



Convegno
Banda larga e tv: l'unione fa la forza?

Roma, 19 novembre 2014

Documento di output

Introduzione

Il presente documento si pone l’obiettivo di riassumere ed evidenziare i principali spunti emersi in occasione del Convegno “Banda larga e tv: l’unione fa la forza?” tenutosi lo scorso 19 novembre 2014, nell’ambito del quale è stato presentato il Rapporto I-Com 2014 su Reti e Servizi di nuova generazione.

Il Rapporto, come ogni anno, ha fotografato lo “stato di salute digitale” del nostro Paese nel contesto internazionale, fornendo indicazioni di policy utili per il rafforzamento competitivo delle imprese che operano nel settore in uno scenario convergente in forte evoluzione.

La prima parte del rapporto, in particolare, ha fornito il quadro quantitativo sulla diffusione delle reti a banda larga e ultra-larga, fisse e mobili, in Italia ed in Europa, nonché sul loro livello di utilizzo da parte dell’utente.

La seconda parte è stata dedicata, quest’anno, alla diffusione della connected tv ed all’analisi delle principali dinamiche evolutive riferite al mercato internazionale europeo e nazionale. Il focus ha evidenziato, in particolare, l’influenza delle infrastrutture di connettività sulla crescita della tv connessa, ricostruendo l’evoluzione tecnologica dei sistemi hardware delle tv, mettendo in luce gli ostacoli alla interoperabilità e le criticità normative e regolamentari.

In particolare sono stati descritti i diversi modelli di sviluppo per la fornitura di servizi on demand, le opportunità collegate alla tv multiscreen e all’accesso multidevice e valutata l’influenza della connected tv sui modelli di raccolta pubblicitaria e sull’industria dei contenuti.

Nella terza parte, infine, è stato offerto il punto di vista e le priorità strategiche delle aziende partner del rapporto chiamate a confrontarsi su alcuni argomenti chiave analizzati nel rapporto.

Intorno a questi temi, unitamente alle risultanze dell’indagine congiunta AGCOM-AGCM recentemente conclusa ed ai contenuti dei documenti “Strategia italiana per la banda ultralarga” e “Strategia per la crescita digitale” attualmente sottoposti a consultazione pubblica, gli stakeholders hanno avuto modo di confrontarsi nell’ambito di due diversi tavoli tematici.

I-Group 1 - Lo sviluppo delle infrastrutture trasmissive in Italia e in Europa

1.1 Lo sviluppo della banda larga fissa

Nel contesto europeo il Nord Europa riveste una posizione leader. Finlandia, Regno Unito, Olanda, Danimarca e Germania presentano le maggiori percentuali di abitazioni connesse alla broadband (88%, 87% e 85%). Anche osservando i dati relativi alla copertura in fibra, la Svezia risulta essere il Paese europeo che registra la più elevata percentuale di connessioni in fibra sul totale degli abbonamenti broadband (38,3%).

L'Italia, al contrario, registra, in generale un certo ritardo rispetto alla media europea. Ed infatti, nonostante il nostro Paese registri il dato migliore, in termini di incremento rispetto all'anno prima, nel numero di abitazioni connesse alla broadband (essendo passata dal 55% nel 2012 al 68% nel 2013), presentando, altresì, un CAGR (Compound Annual Growth Rate) doppio rispetto alla media europea, la percentuale di abitazioni connesse alla broadband nel 2013 risulta ancora al di sotto della media che si attesta al 76%. Anche per quanto riguarda lo sviluppo della fibra, l'Italia, con soltanto il 2,4% delle connessioni in fibra sul totale degli abbonamenti broadband, mostra di essere in ritardo (anche per scelte compiute nel passato) rispetto alle realtà nazionali più mature.

Anche in relazione alla velocità delle connessioni, infine, i dati relativi all'Italia risultano al di sotto della media europea. Nel nostro Paese, infatti, è assicurata una velocità superiore ai 30 Mbps soltanto allo 0,6% delle connessioni, una velocità tra 10 e 30 Mbps al 17,8%, una velocità tra 2 e 10 Mbps al 79,9% delle connessioni ed una velocità inferiore ai 2 Mbps all'1,7% delle connessioni a fronte di una media europea decisamente più elevata. A livello UE, in particolare, il 21,2% delle connessioni nel 2013 ha registrato una velocità superiore ai 30 Mbps, il 45,2% tra 10 e 30 Mbps, il 30,9% tra 2 e 10 Mbps ed il 2,8% inferiore a 2 Mbps. Tale situazione di ritardo emerge dal posizionamento dell'Italia al terzultimo posto nel ranking stilato attraverso l'I-Com Broadband Index (IBI) che anche quest'anno ha misurato lo stato di "salute digitale" dei Paesi dell'Unione Europea analizzando indicatori concernenti da un lato lo sviluppo delle reti e, dall'altro, il livello di maturità della domanda. Nonostante il basso posizionamento nella classifica europea, il nostro Paese registra un'importante crescita dell'IBI che è passato da 42,4 nel 2012 a 49,1 nel 2013, trainato da un sensibile aumento del numero di abitazioni connesse alla broadband (rispetto al quale l'Italia ha registrato la performance migliore a livello europeo in termini di incremento sull'anno prima), dalla penetrazione della banda larga mobile e dalla copertura 4G.

L’esigenza di accelerare sul processo di digitalizzazione nel nostro Paese è dunque improcrastinabile. La stessa indagine conoscitiva sulla banda larga compiuta congiuntamente dall’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e recentemente conclusa evidenzia come la realizzazione delle reti a banda larga sia fondamentale sia per il raggiungimento degli obiettivi fissati dall’UE, sia per favorire la crescita dell’economia. L’analisi condotta ha chiaramente fotografato la situazione sopra descritta rilevando la sussistenza di criticità ed ostacoli che impediscono lo sviluppo delle reti di nuova generazione che si sostanziano in una ridotta cultura digitale unita all’insufficienza degli investimenti privati. Al fine di favorire l’accelerazione dello sviluppo infrastrutturale vengono dunque formulate proposte che comprendono la definizione di un Piano strategico nazionale per lo sviluppo delle infrastrutture che individui le aree dove intervenire ed una serie di misure in grado di incentivare la domanda (sovvenzioni, voucher, benefici fiscali), da un lato, e sostenere l’offerta, dall’altro. Quanto a quest’ultimo profilo, in particolare, ferma restando la consapevolezza dell’esistenza di aree del Paese in cui è necessario un di un intervento pubblico diretto stante la mancanza di piani di investimento privati, si evidenzia la necessità che gli enti locali adottino interventi tesi a semplificare e ridurre i costi ed i tempi per la realizzazione della copertura in fibra ottica. Viene anche analizzata la spinosa questione relativa alle criticità connesse all’esistenza di un mercato incentrato solo sulla figura dell’operatore dominante verticalmente integrato e viene indicata come soluzione di *second best* rispetto a quella dell’operatore di rete “puro” al momento difficilmente realizzabile, una soluzione fondata su forme di co-investimento tra una pluralità di operatori, eventualmente anche attraverso la costituzione di *joint venture* che consentano di accelerare gli investimenti nelle reti di nuova generazione.

Accanto alle risultanze dell’indagine congiunta AGCOM-AGCM rivestono straordinaria importanza, per l’importanza che hanno assunto nell’ambito del tavolo tecnico, i documenti “Strategia italiana per la banda ultralarga” e “Strategia per la crescita digitale 2014-2020” attualmente sottoposti a consultazione pubblica.

Il primo, in particolare, guardando allo sviluppo infrastrutturale del nostro Paese, fissa un ambizioso obiettivo da raggiungere entro il 2020 che si sostanzia nella copertura per l’85% della popolazione con connettività di almeno 100 mbps e per il restante 15% almeno 30 mbps. Quanto agli investimenti previsti, il documento del Governo prevede due miliardi di origine privata e sei di origine pubblica da ricondurre, in parte, a programmi europei. Dal punto di vista tecnologico, invece, si è scelto di seguire un approccio

graduale che evidenzia, sì, la centralità delle soluzioni FTTH riconosciute come strumento ideale per la realizzazione di una rete a banda ultralarga “a prova di futuro” ma al contempo si è optato per l’impiego di tali soluzioni solo nelle aree a maggiore potenziale di business secondo una logica che prevede il dispiegamento, in una prima fase, della fibra nella tratta di rete primaria (Fibra fino agli armadi), per poi essere estesa nella tratta secondaria fino alla prossimità degli edifici (FTTB) ed, eventualmente, fino all’interno delle unità immobiliari (FTTH).

Per centrare gli obiettivi fissati, sono previste forme di intervento pubblico tese, da un lato, ad assicurare lo sviluppo infrastrutturale anche nelle aree del Paese non coperte dai piani di investimento privato e, dall’altro, ad apprestare misure di sostegno della domanda. Dal punto di vista normativo-regolamentare vengono individuati ambiti di intervento diversi tra cui rilevano, per il forte impatto che esercitano sugli investimenti degli operatori, la disciplina sui limiti elettromagnetici, da un lato, di cui si prospetta l’uniformazione agli standard europei e la disciplina per la posa della fibra, dall’altro.

Quanto alla domanda, rilevato il grave ritardo accumulato dall’Italia, i documenti del Governo hanno focalizzato l’attenzione sulla necessità di accelerare lo sviluppo dello switch-off dei tradizionali canali di interlocuzione con la PA prevedendo, al contempo, una serie di misure ed incentivi per sostenere ed alimentare la richiesta di servizi digitali.

Assumendo come punto di partenza i dati raccolti nel Rapporto I-Com 2014 e le risultanze dell’indagine congiunta AGCOM-AGCM, nell’ottica di pervenire a soluzioni e proposte condivise da sottoporre ai decisori politici ed agli esperti del settore, si è cercato di concentrare il dibattito intorno ad una serie di quesiti tesi ad individuare, da un lato, le criticità tecniche e normativo-regolamentari che impediscono o rallentano gli investimenti nelle reti e nelle nuove tecnologie in Italia ostacolando il raggiungimento degli obiettivi fissati dall’Agenda Digitale Europea e, dall’altro, le misure indispensabili ad incentivare e semplificare gli investimenti e a sostenere efficacemente la domanda.

I contenuti dei documenti strategici del Governo hanno prevalentemente attirato l’attenzione dei partecipanti al tavolo i quali hanno puntualmente analizzato le questioni tecniche e finanziarie dagli stessi poste in luce, condividendone sostanzialmente l’approccio. In particolare, la questione tecnica relativa allo sviluppo della FTTH come soluzione di first best ha raccolto una sostanziale adesione ma al contempo ha sollecitato un acceso dibattito in ordine alle opportunità offerte dalle nuove tecnologie di assicurare elevate performance alla rete in rame nonché alla rispondenza dell’FTTC alle attuali esigenze del mercato. Non sono mancate, tuttavia, soprattutto ad opera delle Istituzioni,

osservazioni circa le criticità concorrenziali sottese all'FTTC che non sarebbe sufficiente ad emancipare totalmente gli operatori alternativi dalla rete dell'operatore dominante, ostacolerebbe l'instaurazione di una concorrenza tra più di due operatori e renderebbe difficile il raggiungimento dell'obiettivo dei 100 Mbps. Né gli operatori hanno omesso di rilevare le criticità normativo-regolamentari che ancora oggi ostacolano la realizzazione delle reti e che si sostanziano, tra l'altro, nella disciplina relativa agli scavi rispetto alla quale è stata accolta favorevolmente l'attenzione alla stessa riservata dai documenti del Governo. La predilezione manifestata nei documenti governativi per l'FTTH ha infine originato una serie di interrogativi circa le criticità collegate all'individuazione, da parte degli organi di Governo, delle tecnologie da sviluppare che porterebbe con sé il potenziale rischio di una sostituzione del Governo al mercato.

Allo stesso modo è stato manifestato apprezzamento da parte dei diversi partecipanti al tavolo per la previsione di interventi pubblici ritenuti indispensabili per assicurare un soddisfacente sviluppo infrastrutturale e rispetto ai quali, oltre ad una serie di dubbi circa l'effettiva esistenza di copertura finanziaria (al netto dei finanziamenti di origine europea), è stata evidenziata la necessità di un'attenta e puntuale individuazione delle aree che risulterebbero escluse dagli interventi privati onde evitare un'inefficiente ed inefficace allocazione delle risorse.

Quanto invece alla gestione della rete, i partecipanti al tavolo hanno svolto una serie di considerazioni in merito alle diverse proposte formulate nell'ambito dell'indagine congiunta AGCOM-AGCM - gestione da parte di un operatore non verticalmente integrato sul modello SNAM/Terna, gestione da parte di un operatore verticalmente integrato e creazione di una joint venture tra diversi operatori - esprimendo, seppur non all'unanimità, una preferenza per l'ipotesi della joint venture e per lo slancio agli investimenti che ne potrebbe conseguire.

1.2 Lo sviluppo della banda larga ed ultra larga mobile

Secondo le previsioni di Cisco, il traffico dati mobile registrerà in Italia un tasso di crescita annuo del 57%, passando da 32 petabyte al mese nel 2013 a 307 nel 2018. Dal confronto con il traffico IP fisso, nel quinquennio 2013-2018 si prevede che in Italia il traffico dati mobile crescerà tre volte più rapidamente andando a costituire il 18% del traffico IP complessivo. Tali previsioni ben si conciliano con il noto interesse italiano per smartphone e tablet che si manifesta a pieno osservando l'elevata penetrazione del mobile nel nostro Paese. Ed infatti, nonostante Finlandia, Svezia e Danimarca registrino la

performance migliore con tassi di penetrazione pari, rispettivamente, al 123%, 110% e 107%, l'Italia, con il 66% si pone al di sopra della media europea che si attesta al 62%.

Nonostante la positività della performance, emerge ancora un certo ritardo rispetto allo sviluppo dei nuovi standard tecnologici indispensabili per supportare lo sviluppo del mobile e dei servizi ad esso connessi. In relazione alla copertura 4G, infatti, il dato italiano (39%) evidenzia come l'LTE stia faticando ad affermarsi nel nostro Paese.

Nell'ambito del tavolo tecnico è stato unanime il riconoscimento dell'importanza del mobile come volano di sviluppo del settore Telco. È stata evidenziata la particolare propensione degli italiani per i device mobili, la crescente richiesta di servizi ad elevata qualità e la continua crescita del traffico da rete mobile ponendo in luce le opportunità connesse allo sviluppo dei servizi in mobilità ed alle applicazioni nelle smart grids e nell'IoT. In tale ottica i partecipanti al tavolo hanno sottolineato la necessità di assicurare un uso più efficiente dello spettro e di destinare ulteriori risorse frequenziali allo sviluppo del mobile esprimendo particolare apprezzamento per la disposizione contenuta nella legge di stabilità 2015 che prevede la messa a gara delle frequenze della banda L.

Oltre alle opportunità presenti e future connesse allo sviluppo del mobile, non sono tuttavia mancati rilievi circa l'esistenza di ostacoli che impediscono, ad oggi, il decollo degli investimenti nell'LTE. Ci si riferisce, in particolare, alla stringente disciplina relativa ai limiti elettromagnetici rispetto alla quale il Piano strategico del Governo ha apertamente preso atto della necessità di un intervento di adeguamento agli standard europei, assicurandosi, sul punto, un plauso generale.

1.3 L'utilizzo di internet da parte di cittadini ed imprese

L'affermazione di una vera e propria "società digitale" presuppone non soltanto la disponibilità di reti performanti, ma anche la diffusione nei cittadini, nelle imprese e prima ancora negli apparati amministrativi statali, di una cultura digitale che consenta di cogliere i benefici e le opportunità connesse all'utilizzo delle nuove tecnologie. Anche da questo punto di vista i Paesi del Nord Europa risultano leader. Ed infatti, i loro cittadini risultano essere quelli più inclini ad utilizzare internet sia per lo svolgimento di attività ricreative (es. partecipazione ai social networks) sia per la conclusione di operazioni come l'acquisto di beni e servizi. L'Italia, al contrario, complice un livello di sviluppo infrastrutturale ancora insufficiente ed una composizione demografica più matura, mostra ancora una ridotta cultura informatica. Ed infatti, nel 2013 in Italia ben il 34% degli individui non ha mai utilizzato internet, soltanto il 56% ha utilizzato internet almeno una volta a settimana e solo

il 54% ha effettuato accesso ad internet quotidianamente. Performance al di sotto della media europea si registrano anche in relazione all'utilizzo dei social networks, alla ricerca online di informazioni su beni e servizi ed allo sviluppo dell'e-commerce. Anche osservando il mondo delle imprese emerge una situazione di ritardo rispetto al resto d'Europa. Soltanto l'11% del fatturato delle grandi imprese in Italia deriva dall'e-commerce, percentuale che scende all'8% per le medie imprese ed al 2% per le piccole imprese.

In relazione alla domanda, è stato unanimemente evidenziato il grave ritardo accumulato dall'Italia nell'utilizzo di internet e dei servizi digitali da parte di imprese e cittadini/consumatori. I partecipanti al tavolo hanno rilevato la sussistenza di un grave problema di reale fruizione dei servizi messi a disposizione dagli operatori che riguarda, seppur in misura e per ragioni parzialmente diverse, la P.A., le imprese ed i cittadini e la sussistenza di una profonda carenza di cultura digitale che, unitamente ad un gap infrastrutturale, impedirebbe al nostro Paese di stare al passo con i Paesi più avanzati a livello europeo. In tale ottica, condividendo l'approccio seguito nei Piani strategici del Governo che ha riservato grande attenzione alle esigenze e criticità della domanda, è stata posta in luce la necessità di accelerare il processo di switch-off al digitale della P.A. - anche eventualmente mediante l'adozione di misure che disincentivino l'utilizzo del cartaceo -, l'attuazione di massicci interventi ad opera delle istituzioni quali scuole ed università che si occupano in via principale di cultura e la previsione di misure incentivanti che agevolino l'alfabetizzazione informatica ed accrescano la consapevolezza dei vantaggi connessi all'instaurazione di una società digitale.

I-Group 2 – Le sfide tecnologiche della tv del futuro, level palying field e tutela dei contenuti

2.1 Il focus sulle Tv Connesse

“La TV connessa è la prossima rivoluzione nel mondo creativo e digitale. Milioni di europei seguono le loro serie TV preferite sullo smartphone mentre vanno al lavoro, guardano contenuti online sul televisore del salotto o caricano sul web contenuti da loro creati. In Europa le cosiddette TV connesse sono oggi più di 40,4 milioni ed entro il 2016 potrebbero entrare nella maggior parte delle case dei cittadini dell'UE”. Con queste parole l'ex Commissario all'Agenda Digitale Neelie Kroes salutava il varo del Libro Verde sulla Convergenza¹, sottolineando la forza di un processo di integrazione che sta offrendo ai

¹ Prepararsi a un mondo audiovisivo della piena convergenza: crescita, creazione e valori”, 24 aprile 2013.

cittadini una scelta di contenuti sempre più ampia sebbene stia creando al contempo difficoltà e sfide che richiedono un ampio dibattito a livello comunitario se si intende favorire la crescita delle imprese e stimolarne la creatività. Questi cambiamenti stanno riducendo sempre più le distanze tra i consumatori, i broadcaster e internet. Un processo già in atto da alcuni anni che si sta rapidamente intensificando, offrendo - secondo la Commissione Europea - nuove opportunità di sviluppo:

- le case costruttrici e gli sviluppatori possono alimentare un mercato in crescita con dispositivi innovativi, facili da usare e accessibili;
- la crescente domanda di banda larga incentiva gli operatori internet a investire nelle reti ad alta velocità;
- i creatori di contenuti possono sperimentare nuovi modi per produrre e offrire contenuti;
- i broadcaster e i nuovi player del settore possono offrire contenuti e servizi con valore aggiunto ai loro consumatori;
- vecchi e nuovi player possono usufruire di nuove piattaforme per distribuire e sviluppare i loro programmi e per renderli interattivi.

All'interno di questo scenario, I-Com ha ritenuto opportuno dedicare il focus del Rapporto 2014 “Reti e Servizi di Nuova Generazione” al fenomeno delle tv connesse analizzandone le dinamiche di mercato a livello nazionale ed internazionale, i driver di sviluppo e le criticità sul versante normativo e regolamentare.

Assumendo come punto di partenza i dati raccolti ed analizzati nel focus, nell'ambito del tavolo tecnico si sono confrontati rappresentanti del mondo politico ed istituzionale, manager provenienti dai tre principali broadcaster nazionali e di altre industrie della filiera, oltre che esperti del settore delle telecomunicazioni e televisivo ed esponenti del mondo associativo. I relatori sono stati sollecitati in base ad una serie di quesiti chiave che hanno abbracciato quattro specifiche aree di discussione fortemente correlate tra loro.

2.2 L'integrazione broadband-broadcasting

Una tendenza generalizzata dell'attuale scenario internazionale è data dall'integrazione broadband-broadcasting guidata dagli operatori di telecomunicazione che puntano ad acquisire contenuti video. Come segnalato da AGCOM nella sua ultima relazione annuale, l'obiettivo è perseguito talvolta con l'acquisto di broadcaster e imprese televisive specializzate nella fornitura dei servizi via cavo, come sperimentato da Vodafone in relazione agli acquisti di ONO e di Kabel Deutschland.

Anche negli Stati Uniti l'annuncio da parte di AT&T dell'acquisizione, per 50 miliardi di dollari, dell'operatore americano Direct tv, fornitore di servizi di pay-tv negli USA e in America latina, va nella stessa direzione. In altri casi, si registra un rinnovato interesse nel possesso di contenuti premium e nello sfruttamento dei diritti legati a eventi sportivi: BT, in tal senso, ha acquistato in esclusiva i diritti di 350 partite di Champions League e UEFA League in Gran Bretagna per la stagione 2015-2016 al prezzo di circa un miliardo di euro. Non mancano infine le soluzioni basate sugli accordi commerciali e di partenariato tra telco e broadcaster: in questa luce sono interpretabili diverse collaborazioni siglate a livello europeo e anche, a livello nazionale, l'intesa di Telecom Italia e Sky per portare dal 2015 i contenuti multi canale della pay-tv ai clienti dell'operatore di reti fisse e mobili a banda larga.

Alla luce delle tendenze descritte e dei dati presentati nel Rapporto vi è stato consenso unanime nel prevedere anche nel nostro Paese importanti prospettive di crescita per il mercato nazionale dei contenuti.

Le alleanze tra società di telecomunicazione e i broadcaster possono generare un impatto positivo sul potenziamento della connettività, sull'arricchimento dell'offerta on line e sui volumi di investimento in produzione audiovisiva a patto che si giunga ad una regolazione 2.0 coerente con il nuovo scenario (vedi infra).

Tali accordi commerciali possono essere letti anche come una strategia non più solo difensiva nei confronti degli OTT, a dimostrazione di una maggiore consapevolezza dei reciproci vantaggi derivanti da intese e collaborazioni, in un contesto competitivo dalle dimensioni più ampie e globali.

Dal confronto è emerso come il mercato nazionale dei contenuti sia di fronte a cambiamenti significativi non solo dal lato dell'offerta ma anche sul versante della domanda. Si è sottolineato come lo sviluppo della rete stia creando dirompenti effetti di disintermediazione sul comparto che richiedono interventi urgenti per modificare l'attuale perimetro di azione dei regolatori. Il riferimento è legato ad esempio alla necessità di superare la distinzione dei mercati rilevanti free e pay oggi ancora separati. Sarebbe tuttavia un errore rifugiarsi in sterili operazioni conservative degli attuali assetti, sulla spinta di istanze contingenti (imporre ad esempio quote di investimento agli OTT avrebbe poco senso). La sfida è piuttosto attrezzarsi ed adeguarsi ai profondi cambiamenti intervenuti nelle abitudini dei consumatori e guardare in un'ottica più ampia all'evoluzione futura dei mercati. E' opinione condivisa che per disegnare i nuovi assetti del mercato, il soggetto chiave è il consumatore "post-analogico".

Per definire un più efficace quadro di regole occorre dunque ripartire dalle modalità di accesso ai contenuti offerte dai nuovi canali e servizi di distribuzione on line e non bloccare i processi irreversibili di innovazione in atto.

Nel corso del dibattito non sono mancati elementi e spunti di riflessione critica con particolare riferimento al tema delle relazioni con gli OTT e del consumo di banda determinato dalla crescente fruizione di contenuti audiovisivi. Concentrando l'attenzione sul dibattito relativo alla net neutrality e partendo da una visione generale della catena del valore e dell'attuale strutturazione del mercato, alcuni interventi hanno difeso la legittimità di eventuali norme (attualmente se ne sta discutendo in modo molto acceso presso la FCC negli Usa) che consentano di richiedere a coloro che offrono servizi di distribuzione di contenuti sulla rete una remunerazione proporzionata alla porzione di banda utilizzata.

Riguardo ai processi di integrazione tra operatori broadband e imprese televisive, è stato evidenziato che il susseguirsi di intese commerciali per accrescere la customer base ed aumentare il valore aggiunto dei propri servizi vuol dire anche aprire una riflessione sulla gestione e profilazione dei big data (vedi anche infra) definiti come il "petrolio del futuro", attività strategiche per conoscere i propri pubblici e che al momento sono appannaggio quasi esclusivo dei grandi player della rete come Google, Amazon e Netflix. Il leader di mercato dello streaming vod, ad esempio, ha fondato il successo delle proprie produzioni originali grazie alla perfetta conoscenza dei gusti e delle abitudini dei propri utenti.

2.3 Content or consumer: who is king?

Penalizzato dalla scarsità di banda, nel nostro Paese il comparto degli OTT video ha cominciato solo di recente a esprimere un'offerta strutturata. Questo è avvenuto per lo più per iniziativa dei broadcaster tradizionali, che si sono aperti all'online facendo debuttare servizi di video on demand sganciati dall'abbonamento alla pay-tv, andando a rinsaldare un comparto per il resto caratterizzato da alta frammentazione, volatilità e rendimenti ancora lontani da quelli dei "vecchi" modelli di distribuzione. Una recente ricerca di IHS prevede che il mercato italiano del video on demand arrivi a toccare nel 2014 i 30 milioni di euro, in netto aumento rispetto ai 18 milioni del 2013 ma ancora lontano da Paesi europei come la Germania, dove è a quota 150 milioni, e il Regno Unito, dove grazie alla presenza di lunga data dei servizi di streaming di Amazon, Sky e più recentemente Netflix, si arriverà a oltrepassare i 300 milioni. Una variabile che potrebbe contribuire allo sviluppo del comparto delle tv connesse è l'advertising, considerando che

gli investimenti in questo settore saranno quelli che cresceranno maggiormente in termini percentuali da qui ai prossimi anni spinti da OTT e streaming.

Dal tavolo è emerso come al momento non sia ancora realistico immaginare che nel nostro Paese lo streaming di programmi tv, serie, fiction e cinema possa sostituire in tempi brevi l'offerta lineare veicolata ora dal digitale terrestre e dal satellite, soprattutto a causa della scarsa penetrazione della banda larga. Ciò tuttavia non significa che gli operatori non debbano essere pronti a venire incontro alle esigenze di una domanda di servizi e contenuti sempre più personalizzata, flessibile e web-oriented.

Secondo alcuni partecipanti al tavolo, il pesante ritardo negli investimenti nelle reti di nuova generazione rispetto ai paesi partner sta attenuando le prospettive di crescita del mercato video on demand nel nostro Paese, dove ad oggi sono attivi una ventina di servizi, alcuni dei quali gestiti dai broadcaster. Sta crescendo la consapevolezza all'interno dei broadcaster della necessità di sperimentare nuovi modelli di business accanto a quelli ancora centrali e strategici fondati sul digitale terrestre e sul satellite, tenendo conto delle trasformazioni in atto nelle modalità di accesso e fruizione dei contenuti audiovisivi.

Il vero driver del cambiamento è rappresentato dalla capacità da parte delle aziende di rispondere tempestivamente ed attrezzarsi con strumenti adeguati alle nuove abitudini di fruizione dei contenuti audiovisivi. Occorre portare e rendere disponibili i programmi ovunque gli utenti abbiano possibilità di accedervi, soprattutto in mobilità.

Occorre chiedersi qual è la ragione per cui l'utente ha un bisogno crescente di una banda molto larga. I dati sul consumo non lineare forniti da Sky lo dimostrano. Ci sono eventi live della programmazione nel fine settimana che registrano 700mila contatti unici. La visione lineare di House of Cards ha raggiunto appena il 38% a fronte di un 62% di abbonati che ha preferito guardarsi la serie on demand, nei giorni successivi senza vincoli di palinsesto. Dati che mostrano inequivocabilmente le nuove tendenze del consumo sempre più svincolato dalla rigidità dei palinsesti tradizionali.

Allargando il discorso alle strategie nazionali, secondo alcuni relatori occorre inserire con forza il tema dei contenuti audiovisivi all'interno dell'Agenda Digitale in una visione prospettica, industriale e propositiva e procedere ad una effettiva correzione delle asimmetrie del sistema che premia solo i nuovi operatori.

Come si pone il servizio pubblico all'interno del nuovo scenario della convergenza dei media ? Durante il confronto è stato rilevato come occorra andare oltre i classici dibattiti sulla governance o sui modelli di finanziamento che, pur rilevanti nell'attuale contingenza, risultano ormai anacronistici se non collocati all'interno di un più ampio disegno di riforma.

Tutti i presenti hanno concordato sull'urgenza di alzare il livello della discussione sul ruolo del pubcaster nei prossimi 10 anni. Occorre conferire un mandato forte e chiaro all'azienda di servizio pubblico in un quadro di regole moderno e privo di vincoli particolarmente opprimenti rispetto alla concorrenza. Nei prossimi anni la Rai potrà giocare un ruolo importante nel nuovo ecosistema digitale solo nella misura in cui si porrà come piattaforma universale non solo di comunicazione e informazione ma anche di sostegno all'innovazione, investendo in programmi di alfabetizzazione che stimolino il pubblico ad accrescere la propria cultura digitale. Con riferimento alla situazione attuale il mondo della politica non risparmia critiche alla Rai (viene riportato l'esempio dell'alluvione di Genova, durante la quale a dare le notizie in tempo reale e in modo tempestivo sono state soprattutto le tv locali) non escludendo che nel prossimo futuro il servizio pubblico possa essere affidato a più soggetti come accade in altri Paesi, in primo luogo nell'interesse degli utenti.

2.4 Diffusione Tv connesse tra ricambio tecnologico e awareness

OTT e ISP stanno facendo il loro ingresso nelle nuove aree dell'aggregazione e della distribuzione di contenuti nello spazio convergente della tv connessa. La spinta all'integrazione dentro questo hardware implica anche lo sviluppo di nuove partnership tra costruttori e altri stakeholder, inclusi produttori, distributori, broadcaster e operatori OTT con i loro servizi VOD. Nel 2013 le vendite globali di smart tv sono aumentate del 55% rispetto all'anno precedente, raggiungendo i 76 milioni di esemplari. La loro incidenza rispetto al totale delle tv a schermo piatto acquistate nel corso dell'anno è stata del 33%, ma nel 2014 questa percentuale dovrebbe crescere ancora significativamente fino ad arrivare al 44%. Presto arriverà il sorpasso e nel 2017 saranno meno di un terzo le tv di vecchia generazione ancora circolanti sul mercato.

La propensione degli italiani all'investimento in tecnologia e i numeri in crescita delle tv connesse (1,2 milioni di apparecchi venduti nel 2013 secondo Assinform) in un frangente di contrazione generale dei consumi lasciano intravedere margini di crescita per il settore anche nel nostro Paese. Si stima che nel 2014 gli esemplari di tv connesse arriveranno a toccare i 5,9 milioni, in crescita del 40% rispetto all'anno precedente, ma con un tasso di connessione del 35%. Se le stime di crescita riguardo al numero di tv con collegamento a internet sono indubbie, diverso è dunque andare a guardare all'effettivo tasso di connessione di tali dispositivi e in particolare delle smart tv. Queste ultime non hanno bisogno solo di essere acquistate dai consumatori, ma anche di essere connesse al

web e utilizzate quale piattaforma con cui navigare o interagire attraverso tutte le applicazioni e i servizi supportati dal marchio scelto. Non tutti i consumatori hanno però ben chiaro questo secondo step o mostrano consapevolezza di tutte le nuove funzionalità. In Italia, AGCOM stima che le tv connesse siano diffuse tra il 17% del pubblico, ma che meno della metà di questi spettatori (8%) le usi in combinazione con il web. Il mercato italiano delle Smart tv sembra davanti a un ostacolo in più rispetto a quello di altri dispositivi per la fruizione audiovisiva: più che la propensione al ricambio tecnologico sembra pesare la scarsa propensione alla connessione degli apparecchi che pure avrebbero accesso alla Rete.

Alcuni relatori si sono soffermati sui trend oggetto del focus del Rapporto e sulle possibili strategie per invogliare gli italiani a usare in modo Smart le loro tv. Utile al dibattito sul tema è stato il punto di vista di una casa costruttrice di dispositivi di nuova generazione. E' stato illustrato il funzionamento dei nuovi tv set con particolare riferimento al ricco menù che guida l'utente alla connettività consentendogli accedere a centinaia di app, gran parte delle quali legate al consumo video, accanto ad altre forme di informazione ed intrattenimento (come i giochi). Le case costruttrici stanno stringendo numerosi accordi con varie tipologie di content provider in modo da rendere disponibili all'utente informazioni in formato video come ad esempio il meteo.

Il driver di sviluppo è ovviamente rappresentato dall'effettivo tasso di connessione che sta crescendo di anno in anno anche nel nostro Paese, soprattutto all'interno della gamma alta degli utenti "alto spendenti" e con maggiori disponibilità di banda rispetto alla media della popolazione. Secondo alcune previsioni fornite durante la discussione, già a partire dall'anno prossimo quasi tutti i nuovi dispositivi potranno essere collegabili. I principali ostacoli e limitazioni derivano dalla capacità di banda e dalla possibilità di adattare le app legate al contenuto VOD alla quantità di banda a disposizione dell'utente. Un importante driver per aggiornare i tv set è rappresentato infine dalla nuova tecnologia ultra hd (4G) che richiederà ancora maggior disponibilità di banda.

Sullo sviluppo delle smart tv pesa anche la forte concorrenza del digitale terrestre e del satellite, ancora saldamente al centro della dieta mediatica e soprattutto della fruizione audiovisiva italiana.

Al momento i nuovi modelli di business emergenti dal web sembrano convivere e in alcuni casi possono spingere verso un'offerta più integrata e allo stesso tempo, ritagliata sulle esigenze degli utenti.

2.5 Nuove regole del gioco

Il fenomeno della tv connessa e più in generale le nuove forme di consumo ibrido che abbattano i confini tra contenuti lineari e non lineari pongono inevitabilmente una serie di importanti sfide non solo a livello tecnico ma anche regolamentare. La convergenza in atto con i servizi online, infatti, impone una seria riflessione in merito alla coerenza ed efficacia della legislazione europea contenuta nella direttiva sui servizi di media audiovisivi, concepita sul modello tradizionale di televisione e sull'idea di servizio lineare, con la nuova realtà dei servizi on demand che rischia di rimettere in discussione le tradizionali definizioni e di delineare confini nuovi per l'attività delle Autorità di regolazione a partire da una nuova configurazione dei "mercati rilevanti". Accanto alle iniziative assunte a livello europeo (Risoluzione del Parlamento Europeo e Libro Verde sulla Convergenza) anche a livello nazionale è stata promossa un'attività di analisi tesa a comprendere il fenomeno della tv connessa ed ad individuarne potenzialità e criticità. In particolare, AGCOM ha avviato un'indagine conoscitiva "Televisione 2.0 nell'era della convergenza" volta ad investigare sulle possibili evoluzioni di domanda ed offerta e relativi modelli di business, sul livello di competizione tra le diverse piattaforme distributive, sulle garanzie di accesso ai contenuti, sugli ostacoli sottesi ad una regolamentazione asimmetrica tra broadcaster lineari e quelli che offrono servizi a richiesta, nonché sugli sviluppi in termini di concorrenza e pluralismo, sugli standard tecnologici necessari e sulle opportunità per gli utenti finali.

Quello delle nuove regole del gioco è stato senz'altro il tema più discusso nel corso del tavolo tecnico e sul quale si è registrato il più alto numero di interventi. I relatori sono stati sollecitati ad esprimere posizioni e proposte su differenti argomenti dalla ridefinizione del concetto di responsabilità editoriale, alla individuazione di misure a tutela del consumatore in termini di qualità del servizio, appropriatezza dei contenuti offerti ed accesso non discriminatorio alle piattaforme, fino alla riformulazione delle attuali forme di sostegno e di regolamentazione per ampliare i consumi, incentivare gli investimenti in contenuti originali da parte di tutti gli attori del nuovo ecosistema e garantire in ultima analisi concorrenza e pluralismo.

In apertura è stato fornito un quadro esaustivo delle attività di analisi condotte dall'Autorità competente per adeguare la regolazione in materia (è stata avviata una fase di revisione dei regolamenti in vigore). Tutti i presenti hanno convenuto sul fatto che siamo giunti ad una fase di piena convergenza dopo il passaggio definitivo dall'analogico al digitale e alla

diffusione della rete come canale di distribuzione dei contenuti. Il nuovo scenario richiede la definizione di un level playing field, un quadro di regole nuovo e più “simmetrico”, considerato il numero crescente di soggetti attivo nel nuovo ecosistema e il diluirsi della sfumature tra fruizione lineare e non lineare. E’ stato rilevato come nella tv connessa ad esempio gli utenti non distinguano più la fonte e la provenienza del contenuto, mettendo così in discussione anche il principio della responsabilità editoriale. Tra i nodi regolatori figura anche la presenza sulle smart tv di app che forniscono una gerarchizzazione nella presentazione di contenuti mettendo in discussione la complessa materia della LCN. Inoltre è stato ricordato che le scelte dell’utente lasciano tracce (preziose per la profilazione dei dati a fini pubblicitari) implicando norme in materia di privacy e più in generale di tutela degli utenti (si pensi ad esempio ai minori).

Nel nuovo agone si confronta oggi una molteplicità di concorrenti e stakeholder, dai broadcaster alle compagnie del video on demand, passando per i provider, i marchi dell’elettronica di consumo e quelli dell’informatica. Tali soggetti oggi sono regolati in modo differente. Vi è consenso generalizzato sulla necessità di garantire eque ed uniformi condizioni per sostenere la concorrenza e al tempo stesso non frenare l’innovazione o ostacolare le nuove abitudini di consumo. Ciò non significa procedere ad una mera estensione degli obblighi attuali anche ai nuovi operatori (OTT) ma dar vita ad una revisione complessiva delle norme (oggi fondate sulla Direttiva Servizi Media Audiovisivi) ipotizzando eventualmente anche un “alleggerimento” del carico regolatorio e di alcuni vincoli per i media tradizionali in considerazione dell’attuale situazione di mercato (ad esempio in materia di pubblicità) e dell’introduzione di una soft regulation per gli OTT (ad esempio in materia di quote di produzione, tutela del diritto d’autore e dei minori).

Partendo dalla necessità di modificare l’attuale sistema di regole non più coerente con la realtà economica, è stato rivolto un appello urgente per agire subito per evitare il consolidarsi di posizioni dominanti nella direzione di uno sviluppo più armonioso del mercato. Il rischio – secondo alcuni - è diventare tra qualche anno un semplice mercato di sbocco dell’ecosistema digitale, senza più un ruolo propulsivo negli equilibri globali, dove la regolazione ex ante non svolge la intrinseca funzione pro-competitiva.

Le ricerche AGCOM, per converso, rilevano che anche chi fruisce di informazione su internet utilizza le fonti tradizionali di informazione in quanto più affidabili ed autorevoli a dimostrazione della centralità del sistema televisivo tradizionale.

In quest’ottica i broadcaster rivendicano il ruolo preponderante in termini di ascolto delle reti generaliste free, portando l’esempio delle fiction seguite ancora oggi da milioni di

telespettatori incluso il target dei giovani 15-34 a differenza di quanto accade per le tv pay rivolte a pubblici ancora relativamente ristretti (la serie Gomorra su Sky, che ha realizzato indubbiamente un successo per certi versi storico, è stata pur sempre seguita da circa 750mila persone). Anche per questa ragione è stato affermato in modo chiaro come sia impossibile che la televisione resti l'unico sistema regolamentato. Se è vero che non si vogliono imporre ai nuovi entranti regole anacronistiche è anche vero che occorre lavorare con urgenza ad un nuovo quadro di regole a livello comunitario prevedendo norme ad hoc per i settori non televisivi in materia di privacy, fisco, pubblicità e pirateria. Si è posto l'accento in particolare sul tema spinoso della profilazione degli utenti e sul fatto che questo tipo di acquisizione di informazioni sensibili sull'utenza agli operatori televisivi tradizionali è al momento precluso, a tutto vantaggio dei player della rete.

Anche sul versante degli obblighi di investimento in produzione di contenuti originali si corre il rischio di un enorme spostamento di ricchezza a scapito dei produttori di contenuti. E' stato ad esempio ricordato come in 10 anni il gruppo Mediaset abbia versato alla Siae 670 milioni di euro come legittimo contributo alla remunerazione degli autori. Sul versante opposto Google si rifiuta di fornire i dati della raccolta pubblicitaria ad AGCOM impedendole di giungere ad una corretta quantificazione del Sistema Informativo di Sistema. Da questo punto di vista alcuni intervenuti hanno pienamente condiviso l'azione intrapresa di recente dalla Fieg e sostenuta da Confindustria Radio Tv per poter acquisire dati certi e trasparenti sui fatturati pubblicitari di Google in Italia.

Tornando alla attuale situazione di mercato è stato sottolineato che negli ultimi 3 anni la torta complessiva delle risorse si è ridotta di 1 miliardo a causa del crollo della raccolta pubblicitaria su cui si regge la tv free. Questa cifra realisticamente non sarà più recuperata e si renderà dunque necessario recuperare fonti alternative di ricavo, attrezzandosi con nuovi modelli di business maggiormente orientati alla rete e rispondenti alle trasformazioni in atto nella domanda.

Riguardo infine alle sfide normative che attendono il legislatore nazionale ed europeo è stato ribadita la necessità di rimodulare il concetto di controllo e responsabilità editoriale (chi gerarchizza i contenuti?) e di avviare una discussione sulla reale efficacia di un pilastro della normativa comunitaria ovvero il principio del Paese di origine. Nel nuovo contesto – non più limitato all'Europa – forse dovrebbe essere sostituito con il principio del Paese di destinazione.