

BANDA LARGA, DAL L'ENTERTAINMENT ALL' EDUTAINMENT



È in crescita il nuovo mercato della IpTv, che, da un lato, replica il modello televisivo basato sull'intrattenimento, per il momento legato a un'offerta premium (film e sport), dall'altro, è uno strumento perfetto per la tv d'impresa e per tutti quei contenuti che non trovano spazio nei canali tradizionali

di Elena Rembado

(2A PARTE)

La televisione diventa "media totale". Con la Internet Protocol Television, dalla fruizione passiva, quella della televisione e dei film, si passa alla fruizione attiva, ovvero alla creazione di una sorta di nuova comunità virtuale e alla personalizzazione della comunicazione. È questo il concetto ispiratore della IpTv che, secondo le prime stime, dovrebbe portare nel 2010 a 72mln di adesioni. Il dibattito non sarà, però, solo su tecnologie e contenuti, ma anche su come gli utenti si comporteranno. Il caso degli sms ha dimostrato proprio questo: da mera funzione tecnica ideata da Tim per avvertire gli utenti della nascente rete mobile, si sono trasformati nel nuovo linguaggio di interazione tra i giovani.

I NUMERI DELLA TV DIGITALE E DELLA IPTV

Il numero delle famiglie che guardano la tv digitale in Europa occidentale ha superato la soglia dei 50mln nel primo semestre del 2005, stando ai dati del Rapporto pubblicato dalla società di ricerche Canalsys. Driver di questa crescita sono stati i fornitori di pay tv, che hanno catalizzato i telespettatori della tv analogica spostandoli sul digitale, ma anche la possibilità di accedere a una pluralità di nuovi servizi in chiaro. Più in dettaglio, il 50% circa delle famiglie europee che fruiscono della tv digitale rice-

ve il servizio via satellite, il 24% via digitale terrestre, il 22% via cavo e il 4% via IpTv. Da notare che stanno aumentando rapidamente i servizi in chiaro, che già rappresentano più di un quinto del mercato. Canalsys prevede che, nel 2008, oltre il 40% delle famiglie europee userà solo i servizi free trasmessi in digitale. La Francia è all'avanguardia nella banda larga high speed e leader sul mercato europeo dell'IpTv: ci sono già tre operatori che, a prezzi competitivi, offrono pacchetti di contenuti realmente interessanti. I servizi free to air sono stati lanciati nel marzo 2005, ma ancora non lasciano gli utenti pienamente soddisfatti. Stanno per essere lanciati quattro nuovi canali in chiaro, che dovrebbero incentivare la domanda di prodotti per la tv digitale durante le festività di Natale.

La popolarità di FastWeb, principale operatore alternativo nelle telecomunicazioni a banda larga su rete fissa, ha permesso all'Italia di conquistare il secondo posto, dietro alla Francia, nell'offerta IpTv. Dopo il lancio in anteprima mondiale nel 2001, grazie a un accordo con Buena Vista International (la divisione Disney per la distribuzione dei contenuti televisivi), la televisione di FastWeb si arricchisce, oggi, di un nuovo servizio di edutainment, che va ad affiancare i numerosi servizi di intrattenimento già disponibili (dai programmi televisivi tradizionali, ai contenuti in modalità on demand o pay per view, fino ai giochi

interattivi e ai servizi a valore aggiunto): approda, infatti, sul canale 93 *Disney's Magic English*, il corso interattivo di lingua inglese per bambini.

La fine dell'anno dovrebbe sancire anche il lancio commerciale del nuovo servizio di IpTv di Telecom, che raggiungerà inizialmente un bacino di oltre 4mln di famiglie e sarà accessibile in 21 città, attraverso un collegamento adsl a 4 megabit al secondo, che porterà nelle case - oltre ad alcuni tradizionali canali televisivi - film, musica, notizie e sport, con immagini ad alta qualità. Grazie a un modem adsl wi fi, si potranno collegare, in modalità "senza fili", fino a 5 pc contemporaneamente. Sarà, così, possibile accedere a internet e inviare le email "via televisore" (per maggiori dettagli su FastWeb e Telecom, e per l'offerta di Tiscali e Libero, si veda *Tivù*/novembre 2005). In Italia, secondo il Rapporto Canalsys, c'è stato un forte sviluppo dei servizi free to air, anche grazie agli incentivi governativi per l'acquisto dei decoder.

IPTV O PCTV? DUE MODELLI IN COMPETIZIONE DAL 2006

«Il grande problema "storico" della IpTv non è tanto tecnologico, quando legato alla modalità di consumo, perché il modello broadcasting è, in qualche modo, in conflitto con internet», ha detto Peter Kruger, responsabile internazionale distribuzione video on line di Tiscali, al convegno



Salvo Mizzi, presidente Ambiente Digitale. Nella pagina precedente, alcuni esempi di IpTv.

«Tv su banda larga» all'Ibts Forum, nell'ambito di Smau.

«Se, infatti, il web è, per definizione, territorio aperto, la televisione invece è, notoriamente, terreno di presidio di proprietà intellettuali e di brevetti.

In Cina, a Hong Kong, a Taiwan e, sia pure con maggiori difficoltà, in Giappone, la IpTv già si affianca ai broadcaster tradizionali; in Italia, si affermerà nel 2006. Sarà una televisione digitale con funzioni di interattività avanzata, ancora lontana, tuttavia, dal modello "libero" di internet.

In Francia è già una realtà proprio per la

forte deregolamentazione intervenuta nel settore delle telecomunicazioni, che ha portato a una concorrenza molto forte tra operatori e a una guerra di prezzi nella fornitura dell'accesso a internet».

In Italia, abbiamo avuto uno sviluppo della banda larga decisamente buono, ma, sul piano dell'accesso ai contenuti, c'è una situazione più complicata, anche perché non esistono gli operatori via cavo, che sono i principali sponsor di un libero accesso al contenuto.

Qual è, dunque, la prospettiva dell'IpTv? «Si svilupperà in tutta Europa con tempi e modalità diversi. In Italia sarà il "versante interattivo" del digitale terrestre».

«La tv via cavo non è mai esistita in Italia», ha aggiunto Salvo Mizzi, presidente Ambiente Digitale. «Quello che oggi emerge nella tv generalista, cioè la tendenza a costruirsi dei palinsesti personalizzati, saltando da un media all'altro, da un canale all'altro, da una piattaforma all'altra, è sempre esistito in internet.

Ma non è la dimensione del pc quella a cui guardiamo con maggiore interesse. È chiaro che la ricerca di nuovi prodotti e palinsesti è emigrata velocemente verso la dimensione televisiva tout court. La tecnologia, in questo momento, è sottoposta a una torsione fortissima che la mediatizza. Perché la IpTv abbia successo, bisognerà trovare degli elementi originali e distintivi, che possano dare al prodotto una chiave di volta diversa e una forte motivazione al consumatore».

La sfida si gioca sui contenuti

Per Andrea Granelli, direttore dell'Istituto di economia dei media, nonché presidente del Distretto dell'audiovisivo e dell'ict di Roma, è l'utente a stabilire quale funzione applicare a una tecnologia. Ma, nella IpTv, occorrono maggiori investimenti in contenuti, soprattutto nel filone education

Come evolverà lo scenario della IpTv in Italia? «La televisione generalista offre un modello di fruizione passiva, che è molto diverso da quello pro-

posto dal computer. La storia dei media ha dimostrato che un nuovo mezzo non è mai la fotocopia di un media precedente. Ma - come insegna l'economia digitale - sarà l'utente ad avere l'ultima parola

e a stabilirne le funzioni d'uso. Il successo della IpTv dipenderà, più che dagli equilibri di mercato, dalla banda o dalla qualità del servizio, dall'approccio dell'utente. La qualità non è necessariamente elemen- ▶

to fondamentale. Uno per tutti, il caso del telefonino, che spesso è di cattiva qualità ma, nonostante tutto, irrinunciabile».

Però, nel caso della IpTv, il confronto è con la tv tradizionale, che ha buoni standard...

«Infatti, il rischio è proprio quello. Se si fa un prodotto simile, sarà sicuramente perdente. Il telefonino non è lo stesso prodotto del telefono fisso, è un prodotto in mobilità. La funzione nuova fa sì che l'utente consideri marginali alcuni parametri di qualità che, nel vecchio modello, erano invece fondamentali».

Cambierà, dunque, il ruolo dell'utente, che lascerà le vesti del consumatore passivo per iniziare a interagire con i contenuti?

«Dipende da cosa si intende per attivo. Nei videogiochi, per esempio, l'utente non deve operare delle scelte o inventare qualcosa, è pseudo-attivo all'interno di valori predefiniti. Può darsi che in alcuni contesti non si desidera essere attivi. Lo dimostrano il grande successo della radio, che è un mezzo assolutamente passivo, e gli ascolti di reality come *L'isola dei famosi*, vera e propria apoteosi del voyeurismo passivo. Bisogna andare verso una iper-microsegmentazione e andare oltre al concetto di "market for one". Le esigenze di ognuno possono cambiare nei diversi momenti della giornata. Magari, a fine giornata, non si ha più voglia di scegliere e di essere attivi. E può rimanere paradossalmente valido il modello di prime time di stampo tradizionale».

Al di là dei canali tradizionali, che comunque rimarranno, quali saranno i contenuti della IpTv?

«Questo è il vero problema. A volte la troppa scelta crea disagio ed è controproducente. Bisogna vedere se la IpTv sarà in grado di offrire un'offerta ricca a un prezzo ragionevole. Non è detto che mettere on line migliaia di film - cosa che la IpTv è potenzialmente in grado di fare - sia la killer application. Nel mondo della musica è nata la "teoria della lunga coda" che dimostra che, nel commercio elettronico, contrariamente a quanto avviene nel mondo tradizionale, si può guadagnare anche senza i blockbuster. Mentre una libreria tradizionale ha costi enormi di distribuzione e stoccaggio, nell'e-commerce non costa nulla mettere on line dei titoli in più. E, quando c'è una coda molto lunga di migliaia di titoli, il totale fa numeri importanti. Non so se questo modello, che funziona bene con la musica e coi libri,

avrà successo anche coi film. Se così fosse, ci sarebbe un modello interessante di IpTv on demand su contenuti tradizionali. Ci sono poi i nuovi contenuti, che devono privilegiare interazione e partecipazione, elementi interessanti della tv del futuro. L'interazione è già possibile con l'invio di un messaggio dal cellulare. Ma solo la IpTv potrebbe permettere di inviare in tv in tempo reale la propria immagine (ripresa con una web cam), partecipare al programma ed essere visti



dagli altri spettatori. Questa è un'opzione accattivante sul fronte entertainment. L'altro fronte su cui lavorare è l'education: l'e-learning e il long life learning. Un ambito che potrebbe avere sviluppi interessanti per la terza età: internet e la web cam potrebbero costituire una finestra sul mondo per gli anziani, che hanno molto tempo libero e una mobilità limitata. Tendo a vedere il mezzo passivo più adatto all'intrattenimento, mentre un mezzo interattivo e partecipativo può diventare un utile strumento di apprendimento. Vedo invece con minor interesse il fatto che l'IpTv possa dare una maggiore ricchezza sui contenuti tradizionali. Ci sono già le tv satellitari, il cinema e l'home theatre».

In quali tempi si arriverà all'utilizzo di massa, non tanto dal punto di vista tecnologico, quanto dal punto di vista della capacità delle persone di usufruirne?

«Ci vorrà un po' di tempo. Le infrastrutture vanno messe a punto, i contenuti sono ancora molto tradizionali, vanno sviluppati nuovi format, bisogna fare in modo che questi si diffondano. Sul piano culturale, vedo ancora molta strada da fare. Ma, se il prodotto va a colmare una lacuna e risponde a un'esigenza spe-

cifica, l'utente si adatta velocemente. È il caso dei messaggi sul telefonino: scomodi, difficili, controintuitivi, ma dal successo straordinario, proprio per le peculiarità d'uso che compensano le difficoltà di utilizzo. Occorre, dunque, trovare, sulla IpTv, applicazioni forti, che veramente cambino la vita della gente».

Il mercato più avanzato nella IpTv è la Francia, seguita dall'Italia; ci sono elementi dell'esperienza francese che po-

“ Il successo della IpTv dipenderà, più che dal mercato o dalle tecnologie, dalle modalità di utilizzo da parte dello spettatore ”

trebbero essere un modello per il nostro Paese?

«La Francia ha sempre guardato con diffidenza la forte presenza della cultura audiovisiva americana. Non mi stupisco che ci sia stata una particolare attenzione del governo francese a utilizzare la IpTv per diffondere meglio la cultura francese anche nel settore audiovisivo».

Quali sono gli aspetti critici su cui intervenire?

«È prioritario sviluppare i contenuti. Come insegna MacLuhan, «il mezzo è il messaggio» e condiziona i contenuti. Ma ho l'impressione che, oggi, gli investimenti siano solo sulle infrastrutture e manchi una riflessione sufficientemente profonda sui contenuti, nei due filoni entertainment ed education. Non si possono trasferire i vecchi contenuti sui nuovi mezzi. Occorre un approccio più rivoluzionario. I linguaggi brevi, per esempio, sono una forma contemporanea vincente. Si può ipotizzare che la IpTv sia una straordinaria occasione per veicolare contenuti brevi, dai cortometraggi, ai trailer, ai videoclip musicali, fino ai cartoni animati in pillole e alle gag comiche».

(Fine 2a parte)