

RAPPORTO I-COM 2014

## Televisioni smart, in Italia è boom di vendite ma poche vanno in rete

Solo l'8% delle persone che possiede un tv smart la utilizza per navigare in Internet. Il fenomeno è mondiale e coinvolge anche gli Usa. Ecco come sta cambiando la «dieta mediatica»: più servizi video on demand

"

Alla fine del 2014 saranno quasi sei milioni gli apparecchi televisivi smart venduti in Italia. Un bel balzo in avanti rispetto alla cifra di 1,2 milioni con cui si era chiuso lo scorso anno. I dati, del Politecnico di Milano, sono citati nel Rapporto I-Com 2014 sulle reti e i servizi di nuova generazione che verrà presentato in un convegno a Roma mercoledì 19 novembre. L'istituto per la competitività, guidato da Stefano da Empoli ha messo sotto la lente il mercato delle tv connesse a Internet, in Italia e non solo.

**NUMERI A SORPRESA** Se la crescita delle tv connesse nel nostro Paese è impetuosa e tale da generare ricavi per 35 milioni di euro dalle vendite di questi apparecchi, non si può dire lo stesso per l'effettivo collegamento alla rete. Secondo uno studio dell'Agcom, l'Authority per le telecomunicazioni, infatti, solo l'8% delle persone che possiedono una tv connessa la usa come piattaforma per entrare e navigare nel web. E' colpa dell'analfabetismo digitale degli italiani? Chissà. Di certo, però, il fenomeno è molto diffuso. Negli Usa dove le tv smart sono presenti ormai nel 63% delle abitazioni, la connessione si ferma al 37%. «Il consumatore acquista tv connettabili, di cui però non comprende o non utilizza appieno la potenzialità», è scritto nel Rapporto.

**FENOMENO ZERO TV** Comunque, la tendenza in atto sembra chiara, e riguarda il cambiamento della «dieta mediatica» degli spettatori televisivi in tutto il mondo. A fine anno, il 44% degli apparecchi televisivi sarà connesso al web. In valori assoluto, entro il 2020 saranno un miliardo i dispositivi installati e nello speciale ranking in testa è la Cina (160 milioni di pezzi) seguita da Usa (92 milioni) e India (75). Ma cresce anche il numero di persone che non sottoscrivono un abbonamento, eppure fruiscono allo stesso modo dei contenuti. Attraverso internet, personal computer o mobile. Un fenomeno che va sotto il nome di Zero Tv. E non perché spedisce in soffitta l'elettrodomestico che per lunghi anni è stato il principe

del soggiorno: semplicemente viene usato in modo diverso, insieme ad altri.

ECONOMIA ON-DEMAND Il fenomeno può avere ricadute economiche importanti. Basti pensare alla crescita dei servizi video on demand e Ott (Over the top): secondo lo studio di I-Com, coordinato da Bruno Zambardino direttore dell'osservatorio sui media, i ricavi globali si aggirano sui 20 miliardi di dollari che raddoppieranno entro il 2020. Tra i protagonisti di questo nuovo mercato, nomi come Netflix, Amazon e iTunes.

○ S.QSPEV [P.OF SJTFWBUB