



Dall'IPTV alla Smart TV

**Nuove tecnologie e contenuti
per il Video On Demand**

A cura di:

ON CUBED s.r.l.
Via dei Piatti, 11 – 20123 Milano
www.oncubed.tv

Claudia Pollio, Associazione Italiana degli Operatori IPTV
Corso d'Italia, 41 – 00198 Roma
www.associazioneiptv.it
info@associazioneiptv.it

Progettazione grafica e stampa:
Servizi Tipografici Carlo Colombo s.r.l.
www.stcc.it

Indice

Introduzione	V
Executive Summary	IX
1. L'evoluzione del mercato IPTV: dal modello IPTV <i>fully managed</i> alle nuove piattaforme <i>over the top</i> (OTT)	1
1.1 La crescita della domanda di contenuti audiovisivi via IP	1
1.2 Evoluzione dei modelli tecnologici e di business: dall'IPTV all' <i>over the top TV</i>	10
1.3 Gli abilitatori tecnologici	19
2. Come cambia la catena del valore	31
2.1 La distribuzione cinematografica e televisiva: il ruolo dei produttori e l'emergere dei nuovi aggregatori	32
2.2 I broadcaster	41
2.3 Operatori pay TV	46

3. Lo stato di sviluppo di offerte di televisione via IP in Italia 53

3.1 Le barriere allo sviluppo di un mercato di contenuti digitali	53
3.2 Quali interventi necessari	57

Appendice 63

Servizi IPTV e VOD in Europa e USA

Italia	65
Spagna	68
Regno Unito	71
Germania	75
Francia	78
USA	82

Introduzione

A due anni dalla fondazione l'Associazione Italiana Operatori IPTV sente la forte esigenza di illustrare, con un proprio rapporto, le evoluzioni e le tendenze che, a livello mondiale più che in Italia, la distribuzione di contenuti televisivi su protocollo IP sta delineando.

Si tratta di fenomeni importanti, con effetti trasversali sull'audience televisiva e sui modelli economici della televisione, che nel nostro paese rischiano di essere sottovalutati a causa della prevalente attenzione verso la competizione tra i media tradizionali, in particolare tra la TV digitale terrestre e la TV satellitare.

Come tutti i fenomeni legati alla diffusione di Internet e alla digitalizzazione, anche lo sviluppo della TV su IP è un trend inarrestabile, verso il quale sono ormai indirizzati gli interessi di tutti i grandi *player* del mondo audiovisivo.

La connessione della televisione ai servizi a banda larga è ormai un elemento centrale dello scenario di evoluzione della TV. La televisione può essere infatti connessa direttamente, parliamo in questo caso di *connected TV* ormai ampiamente disponibili sul mercato e con diffusione in forte crescita, ovvero per il tramite di apparati a loro volta connessi alla TV, come i decoder IPTV, ovvero i lettori Blu-ray e le *game console*, tutti dotati di porte per la connessione ai servizi a banda larga. Se consideriamo l'insieme di queste modalità, già oggi una grande parte delle televisioni italiane può essere connessa agli accessi a banda larga e fruire di servizi televisivi su IP.

Quello che ancora manca è la diffusione dell'utilizzo dei servizi televisivi su IP, sui quali oggi a livello nazionale stanno investendo prevalentemente gli operatori di telecomunicazioni, in una prima fase con il lancio dei servizi IPTV, e negli ultimi mesi con il lancio di nuove offerte televisive su IP, che ampliano la popolazione raggiungibile a tutti coloro che dispongono di un accesso a banda larga.

Una forte accelerazione di questo sviluppo può però solo avere luogo se tutti gli *stakeholders*, che includono i produttori di *consumer electronics*, i detentori dei diritti televisivi, gli editori televisivi e i diversi *player* del mondo online cooperano in questa direzione.

E questa evoluzione può essere supportata dalla definizione di un quadro di regole adatte allo sviluppo di questi nuovi servizi, che possa creare un contesto favorevole per gli investimenti necessari e indirizzare le forze imprenditoriali.

La sfida che ci troviamo ad affrontare consiste quindi nel cogliere velocemente i segnali che questo rapporto illustra per cercare di supportare lo sviluppo di un'offerta "legale", e quindi rispettosa di tutti gli interessi economici in gioco, che possa consentire all'Italia di non rimanere "alla finestra" e rischiare di divenire successivamente terreno di conquista di *player* internazionali.

Noi crediamo che favorire questo processo significhi dare un importante contributo alla crescita, in quanto lo sviluppo di questi servizi non solo ha, per sé, un effetto positivo sull'economia, ma presenta anche significativi effetti di *spill-over* sulle competenze digitali del Paese, sulla domanda di servizi a banda larga (che oggi incontra un limite nella bassa informatizzazione delle famiglie) e sulla diffusione di *e-service* fruibili attraverso la televisione.

Si tratta quindi di effetti che incidono sul complessivo processo di modernizzazione avviato e sugli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea.

Il Rapporto che presentiamo vuole quindi favorire una condivisione di quanto sta succedendo in tutti i paesi maggiormente avanzati, con l'obiettivo di stimolare a livello nazionale una maggiore attenzione del mercato e delle Istituzioni verso questi servizi.

L'Associazione ritiene che questa riflessione possa favorire la condivisione dell'esigenza di supportare a tutti i livelli lo sviluppo dei servizi televisivi su IP.

A tale fine crediamo che soprattutto due elementi potrebbero contribuire in maniera significativa a questo sviluppo:

- una maggiore disponibilità dei diritti televisivi su IP, spesso legati a clausole di esclusiva multiplatforma che ne impediscono o riducono l'utilizzabilità per nuove offerte;
- la possibilità, nella fase di sviluppo del mercato, di fruire di agevolazioni analoghe a quelle già garantite sia alla TV satellitare (che ha goduto di una rilevante riduzione dell'IVA per circa 10 anni), che alla Televisione Digitale Terrestre (che ha ricevuto aiuti sia per l'introduzione dei nuovi decoder che per la trasformazione degli impianti di trasmissione).

Tali elementi possono generare significativi effetti procompetitivi, consentendo di eliminare o attenuare alcune importanti barriere allo sviluppo.

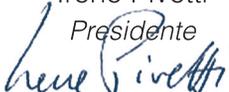
Questo Rapporto nasce con l'obiettivo di descrivere e analizzare criticamente le nuove dinamiche che caratterizzano il mondo della televisione via IP all'interno del contesto multimediale e multiplatforma

che, oggi come mai in passato, coinvolge e integra fra loro *player* e modelli di business diversi.

Il tentativo di questa disamina, dunque, è quello di fornire le coordinate di riferimento dello stato del mercato e alcune ipotesi sulle tendenze già oggi visibili e su quanto il futuro potrebbe riservare - esercizio quanto mai complesso in un contesto in così rapida evoluzione, che ogni anno vede l'introduzione di novità tecnologiche in grado di modificare strategie e posizionamento di svariati attori nella catena del valore.

Con specifico riferimento al modello strategico di offerta e di fruizione dei servizi IPTV sviluppati a partire dalla prima metà degli anni 2000, il tentativo è quello di individuarne modalità di sviluppo in grado di assimilare tali novità tecnologiche e di confrontarsi con le nuove abitudini dei consumatori e l'emergere di *business model* alternativi, se si vuole evitare che gli operatori di telecomunicazioni, fra i primi a intravedere le enormi potenzialità della rete e della banda larga per la gestione e distribuzione di contenuti multimediali pur agendo tipicamente su base di un singolo territorio nazionale, vedano compromesso il loro ruolo centrale in tale arena da *player* di industrie adiacenti che operano invece su scala globale, al fine di facilitare l'individuazione di percorsi di sviluppo adatti al contesto nazionale.

Come ogni rapporto che tratti un argomento complesso e in veloce divenire, anche questo non ha la pretesa di essere esaustivo. Si è deciso, ad esempio, di non approfondire temi che sono ancora oggetto di ricerca e sviluppo, quali la distribuzione *multicast* di contenuti multimediali, le tecniche di ottimizzazione dell'occupazione di banda, lo sviluppo *open source* di piattaforme neutrali per Smart TV (come l'italiana openBOXware) e gli studi interdisciplinari sui modelli di rete orientati ai servizi condotti, tra gli altri, dal gruppo del Prof. Bogliolo presso l'Università di Urbino. Tali ricerche, per quanto estremamente interessanti e promettenti anche dal punto di vista dei modelli di business ipotizzabili, non trovano ancora riscontro in prodotti e offerte commerciali e pertanto non si ritiene che, ad oggi, esercitino una significativa influenza sul mercato dell'IPTV oggetto del rapporto 2010. L'Associazione segue comunque con interesse e attenzione gli sviluppi tecnologici e i risultati della ricerca scientifica, pronta a coglierne le indicazioni di tendenza, gli stimoli all'innovazione di prodotti e servizi e le opportunità di crescita, che verranno puntualmente segnalate nei rapporti annuali.

Irene Pivetti
Presidente


Executive Summary

Il primo rapporto dell'Associazione Italiana degli Operatori IPTV vuole costituire un punto di riferimento e fornire alcuni importanti spunti di riflessione sull'evoluzione dei servizi audiovisivi su IP e sui possibili impatti sulla filiera audiovisiva e sul ciclo di vita dei prodotti cinematografici.

Il rapporto fornisce un'analisi critica dei fenomeni in atto e delle nuove dinamiche che caratterizzano il mondo della televisione via IP all'interno del contesto multimediale e multiplatforma che, oggi come mai in passato, coinvolge e integra fra loro *player* e modelli di business diversi.

Le principali evidenze che emergono testimoniano come la digitalizzazione dei servizi audiovisivi stia provocando una vera e propria rivoluzione del settore, tanto nei modelli di offerta proposti dagli operatori di mercato, quanto nei modelli di consumo.

Si tratta di un'evoluzione già chiaramente percepibile nei mercati più avanzati, quali ad esempio Stati Uniti e Francia, ed in fase di avvio in Italia, fondata sulla diffusione di importanti abilitatori tecnologici, rappresentati da diverse tipologie di *device* connettabili alla rete Internet (quali *connected TV*, *game console*, *tablet* e *smartphone*), e sul valore aggiunto generato dalla possibilità di scelta da parte dei consumatori nell'ambito di un ampio e variegato catalogo di offerta.

La straordinaria popolarità delle piattaforme che offrono accesso ai contenuti video a richiesta via IP, svincolando l'utente finale dalle rigidità dei palinsesti lineari, è un chiaro indicatore delle profonde trasformazioni in atto. Anche i broadcaster tradizionali stanno sempre più affiancando alla propria offerta di canali lineari quella di servizi di *catch-up TV* nell'ambito di una duplice strategia di fidelizzazione ed espansione della propria platea di spettatori.

Il popolare sito You Tube, presente in 25 paesi, ha raggiunto complessivamente ben 500 milioni di utenti unici al mese, omogeneamente distribuiti su una fascia di età significativamente ampia.

Analogamente il servizio iPlayer, il servizio *catch-up TV* della britannica BBC, ha registrato il record di 41 milioni di utenti unici nel mese di

agosto 2010 consentendo agli utenti inglesi di fruire dei propri contenuti su tutti i tipi di *device* connettabili alla rete internet anche in mobilità.

Negli Stati Uniti il fenomeno dei consumi di video su IP ha assunto dimensioni talmente rilevanti da far registrare impatti significativi sul traffico Internet.

In USA, tra le ore 20 e le 22, il 43% del traffico Internet è generato da servizi di *streaming* video, il c.d. *real time entertainment*, di cui metà è dovuto alla fruizione del servizio *Watch Instantly* di Netflix.

Netflix è la principale piattaforma di *video rental online* e nell'ultimo anno ha raggiunto 16,9 milioni di abbonati con un aumento del 60% della propria base clienti ed un ARPU di circa 12\$ per utente al mese.

Sul piano delle tecnologie, il miglioramento delle prestazioni delle reti broadband residenziali, la massiccia diffusione di *connected device*, unitamente allo sviluppo di tecnologie in grado di ottimizzare e prioritizzare la trasmissione di contenuti pesanti attraverso la rete Internet – quali i sistemi di *content delivery network* (che riducono i rischi di degrado di qualità legati al trasporto su Internet e assicurano una *user experience* analoga a quella offerta dalla TV tradizionale) – hanno consentito l'ibridazione dell'IPTV *fully managed* con la OTT TV *unmanaged* generando un terzo modello: l'IPTV *smartly managed*. Questo terzo modello, che può definirsi anche Smart TV, è basato su tecnologie in grado di prioritizzare il traffico video attraverso *content delivery network* commerciali gestite non solo dagli operatori di rete, ma anche da soggetti indipendenti. La possibilità di sviluppare piattaforme aperte per la distribuzione di servizi audiovisivi che allo stesso tempo beneficiano della garanzia di un'adeguata qualità del servizio consente, dunque, alla distribuzione di contenuti *IP-based* di uscire dagli angusti confini del modello *free* per confrontarsi con modelli *pay*, basati sulla messa a disposizione a pagamento di contenuti *premium* cinematografici e televisivi.

La rapida diffusione di *connected device* rappresenta il secondo rilevante fattore di cambiamento.

Negli Stati Uniti 30 milioni di famiglie, cioè il 35% degli utenti dotati di una connessione a banda larga, già accedono a contenuti video distribuiti via IP direttamente sul televisore¹. Se si considera che già dalla metà del 2010, circa l'80% dei televisori immessi sul mercato ha un sistema di connessione integrato le stime che prevedono 137 milioni di TV *connected* negli Stati Uniti entro il 2014 appaiono realistiche.

¹ In-Stat Research, in "Web-to-TV Gaining Momentum in the US", Ottobre 2010

Sempre entro il 2014 si stima che 57 milioni di famiglie negli Stati Uniti guarderanno regolarmente video *online* utilizzando un televisore connesso; il consumo di TV via Internet sarà effettuato almeno una volta alla settimana, con un utilizzo crescente da parte di utenti nella fascia d'età compresa fra i 45 e i 54 anni, anche se risulta ad oggi ancora complesso fornire stime realistiche circa la dimensione esatta dei ricavi associati a queste nuove tipologie di fruizione.

Per quanto riguarda il mercato europeo, secondo i dati di Park Associates, i televisori connettabili alla rete raggiungeranno i 47 milioni di unità vendute entro il 2014, a cui vanno aggiunti i dispositivi Blu-ray connettabili che sono previsti in crescita dai 5 milioni nel 2010 a circa 66 milioni nel 2014.

In Italia, si può ragionevolmente stimare che a fine 2010 il numero di televisori e lettori Blu-ray connettabili alla rete presenti nelle abitazioni italiane si attesti complessivamente intorno a 1 milione di apparati, se si considerano anche i 5 milioni di *game console* connettabili già installate, si può concludere che circa il 25% delle famiglie italiane è già in qualche modo attrezzato a ricevere servizi e contenuti trasmessi attraverso piattaforme *IP-based over the top* sullo schermo del salotto.

Per soddisfare la crescente domanda di personalizzazione e flessibilità dell'intrattenimento televisivo in Italia, affianco alle tradizionali offerte IPTV, stanno partendo anche i servizi di Smart TV, quali ad esempio Cubovision e Chili, ed i servizi di *catch-up TV* dei broadcaster tradizionali.

È fondamentale per lo sviluppo di questi servizi il loro corretto inquadramento sul piano normativo, al fine di evitare che siano applicate ai nuovi servizi, prevalentemente non lineari (*on demand*), norme pensate per i tradizionali servizi lineari.

È necessario inoltre garantire una effettiva disponibilità dei diritti, anche mediante il ricorso a licenze collettive estese, e la revisione di norme, quale quella sull'equo compenso, che rischiano di sfavorire lo sviluppo di offerte legali, contrariamente alla ratio per la quale sono state pensate.

1. L'evoluzione del mercato IPTV: dal modello IPTV *fully managed* alle nuove piattaforme *over the top* (OTT)

1.1 La crescita della domanda di contenuti audiovisivi via IP

I contraccolpi della crisi finanziaria e un quadro macroeconomico caratterizzato dal forte rallentamento dei consumi non hanno comunque frenato, nel corso del 2010, la crescita ed il consolidamento del mercato di contenuti audiovisivi digitali. La disponibilità di connessioni broadband sempre più veloci ed affidabili così come la sempre maggiore consuetudine dei consumatori finali a forme di fruizione “attiva” dei contenuti video hanno determinato, nell'ultimo anno, tassi di crescita esponenziali nel consumo di *rich media* attraverso il web e altre piattaforme distributive basate sul protocollo IP, evidenziando la profonda evoluzione in essere nelle modalità di consumo di contenuti audiovisivi da parte degli utenti.

Sul lato della domanda, la crescente propensione al consumo di contenuti “su richiesta” slegati dalla programmazione lineare delle emittenti e attraverso piattaforme diverse dal broadcasting tradizionale è la conseguenza di una serie di fattori abilitanti quali:

1. la progressiva crescita delle *digital household*¹ determinata sia dal passaggio al sistema televisivo digitale che dall'aumento della disponibilità di connessioni Internet a banda larga (in tecnologia xDSL, via cavo o fibra ottica) che abilitano un numero sempre crescente di famiglie a consumi digitali;

Penetrazione famiglie con TV digitale (% sul totale famiglie televisive a giugno 2010)



Fonte: ON CUBED

¹ In Europa la percentuale delle *digital households* ha ampiamente superato la soglia del 50%, registrando picchi del 90% in Gran Bretagna e Francia, segnalando una crescente consuetudine dei consumatori ad accedere a forme di distribuzione dei contenuti audiovisivi evolute e interattive.

2. la crescente diffusione di apparati connettabili alle reti Internet, (non solo PC, quindi, ma anche *smartphone*, *tablet*, televisori e *game console* – cfr. capitolo 1.3) e la fruizione di tali contenuti mediante apparati precedentemente destinati ad usi diversi;
- 3 la trasformazione delle abitudini di consumo, influenzate da un uso sempre più diffuso e pervasivo di Internet e guidato da applicazioni dedicate all'intrattenimento.

Schema diacronico dell'evoluzione delle applicazioni e degli apparati (1995-2015)

	1995-2000	2000-2010	2010-2015
APPLICAZIONI	Browsing Mailing	Chatting Social Networking LD Video Streaming SD IPTV	Visual Networking HD Video Streaming HD IPTV OTT
DEVICE	Desktop Laptop	Mobile Smart-phone Set-Top-Box	Game Console TV Consumer Electronics
TIPOLOGIA CONNESSIONE	NARROWBAND →	← BROADBAND →	→
	Dial-Up ISDN	xDSL Fibra	Fibra
SITO PIU' UTILIZZATO	Altavista Yahoo!	Google Facebook YouTube	?

Se i *browser* per la ricerca di informazioni testuali e i servizi di posta elettronica rappresentavano, infatti, le applicazioni più utilizzate tra il 1995 e il 2000, lo sviluppo e la progressiva penetrazione di connessioni broadband e la diffusione di nuovi *device* connessi alle reti Internet hanno reso possibile il crescente consumo di applicazioni sociali e di intrattenimento, basati sulla condivisione di immagini, musica e video.

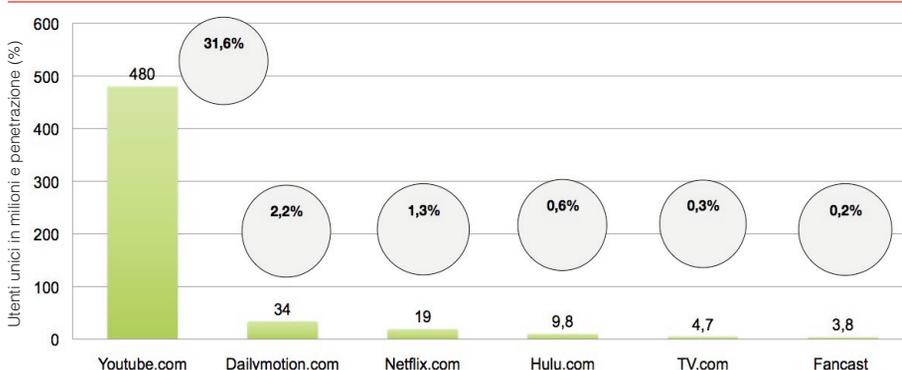
È in questa seconda fase (2000-2010) che si inquadra lo sviluppo dei servizi IPTV e delle prime applicazioni per l'*online streaming*, associate in modo particolare allo straordinario sviluppo dei *social network*. Se già nel 2009 gli utenti Internet americani hanno dedicato più tempo alla visualizzazione di video *online* rispetto a quello dedicato al controllo delle e-mail², l'aumento di banda disponibile abilitato dalle reti di accesso di nuova generazione e la pervasività degli apparati

² ComScore Video Metrix

connettibili alla rete preludono ad una terza fase in cui i contenuti audiovisivi – professionali e non solo più di tipo *user generated* – distribuiti attraverso le reti di comunicazione elettronica giocheranno un ruolo di primo piano, trasformando in modo radicale la filiera distributiva e la dieta mediale degli utenti finali.

La straordinaria popolarità dei siti che offrono accesso a contenuti audiovisivi è un chiaro indicatore delle profonde trasformazioni in atto.

Siti di online video più visti al mondo (agosto 2010)



Fonte: ON CUBED su dati Google Analytics Ad Planner

Sviluppata nel 2005 come piattaforma di condivisione di video online prodotti dagli utenti YouTube è ormai presente con versioni localizzate in 25 paesi e ha raggiunto 500 milioni di utenti unici al mese³ di cui più della metà utilizza il sito con regolarità almeno una volta a settimana. La popolazione di utilizzatori del portale è omogeneamente distribuita su un'ampia fascia d'età, compresa fra i 25 e i 54 anni, evidenziando la straordinaria neutralità demografica raggiunta da questo tipo di servizi⁴. Nonostante lo sviluppo di altre piattaforme concorrenti (Yahoo, Dailymotion), il numero di utenti di YouTube è in costante crescita e il numero di visitatori unici del sito su base giornaliera ha registrato nel 2010 un incremento del 91% rispetto all'anno precedente.

Con più di 2 miliardi di video visualizzati ogni giorno YouTube è il quarto sito più visitato in assoluto su web, e dal modello *user generated* sta rapidamente evolvendo verso la distribuzione di contenuti professionali. La forza commerciale ed i volumi di traffico generati hanno, infatti, convinto la maggior parte dei *network* americani e molte emittenti in Europa – che inizialmente avevano contestato a YouTube l'utilizzo da parte degli utenti

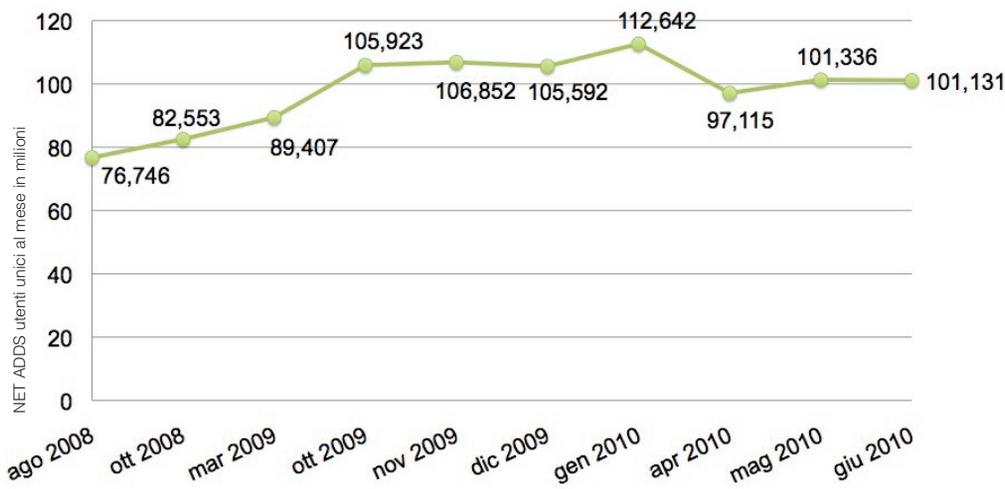
³ Fonte: Google Analytics

⁴ Google Doubleclick AdPlanner, ottobre 2010.

di contenuti protetti dal diritto d'autore avviando battaglie legali – ad attivare forme di partnership basate sulla creazione di canali brandizzati e controllati direttamente dal broadcaster all'interno del portale.

È la strategia, ad esempio, seguita da RAI il cui canale RAI.net, a seguito dell'accordo raggiunto con You Tube nel 2008, ha registrato una crescita dell'80% nelle statistiche di visualizzazione dei programmi *on demand* messi a disposizione.

Incremento mensile utenti unici di You Tube

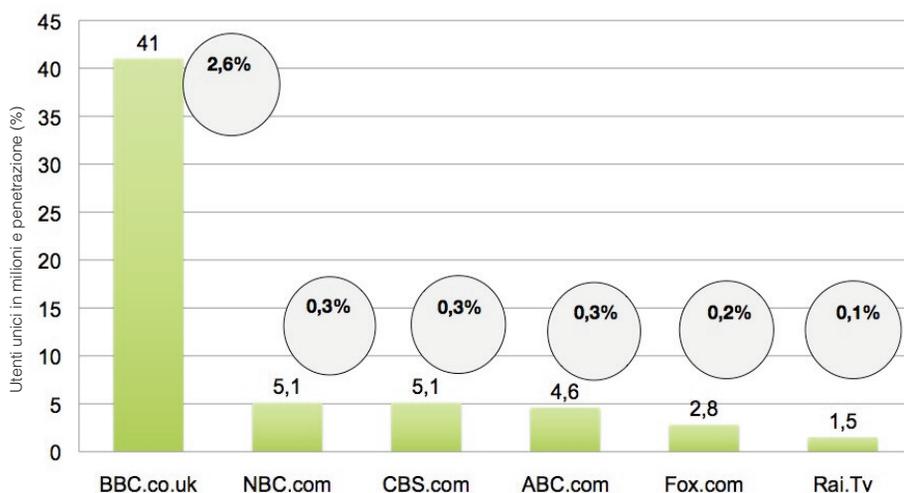


Fonte: ON CUBED

Oltre alla straordinaria popolarità di You Tube e di altri siti basati sulla condivisione di contenuti generati e caricati dagli utenti, il 2010 si caratterizza, soprattutto negli Stati Uniti e in alcuni paesi europei, per il significativo sviluppo di offerte di contenuti professionali attraverso piattaforme *IP-based*, come ad esempio le piattaforme per il noleggio online di film e altri contenuti *premium* o la crescente diffusione delle offerte di *catch-up*.

Si tratta, in quest'ultimo caso, di portali che mettono a disposizione, in differita e sotto forma di catalogo *on demand*, la programmazione dei palinsesti lineari delle principali emittenti, consentendo agli utenti di accedere a programmi andati in onda nei giorni immediatamente precedenti. Se fino a poco tempo fa erano solo le piattaforme IPTV del tipo *fully managed* ad offrire ai propri abbonati la possibilità di accedere in differita ed in modalità *on demand* ai programmi già trasmessi in modalità lineare, la crescente disponibilità di offerte dedicate, sviluppate spesso dalle stesse emittenti e diffuse anche attraverso il *web*, è un chiaro indicatore della crescente domanda di personalizzazione dei palinsesti da parte degli utenti finali e della consapevolezza, da parte dei broadcaster, della rilevanza che esse possono assumere in un contesto caratterizzato dalla progressiva frammentazione delle *audience*.

Siti di catch-up TV più visti al mondo (agosto 2010)



Fonte: ON CUBED su dati Google Analytic Ad Planner

La popolarità del servizio iPlayer della BBC in Gran Bretagna, che ha raggiunto 41 milioni di utenti unici nel mese di agosto 2010, ha superato in pochissimo tempo qualunque previsione, grazie alla ricchezza dell'offerta e alla sua distribuzione capillare e tecnologicamente neutra sulle diverse piattaforme, che consente agli utenti inglesi di accedere alla programmazione del broadcaster pubblico non solo attraverso il web o il telefonino, ma anche attraverso ogni altro tipo di *device* connettabile alla rete.

Perché guardi la TV online in modalità catch-up?*



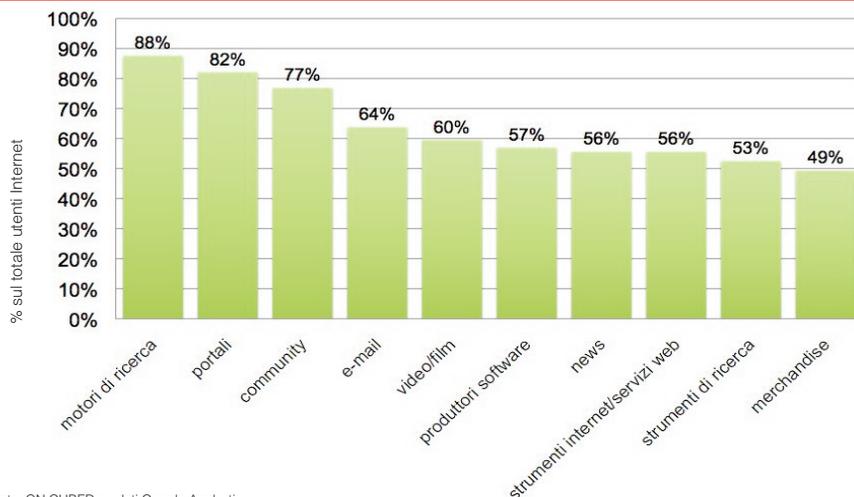
Elaborazione ON CUBED su dati Nielsen raccolti nell'ambito di interviste rivolte ad utenti di siti di online catch-up TV (i.e. Hulu.com, CBS.com, ABC.com) nel mese di gennaio 2010 negli Stati Uniti

* le opzioni di risposta a disposizione degli intervistati non sono mutuamente esclusive

La moltiplicazione delle offerte che consentono l'accesso *on demand* a contenuti televisivi tradizionali e pregiati attraverso una pluralità di *device* sembra in grado di influenzare in maniera significativa le abitudini di consumo legate all'intrattenimento televisivo.

In Gran Bretagna un terzo della popolazione guarda abitualmente programmi audiovisivi via IP attraverso il PC o un *device* mobile e questa percentuale sale al 56% se si considera solo la popolazione degli studenti.

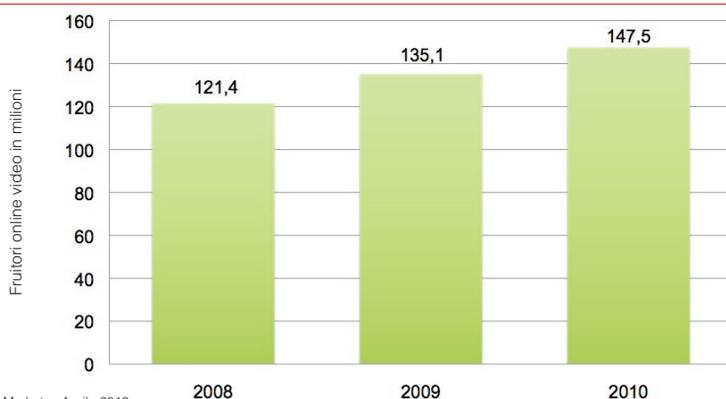
Categorie di siti Internet più visitate (settembre 2010)



Fonte: ON CUBED su dati Google Analytic

I dati sul crescente utilizzo di Internet per il consumo di *rich media* sono confermati a livello globale dalle statistiche di Google Analytics dalle quali emerge che è quasi il 60% degli utenti Internet ad utilizzare la rete per accedere a film e altri contenuti video. Nell'ambito di questo cambiamento di paradigma legato alle modalità di distribuzione e di consumo dei contenuti audiovisivi, gli USA si confermano il paese leader: nel mese di febbraio 2010 oltre 145 milioni di persone negli Stati Uniti hanno guardato video *online* per un totale di 10,3 miliardi di *stream*, con una crescita di circa il 16% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Fruitori* online video USA 2008-2010

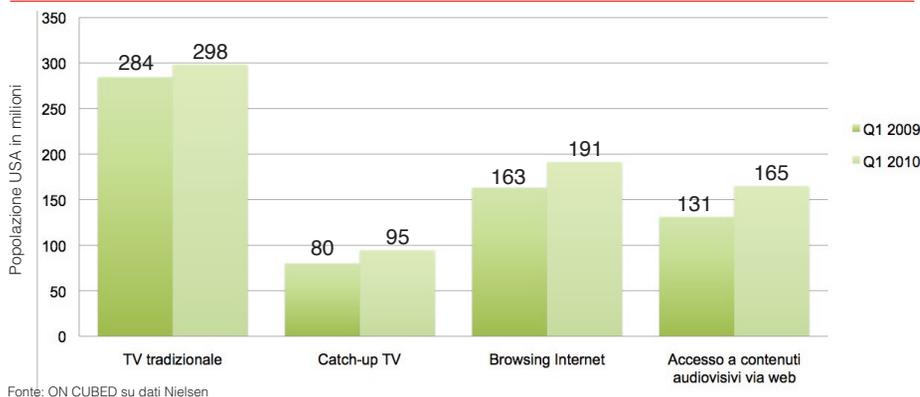


Fonte: eMarketer, Aprile 2010

Sebbene l'analisi dei dati di fruizione non evidenzia ancora un declino dei consumi della TV tradizionale (l'audience della TV tradizionale di-

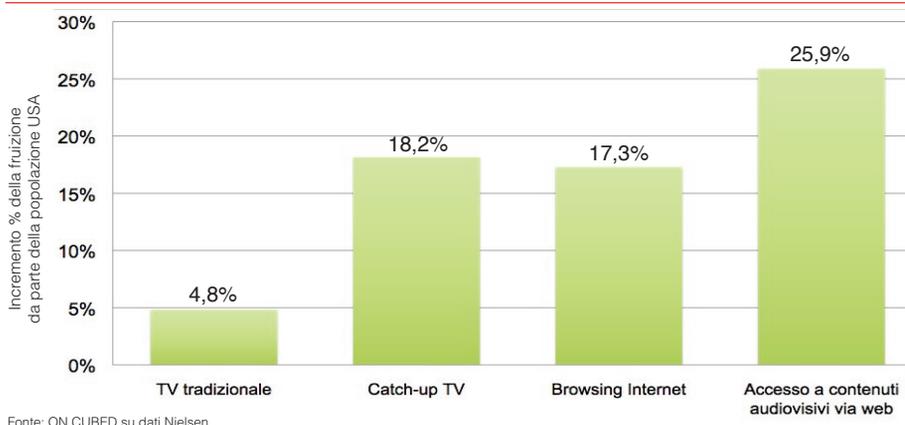
minuisce, infatti, solo marginalmente a fronte di un significativo aumento del numero di utenti che consumano intrattenimento video attraverso piattaforme IP), la crescente popolarità di siti e applicazioni che consentono la fruizione di video via IP, soprattutto per determinate fasce di età, associata a fenomeni di ibridazione sempre più marcata tra *device* televisivi tradizionali ed il mondo Internet, sembrano creare le premesse per un'accelerazione delle tendenze in atto.

Fruizione mensile di contenuti multimediali in USA



La fruizione di contenuti attraverso piattaforme *IP-based* è, infatti, caratterizzata da tassi di crescita pari a più del doppio di quelli registrati per il consumo televisivo tradizionale. Negli Stati Uniti, ad esempio, se la visione di contenuti attraverso la televisione tradizionale è cresciuta del 6% tra il 2009 al 2010, il consumo di contenuti televisivi offerti attraverso siti di *catch-up* è cresciuto nello stesso periodo di quasi il 20% e quello più in generale di contenuti audiovisivi via piattaforme IP del 26%.

Crescita del consumo di contenuti multimediali attraverso diverse piattaforme in USA (2009/2010)



Il successo negli Stati Uniti di Netflix – la principale piattaforma di *video rental online* che ha registrato nell'ultimo anno un aumento del 60% della propria base clienti passando da 10,6 a 16,9 milioni di abbonati – sembra indicare che la progressiva ibridazione tra il mondo dei contenuti disponibili su piattaforme *IP-based* e i *device* più tradizionali come il televisore ha le potenzialità per modificare profondamente le abitudini di consumo degli utenti, che sempre più integreranno la visione di contenuti organizzati in palinsesti lineari con quelli organizzati in cataloghi e disponibili in qualunque momento su richiesta dell'utente.

Il forte incremento degli abbonati a Netflix, che contribuiscono ai ricavi dell'azienda con un ARPU di circa 12\$ mese per utente, si spiega, oltre che attraverso l'integrazione della piattaforma nei principali *connected TV* e *set-top box* anche con la flessibilità nei modelli di business adottati che consente ai clienti di affittare *online* singoli titoli o di optare per formule di abbonamento mensile che offrono accesso illimitato ai cataloghi dell'operatore.

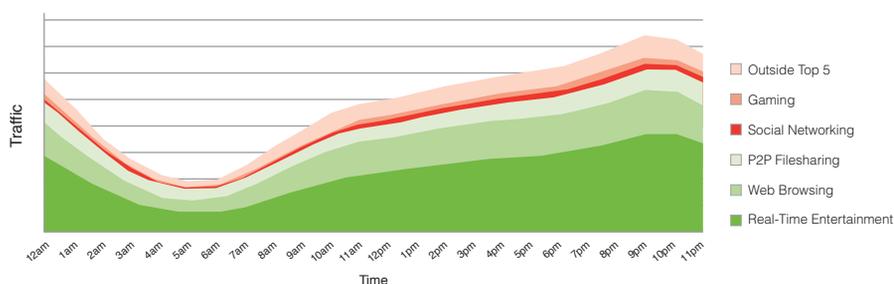
Andamento Abbonati NETFLIX (Q3 2009 - Q3 2010)



Fonte: ON CUBED su dati Broadband Directions LLC

La crescente rilevanza dei consumi di contenuti video via IP negli USA, il ruolo preponderante di operatori come Netflix, ed i conseguenti impatti sulle reti di telecomunicazione, emergono anche dallo studio pubblicato ad ottobre 2010 dalla società Sandvine: in prima serata, tra le 20 e le 22, il 43% del traffico Internet in USA è generato da servizi di *streaming* video (definiti come *Real-Time Entertainment*) di cui la metà è da attribuire alla fruizione del servizio *Watch Instantly* di Netflix.

Profilo del traffico internet su reti fisse (USA)



Fonte: ON CUBED su dati Nielsen

Nonostante l'offerta di contenuti via IP non sia ancora strutturata e articolata al livello di quelle rilevate in altri paesi, l'aumento nella domanda di contenuti televisivi via IP è un fenomeno che riguarda anche l'Italia.

Sono già 32 milioni gli utenti che nel nostro paese si connettono regolarmente a Internet⁵ (di cui 4,8 milioni attraverso cellulari e *smartphone*) e, di essi, il 60% consuma abitualmente contenuti video *online* per un tempo medio di 1 ora e 17 minuti al mese.

La presenza di un mercato potenziale rilevante per i servizi di televisione via IP a livello nazionale emerge in modo netto dalla ricerca E-res⁶ dello scorso giugno.

Circa 11 milioni di italiani al di sopra dei 15 anni si collegano con regolarità ai siti delle emittenti "per avere informazioni o vedere direttamente contenuti video attraverso Internet", mentre sono quasi 20 milioni gli utenti in Italia che occasionalmente visitano siti che non sono collegati a broadcaster o gruppi televisivi ma che propongono contenuti video. I fruitori di *news* e contenuti video sui portali di *infotainment* sviluppati da quotidiani e altri gruppi editoriali sono, invece, 18,5 milioni.

Per quanto riguarda l'interesse per il *video on demand*, la ricerca indica che una percentuale rilevante, il 39%, dichiara di essere molto o abbastanza interessata anche non conoscendo in dettaglio le caratteristiche del servizio. La percentuale cumulata dei "molto" o "abbastanza interessati" sale al 52% se si considera in particolare la popolazione degli utenti di Internet.

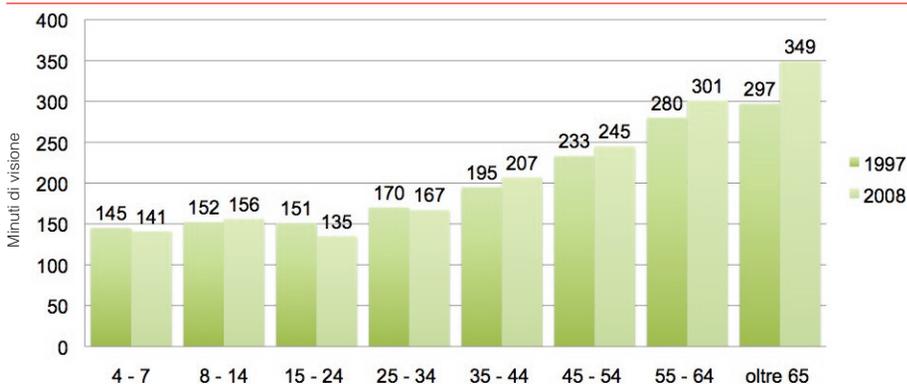
Si tratta di un fenomeno solo apparentemente marginale e che inizia, in ogni caso, ad avere impatti sulle modalità più tradizionali di fruizione televisiva.

Se il consumo complessivo di intrattenimento televisivo attraverso i canali di broadcasting è costantemente aumentato nel corso degli ultimi 10 anni, i dati relativi alle diverse fasce di età rivelano, infatti, un quadro più articolato.

⁵ *How People Watch: A Global Nielsen Consumer Report*, agosto 2010.

⁶ Fonte: Digital Monitor E-res – giugno 2010

Minuti di visione TV Italia per classi di età (media giornaliera)



Fonte: ON CUBED su dati Nielsen

Tra il 1997 – anno che coincide con l’infanzia di Internet – e il 2008, a fronte di una crescita complessiva pari al 10,4% (234 minuti nel 2008 contro i 212 nel 1997) nel consumo individuale di televisione, si riscontra un declino (–10,6%) per la fascia 15-24 anni, compensato da un leggero aumento nei minuti quotidiani dedicati alla visione televisiva da parte degli over 35, che diventa maggiore per gli over 60 (+17,5%). Anche in uno scenario di mercato ancora caratterizzato da una forte presenza del broadcasting tradizionale e meno esposto ad un’offerta articolata di contenuti via IP, le fasce più giovani sembrano progressivamente rivolgersi a meccanismi di fruizione dei contenuti più flessibili e personalizzabili abilitati dalle potenzialità di interazione del mondo IP.

Sebbene il fenomeno risulti, in termini assoluti, ancora limitato per quanto riguarda i minuti di visione e le fasce di età coinvolte, il consumo di TV via IP sembra destinato a crescere anche in Italia grazie alla sempre più massiccia disponibilità di apparati connettabili che consentono agli utenti la fruizione di contenuti distribuiti attraverso piattaforme *IP-based* direttamente dallo schermo televisivo e con il tradizionale telecomando.

1.2 Evoluzione dei modelli tecnologici e di business: dall’IPTV all’*over the top TV*

Le IPTV sviluppate dagli operatori di reti di telecomunicazioni in Italia, così come nella maggior parte dei paesi europei, hanno rappresentato la prima piattaforma abilitante per la distribuzione di contenuti audiovisivi su richiesta attraverso il protocollo IP. Facendo leva sulla capacità di distribuire alla propria base clienti contenuti video in qualità molto alta grazie alla connettività dedicata e anticipando la domanda di flessibilità nella fruizione di contenuti gli operatori di telecomunicazioni, in particolare quelli maggiormente infrastrutturati, hanno lanciato sul mercato offerte integrate – cosiddette *triple play* – mettendo per la prima volta a disposizione degli utenti finali offerte di contenuti audiovisivi in modalità *on demand*, gestendo direttamente l’attività di aggregatori di contenuti.

Le piattaforme IPTV consentono la trasmissione di contenuti audiovisivi attraverso la stessa infrastruttura di trasporto utilizzata per l'accesso ad Internet. Così come per i contenuti trasmessi su Internet, i segnali televisivi sono codificati in protocollo IP, ovvero sotto forma di pacchetti di dati e veicolati attraverso la rete fissa. I contenuti audiovisivi residenti su server centrali vengono distribuiti agli abbonati al servizio attraverso il doppino in rame o fibra ottica. All'interno delle abitazioni i segnali televisivi arrivano in genere, con varianti legate alle configurazioni dei singoli operatori, a un *IP gateway/router* collegato ad un *IP set-top box/decoder* che li rende fruibili sui televisori. A differenza della TV digitale terrestre o via satellite che utilizza reti di tipo *broadcast*, l'IPTV si basa su una rete di tipo *unicast*: piuttosto che un unico segnale televisivo ricevuto da una molteplicità indistinta di utenti nell'area di ricezione, i contenuti vengono inviati singolarmente a ciascun abbonato fisicamente connesso alla rete abilitando la possibilità per gli utenti di accedere in modo indipendente ai cataloghi di contenuti messi a disposizione.

Distribuzione via IPTV e ricezione dei segnali broadcast



Attraverso le offerte IPTV i principali operatori nazionali di telecomunicazione mettono a disposizione dei propri abbonati un decoder proprietario ibrido che, oltre ad abilitare la visione di tutti i canali digitali terrestri ricevibili nell'area di residenza dell'utente, offre accesso ad una ricca *library* di contenuti *on demand* inclusi in un abbonamento mensile e continuamente aggiornati articolati in "canali" specializzati e dedicati alla programmazione di intrattenimento, per ragazzi o di altro genere.

I clienti possono, inoltre, accedere ad un catalogo di titoli cinematografici la cui fruizione prevede invece il pagamento di una *fee* di noleggio.

Interfaccia IPTV di Fastweb



Le singole offerte commerciali differiscono da operatore a operatore ma negli anni si è affermato un modello di “decoder integrato” attraverso il quale l’utente può inoltre abbonarsi alle principali offerte televisive a pagamento aggregate da operatori terzi quali quella di SKY e Mediaset *Premium*, senza la necessità di installare altri apparati o antenne.

La qualità trasmissiva è, insieme all’integrazione con un decoder proprietario, il principale elemento che caratterizza l’IPTV *fully managed*: per garantire tale qualità, i servizi IPTV sono forniti dagli operatori di rete esclusivamente ai propri clienti la cui linea ADSL assicura una velocità in accesso non inferiore ad una soglia minima (tipicamente 6Mb/s).

Sviluppati dagli operatori di telecomunicazione per valorizzare la connettività offerta attraverso le proprie reti ed abilitare i modelli cosiddetti *triple play*, basati cioè sull’offerta congiunta di servizi voce, dati e televisivi, i servizi IPTV sono cresciuti in maniera disomogenea nei vari paesi a causa della diversità dei contesti competitivi in cui si sono inseriti.

Lo sviluppo della TV cavo – e la conseguente familiarità degli utenti finali a ricevere canali televisivi attraverso un cavo piuttosto che attraverso un’antenna – il livello di concentrazione del mercato (che a sua volta influenza le condizioni di accesso ai contenuti) e la capacità degli operatori di aggregare offerte competitive rispetto ai *bouquet* di pay TV già consolidati nel mercato hanno giocato un ruolo fondamentale nell’accelerare o frenare la penetrazione dei servizi IPTV nei vari paesi.

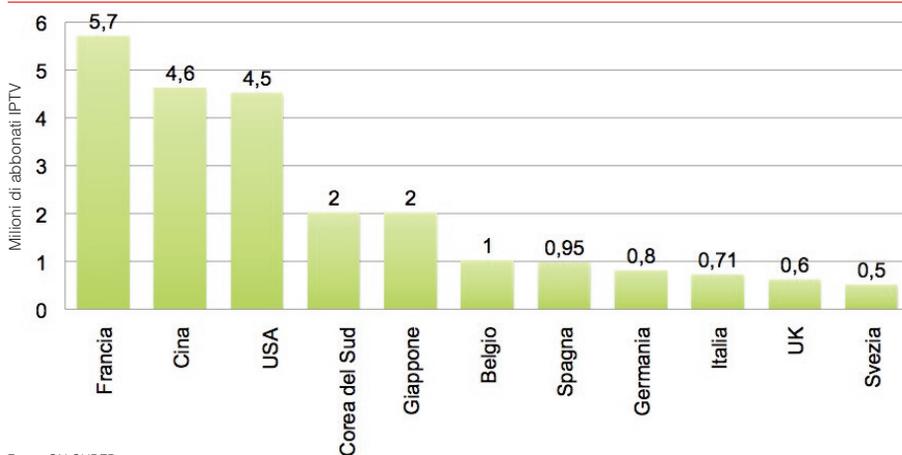
In ogni caso, grazie soprattutto alla forte crescita in Francia, Stati Uniti e alcuni paesi asiatici, gli abbonati IPTV nel mondo hanno raggiunto circa 23 milioni nel 2010.

La Francia, dove quasi un terzo delle famiglie connesse a banda larga ha adottato l'IPTV come piattaforma per la fruizione di offerte televisive, si conferma il paese leader in Europa.

Il lancio di servizi IPTV da parte di una molteplicità di operatori TLC – Free, France Telecom, SFR – ed il conseguente affermarsi della piattaforma IPTV come standard di mercato, la relativa facilità di accesso alla programmazione televisiva per questi operatori, politiche di prezzo aggressive e, non da ultimo, un regime fiscale che favorisce la vendita congiunta dei servizi video assieme a quelli broadband, hanno contribuito al successo della piattaforma che ha raggiunto quasi 6 milioni di abbonati alla fine del 2010.

La capacità di innovazione tecnologica e di prodotto ha sicuramente rappresentato un elemento trainante nello straordinario sviluppo dell'IPTV in Francia. Free, il leader di mercato, ha guidato l'evoluzione del modello di business, inizialmente limitata alla ritrasmissione dei principali canali in chiaro e a pagamento, abilitando, attraverso il set-top box, l'accesso a offerte di VOD messe a disposizione dai broadcaster (TF1 Vision, M6 VOD) dagli aggregatori di pay TV (Canal Pay) e da aggregatori indipendenti (Vodmania, Vodeo, FHV).

Paesi con il maggior numero di abbonati IPTV 2010

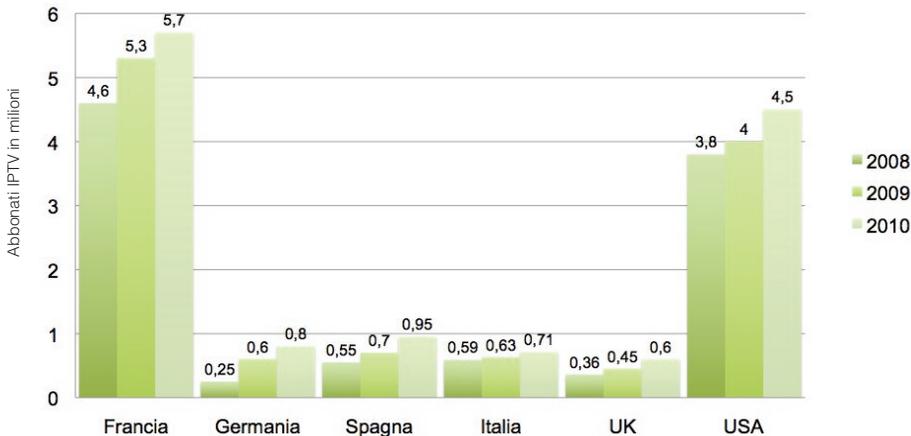


Nel corso del 2010 sono paesi extraeuropei, tra cui Cina, USA e Corea a caratterizzarsi per un tasso di crescita particolarmente sostenuto.

Negli Stati Uniti l'ingresso dei cablooperatori, che tradizionalmente occupavano il mercato televisivo, nel settore della fornitura di connettività broadband ha spinto gli operatori di telecomunicazione – Verizon e AT&T in particolare – ad aggiornare le proprie infrastrutture attraverso lo sviluppo di reti di accesso in fibra per entrare a loro volta nel mercato dell'aggregazione televisiva attraverso l'IPTV.

L'Europa nel suo complesso mantiene ancora un ruolo di leadership con un totale di 9 milioni e mezzo di abbonati, che rappresentano il 40% degli abbonati a livello mondiale. Dopo la Francia, i paesi europei caratterizzati dal maggiore numero di abbonati a servizi IPTV sono Spagna, Germania, Belgio, UK e Italia.

Crescita abbonati IPTV

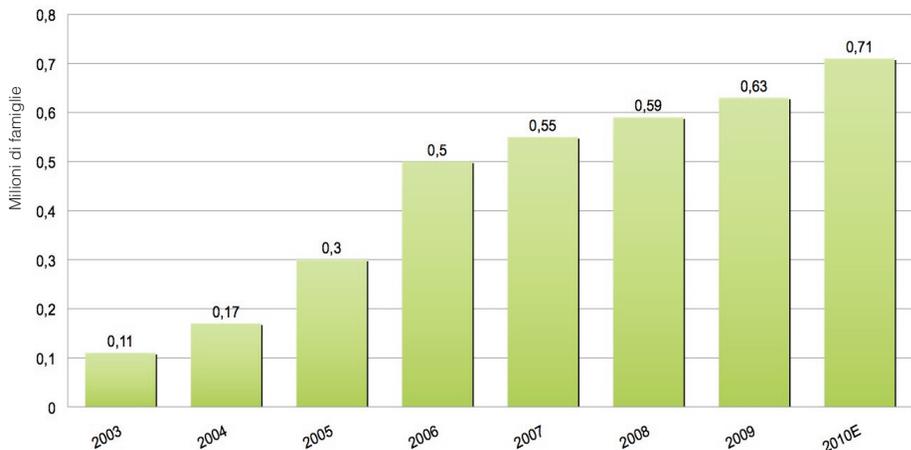


Fonte: ON CUBED

La dinamica di acquisizione dei clienti sembra però premiare soprattutto i paesi extraeuropei ed in particolare Cina e Stati Uniti.

Per quanto riguarda il nostro paese, i servizi IPTV sviluppati da Fastweb, Telecom Italia e Wind a partire dal 2003 hanno raggiunto complessivamente circa 700.000 clienti. Tenendo conto delle attuali limitazioni del servizio che lo rende accessibile solo ad un terzo degli attuali utenti di servizi a banda larga, la penetrazione dei servizi IPTV è pari a circa il 20% del mercato potenziale.

Penetrazione IPTV in Italia



Fonte: ON CUBED

Nonostante il numero consistente di abbonati raggiunti, il tasso di crescita dei servizi IPTV negli ultimi due anni ha subito, in modo particolare in alcuni paesi Europei, un rallentamento.

Si tratta di un fenomeno compensato – ed in parte spiegato – dal contestuale sviluppo, sia da parte degli stessi operatori di telecomunicazione che da nuovi *player*, di una nuova generazione di piattaforme per la distribuzione di contenuti audiovisivi via IP.

Il miglioramento delle performance delle reti broadband residenziali, la diffusione di *connected device* e lo sviluppo di tecnologie in grado di ottimizzare la trasmissione di contenuti pesanti attraverso la rete Internet hanno, infatti, abilitato lo sviluppo, accanto ai servizi IPTV tradizionali, di piattaforme per la distribuzione di servizi audiovisivi in modalità *on demand* che consentono, indipendentemente dal controllo della rete trasmissiva da parte dell'operatore che le predispone, di distribuire contenuti in protocollo IP. Si tratta delle piattaforme cosiddette *over the top television* (OTT TV) proprio ad indicare la terzietà dei soggetti che le gestiscono rispetto alle reti. Mentre i pacchetti dati trasmessi dei servizi IPTV *fully managed* – distribuiti direttamente dagli operatori di telecomunicazione ai clienti connessi alle reti di questi ultimi – sono instradati e prioritizzati su un canale preferenziale che garantisce loro continuità e qualità, i contenuti offerti dalle piattaforme OTT TV *unmanaged* viaggiano in maniera indistinta nel flusso generale dei dati internet in modalità cosiddetta *best effort*⁷.

Se l'approccio *over the top unmanaged* offre l'indubbio vantaggio di abbassare in modo rilevante i costi di trasporto e i costi di acquisizione del cliente, ampliando al contempo il mercato potenziale del servizio, l'impossibilità di controllare il livello qualitativo della trasmissione rappresenta un limite rilevante per lo sviluppo di offerte basate sulla distribuzione a pagamento di contenuti *premium* che possono difficilmente prescindere da una qualità sufficiente a convincere l'utente a remunerare il servizio. Nonostante le tecnologie di *adaptive streaming* e *progressive download* sfruttino le capacità di memoria dei *device* connessi per favorire una visione fluida dei contenuti, l'accesso ai programmi non è immediato e, specie per file pesanti come film o programmi in alta definizione, l'attesa può arrivare a tempi considerevoli.

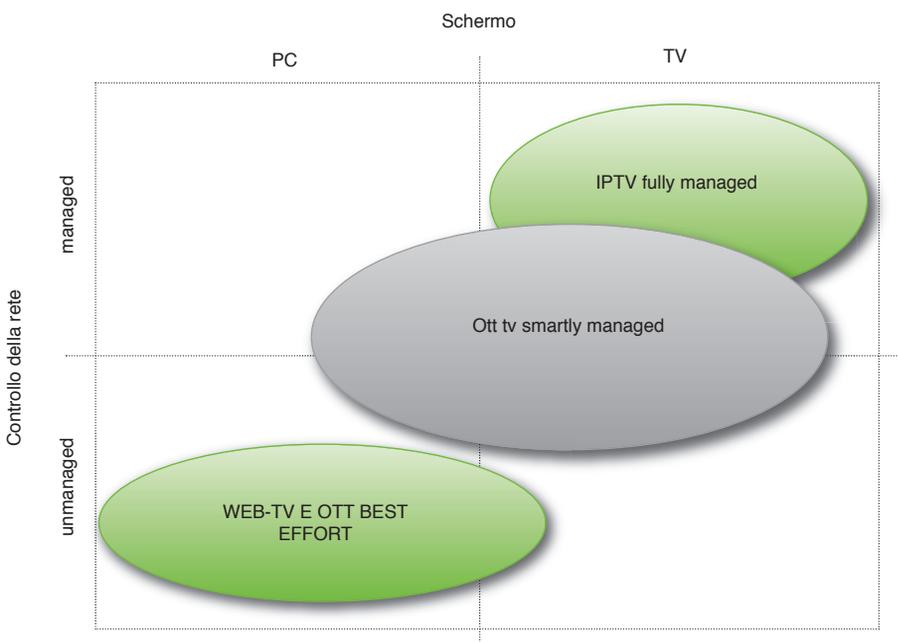
La recente evoluzione delle *content delivery network* (cfr. paragrafo 1.3), in grado di ottimizzare la trasmissione di contenuti via IP e di mi-

⁷ L'espressione *best effort* indica un trattamento indistinto di tutti i pacchetti dati sono che non tiene conto della capacità di diverse tipologie di contenuto (e-mail, video, audio) di tollerare diversi gradi di latenza

nimizzare i fenomeni di rallentamento e discontinuità del segnale tipici del mondo Internet ha consentito, in parte, di superare questi limiti rendendo i servizi che fanno uso di queste particolari architetture di rete assimilabili all'IPTV tradizionale piuttosto che al mondo della diffusione di contenuti audiovisivi via web dell'OTT TV.

L'ibridazione dell'IPTV *fully managed* con la OTT TV genera, dunque, un terzo modello, che potremmo definire come IPTV *smartly managed* o Smart TV basato su tecnologie in grado di prioritizzare il traffico video attraverso *content delivery network* gestite non solo dagli operatori di rete ma anche da soggetti indipendenti come Akamai e Limelight Networks. La possibilità di sviluppare piattaforme aperte per la distribuzione di servizi audiovisivi che allo stesso tempo beneficiano della garanzia di un'adeguata qualità del servizio consente, dunque, alla distribuzione di contenuti *IP-based* di uscire dagli angusti confini del modello *free* per confrontarsi con modelli *pay*, basati sulla messa a disposizione a pagamento di contenuti *premium* cinematografici e televisivi.

IPTV, Web Tv e Smart Tv e Smart Tv



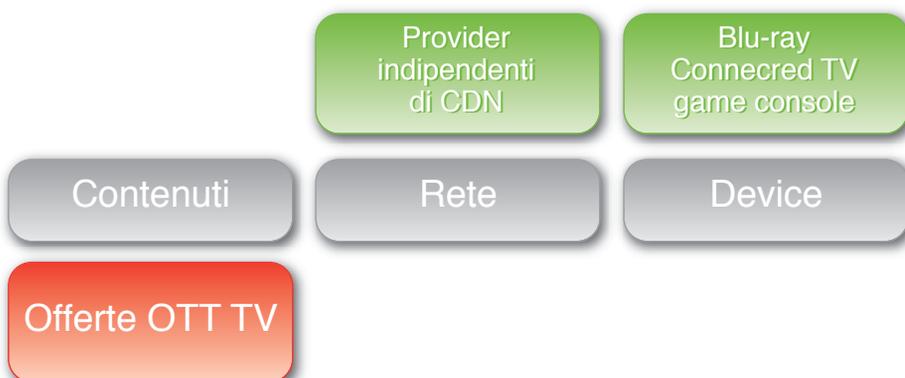
A differenza dell'IPTV *fully managed*, caratterizzata dal controllo proprietario del *set-top box*, oltre che della rete, da parte dell'operatore che gestisce i servizi, i modelli OTT TV *unmanaged* e Smart TV si caratterizzano per la neutralità dell'offerta rispetto al *device* tecnologico utilizzato dall'utente per accedere all'offerta.

Modello basato sull'integrazione verticale con device proprietario



A parte pochi casi di forte integrazione verticale tra servizio e *device* – ad esempio l'Apple TV o i *marketplace* sviluppati dai costruttori di *console* di videogiochi – sia le offerte OTT-TV *unmanaged* che le offerte di TV *smartly managed*, si basano in modo prevalente sull'integrazione della piattaforma con un numero ampio di apparati non proprietari, quali TV connettabili, riproduttori Blu-ray o *game console*, con il vantaggio di abbassare i costi di acquisizione del cliente e rendere il servizio accessibile in modo immediato ad un ampio mercato potenziale.

Modello basato sulla distribuzione attraverso apparati e CDN indipendenti



La distribuzione di contenuti via IP attraverso il modello tradizionale *fully managed* è dunque progressivamente integrato da un modello aperto nel quale l'unico elemento necessariamente controllato dal gestore dell'offerta è rappresentato dai contenuti di cui acquisisce i diritti. Lo sviluppo della IPTV *smartly managed* si configura, in questo scenario, come un paradigma in grado di consentire lo sviluppo di servizi che beneficiano da una parte dell'accesso ad un ampio mercato potenziale – costituito da tutti gli utenti con un accesso broadband e un apparato connesso – e, allo stesso tempo, di una qualità e una conseguente *user experience* adeguate a consentire e facilitare lo sviluppo di innovativi modelli di business a pagamento, oltre che quelli basati sullo *streaming* gratuito di contenuti.

Se dunque il mercato dell'IPTV tradizionale si caratterizza nell'ultimo anno per tassi di crescita contenuti rimanendo, a livello globale, al di sotto del 10% del valore complessivo della TV a pagamento, il fenomeno della distribuzione di contenuti via IP attraverso le nuove TV via IP *smartly managed* si configura come un fenomeno in grado di esercitare una profonda influenza su tutti i livelli della catena del valore abilitando l'ingresso nel mercato di soggetti nuovi o tradizionalmente impegnati in altri livelli della filiera ed il moltiplicarsi di offerte per la distribuzione di contenuti televisivi *on demand*.

	FATTORI ABILITANTI	BARRIERE
IPTV Fully Managed	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione e controllo diretto della <i>customer base</i> • QoS e <i>customer experience</i> garantite attraverso uso di una architettura di rete (inclusa la CDN) proprietaria • Sistema di pagamento integrato con fatturazione dei servizi broadband 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercato potenziale limitato alla base utenti connessa alla rete dell'operatore che gestisce l'offerta • Alti costi di gestione infrastruttura e acquisizione clienti • Difficoltà di accesso ai contenuti <i>premium</i> per la costruzione di cataloghi <i>on demand</i>
OTT - TV Unmanaged	<ul style="list-style-type: none"> • Accesso al servizio non limitato agli utenti di uno specifico servizio broadband • Accesso al servizio abilitato attraverso una molteplicità di <i>device</i> e apparati connessi • Costi di gestione e acquisizione cliente più bassi 	<ul style="list-style-type: none"> • Nessun controllo dell'aggregatore sulla qualità della connessione e sull'<i>experience</i> dell'utente finale. • <i>User interface</i> differenti a seconda dei servizi presenti • Sistema di pagamento non integrato all'operatore
Smart TV	<ul style="list-style-type: none"> • Accesso al servizio non necessariamente limitato agli utenti di uno specifico servizio broadband • Accesso al servizio può essere abilitato attraverso una molteplicità di <i>device</i> e apparati connessi • Bassi costi di gestione dell'infrastruttura e dell'acquisizione cliente • Gestione della qualità trasmissiva attraverso utilizzo di <i>content delivery network</i> • Sistema di pagamento potenzialmente integrato con quello del fornitore di connettività 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>User Interface</i> differenti a seconda del <i>device</i> utilizzato • Difficoltà di accesso ai contenuti premium per la costruzione di cataloghi <i>on demand</i>

1.3 Gli abilitatori tecnologici

La crescente domanda di fruizione flessibile e personalizzata da parte degli utenti di contenuti e la contestuale disponibilità di contenuti “professionali” e pregiati prima confinati nel mondo del broadcasting tradizionale su piattaforme di TV via IP rappresentano senza dubbio fattori di forte innovazione, in grado di modificare in maniera rilevante la fruizione di contenuti televisivi. Tale impatto è di particolare rilevanza nel momento in cui la tecnologia e le offerte commerciali consentono di accedere a questi contenuti attraverso piattaforme IP performanti e schermi diversi dal PC.

Se i dati sull'occupazione di banda da parte dei servizi video negli Stati Uniti lasciano intuire come lo sviluppo delle nuove piattaforme OTT sia condizionato dal continuo adeguamento delle infrastrutture di rete esistenti e dalla realizzazione di reti a banda ultralarga in grado di supportare applicazioni *bandwidth intensive*, è altrettanto vero che lo sviluppo di questi servizi rappresenta un *driver* importante per la penetrazione delle connessioni. Si instaura, dunque, un rapporto circolare tra le reti e i contenuti: lo sviluppo di reti cosiddette “di nuova generazione” in fibra è fondamentale per la diffusione di massa di queste piattaforme mentre, allo stesso tempo, il consumo di contenuti attraverso piattaforme *IP-based*, genera e sostiene una domanda di connettività sempre più veloce e di qualità, rafforzando il business case per lo sviluppo delle nuove reti di accesso.

La sostenibilità del nuovo paradigma distributivo e la possibilità delle piattaforme *web-based* di supportare la crescente distribuzione di servizi *on demand* è ugualmente correlato allo sviluppo di tecnologie di gestione della rete – le cosiddette *content delivery network* (CDN) – che consentono di ovviare ai fenomeni di latenza e degradazione del segnale tipici del mondo internet abilitando una distribuzione di qualità per i contenuti audiovisivi pregiati.

Una *content delivery network* è un sistema di collegamento in rete fra una molteplicità di server, raggruppati in “nodi” connessi a diverse dorsali, che collaborano fra loro per distribuire nel modo più efficiente file di grandi dimensioni agli utenti. A differenza dei contenuti trasmessi in Internet in modalità *best effort*, l'utilizzo di CDN nella fornitura di contenuti audiovisivi consente, dunque, di instradare la trasmissione di un contenuto sul percorso ottimale per l'utente che ne fa richiesta (per esempio quello geograficamente più vicino oppure quello con un minor carico di lavoro) evitando congestioni, riducendo la banda occupata e migliorando le prestazioni.

Ma è la massiccia diffusione di “schermi” connettibili o di apparati che trasformano il televisore tradizionale in un *media center* in grado di consentire un accesso facile ed immediato a contenuti audiovisivi, a rappresentare il singolo, più rilevante abilitatore tecnologico della rivoluzione in atto.

Quale ruolo per gli operatori di rete nel nuovo scenario?

Già nel 2008 Cisco prevedeva che il fenomeno dell'iperconnettività e il proliferare delle piattaforme per la distribuzione di *rich media* avrebbe portato ad una quadruplicazione del traffico IP entro il 2013 di cui il 90% generato da applicazioni video come TV, *video on demand* e *peer-to-peer*.

A fronte del progressivo sviluppo di offerte di IPTV *unmanaged* o *smartly managed* e ad un tasso di crescita estremamente sostenuto del traffico IP, gli operatori di telecomunicazioni si confrontano con la necessità di garantire ai propri clienti un'esperienza positiva delle applicazioni *bandwidth intensive* assicurando allo stesso tempo un funzionamento ottimale di tutti i servizi offerti.

Se i fenomeni di congestione e saturazione delle reti sono stati finora evitati adeguando progressivamente la capacità delle reti, tale approccio non è più sostenibile alla luce degli ingenti investimenti connessi e del contestuale trend decrescente del prezzo che gli utenti finali sono disponibili a riconoscere agli operatori per la connettività.

Benché una strategia alternativa ed univoca non sia ancora emersa chiaramente, è ormai evidente a tutti i livelli della filiera che il decollo dei nuovi modelli distributivi è strettamente dipendente dalla capacità, dell'operatore di rete e del fornitore di servizio, di garantire all'utente finale una esperienza di livello adeguato.

Nei mercati più evoluti operatori di rete iniziano ad affiancare al modello di offerta di servizi video via IP, la sperimentazione di forme di partnership con gli *application providers* finalizzate a migliorare il funzionamento delle reti attraverso meccanismi che garantiscono una distribuzione più efficiente dei contenuti video degli operatori terzi e l'ottimizzazione del traffico IP.

In Gran Bretagna, British Telecom mette a disposizione dei fornitori di offerte OTT Tv servizi cosiddetti di *edge caching* e l'accesso alla propria *content delivery network* per assicurare ai servizi più popolari una qualità trasmissiva elevata ottimizzando l'utilizzo della rete e minimizzando allo stesso tempo il rischio di saturazioni e congestioni. Non considerando i nuovi aggregatori di servizi VOD via IP come concorrenti rispetto alla propria offerta televisiva a livello retail, ma piuttosto come potenziali clienti di un servizio innovativo, BT è riuscita a valorizzare il proprio know how nella gestione delle reti e a preservare il funzionamento ottimale della propria rete dati.

In questo senso è da rilevare come l'utilizzo di meccanismi per assicurare una distribuzione efficiente dei servizi video si stia affermando sempre più come paradigma dominante attraverso lo sviluppo di *content delivery network* da parte degli stessi *application provider* o l'utilizzo di quelle sviluppate da operatori professionali. L'aumento esponenziale della rilevanza dei contenuti in alta definizione ha accelerato questa tendenza, rendendo l'utilizzo di CDN indispensabile per qualunque soggetto interessato ad operare nella distribuzione via IP di *rich media*.

Si tratta di un cambio di paradigma rilevante che ha modificato profondamente le posizioni reciproche di operatori di rete e fornitori anche nell'acceso dibattito sulla *net neutrality*, che vedeva inizialmente in posizioni nettamente contrapposte operatori di reti e fornitori di applicazioni.

La proposta congiunta di Google e Verizon per garantire l'apertura delle reti attraverso l'implementazione di criteri di trasparenza e, al contempo, consentire agli operatori la possibilità di creare corsie preferenziali per la distribuzione di servizi innovativi segnala la consapevolezza comune di una crescente complessità del sistema e della necessità di una gestione efficiente delle reti per garantire lo sviluppo di servizi a valore aggiunto.

Se fino ad oggi il mercato degli apparati che si connettono alle reti broadband è stato trainato prevalentemente dai Personal Computer e telefoni mobili, la progressiva diffusione di apparati caratterizzati da schermi di grandi dimensioni (*connected TV*) dalla possibilità di es-

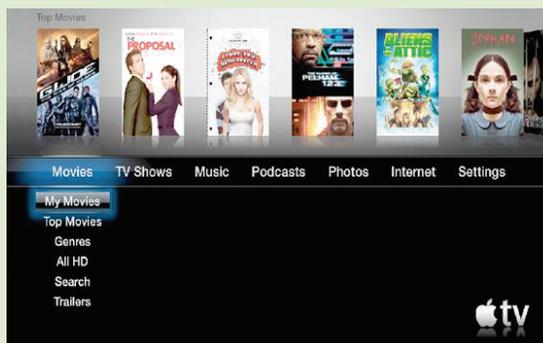
sere connessi al TV tradizionale (riproduttori Blu-ray e *console* giochi) o comunque idonei alla fruizione di contenuti audiovisivi pregiati (ad esempio *tablet* e *PC*) diventa un fenomeno estremamente rilevante.

La Apple TV

Apple Tv è stato uno dei primi esemplari di *set-top box* ad integrare le funzionalità di un *media center* con l'accesso a contenuti e servizi *IP-based*. Lanciata nel 2007 e rilanciata nel settembre 2010, la Apple TV, collegata alla rete internet e al televisore consente agli utenti di accedere direttamente attraverso lo schermo televisivo ad I-tunes, il *marketplace* digitale di Apple, per scaricare e conservare sull'hard disk del dispositivo film e programmi televisivi, sia in modalità *download-to-own* *download-to-rent* – in cui l'utente scarica sull'hard disk il titolo noleggiato prima di guardarlo – che in modalità *streaming*, attraverso la quale, grazie alla affidabilità delle *content delivery networks*, gli utenti possono accedere in tempo reale al contenuto selezionato.

Per quanto riguarda il modello di business, Apple ha mantenuto, a differenza di altri aggregatori trasversali, un approccio *pay-as-you go* basato sul noleggio e pagamento dei singoli titoli, a prezzi che partono dai 99 centesimi per titolo. La possibilità attraverso la Apple TV di accedere anche a servizi di aggregatori concorrenti – YouTube di Google e Netflix – segnala il prevalere di una strategia da produttore di *electronic* consumer piuttosto che di fornitore di servizi e la conseguente necessità di rendere attrattivo il prodotto Apple TV, anche arricchendolo con servizi alternativi, piuttosto che privilegiare l'integrazione verticale esclusiva con I-tunes.

Interfaccia Apple TV

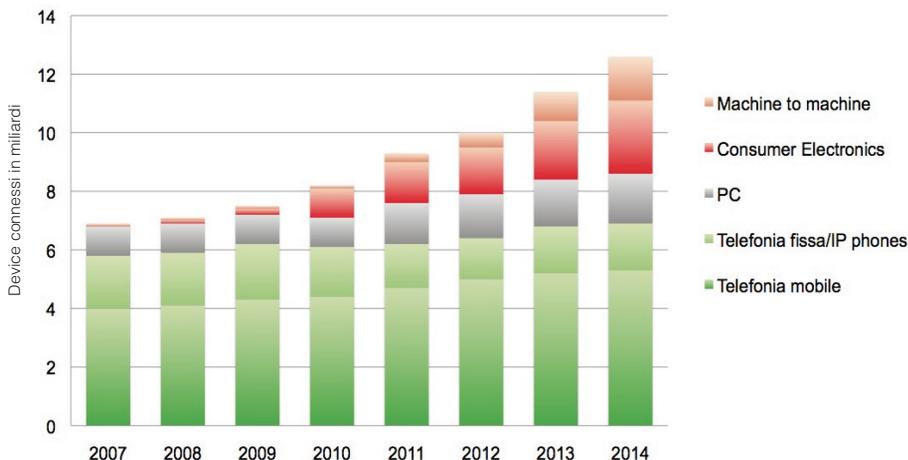


La forte riduzione del costo del *set-top box* da 199 a 99 USD, è un chiaro indicatore della maturità del settore e della necessità anche per Apple di allineare il prezzo del proprio prodotto a quello di apparati con funzionalità analoghe. Il *restyling* e la nuova strategia di prezzo non sembrano però aver restituito ad Apple una sufficiente competitività nel segmento dei *device* connessi e le stime di settore non prevedono che saranno venduti più di un milione di pezzi l'anno. La strategia di *box stand-alone* soprattutto in una fase in cui le funzionalità di accesso alla rete e ai servizi *IP-based* sono progressivamente integrate nei televisori o in altri apparati già esistenti in casa, penalizzato la Apple Tv nella prima fase commerciale e in attesa di verificare le effettive performance di vendita del nuovo apparato, alcuni osservatori nell'industria si spingono a sostenere che Apple potrebbe nei prossimi anni perseguire la propria strategia di presidio nel segmento attraverso il lancio di un proprio televisore *connected*.

Se al momento la maggior parte degli 8 miliardi di *device* connettabili già installati a livello globale, e quindi potenzialmente utilizzabili per la fruizione di contenuti audiovisivi, è rappresentata da telefoni mobili e Personal Com-

puter (rispettivamente 4,1 e 1 miliardo di apparati), Ericsson stima che entro il 2014 il numero complessivo di apparati connessi alla rete supererà i 12 miliardi di unità di cui 1,6 miliardi di televisori, Blu ray, *game console* o *set-top box* di altro genere – in grado di consentire accesso a contenuti distribuiti via IP attraverso schermi di grandi dimensioni.

Totale Device Connessi Mondo – 2007-2014



Fonte: ON CUBED su dati Ericsson ConsumerLab MSMC - study 2010

Negli Stati Uniti 30 milioni di famiglie, cioè il 35% degli utenti dotati di una connessione a banda larga, già accedono a contenuti video distribuiti via IP attraverso l'apparecchio televisivo⁸. Se si considera che già dalla metà del 2010 circa l'80% dei televisori immessi sul mercato ha un sistema di connessione integrato, le stime che prevedono 137 milioni di TV *connected* negli Stati Uniti entro il 2014 appaiono realistiche.

La diffusione massiccia di apparati potrebbe produrre significativi cambiamenti nei consumi di intrattenimento video. Sempre entro il 2014⁹ si stima che 57 milioni di famiglie negli Stati Uniti guarderanno regolarmente video online utilizzando un televisore connesso il consumo di TV via Internet sarà effettuato almeno una volta alla settimana, con un utilizzo crescente da parte di utenti nella fascia d'età compresa fra i 45 e i 54 anni anche se risulta ad oggi ancora complesso fornire stime realistiche circa la dimensione esatta dei ricavi associati a queste nuove tipologie di fruizione.

Per quanto riguarda il mercato europeo, secondo i dati di Park Associates¹⁰, il numero delle famiglie con un televisore connettabile alla rete

⁸ In-Stat Research, in "Web-to-TV Gaining Momentum in the US", Ottobre 2010

⁹ In-Stat Research, in "Web-to-TV Gaining Momentum in the US", Ottobre 2010.

¹⁰ I risultati dell'indagine condotta da Park Associates sono stati annunciati a ottobre 2010 e ufficializzati durante il convegno internazionale "CONNECTIONS Europe" ad Amsterdam (15-16 novembre 2010).

crecerà in modo rilevante nei prossimi 4 anni fino a raggiungere 47 milioni di unità vendute entro il 2014, a cui vanno aggiunti i dispositivi Blu-ray connettabili che sono previsti in crescita dai 5 milioni nel 2010 a circa 66 milioni nel 2014.

Per quanto riguarda il mercato italiano, i produttori di apparecchi TV e lettori Blu-ray sono più inclini a fornire dati previsionali che consuntivi sul tema degli apparati connettabili venduti, installati ed effettivamente collegati alla rete, ma in assenza di dati ufficiali si può comunque ragionevolmente stimare che a fine 2010 il numero di televisori e lettori Blu-ray connettabili alla rete presenti nelle abitazioni italiane si attesti complessivamente intorno a 1 milione di apparati,

Dati e previsioni di vendita TV connettabili Italia



Fonte: ON CUBED su varie fonti

rendendo circa il 5% delle famiglie italiane già attrezzate a ricevere servizi e contenuti trasmessi attraverso piattaforme *IP-based over-the-top* sullo schermo del salotto.

Tale numero è visto in crescita fino a circa 2,5 milioni già a fine 2011, per poi avvicinarsi entro il 2013 ai 10 milioni (oltre il 40% delle famiglie italiane e un numero non troppo lontano da quelle delle connessioni broadband al momento attive nel nostro paese).

Per quanto riguarda le game console potenzialmente connettabili (vedi fig. 29), in relazione alla base installata il loro numero è ad oggi decisamente superiore a quello dei televisori connettabili, ma il trend di crescita per i prossimi anni è chiaramente a favore di questi ultimi.

Trend analoghi sono ipotizzabili per i due principali mercati europei (UK e Germania, illustrati in figura), che ovviamente dovrebbero raggiungere numeri assoluti più elevati in ragione della loro maggiore dimensione (nel 2013, in UK e Germania si dovrebbero rispet-

tivamente raggiungere e superare i 12 milioni di apparecchi TV con-

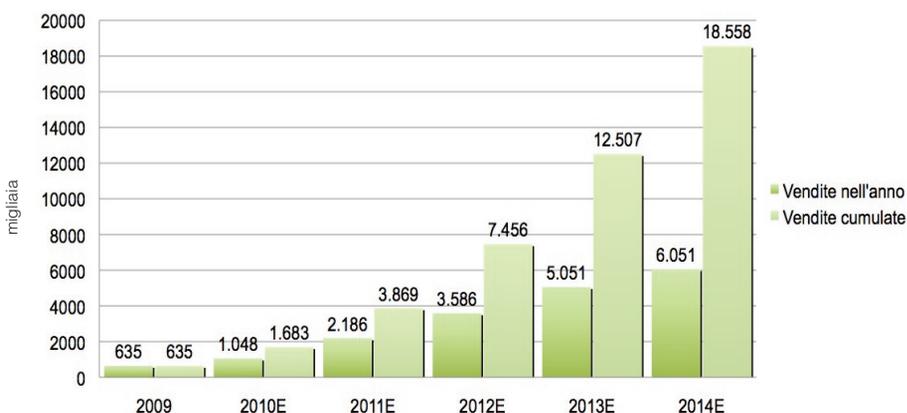
nettibili).

Dati e previsioni di vendita TV connettibili UK



Fonte: ON CUBED su varie fonti

Dati e previsioni di vendita TV connettibili Germania



Fonte: ON CUBED su varie fonti

Da analisi dell'*industry* emerge che in Europa e in Italia circa il 20% dei televisori *connected* venduti e installati è già collegato alle reti broadband ed utilizzato, per la fruizione di contenuti e servizi IP, con una frequenza almeno settimanale.

In paesi caratterizzati già oggi da una maggiore disponibilità di contenuti e applicazioni *video-based*, quali ad esempio Regno Unito, Olanda, Danimarca, la percentuale arriva al 35-40%.

È dunque la massiccia diffusione di *connected TV* e apparati connettibili che, consentendo agli utenti di accedere a contenuti video attraverso un'interfaccia più familiare e *user-friendly*, annulla la differenza tra il *lean forward* tipico della visione su PC ed il *lean back* caratteristico della visione da salotto aprendo prospettive comple-

tamente nuove al settore delle piattaforme *IP-based* e dando ai produttori di elettronica un ruolo centrale nei processi di trasformazione in atto.

Per quanto riguarda le strategie dei produttori di televisori legate all'offerta di servizi e contenuti via IP, esse sembrano al momento prevalentemente orientate verso l'implementazione di un modello "chiuso" basato sullo sviluppo di interfacce proprietarie che, attraverso i cosiddetti *widget*, abilitano l'accesso ad applicazioni e servizi sviluppati appositamente per la fruizione attraverso il TV set. La definizione è ottimizzata per schermi di grande definizione e la logica di navigazione molto semplificata in modo da consentire una facile interazione attraverso il telecomando.

Samsung – i cui televisori sono per la maggior parte abilitati alla connessione ad Internet, sia tramite la presa ethernet sia in modalità wi-fi – detiene la quota maggiore del mercato mondiale dei televisori ed è quindi sicuramente un *player* che è importante analizzare per capire le possibili dinamiche future di evoluzione del mercato nel suo complesso, oltre che un buon esempio del tipo di approccio strategico citato.

Se in una fase iniziale era Yahoo a curare per l'azienda sudcoreana i rapporti con i *content provider* e lo sviluppo della tecnologia, Samsung intrattiene ora rapporti diretti con i fornitori di applicazioni e servizi gestiti attraverso una piattaforma proprietaria, Internet@TV.

Oltre ad una selezione di servizi precaricati sulla pagina iniziale (tra questi, per la versione italiana, You Tube, Cubovision di Telecom Italia, Chili Tv di Fastweb e Acetrax), Internet@TV consente agli utenti di accedere dal televisore ad un *TV App store* tramite il quale l'utente può scaricare altri *widget*, gratuiti o a pagamento, personalizzando l'*home page* del televisore con i propri servizi preferiti.

Alcuni widget scaricabili sull'home page dei televisori Samsung



Forte del presidio del mercato *consumer electronic* attraverso i televisori Bravia, i lettori Blu-ray e la *console* Playstation, Sony è ugualmente attiva sul fronte dello sviluppo dei *connected device*.

Facendo leva sulle sinergie abilitate dall'appartenenza ad un gruppo che controlla una molteplicità di produttori di contenuti pregiati tra cui le *Major* cinematografiche Sony Pictures/Columbia, il canale televisivo AXN e la Sony Music Entertainment, Sony ha in prima battuta creato partnership con i principali fornitori di servizi via IP, integrando una selezione di *widget* (per l'Italia You Tube, Flickr, Dailymotion, Eurosport) nei propri *connected device* per poi sviluppare un proprio servizio multiplatforma di *video on demand* – Qriocity – per la distribuzione di film e altri contenuti premium attraverso la maggior parte dei *connected device* di Sony.

In una strategia particolarmente articolata, all'approccio "chiuso" basato sulla navigazione guidata attraverso i *widget*, Sony affianca la partnership con la Google TV che è il primo ad aver integrato sia in alcuni televisori che nei lettori Blu-ray.

Google TV segue, infatti, un approccio completamente antitetico rispetto al modello chiuso dell'App store adottato dalla maggior parte dei produttori di apparati, consentendo agli utenti un'esperienza di navigazione aperta e del tutto assimilabile a quella del Personal Computer.

Device connettibili che incorporano le Google TV



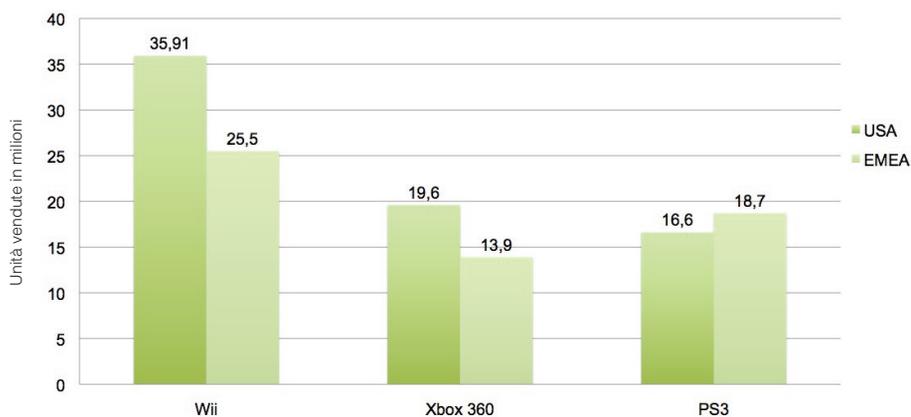
Integrato nei televisori e lettori Blu-ray Sony e nel *set-top box* Revue di Logitech, la Google Tv – nella versione per il mercato statunitense – abilita l'accesso rapido tramite *widget* ad un'ampia selezione di appli-

cazioni (tra cui Netflix e Amazon) e ad un *browser* attraverso il quale gli utenti possono accedere ad Internet e navigare il web senza limitazioni, grazie anche alla tastiera a raggi infrarossi in dotazione. Gli *smartphone* basati sul sistema Android possono essere utilizzati come telecomando del servizio che integra, inoltre, le funzioni di registratore digitale (solo per i canali e le piattaforme di pay TV¹² con le quali ha raggiunto accordi di partnership) e di *media center*.

Una categoria diversa di *player* nel settore in sviluppo dei *connected device* è quella dei produttori di game console. Le *console* Playstation di Sony, Wii di Nintendo e Xbox 360 di Microsoft integrano un dispositivo di connessione alle reti broadband che, oltre ad essere utilizzato per funzionalità specifiche del mondo *gaming*, le abilita a trasformarsi in un apparato per l'accesso a contenuti televisivi *on demand* distribuiti attraverso le piattaforme IP.

Il rapido tasso di sostituzione delle *console* giochi e una anticipazione delle tendenze del mercato che ha spinto i produttori ad integrare nelle console dispositivi wi-fi per la connessione ad Internet già da qualche anno consentono ai costruttori di *game console* di giocare un ruolo fondamentale nel mercato delle applicazioni video distribuite via IP.

Game console connettabili - Totale unità vendute al 2010



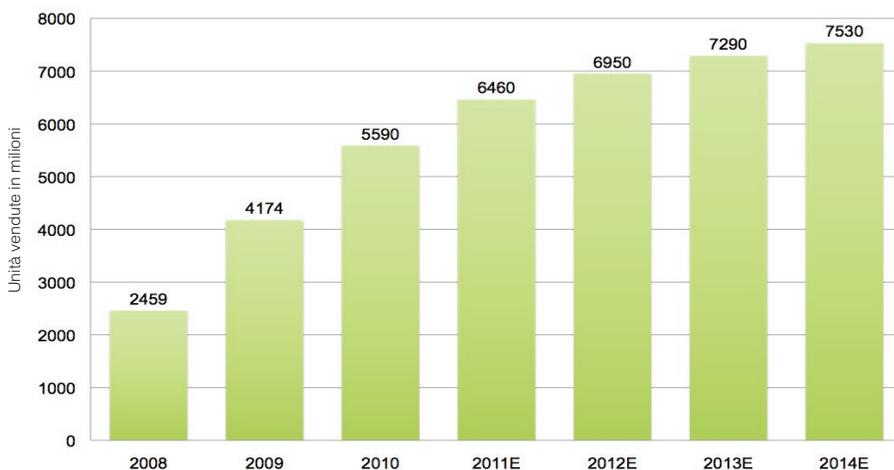
Fonte: ON CUBED su dati IGN al 30 settembre 2010

Già ad oggi sono più di 160 milioni le *console* da salotto installate (al netto cioè delle console portatili come la PSP e la Nintendo DS, meno rilevanti ai fini della nostra analisi), di cui circa 58 milioni in Europa, in grado di supportare la connessione e la visualizzazione su TV di *rich media*.

¹² Per gli USA sono già operativi gli accordi con l'operatore via satellite *dish network* e con Turner e HBO GO di Time Warner.

Si tratta di un segmento di mercato molto rilevante anche in Italia, che conta su più di 5 milioni di *console* già installate, destinate a diventare quasi 7 milioni entro il 2014.

Game console connettabili vendute in Italia



Fonte: ON CUBED su dati FutureMedia Consulting

Per quanto riguarda le strategie commerciali, Sony con Playstation3 e Microsoft con Xbox 360 sono i *player* più attivi nell'integrazione di servizi di VOD nelle *console*.

Microsoft ha sviluppato già dal 2002 il servizio Xbox Live che consente di collegare la *console* ad una connessione broadband e registrarsi ad una *community* per giocare con altri utenti attraverso Internet. Oltre a supportare le principali applicazioni (Facebook, Twitter, ecc) e il servizio Netflix negli Stati Uniti, Microsoft ha messo a disposizione degli utenti di Xbox Live un *marketplace* proprietario con il *brand* Zune che consente il *download to rent* e il *download to own* di film, musica e altri contenuti *premium*.

L'accesso a Zune è gratuito per tutti i membri della *community* Xbox live che oltre al servizio VoD permette agli utenti di fruire di contenuti promozionali e di scaricare giochi.

L'accesso ai servizi di aggregatori diversi come Netflix e ai *social network* come Facebook e Twitter è, invece, subordinato all'attivazione di un abbonamento *premium*¹³.

Grazie ad accordi con le piattaforme di Tv via satellite SKY in Gran Bretagna e Canal+ in Francia gli utenti *premium* di Xbox 360 possono

¹³ Xbox Live GOLD, attivabile negli Stati Uniti su base mensile (\$7,99), trimestrale (\$19,99) o annuale (\$50).

Servizi di video online distribuiti su game console nei diversi paesi

Paese	Fornitore del servizio	Servizio	Piattaforma
Australia	ABC	iView	PS3
Bulgaria	AXN	AXN Player	PS3
Francia	Canal	Canal+	Xbox360
Germania	ZDF	ZDF Mediathek	PS3
Hong Kong	PCCW	Now Tv	PS3
Irlanda	RTE	RTE player	PS3
Korea del Sud	KT	Qook TV	PS3
Nuova Zelanda	TVNZ	TVNZ ondemand	PS3
Olanda	NOS	NOS Journaal	PS3
Polonia	AXN	AXN Player	PS3
Portogallo	Vodafone	Casa TV	Xbox360
Romania	Animax, AXN	Animax/AXN Player	PS3
Repubblica Ceca	Animax, AXN	Animax/AXN Player	PS3
Slovacchia	Animax, AXN	Animax/AXN Player	PS3
Spagna	Antenna 3	Antenna3videos	PS3
Spagna	La sexta	Misexta.tv	PS3
Spagna	RTVE	RTVE a la carta	PS3
Ungheria	Animax/AXN	Animax/AXN Player	PS3
UK	BBC	iPlayer	Wii, PS3
Uk	BSkyB	Sky Player	Xbox360
USA	AT&T	U-Verse	Xbox360

accedere a servizi di live TV e di *catch up* forniti attraverso Sky Player ed il servizio Canal+ Live.

Standard tecnologici

Uno dei temi ancora aperti nell'industria è la definizione di un approccio tecnologico condiviso sulle specifiche per integrare i servizi *IP-based* sviluppati da broadcaster e fornitori di contenuto nell'ambito dei vari apparati connettabili.

Per quanto riguarda l'Europa, un primo tentativo di raggiungere uno standard condiviso si è concretizzato nello sviluppo dell'MHP, standard promosso soprattutto dai broadcaster tradizionali per integrare i *set-top box* dedicati alla ricezione dei programmi digitali terrestri con funzionalità interattive e la possibilità di accedere attraverso lo stesso *set-top box* a programmi trasmessi attraverso le reti a banda larga in protocollo IP.

La caratteristica principale dell'MHP, le cui specifiche sono definite nell'ambito del cosiddetto *Broadband Addendum*, è quella di consentire una piena integrazione tra il palinsesto lineare e i dati e contenuti trasmessi attraverso la connessione a banda larga in formato IP, grazie alla quale le emittenti hanno la possibilità di mantenere un controllo dell'ambiente editoriale e delle modalità di fruizione dei contenuti *on demand*. Nell'ambiente MHP, infatti, le applicazioni interattive e gli eventuali cataloghi di contenuti *on demand* non sono resi accessibili nella *home page* del televisore o del *set-top box*, ma direttamente attraverso il flusso lineare, consentendo dunque all'emittente di creare il proprio ambiente interattivo bypassando il controllo del costruttore del *device*.

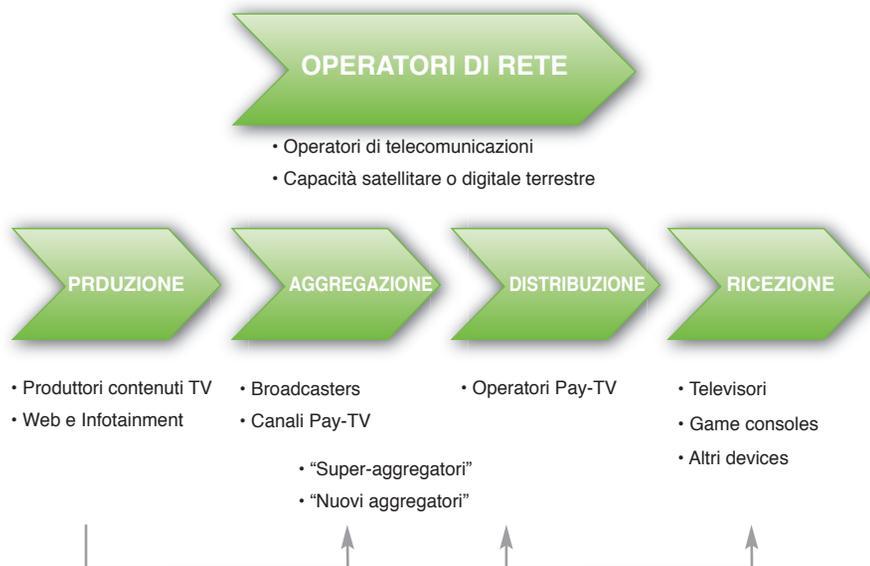
I produttori di *device* si stanno invece orientando verso l'utilizzo di uno standard diverso, ovvero l'*Hybrid Broadcast Broadband TV* (HbbTV), frutto di un'iniziativa pan-europea promossa da Samsung, Philips e Sony, che mira ad armonizzare la trasmissione e la ricezione di contenuti via IP attraverso i televisori collegati e *set-top box*.

2. Come cambia la catena del valore

La diffusione di apparati connettabili e di piattaforme IP e il conseguente sviluppo di un nuovo paradigma distributivo, ha un impatto notevole sul ruolo di tutti i *player* della filiera televisiva, spingendo i protagonisti tradizionali del settore – *content provider*, operatori Pay-TV – a rivedere ed adattare i propri modelli di business per affrontare la sfida posta in uno scenario di progressiva “disintermediazione” e complessità.

In quella che può essere definita come una vera e propria “nuova fase” dell’industria audiovisiva, si assiste ad una evoluzione dei meccanismi e degli equilibri che stanno portando verso la trasformazione della filiera distributiva del settore audiovisivo, tradizionalmente “rigida” in una nuova filiera “integrata” e “integrante”.

Filiera del settore audiovisivo



Le nuove piattaforme abbassano le barriere di accesso alla distribuzione offrendo ai produttori di contenuti un’opportunità di disintermediazione e ad altri soggetti industriali, ad esempio i produttori di *consumer electronics*, di integrarsi a valle, incorporando pezzi addizionali di valore nella filiera.

Risulta, dunque, particolarmente interessante analizzare gli approcci con cui i vari *player* reagiscono alle tendenze descritte, per provare a catturare le possibili trasformazioni nella filiera della distribuzione di contenuti audiovisivi alla luce delle profonde trasformazioni del settore.

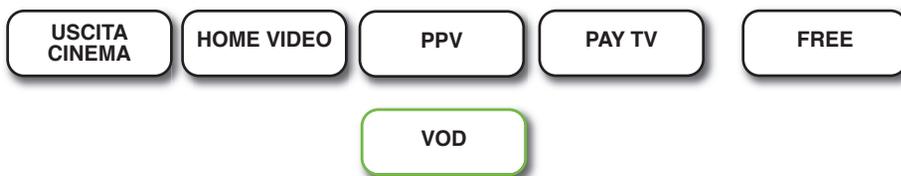
2.1 La distribuzione cinematografica e televisiva: il ruolo dei produttori e l'emergere dei nuovi aggregatori

Le evoluzioni tecniche e di mercato descritte in precedenza abilitano per la prima volta la possibilità di completa disintermediazione dell'industria audiovisiva dal mondo della distribuzione organizzata, offrendo ai produttori di contenuti premium cinematografici e televisivi la possibilità di passare da un modello tradizionale – basato sul rapporto con i gestori di *home video*, aggregatori di pay TV e broadcaster – allo sviluppo e la gestione diretta di offerte indirizzate ai clienti finali.

Il modello di business tradizionale dei produttori cinematografici si è storicamente basato su una sofisticata segmentazione territoriale e temporale del prodotto il cui obiettivo è quello di massimizzare i ricavi di ciascun titolo da ciascun passaggio.

Dopo l'uscita nelle sale il film viene distribuito attraverso i canali dell'*home video* fisico, per poi passare alle finestre televisive, la PPV e il VOD in contemporanea, la pay TV ed infine la *free to air*.

Ciclo di vita del prodotto cinematografico



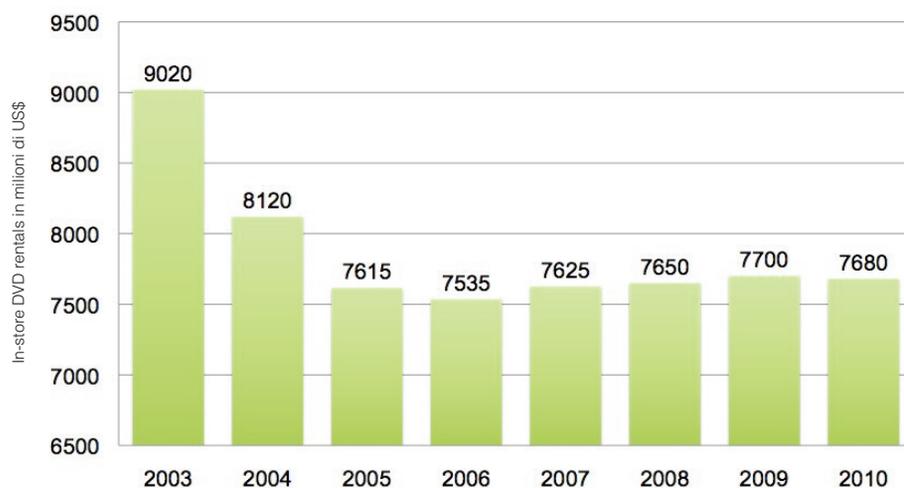
Lo sviluppo di Internet e delle applicazioni Web 2.0, prima ancora che abilitare nuove forme di distribuzione, hanno avuto effetti molto rilevanti sul modello tradizionale. È venuta, infatti, meno l'asimmetria informativa che consentiva ai produttori di decidere in modo indipendente dai consumatori dove, come e quando rendere disponibile un prodotto televisivo o cinematografico. Attraverso Internet e lo scambio di informazioni a livello globale abilitato dalle nuove reti di *social network*, gli utenti sono informati della produzione di un film o di una serie TV contemporaneamente agli addetti ai lavori. L'accesso a informazioni che prima erano riservate ai contesti professionali consente agli utenti di elaborare una propria "strategia di consumo" che mal si concilia con la artificiale indisponibilità creata dalle finestre di programmazione.

Nonostante questo, l'incertezza circa la capacità dei nuovi modelli di business di generare livelli di ricavi paragonabili a quelli esistenti –

il solo segmento dell'*home video rental in-store*, ovvero basata sul noleggio fisico dei DVD attraverso locali commerciali, genera negli Stati Uniti ricavi annuali superiori ai 7,5 miliardi di dollari – spinge la maggior parte delle case di produzione cinematografiche, *Major Studios* così come produttori indipendenti, ad un approccio cauto teso a rallentare i processi evolutivi in atto nel tentativo di proteggere i flussi di ricavo attuali, nell'attesa che i nuovi modelli di distributivi si consolidino e generino livelli di ricavo adeguati.

Appaiono rilevanti, in tal senso, le complesse relazioni societarie degli *Studios* con i principali broadcaster negli Stati Uniti e con gli operatori di pay TV: è evidente come modifiche nel modello di business a monte della catena possono avere impatti rilevanti e potenzialmente negativi anche su livelli più bassi, rafforzando la necessità di modificare con cautela gli equilibri esistenti.

In-store DVD RENTALS in USA (milioni di US\$)



Fonte: ON CUBED su dati PrincewaterhouseCoopers: Global Entertainment and Media Outlook

I produttori cinematografici hanno, in ogni caso, percepito i rischi e le potenzialità insiti nelle trasformazioni in atto sperimentando approcci che, a fronte del lento ma progressivo declino del settore *in store* dell'*home video* e tutelando le forme di distribuzione tradizionale, cercano di soddisfare la crescente domanda di flessibilità e personalizzazione espressa dagli utenti.

Negli Stati Uniti gli *Studios* stanno già da tempo sperimentando formule per la distribuzione *on demand* delle produzioni cinematografiche sia attraverso l'IPTV sviluppata dagli operatori di telecomunicazione (Fios di Verizon e l'IPTV di AT&T) che attraverso altre piattaforme *IP-based*, quali ad esempio i propri portali (disney.go.com, universalvod.net, paramount.com/ondemand).

Un ruolo di primo piano nella trasformazione dei modelli distributivi di film e altri contenuti pregiati televisivi è giocato da *player* che, provenendo dal mondo tradizionale dell'*home video* fisico (Netflix, Blockbuster) o da quello della vendita di prodotti online (Amazon) hanno sviluppato marketplace per il noleggio online o la vendita elettronica dei contenuti.

Aziende come Netflix negli Stati Uniti e Lovefilm in Gran Bretagna hanno profondamente innovato il settore dell'*home video rental* con lo sviluppo un innovativo modello “trans-mediale” capace di tenere insieme la distribuzione fisica con quella digitale, attraverso la creazione di portali sui quali gli utenti consultano i cataloghi di titoli disponibili, selezionano il titolo da noleggiare che viene poi recapitato a domicilio attraverso il servizio postale. A questo modello si è affiancato successivamente il servizio *Watch Instantly*, che offre al cliente la possibilità di accedere immediatamente al titolo selezionato e noleggiato attraverso il *download* o lo *streaming* via web. Se al momento la distribuzione fisica via posta e il servizio *Watch Instantly* convivono, appare evidente come i fattori abilitanti descritti nel capitolo precedente consentano di accelerare il percorso di smaterializzazione del settore *home video rental*.

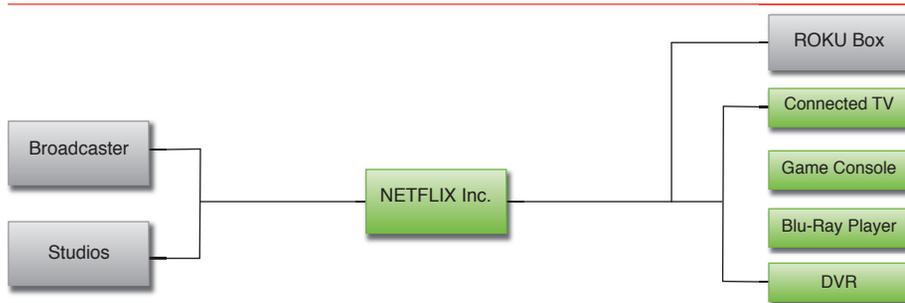
Con più di 9 milioni di abbonati alla fine del secondo trimestre del 2010 e una consolidata presenza della propria offerta sui principali dispositivi connessi (200 secondo i dati più aggiornati), Netflix è l'azienda leader nel mercato dei servizi di *subscribers viewing streaming*.

Per un corrispettivo mensile di 8\$, Netflix offre ai propri abbonati la possibilità di noleggiare un illimitato numero di film da un ampio catalogo, che include titoli *current*, di archivio e serie televisive.

Il modello tecnologico adottato da Netflix per la distribuzione *online* dei film è basato sull'utilizzo di una piattaforma proprietaria, inizialmente integrata in un *set-top box* ROKU (che offre contemporaneamente agli utenti l'accesso anche ad altri servizi di *online rental*, come quello di Amazon) e successivamente integrata, ed oggi disponibile, in tutti i principali device connettabili alla rete (televisori, *game console*, *Blu-ray players*, DVR, *tablet*) inclusi i *device* del mondo Apple, che raramente consente la commercializzazione sui propri apparati di applicazioni in potenziale concorrenza con il servizio offerto da iTunes. La diffusione trasversale del servizio consente, dunque, ad un ampio mercato potenziale di accedere al servizio di *online rental*, visualizzando direttamente dal televisore il catalogo disponibile e accedendo immediatamente alla visione del titolo selezionato.

La strategia di neutralità rispetto agli apparati e la forte penetrazione dei *device* connessi sta contribuendo in modo rilevante alla popolarità del servizio. Con 3,9 milioni di nuovi abbonati nell'ultimo trimestre, Net-

Modello NETFLIX per la distribuzione dei contenuti

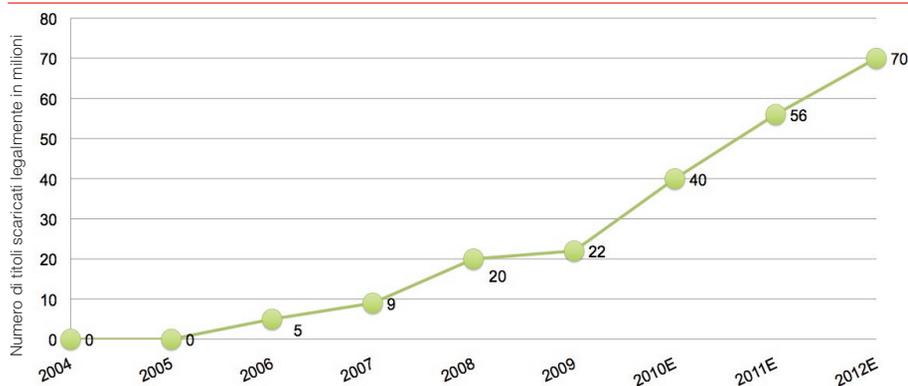


flix ha registrato una crescita del 35% rispetto al 2009, rafforzando in modo significativo la propria posizione di leader di mercato.

Il 2010 segna un'accelerazione nel percorso di progressivo abbandono dei canali di distribuzione fisica dell'*home video*: per un numero crescente di titoli cinematografici e televisivi Netflix non acquista più i diritti per la distribuzione fisica, ritenendo il mercato potenziale dell'*online rental* sufficientemente consolidato da garantire la sostenibilità di un business model basato esclusivamente sulla distribuzione via IP. Il lancio del primo servizio *streaming-only* in Canada, per il momento unica presenza di Netflix al di fuori degli Stati Uniti, sembra al contempo indicativo delle potenzialità di espansione in altri mercati abilitate dalla distribuzione immateriale dei contenuti.

Nonostante il valore generato dal modello *online rental* rimanga ancora sensibilmente al di sotto di quello del settore *home video* fisico – dato che può essere in parte collegato alla non uniforme disponibilità di connessioni a banda larga sufficientemente veloci da garantire una adeguata qualità del servizio – sia il numero delle transazioni (nel 2010 più di 40 milioni di film sono stati visti attraverso l'*online streaming*) che i ricavi del segmento online sono in forte crescita.

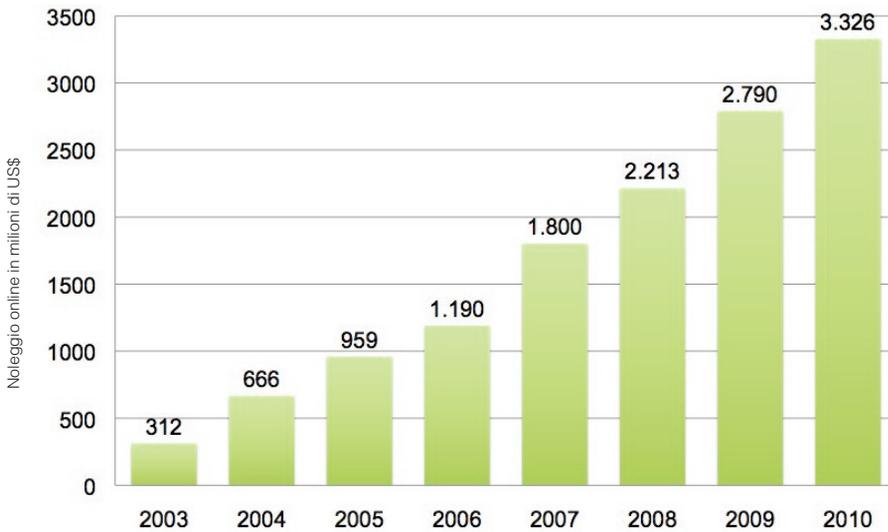
Numero di titoli cinematografici scaricati attraverso piattaforme legali negli USA



Fonte: ON CUBED su dati Screen Digest

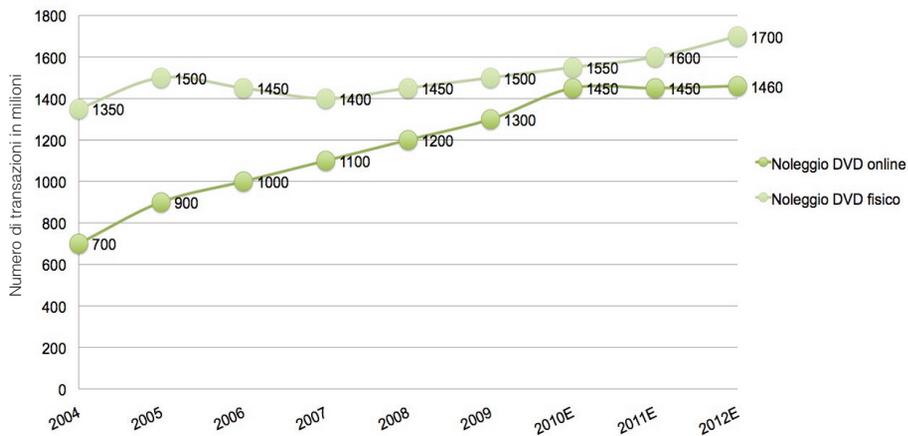
Se la distribuzione di contenuti cinematografici e televisivi *premium* in modalità *on demand* sembra un paradigma consolidato negli Stati Uniti,

Mercato dei noleggi online negli Stati Uniti (milioni di US\$)



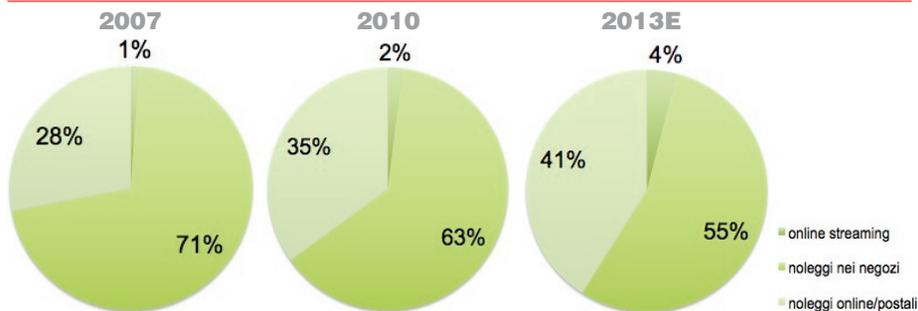
Fonte: ON CUBED su dati PricewaterhouseCoopers: Global Entertainment and Media Outlook

**Noleggi online/postali vs noleggi nei negozi in USA
numero di transazioni (milioni)**



Fonte: ON CUBED su dati Screen Digest

Ripartizione del mercato del noleggio audiovisivo in USA - Spesa dei consumatori

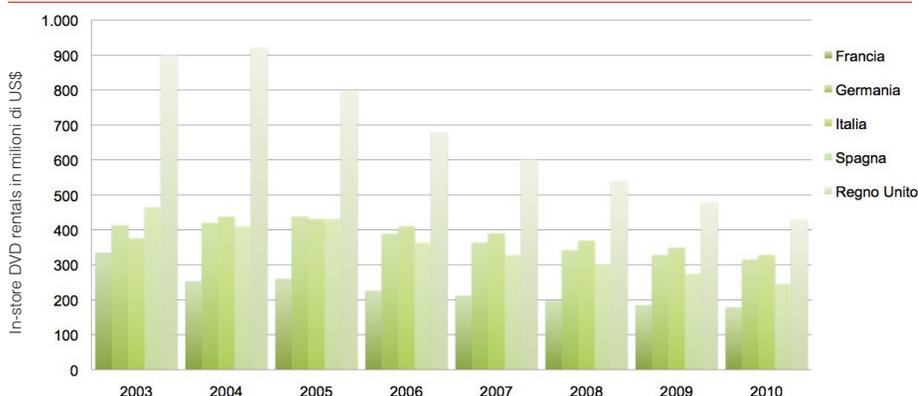


Fonte: Screen Digest

l'approccio degli stessi *Studios* appare decisamente più cauto in Europa dove, nonostante il declino del settore dell'*home video* fisico sia caratterizzato da una dinamica più accentuata rispetto a quella riscontrata negli Stati Uniti, i produttori continuano a privilegiare le forme di distribuzione classiche a svantaggio dello sviluppo di nuove piattaforme.

La difficoltà di accesso a contenuti pregiati e la conseguente impossibilità di creare cataloghi articolati a condizioni flessibili hanno rappresentato (soprattutto in Italia) un forte ostacolo all'affermazione e consolidamento delle piattaforme IPTV e rischiano di frenare in alcuni paesi lo sviluppo anche delle piattaforme basate sui nuovi modelli di OTT *smartly managed*.

Mercato del noleggio di DVD in negozio nei principali paesi europei



Fonte: ON CUBED su dati PricewaterhouseCoopers: Global Entertainment and Media Outlook

Se nel Regno Unito una molteplicità di operatori – tra cui Lovefilm, Outnow, Blinkbox – ha sviluppato offerte che, attraverso formule basate su abbonamenti mensili o il noleggio/acquisto del singolo titolo, offrono l'accesso ad ampi cataloghi di film e altri contenuti *premium* distribuiti direttamente via Internet, lo stato di sviluppo di offerte simili in altri paesi è, infatti, ad uno stadio decisamente più embrionale.

Lovefilm

Fondata nel 2002 con un modello basato sull'*home video rental* fisico e la spedizione via posta dei DVD, Lovefilm si è velocemente spostata nel segmento VOD, iniziando ad offrire i servizi di *video rental* via IP attraverso una piattaforma OTT. Seppure la percentuale di titoli disponibili per il *download* sia ancora bassa (circa il 10%) la strategia di progressiva smaterializzazione – associata ad una politica di fusione ed acquisizioni di altri portali nel Regno Unito – ha consolidato la posizione dell'azienda come leader del mercato britannico facilitandone l'espansione in Germania e nei paesi scandinavi. Lovefilm conta attualmente 1.600.000 utenti attivi e circa 4 milioni di noleggi al mese nei paesi dove il servizio è stato lanciato.

Lovefilm ha adottato una formula abbonamento a diversi livelli e con diversi gradi di flessibilità. I contenuti VOD sono resi disponibili in bundle con i DVD a noleggio, con un modello non dissimile da quello di Netflix, a partire dall'abbonamento da

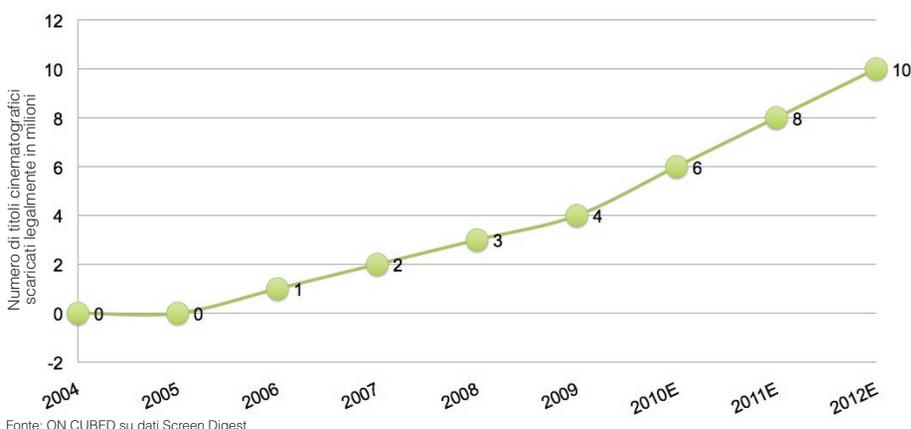
Segue...

5,99€/mese (1 DVD per volta con un massimo di 3 noleggi/mese e 2 ore di VOD) mentre dall'abbonamento da 9,99€ in su non ci sono limitazioni sui contenuti VOD (all'interno del catalogo da 4.400 titoli) ma solo sui noleggi di DVD "fisici". I contenuti disponibili per il VOD sono peraltro disponibili anche in modalità di pura *pay per view* per i non abbonati a partire da £ 2,49 a titolo.

Nel 2010, l'obiettivo prioritario dell'azienda è stato di ampliare il catalogo di titoli per il VOD e la presenza del servizio sui *connected device* attraverso accordi con i principali *player* del mercato *consumer electronic*. Rispetto alla situazione contrattuale con i *Major Studios*, da rilevare la momentanea assenza dei titoli Universal. Da novembre 2009, infatti, a causa di una disputa contrattuale probabilmente determinata dalla richiesta di Universal di ottenere una quota maggiore di ricavo, non è presente alcun titolo dello studio americano.

La popolarità in Gran Bretagna dei servizi che offrono il noleggio online di titoli cinematografici è confermato dalle analisi di *Screen Digest*¹⁴ che descrivono un mercato in fortissima e costante crescita nel quale il valore generato dalle transazioni *online*, seppure non ancora in grado di compensare integralmente il contestuale declino dei ricavi da noleggio fisico, ha già raggiunto livelli significativi.

Numero di titoli cinematografici scaricati attraverso piattaforme legali nel Regno Unito

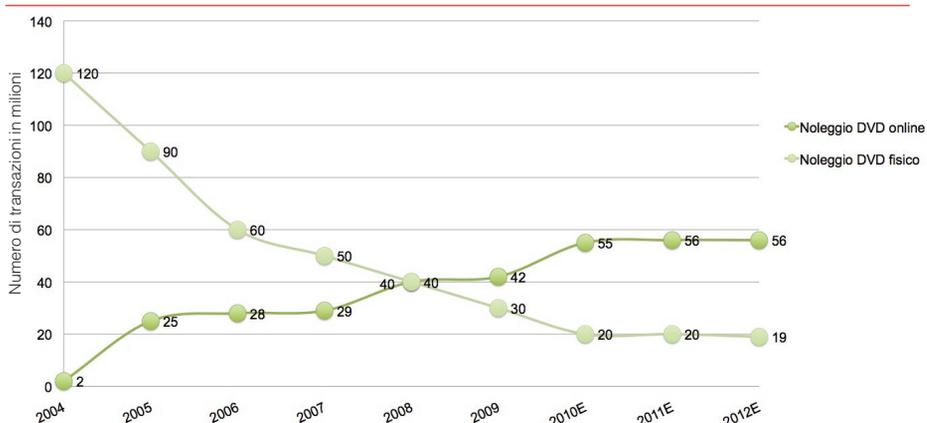


A differenza del mercato americano, in cui la percentuale dei ricavi generata dalle transazioni online rispetto al mercato totale dell'*home video* rimane ancora marginale, nel regno Unito il settore *online streaming* rappresenterà entro il 2013 quasi il 15% del mercato totale.

Lo sviluppo di una molteplicità di offerte e di business models per la distribuzione online di titoli cinematografici – facilitato dall'assenza di esclusive che consente a più operatori di acquisire i titoli per inserirli nei propri cataloghi – sta lentamente ma profondamente modificando il ciclo di vita tradizionale del prodotto cinematografico nel quale la po-

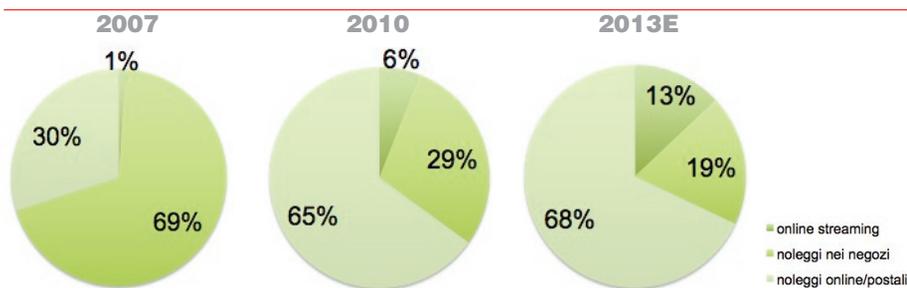
¹⁴ Times, 19 marzo 2010.

Noleggi online/postali vs noleggi in negozio nel Regno Unito - numero di transazioni



Fonte: ON CUBED su dati Screen Digest

Ripartizione del noleggio audiovisivo nel Regno Unito – spesa dei consumatori



Fonte: ON CUBED su dati Screen Digest

sizione tradizionalmente rilevante dell'*home video* è progressivamente sostituita dal nuovo modello del VOD e dell'*electronic sell through*.

Il nuovo ciclo di vita del prodotto cinematografico



Nei mercati più dinamici il *video on demand* viene dunque assimilato, nelle tempistiche e politiche di distribuzione all'*home video*. La disponibilità di contenuto per una molteplicità di *player* e la messa in contemporanea dei titoli in *home video* e VOD sembrano creare le condizioni per uno sviluppo straordinario del mercato.

Al tentativo di creare nuovi meccanismi distributivi per le produzioni cinematografiche, si affianca quello di soddisfare, pur senza cannibalizzare le proprie fonti di ricavo tradizionali, la domanda di contenuti in

modalità *free*, con l'obiettivo di contrastare i fenomeni di pirateria così come l'utilizzo non autorizzato di contenuti pregiati da parte di piattaforme basate sulla condivisione di *user generated content*.

Negli Stati Uniti lo sviluppo da parte di Universal, Fox (News Corp.) e Disney, di HULU – portale inizialmente finanziato e in via esclusiva attraverso la raccolta pubblicitaria che rende disponibili film e serie televisive immediatamente dopo il loro passaggio televisivo – segnala la rilevanza attribuita alle nuove modalità di fruizione di intrattenimento televisivo.

Alcune *Major* hanno sperimentato formule originali per innovare, attraverso le potenzialità create dalla distribuzione IP, anche il rapporto

Hulu

Frutto di una joint venture di NBC Universal, Fox Entertainment Group e Disney ABC Inc., Hulu è un portale Internet che dal marzo 2007 offre contenuti televisivi e cinematografici in modalità *on demand*, attingendo agli ampi cataloghi delle tre *corporation* che hanno stimolato l'iniziativa e di altri partner dell'iniziativa.

Il portale mette a disposizione, gratuitamente, un'ampia selezione di contenuti suddivisi per generi e categorie: dai grandi classici ai film recenti, dagli show televisivi alle serie *premium* come i Simpson, LOST e Flash Forward. I contenuti sono resi disponibili in *streaming* con formato Flash 10.0.22.

Finora attivo solo negli Stati Uniti Hulu è il tentativo degli *Studios* di sperimentare nuovi modelli distributivi *freemium* basati sulla raccolta pubblicitaria, per contrastare il crescente utilizzo dei propri contenuti su piattaforme terze, come You Tube.

Seppure accessibile finora solo da PC, la popolarità raggiunta da Hulu è indubbia. Il servizio è utilizzato da circa 40 milioni di americani, ovvero il 13% della popolazione. Nell'ottobre 2009 il numero di contenuti visualizzati attraverso il portale ha superato gli 850 milioni, con una crescita del 47% rispetto ai 583 milioni del settembre dell'anno precedente.

Nonostante il successo nei dati di fruizione, ad oggi l'effettiva capacità di monetizzazione dell'*audience* da parte di Hulu è ancora in dubbio, e per quanto si è potuto capire dai dati parziali messi a disposizione dell'azienda, pur avendo avuto una crescita dei CPM della pubblicità raccolta, questi si attestano ancora significativamente al di sotto dei parametri standard per i *network* tradizionali.

Il servizio è stato finora disponibile soprattutto via web, ma la tendenza è di renderlo accessibile attraverso i *connected device* per facilitare l'accesso attraverso gli schermi televisivi

Anche per questo dallo scorso giugno al modello basato sulla raccolta pubblicitaria si è affiancato il servizio Hulu Plus. Integrato nei principali *connected TV*, sui lettori Blu Ray e sulle principali *console* di videogames Hulu Plus consente con un abbonamento di \$9,99 al mese di accedere illimitatamente ad una *library* più ricca e disponibile anche in formato HD, in cui sono messe a disposizione anche le stagioni passate delle serie più popolari e un'ampia selezione di contenuti cinematografici.

Visitatori unici di Hulu.com



con le pay TV e altri aggregatori tradizionali. Warner, per esempio, ha affiancato alla tradizionale attività di licenza dei propri prodotti *premium* (film e serie TV) destinati alla programmazione nell'ambito dei canali lineari di terzi, un tentativo di sviluppare dei propri *branded channel* da distribuire attraverso piattaforme IP.

Il servizio, denominato Warner TV (WBTV) è disponibile nell'ambito delle principali offerte di IPTV e di cablooperatori in Europa¹⁵, è stato ideato come un ambiente controllato a livello editoriale direttamente da Warner nel cui ambito sono disponibili in modalità esclusivamente on demand contenuti di *library* (serie tv, film e cartoni animati) appartenenti al vasto catalogo dell'azienda.

2.2 I broadcaster

Il consolidarsi di nuovi paradigmi distributivi rappresenta allo stesso tempo un'opportunità e una sfida per le emittenti tradizionali. Se da una parte la possibilità di mettere a disposizione *on demand* i contenuti già trasmessi nei palinsesti rappresenta un'occasione di fidelizzazione e di "estensione" della vita utile del prodotto, dall'altra il consolidarsi di nuovi modelli distributivi consente l'emergere di nuove "interfacce" tra utenti e contenuti mettendo in discussione il ruolo di "aggregatore per eccellenza" che le emittenti hanno tradizionalmente svolto.

La crescente diffusione di schermi connettabili alla rete accelera i processi in atto accentuando, inoltre, il processo di frammentazione delle audience già avviato alla fine degli anni 90 con la digitalizzazione dei segnali e la moltiplicazione dei canali lineari sulle varie piattaforme di broadcasting. Se, anche per via dell'assenza di sistemi integrati per l'analisi delle audience, questi processi non sembrano ancora impattare sugli ascolti dei *broadcaster* tradizionali, lo spostamento massiccio di segmenti rilevanti della popolazione verso mezzi diversi da quello televisivo classico crea la necessità per i broadcaster di una revisione profonda delle strategie, facendo leva sui propri punti di forza e adattando le proprie specificità ai nuovi mezzi.

Sono forse i processi di "disintermediazione" abilitati dalla nuova riorganizzazione della catena del valore e dall'emergere di nuovi "aggregatori" di contenuti in grado di fare leva su brand forti e sulla padronanza delle logiche del web 2.0 a rappresentare il rischio più rilevante per le emittenti.

Se tradizionalmente i broadcaster rappresentavano un punto di passaggio obbligato nel mercato pubblicitario – acquistavano i contenuti dal produttore, organizzandoli nel palinsesto sulla base di logiche di

¹⁵ La Warner Tv è disponibile nel Regno Unito, nell'ambito delle offerte di Virgin Media, BT Vision, Top Up TV, Talk Talk e 3. Dal 2008 è disponibile anche in Italia nell'ambito dell'offerta IPTV di Fastweb.

programmazione, contro programmazione, massimizzando le audience raccolte e vendendole agli inserzionisti pubblicitari – la crescente disponibilità di contenuti sulle piattaforme IP based abilita una molteplicità di modelli alternativi per la raccolta pubblicitaria.

I produttori di contenuto stanno sviluppando un rapporto diretto con gli investitori pubblicitari finanziando direttamente la produzione attraverso il meccanismo del *product placement*, mentre gli aggregatori come You Tube, Youview o HULU, facendo leva sugli strumenti del web 2.0 sono in grado di offrire analisi particolarmente raffinate sulle abitudini e consumi degli utilizzatori di Internet, permettendo di massimizzare il ritorno sugli investimenti pubblicitari.

Il rischio di essere disintermediati o semplicemente sostituiti nel loro ruolo di aggregatori tradizionali da altri soggetti della filiera spinge, dunque, le emittenti a rivedere profondamente le proprie strategie di presenza su Internet – a lungo limitate alla creazione di portali informativi – attraverso la creazione di offerte *catch-up* che rendono accessibili in modalità *on demand* tutti o una parte rilevante dei contenuti trasmessi nel palinsesto.

Rischi ed opportunità per i broadcaster tradizionali rappresentati dallo sviluppo della distribuzione di contenuti via IP

RISCHI	OPPORTUNITA'
Accelerazione del processo di frammentazione delle audience e flessione dei proventi da raccolta pubblicitaria	Rafforzamento del <i>brand</i> e creazione di un rapporto diretto con gli utenti attraverso la gestione diretta dei servizi <i>on demand</i> collegati ai palinsesti lineari.
Affermazione di nuovi modelli per la raccolta pubblicitaria che prescindono dal broadcaster	Possibilità di creare nuove fonti di ricavo attraverso lo sviluppo di servizi a valore aggiunto e offerte <i>premium</i> .
Complessità di gestione legata alla proliferazione delle piattaforme e tecnologie proprietarie.	Sviluppo di nuovi modelli di offerta per le inserzioni pubblicitarie abilitati dal tracciamento dei modelli di consumo degli utenti Internet

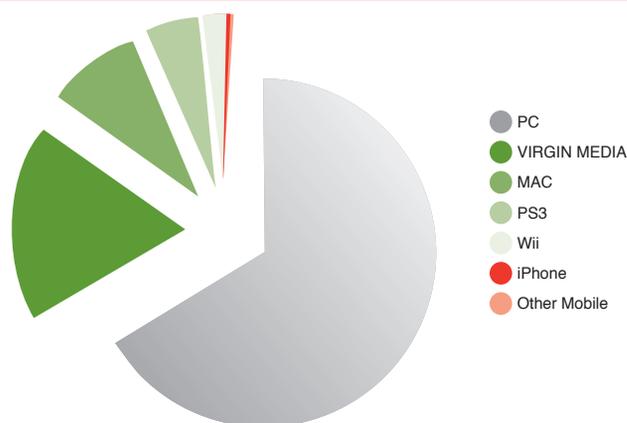
Negli Stati Uniti è stato il canale premium HBO, controllato da Time Warner, a sperimentare tra i primi le potenzialità dell'approccio *catch-up* attraverso il lancio del servizio HBO On Demand che consente di accedere ad un ampio catalogo di programmi che diventano fruibili su richiesta individuale subito dopo la messa in onda sul canale lineare. Il servizio è accessibile solo ai clienti già abbonati al canale HBO, via cavo o attraverso i servizi IPTV offerti dagli operatori AT&T e Verizon. Nell'ottica di estendere l'accesso alla *catch-up* anche attraverso altri schermi, HBO ha lanciato lo scorso febbraio il servizio HBO GO che consente di accedere alla pro-

grammazione anche da PC, *tablet* o da altri *device* mobili. Il servizio è per ora limitato ad un catalogo di circa 600 ore di programmazione, anche in alta definizione, di cui un quarto è aggiornato settimanalmente.

In Europa è la britannica BBC a guidare lo sviluppo di questo modello. L'iPlayer, creato nel 2007, consente agli utenti di accedere attraverso la TV via cavo, l'IPTV e il web¹⁶ alla trasmissione in *simulcast* dei canali BBC (BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, BBC News Channel, BBC Parliament, CBBC e CBeebies) e ad una ampia selezione dei programmi, anche in HD, trasmessi nel corso dei 7 giorni precedenti. I programmi dell'offerta *catch-up* possono essere visti in *streaming* o scaricati e conservati nel proprio Personal Computer per un periodo di 30 giorni.

In coerenza con la natura pubblica della BBC, l'accesso all'iPlayer è gratuito su tutte le piattaforme e ha il principale obiettivo di massimizzare l'esposizione della programmazione BBC attraverso media diversi.

Distribuzione accessi al servizio iPlayer (Dicembre 2009)



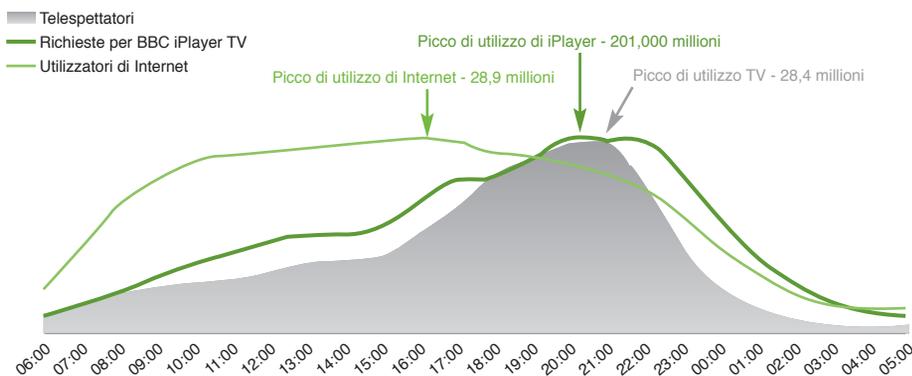
Fonte: Informa Telecom & Media

L'analisi delle modalità di consumo dell'iPlayer evidenziano come, nonostante il PC sia ancora la principale piattaforma di fruizione, il servizio sia percepito e utilizzato dagli utenti con modalità molto più simili a quelle della televisione classica piuttosto che a quelle dei portali web. Mentre i portali Internet sviluppati dai broadcaster come vetrine per la loro programmazione rappresentano un mezzo complementare al mezzo televisivo utilizzato per offrire agli spettatori un meccanismo per estendere il tempo di attenzione e offrire un canale di contatto con il

¹⁶ Disponibile su Nintendo Wii (come canale dedicato in Wii Shop Channel), PS3 (con un widget dedicato), Cello TV (all'interno della piattaforma iViewer), Samsung TV, Virgin Media, Fetch TV, Apple device, mobile device (Nokia, Ericsson, HTC), Linksys NetGear

broadcaster anche fuori di casa, l'iPlayer è percepito e utilizzato come un'alternativa al broadcasting tradizionale. L'andamento della curva di ascolto di iPlayer si sovrappone, infatti, completamente a quella del consumo del mezzo classico, con un primo picco attorno alle ore 17 e la punta massima di *audience* in prima serata.

Utilizzo di Internet TV nelle diverse fasce orarie



Nonostante la fruizione via PC continui ad essere prevalente (benché disponibile attraverso i servizi di cavo digitale e IPTV e l'integrazione con diversi device il 78% dei contenuti sono visualizzati da PC) l'iPlayer compete ormai direttamente con il broadcasting lineare e si sostituisce ad esso.

L'enorme popolarità raggiunta dall'iPlayer e da servizi simili sviluppati da altri broadcaster in altri paesi europei ha confermato le grandi potenzialità di questo strumento trasformando la *catch up* in una componente fondamentale nelle strategie distributive anche dei canali tematici e a pagamento.

Sono soprattutto i canali che si caratterizzano per *brand* forti e la produzione di contenuti originali a beneficiare della creazione di portali per la messa a disposizione in VOD dei propri programmi. È il caso, ad esempio, di *network* come History Channel o National Geographic che attraverso lo sviluppo di portali "brandizzati" multipiattaforma rendono fruibili, in una logica *catch up*, la programmazione già diffusa in modalità lineare. Così come per le emittenti generaliste, la creazione di servizi di *catch up* è funzionale, in una logica di breve periodo, a massimizzare i ricavi, affiancando alla distribuzione tradizionale quella sui nuovi mezzi, e a fidelizzare gli abbonati offrendo loro una flessibilità totale nella fruizione dei contenuti. In un'ottica di medio-lungo periodo, l'obiettivo delle emittenti è di rafforzare la riconoscibilità del *brand*, al fine di preservare il proprio ruolo di aggregatore di contenuti minimizzando i rischi di disintermediazione.

Se l'obiettivo di creare, attraverso le offerte *catch-up*, un rapporto diretto con gli spettatori fidelizzandoli attraverso la messa a disposizione

di contenuti in modalità più flessibile e personalizzabile appare raggiungibile e coerente con le specificità del mezzo, è invece ancora prematuro un bilancio sulla effettiva capacità di questi servizi di generare risorse economiche addizionali o di preservare le fonti di ricavo pubblicitarie.

In Italia sono stati gli operatori di IPTV, ed in particolare Fastweb, a sviluppare in forte anticipo rispetto al mercato le prime piattaforme per la messa a disposizione di servizi di *catch-up* TV. Facendo leva sul controllo della rete e la conseguente capacità di garantire la qualità di trasmissione e sugli accordi di partnership con le emittenti nazionali, Fastweb ha sviluppato il servizio ReplayTV, attraverso il quale i clienti IPTV possono accedere alla programmazione messa in onda dalle principali emittenti generaliste nei tre giorni precedenti.

La *catch up* di La7 è invece già disponibile su decoder digitali terrestri connettibili e su Cubovision di Telecom Italia. La diffusione ancora limitata di *connected device* che rende i servizi sviluppati direttamente dai broadcaster accessibili solo attraverso PC ha, invece, rallentato l'elaborazione di strategie autonome da parte delle emittenti. Dopo il lancio nel 2008 del portale RAI.TV che consente di accedere in streaming alla programmazione dei canali RAI e ad un ampio catalogo di contenuti di archivio, RAI ha lanciato nel maggio 2010 il servizio RAI Replay, attraverso il quale gli utenti web possono rivedere la programmazione andata in onda sui canali RAI negli 7 giorni precedenti. Nei primi sei mesi del 2010, sono state 91,5 milioni le richieste di accesso ai canali in *simulcast* offerti da RAI nel portale RAI.TV, con un incremento del 174% rispetto allo stesso periodo del 2009. Anche il numero di utenti unici è cresciuto del 65% nello stesso periodo passando da 2,4 a 4 milioni.

Per quanto riguarda la strategia tecnologica e l'accesso a RAI.TV e RAI Replay attraverso lo schermo televisivo, RAI ha annunciato la disponibilità a breve del servizio attraverso le TV ed i decoder digitali terrestri MHP certificati dal consorzio DGTVi con il bollino *Gold*.

YouView

In Gran Bretagna la partnership tra BBC, ITV, Channel Four e i principali operatori di telecomunicazioni britannici, (British Telecom e TalkTalk) ha portato, dopo due anni di incubazione, al lancio del servizio YouView (*cfr.* scheda dedicata al servizio). Sviluppato inizialmente nell'ambito di *Project Canvas* con l'obiettivo di definire uno standard per la trasmissione di contenuti *IP-based*, YouView, annunciato a Settembre 2010, si configura come una vera e propria piattaforma commerciale che mette a disposizione, attraverso un *set top box* che integrerà le funzioni di decoder digitale terrestre, *personal video recorder* e IP-box e gli altri *device* non proprietari che accetteranno di integrarla, un'ampia selezione *on demand* dei contenuti delle emittenti parte del consorzio. L'accesso alla *catch-up TV* di BBC, Channel4 e delle altre emittenti sarà gratuita, mentre il *set-top box* renderà accessibili anche servizi a pagamento sviluppati da altri partner commerciali dell'iniziativa.

Nonostante i timori espressi da BSKYB e Virgin Media circa gli effetti anticompetitivi del coinvolgimento di BBC – e dunque di finanziamenti pubblici – in un'iniziativa com-

Segue...

merciale che, seppure principalmente gratuita avrà impatti rilevanti sulle dinamiche della TV a pagamento, sia il BBC Trust che il regolatore inglese hanno licenziato l'iniziativa che dovrebbe diventare operativa nei primi mesi del 2011.

In uno spazio di mercato analogo a YouView si colloca il servizio SeeSaw, della società Arquiva, nato dalle ceneri di *Porject Kangaroo*, dopo che, a seguito del blocco imposto dall'*antitrust* inglese a BBC, ITV, Channel 4, Arquiva ne acquistò la proprietà per otto milioni di sterline.

Il servizio, lanciato lo scorso febbraio nel Regno Unito e disponibile attraverso una molteplicità di *device* mette a disposizione la programmazione dei principali broadcaster in modalità VOD proponendosi come *one-stop-shop* per i servizi di *catch-up* delle principali emittenti (attualmente Channel 4, BBC, Channel Five, Universal e MTV) oltre che un ampio catalogo di contenuti *premium* resi invece accessibili a pagamento. SeeSaw consente di noleggiare il singolo episodio di una serie per 30 giorni al costo di £1,99 o un'intera stagione per 90 giorni al costo di £9,99.

Il recente sviluppo da parte di tutte le emittenti britanniche di servizi proprietari di *catch up* e dell'iniziativa YouView, potrebbe spingere SeeSaw a spostarsi nel segmento meno presidiato della distribuzione a pagamento.

2.3 Operatori Pay TV

Anche gli operatori pay TV – soprattutto nei mercati più dinamici e particolarmente esposti a rapide trasformazioni nei meccanismi competitivi – si confrontano con le sfide poste dalla crescente domanda di personalizzazione degli utenti finali e l'emergere di nuove piattaforme per la distribuzione dei contenuti.

La disponibilità crescente di contenuti *on demand*, inclusi quelli *premium*, attraverso piattaforme *web-based* accessibili attraverso una molteplicità di apparati e un'ampia scelta di formule rappresenta una minaccia per gli operatori pay-TV tradizionali i cui abbonati potrebbero, a fronte della flessibilità di fruizione e di modelli di business abilitata dalle nuove piattaforme, optare per meccanismi di fruizione occasionali e alternativi alle formule classiche della pay TV.

Un recente studio di Ericsson ConsumerLab¹⁷ offre un'interessante indicatore del grado di minaccia che le offerte VOD rappresentano per la pay-TV tradizionale. Condotta in sette paesi (Cina, Germania, Spagna, Svezia, Taiwan, Regno Unito, e Stati Uniti) con un campione che rappresenta 300 milioni di persone, l'indagine cerca di comprendere meglio come i consumatori si comportano e cosa pensano delle nuove forme di distribuzione dei contenuti. Dalla ricerca emerge che il 70 % degli intervistati utilizza regolarmente, su base settimanale, forme di *streaming* o *download* per guardare programmi televisivi attraverso la rete o altri dispositivi connessi. Se il 93% degli intervistati continua a fruire della TV lineare almeno una volta alla settimana, è in ogni caso

¹⁷ Ericsson ConsumerLab, agosto 2010

in crescita il numero di utenti che esprime il bisogno di consumare TV quando e dove vuole attraverso meccanismi di *time shifting* o la portabilità dei contenuti su schermi diversi. Lo studio identifica una propensione alla spesa per pay TV di circa euro 38 al mese per offerte che includano anche la messa a disposizione di programmi in modalità *on demand*, dato rilevante ma che va letto con cautela in quanto, da un lato, la tendenza dei consumatori intervistati per ricerche di mercato a sovra-stimare la loro disponibilità di spesa per servizi innovativi è un fatto noto nell'industria e, dall'altro, tale valore si riferisce a una media tra mercati con caratteristiche e propensioni alla spesa disomogenee, in cui di sicuro non vale una *purchasing power parity*. Seppure gli intervistati attribuiscono un valore pari al 60% della spesa all'offerta dei canali lineari e del 40% a quella non-lineare, l'analisi dei pattern di fruizione indica che delle 25 ore settimanali dedicate al consumo televisivo, solo il 43% si concentra sull'offerta di canali lineari, mentre il 55% a contenuti fruiti in modalità *on demand*, una discrepanza che potrebbe preludere ad un progressivo spostamento dei flussi di spesa verso l'*on demand*.

Negli Stati Uniti, la diffusione delle nuove piattaforme per la distribuzione di servizi video *web-based*, sta profondamente modificando gli equilibri di mercato, basati finora sulla competizione in ciascuna regione.

Se gli operatori di telecomunicazione (AT&T e Verizon), avevano lanciato servizi di IPTV per difendersi in modo più efficace dai cablooperatori (Comcast, Warner Cable, Cox, Cablevision) già da tempo attrezzati per fornire connettività a banda larga, la competizione si sposta ora sulla capacità di entrambi di offrire servizi addizionali e una maggiore flessibilità per difendere il proprio vantaggio competitivo e la *customer base*.

Per contrastare l'affermarsi dei super-aggregatori come il nuovo *one-stop-shop* dell'intrattenimento televisivo, gli operatori pay TV via cavo e IPTV fanno leva sui propri *asset* (la rete e il rapporto privilegiato con i fornitori di contenuto) per abilitare una strategia "*TV everywhere*" finalizzata ad ampliare le modalità di accesso ai contenuti, includendo nuovi modelli di utilizzo (il *video on demand*) e schermi (PC, mobile, *tablet*).

Comcast, il principale operatore di Tv via cavo negli USA con 24 milioni di clienti TV di cui 15 abbonati anche ai servizi broadband, ha integrato il proprio *business model* classico – la ritrasmissione via cavo di un'ampia selezione di canali lineari *basic* e *premium* – offrendo ai propri abbonati la possibilità di accedere *on demand* alla stessa programmazione dei principali canali del pacchetto. Il servizio è fruibile non solo attraverso la piattaforma cavo, ma anche attraverso il web, consentendo agli utenti di accedere ai programmi disponibili anche quando non sono in casa. Il servizio, senza costi aggiuntivi per gli abbonati al servizio cavo, è messo a disposizione

anche dei non abbonati che hanno la possibilità di accedere a pagamento ai singoli contenuti, come film o episodi di serie televisive.

Anche in Europa gli operatori pay-TV via satellite si stanno attrezzando per la distribuzione via IP integrando direttamente i decoder forniti agli utenti con connessioni alla rete Internet, oppure sperimentando piattaforme di distribuzione via web.

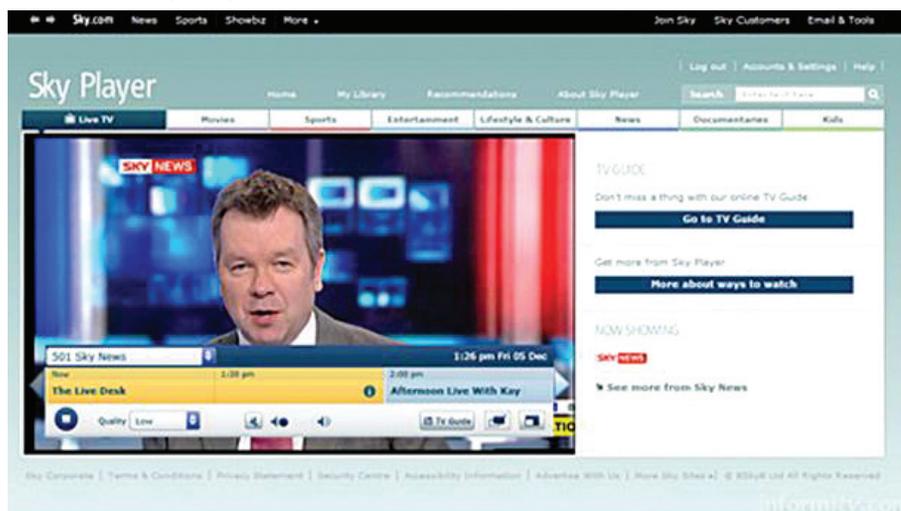
Se finora gli operatori europei di pay-TV hanno generalmente privilegiato nelle strategie di personalizzazione un approccio cauto, basato sull'utilizzo di *Personal Video Recorder* ("PVR") che consente agli abbonati di registrare la programmazione lineare, gli stessi operatori devono valutare ora se rinforzare queste strategie attraverso le funzionalità abilitate dall'*home networking* consentendo per esempio l'accesso mediante il collegamento dei decoder a Internet a cataloghi estesi di contenuti VOD distribuiti via IP e fruibili all'interno della normale interfaccia utente o di trasferire i contenuti registrati su altri *device* (PC o dispositivi portatili, purché collegati ad una rete domestica) per una fruizione ancora più flessibile – o sviluppare vere e proprie offerte *cross-platform* attraverso le nuove piattaforme IPTV *smartly managed* nella logica "TV Everywhere" già sposata dai principali cablooperatori negli USA.

Nel 2008 Canal+ – il principale operatore di pay-TV francese – ha lanciato sul mercato Le Cube, uno dei primi decoder ibridi DTH-IP, integrando in un unico apparato la funzione di ricevitore satellitare con quella di connettività alle reti Internet. Attraverso Le Cube gli abbonati a Canal + hanno la possibilità di accedere ad un'offerta VOD, ad altre applicazioni Internet e di registrare contenuti lineari grazie all'hard disk incorporato nell'apparato.

BskyB è invece passata da un servizio *push-vod*, basato sulla capacità del *set-top box* di registrare e mettere a disposizione degli abbonati una piccola selezione di contenuti VOD, ad un approccio di *true VOD* aperto, multipiattaforma, tecnologicamente neutro e trasversale. Avendo raggiunto una soglia fisiologica nel numero di abbonati al proprio servizio pay-TV, sembra che BskyB, anche sotto la pressione competitiva esercitata dal crescente numero di offerte VOD messe a disposizione dai superaggregatori, abbia utilizzato lo sviluppo della piattaforma Sky Player per aggredire un mercato diverso, quello delle famiglie non interessate ad un abbonamento mensile ma piuttosto al consumo occasionale di contenuti *premium*.

L'offerta VOD implementata da SKY offre da una parte un servizio addizionale agli abbonati che hanno la possibilità di accedere senza costi aggiuntivi al servizio Sky Anytime o Sky Player, mentre offre la possibilità ai non abbonati di accedere a singoli canali o a specifici programmi *on demand* senza la sottoscrizione di uno specifico abbonamento ma in una logica *pay as you go*, mediante il servizio Sky Player, disponibile online via PC e attraverso diverse piattaforme non satellitari.

Interfaccia Sky Player



Sky Anytime

Sky Anytime è il *brand* del servizio lanciato da BSkyB in risposta ai servizi di *video on demand* offerti da operatori via cavo come Virgin Media e dalle piattaforme di *catch up* come ITV Player e BBC iPlayer. La prima versione del servizio, lanciata nel 2007 e disponibile esclusivamente per gli abbonati e clienti Sky dotati di *set-top-box* con PVR integrato, consisteva sostanzialmente in un *push VOD*: il decoder-PVR integrato registra automaticamente una selezione di programmi trasmessi durante la notte in modo da mettere a disposizione del cliente un catalogo VOD. La *library* viene aggiornata settimanalmente con contenuti che rimangono disponibili per un periodo limitato (generalmente una settimana) e progressivamente sostituiti da nuovi titoli.

Nel giugno 2010, BSkyB ha lanciato un nuovo servizio *pull VOD*, Sky Anytime+, disponibile attraverso il collegamento del *set-top-box* Sky+ HD ad una connessione a banda larga. Per accedere al servizio è indispensabile essere abbonati ad un pacchetto TV SKY e all'offerta broadband della stessa SKY. Anytime+ offre l'accesso ad un catalogo di circa 1.000 ore di programmi trasmessi da Sky Arts, Sky Movies, Sky1 e Sky Sports, e altri canali parte del pacchetto SKY, tra cui più di 500 titoli cinematografici disponibili anche in HD e 3D. Il servizio non ha costi aggiuntivi, ma la possibilità di accedere ai contenuti *premium* cinematografici o sportivi è subordinata al fatto di essere abbonati al pacchetto SKY che già comprende quei contenuti.

Sky Player è invece il servizio di *online TV* di Sky, disponibile sia ai clienti BSkyB che ai non abbonati, che consente attraverso una molteplicità di apparati connessi - *game console*, box Freeview *set-top box* di Fetch TV - e la connessione broadband di qualsiasi operatore di accedere alla visione di programmi TV in diretta, film e serie televisive in *video on demand*¹⁸. A partire dal novembre 2008 il software consente anche lo *streaming* in diretta di canali Sky.

Gli abbonati a Sky Multiroom o Sky Broadband Unlimited accedono al servizio Sky Player senza costi aggiuntivi, mentre gli utenti che invece non possiedono già un abbonamento a Sky possono accedere mediante una sottoscrizione mensile a Sky Player o su base *pay per view*.

Attraverso il software Sky Player Desktop, i clienti possono, una volta selezionati i programmi di interesse, scaricarli e rivederli anche in modalità *offline*.

¹⁸ Oltre al simulcast dei canali che compongono l'offerta di BSkyB, sono disponibili on demand 500 film, 1000 episodi di serie TV, contenuti per bambini e documentari da Sky Arts, Sky Real Lives e Sky Travel.

La disponibilità di SKY Player su *connected device* e game console – ovvero piattaforme potenzialmente in concorrenza con la stessa SKY – e l'accesso anche a clienti non abbonati al servizio core di SKY, indicano un approccio alternativo rispetto al modello “*TV Everywhere*” di Comcast, nel quale l'offerta VOD è concepita come una mera “estensione” dell'abbonamento pay TV e non come un servizio *stand alone*. Se da una parte questa strategia implica il rischio di mettere a repentaglio quote consistenti dei ricavi connessi agli abbonamenti del servizio via satellite a fronte dei ricavi ancora marginali generati dal servizio Sky Player, dall'altra mette SKY in condizioni di testare nuovi modelli di distribuzione in una fase ancora precoce dello sviluppo dei servizi via IP in modo da poterne beneficiare nella fase di espansione. La presenza su device connessi è, inoltre indispensabile, nel contesto maturo che caratterizza il mercato pay TV britannico, per ampliare il mercato potenziale e acquisire nuovi utenti nel segmento di quei consumatori non interessati ad abbonarsi ad un servizio di pay TV “tradizionale”.

Il fatto che il 30% dei fruitori del servizio Sky Player non sia abbonato ad un pacchetto SKY sembra indicare l'efficacia di tale strategia, anche se il dato va chiaramente letto in un contesto come quello inglese in cui si può ritenere che il tetto fisiologico delle famiglie disponibili ad abbonarsi ad un servizio di pay TV “tradizionale” sia molto vicino ad essere raggiunto.

In questo contesto dinamico, nonostante il lancio delle prime piattaforme IPTV già nel 2002, l'Italia si caratterizza per un ritardo dello sviluppo e della diffusione di offerte di *home video rental* via IP e di altre piattaforme per la messa a disposizione di contenuti televisivi *on demand*.

Gli unici ad aver lanciato o ad essere in procinto di lanciare offerte di questo tipo sono i produttori di *game console* Sony e Microsoft che stanno sviluppando la versione italiana dei loro *store* digitali proprietari – Qriocity e Zune – e gli operatori di reti di telecomunicazioni.

La scarsità di offerte conferma il forte ritardo dell'Italia nello sviluppo di un mercato di contenuti digitali via IP nei confronti degli USA e dei principali paesi europei e come, nonostante la crescita limitata negli ultimi anni, l'IPTV si conferma ancora come piattaforma centrale nella costruzione di offerte *video on demand*.

In ogni caso, sia Fastweb che Telecom hanno affiancato alle proprie piattaforme IPTV tradizionali, servizi di OTT *smartly managed* disponibili attraverso i principali televisori *connected* e altri *connected device*.

Lanciata già nel 2009 attraverso un *set-top box* proprietario, Cubovision di Telecom Italia è la prima piattaforma per la distribuzione di TV OTT in Italia ad integrare la programmazione tradizionale dei broadcaster televisivi con nuove funzionalità interattive e l'accesso a contenuti in *video on demand*.

Grazie alla connessione alla rete ADSL e all'antenna televisiva, CuboVision permette di accedere a tutti i canali televisivi, gratuiti e a pagamento, del digitale terrestre, ad una nutrita selezione di web TV (LA7.tv, Sole24Ore, Class, Coming Soon) e ad un ricco catalogo di contenuti *video on demand*. CuboVision permette inoltre di organizzare i propri contenuti personali come foto, video e musica, e di usufruire di servizi informativi – come *news*, oroscopo e meteo. Grazie alla funzione di *instant recording*, è inoltre possibile registrare la trasmissione su un canale TV mentre se ne guarda un altro per poi rivederla in seguito; oppure fermare, tornare indietro o riprendere la visione dal punto in cui la si è interrotta.

Accessibile anche attraverso le principali *connected TV*, Cubovision può essere fruito anche come un'applicazione, senza la necessità di installare un apparato aggiuntivo.

L'offerta di contenuti *on demand* include film, serie TV, cartoni animati, documentari, concerti, disponibili anche in alta definizione e in 3D. Grazie alle partnership editoriali con Disney, Sony, Fox, Paramount, il catalogo è ricco e frequentemente aggiornato. Una volta scelto il contenuto di interesse, è possibile procedere con l'acquisto e la visione nelle 24 ore successive.

Un menù principale guida l'utente verso le sezioni principali (TV, web TV, *video on demand*, *My Media*, Impostazioni, Aggiornamenti e Aiuto) mentre una *news bar* dinamica "a carosello" propone diversi *widgets*, per avere accesso immediato a contenuti in evidenza (come film, serie TV), giochi *online*, e informazioni in tempo reale come il meteo della città prescelta, le *news* e l'oroscopo.

Nel corso del 2011, il prodotto si arricchirà di nuove funzionalità e nuovi servizi, come l'*application store*, un vero e proprio supermercato on line dal quale scaricare servizi di intrattenimento, formazione e pubblica utilità. E a seguire saranno introdotte applicazioni di domotica, *t-commerce*, pagamenti *online*, sempre nel segno della multimedialità e dell'interattività.

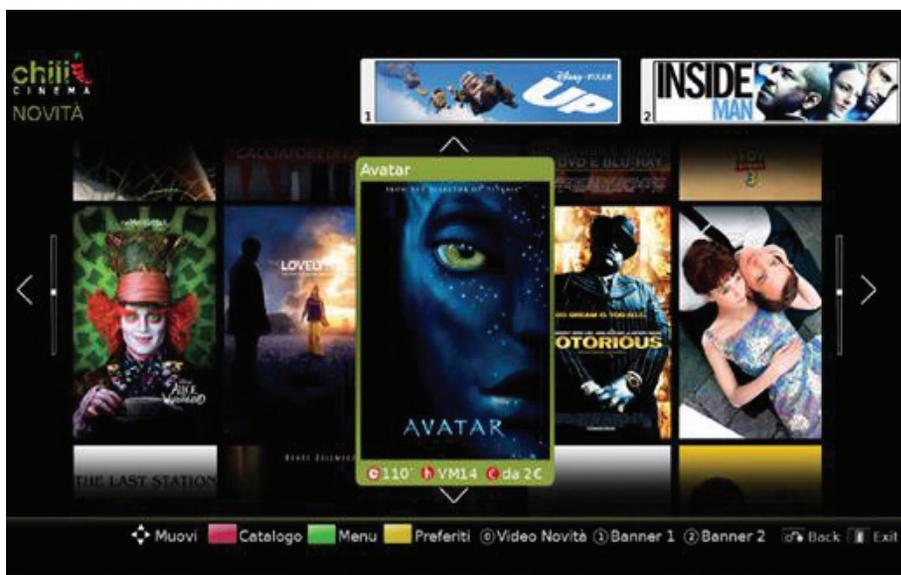
Interfaccia cubovision di Telecom Italia





Anche Fastweb ha scelto di affiancare alla propria IPTV tradizionale una piattaforma di Smart TV accessibile a tutti gli utenti indipendentemente dal provider di connettività scelto. Chili TV, disponibile come applicazione sui principali televisori e *set-top box* del digitale terrestre che supportano la connessione alla rete, così come su altri *device* connettabili, offre accesso ad un'ampia *library* gratuita di contenuti di intrattenimento – anche auto-prodotti – divisi in 6 sezioni (*Junior, Entertainment, Lifestyle, Woman, Wellness, News*). In una seconda fase l'offerta sarà integrata dalla sezione dedicata al noleggio elettronico e alla vendita (sempre attraverso il *download*) di contenuti *premium* basata su un ampio catalogo di film.

Interfaccia chili di Fastweb



3. Lo stato di sviluppo di offerte di televisione via IP in Italia

3.1 Le barriere allo sviluppo di un mercato di contenuti digitali

Nonostante la crescente propensione al consumo personalizzato di contenuti audiovisivi e i processi di evoluzione tecnologica multiplatforma creino un interessante mercato potenziale per la distribuzione di contenuti via IP, l'effettivo livello di sviluppo di offerte per la distribuzione di contenuti via IP è fortemente differenziato tra i paesi.

Come evidenziato nel capitolo precedente, a fronte dello sviluppo di piattaforme per la distribuzione IP molto dinamico negli Stati Uniti ed in alcuni paesi europei come la Gran Bretagna, l'Italia si caratterizza per un ritardo strutturale che penalizza fortemente il mercato legale dei contenuti digitali.

Se in parte il diverso ritmo di sviluppo delle offerte VOD, sia nella declinazione delle piattaforme IPTV (*fully managed* e *smartly managed*) che in quella della nuova piattaforma OTT, è riconducibile a fattori strutturali e macroeconomici – il tasso di penetrazione degli accessi alla banda larga e la penetrazione di PC che in Italia sono ampiamente inferiori alla media europea – o all'assenza di politiche fiscali di sostegno allo sviluppo di servizi innovativi (in Francia ad esempio il regime fiscale agevolato cui sono assoggettati i servizi VOD è stato determinante nello sviluppo delle piattaforme IPTV), la effettiva disponibilità e le condizioni di accesso ai diritti *video on demand* per contenuti pregiati restano i fattori di successo critici per lo sviluppo di offerte a pagamento e free sia per le offerte IPTV che quelle gestite su piattaforme OTT.

L'acquisizione di diritti cinematografici e di contenuti di pregio (quali ad esempio serie televisive ormai del tutto equiparate ai film nella percezione di valore da parte degli utenti) per la composizione di offerte VOD via IP presenta, al momento, rilevanti criticità per il mercato nazionale.

Quello dei contenuti cinematografici e *premium* è un mercato concentrato dominato, dal lato dell'offerta, da un gruppo limitato di produttori – *Majors* come NBC Universal, Viacom, Fox, Walt Disney, Sony, Time Warner che distribuiscono i propri prodotti sui diversi canali (sale cinematografiche, home video, VOD/SVOD/PPV, pay TV, televisione in chiaro), attraverso il meccanismo delle “finestre di programmazione”.

Dopo l'uscita del film nelle sale cinematografiche, i titoli sono licenziati per il noleggio e la vendita attraverso il canale *home video*. Seguono la distribuzione di tipo transazionale attraverso i canali televisivi (*video on demand* e *pay per view*), il passaggio sui canali di pay TV e, infine la trasmissione attraverso i canali in chiaro. In termini economici, la strategia distributiva delle *Majors* si configura come una discriminazione di prezzo finalizzata ad estrarre il massimo valore possibile attraverso ciascun passaggio della catena.

Il potere di mercato esercitato dalle *Majors* si ripercuote direttamente sulle condizioni contrattuali per l'acquisto di diritti sulla distribuzione in modalità VOD e SVOD, consentendo a queste di mettere in atto strategie che limitano la disponibilità di titoli a disposizione e la redditività del modello di business dei servizi *on demand*, frenando la possibilità di sviluppo di nuove piattaforme.

Se nel mercato americano e britannico l'assenza di clausole di esclusiva nei contratti di licenza rende i contenuti disponibili per un numero potenzialmente infinito di aggregatori, nel mercato italiano il numero di titoli cinematografici e di altri contenuti premium disponibili per l'inserimento in offerte VOD via IP è fortemente limitato dalla diffusa pratica da parte degli operatori di pay TV su piattaforme DTT e DTH di stipulare accordi di tipo *output deal*, caratterizzati da clausole di esclusiva o *holdback* che coprono anche le modalità di sfruttamento VOD. Tramite queste clausole alcuni aggregatori sottraggono una parte rilevante di titoli e contenuti dal mercato impedendone l'acquisto da parte di operatori diversi. Appare rilevante sottolineare come in alcuni casi i diritti per il VOD, benché acquistati in esclusiva, vengono sfruttati in modo parziale o non sfruttati affatto.

Appare superfluo sottolineare come, in tali casi, tali pratiche si traducano in un immediato danno per i consumatori che si vedono sottrarre la possibilità di accedere a suddetti contenuti in una modalità di fruizione innovativa e flessibile o, nel migliore dei casi, non beneficiano pienamente dei processi di innovazione e di riduzione dei prezzi stimolati da una dinamica concorrenziale nel segmento del *video on demand*.

Mentre negli Stati Uniti e in Gran Bretagna le modalità di commercializzazione dei diritti VOD in modalità non esclusiva ha consentito lo sviluppo di un rilevante numero di offerte di *video on demand*, consentendo ai consumatori finali un'ampia possibilità di scelta, i meccanismi di vendita esclusiva per un settore così innovativo rallentano lo sviluppo di un mercato di contenuti digitali.

Lo sviluppo di un mercato dinamico di offerte VOD, nell'ambito di ciascuna delle quali è disponibile un catalogo completo di opere, ha determinato una competizione che si è tradotta in prezzi più bassi e

formule di acquisto diversificate e flessibili. Per contro nel mercato italiano, non vi è al momento nessun operatore in grado di sfruttare un catalogo completo di titoli per la messa a disposizione attraverso piattaforme *IP-based*, mentre gli operatori che detengono diritti VOD in esclusiva possono fare leva sull'assenza di competizione per applicare formule rigide o subordinare l'accesso al servizio alla sottoscrizione di un abbonamento ad offerte di pay TV.

La situazione dei diritti *video on demand* in Italia

Produttore	Disponibilità diritti VOD	Note
DISNEY	Disponibilità non esclusiva dei diritti cinematografici VOD per titoli <i>current</i> e <i>library</i>	Una parte delle produzioni è disponibile attraverso <i>branded VOD channel</i> in alcune offerte IPTV
PARAMOUNT	Disponibilità non esclusiva dei diritti cinematografici VOD per titoli <i>current</i> e <i>library</i>	
SONY	Disponibilità non esclusiva dei diritti cinematografici VOD per titoli <i>current</i> e <i>library</i>	
20th CENTURY FOX	Disponibilità non esclusiva dei diritti cinematografici VOD per titoli <i>current</i> e <i>library</i>	
WARNER BROS	Diritti VOD per i titoli <i>current</i> su tutte le piattaforme <i>IP-based</i> ceduti in esclusiva a Mediaset	Diritti <i>download-to-own</i> per i titoli <i>current</i> sono disponibili così come i titoli <i>library</i> Una parte delle produzioni Warner è disponibile attraverso un <i>branded VOD channel</i> in alcune offerte IPTV
NBC UNIVERSAL	Diritti VOD per i titoli <i>current</i> su tutte le piattaforme <i>IP-based</i> ceduti in esclusiva a Mediaset	

Anche quando i titoli sono potenzialmente disponibili perché non soggetti a vincoli di esclusiva, la capacità di aggregatori di contenuti di creare cataloghi ampi, sfruttando appieno le potenzialità della distribuzione immateriale e della lunga coda, sono limitate dalle modalità con cui i produttori fissano il “prezzo minimo garantito” di ciascun titolo che, essendo legato all'ipotesi che una percentuale minima della *customer base* o del mercato potenzialmente raggiungibile acquisti o noleggi il titolo, si rivelano nella maggior parte dei casi più alti rispetto ai

ricavi complessivi derivanti dal noleggio del film, disincentivando la creazione di cataloghi ampi e lo sfruttamento dell'approccio *long tail*.

Se viene fissata, infatti, una percentuale minima di clienti che noleggerà ciascun titolo (cosiddetto *buy rate*), è evidente come l'aggregatore sarà incentivato a restringere il catalogo di opere per concentrare la scelta degli utenti su un numero limitato di titoli e aumentare le probabilità di recuperare effettivamente i minimi garantiti corrisposti ai produttori.

La struttura dei contratti ha impedito, in ogni caso, agli aggregatori di *video on demand* di beneficiare di economie di scala. Infatti, essendo stato finora il *buy rate* stabilito contrattualmente al di sopra del *buy rate* effettivo, al crescere della base clienti il costo del titolo cresce in modo più che proporzionale rispetto ai ricavi. L'imposizione di questi meccanismi ha finito, dunque, per limitare il numero di titoli che gli operatori di piattaforme basate sul VOD possono mettere a disposizione dei propri clienti, riducendo di conseguenza il valore complessivo dell'offerta e la capacità di competere con operatori e modelli di business già consolidati. Le stesse pratiche introducono delle forti rigidità anche nei meccanismi di rivendita: la fissazione di prezzi minimi garantiti impedisce di introdurre formule per flessibilizzare i meccanismi di acquisto (si pensi ad esempio ai *season ticket* o a formule *flat* introdotte nei mercati americano e inglese per il noleggio di film *online*), in quanto il prezzo nominale garantito rappresenta di fatto un prezzo minimo al di sotto del quale il *gap* tra costo all'ingrosso del film e ricavi effettivi non può che peggiorare.

In conclusione, le potenzialità delle reti a banda larga di supportare offerte di contenuti ampie e flessibili e di innovare il mercato attraverso l'introduzione di nuovi modelli di business in grado di creare valore per i consumatori ed il mercato è frustrata dalla rigidità delle condizioni di vendita dei diritti applicate dai detentori dei diritti.

Ulteriori rigidità sono rappresentate dal posizionamento della finestra VOD nell'ambito del complessivo sistema di *windowing* che caratterizza la commercializzazione dei prodotti audiovisivi *premium*.

Per massimizzare i ricavi derivanti dalle diverse modalità di sfruttamento i produttori hanno tradizionalmente creato una "scarsità" artificiale limitando le modalità con cui gli utenti possono accedere all'opera. Nel modello classico, dunque, i film sono distribuiti nel canale home video dopo circa 3-6 settimane dall'uscita nelle sale cinematografiche, mentre la distribuzione in VOD dello stesso titolo è autorizzata non prima di tre mesi dall'uscita dei DVD nelle videoteche. Questo meccanismo però penalizza fortemente il mercato nascente del video on demand che è percepito dall'utente finale come una modalità tecnologica alternativa alla videoteca di noleggiare il film e fa sì che la

propensione alla spesa per il noleggio elettronico di un film sia già sensibilmente diminuita quando il titolo diventa effettivamente disponibile in modalità *video on demand* attraverso le piattaforme IP.

L'approccio descritto, perfettamente legittimo e razionale per i produttori nella filiera classica, rischia nel nuovo contesto di danneggiare il mercato emergente del *video on demand* riducendo ulteriormente la capacità degli aggregatori di contenuti sulle nuove piattaforme IP di recuperare gli alti minimi garantiti e dunque limitando ulteriormente il numero di titoli inseriti nei cataloghi.

È evidente come la costruzione di un solido *business model* basato sulle offerte di contenuti VOD non possa prescindere dall'equiparazione delle finestre dei diritti VOD a quelle previste per l'*home video*, consentendo alle nuove piattaforme di competere in modo equo con la distribuzione fisica. È altrettanto evidente come tale equiparazione determinerebbe un beneficio, oltre che per i consumatori, per tutti gli attori del mercato garantendo una razionalizzazione dei costi commerciali di promozione delle opere, e favorendo, più in generale, lo sviluppo di modelli di distribuzione innovativi che sono inevitabilmente destinati a sostituire la distribuzione fisica dell'*home video*.

3.2 Quali interventi necessari

Il contesto commerciale descritto al precedente paragrafo non ha trovato fino ad ora adeguati correttivi negli interventi normativi in materia soprattutto a livello legislativo.

Nel suo complesso, la normativa italiana si è mossa nella direzione di equiparare le offerte audiovisive via IP alle offerte audiovisive esistenti. Se tale indirizzo è condivisibile nella sua portata generale, in quanto finalizzato a garantire che il regime normativo sia neutrale rispetto ai mezzi trasmissivi utilizzati, non lo è invece nella sua applicazione pratica, in quanto quasi tutte le norme relative al settore audiovisivo sono fortemente legate allo specifico contesto tecnologico e commerciale dell'offerta lineare su piattaforme distributive di tipo distributivo (*broadcast*).

Pertanto, la diretta applicazione delle norme esistenti anche ai servizi audiovisivi via IP, senza alcun correttivo che tenga conto delle caratteristiche e specificità di Internet, genera di fatto barriere non giustificate allo sviluppo di questi servizi.

Di ciò si è avuto un chiaro esempio nel dibattito relativo alla trasposizione della Direttiva sui Media Audiovisivi (Direttiva 2007/65/CE), nell'ambito del quale si è posto il problema del regime autorizzatorio per i soggetti che trasmettono attraverso le web TV: la scelta di sotto-

porre tali soggetti ad obblighi di registrazione, sostanzialmente unici nel panorama europeo, certamente non va nella direzione di favorirne uno sviluppo e pone all'Autorità di settore, sulla quale grava la responsabilità di definire la regolamentazione applicativa, di fronte al difficile compito di definire quanto meno delle ragionevoli soglie per l'applicazione di tali obblighi.

Sempre nell'ambito di tale dibattito, è da rammentare la difficoltà di applicare il regime previsto per i media lineari anche ai media non lineari ("media audiovisivi a richiesta"), per i quali spesso la filiera produttiva è più frammentata e dipendente dai modelli di business implementati; con il risultato che spesso il fornitore di servizi di media audiovisivi a richiesta può essere un mero trasportatore di contenuti di terzi, che a loro volta hanno una responsabilità editoriale, mentre le due figure sono sostanzialmente coincidenti nell'ambito delle offerte lineari.

Senza volere ulteriormente ripercorrere l'ampio dibattito su questo provvedimento normativo, gli esempi illustrati vogliono soprattutto richiamare l'attenzione sull'esigenza che il quadro normativo sia costruito sulla base della realtà di mercato; obblighi non coerenti con la realtà di mercato finiscono per avere effetti discorsivi sulla concorrenza e ad agire come freno allo sviluppo dei nuovi servizi.

Un ulteriore ambito che necessiterebbe di un'ampia rivisitazione in considerazione di una più attenta lettura delle evoluzioni di mercato è quello relativo al regime applicativo dell'"equo compenso".

Il decreto ministeriale del Ministro per i Beni e le Attività Culturali del 30 dicembre 2009 ha infatti esteso l'ambito applicativo dell'equo compenso, nonché i livelli di determinazione dei compensi. Ciò ha avuto e rischia di avere ancora di più nel prossimo futuro effetti negativi sullo sviluppo dei servizi audiovisivi su IP.

Infatti questa estensione, che tiene conto dell'idoneità di determinati supporti ad essere utilizzati per la gestione di "copie private", non consente di distinguere tra i supporti utilizzati per la gestione di servizi per i quali il titolare del diritto risulta direttamente remunerato dal fornitore del servizio e gli altri supporti. L'effetto è che un fornitore di servizi VOD che utilizza come supporto di registrazione lato utente una memoria fisica (ad esempio come *buffer* per garantire una migliore qualità di visione) si trova a pagare tanto il diritto al legittimo titolare, quanto l'equo compenso per un utilizzo che certo non può essere considerato di "copia privata".

In altri termini il Decreto, nell'intento di compensare autori ed editori delle presunte perdite derivanti dalle copie private, ha applicato una tassazione indiscriminata degli apparati in grado di immagazzinare

contenuti audiovisivi includendo fra questi anche *device* che sono invece principalmente destinate a veicolare via IP offerte legali di contenuti audiovisivi.¹⁹ Il compenso richiesto, che per gli apparati destinati a fornire tali servizi arriva al momento fino a circa 30 Euro (ma è destinato a crescere in futuro), costituisce dunque un importante *handicap* economico allo sviluppo di *business model* sostenibili relativamente alle offerte di contenuti audiovisivi su queste piattaforme.

Tale circostanza è tanto più contraddittoria se si considera che lo sviluppo di offerte legali di contenuti sulle reti IP ha dimostrato di essere la più efficace misura di contrasto alla diffusione di contenuti illegali sulla rete

Tutto ciò avviene poi in un contesto in cui le misure fiscali riguardanti queste piattaforme vanno in direzione contraria rispetto a quello che avviene nei altri paesi europei e, soprattutto, alle condizioni effettive del mercato italiano.

Il caso emblematico è quello delle agevolazioni fiscali. Si è già menzionato a questo proposito come il regime fiscale agevolato cui sono assoggettati i servizi VOD è stato determinante nello sviluppo delle piattaforme IPTV in Francia.

In Italia, al contrario, questo tipo di vantaggio è stato concesso alla piattaforma satellitare nella sua fase di avvio. Tale regime si è poi protratto per circa un decennio nonostante per larga parte di questo periodo tale piattaforma abbia ospitato il soggetto che detiene una posizione quasi monopolista sul mercato della pay TV.

L'IPTV, invece, nonostante sia stata esplicitamente indicata da Agcom come piattaforma emergente, non solo non ha mai beneficiato di alcun regime fiscale agevolato ma è altresì suscettibile dell'imposizione degli oneri fiscali disposti dal Decreto Bondi nel caso di utilizzo di apparati capaci di immagazzinare contenuti. Se si considera che la disponibilità di tali apparati mediante i quali è possibile gestire contemporaneamente tutti i contenuti a propria disposizione è un importante valore aggiunto dell'offerta via IP, è possibile valutare la risultante dell'attuale impianto normativo sul successo di tali offerte.

Tutto ciò dimostra che, se cambia la televisione, non possiamo pensare di applicare le regole del vecchio mondo al nuovo senza adeguati correttivi, che devono tenere conto delle caratteristiche dei nuovi media.

¹⁹ In particolare la norma fa riferimento a "Memoria o Hard Disk integrato in un videoregistratore, decoder di qualsiasi tipo satellitare, terrestre o via cavo ed apparecchiature similari, apparecchio TV"

In questa direzione, alcune questioni necessitano di interventi prioritari.

Al fine di risolvere le criticità evidenziate e accelerare lo sviluppo, anche nel nostro paese, di un mercato di contenuti digitali, l'unica soluzione sembra quella di un intervento legislativo che, sulla scorta di quanto già fatto per i diritti sportivi dal decreto legislativo n. 9 del 2008 agevoli l'accesso ai diritti di sfruttamento da parte dei nuovi operatori della comunicazione, definendo misure idonee a limitare l'utilizzo di esclusive e ad incoraggiare la commercializzazione dei diritti a condizioni economiche sostenibili per operatori emergenti.

Le piattaforme *IP-based* qui prese in considerazione, in particolare quelle che affrontano rilevanti investimenti al fine di fornire una qualità adeguata del servizio (*IPTV fully managed* e *smartly managed*) sono infatti da considerarsi come piattaforme emergenti nello spirito della norma richiamata e quindi meritevoli delle misure asimmetriche in questione.

Ugualmente rilevanti appaiono interventi normativi per facilitare l'utilizzo da parte delle emittenti televisive dei propri archivi audiovisivi. Si tratta di enormi cataloghi al momento non adeguatamente sfruttati dalle stesse emittenti a causa delle incertezze legate alla disponibilità per contenuti prodotti 20 o 30 anni fa dei diritti di sfruttamento su nuovi media e le difficoltà riscontrate nell'acquisire tali diritti da una pluralità di autori e di aventi diritto.

Una riforma del sistema di rilascio dei diritti di sfruttamento delle opere sulle nuove piattaforme volta a facilitare lo sfruttamento dei programmi di archivio si risolverebbe in un vantaggio per una pluralità di soggetti oltre che le emittenti stesse: gli utenti che avrebbero la possibilità di accedere online ai ricchi archivi delle emittenti e gli stessi autori che potrebbero beneficiare del pieno sfruttamento delle opere.

Una delle possibili soluzioni normative è rappresentato dall'introduzione di un sistema di licenze collettive estese, in cui le associazioni rappresentative degli autori e delle emittenti negoziano le licenze per lo sfruttamento individuando meccanismi di valorizzazione per le diverse categorie di contenuti.

Si tratta di un approccio in più occasioni sollecitato anche dalla *European Broadcasting Union* e che consentirebbe di superare le difficoltà legate all'acquisizione di diritti per il singolo contenuto rendendo disponibili una molteplicità di titoli sulle nuove piattaforme IP.

Risulta cruciale, infine, prevedere misure per facilitare la ritrasmissione in *simulcast* dei canali dei broadcaster sulle nuove piattaforme IP e rendere tali contenuti, così rilevanti per qualsiasi offerta televisiva, disponibili a condizioni economicamente sostenibili.

In molti paesi, qualsiasi piattaforma può inserire nel proprio catalogo la ritrasmissione dei canali generalisti dietro il pagamento di un corrispettivo stabilito a monte ed in modo tecnologicamente neutro rispetto alla tecnologia di trasmissione. In Italia invece la ritrasmissione, anche se integrale e in contemporanea, della programmazione lineare di un emittente è subordinata a una negoziazione individuale con le singole emittenti e le condizioni di offerta sono tipicamente differenziate a seconda della piattaforma distributiva. Per esempio, mentre per la ritrasmissione dei loro programmi su digitale terrestre o satellite le emittenti tradizionali generaliste non impongono il pagamento di corrispettivi (o addirittura, come nel caso del satellite, remunerano l'operatore di rete Eutelsat per l'occupazione della capacità trasmissiva), le stesse emittenti impongono rilevanti oneri per autorizzare la ritrasmissione inalterata ed integrale dei canali sulle piattaforme IPTV. Poiché la ritrasmissione simultanea ed invariata dei canali in chiaro attraverso piattaforme IP si configura come una modalità aggiuntiva per consentire la ricezione di tali canali agli utenti, essa dovrebbe rappresentare un'opportunità per i canali televisivi che si finanziano esclusivamente o parzialmente attraverso la vendita di spazi televisivi, dato che la valorizzazione dei singoli spazi pubblicitari è funzione del numero di contatti raggiunti.

L'introduzione di un meccanismo di licenza obbligatoria per la ritrasmissione dei canali generalisti sulle piattaforme *IP-based*, al pari di quanto già attualmente sperimentato nei Paesi del Nord Europa, consentirebbe alle associazioni rappresentative dei titolari dei diritti di definire in modo univoco e non discriminatorio i criteri di quantificazione del diritto di trasmissione che potrebbero essere acquisiti, alle stesse condizioni, da tutti i soggetti interessati alla ritrasmissione.

L'adozione di strumenti atti a facilitare lo sviluppo di offerte VOD legali, in grado di intercettare la disponibilità di spesa degli utenti per queste tipologie di offerta dovrebbe essere guardata con particolare interesse ed incentivata da parte dei produttori. Se il fenomeno del download illegale si configura come il sintomo di un profondo squilibrio tra la crescente domanda di fruizione flessibile dei contenuti attraverso piattaforme IP e un'offerta ancora fortemente sbilanciata nei confronti delle forme di distribuzione tradizionale, consentire lo sviluppo di offerte di *video on demand* legali attraverso l'IPTV e le piattaforme IP rappresenta uno strumento indispensabile per costruire un'alternativa credibile ed indirizzare la domanda degli utenti verso meccanismi di fruizione in grado di costruire valore per tutti gli attori della filiera.

Appendice

Servizi IPTV e VOD in Europa e USA

Italia

Offerte di IPTV

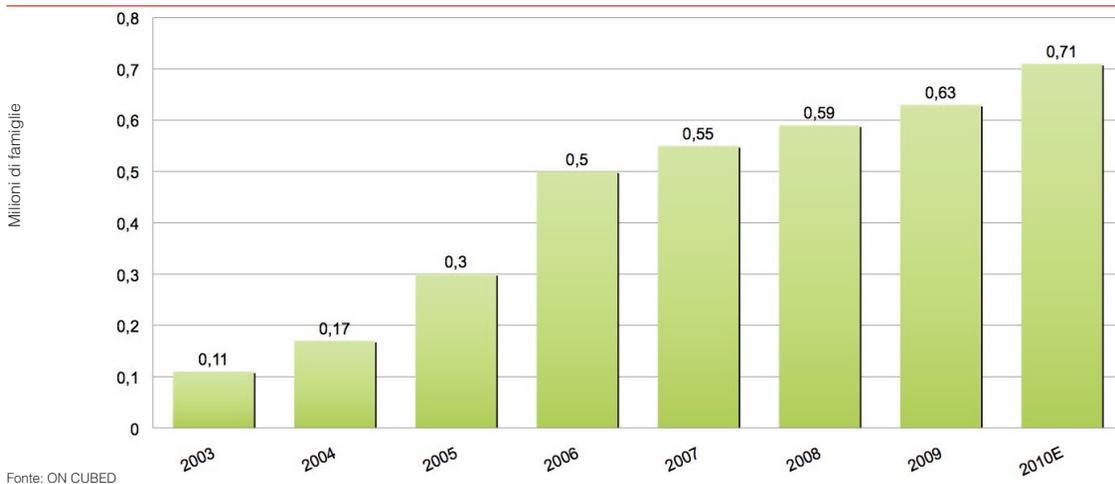
Servizio	Provider	Piattaforma/device	Descrizione
IPTV di Telecom Italia	Telecom Italia	IPTV attraverso <i>set-top box</i> proprietario ibrido	Accesso ad un ampio catalogo di contenuti <i>premium</i> (serie TV, concerti, programmi per bambini e film) inclusi nell'abbonamento mensile (2.95€). Possibilità di noleggiare film <i>current</i> di <i>library</i> e altri contenuti <i>premium</i> .
Fastweb TV	Fastweb	IPTV attraverso <i>set-top box</i> proprietario ibrido	Accesso ad un ampio catalogo di contenuti <i>premium</i> (serie TV, concerti, programmi per bambini e film) inclusi nell'abbonamento mensile (9.90€). Possibilità di noleggiare film <i>current</i> e di <i>library</i> a partire da 2.99 per titolo.
Infostrada TV	WIND	IPTV attraverso <i>set-top box</i> proprietario ibrido	Accesso ad un catalogo di contenuti <i>premium</i> (programmi per bambini, news, oroscopo,...) inclusi nell'abbonamento mensile (3.95€). Possibilità di noleggiare film <i>current</i> e di <i>library</i> a partire da 1.99€ per titolo.

Servizi OTT e *catch-up* via IP

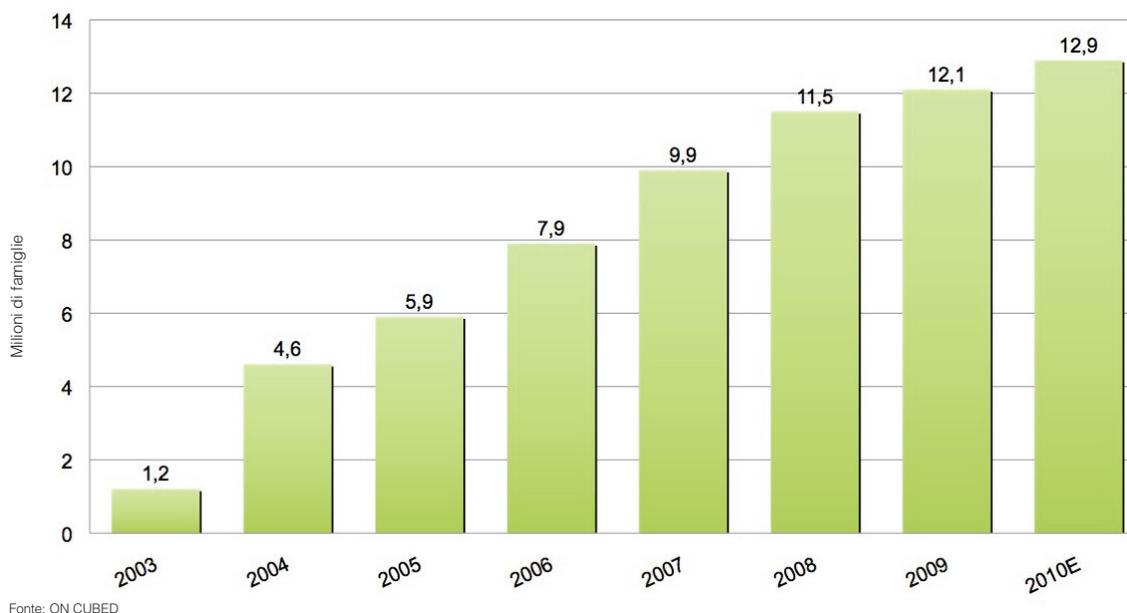
Servizio	Provider	Piattaforma/device	Descrizione
RAI.TV RAI Replay	RAI	web	Possibilità di accedere via web alla programmazione RAI in <i>simulcast</i> . Possibilità di rivedere i programmi andati in onda nei 7 giorni precedenti, attraverso un archivio <i>on demand</i> organizzato per categoria.
Cubovision	Telecom Italia	OTT accessibile attraverso web, <i>connected TV</i> (Samsung, LG), <i>set-top box</i> proprietario	Accesso gratuito ad un catalogo di contenuti in <i>video on demand</i> , tra cui la <i>catch up</i> TV di La7. Possibilità di noleggiare singoli titoli da un catalogo che include film e serie TV, in modalità VOD transazionale.

Servizio	Provider	Piattaforma/device	Descrizione
Chili TV	Fastweb	OTT accessibile attraverso <i>connected TV</i> (Samsung, LG, Philips), decoder Telesystem e altri <i>device</i>	Accesso gratuito ad un catalogo di contenuti on demand suddiviso in cinque sezioni. Un'offerta di contenuti <i>premium</i> a pagamento (noleggio di singoli titoli) sarà introdotta nella prima metà del 2011.
Zune	Microsoft	OTT accessibile attraverso <i>game console</i> Xbox 360 per la <i>community</i> Xbox LIVE	Accesso ad un catalogo di film <i>on demand</i> disponibili per il noleggio <i>online</i> .
Qriocity	SONY	OTT accessibile attraverso <i>game console</i> Playstation	Accesso ad un catalogo di film <i>on demand</i> disponibili per il noleggio o acquisto <i>online</i> .
MUBI		OTT accessibile attraverso WEB e <i>game console</i> Playstation	Servizio VOD che offre accesso ad un catalogo di film d'autore e indipendenti. I prezzi del noleggio partono da 3,59 € a titolo per sette giorni. Un abbonamento mensile a 12,99 € offre accesso illimitato a tutto il catalogo.
ACETRAX		Servizio OTT attivo da dicembre 2010 su televisori Panasonic, Samsung e LG	La disponibilità dei titoli per l'Italia è ancora limitata e principalmente riguarda titoli in modalità VOD provenienti da accordi internazionali con alcuni Major Studio, come per esempio Paramount. Il costo del noleggio di un film varia da 2,99€ a 3,99€, con offerte speciali a partire da 1,49€. Disponibile anche la funzione DTO, i cui costi per l'acquisto definitivo di un film variano da 8,99€ a 14,99€, con offerte speciali a partire da 4,99€.

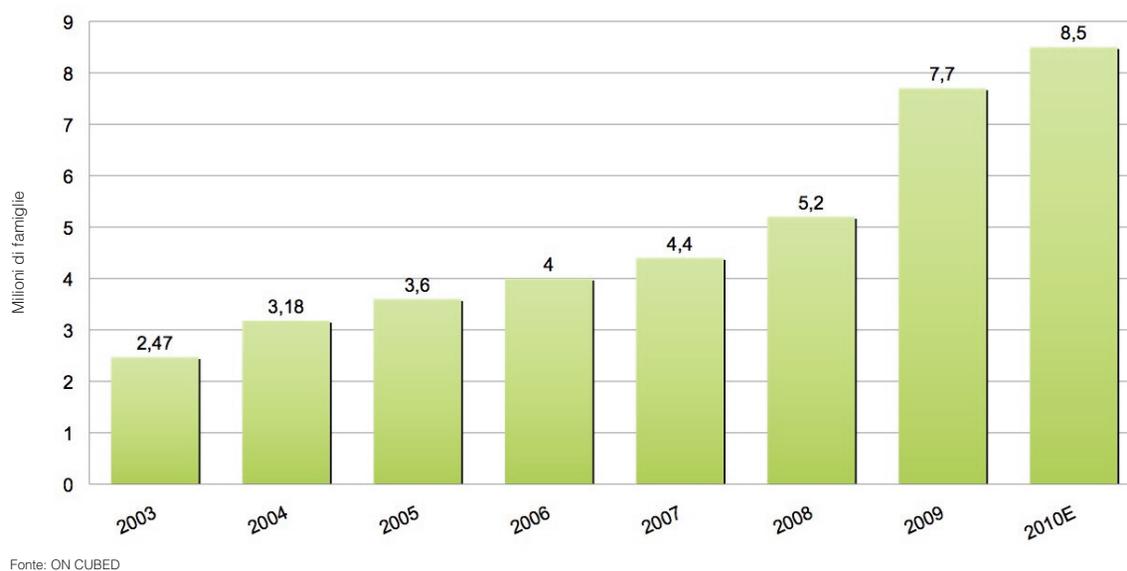
Penetrazione IPTV in Italia



Penetrazione pay TV (DTH e DTT) in Italia



Penetrazione broadband in Italia

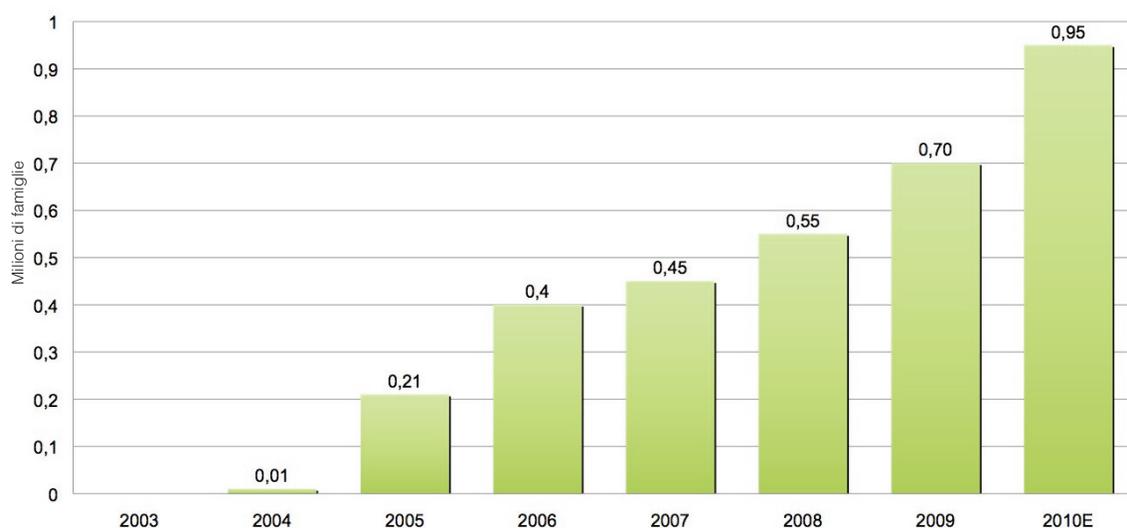


Spagna

Principali servizi IPTV, OTT e *catch-up*

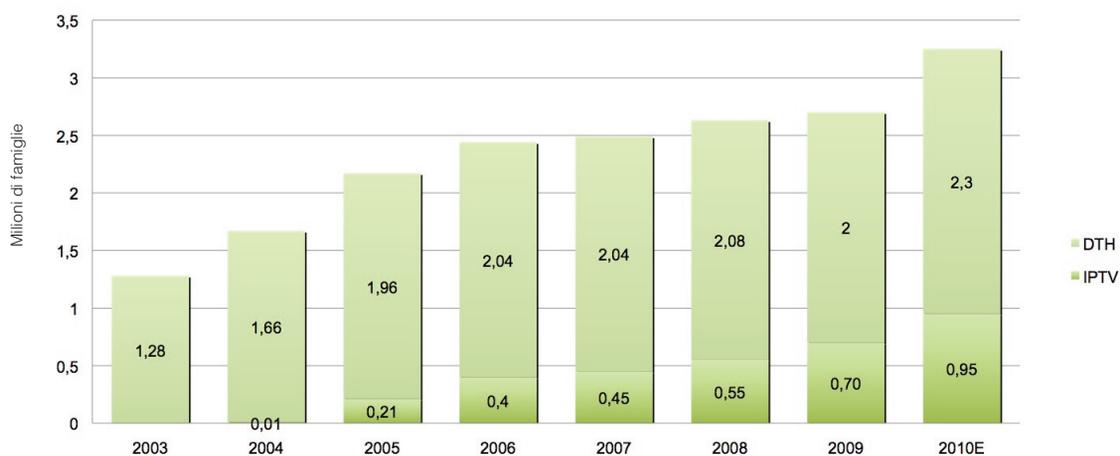
Servizio	Provider	Piattaforma	Descrizione
Movistar Imagenio	Telefonica	IPTV attraverso <i>set-top box</i> proprietario ibrido (DTT/IPTV) HD che integra anche le funzionalità di PVR	Oltre alla trasmissione in <i>simulcast</i> dei principali canali lineari in chiaro e <i>pay</i> , il servizio interattivo consente agli abbonati di accedere ad un catalogo di film, documentari e concerti in <i>video on demand</i> . I film, anche in alta definizione, sono disponibili per il noleggio a partire da €1,50.
Jazztelia TV	Jazztel	IPTV	Accesso a canali e pacchetti televisivi offerti da operatori terzi (Digital+).
iPlus Digital+	Sogecable	Servizio accessorio della Pay TV via satellite Digital+	Attraverso la connessione del <i>set-top box</i> alla rete broadband gli abbonati hanno accesso ad un catalogo di contenuti <i>on demand</i> in full HD.
MiSexta	La Sexta (broadcaster terrestre)	web	Servizio di <i>catch-up</i> fruibile online che offre l'accesso <i>on demand</i> alla programmazione dei giorni precedenti e lo streaming in <i>simulcast</i> dei programmi in onda sul canale lineare.
Antena 3.com	Antena 3 (broadcaster terrestre)	web	Servizio di <i>catch-up</i> fruibile online che offre l'accesso <i>on demand</i> alla programmazione dei giorni precedenti e lo <i>streaming</i> in <i>simulcast</i> dei programmi in onda sul canale lineare.
TeleCinco.es	Telecinco (Broadcaster terrestre)	web	Servizio di <i>catch-up</i> fruibile online che offre l'accesso <i>on demand</i> alla programmazione dei giorni precedenti e lo <i>streaming</i> in <i>simulcast</i> dei programmi in onda sul canale lineare.

Penetrazione IPTV in Spagna



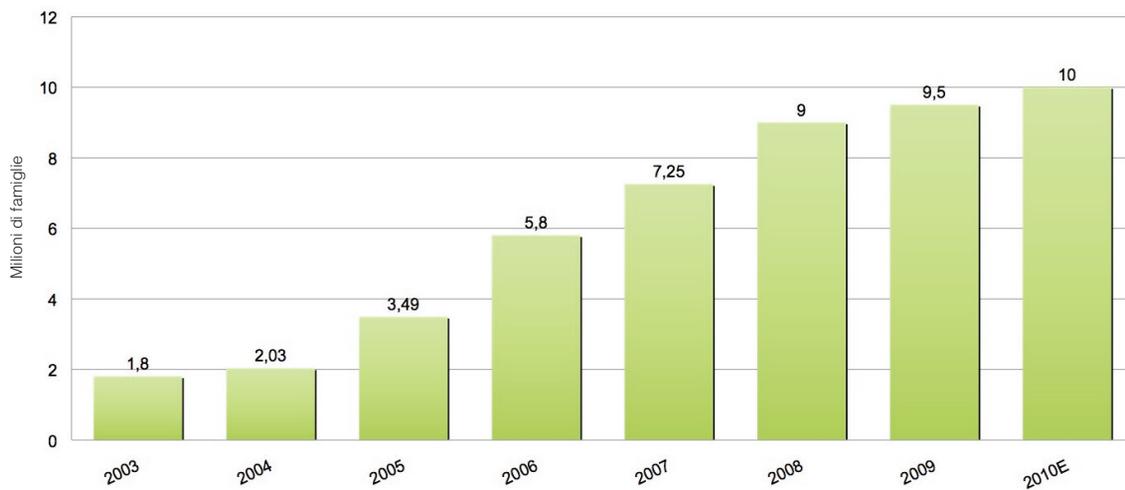
Fonte: ON CUBED

Penetrazione pay TV in Spagna



Fonte: ON CUBED

Penetrazione broadband in Spagna



Fonte: ON CUBED

Regno Unito

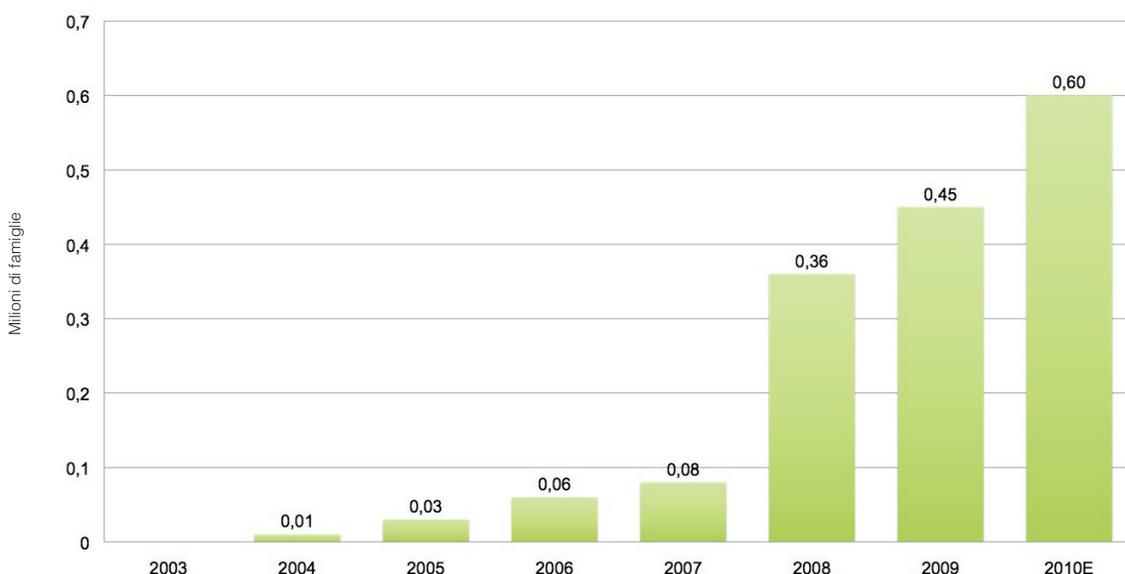
Principali servizi *catch-up*, pay TV, via IP e *video on demand*

Servizio	Provider	Piattaforma	Descrizione
BT Vision	British Telecom	IPTV attraverso <i>set-top box</i> proprietario ibrido disponibile per gli abbonati broadband di BT	BT Vision consente l'accesso ai 40 canali trasmessi in digitale terrestre attraverso la piattaforma Freeview, ai servizi di <i>catch-up</i> di BBC, ITV e Five e ad un ampio catalogo di contenuti <i>on demand</i> .
TalkTalk TV	Talk Talk (Carphone Warehouse)	IPTV attraverso <i>set-top box</i> proprietario ibrido disponibile per gli abbonati broadband di Talk Talk	Talk Talk TV consente l'accesso ai 40 canali trasmessi in digitale terrestre, ad alcuni canali tematici a pagamento e ai servizi di <i>catch up TV</i> di BBC, ITV e Five e 4oD. Un ampio catalogo di contenuti VOD è incluso nel pacchetto. Attraverso Talk Talk Tv gli utenti hanno inoltre accesso, dietro pagamento di una <i>fee</i> mensile, ad una selezione di canali dell'operatore pay SKY.
Virgin Media	Operatore cavo	Digital cable attraverso <i>set top box</i> proprietario.	Servizio IPTV di Virgin Media che offre: TV <i>on demand</i> (programmi in <i>streaming</i> gratuito); <i>catch-up TV</i> di BBC, ITV, Channel 4; Film e musica <i>on demand</i> ; BBC iPlayer e Virgin media Player.
BBC iPlayer	BBC	OTT TV disponibile via Web, cavo (Virgin Media), IPTV, <i>connected TV</i> , console giochi (PS3, Wii) e <i>set top box</i> (Fetch TV, AppleTV)	Servizio di <i>catch-up</i> che consente la visione in <i>simulcast</i> dei programmi in onda sui canali BBC e l'accesso <i>on demand</i> alla programmazione dei 30 giorni precedenti.
4oD	Channel 4 (Broadcaster terrestre)	OTT TV disponibile via web, IPTV, cavo (Virgin Media). 4oD ha attivato una partnership con YouTube lanciando un proprio canale	Servizio di <i>catch up</i> che consente l'accesso <i>on demand</i> alla programmazione dei 30 giorni precedenti e lo <i>streaming</i> in <i>simulcast</i> dei programmi in onda sul canale lineare.

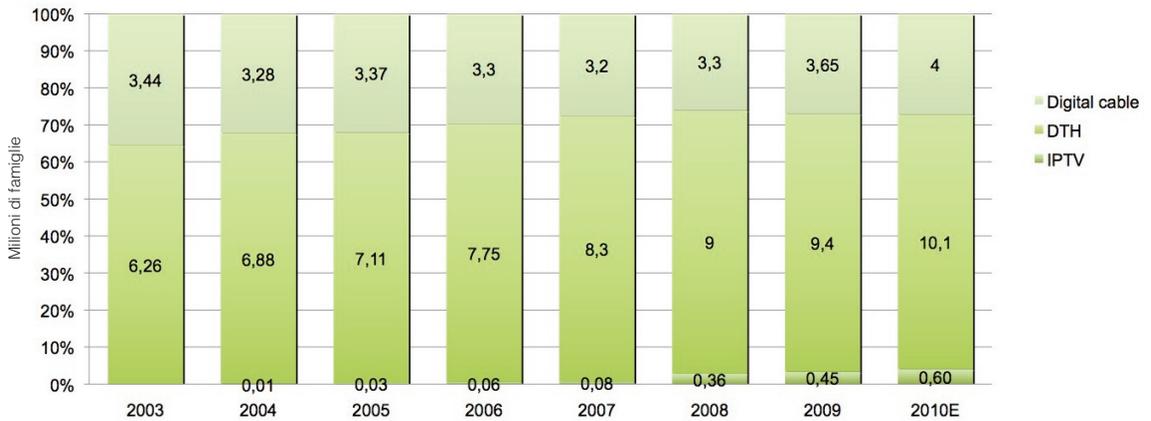
Servizio	Provider	Piattaforma	Descrizione
DemandFive	Channel Five (Broadcaster)	OTT TV disponibile via Web, IPTV, <i>connected TV</i> , PS3, <i>set-top box</i> Freeview e Freesat	Servizio di <i>catch-up</i> che include l'accesso <i>on demand</i> alla programmazione dei 30 giorni precedenti e lo <i>streaming</i> in <i>simulcast</i> dei programmi in onda sul canale lineare. Il servizio consente l'accesso a pagamento ad una <i>library</i> di film da noleggiare o acquistare. <i>download/rental</i> film.
Sky Anytime+	BSkyB	<i>Set top box</i> SKY HD connesso alla rete broadband	Accesso ad un catalogo VoD per abbonati SKY.
Sky Player	BSkyB	Servizio OTT TV disponibile via Web, <i>game console</i> , Freeview box e le principali <i>connected TV</i>	Servizio che consente di accedere in modalità <i>streaming</i> alla programmazione in diretta dei canali Sky e di avere accesso ad un catalogo di contenuti <i>on demand</i> . Servizio accessibile senza costi aggiuntivi per gli abbonati SKY ed in modalità <i>pay</i> ai non abbonati.
ITV Player	ITV (Broadcaster)	Servizio OTT TV disponibile via Web, IPTV, cavo (Virgin Media) <i>connected TV</i> , <i>game console</i> , <i>set top box</i> Freeview e Freesat	Servizio di <i>catch-up</i> che include l'accesso <i>on demand</i> alla programmazione dei 30 giorni precedenti e lo <i>streaming</i> in <i>simulcast</i> dei programmi in onda sul canale lineare. Accesso ad un catalogo di contenuti <i>premium</i> a pagamento.
Lovefilm	Aggregatore OTT	OTT accessibile via Web, e <i>connected TV</i>	Accesso ad un ampio catalogo di titoli in <i>download to rent</i> e <i>download to own</i> , Lovefilm offre servizi di DTO e noleggio tramite IP in modalità OTT.
MUBI	Aggregatore OTT	OTT accessibile via WEB, e PS3	Portale di film indipendenti e documentari <i>online</i> .

Servizio	Provider	Piattaforma	Descrizione
SeeSaw	Arquiva (principale operatore di reti broadcast e di altre infrastrutture per la trasmissione televisiva nel Regno Unito)	OTT accessibile via Web. Diventerà accessibile anche attraverso i principali <i>connected device</i>	Servizio IPTV di proprietà di Arquiva che consente di accedere <i>on demand</i> e senza costi aggiuntivi ad una ricca <i>library</i> di contenuti di archivio dei principali broadcaster inglesi (Channel 4, Channel 5, BBC) oltre che ai loro servizi di <i>catch-up tv</i> . Seesaw offre anche un servizio premium a 2.99£ al mese che consente la visione della programmazione televisiva non interrotta dalla pubblicità e l'accesso. A serie televisive americane, sempre <i>on demand</i> da 99 c per episodio.
Zune	Microsoft	OTT accessibile attraverso game console Xbox 360 per la <i>community</i> Xbox LIVE	Accesso ad un catalogo di film <i>on demand</i> disponibili per il noleggio <i>online</i> . L'abbonamento al pacchetto "Gold" consente di utilizzare il servizio anche per accedere ai contenuti di Sky Player.

Penetrazione IPTV nel Regno Unito

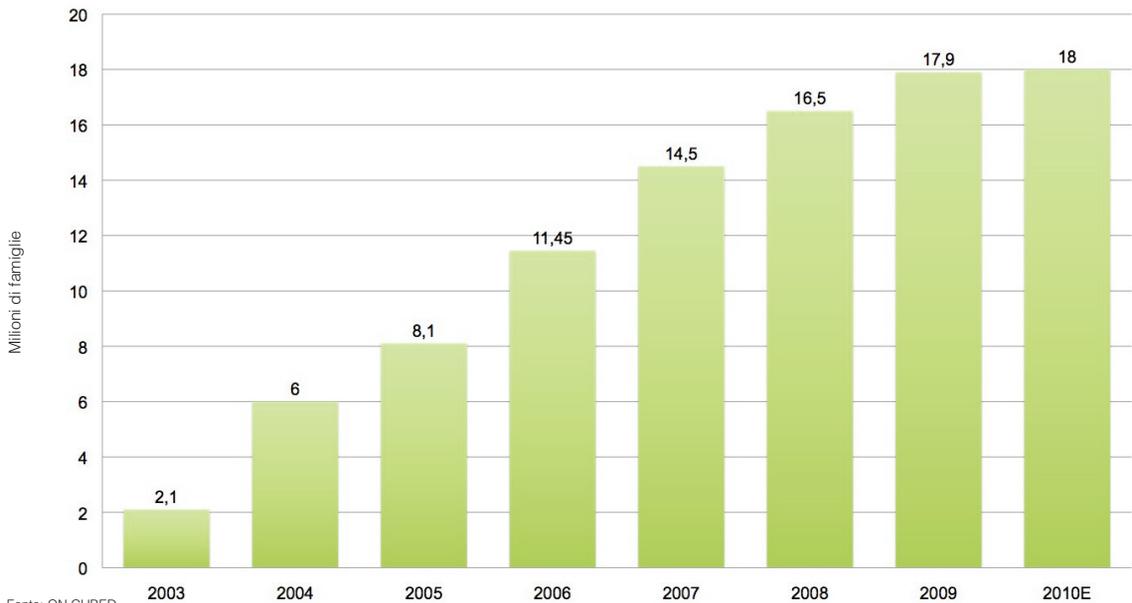


Penetrazione pay TV nel Regno Unito



Fonte: ON CUBED

Penetrazione broadband nel Regno Unito



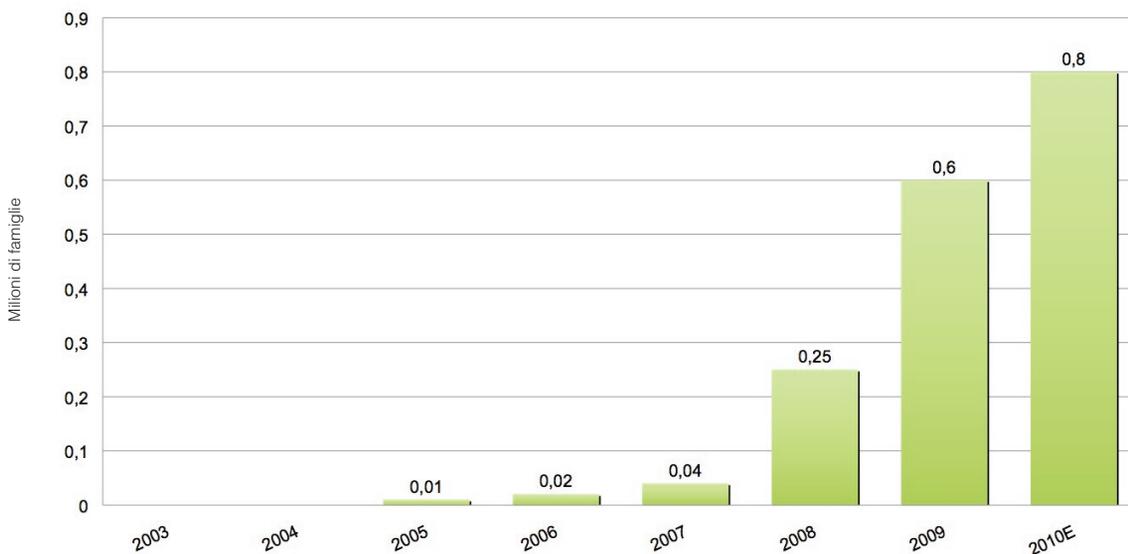
Fonte: ON CUBED

Germania

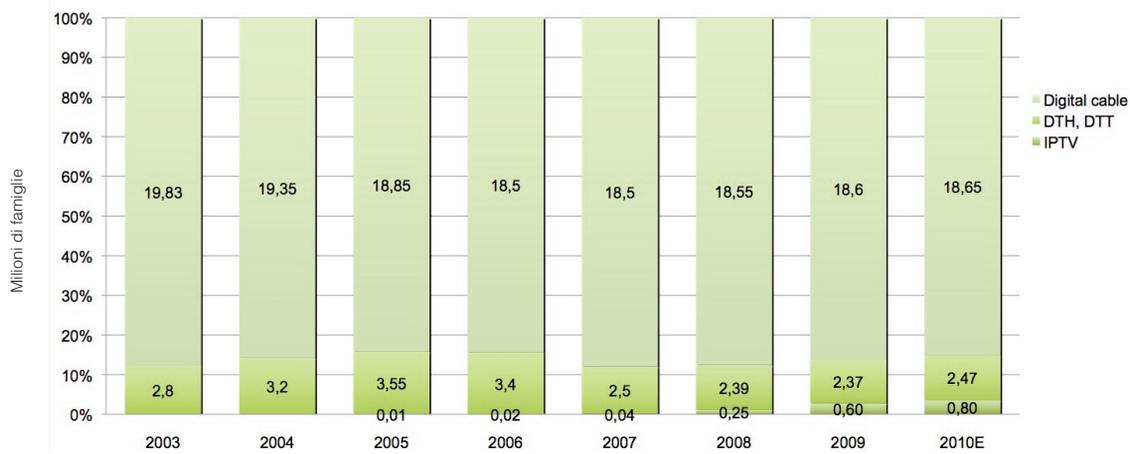
Principali servizi *catch-up*, pay TV, via IP e *video on demand*

Servizio	Provider	Piattaforma	Descrizione
Entertain TV	Deutsche Telekom + servizio OTT via Web	IPTV attraverso STB proprietario	Gli abbonati al servizio hanno accesso ad un pacchetto di canali lineari e ad un catalogo di contenuti in <i>video on demand</i> e applicazioni interattive. Il servizio Videoload consente l'accesso anche via Web ad una selezione di contenuti <i>on demand</i> sia attraverso abbonamento che pagamento del singolo contenuto.
Kabelbw	Kabelbw	TV cavo digitale attraverso STB proprietario. Disponibile anche attraverso alcune <i>connected TV</i> e <i>game console</i>	Accesso ad un pacchetto di canali lineari nazionali, inclusi quelli offerti da Sky Deutschland. Accesso ad un catalogo di contenuti <i>on demand</i> .
Load.TV	Load TV	OTT disponibile via Web e <i>device</i> mobili	Accesso ad un ampio catalogo di titoli cinematografici e serie televisive <i>on demand</i> . La formula prevede il noleggio dei singoli titoli a pagamento.
Maxdome	ProSieben (Broadcaster)	OTT accessibile via STB proprietario e alcuni <i>connected TV</i>	Servizio <i>catch up</i> di ProSieben che offre l'accesso alla programmazione dei giorni precedenti in modalità <i>video on demand</i> .
Qriocity	Sony	Servizio OTT disponibile attraverso la <i>game console</i> Sony Playstation 3	Accesso ad un catalogo di titoli cinematografici in modalità VOD (<i>rental</i> e <i>download</i>).

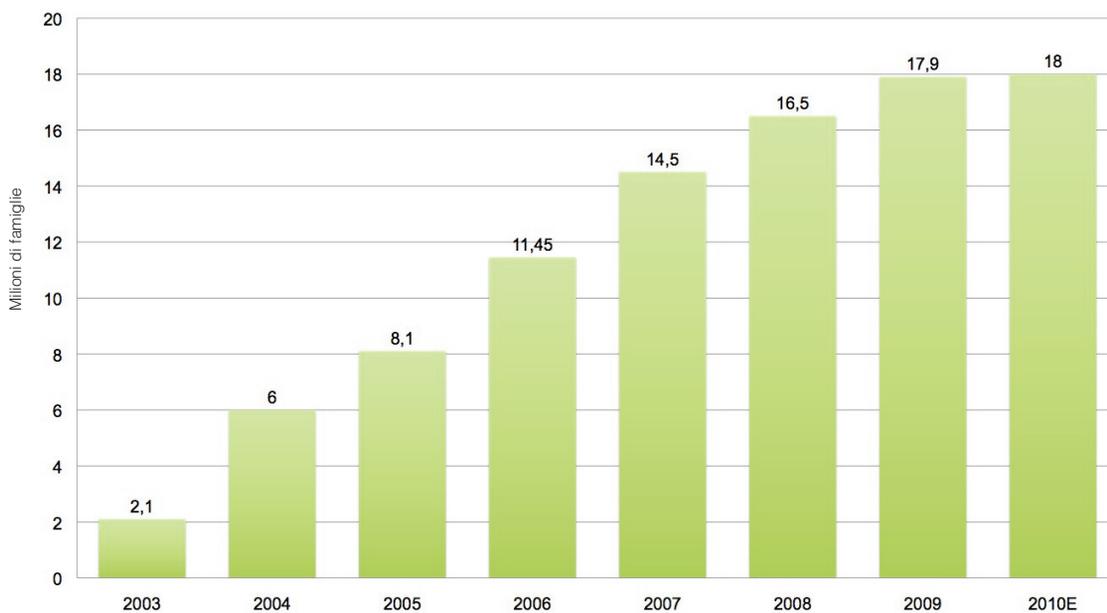
Penetrazione IPTV in Germania



Penetrazione pay TV in Germania



Penetrazione broadband in Germania



Francia

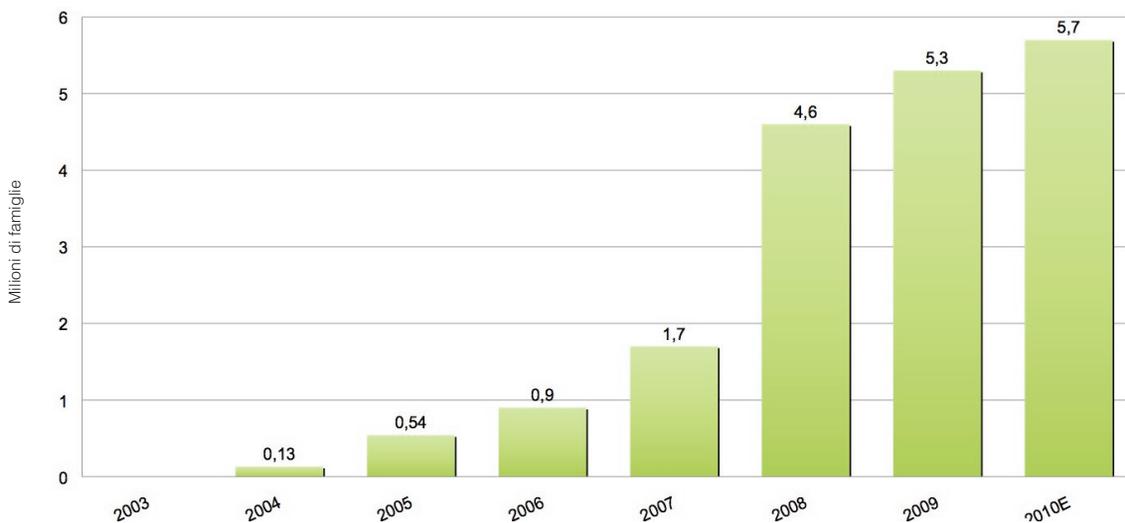
Principali servizi *catch-up*, pay TV, via IP e *video on demand*

Servizio	Provider	Piattaforma	Descrizione
Orange TV Livebox	France Telecom	IPTV attraverso <i>set top box</i> proprietario	Orange TV offre l'accesso a 100 canali lineari (di cui 9 in HD) e ad un catalogo di contenuti <i>on demand</i> . Il servizio include l'accesso ai servizi <i>video on demand</i> TF1 e M6.
Free	Iliad	IPTV attraverso <i>set top box</i> proprietario Freebox Revolution	<p>Accesso a più di 300 canali lineari (di cui 150 inclusi nell'abbonamento base) e possibilità di abbonarsi ai pacchetti premium di Canal+.</p> <p>Possibilità di accesso illimitato ai servizi <i>on demand</i> offerti da Free e da operatori terzi (TF1, M6, I-concert...) per un prezzo forfettario mensile.</p> <p>Il servizio freebox replay offre la possibilità ai clienti di accedere in <i>video on demand</i> alla programmazione dei 7 giorni precedenti di 33 canali lineari.</p> <p>Attraverso il servizio free TV i clienti possono caricare e condividere con altri utenti del servizio anche i propri contenuti video.</p>
Video Club	Numericable	Servizio di <i>video on demand</i> attraverso cavo digitale e <i>set-top box</i> proprietario	<p>Oltre l'accesso alla programmazione lineare Numericable mette a disposizione dei propri clienti un catalogo di film e serie TV <i>on demand</i> (anche in HD) accessibili a pagamento e alla <i>catch-up tv</i> dei principali broadcaster nazionali e canali tematici.</p> <p>I clienti di numericable hanno inoltre accesso ai servizi di <i>video on demand</i> di fornitori terzi (Filmo TV, Arte Vod, TF1 Vision, Canalplay, VirginMega, ecc)</p>

Servizio	Provider	Piattaforma	Descrizione
Canal Plus à la Demand/ Canal Play	Canal+	Servizio OTT distribuito attraverso <i>set-top box</i> proprietario, i principali servizi IPTV e cavo e alcuni <i>device</i> connessi (Xbox, PSP e <i>connected TV</i>)	Servizio di <i>catch-up TV</i> che consente di rivedere la programmazione lineare trasmessa nei giorni precedenti sui principali canali parte del pacchetto " <i>Le Bouquet</i> " e di accedere ad un catalogo di contenuti sia in modalità <i>download to rent</i> che <i>download to own</i> . Il servizio di noleggio/vendita titoli cinematografici è accessibile anche agli utenti non abbonati a Canal+.
TF1 Vision	Groupe Tf1 Broadcaster	Servizio OTT distribuito attraverso web e le principali piattaforme IPTV	Servizio di <i>video on demand</i> che offre accesso ad un ampio catalogo a pagamento di titoli cinematografici, serie televisive americane e altri contenuti di intrattenimento.
Pluzz.TV	France Television Broadcaster	Servizio OTT distribuito attraverso web e le principali piattaforme IPTV	Servizio di <i>catch up TV</i> che consente agli utenti di rivedere la programmazione originale trasmessa nei 3 giorni precedenti sui canali di France Television (France 2, France 3, France 4, France 5, France ô).
ARTE.TV	Arte broadcaster	Servizio OTT distribuito attraverso web	Servizio di <i>catch up TV</i> che consente agli utenti di rivedere una selezione di trasmessi nei giorni precedenti sul canale ARTE e di avere accesso ad un catalogo di contenuti d'archivio. Una parte dei contenuti è disponibile gratuitamente mentre.
Video Futur	Philips	Servizio OTT attraverso <i>connected TV</i> e riproduttori Blu-ray Philips	Servizio di <i>video on demand</i> che offre accesso ad un ampio catalogo a pagamento di titoli cinematografici in <i>download to rent</i> e <i>download to own</i> .

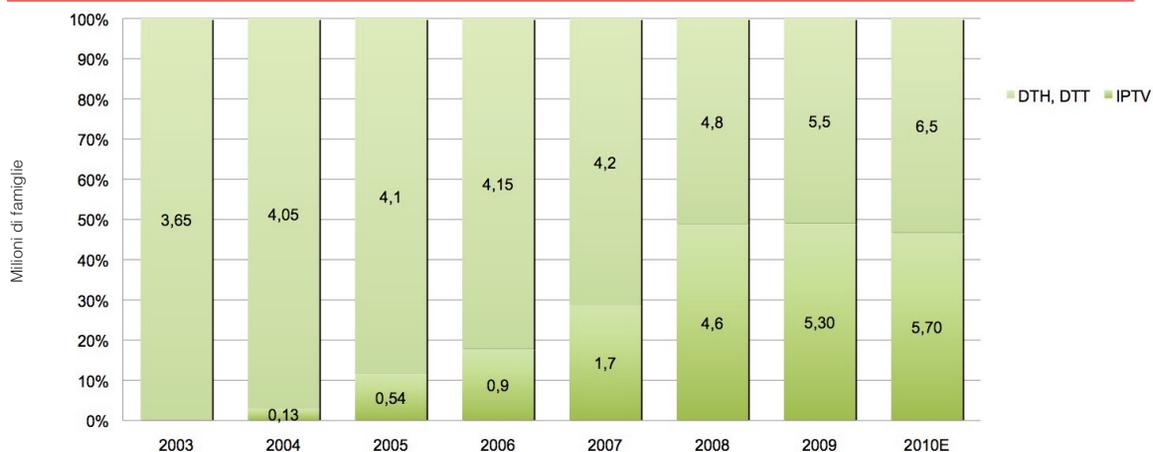
Servizio	Provider	Piattaforma	Descrizione
Vodeo		Servizio OTT disponibile via web e attraverso le principali piattaforme IPTV	Servizio di <i>video on demand</i> che per 7.99€ al mese offre accesso illimitato ad un ampio catalogo di documentari di storia, arte, scienza e attualità.
FilmoTV		Servizio OTT disponibile via web e Numericable	Servizio di <i>video on demand</i> che per 9.99€ al mese offre agli utenti la possibilità di noleggiare via IP 50 titoli cinematografici da un ampio catalogo. I titoli possono in alternativa essere noleggiati individualmente a partire da 2.99€.
VirginMega.fr	Virgin	Servizio OTT disponibile via web e Numericable	Portale attraverso il quale gli utenti possono accedere ad un ampio catalogo di contenuti elettronici (film, musica, libri) da acquistare o noleggiare.

Penetrazione IPTV in Francia



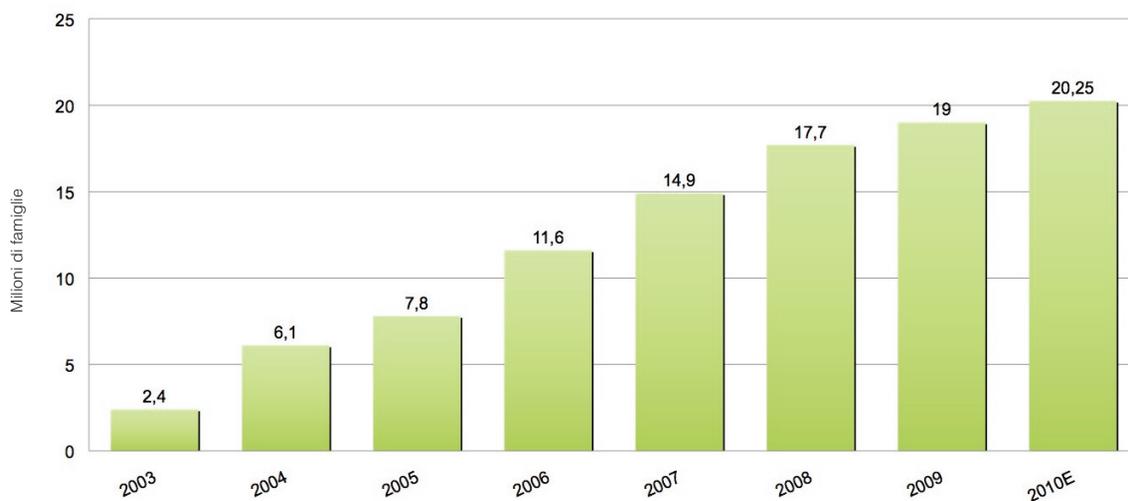
Fonte: ON CUBED

Penetrazione pay TV in Francia



Fonte: ON CUBED

Penetrazione broadband in Francia



Fonte: ON CUBED

USA

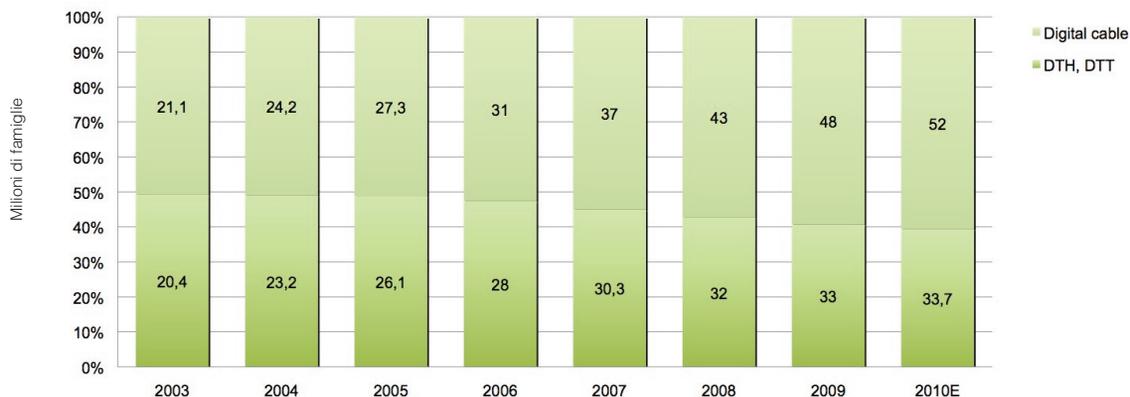
Principali servizi *catch-up*, pay TV, via IP e *video on demand*

Servizio	Provider	Piattaforma	Descrizione
FIOS	Verizon	Servizio IPTV disponibile per i clienti broadband Verizon su <i>set-top box</i> proprietario	FIOS offre accesso a più di 350 canali (di cui 90 in HD) articolati in pacchetti che i clienti possono sottoscrivere singolarmente oltre che ad un catalogo di circa 19.000 titoli in <i>video on demand</i> aggiornati mensilmente. I clienti Fios hanno inoltre accesso ai servizi in mobilità messi a disposizione da 60 canali parte del pacchetto e che gli consentono di accedere alla programmazione anche attraverso PC.
U-verse	AT&T	Servizio IPTV disponibile per i clienti broadband AT&T su <i>set-top box</i> proprietario e Xbox 360	U-verse offre accesso a più di 350 canali (di cui 140 in HD) articolati in pacchetti che i clienti possono sottoscrivere singolarmente oltre che ad un ampio catalogo di programmi televisivi e film in <i>video on demand</i> . I clienti U-Verse hanno inoltre accesso ai servizi in mobilità messi a disposizione da 60 canali parte del pacchetto e che gli consentono di accedere alla programmazione anche attraverso PC.
“Xfinity TV”	Comcast	Servizio via cavo disponibile attraverso <i>set-top box</i> proprietario per i clienti Comcast	Oltre alla programmazione lineare anche in HD, Xfinity offre ai clienti Cablevision la possibilità di accedere senza costi aggiuntivi ad un catalogo di 20.000 ore di programmi TV in modalità <i>on demand</i> .

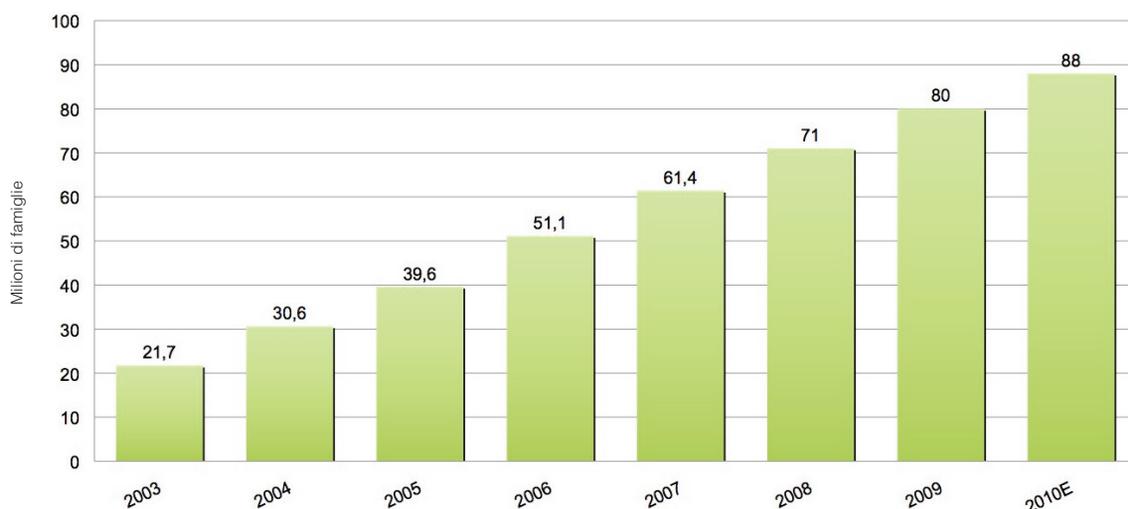
Servizio	Provider	Piattaforma	Descrizione
Blockbuster on Demand	Blockbuster	Servizio OTT disponibile via web, <i>connected TV</i> e riproduttori Blu ray	Film di catalogo e di library accessibili direttamente online a partire da 1.99\$ a titolo.
Vudu	Vudu	Servizio OTT accessibile attraverso <i>set-top box</i> proprietario (Vudu Box) e integrato nei principali riproduttori Blu Ray e <i>connected TV</i>	Ampio catalogo di film e altri contenuti <i>premium</i> (anche in formato HD) che accessibili per il noleggio o acquisto a partire da 2\$ a titolo.
Amazon.com VOD	Amazon	Servizio OTT disponibile via web, riproduttori Blu Ray, <i>Set-top-box</i> (Logitech, TiVo) e <i>connected TV</i>	Con più di 75.000 titoli disponibili, Amazon offre accesso ad uno dei cataloghi più ampi e articolati. I titoli (sia film che serie TV) sono disponibili a la carte per il noleggio o l'acquisto.
iTunes	Apple	Servizio OTT disponibile su Apple TV e <i>device</i> mobili Apple (iPad, iPhone)	Ampio catalogo di film e altri contenuti <i>premium</i> (anche in formato HD) che accessibili per il noleggio o acquisto a partire da 2\$ a titolo.
Cinema Now	Best Buy (rivenditori di consumer electronic)	Servizio OTT disponibile attraverso <i>connected TV</i> e riproduttori Blu ray	
Hulu/Hulu Plus	NBC Universal, Fox e Disney ABC.	Servizio OTT fornito via Web La versione a pagamento Hulu Plus sarà disponibile anche attraverso <i>connected TV</i> , riproduttori Blu ray e le principali <i>console</i> gioco	Portale che offre accesso gratuito alla programmazione originale di NBC, Fox e ABC subito dopo la messa in onda sul canale televisivo in <i>streaming</i> e film <i>on demand</i> negli Stati Uniti. Hulu plus offre per un abbonamento di 7.99\$ una selezione più ampia di contenuti come accesso a intere stagioni di serie televisive e film recenti.

Servizio	Provider	Piattaforma	Descrizione
Netflix Watch Instantly	Netflix	OTT integrato nelle console giochi (Xbox e PS3), nei box Tivo e Roku, nei principali riproduttori Blu ray e <i>connected TV</i>	Per 8.99 dollari al mese Netflix offre accesso illimitato ad un catalogo di film e serie televisive di catalogo.
Qriocity	Sony	OTT accessibile attraverso <i>game console</i> Playstation	Accesso ad un catalogo di film <i>on demand</i> disponibili per il noleggio o acquisto <i>online</i> .
ABC.com, CBS.com, NBC.com, CW.com, Fox.com	Broadcaster terrestri	OTT accessibile attraverso web	I principali network (ABC, NBC, Fox, CBS, A&E, CW) gestiscono portali attraverso il quale offrono agli utenti la possibilità di accedere <i>on demand</i> ad una selezione dei programmi trasmessa nei giorni precedenti.

Penetrazione pay TV negli USA



Penetrazione broadband negli USA



Fonte: ON CUBED

