operatore ad offrire servizi televisivi su fibra ottica e, più di recente, anche attraverso ADSL alta (6Mbps). Tra le proposte della Tv di Fastweb si possono annoverare i servizi di Video On Demand e Pay-Per-View. La sua diffusione è attualmente limitata ai conglomerati urbani cablati del nord e centro Italia, ma si prevede nei prossimi anni di arrivare a cablare anche le più grandi aree urbane del meridione. In pochi anni gli abbonati a questo operatore di servizi sono arrivati, dai 30.000 del primo anno, a superare la cifra già considerevole di 200.000 utenti, e le previsioni dei tecnici del settore indicano una diffusione molto sostenuta nell'arco di pochi anni.

Un risultato lontano dalle più rosee prospettive visto che questo operatore si è dovuta confrontare con uno dei più stimati ed affermati colossi delle telecomunicazioni, l'Italia Telecom Italia, forte della sua posizione di leader nel settore della telecomunicazione.

L'Italia costituisce il caso esemplare in questo settore, dato che con Fastweb si presenta come il più ampio mercato di TV su ADSL in Europa. Ciò rappresenta una grossa opportunità di crescita dei risultati già conseguiti sull'accesso degli utenti alla larga banda. L'incremento della banda larga in Italia ha ottenuto dei risultati considerevoli anche in virtù delle politiche adottate finora per la diffusione della larga banda. Tali politiche hanno agevolato e non ostacolato la sua diffusione, incoraggiando l'iniziativa privata, senza difendere lo stato monopolistico delle telecomunicazioni, al contrario di quanto, invece, è accaduto nel settore televisivo analogico che ha continuato a rimanere invischiato in acerbe diatribe per la difesa della comunicazione come bene scarso e di conseguenza da tutelare.

Il tasso di penetrazione della banda larga evidenzia, infatti, una straordinaria crescita di abbonamenti negli anni 2002 e 2003, ponendo l'Italia al secondo posto in Europa per percentuale di sviluppo, con una

incremento delle connessioni al 135%. Le cifre indicano che, a quest'anno i navigatori italiani che usufruiscono di collegamenti in banda larga raggiungano una cifra pari ai 5,5 milioni, il 37% del totale dei collegamenti in Italia. Tale crescita è stata con ogni probabilità influenzata proprio dal clima competitivo e concorrenziale seguito alle politiche attuate al riguardo, rivolte a garantire strategie di concorrenza sui prezzi e a stimolare lo sviluppo di nuovi servizi. Nel 2004 in Italia si è assistito, come era logico prevedere, alla risposta Telecom a FastWeb. Nasce, infatti, Rosso Alice, il portale broadband del Gruppo Telecom, lanciato a metà marzo del 2004 per fronteggiare il dilagante successo della diretta concorrente nel nuovo settore della comunicazione televisiva in banda larga.

Il successo di Fastweb risiede nel riuscire a fornire ai propri abbonati, a un costo inferiore rispetto a Telecom Italia, un offerta anche più allettante: più velocità - sia in Adsl, che in fibra ottica - per la navigazione Internet, un buon servizio telefonico, videocomunicazione di qualità attraverso il televisore e una TV digitale via cavo con un ricca selezione di programmi, che mandano in pensione perfino il "neonato" lettore DVD, e portano il cliente a spendere poco per la fruizione di programmi e trasmissioni televisive a pagamento (una cifra che si stima mediamente in 15 € al mese). Sono questi tutti elementi che anche la più moderna e aggiornata delle versioni di Alice non riesce ancora a garantire tant'è che la stessa Fastweb, sicura del suo ormai consolidato successo non si affida a pubblicizzare la sua offerta attraverso il mezzo televisivo, al contrario di quanto avviene per la "piccola Alice" che sfrutta spot miliardari. Lontano da ogni commento ironico, sicuramente l'unica strada per uscire da questa situazione è la differenziazione dell'offerta da parte di entrambi, una strada già in parte percorsa da Rosso Alice, che ha scelto di puntare sui videogiochi, sui film e sulla musica, indirizzandosi su un target leggermente più mirato rispetto a FastWeb, quello dei giovani e degli adolescenti.

Questa caratteristica, come si è avuto modo di notare sul finire del paragrafo precedente rende rosso Alice molto simile ad un altro operatore della TV via ADSL, ovvero la tedesca T-Online Vision della stessa famiglia Telecom della prima. Entrambe, infatti, optano per target specifici di utenza, hanno specializzato la loro offerta in contenuti molto commerciali e di grande appeal per il pubblico, soprattutto giovanile, abituato a navigare molto

spesso e per molto tempo in Internet, e tentato spesso a commettere illeciti con i sistemi peer-to-peer. Proprio per questo motivo entrambe le sorelle telecom hanno optato per dei prezzi molto attraenti per il pubblico giovanile e competitivi rispetto alle concorrenti satellitari a pagamento. Da quanto detto finora, emerge un quadro italiano all'avanguardia nel settore della televisione in banda larga. In effetti il mercato televisivo italiano in questo settore è tra i più promettenti sul piano europeo, secondo solo al Regno Unito per sviluppo e diffusione.

Questo è dovuto, in particolare ad alcuni settori<sup>19</sup> in crescita e ad altri ormai consolidati come il settore telefonico *mobile*:

- *Giocchi*: in questo settore la posizione competitiva è scarsa, con limitate opportunità di tenere testa titani globali già ben consolidati, quali i giapponesi o gli americani ;
- *Animazione*: è il settore forse più ambiguo, la posizione competitiva non risulta chiara e precisa, nel presente sono stati realizzati alcuni investimenti da parte del settore pubblico che inizia a pensare e riflettere sulla possibilità di definire un'offerta ragionevolmente possibile;
- *Mobile content*: posizione competitiva di leadership con un mercato fortemente all'avanguardia, concorrenziale e traino anche del mercato europeo;
- *E-learning*: mercato ancora locale ma in larga diffusione soprattutto in campo di formazione professionale a distanza, che si sta allargando anche e soprattutto all'unione di domanda pubblica e privata di corsi di formazioni per il personale;
- *Commerciale*: posizione competitiva ancora limitata all'ambito locale, che appare patire della ostilità e della conflittualità di rapporti esistenti tra broadcaster/editori e le aziende di telecomunicazioni.

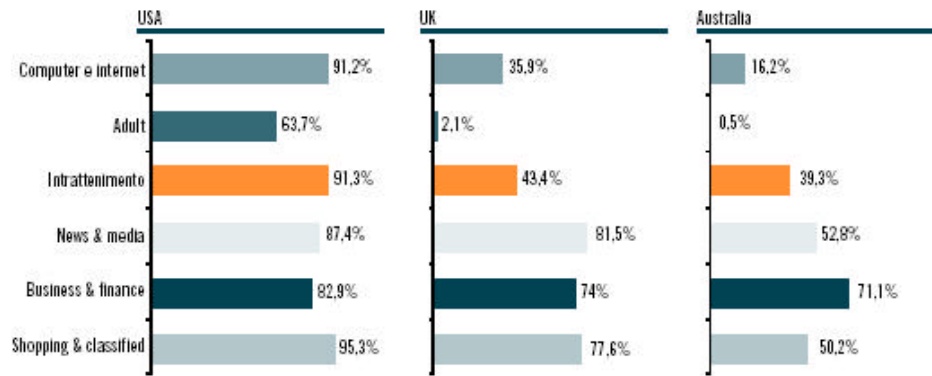
---

<sup>19</sup> Il documento da cui sono tratti i seguenti spunti di riflessione è reperibile al sito internet [www.innovazione.gov.it/ita/intervento/normativa/pubblicazioni/rapporto\\_larga\\_banda04/cap1.pdf](http://www.innovazione.gov.it/ita/intervento/normativa/pubblicazioni/rapporto_larga_banda04/cap1.pdf)

### **Tipologia di consumi**

La diffusione della larga banda e il conseguente mutamento dei modelli di fruizione dei contenuti digitali ha l'effetto di rendere uniforme, su tutti i paesi che si è avuto modo di vedere, inclusa l'Italia, il profilo di consumo. L'Europa, in tale contesto, verte in condizioni di penuria per la produzione di contenuti propri.

Le imprese americane, infatti, avendo la capacità di localizzare i contenuti, ottengono migliori successi del vecchio continente, facendo sì che l'Europa impieghi contenuti USA più di quanto questi utilizzino prodotti europei. L'Italia per intrattenimento è tra i paesi dell'unione con più alta percentuale di fruizione. Questo potrebbe rappresentare un'opportunità davvero interessante per tale tipo di industria, che trarrebbe dalla produzione di suddetti contenuti enormi rientri economici.



Fonte: OCSE, su consumo medio annuo, 2003

Figura 2 Confronto tra consumo e produzione di contenuti digitali in lingua inglese nei principali mercati di riferimento<sup>20</sup>

La diffusione della banda larga in Europa, infine, è stata e continua ad essere molto dinamica esclusivamente in quei paesi in cui la penetrazione della televisione via cavo è considerevole, eccezion fatta alcune realtà quale quella italiana ad esempio che rappresenta un caso del tutto singolare nel vecchio continente.

Gli operatori via cavo, hanno avuto la possibilità, infatti, di associare ai servizi tradizionali che facevano parte della loro offerta tradizionale anche un nuovo servizio, la navigazione Internet in banda larga investendo solo parzialmente nei contenuti data la già affermata posizione di cui godevano nel panorama televisivo europeo. Così facendo sono entrati in diretta concorrenza con i nuovi operatori provenienti dal mondo delle telecomunicazioni anche in settori a loro non propri, come è accaduto per la telefonia.

D'altro canto si è assistito ad una movimento diametralmente opposto, ovvero l'entrata nel mondo della comunicazione televisiva di nuovi

<sup>20</sup> Centro studi del Ministero dell'Innovazione e le tecnologie, Rapporto Annuale, Ottobre 2004, *Larga Banda. Politiche per lo sviluppo dei mercati dei contenuti digitali e dei servizi.*

operatori che, fino a qualche anno fa, investivano esclusivamente nella telefonia. Questo doppio movimento se da un lato ha dato origine o è stato originato dall'ormai noto fenomeno della convergenza nei settori, dall'altro ha provocato o rischia di provocare una irrefrenabile caduta verso l'omogeneizzazione dei contenuti. Anche per i contenuti si può parlare, allora, di una "offerta omogeneizzata", evidenziando l'eventuale e insperata prossima caduta verso la standardizzazione dei gusti del pubblico. Un rischio che bisogna scongiurare, per non tradire gli obiettivi che hanno dato origine alla rivoluzione tecnica e tecnologica dell'era post-moderna.

Lo sviluppo dei servizi televisivi via ADSL sembra che indirizzarsi verso un futuro colmo di attraenti possibilità.

L'offerta televisiva su banda larga è indiscutibilmente un momento storico per l'evoluzione tecnologica e comunicativa umana ed è, in tale circostanza, di straordinaria importanza. La diffusione su larga scala della banda larga consentirà di offrire agli utenti nuovi servizi extra alla modesta fornitura di accesso Internet.

L'indagine, più sopra richiamata, dell'istituto di ricerca italiano E-Media ha evidenziato come nel contesto europeo si possano tratteggiare delle linee di sviluppo molto incoraggianti per la crescita del mercato, soprattutto in relazione alla tendenza contemporanea delle aziende di offrire un triplice pacchetto di servizi telefonia/internet/televisione.

In questa direzione si stanno muovendo soprattutto FastWeb in Italia e Free in Francia. Anche se in buona parte dei paesi europei si può constatare un notevole fermento tecnologico-produttivo. Altri operatori si stanno concentrando invece unicamente sull'offerta di Tv via ADSL, come France Telecom in Francia e TPS con TPSL. CanalPlus si prepara a muoversi sullo stesso terreno francese con LDCOM.

Quello che si mette in evidenza, in definitiva, nel mercato della televisione digitale, è una concorrenza sempre più rovente sui contenuti pregiati in possesso degli operatori digitali più importanti (pay-tv e satellite), da parte delle nuove piattaforme televisive siano esse a pagamento che free (DTT, ADSL, fibra ottica e mobile).

Rispetto alle varie piattaforme, il mercato VOD è caratterizzato, al momento, da un approccio di tipo paneuropeo riguardo alla metodologia per l'acquisizione dei contenuti, che si materializza in accordi multi-paese, il cui

---

obiettivo è fornire una più adeguata regolamentazione in materia di accesso ai contenuti commercializzabili tra i vari paesi dell'Unione Europea.

Il VOD potrebbe, allora, presentarsi come valida alternativa alla standardizzazione dei contenuti, una modalità innovativa di fruizione a cui però dovrebbe corrispondere una innovativa partizione dell'offerta. Una strategia questa che potrebbe risultare vincente a livello europeo, dove è in atto un processo di standardizzazione dei formati, solo se a questo obiettivo si aggiunga una regolamentazione economica che garantisca un alto tasso di concorrenza e che impedisca il formarsi di cartelli strategici per le aziende ma letali per lo sviluppo di un mercato consumer su larga scala.