

## La sfida del digitale televisivo

All'Università Bocconi si ragiona su come fare crescere il mercato

FRANCESCA PRANDI

**P**rosegue l'evoluzione digitale televisiva che nel nostro Paese riguarderà alla fine oltre 20 milioni di abitazioni e almeno 50 milioni di apparecchi televisivi. Se è impossibile prevedere i futuri scenari di mercato, è invece sicuro che in una data non lontana, fissata per ora al 31 dicembre 2006 (secondo la legge 20 marzo 2001), tutte le trasmissioni televisive saranno digitali. L'interesse per questo mercato è alto e i soggetti attenti alla sua evoluzione sono molti. Nell'elettronica di consumo il 2005 ha registrato un mercato in crescita per i device della televisione digitale: 3,670 milioni set-top box venduti in Italia, secondo stime di GfK (pubblicate sull'update di ottobre dell'Osservatorio Eito), con una crescita del 106,8%, e 1,294 milioni di televisioni a tecnologia avanzata (TV al plasma, TV LCD, ecc.) per una crescita del 99,7%. Di televisione si è parlato an-

che a Milano lo scorso settembre in occasione dell'incontro su "TV e innovazione digitale" organizzato dall'ICT Business Club dell'Università Bocconi. All'evento hanno partecipato fra gli altri alcuni rappresentanti di aziende molto impegnate nel settore, quali Alcatel, Fastweb, e Mediaset. Il Prof. Roberto Donà, dell'Università Bocconi, Responsabile MBA, ha aperto l'incontro osservando come la televisione digitale rappresenti un'opportunità per tutte le aziende dell'ICT, che possono intervenire sul mercato con nuovi prodotti e servizi in collaborazione con le tre figure principali del settore televisivo, stabilite dalla legge Gasparri, e cioè i fornitori di infrastruttura, di contenuti e di servizi a valore aggiunto. L'impegno di Alcatel è stato illustrato da Franco Micoli, Responsabile analisi e strategie per i servizi agli utenti. L'esperienza digitale dei consumato-

ri è ancora lontana dalla convergenza, ha notato Micoli; il telefono continua ad essere utilizzato per le comunicazioni voce, il PC per Internet e il televisore per l'intrattenimento. Tuttavia gli input che Alcatel riceve dagli utilizzatori finali non fanno che indicare nella convergenza una via da seguire. Per fare crescere questo mercato occorre migliorare l'accessibilità ai contenuti televisivi, che significa predisporre sistemi efficienti per la ricerca degli stessi e migliorare il channel surfing, che per ora è troppo lento. Altri aspetti su cui progredire riguardano la personalizzazione dei servizi e dei contenuti. Favorire quindi i sistemi di video on demand, nei quali l'utente decida quando acquistare un prodotto televisivo, individuare nell'utilizzatore una nuova fonte di contenuti, abilitando forme di peer-to-peer attraverso la televisione. Un altro campo interessante riguarda l'integrazione dei servizi di telefonia con quelli televisivi. Nel Nord America già il 100% degli operatori telefonici offre la televisione digitale. In Europa, Alcatel ritiene che entro breve tempo saranno pronti circa l'80% degli operatori. Proporre la televisione accanto ai tradizionali servizi voce ed Internet, con-

senza di incrementare l'ARPU (ricavo medio per utente) e di fidelizzare i clienti. Per questo Alcatel sta lavorando al miglioramento dell'ADSL, con l'obiettivo di arrivare a 15-20 Mb/s per abitazione, e alla riduzione della banda occupata dai contenuti, per rendere presto disponibile un'ottima qualità anche sul doppino. L'azienda è inoltre impegnata con Microsoft nello sviluppo di sistemi di guida multimediale, di ricerca evoluta, di navigazione veloce, di gestione di un proprio video store di foto e programmi, oltre che sulla messaggistica in rete. Altro campo d'intervento è quello della TV in mobilità. L'importanza strategica della televisione come mezzo per fidelizzare il cliente telefonico e incrementare i ricavi è stata confermata da Alessandro Petacchi, Responsabile ideazione servizi IPTV di Fastweb. La società valuta il suo mercato potenziale in 7 milioni di famiglie, pari a un terzo dei nuclei familiari italiani. Per riuscire in questo settore l'operatore telefonico deve vincere la sfida dei contenuti e della modalità di fruizione degli stessi, ha affermato Petacchi. "Senza un'idea editoriale, l'illusione tecnologica non funziona, per questo

*continua a pagina 8* ➤

➔ segue da pagina 3

### **La sfida del digitale televisivo**

fin dall'inizio abbiamo intrattenuto stretti rapporti con i content provider. Due terzi del fatturato televisivo di Fastweb vengono dalla vendita dei canali Premium di Sky mentre il video on demand vale un terzo". "Ora, una sfida è trovare nuove idee per il video on demand - ha detto Petazzi - che oggi è inteso sostanzialmente come un affitto di cassette. Un'altra sfida è far dialogare i set top box; ad esempio noi riteniamo che sarebbe molto interessante l' "instant messaging". In ogni caso, ha concluso il relatore di Fastweb, elemento irrinunciabile per ottenere buoni risultati è la semplicità della proposta e dell'utilizzo dei servizi che vengono offerti a tutta la collettività. ■