

# Le Tv Digitali fra crescita, sperimentazione e cambiamento

## Rapporto 2008 Osservatorio New Tv

School of Management

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO  
DI INGEGNERIA  
GESTIONALE



In collaborazione con



Novembre 2008

---

# Indice

	pagina
<b>Introduzione</b> di Umberto Bertelè e Andrea Rangone	<b>7</b>
<b>Executive Summary</b> di Giovanni Toletti	<b>9</b>
<b>1. Le nuove Tv: una visione complessiva</b>	<b>15</b>
□ Premessa	15
□ Le dinamiche del mercato	16
□ Le dinamiche dell'offerta	19
□ I principali attori	21
□ I trend in atto e gli scenari futuri	22
□ New Tv: la prospettiva dei Direttori Marketing	22
<b>2. Le Sofa-Tv</b>	<b>33</b>
□ L'offerta	33
□ I principali player	37
□ Gli snodi futuri	38
<b>3. Le Desktop-Tv</b>	<b>45</b>
□ L'offerta	45
□ I principali player	55
□ I trend in atto e gli scenari futuri	57
<b>4. Le Hand-Tv</b>	<b>67</b>
□ L'offerta	67
□ I principali player	73
□ I trend in atto e gli scenari futuri	75
<b>Appendice A. Lo scenario normativo</b> a cura di Gabriele Faggioli	<b>85</b>
<b>Appendice B. Lo scenario tecnologico</b> a cura di Gabriele Faggioli	<b>93</b>
<b>Nota metodologica</b>	<b>103</b>
<b>Il Gruppo di Lavoro</b>	<b>107</b>
<b>La School of Management</b>	<b>109</b>
□ La School of Management del Politecnico di Milano	109
□ Gli Osservatori <i>ICT &amp; Management</i>	109
□ Il MIP	113
<b>Il CEFRIEL</b>	<b>117</b>
<b>I sostenitori della Ricerca</b>	<b>119</b>



# Indice Figure

pagina

<b>Figura 1.1</b>	La dinamica del mercato delle Tv digitali	16
<b>Figura 1.2</b>	Il mercato delle Tv digitali: il peso delle diverse piattaforme	16
<b>Figura 1.3</b>	Il mercato delle Tv digitali: Advertising vs Pay	17
<b>Figura 1.4</b>	Il mercato delle Tv: Digitali e Non	17
<b>Figura 1.5</b>	Il mercato delle Tv: scenario futuro	18
<b>Figura 1.6</b>	Il mercato dei media digitali: Advertising vs Premium	18
<b>Figura 1.7</b>	Il mercato dei media digitali: il ruolo del Digitale	18
<b>Figura 1.8</b>	Il mercato dei media digitali: il peso delle diverse piattaforme	19
<b>Figura 1.9</b>	La dinamica del numero di canali sulle diverse piattaforme digitali	19
<b>Figura 1.10</b>	Le modalità di erogazione dei canali sulle diverse piattaforme digitali	20
<b>Figura 1.11</b>	La provenienza dei canali a Flusso sulle diverse piattaforme digitali: nativi vs trasposti	20
<b>Figura 1.12</b>	I canali a Flusso offerti su più piattaforme	20
<b>Figura 1.13</b>	Il livello di conoscenza delle piattaforme televisive digitali	24
<b>Figura 1.14</b>	L'utilizzo delle piattaforme televisive digitali per campagne pubblicitarie	24
<b>Figura 1.15</b>	Eventuale utilizzo futuro delle piattaforme televisive digitali	25
<b>Figura 1.16</b>	Preferenza delle piattaforme televisive digitali per un eventuale utilizzo futuro	25
<b>Figura 1.17</b>	Barriere/Vincoli all'utilizzo di piattaforme televisive digitali per campagne pubblicitarie	26
<b>Figura 2.1</b>	Sofa-Tv: il numero di canali	33
<b>Figura 2.2</b>	Sofa-Tv: le modalità di erogazione dei canali	34
<b>Figura 2.3</b>	Sofa-Tv: i canali a Flusso nativi vs trasposti	35
<b>Figura 2.4</b>	Sofa-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso per tipologia di contenuto	35
<b>Figura 2.5</b>	Sofa-Tv: la distribuzione dei generi per i canali a Flusso tematici	36
<b>Figura 2.6</b>	Sofa-Tv: la distribuzione dei canali On demand per tipologia di contenuto	36
<b>Figura 2.7</b>	Sofa-Tv: la distribuzione dei generi per i canali On demand tematici	36
<b>Figura 3.1</b>	Desktop-Tv: l'offerta complessiva ed il numero di operatori	45
<b>Figura 3.2</b>	Desktop-Tv: la natalità/mortalità dei canali e degli operatori	46
<b>Figura 3.3</b>	Desktop-Tv: La fotografia critica dell'offerta	46
<b>Figura 3.4</b>	Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori per tipologia	48
<b>Figura 3.5</b>	Desktop-Tv: la piattaforma nativa dei canali a Flusso trasposti	49
<b>Figura 3.6</b>	Desktop-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso trasposti per tipologia di contenuto	49
<b>Figura 3.7</b>	Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali a Flusso trasposti per tipologia	50
<b>Figura 3.8</b>	Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali a Flusso nativi per tipologia	50
<b>Figura 3.9</b>	Desktop-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso nativi per tipologia di contenuto	51
<b>Figura 3.10</b>	Desktop-Tv: la distribuzione dei generi per i canali a Flusso nativi tematici	51
<b>Figura 3.11</b>	Desktop-Tv: la presenza di advertising nei canali a Flusso nativi	51
<b>Figura 3.12</b>	La distribuzione degli operatori che erogano canali On demand editoriali per tipologia	52
<b>Figura 3.13</b>	Desktop-Tv: la distribuzione dei canali On demand editoriali per tipologia di contenuto	52

---

<b>Figura 3.14</b>	Desktop-Tv: la distribuzione dei generi per i canali On demand editoriali tematici	<b>53</b>
<b>Figura 3.15</b>	Desktop-Tv: la presenza di advertising nei canali On demand editoriali	<b>53</b>
<b>Figura 3.16</b>	Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali On demand UGC per tipologia	<b>54</b>
<b>Figura 3.17</b>	Desktop-Tv: la distribuzione dei canali On demand UGC per tipologia di contenuto	<b>54</b>
<b>Figura 3.18</b>	Desktop-Tv: la presenza di advertising nei canali On demand UGC	<b>54</b>
<b>Figura 3.19</b>	I principali cluster strategici	<b>57</b>
<b>Figura 4.1</b>	Hand-Tv: il numero di canali	<b>67</b>
<b>Figura 4.2</b>	Hand-Tv: le modalità di erogazione dei canali	<b>68</b>
<b>Figura 4.3</b>	Hand-Tv: la dinamica dei canali a Flusso	<b>68</b>
<b>Figura 4.4</b>	Hand-Tv: le tipologie di produzione dei canali a Flusso	<b>69</b>
<b>Figura 4.5</b>	Hand-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso per tipologia di contenuto	<b>69</b>
<b>Figura 4.6</b>	Hand-Tv: la distribuzione dei generi per i canali a Flusso tematici	<b>70</b>
<b>Figura 4.7</b>	Hand-Tv: i canali a Flusso a pagamento	<b>70</b>
<b>Figura 4.8</b>	Hand-Tv: la presenza di advertising nei canali a Flusso	<b>71</b>
<b>Figura 4.9</b>	Hand-Tv: le piattaforme tecnologiche dei canali a Flusso su rete cellulare	<b>71</b>
<b>Figura 4.10</b>	Hand-Tv: la distribuzione dei canali On demand per tipologia di contenuto	<b>72</b>
<b>Figura 4.11</b>	Hand-Tv: la distribuzione dei generi per i canali On demand tematici	<b>72</b>
<b>Figura 4.12</b>	Hand-Tv: le piattaforme tecnologiche dei canali On demand	<b>73</b>
<b>Figura 4.13</b>	Hand-Tv: i canali On demand a pagamento	<b>73</b>
<b>Figura B.1</b>	I formati video della televisione digitale	<b>94</b>

---

# Indice Box

pagina

<b>Box 1.1</b>	BMW Italia	23
<b>Box 1.2</b>	Enel	23
<b>Box 1.3</b>	Volkswagen Group Italia	23
<b>Box 1.4</b>	Cisco	26
<b>Box 1.5</b>	Disney Italia	27
<b>Box 1.6</b>	Endemol Italia	27
<b>Box 1.7</b>	IBM	28
<b>Box 1.8</b>	LBi IconMedialab	28
<b>Box 1.9</b>	Mediaset	29
<b>Box 1.10</b>	Neo Netwok	29
<b>Box 1.11</b>	Rai	30
<b>Box 1.12</b>	SKY Italia	30
<b>Box 1.13</b>	Telecom Italia	31
<b>Box 1.14</b>	Xaltia	31
<b>Box 1.15</b>	YAM112003	32
<b>Box 2.1</b>	Alice Home TV	38
<b>Box 2.2</b>	Digicast	39
<b>Box 2.3</b>	FASTWEB	39
<b>Box 2.4</b>	Infostrada Tv	40
<b>Box 2.5</b>	Mediaset	40
<b>Box 2.6</b>	Rai	41
<b>Box 2.7</b>	Rete A	41
<b>Box 2.8</b>	Sitcom	42
<b>Box 2.9</b>	Tiscali Tv	43
<b>Box 3.1</b>	C6.Tv	59
<b>Box 3.2</b>	Glomera	59
<b>Box 3.3</b>	K-SOFT	60
<b>Box 3.4</b>	Libero Video	60
<b>Box 3.5</b>	MSN	61
<b>Box 3.6</b>	NonSoloAnima.Tv	61
<b>Box 3.7</b>	Rai	62
<b>Box 3.8</b>	RCS	62
<b>Box 3.9</b>	Sharemedia	63
<b>Box 3.10</b>	StreamIt	63
<b>Box 3.11</b>	Tiscali Video	64
<b>Box 3.12</b>	TVBLOB	64
<b>Box 3.13</b>	YouTube	65
<b>Box 4.1</b>	3 Italia	76
<b>Box 4.2</b>	Amobee	77
<b>Box 4.3</b>	beeweab	77
<b>Box 4.4</b>	Digital Magics	77
<b>Box 4.5</b>	Google	78
<b>Box 4.6</b>	Interactive Media	78
<b>Box 4.7</b>	Manthia – Mirial	78
<b>Box 4.8</b>	Mediaset (R.T.I. Interactive Media e Direzione Business Pay)	79

---

<b>Box 4.9</b>	Mobaila	<b>79</b>
<b>Box 4.10</b>	MTV Italia	<b>79</b>
<b>Box 4.11</b>	Nokia Italia	<b>79</b>
<b>Box 4.12</b>	One Italia	<b>80</b>
<b>Box 4.13</b>	Rai	<b>80</b>
<b>Box 4.14</b>	RCS Digital	<b>81</b>
<b>Box 4.15</b>	Reitek	<b>81</b>
<b>Box 4.16</b>	SKY Italia	<b>81</b>
<b>Box 4.17</b>	Tim – Gruppo Telecom Italia	<b>82</b>
<b>Box 4.18</b>	TXT Polymedia	<b>82</b>
<b>Box 4.19</b>	Vodafone Italia	<b>82</b>
<b>Box 4.20</b>	Wind	<b>83</b>

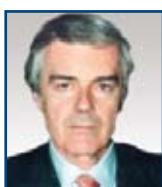
# Introduzione

In questo secondo Rapporto dell’Osservatorio dedicato alle New Tv, abbiamo mantenuto inalterato il perimetro di analisi impostato l’anno scorso, includendo tutte le piattaforme digitali attualmente disponibili – *Sat Tv, DTT, IpTv, Web Tv, Mobile Tv su rete Dvb-h e su rete cellulare*. Abbiamo anche mantenuta inalterata l’aggregazione concettuale di queste piattaforme nelle tre diverse macro-accezioni di televisione:

- *Sofa-Tv*, che include tutte le televisioni che vengono fruite tipicamente tramite lo schermo televisivo tradizionale, opportunamente dotato di una “connessione” digitale (Sat Tv, DTT e IpTv);
- *Desktop-Tv*, che include tutti i canali Video fruibili tramite Web (e Internet più in generale);
- *Hand-Tv*, che include le offerte Tv e Video disponibili sulle due piattaforme *Mobile*, quella basata sulle reti Dvb-h e quella basata sulle Reti cellulari.

Questa visione *a spettro molto ampio*, che però tiene conto delle diverse occasioni e modalità di fruizione delle differenti piattaforme, è motivata dalla nostra convinzione che l’inarginabile digitalizzazione di componenti sempre più rilevanti del mondo dell’informazione e dell’intrattenimento rende più sfocati i confini tra i diversi media, accentuando la competizione allargata per lo *share of time* (dell’utente) e lo *share of advertising* (delle imprese). Questo è tanto più vero quanto più si diffondono tra gli utenti comportamenti *multi-canale* e *multi-tasking* (cfr. Osservatorio sulla Multicanalità della School of Management del Politecnico di Milano).

Quest’anno la ricerca empirica, oltre a includere un’analisi esaustiva dei canali offerti su tutte le piattaforme digitali e la conduzione di approfonditi studi di caso di tutte le principali imprese operanti in questo ambito, si è basata anche su una survey somministrata a 100 Direttori Marketing di rilevanti imprese operanti in Italia, finalizzata a capire il loro livello di conoscenza e di utilizzo delle piattaforme televisive digitali. Un risultato molto chiaro emerso da questa survey è che tra le barriere principali all’adozione molti Manager hanno evidenziato una scarsa conoscenza delle reali opportunità di queste piattaforme e della loro effettiva efficacia, oltre che limitate competenze interne. Questo risultato sottolinea l’importanza – per accelerare le dinamiche di utilizzo delle New Tv – di un’efficace diffusione della conoscenza. È a questo obiettivo che questo nuovo Rapporto dell’Osservatorio vuole contribuire.



Umberto Bertelè



Andrea Rangone



# Executive Summary

## La dinamica del mercato

Sommendo i ricavi derivanti sia dalla pubblicità che dalle offerte pay relativi a tutte le piattaforme (*Sat Tv, DTT, IpTv, Web, Dvb-h, Rete cellulare*), il valore complessivo atteso per il 2008 del mercato delle televisioni digitali è di poco inferiore ai 3.400 milioni di euro, in crescita del 15% rispetto al 2007.

Confrontando questo valore con il mercato complessivo del mondo televisivo anche analogico, otteniamo un peso delle televisioni digitali pari al 38%.

La grande maggioranza di questo mercato rimane ad appannaggio della piattaforma satellitare – SKY – che pesa per l'87%. Fatta eccezione per il DTT, che ha un'incidenza del 9%, le altre piattaforme svolgono ancora un ruolo marginale: pari all'1% circa per l'IpTv e la Web e ad oltre il 2% per le piattaforme Mobile (Dvb-h e Rete cellulare).

L'86% del mercato deriva dalle offerte pay, il restante 14% dalla pubblicità.

È interessante inquadrare il mercato delle televisioni digitali all'interno del più ampio comparto dei *media* (digitali e non)<sup>1</sup>, che rappresenta complessivamente in Italia un mercato di 17.400 milioni di euro (nel 2007), di cui il 53% Pay e il restante 47% Advertising.

Il 22 % di questo mercato è la componente abilitata dalle piattaforme digitali (Tv, Web, Mobile), per un valore di quasi 3.900 milioni di euro, i tre quarti dei quali sono imputabili proprio al comparto delle televisioni digitali.

## I principali attori

Sintetizziamo in questo paragrafo i principali fenomeni in atto nelle diverse categorie di attori che operano nelle Tv digitali.

### Broadcaster

Includiamo in questa categoria sia i Broadcaster televisivi nazionali provenienti dal mondo analogico – Mediaset, Rai, La7, ecc. – sia SKY. La maggior parte di questi player sta giocando una partita su tutte le macro-categorie di televisione (Sofa, Desktop e Hand), anche se con commitment e ruoli molti diversi da caso a caso e da piattaforma a piattaforma.

I Broadcaster svolgono, evidentemente, un ruolo chiave nelle Sofa-Tv: con una spaccatura però tra SKY e Mediaset, che stanno perseggiando aggressive ed efficaci strategie – anche se basate su piattaforme diverse – nel mercato pay, e Rai che, invece, non può giocare una partita in questo ambito per i vincoli derivanti dalla sua natura di azienda pubblica. Nelle Desktop-Tv, i Broadcaster stanno perseggiando strategie molto differenti, ancora molto improntate alla sperimentazione. Ad esempio, se consideriamo i tre principali operatori televisivi, troviamo che: Rai sta mettendo a punto un'offerta interessante pensata o rielaborata appositamente per il Web (dopo il successo ottenuto dai canali Tv su Web durante le Olimpiadi di quest'anno); SKY sta puntando sul Web soprattutto come canale di supporto/servizio ai suoi abbonati e come canale di promozione della sua offerta; Mediaset sta sperimentando un interessante modello pay per view, che consente, di rivedere parte dei programmi trasmessi sui canali tradizionali (come, ad esempio, le fiction o le partite di cam-

<sup>1</sup> Nell'accezione utilizzata in questo Rapporto, il mercato dei Media include le seguenti componenti: Stampa (sia quotidiana che periodica), Radio, Tv, Web (incluso Google) e Mobile (con riferimento alle due ultime piattaforme digitali, non è stato considerato il download dei contenuti). In realtà il concetto di "Media" è estremamente sfocato e potrebbe includere anche altre componenti, quali il Cinema, i Video e la Musica su Cd/Dvd, ecc, che non sono però state considerate in questo Rapporto.

pionato) e di fruire di contenuti premium (ad esempio, film, anche in prima visione). Nelle Hand-Tv i Broadcaster televisivi svolgono per ora esclusivamente un ruolo di fornitori di contenuti e palinsesti per le Telco (fatta eccezione, evidentemente, per Mediaset che gestisce anche la rete Dvb-h e ne affitta la capacità trasmissiva a Tim e Vodafone Italia): in attesa di capire meglio sia le reali prospettive di questo mercato, sia le strategie degli Operatori di telefonia mobile, e, quindi, se abbia senso per loro giocare una partita più diretta, magari diventando anche operatori virtuali.

#### ***Altri Editori***

Includiamo in questa categoria tutti gli Editori di natura non televisiva (della carta stampata e della radio), inclusi quelli che, con l'avvento del digitale terrestre, sono diventati Broadcaster veri e propri – Gruppo Class Editori e Gruppo Editoriale L'Espresso. È nelle Desktop-Tv che questi Editori stanno svolgendo ad oggi la partita più rilevante, in alcuni casi investendo anche massicciamente e ottenendo risultati molto interessanti; fatta eccezione per i due editori sopra citati, gli altri non sono presenti nel comparto delle Sofa-Tv e svolgono un ruolo marginale – essenzialmente di Content provider – nelle Hand-Tv.

#### ***Editori Web***

Gli Editori Web, che comprendono sia i grandi portali – globali e nazionali – che i piccoli player verticali, come gli Editori di natura non televisiva, stanno puntando soprattutto sulle Desktop-Tv: sono sempre di più, infatti, gli Editori Web che hanno introdotto un'offerta Video sui loro siti (sia basata su canali On demand editoriali che su UGC). La loro strategia è essenzialmente orientata ad aumentare il portafoglio complessivo di servizi e contenuti messi a disposizione dell'utente. Non operano nel mondo delle Sofa-Tv mentre sono presenti nell'ambito delle Hand-Tv – anche se in modo limitato – in attesa di una discesa in campo più massiccia abilitata dalla diffusione del nuovo paradigma del Mobile Internet/Web.

#### ***Le Telco***

Gli operatori di telefonia fissa stanno giocando la loro partita in ambito televisivo spingendo l'Iptv, anche se – in termini assoluti – i risultati sono ancora marginali rispetto alle altre piattaforme digitali. Occorre comunque evidenziare che l'offerta in ambito televisivo delle Telco è più legata alla necessità di ampliare il proprio portafoglio servizi in modo da ridurre il *churn rate* ed aumentare l'ARPU piuttosto che alla volontà di sviluppare un nuovo business che possa essere profittevole di per sé.

Gli Operatori di telefonia mobile, invece, sono i protagonisti principali in ambito Hand-Tv, anche se il modello impostato fino ad oggi – basato su un'offerta esclusivamente pay e un eccessivo “controllo” della filiera – non è stato in grado di far decollare questo mercato.

#### ***Pure Player***

Sono incluse in questa categoria quelle imprese nate appositamente ed esclusivamente per i mercati delle Tv digitali. Sono quasi tutti operatori che sono nati e operano in ambito Web e, anche se non mancano alcuni player molto interessanti, hanno non poche difficoltà a far quadrare i conti. Proprio per questo motivo alcune di queste imprese si stanno spostando da modelli B2c *advertising based* a modelli B2b, orientati ad offrire servizi, soluzioni e contenuti ad altri attori del mercato.

#### ***Le differenti New TV***

Riportiamo in questo paragrafo, per ogni macro-categoria di Tv, i fenomeni più rilevanti registrati nel 2008 e alcune considerazioni sui principali trend in atto.

#### ***La Sofa-Tv***

Sono numerosi i fenomeni nuovi che hanno caratterizzato il comparto della Sofa-Tv nel corso del 2008:

- un aumento del numero di canali su

tutte e tre le piattaforme: su quella satellitare per un ulteriore allargamento del bouquet di offerta di SKY; su quella digitale terrestre, per i nuovi canali lanciati in particolare da Mediaset, ma anche da Rai e dal Gruppo Editoriale L'Espresso; sull'IpTv, come conseguenza sia della trasposizione su questa piattaforma dell'offerta di SKY sia dell'introduzione di alcuni nuovi canali verticali On demand;

- un radicale cambio di strategia di Mediaset, che punta non più solo su offerte premium incentrate su calcio, cinema, sport, ma anche su tre nuovi canali pay che ripropongono – in una logica premium – la storica triade free to air e un canale per bambini (Disney). L'offerta si indirizza prioritariamente ad un target differente rispetto all'offerta premium di SKY, con il chiaro intento di allargare il mercato degli utenti televisivi pay;
- un potenziamento dell'offerta di SKY, dovuto sia all'allargamento del portafoglio dei suoi canali, sia alla spinta maggiore data ad alcuni servizi innovativi, quali MySKY e HD;
- il lancio da parte di Rai di un nuovo canale free su DTT, oltre al proseguimento di sperimentazioni di diversa natura;
- in ambito IpTv, il cambiamento di strategia di Telecom che veicola l'offerta televisiva in bundle con l'offerta della banda larga, senza alcun costo ulteriore per l'utente. Sempre in ambito IpTv, la discesa in campo di due nuovi player, Infostrada e Tiscali, che, anche se ad oggi svolgono un ruolo assolutamente marginale, stanno interpretando il concetto di IpTv in modo originale, con un modello "ibrido" che porta sulla Sofa-Tv diverse caratteristiche tipiche del Web.

Per il futuro gli snodi principali che intravediamo sono: la battaglia competitiva sul mercato dei contenuti pay, che si sta facendo sempre più interessante, con SKY, da una parte, che continua a crescere, potenziare e arricchire la sua offerta e Mediaset, dall'altra, che inizia a giocare una partita più efficace ed aggressiva sul digitale terrestre, puntando anche sulla sempre mag-

giore penetrazione dei televisori con sintonizzatore integrato; il ruolo che Rai saprà/potrà ritagliarsi considerando i suoi vincoli di operatore pubblico, che non gli consentono di giocare un partita nel mercato della Tv a pagamento; la capacità degli operatori dell'IpTv di ritagliarsi un loro spazio sfruttando la specificità di questa piattaforma e le loro risorse chiave di operatori di telecomunicazioni e Internet service provider.

### ***Le Desktop-Tv***

Le Desktop-Tv rappresentano l'ambito delle Tv digitali caratterizzato da maggior fermento imprenditoriale e attività di sperimentazione nel 2008:

- aumenta il numero sia di operatori che di canali in questo ambito, ma il turnover è elevato: a fronte di una natalità di circa il 40%, rileviamo una mortalità di circa il 20%. È questo un fenomeno a cui il Web ci ha abituati nei suoi 15 anni di vita, con ondate di nuova imprenditorialità che portano inevitabilmente anche ad ondate di nuova mortalità (si pensi ad esempio ai siti di eCommerce, ai portali verticali, alle community, ecc.);
- cresce il peso dei canali On demand, editoriali in particolare ma anche UGC (introdotti dalla maggior parte dei portali Web per arricchire la loro offerta online), mentre si riducono i canali a Flusso traspesi da altre piattaforme televisive (in particolare quelli delle Tv locali);
- aumentano i canali Video (soprattutto On demand) sviluppati da imprese e pubbliche amministrazioni con l'obiettivo di potenziare la loro comunicazione e interazione con i propri utenti, grazie all'efficacia e alla ricchezza del media televisivo (in una logica che abbiamo definito, quindi, di Customer Relationship Management – CRM);
- aumenta la presenza di pubblicità correlata all'offerta Video (sia a livello di banner che di pre-roll) e anche la produzione di Video ad-funded.

Per il futuro sono due i principali trend su cui vogliamo porre l'attenzione.

Il primo mette in dubbio il concetto stesso

di Desktop-Tv: i fenomeni in atto stanno mettendo chiaramente in evidenza che la Web Tv non è da considerarsi un mercato specifico, isolabile dal più complessivo mondo dell'online, ma è una componente di offerta – particolarmente ricca ed attrattiva per l'utente – del composito mondo del Web. Questo significa: minore spazio per gli operatori “puri” nati appositamente ed esclusivamente per operare in questo mercato; maggiore spazio, invece, per quegli Editori – sia tradizionali che Web – che sapranno interpretare l'offerta Video/Tv in una strategia più complessiva multicanale e di portafoglio; più spazio anche per quelle imprese e pubbliche amministrazioni che vogliono puntare sul Video per potenziare la comunicazione e interazione con i propri utenti.

Il secondo trend riguarda la notevole mole di attività di sperimentazione in atto in questo ambito: il Web si sta dimostrando un contesto particolarmente favorevole per condurre esperimenti nel mondo dei Video e della Tv, per mettere a punto e testare innovazioni a livello di modalità di strutturazione, articolazione, produzione, programmazione ed erogazione dei contenuti. Ci piace, quindi, vedere il fermento imprenditoriale e la vivacità innovativa che stanno caratterizzando in questo momento l'offerta di Video su Web, come un vero e proprio “laboratorio” in cui si sperimentano nuovi *concept* di Tv che potranno, nel tempo, arricchire non solo l'offerta a livello di Desktop-Tv ma anche quella delle altre piattaforme televisive, Sofa-Tv e Hand-Tv. Questo fenomeno potrà essere anche spinto da una maggiore “trasposizione” del Web sia sullo schermo grande delle Sofa-Tv che sullo schermo piccolo delle Hand-Tv, trasposizione resa possibile “teoricamente” dalla diffusione dei set top box universali, per la Sofa-Tv, e del Mobile Internet/Web, per le Hand-Tv.

### ***Le Hand-Tv***

Il mercato delle Hand-Tv è ancora in una fase embrionale. Il modello adottato fino ad oggi – che possiamo definire *modello pay telco-centrico* – si è rilevato estrema-

mente inerziale, non in grado di far decollare questo mercato in tempi ragionevoli, anche perché non è ancora assolutamente chiaro che cosa il consumatore consideri veramente di valore.

Le dimensioni ancora eccessivamente piccole di questo mercato rischiano di innescare un circolo vizioso: con i numeri attuali non si giustificano gli investimenti nella progettazione e nello sviluppo di un'offerta adeguata e nella continua sperimentazione (attività che sono, invece, indispensabili visto che stiamo parlando di un mercato completamente nuovo in cui è necessario sperimentare per trovare una chiara proposizione di valore per il consumatore), né si riescono ad attrarre i budget di pubblicità degli advertiser.

Proprio per questo motivo, il 2008 rappresenta per le Hand-Tv un anno contemporaneamente di temporeggiamento e di cambiamento.

Temporeggiamento perché gli Operatori di telefonia mobile, che presidiano completamente l'offerta in questo ambito, hanno più che altro razionalizzato la loro offerta:

- non investendo ulteriormente nella progettazione di canali *ad hoc* (anche se non mancano alcune interessanti iniziative e sperimentazioni);
- replicando i canali presenti su Dvb-h anche su rete cellulare (ove possibile dal punto di vista dei diritti e degli accordi stipulati con i Content provider);
- consolidando l'offerta On demand.

Cambiamento perché qualche segnale di discontinuità è comparso: Nokia ha deciso di giocare una partita diretta nel mercato delle Hand-Tv; 3 Italia, a partire da giugno, ha iniziato ad offrire alcuni canali completamente free, con il duplice obiettivo di diffondere più velocemente la cultura e l'abitudine all'utilizzo delle Hand-Tv presso il grande pubblico e, di pari passo con l'aumento dell'audience, aumentare l'interesse degli advertiser verso questa piattaforma; l'Unione Europea ha scelto come standard europeo il Dvb-h, creando le condizioni per una maggiore attrattività

del comparto per tutti i player della filiera.

Un importante momento di discontinuità sarà, inoltre, rappresentato dalla scadenza dei contratti legati al Dvb-h, che porterà ad una ridiscussione sia dei costi di affitto della rete di Mediaset da parte di Tim e di Vodafone Italia, sia dei costi di acquisizione dei contenuti. In particolare, con riferimento a quest'ultimo aspetto, la limitata dimensione del mercato e l'incertezza sull'effettiva attrattività per l'utente di alcuni contenuti soggetti a diritti (anche pregiati, quali sport, cinema, ecc.) rendono difficilmente sostenibili alti investimenti da parte degli operatori del settore.

Guardando al futuro alcuni snodi particolarmente significativi sono:

- gli effetti della nuova strategia di 3 Italia e di Nokia sul mercato (che dipenderanno anche dalle azioni che intraprenderanno gli altri operatori di telefonia mobile) e, quindi, anche sull'affermarsi di un modello free di Hand-Tv, basato sulla pubblicità (a fianco di quello pay);
- il ruolo che vorranno ricoprire gli altri player del mercato, diversi dagli Operatori Telco – Broadcaster in primis, ma anche produttori di terminali, Web company, ecc. – che potrebbero decidere di investire più massicciamente in questo ambito (eventualmente diventando anche operatori di telefonia virtuali);
- la diffusione/popolarità del Mobile Web, che potrebbe portarsi dietro anche un maggiore utilizzo del Video (On de-

mand editoriale e UGC) sul cellulare.

## New Tv: la prospettiva dei Direttori Marketing

Vista la rilevanza dei ricavi derivanti dalla pubblicità per la crescita del mercato delle New Tv, abbiamo condotto un'analisi specifica finalizzata a comprendere la prospettiva dell'Advertiser, muovendoci lungo due direzioni: la conduzione di alcuni studi di caso di aziende che hanno svolto campagne pubblicitarie rilevanti utilizzando le piattaforme televisive digitali; la somministrazione di una survey a 100 Responsabili Marketing di alcune tra le più rilevanti imprese operanti in Italia.

Relativamente alla prima ricerca, abbiamo potuto constatare diversi casi con ottimi ritorni sugli investimenti. Per quanto riguarda, invece, la seconda ricerca, la survey evidenzia un buon livello di conoscenza delle piattaforme televisive digitali, ma ancora un basso livello di utilizzo di queste piattaforme per campagne di advertising e, soprattutto, una notevole incertezza sull'utilizzo futuro. Interessante notare che i Marketing Manager dichiarano che alla base di questa incertezza ci sia una loro scarsa conoscenza sulle reali opportunità di queste piattaforme e sulla loro effettiva efficacia, oltre che limitate competenze interne. Da qui l'importanza – per accelerare le dinamiche di utilizzo delle New Tv – di un'efficace diffusione della conoscenza.



Giovanni Toletti

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Giovanni Toletti".



# 1. Le nuove Tv: una visione complessiva

## Premessa

Per essere certi di non creare fraintendimenti sull'ambito di analisi di questo Rapporto, sulle ragioni che ci hanno portato alla definizione dei confini dell'indagine e, allo stesso tempo, sulle possibili criticità che ne derivano, riportiamo nel Box – Le nuove Tv: un'introduzione chiarificatoria – quanto avevamo già evidenziato l'anno scorso nel primo Report dell'Osservatorio.

### Le nuove Tv: un'introduzione chiarificatoria

Per “nuove” televisioni, intendiamo tutte quelle televisioni rivolte al consumatore finale e che sono abilitate dalle tecnologie digitali, indipendentemente dal format di aggregazione e strutturazione dei contenuti Video e dalle occasioni e modalità di fruizione<sup>1</sup>.

Rientrano in questa definizione, quindi, tipologie di televisioni molto diverse tra loro: da quelle “tradizionali”, basate su palinsesti lineari (la cui unica novità sta nella piattaforma di trasmissione – digitale invece che analogica), a quelle più innovative, basate su contenuti On demand editoriali oppure generati dagli utenti (per le quali il termine stesso di “Televisione” potrebbe essere messo in dubbio).

La visione portata in questo Rapporto è volutamente a spettro molto ampio, con l'intento fondamentale di scattare – per la prima volta in Italia – una fotografia completa dei fenomeni in atto su tutte le piattaforme digitali attualmente disponibili: *Sat Tv, DTT, IpTv, Web Tv, Mobile Tv su rete Dvb-h, Mobile Tv su rete cellulare*.

Con questo, però, non vogliamo né semplificare eccessivamente i fenomeni in atto, né forzare comparazioni prive di senso: nel primo caso “facendo di tutta l'erba un fascio”, nel secondo “comparando le mele con le pere”.

Proprio per questo, le sei piattaforme digitali sono state raggruppate in tre macro-categorie che corrispondono ad altrettante diverse macro-accezioni di televisione, che abbiamo denominato:

- ❑ *Sofa-Tv*, che include tutte le televisioni digitali che vengono fruite tipicamente tramite lo schermo televisivo “tradizionale”. Le “nuove” Sofa-Tv si basano su tre piattaforme digitali: Sat Tv, DTT e IpTv. L'espressione “Sofa-Tv”, a nostro avviso, caratterizza in modo molto chiaro le occasioni e le modalità di visione di queste televisioni;
- ❑ *Desktop-Tv*, che include tutti i canali Video fruibili tramite Web (e Internet in generale).
- ❑ Abbiamo deciso di utilizzare questo termine perché evidenzia bene, secondo noi, una funzione proattiva (“con i gomiti sulla scrivania” appunto) dei contenuti e, inoltre, svincola questa Tv dalla specifica tipologia di applicazione utilizzata per la visione;
- ❑ *Hand-Tv*, che include tutte le offerte Tv e Video disponibili sulle due piattaforme *Mobile*, quella basata sulle reti Dvb-h e quella basata sulle reti cellulari. L'espressione Hand-Tv vuole porre l'attenzione sul concetto di Tv fruibile sul palmo di una mano e svincolare questo tipo di televisione dalle tecnologie sottostanti, sia a livello di rete (Dvb-h, rete cellulare, ma anche – in futuro – WiFi e sue evoluzioni), sia a livello di terminale (non solo telefonino, ma anche eventualmente altri device piccoli, quali, ad esempio, i lettori musicali portabili, le console giochi *Mobile*, ecc.).

<sup>1</sup> Per le sue caratteristiche intrinseche ed estremamente particolari, non è stata oggetto di questa analisi l'Outdoor Tv.

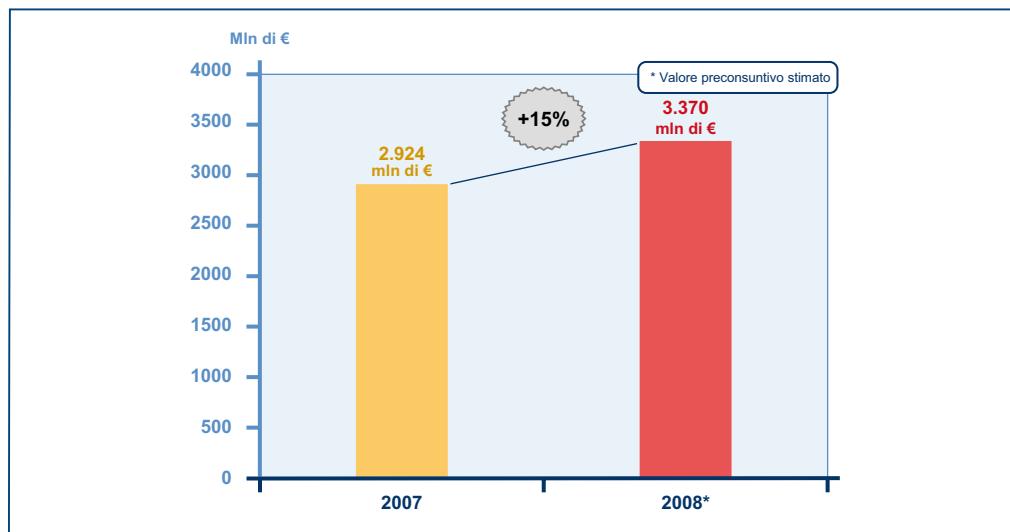
Queste tre macro-tipologie di New Tv, essendo molto diverse per formati, modalità e occasioni di fruizione, non sono in stretta concorrenza tra di loro (almeno ad oggi). Tuttavia, in uno scenario di proliferazione dei *media digitali*, queste televisioni sono in concorrenza con altri contenuti e servizi di natura non televisiva: parliamo in questo caso di competizione “allargata” per lo *share of audience*, lo *share of advertising* e lo *share of wallet*.

## Le dinamiche del mercato

Sommendo i ricavi derivanti sia da pubblicità che da offerte pay relativi a tutte le piattaforme, il valore complessivo atteso per il 2008 del mercato delle televisioni digitali è di poco inferiore ai 3.400 milioni di euro, in crescita del 15% rispetto al 2007.

Figura 1.1

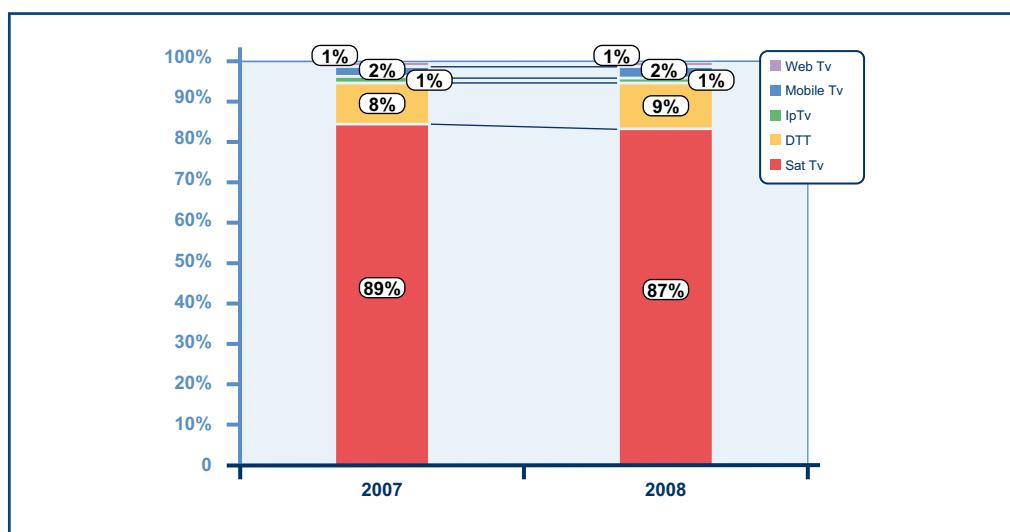
### La dinamica del mercato delle Tv digitali

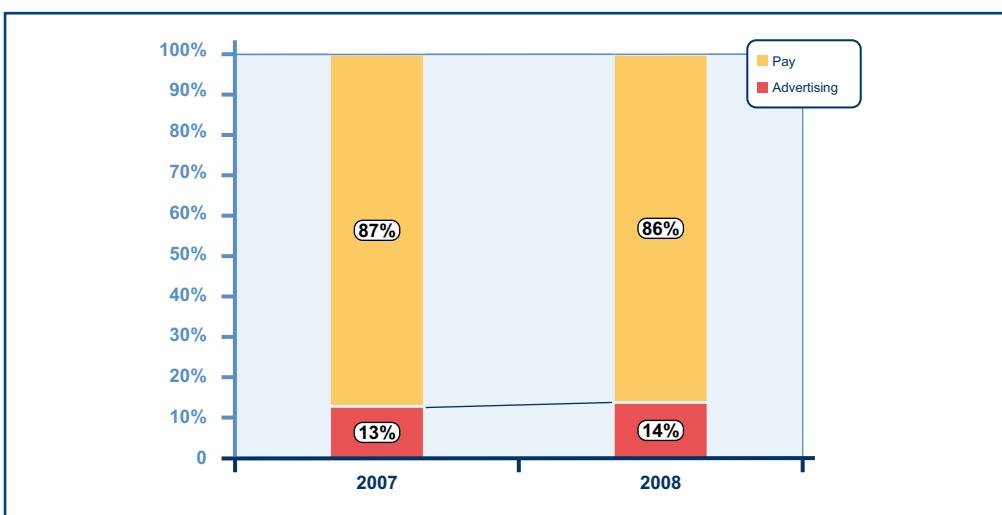


La stragrande maggioranza di questo mercato rimane ad appannaggio della piattaforma satellitare – SKY – che pesa per l'87%. Fatta eccezione per il DTT, che ha un'incidenza del 9%, le altre piattaforme (IpTv, Mobile e Web) svolgono ancora un ruolo marginale. L'86% del mercato deriva dalle offerte pay, il restante 14% dalla pubblicità.

Figura 1.2

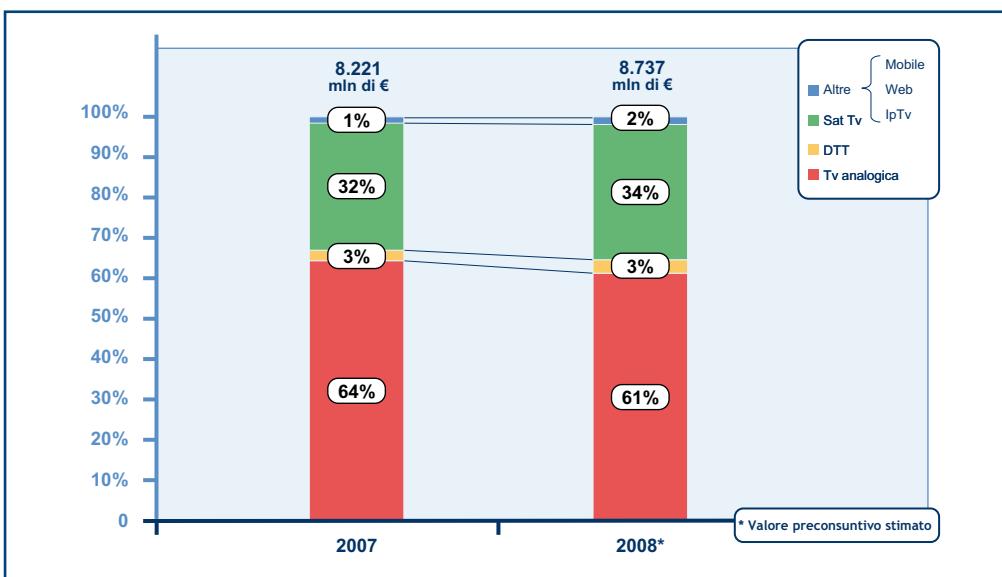
### Il mercato delle Tv digitali: il peso delle diverse piattaforme





**Figura 1.3**  
**Il mercato delle Tv digitali: Advertising vs Pay**

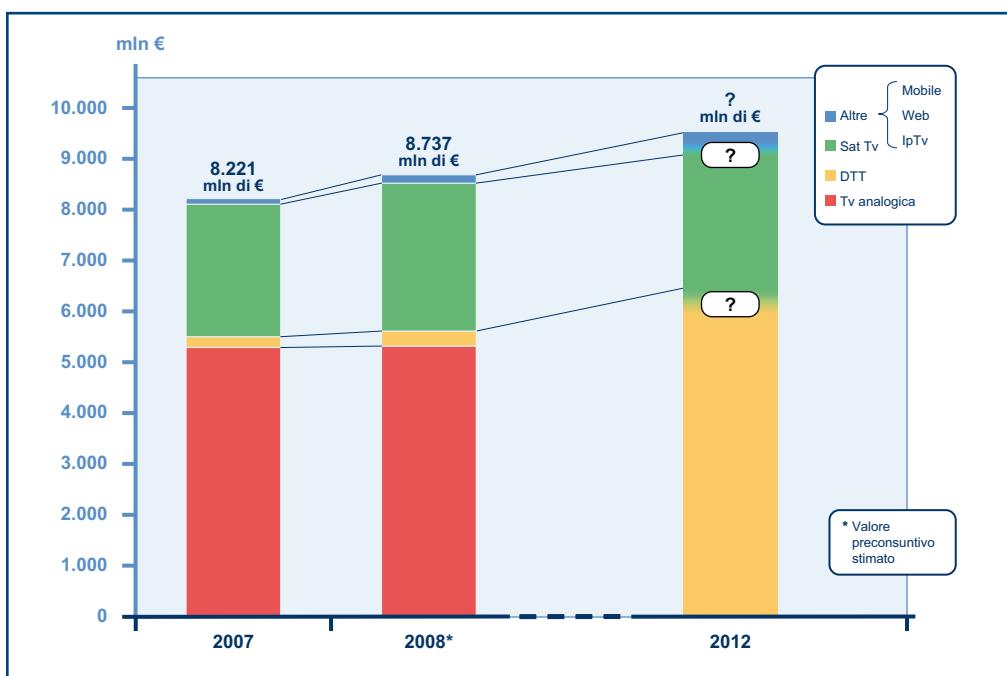
È interessante confrontare questi valori anche con il tradizionale mercato della televisione analogica che vale circa 8.700 milioni di euro nel 2008 (dato di preconsuntivo stimato). La Figura 1.4 mostra come il mercato delle Tv digitali sia pari al 39% del totale mercato televisivo.



**Figura 1.4**  
**Il mercato delle Tv: Digitali e Non**

È evidente come la distinzione tra Digitale Terrestre e Tv analogica sia sempre più sfocata dato che, da fine 2008, è ormai cominciato, a partire dalla Sardegna, il processo di switch-over che si concluderà entro il 2012. Da quel momento scomparirà completamente questa distinzione per cui la vera partita – peraltro già iniziata – riguarderà il peso relativo delle diverse piattaforme digitali, visto che tutta la componente analogica diventerà parte del DTT (cfr Figura 1.5).

**Figura 1.5**  
**Il mercato delle Tv: scenario futuro**



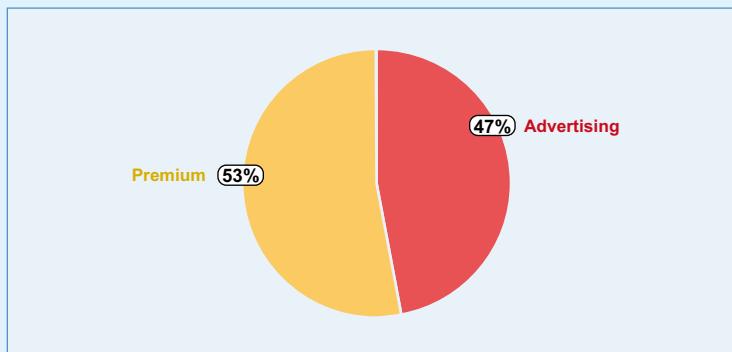
<sup>2</sup> Nell'accezione utilizzata in questo Rapporto, il mercato dei Media include le seguenti componenti: Stampa (sia quotidiana che periodical), Radio, Tv, Web (incluso Google) e Mobile (con riferimento alle due ultime piattaforme digitali, non è stato considerato il download di contenuti)

Figura 1.6

**Il mercato dei media digitali: Advertising vs Premium**

#### Un inquadramento del complessivo mercato dei media digitali

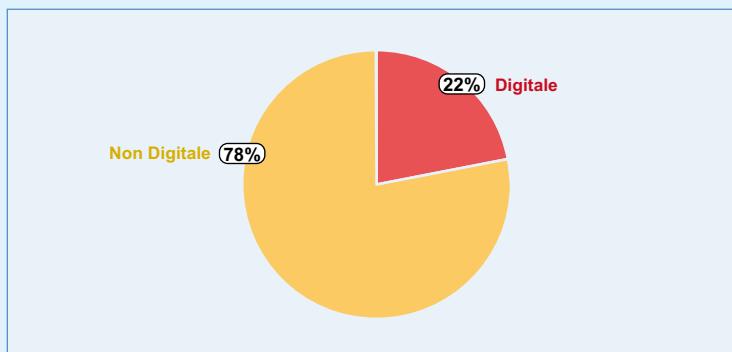
È interessante inquadrare il mercato delle televisioni digitali all'interno del più ampio comparto dei media (digitali e non)<sup>2</sup>, che rappresenta complessivamente in Italia un mercato di 17400 milioni di euro (nel 2007), di cui il 53% Pay e il restante 47% Advertising.



Il 22 % di questo mercato è la componente abilitata dalle piattaforme digitali (Tv, Web, Mobile), per un valore di quasi 3.900 milioni di euro (i tre quarti fanno riferimento al comparto delle televisioni digitali).

Figura 1.7

**Il mercato dei media digitali: il ruolo del Digitale**



Scomponendo il mercato dei media digitali nelle tre macro-piattaforme digitali abilitanti (Tv,

Web, Mobile), troviamo che il 74% è abilitato dalle piattaforme televisive (Ip, DTT, Sat), il 18% dalla piattaforma Web e il restante 8% dalle piattaforme Mobile (Dvb-h e Rete cellulare)<sup>3</sup>. Questi pesi sono però molto diversi se analizziamo separatamente le due componenti del mercato legate rispettivamente alla Pubblicità e all'offerta Pay: nel primo caso, è il Web a svolgere il ruolo principale, con un peso del 65%, seguito dalle piattaforme televisive, 32% (il Mobile gioca un ruolo ancora marginale, anche se con interessanti prospettive di crescita); nel secondo caso, il mercato Pay, sono invece le piattaforme televisive a svolgere la parte del leone, con un peso di quasi il 90%, seguito dal Mobile (è il Web questa volta a svolgere un ruolo assolutamente marginale).

<sup>3</sup> Si noti che per distinguere contenuto da piattaforma, in questi dati i contenuti Video/Televisioni sono stati disaggregati nelle tre piattaforme digitali: piattaforme televisive in senso stretto (Sofa-Tv), piattaforma Web e piattaforme Mobile (Dvb-h e Rete cellulare).

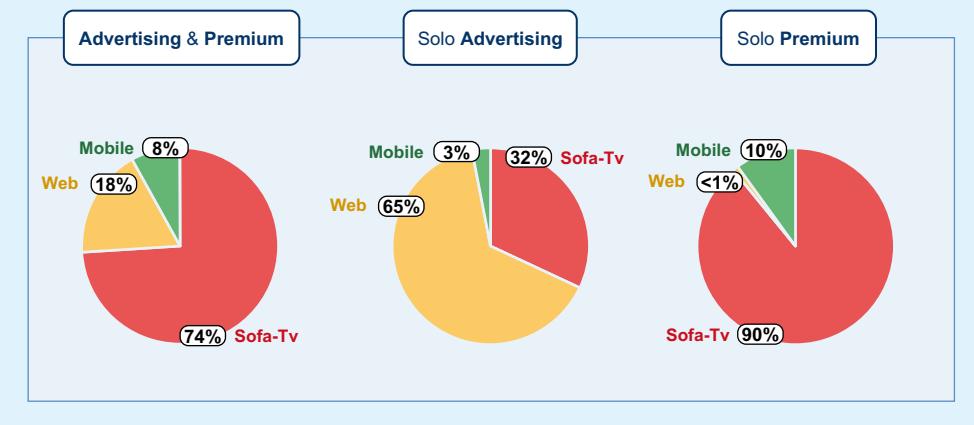


Figura 1.8

Il mercato dei media digitali: il peso delle diverse piattaforme

## Le dinamiche dell'offerta

Le Figure 1.9, 1.10, 1.11, 1.12 forniscono una visione complessiva delle dinamiche in atto relativamente al numero e alla tipologia di canali trasversalmente a tutte le piattaforme digitali, mettendo in evidenza alcuni fenomeni:

- fatta eccezione per il Mobile, la gamma di canali aumenta su tutte piattaforme, anche se con evoluzioni quantitative e qualitative molto differenti;
- i canali On demand aumentano il loro peso sia sulla IpTv che sulla Web Tv, mentre lo diminuiscono sulla Mobile Tv (per alcune razionalizzazioni fatte sull'offerta presente su Rete cellulare);
- su alcune piattaforme aumenta lo sforzo progettuale di creazione di nuovi canali ad hoc (Sat Tv, DTT e Web Tv), su altre questo sforzo rimane analogo all'anno scorso o addirittura diminuisce (IpTv, Dvb-h, Rete cellulare);
- sono 150 i canali ripetuti su più piattaforme.

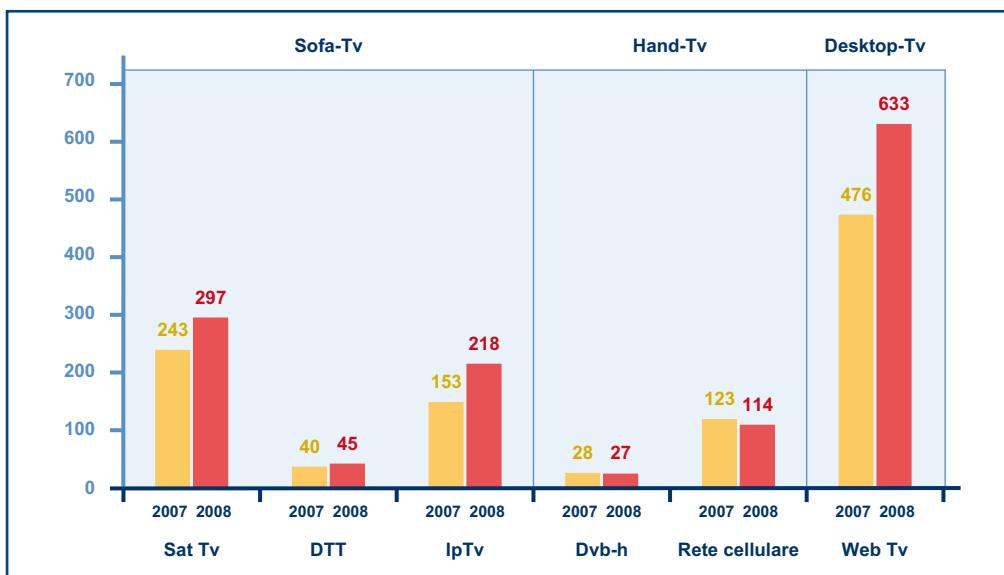


Figura 1.9

La dinamica del numero di canali sulle diverse piattaforme digitali

Figura 1.10  
Le modalità di erogazione dei canali sulle diverse piattaforme digitali

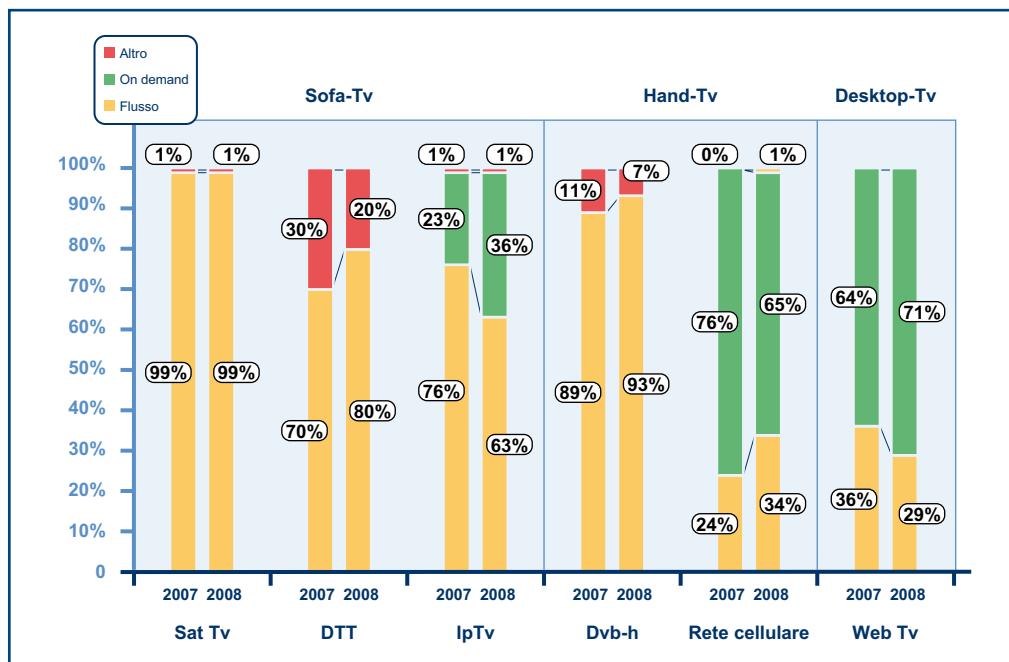


Figura 1.11  
La provenienza dei canali a Flusso sulle diverse piattaforme digitali: nativi vs trasposti

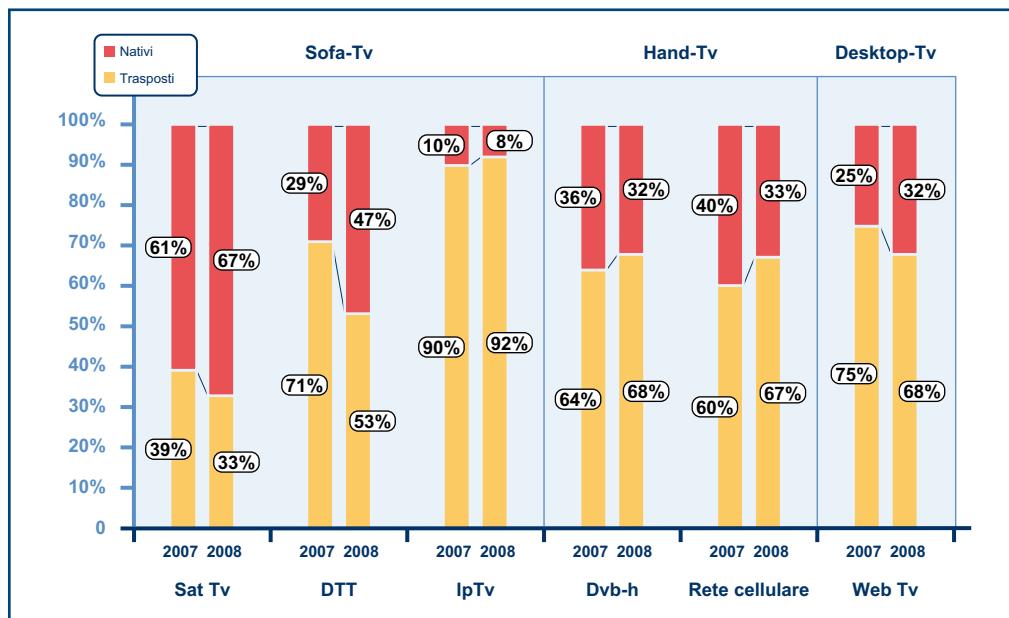
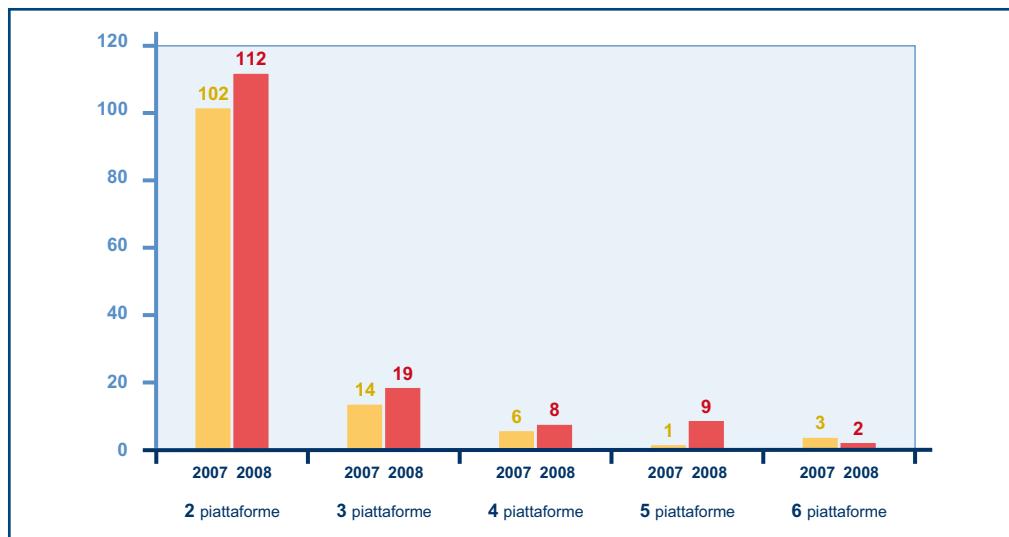


Figura 1.12  
I canali a Flusso offerti su più piattaforme



## I principali attori

Sintetizziamo in questo paragrafo i principali fenomeni in atto nelle principali categorie di attori che operano nelle Tv digitali.

### *I Broadcaster*

Includiamo in questa categoria sia i Broadcaster televisivi nazionali provenienti dal mondo analogico – Mediaset, Rai, La7, ecc. – sia SKY. La maggior parte di questi player sta giocando una partita su tutte le macro-categorie di televisione (Sofa, Desktop e Hand), anche se con commitment e ruoli molti diversi da caso a caso e da piattaforma a piattaforma.

I Broadcaster svolgono, evidentemente, un ruolo chiave nelle Sofa-Tv: con una spaccatura però tra SKY e Mediaset, che stanno perseguitando aggressive ed efficaci strategie – anche se basate su piattaforme diverse – nel mercato pay, e Rai che, invece, non può giocare una partita in questo ambito per i vincoli derivanti dalla sua natura di azienda pubblica.

Nelle Desktop-Tv, i Broadcaster stanno perseguitando strategie molto differenti, ancora molto improntate alla sperimentazione. Ad esempio se consideriamo i tre principali operatori televisivi, troviamo che: Rai sta mettendo a punto un'offerta interessante pensata o rielaborata appositamente per il Web (dopo il successo ottenuto dai canali Tv su Web durante le Olimpiadi di quest'anno); SKY sta puntando sul Web soprattutto come canale di supporto/servizio ai suoi abbonati e come canale di promozione della sua offerta; Mediaset sta sperimentando un interessante modello pay per view, che consente di rivedere parte dei programmi trasmessi sui canali tradizionali (come, ad esempio, le fiction e le partite di campionato) e di fruire di contenuti premium (ad esempio film, anche in prima visione).

Nelle Hand-Tv i Broadcaster televisivi svolgono per ora esclusivamente un ruolo di fornitori di contenuti e palinsesti per le Telco (fatta eccezione, evidentemente, per Mediaset che gestisce anche la rete Dvb-h e ne affitta la capacità trasmissiva a Tim e Vodafone Italia): in attesa di capire meglio sia le reali prospettive di questo mercato, sia le strategie degli Operatori di telefonia mobile, e, quindi, se abbia senso per loro giocare una partita più diretta, magari diventando anche operatori virtuali.

### *Gli altri Editori*

Includiamo in questa categoria tutti gli Editori di natura non televisiva (della carta stampata e della radio), inclusi quelli che, con l'avvento del digitale terrestre, sono diventati Broadcaster veri e propri (Gruppo Class Editori e Gruppo Editoriale L'Espresso). È nelle Desktop-Tv che questi Editori stanno svolgendo ad oggi la partita più rilevante, in alcuni casi investendo anche massicciamente e ottenendo risultati molto interessanti; non sono presenti nel comparto delle Sofa-Tv e svolgono un ruolo marginale – essenzialmente di Content provider – nelle Hand-Tv.

### *Gli Editori Web*

Gli Editori Web, che comprendono sia i grandi portali – globali e nazionali - che i piccoli player verticali, come quelli di natura non televisiva, stanno puntando soprattutto sulle Desktop-Tv: sono sempre di più, infatti, gli Editori Web che hanno introdotto un'offerta Video sui loro siti (sia basata su canali On demand editoriali che su UGC). La loro strategia è essenzialmente orientata ad aumentare il portafoglio complessivo di servizi e contenuti messi a disposizione dell'utente (per questo l'abbiamo definita *Strategia di portafoglio*). Non operano nel mondo delle Sofa-Tv mentre sono presenti nell'ambito delle Hand-Tv – anche se in modo limitato – in attesa di una discesa in campo più massiccia abilitata dalla diffusione del nuovo paradigma del Mobile Internet/Web.

*Le Telco*

Gli operatori di telefonia fissa stanno giocando la loro partita in ambito televisivo spin-gendo l'IpTv, anche se – in termini assoluti – i risultati sono ancora marginali rispetto alle altre piattaforme digitali. Occorre comunque evidenziare che l'offerta in ambito te-levisivo delle Telco è più legata alla necessità di ampliare il proprio portafoglio servizi in modo da ridurre il *churn rate* ed aumentare l'ARPU piuttosto che alla volontà di sviluppare un nuovo business che possa essere profittevole di per sé.

Gli Operatori di telefonia mobile, invece, sono i protagonisti principali in ambito Hand-Tv, anche se il modello impostato fino ad oggi – basato su un'offerta esclusivamente pay e un eccessivo “controllo” della filiera – non è stato in grado di far decollare questo mer-cato, anche per la notevole incertezza su cosa sia veramente di valore per l'utente.

*I Pure Player*

Sono inclusi in questa categoria quelle imprese nate per operare appositamente ed esclusivamente nel mercato delle Tv digitali. Sono quasi tutti operatori che sono nati e ope-rano in ambito Web e, anche se non mancano alcuni player molto interessanti, hanno non poche difficoltà a far quadrare i conti. Proprio per questo motivo alcune di queste imprese si stanno spostando da modelli B2c *advertising-based* a modelli B2b, orientati ad offrire servizi, soluzioni e contenuti ad altri attori del mercato.

**I trend in atto e gli scenari futuri**

Riportiamo in questo paragrafo esclusivamente alcune considerazioni di valenza tra-versale rispetto alle tre macro-categorie di Tv, rimandando, invece, agli specifici capitoli per una trattazione puntuale delle dinamiche in atto in ciascun ambito.

Vogliamo porre l'attenzione, in particolare, su due fenomeni che – anche se per ora an-cora marginali - potrebbero rendere più sfocati i confini dei tre macro-ambiti televisivi:

- il primo riguarda la produzione e la commercializzazione di Set Top Box (STB) “universali” multi-piattaforma, che contribuiranno alla diffusione del concetto di “Browser-Tv”, intesa come possibilità di fruire sullo schermo televisivo tradizionale dei canali Video presenti su Web;
- il secondo riguarda, invece, la diffusione del Mobile Internet/Web che favorirà la fru-izione dei contenuti Video disponibili su Web anche su telefono cellulare.

È importante, però, sottolineare come – al di là delle differenze tecnologiche tra le tre accezioni di Tv – Sofa, Desktop e Hand – occorra considerare le loro profonde differenze dal punto di vista delle occasioni e delle modalità di utilizzo, che rendono, comunque, non semplici queste trasposizioni.

**New Tv: la prospettiva dei Direttori Marketing**

Nel primo paragrafo di questo capitolo abbiamo messo in evidenza che il 14% del merca-to delle Tv digitali deriva dalla pubblicità, per un valore assoluto di circa 470 milioni di euro. È questo un mercato destinato a crescere notevolmente nei prossimi anni, trainato dalle dinamiche in atto su tutte le piattaforme digitali –Sofa, Desktop e Hand.

Per capire meglio queste dinamiche, abbiamo condotto un'analisi specifica finalizzata a comprendere la prospettiva dell'Advertiser, muovendoci in due direzioni: attraverso la conduzione di alcuni studi di caso di aziende che hanno svolto campagne rilevanti utilizzando le piattaforme televisive digitali; attraverso una survey online somministrata

ad un insieme selezionato di Responsabili della Direzione Marketing & Sales di alcune tra le più rilevanti imprese operanti in Italia.

Relativamente alla prima ricerca, ci limitiamo a riportare 3 esperienze che abbiamo ritenuto particolarmente significative, con un focus sui risultati ottenuti (cfr. Box BMW Italia, Enel, Volkswagen Group Italia).

### **BMW Italia**

Box 1.1

BMW Italia appartiene al gruppo internazionale BMW AG sorto nel 1916 a Monaco di Baviera che attualmente progetta, produce e commercializza auto, moto, nonché servizi, in particolare finanziari. BMW Italia S.p.A. opera nei settori di commercializzazione e assistenza tecnica di auto, moto, parti di ricambio, accessori e servizi connessi. La sua rete di vendita auto comprende attualmente 110 dealer con mandato BMW e MINI per un totale di 191 outlet.

La strategia di comunicazione di BMW è di esplorare i nuovi canali digitali coerentemente con i prodotti della propria gamma e il target a cui sono rivolti. L'esperienza digitale innovativa più importante a livello internazionale è stata una Web TV (<http://www.bmw-web.tv>) realizzata con l'obiettivo di dare al consumatore un mezzo per approfondire i contenuti e le informazioni sul mondo BMW. A livello italiano all'interno di [onelikenoone.it](http://onelikenoone.it), sito dedicato alla nuova Serie 1, la più piccola tra i modelli BMW che vuole rivolgersi prevalentemente ad un target giovane, è stato lanciato il minisito OneVision, che raccoglie una serie di clip firmate da giovani creativi emergenti. I video sono gestiti in streaming e possono essere condivisi dagli utenti sul proprio sito, votati e anche commentati. Il sito è stato visitato da oltre 200 mila persone per un totale di oltre 3 milioni di visualizzazioni video (da settembre 2007 a gennaio 2008). Inoltre, tra novembre e dicembre 2007, la campagna è stata trasmessa anche sulla Web Tv QoobTV, con oltre 200 passaggi delle clip che sono state visualizzate quasi 2.500 volte in streaming.

Infine, BMW in occasione del lancio della nuova BMW Serie 3 ha pianificato sia una presenza sui canali tematici di Sky coerenti col proprio target – ad esempio Yacht & Sale, dedicato alla Vela, o Nuvolari, dedicato alle moto - sia una attività di direct marketing. Tale attività consisteva nell'invio di un Sms con un codice per la prenotazione della prova dell'auto ad alcuni database contatti (tra cui anche quello degli abbonati Sky che hanno dato il consenso a ricevere contenuti promozionali).

### **Enel**

Box 1.2

Enel, più grande azienda elettrica d'Italia e la seconda utility quotata d'Europa per capacità installata, produce, distribuisce e vende elettricità e gas in tutta Europa, Nord America e America Latina e nel 2007 ha prodotto ricavi per 43,7 miliardi di euro con un Margine Operativo Lordo (MOL) di 10 miliardi di euro e un utile netto di 4 miliardi di euro.

Nella comunicazione di Enel, già dal 2007, è in atto un cambiamento degli equilibri del mix degli investimenti, che ha portato a riconoscere un valore maggiore ad Internet e quindi a sperimentare una serie di attività in stile web 2.0, tra cui un concorso su Zooppa.com, community di UGA, la creazione del sito [noilachiamiamoenergia.com](http://noilachiamiamoenergia.com) e la creazione di un canale Enel sulla piattaforma di YouTube. Nel sito [noilachiamiamoenergia.com](http://noilachiamiamoenergia.com) l'utente, riprendendo la traccia dello spot della campagna corporate, poteva sviluppare le proprie situazioni legate all'utilizzo dell'energia e realizzare un piccolo spot sul web. Mentre sul canale di YouTube, Enel carica sia contenuti derivati da altre attività, sia contenuti creati ad hoc. Inoltre Enel dal 2000 gestisce la comunicazione interna con una Web Tv creata con l'obiettivo di informare e coinvolgere i propri dipendenti.

### **Volkswagen Group Italia**

Box 1.3

Volkswagen Group Italia S.p.A. è la consociata del Gruppo Volkswagen che dal 1954 distribuisce i marchi Volkswagen, Škoda, Audi, SEAT e Volkswagen Veicoli Commerciali e fornisce servizi finanziari attraverso la società Volkswagen Financial Services.

Considerando il marchio Volkswagen, le attività di marketing dell'azienda mostrano come i mezzi digitali abbiano un ruolo sempre più importante nel media mix, naturalmente con un approccio diversificato a seconda del prodotto. Il ruolo del web all'interno delle pianificazioni pubblicitarie è diventato più rilevante a partire dal 2006 già con l'utilizzo del video-web; anche il mobile, utilizzato con obiettivo di comunicazione diretta a clienti e prospect, è stato utilizzato negli ultimi anni tramite campagne VMS e Widget. Nel 2007 Volkswagen è stata la prima azienda in Italia ad utilizzare lo spot interattivo sulla piattaforma satellitare di SKY per il lancio del modello Tiguan, con l'obiettivo di far conoscere le caratteristiche del prodotto e di creare una interazione con l'utente; sempre in quest'ottica è stata utilizzata la piattaforma DTT.

I benefici principali derivanti dall'utilizzo dei mezzi digitali a supporto delle iniziative di Marketing sono stati una maggiore facilità nel costruire una relazione con i clienti e i prospect e nel raggiungere un target specifico; inoltre, hanno permesso di calcolare più facilmente e con maggior precisione il ROI (return on investment).

<sup>4</sup> I dati quantitativi presentati non sono da considerarsi statisticamente significativi, anche se la numerosità e la rilevanza del campione li rende, comunque, estremamente "eloquenti".

Per quanto riguarda la survey, riportiamo sinteticamente di seguito alcune prime evidenze emerse dalle risposte di 100 Direttori (la survey è ancora in corso) che riguardano, in particolare: il livello di conoscenza delle piattaforme televisive; il loro livello di utilizzo – attuale e potenziale; le principali barriere ad un utilizzo maggiore<sup>4</sup>.

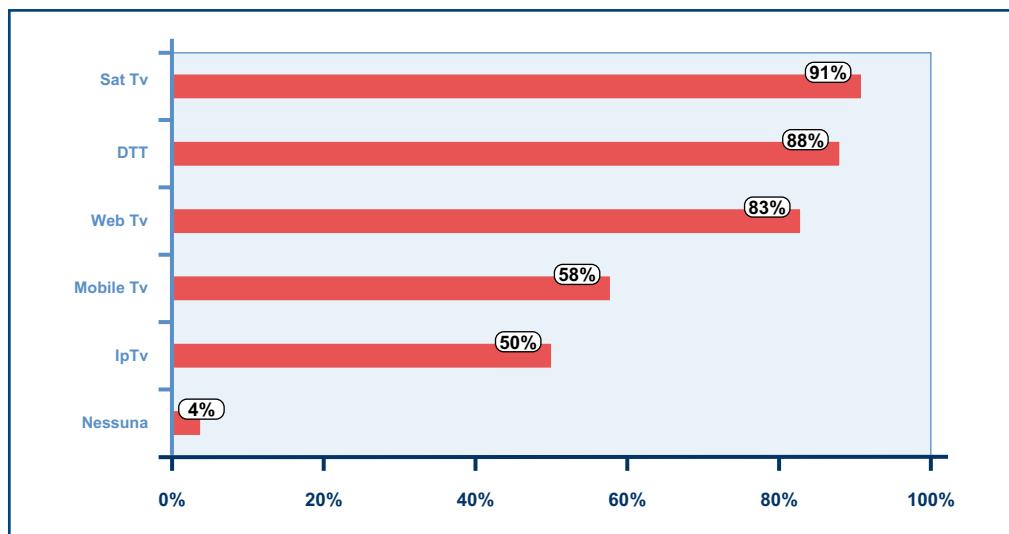
#### *La conoscenza delle New Tv*

La survey mette in evidenza un buon livello di conoscenza delle piattaforme televisive digitali: il Digitale Terrestre e il Satellitare sono conosciuti rispettivamente dall'88% e dal 91% del campione; le Web Tv da oltre l'80%; la Mobile Tv da quasi il 60%; l'IpTv dal 50% circa.

Figura 1.13

#### **Il livello di conoscenza delle piattaforme televisive digitali**

**Base: 100 Marketing Manager (possibili risposte multiple)**



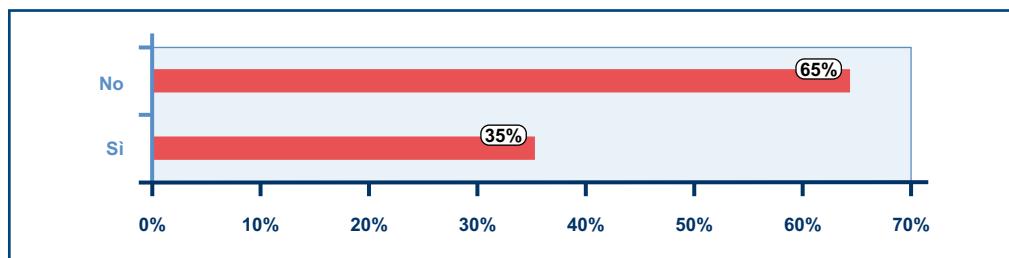
#### *Il livello di utilizzo*

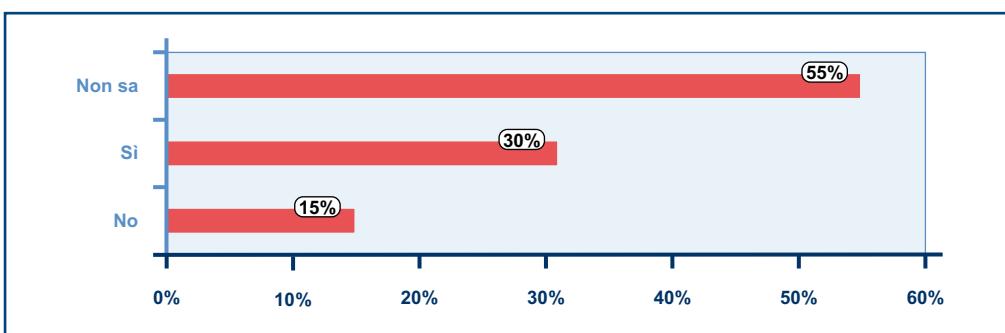
Il livello di utilizzo di queste piattaforme emerso dalla survey è abbastanza basso: il 65% dichiara di non averle mai utilizzate per campagne pubblicitarie. Di questi: il 55% non sa se le utilizzerà in futuro; il 15% dichiara che non le utilizzerà nemmeno in futuro; il 30% dichiara di volerle utilizzare in futuro.

Figura 1.14

#### **L'utilizzo delle piattaforme televisive digitali per campagne pubblicitarie**

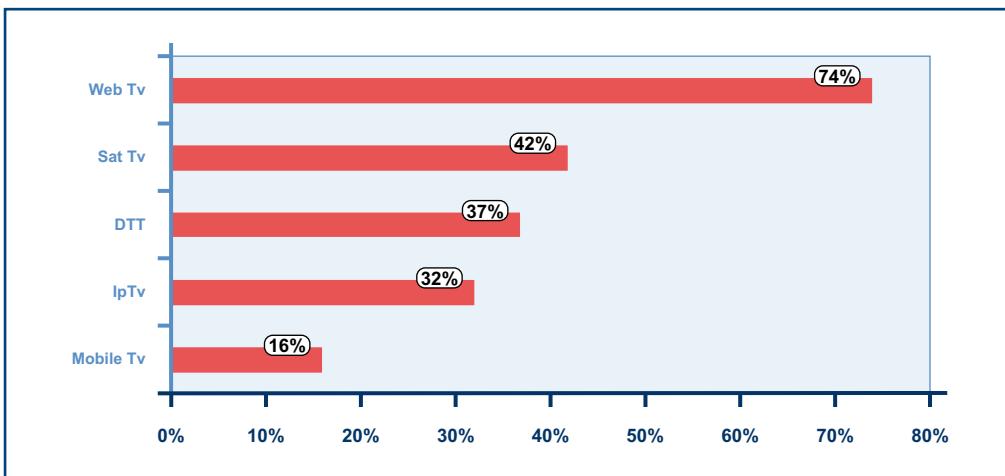
**Base: 96 Marketing Manager che conoscono almeno una piattaforma televisiva digitale**





**Figura 1.15**  
**Eventuale utilizzo futuro delle piattaforme televisive digitali**

**Base:** 62 Marketing Manager che non hanno mai utilizzato piattaforme televisive digitali



**Figura 1.16**  
**Preferenza delle piattaforme televisive digitali per un eventuale utilizzo futuro**

**Base:** 19 Marketing Manager che non hanno mai utilizzato piattaforme televisive digitali ma che pensano di utilizzarle in futuro (possibili risposte multiple)

Focalizzando l'attenzione su quel 30% che, pur non avendo mai utilizzato tali piattaforme, dice di volerlo fare in futuro emerge che: il 74% dichiara che utilizzerà la Web Tv (a testimonianza di una elevata "popolarità" di questa piattaforma, come per altro dimostrato anche dai casi riportati nei box all'interno di questo capitolo); il 42% pensa di utilizzare il Satellite; il 37% il Digitale Terrestre; i 32% l'IpTv e solo il 16% la Mobile Tv.

#### *Le barriere all'adozione*

Se andiamo ad analizzare le motivazioni del mancato utilizzo delle piattaforme televisive, emergono alcune considerazioni interessanti.

Aggregando le principali barriere evidenziate dai Direttori intervistati in tre categorie, possiamo così sintetizzare le evidenze emerse.

Le prima categoria di barriere, quella in assoluto più rilevante, fa riferimento ad una scarsa conoscenza e competenza su queste piattaforme: il 49% evidenzia una scarsa conoscenza delle opportunità derivanti da queste piattaforme innovative; il 36% sottolinea la scarsa efficacia percepita; il 30% la mancanza di competenze interne all'impresa.

Questo risultato sottolinea l'importanza – per accelerare le dinamiche di utilizzo delle New Tv – di diffondere il più possibile informazioni e dati sulle opportunità offerte da queste innovazioni e su concrete case history che dimostrino i risultati ottenibili.

Una seconda categoria di barriere fa riferimento ad alcuni fattori esogeni che caratterizzano ad oggi queste piattaforme: la mancanza di un'audience adeguata (44%), un'incoerenza tra l'audience e il target dell'impresa (25%), la mancanza di metriche adeguate (19%).

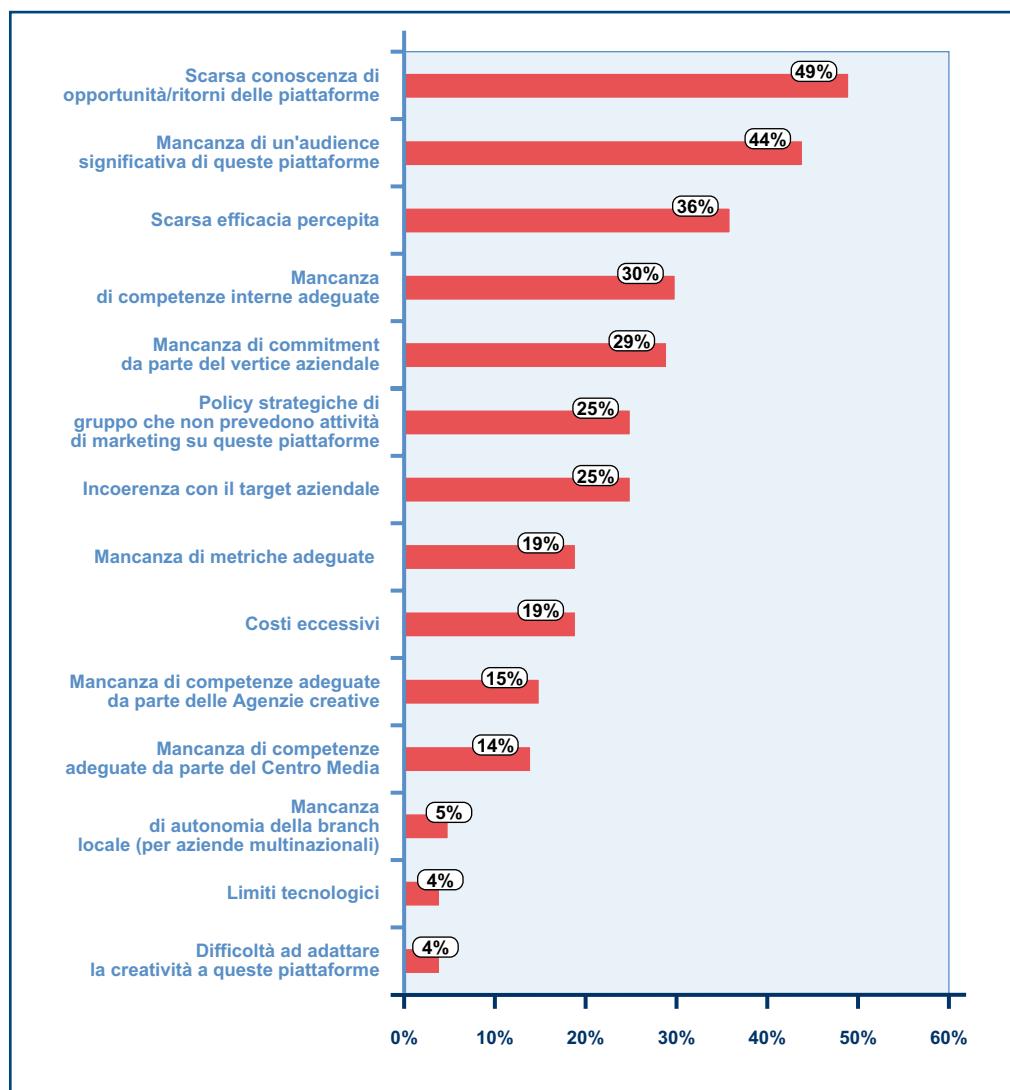
Una terza categoria di barriere include alcuni fattori endogeni alla struttura dell'impresa, quali: la mancanza di commitment da parte del vertice aziendale (29%), la presenza di policy aziendali che non prevedono questo tipo di attività (25%).

Interessante notare che sono pochi i Direttori interpellati che evidenziano una mancanza di competenze all'interno della filiera: solo nel 14% e 15% dei casi vengono indicate come barriere la mancanza di competenze adeguate da parte dei Centri Media e Agenzie Creative.

Figura 1.17

**Barriere/Vincoli all'utilizzo di piattaforme televisive digitali per campagne pubblicitarie**

**Base: 100 Marketing Manager (possibili risposte multiple)**



Box 1.4

### Cisco

Cisco è leader mondiale nella fornitura di soluzioni di rete che trasformano il modo con cui le persone comunicano e collaborano. Da ormai un decennio, Cisco ha creduto nelle soluzioni integrate su rete a larga banda, che comportano la piena convergenza di applicazioni Dati, Voce e Video su unica infrastruttura di rete IP. Negli ultimi anni, la rilevanza delle applicazioni e dei contenuti Video sulle reti IP ha portato Cisco ad intensificare l'attenzione e gli investimenti su questo tipo di soluzione. Fin dal 1999, Cisco è stata ingaggiata nello sviluppo pionieristico delle soluzioni di IpTv, andando in molti casi a costruire una solida ed efficace partnership tecnologica con i principali operatori IpTv in Italia e nel mondo.

La gestione delle applicazioni Video su infrastruttura Ip convergente ha da subito rappresentato un'importante sfida tecnologica, dal momento che la rete a pacchetto è ottimizzata per le applicazioni asincrone. Al contrario, per lo streaming televisivo, è necessario assicurare una trasmissione sincrona, dovendo garantire nel contempo non più soltanto una qualità istantanea tipica del mondo Internet, ma piuttosto una qualità continuativa coerente con la fruizione dei contenuti video.

Dal 2006 in Europa Cisco ha ulteriormente intensificato la propria presenza nel mondo dei fornitori di contenuti, broadcaster, Digital Media ed Operatori a larga banda al fine di sfruttare pienamente le somiglianze sempre maggiori fra questi mondi convergenti.

Negli ultimi anni Cisco ha raffinato il proprio messaggio e strategia in quest'ambito, andando a consolidare la propria proposizione di Visual Networking, in un'evoluzione in cui l'applicazione video pervasivamente coinvolge aspetti di intrattenimento, informazione, comunicazione e collaborazione professionale. In questo scenario, Cisco ha acquisito diverse società operanti in ambito video. Da menzionare, in particolare Scientific Atlanta (che gioca un ruolo molto rilevante negli Stati Uniti verso i cable operator e i broadcaster tradizionali, ma che, anche in Italia, fornisce tecnologia ai principali operatori da Rai, a Mediaset, a Sky). Obiettivo di Cisco è quello di espandere il proprio ruolo su tutta la filiera (glass to glass) della tecnologia video: IpTv, Head-End Video (Encoders), set top box. Cisco inoltre offre soluzioni VQE (Video Quality Experience) che permettono di verificare in rete la qualità del segnale video per singolo stream in modo ancora più puntuale di quanto fatto dai sistemi tradizionali ed ottimizzato per le reti IP a larga banda.

### **Disney Italia**

Box 1.5

Walt Disney Television Italia è la divisione italiana di Walt Disney Television EMEA (Europa, Medio Oriente, e Africa), che a sua volta fa parte di Disney-ABC Television Group, responsabile per Europa, Medio Oriente e Africa dei canali a marchio Disney della Walt Disney Company. I canali proposti sono 4 (Disney Channel, Disney Channel+1 (inseriti prima degli altri), Playhouse Disney, Toon Disney). Playhouse copre la fascia pre-scolare (3-5 anni), Toon Disney è incentrato sull'animazione ed ha un pubblico di età compresa tra i 6 e i 9 anni, mentre Disney Channel predilige un pubblico un po' più grande (8-14 anni) e offre un palinsesto con molte serie live action di successo. I contenuti proposti riguardano animazioni, i grandi film in esclusiva, e le produzioni originali, spesso prodotte proprio in Italia in risposta all'esigenza di instaurare un legame forte con il pubblico. Una di queste è la sit-com "Quelli dell'intervallo" che ha riscosso notevole successo; nei prossimi mesi verranno presentate altre serie di questa tipologia "short form": si tratta di serie brevi, sfruttabili sia su piattaforme lineari, quindi come il satellite e il DTT, che non lineari.

Walt Disney Television Italia adotta, infatti, una strategia multipiattaforma. I 4 canali proposti al pubblico italiano sono presenti sia nel pacchetto Sky sulla piattaforma satellitare che sulla piattaforma IpTv visto l'accordo stretto da Sky con gli operatori IpTv. Inoltre sono trasmessi anche sul Mobile attraverso le reti UMTS e DVB-H di Vodafone. Disney Channel è anche disponibile sul digitale terrestre all'interno dell'offerta Premium Gallery di Mediaset. Infine, anche la Web Tv è stata considerata di importanza rilevante: i canali sono visibili all'interno del portale Disney sul Web nel quale è possibile rivedere la programmazione dei differenti palinsesti.

### **Endemol Italia**

Box 1.6

Endemol Italia, prima società di produzione televisiva indipendente ad operare nel nostro Paese, è presente sul mercato italiano dal 1986 come La Italiana Produzioni Audiovisive, diventata Aran nel 1989, e, nel 1998, è entrata a far parte del gruppo Endemol, la holding olandese leader nella produzione di format televisivi e di prodotti per piattaforme on line, presente con 50 società operative in 25 Paesi del mondo. Grazie ad un'attività in costante crescita che spazia dalla realizzazione di programmi di intrattenimento (reality show, varietà, game show e talk show) alle fiction (lunga serialità, miniserie evento, soap opera e sit-com), in questi anni l'azienda si è impostata come leader nell'elaborazione di format televisivi per i principali network italiani e nel 2005 è stata una delle prime società a produrre per il satellite. Nell'anno appena trascorso Endemol ha continuato a puntare sui format di successo come "Grande Fratello", il reality di maggior impatto, "Chi vuol essere milionario?", capostipite dei quiz di nuova generazione, "Affari Tuoi", game show che continua a ottenere share elevatissimi, "La Prova del cuoco", "Tutti pazzi per la Tv", i due talk show di successo "Che Tempo Che Fa" e "Le invasioni barbariche" e il varietà, seguitissimo, "I Migliori anni". Accanto ai programmi pensati per la Tv tradizionale, Endemol Italia continua a progettare in un'ottica di cross-medialità, cercando di adattare i contenuti alle nuove piattaforme digitali (Sat Tv, DTT, Web Tv, Mobile Tv): il primo esempio in Italia di que-

sto processo creativo e di business è stato nel 2000 Grande Fratello. Negli ultimi anni, l'attività dell'azienda si è inoltre concentrata nell'ideazione di prodotti che, ricorrendo ai diversi linguaggi televisivi, sono diventati il contenuto ideale per le diverse piattaforme tecnologiche. Attraverso il suo settore di "Marketing & Digital Media" si occupa anche di tutti i diritti cosiddetti "ancillari": merchandising, commerciale, telefonia fissa e Mobile, Web, IpTv, DTT e contenuti multimediali per l'editoria cartacea, stringendo accordi con i più importanti player italiani della telefonia e del Web. Da febbraio 2006, inoltre, l'azienda sviluppa contenuti e servizi per i new media insieme alla YAM112003, società del gruppo Endemol.

Endemol Italia oltre che sull'adattamento di format creati all'estero, punta molto anche sulla creazione di prodotti originali che sappiano intercettare il gusto del pubblico italiano e che siano al tempo stesso esportabili fuori dal nostro paese.

Paolo Bassetti è Presidente e Amministratore Delegato di Endemol Italia.

#### Box 1.7

#### **IBM**

IBM ha deciso di entrare nel mercato delle Tv digitali a seguito della convergenza delle tradizionali tecnologie IT. Infatti, mentre i prodotti e le soluzioni per il mercato della televisione analogica non fanno parte del business IBM, il terreno della televisione digitale è decisamente fertile per una società di questo tipo.

IBM si propone con soluzioni di tipo IT, ma non opera nell'ambito relativo alle problematiche della trasmissione. IBM mette a disposizione tecnologia HW, SW ottimizzati per la gestione e distribuzione dei contenuti e propone Servizi di Integrazione per la realizzazione delle soluzioni, avvalendosi dei suoi centri di competenza per l'industria dei media.

Una particolare attenzione è rivolta alla realizzazione di componenti abilitanti per il digitale. Secondo IBM, nel settore delle televisioni digitali, il fattore più importante è sì il contenuto, ma anche le caratteristiche (Megabyte e compressione) che ne permettono la diffusione sull'infrastruttura disponibile.

IBM, nel 2000, ha siglato un'alleanza con Sony e Toshiba per lo sviluppo di un motore con 8 processori (CELL Broadband Engine) che permette di ottimizzare l'elaborazione di contenuti multimediali. Broadcast International – Partner IBM, ha sviluppato CodecSys, un sistema che, sfruttando il CELL, permette di decodificare il segnale in funzione della tipologia con ottima resa, velocità e meno spazio occupato. CodecSys è utile per l'IpTv perché riduce la necessità di banda. Per lo stesso motivo è utile anche per le altre piattaforme tecnologiche. Tale sistema è importante anche per la transcodifica in tempo reale che può essere utilizzata per analizzare il trasmesso, anche per ragioni di auditel.

I contenuti digitali devono essere diffusi e diffondibili su diverse piattaforme. Nell'ottica di semplificare la filiera (produzione e gestione dei contenuti hanno infatti filiere diverse, con ovvio spreco di risorse) IBM ha sviluppato una soluzione basata su standard aperti (Media Hub), per distribuire su canali diversi i contenuti in modo flessibile. La società ritiene che i punti citati siano importanti fattori abilitanti per la diffusione dei contenuti digitali, e che altrettanto importante sarà riuscire a strutturarsi dal punto di vista tecnologico e organizzativo per i contenuti UGC. Date queste premesse è evidente che la gestione dei contenuti digitali comporta una crescita senza precedenti delle memorie di massa. IBM dispone delle tecnologie per la creazione e condivisione di grosse library per la gestione dei contenuti. Questo fenomeno è accelerato da una nuova convergenza che vede sempre più i fruitori di contenuti trasformarsi in autori grazie alla maturità delle reti disponibili e alla diffusione dei dispositivi elettronici portatili. Un punto ancora aperto però rimane la gestione dei relativi diritti.

#### Box 1.8

#### **LBi IconMedialab**

LBi IconMedialab è l'Agenzia di comunicazione con esperienza decennale sui media digitali. Il nostro network internazionale è leader in Europa nella consulenza, ideazione e sviluppo di soluzioni finalizzate a raggiungere risultati di comunicazione, marketing e business sui nuovi canali. LBi IconMedialab pensa e mette in atto progetti che ridefiniscono le logiche e i metodi della comunicazione alla luce di nuove opportunità di mercato, nuove tecnologie e nuovi media.

L'autorevolezza dell'agenzia è legata ai suoi 10 anni di storia e si misura nella capacità di portare risultati di business ai propri Clienti grazie a una conoscenza, analisi e interpretazione dei trend di mercato. Tra i progetti recenti di maggior successo in ambito Web, Alfamitoblog, un blog in 5 lingue (italiano, inglese, francese, tedesco, spagnolo) ideato a supporto della strategia di lancio della nuova Alfa Romeo MiTo, nel quale vengono svelate gradualmente e in anteprima le informazioni relative alla nuova vettura.

I "numeri" di Alfamitoblog – 22.000 registrati, 70.000 commenti, 2 mln pagine viste, 1 mln video visti su YouTube – invitano a pensare che iniziative similari, inseribili all'interno del cosiddetto brand entertainment, siano al momento le uniche in grado di attirare l'attenzione degli inserzionisti, i quali, attraverso spot brevi, di 4/7 minuti al massimo, puntano a catturare l'attenzione dell'utente sfruttando, al contempo, pienamente tutte le funzionalità legate all'interattività.

Nell'ambito delle applicazioni per il digitale terrestre, LBi IconMedialab è fin dal 2002 partner del progetto di Interactive Television Mediaset. La collaborazione negli anni ha portato alla realizzazione dell'interfaccia grafica di Mediaset Premium, delle applicazioni per la gestione degli eventi in pay per view, di più applicazioni destinate alla pubblicità interattiva e di servizi interattivi per programmi di successo come "Chi vuol essere milionario?" e il "Grande Fratello".

Secondo le previsioni di LBi IconMedialab, nell'immediato futuro la competizione tra Tv e Web non si concentrerà più sui contenuti, ma si giocherà interamente sulle risorse pubblicitarie e, in tale contesto, il Web sembrerebbe destinato nel breve periodo a caratterizzarsi come piattaforma di sperimentazione di nuovi contenuti prima che questi stessi contenuti possano essere trasposti su altre piattaforme.

## Mediaset

Box 1.9

Mediaset S.p.A è il principale Gruppo televisivo commerciale italiano, leader insieme a Rai sulla Tv free to air. Detenuto per il 38,5% dalla holding Fininvest, è presente anche all'estero attraverso il possesso del 50,3% del Grupo Gestevisiòn Telecinco, emittente televisiva spagnola, e ad una rilevante partecipazione in Endemol, creatore di contenuti di matrice olandese. Mediaset è presente su tutte le nuove piattaforme televisive digitali con differenti ruoli nella catena del valore. Sul Digitale Terrestre, piattaforma di punta, svolge le attività di Fornitore di Contenuti, Operatore di Rete e Fornitore di Servizi, configurandosi come un operatore fortemente integrato verticalmente. L'offerta include sia canali free sia a pagamento con l'offerta Mediaset Premium. In particolare, dal 2008, sono stati introdotti 4 canali a flusso ad abbonamento: Joi, Mya, Steel e Disney Channel. Sul Web, Mediaset è presente con il portale mediaset.it, da cui è possibile accedere a molteplici contenuti: parti di programmi e telegiornali già andati in onda sul DTT o sulla televisione analogica; puntate di fiction, film, partite di calcio in diretta e in differita trasmesse sulle reti Mediaset (servizio "Rivideo") e infine contenuti creati ad hoc per il Web (ad esempio interviste a VIP, provini e servizi inediti di alcuni programmi televisivi, quali "Le Iene").

Mediaset ricopre un ruolo di primaria importanza anche sulla Mobile Tv, in quanto è sia fornitrice di contenuti mediante la tradizionale rete cellulare a tutti gli operatori di telefonia mobile, sia proprietaria di un Mux per rete Dvb-h (con copertura del 70% della popolazione) ad oggi utilizzato da Vodafone e Tim.

Sul Satellite e sull'IpTv, infine, l'azienda si configura come fornitrice di contenuti video.

Mediaset punta a rafforzare la propria presenza su tutte le piattaforme, forte di fattori quali il prestigio del proprio marchio e la capacità di gestire il billing, entrambi critici per il raggiungimento dell'obiettivo prefissato. Nel secondo semestre 2007 e nel 2008 sono state aumentate le offerte a pagamento e, così come avverrà nel futuro, sono stati presidiati sempre più i contenuti, la vera chiave del successo attuale dell'offerta televisiva.

## Neo Netwok

Box 1.10

Neo Network, la digital entertainment company del Gruppo Magnolia, è una casa di produzione che si dedica all'ideazione, sviluppo e produzione di progetti di comunicazione cross-media, in grado di raggiungere l'utente simultaneamente attraverso molteplici canali: Tv, Internet e telefonia mobile di nuova generazione. L'azienda nasce nel settembre del 2000, nel 2006 avviene il

passaggio all'interno di Magnolia; da gennaio 2007 DeAgostini ha acquisito il 53,5% del capitale del gruppo Magnolia, ottenendone il controllo.

Fin dall'inizio, l'attività di Neo Network è stata improntata all'ideazione, sviluppo e produzione di contenuti e servizi di entertainment multipiattaforma; il focus dell'offerta si basa sui servizi di interazione e community, e a tale riguardo l'esempio principale è rappresentato dalla video-community "The Club", che in Italia è in onda su All Music e presente sui portali mobili di tutti gli operatori, e per la quale è stata avviata recentemente una politica di internazionalizzazione, finalizzata alla conclusione di numerosi accordi per la distribuzione estera del format.

Neo Network opera attraverso tre aree principali. L'area Consumer Services si occupa della realizzazione di prodotti Web e Mobile per i quali viene adottata una strategia di distribuzione multicanale, che si esplicita in accordi con le principali media company, operatori telefonici e operazioni a brand proprietario. Il format The Club, citato poc'anzi, è senza dubbio il prodotto di punta all'interno di quest'area.

L'area Digital Marketing ha l'obiettivo di introdurre i brand nel mondo della convergenza; ciò si esplicita nella realizzazione di iniziative di digital marketing e social media strategy in cui oltre alla presenza del brand emerge una partecipazione attiva dei clienti di quel brand, che vengono stimolati a partecipare sfruttando sia il Web che il Mobile.

Infine l'area di produzione audiovisiva, che realizza cartoni animati e programmi per la televisione tradizionale.

Nell'anno corrente le iniziative più rilevanti, accanto a "The Club" sono state la realizzazione della community "Vodafone Friends" ed il lancio della community Zazzoo sul mercato americano. Nell'immediato futuro la società prevede un ulteriore sviluppo sul mercato internazionale, a cominciare dal Brasile, dove è stato recentemente aperta una sede commerciale.

#### Box 1.11

### Rai

La Rai dal 3 Gennaio 1954, giorno in cui incominciarono le trasmissioni ufficiali del Broadcaster pubblico e con esse nasceva la televisione in Italia, ha sempre giocato un ruolo fondamentale nelle dinamiche evolutive di questo media; ruolo che ricopre tutt'ora rispetto allo sviluppo delle nuove piattaforme digitali.

Sul DTT i canali trasmessi da Rai sono suddivisibili in tre aree relative rispettivamente al simulcast dei tre canali generalisti, a due canali inizialmente distribuiti via satellite e riproposti sulla piattaforma digitale (Rai News 24 e Rai Edu 1) e ad altri sviluppati ad hoc per questa piattaforma (Rai Gulp, Rai 4 e Rai Sport Più).

Sul Satellite Rai è presente sia come editore di canali che alimentano il bouquet a pagamento di SKY, sia come broadcaster di canali gratuiti di servizio pubblico. Infine attraverso la società Rai Trade e in partnership con i club di calcio Inter, Juventus e Roma, produce e commercializza i canali dedicati a queste squadre e distribuiti da SKY.

Sull'IpTv Rai è presente, dal 2001, con Rai Click, una joint venture tra i gruppi Rai (40%) e Fastweb (60%), realizzata per distribuire l'offerta proveniente dalla programmazione corrente di Rai1, Rai2, Rai3, l'archivio Rai e i film di Rai Cinema in modalità VOD attraverso la piattaforma Tv di Fastweb. Rai è presente anche sulle piattaforme IpTv di Alice e, dal 2008, di Tiscal con un'offerta di aree tematiche.

Sul Web l'offerta multimediale Rai, totalmente gratuita, è composta principalmente da Rai.tv (presente anche su You Tube) e Raiclicktv.it.

Sul Mobile Rai ha siglato accordi di distribuzione dei propri contenuti con tutti gli operatori telefonici coprendo i vari segmenti di mercato: Mobile Tv (DVB-H solo su H3G, e Umts), Mobile sites, iniziative dedicate a specifici programmi/eventi e i servizi news. Si segnala infine che dal 2007 Rai ha concluso un accordo con Nokia per la distribuzione di contenuti video attraverso il servizio Video Center integrato in alcuni modelli dell'azienda finlandese.

#### Box 1.12

### SKY Italia

SKY Italia comincia le trasmissioni il 31 luglio 2003, dopo il via libera della Commissione Europea alla fusione tra Stream e Telepiù. I numeri di SKY, sia in termini di abbonati (oltre 4,6

milioni a settembre 2008) che di fatturato, confermano una rapida crescita e un forte gradimento da parte delle famiglie italiane. Non a caso, secondo i dati Auditel, lo share medio della piattaforma ha raggiunto il 9%, un dato quattro volte superiore a quello registrato nei primi mesi di trasmissione.

Un'affermazione nel panorama televisivo nazionale a cui hanno contribuito numerosi partner italiani e internazionali: editori di canali tematici ospitati dalla piattaforma e case di produzione coinvolte nella realizzazione di programmi e nuovi format per i canali di intrattenimento, cinema, sport e news.

L'offerta di programmi e servizi è qualitativamente e quantitativamente rilevante con oltre 170 canali tematici e pay per view. Un'ampia possibilità di scelta, garantita da una varietà di canali in grado di soddisfare gli interessi e le curiosità più disparate: cinema, intrattenimento, tutti gli sport più amati, news, documentari, viaggi, musica e canali per bambini.

SKY offre "MySKY" e "MySKY HD", i decoder dotati di hard disk che consentono di registrare e conservare i propri programmi preferiti, e SKY HD, sei canali, unico esempio in Italia, trasmessi in Alta Definizione.

SKY rende inoltre disponibili numerosi servizi interattivi: grazie a SKY Active è possibile giocare sul portale SKY Play It, seguire tutte le partite di calcio attraverso il servizio Diretta Gol, vivere le emozioni della Formula 1 attraverso quattro schermate e accedere al mosaico di SKY TG24.

SKY ha scelto di essere presente, grazie ad accordi commerciali con i principali operatori di telecomunicazioni del paese, sulle piattaforme digitali emergenti. L'offerta televisiva della piattaforma è infatti disponibile sulla IpTv di Fastweb, Alice Home Tv di Telecom Italia e Infostrada Tv di Wind. SKY diffonde inoltre canali appositamente studiati sui sistemi di Mobile Tv, insieme a Vodafone, H3G e Tim. L'azienda è inoltre presente su Internet con SKY.it, il sito Web recentemente rinnovato sia nella veste grafica che nei contenuti. Un video portale con news, approfondimenti e forum che dà ai visitatori la possibilità di contribuire con propri contenuti e di vedere la diretta in streaming di SKY TG 24.

SKY Italia fa capo al 100% a News Corp e l'Amministratore Delegato è Tom Mockridge.

Box 1.13

### **Telecom Italia**

Il Gruppo Telecom Italia è una realtà leader nell'ICT, con una significativa presenza internazionale in Europa e in Sud America. Opera nei servizi di telefonia fissa e mobile, accesso a Internet, contenuti multimediali, televisione e news, office and system solutions con i brand Telecom Italia, Alice, TIM, La7, Apcom e Olivetti oltre che nel campo della ricerca e dell'innovazione con Telecom Italia Lab.

Con il marchio Alice le opportunità assicurate dalla banda larga si sono tradotte in una ricca gamma di servizi del mondo Ip: Internet veloce, oggi sino a 20 Megabit al secondo; la voce su Internet, utilizzando il protocollo VOIP; Yap!, portale broadband ricco di contenuti e servizi avanzati di messaggistica; Alice Home Tv, un servizio di IpTv con oltre 100 canali, migliaia di contenuti live e On demand, un catalogo di circa 3.000 titoli tra film e serie Tv.

Telecom Italia Media è la società del Gruppo Telecom Italia focalizzata sul mondo dei Media. Opera nel settore televisivo direttamente con il marchio La7 e attraverso la società controllata MTV Italia e nel mondo dell'informazione attraverso l'agenzia di stampa TM News/Apcom. Le sue aree di business sono l'offerta di contenuti, l'informazione giornalistica e la produzione televisiva.

Nel settore televisivo La7 ha rafforzato la propria identità e consolidato la sua immagine editoriale, puntando su contenuti di attualità e programmi di approfondimento. A gennaio 2005 è stata lanciata La7 Cartapiù, la carta ricaricabile per vedere i programmi pay per view del digitale terrestre. MTV Italia è un canale di grande successo nel mondo dei giovani, che trasmette 24 ore al giorno programmi musicali e di intrattenimento. MTV Italia si caratterizza oggi come un network multicanale che integra più media: dalla Tv ad Internet, dal satellite agli eventi sul territorio, fino ad arrivare alle proposte avanzate di telefonia.

Box 1.14

### **Xaltia**

Xaltia, Gruppo Engineering, fornisce servizi a valore aggiunto per telecomunicazioni, broadband, Internet, televisione e piattaforme tecnologiche per multimedia delivery. La convergenza

dei sistemi di comunicazione e di delivery di servizi VAS innovativi rappresenta un elemento di costante attenzione per Xaltia.

Ad oggi Xaltia gestisce servizi di Mobile Tv, sia su tecnologie di rete a circuito che a pacchetto. I servizi sono stati adattati anche alle tecnologie Broadcast, ma il focus principale in ambito Mobile è rappresentato dai servizi dedicati ai device mobili 2,5G/3G, in ragione della superiore penetrazione di tale tecnologia. Accanto a questi servizi e nell'ottica di aggiungere valore alla propria offerta, Xaltia ha sviluppato piattaforme multicanale in grado di arricchire la fruizione di contenuti multimediali in mobilità, con l'utilizzo degli strumenti tipici disponibili su handset e secondo modalità adattate a tali terminali in termini di proposizione dei format e dei contenuti. Soluzioni applicative integrate con servizi Sms, Mms, Video Download&play, Wap/Web browsing, IpTv sono state sviluppate su domini applicativi che vanno dall'entertainment, all'infotainment, alla pubblica utilità.

L'orientamento all'integrazione ed alla convergenza delle piattaforme ha portato alla realizzazione di soluzioni cross-mediali, includenti soluzioni di Web Tv e IpTv. Per quanto riguarda la Web Tv Xaltia, attraverso la propria media company GreenMedia, progetta e realizza Web Tv sia corporate che consumer e gestisce un proprio canale televisivo Web chiamato "Primo" incentrato sulle tematiche tecnologiche innovative. In tale ambito, Xaltia ha realizzato la Corporate Tv "Noi. Tv" di Telecom Italia e attualmente sta sviluppando progetti analoghi per altre aziende.

Su IpTv Xaltia ha realizzato soluzioni verticali dedicate alla gestione di servizi interattivi, con applicazioni significative in ambito e-learning e in ambito home entertainment.

La disponibilità di servizi cross-platform, nati dall'integrazione di tecnologie classicamente derivate dal mondo Mobile e da Internet, sono oggi evoluti con l'aggiunta di soluzioni di widget e podcasting, in grado di potenziare l'esperienza dell'utente nell'accesso ai contenuti di interesse e nell'utilizzo di strumenti a supporto della loro fruizione. L'utilizzo integrato di strumenti e applicazioni Web 2.0, in combinazione con tecnologie Broadcast, Multicast e Unicast, è attualmente concepita dall'azienda come la strategia in grado di garantire lo sviluppo e la penetrazione di una nuova generazione di servizi multimediali.

Box 1.15

### **YAM112003**

YAM112003 è un produttore di contenuti e servizi per i new media, attivo sul mercato italiano dal luglio 2004 e dal 2006 controllato per il 51% dal Gruppo Endemol.

Ha debuttato sul mercato digitale con il format multimediale "URBANmessages", un progetto di raccolta e recycle di "segni, suoni e parole trovate per strada" che in pochi mesi da idea creativa si è tramutato in un vero e proprio brand. Contenuto di successo per i media digitali (Vodafone, Wind i-mode, Wind wap, Monstremob-uk) e per il merchandising con la progettazione di alcuni prodotti nel settore stationary (Seven) e motociclismo (Vemar Helmets).

Ad oggi il principale progetto della società è la realizzazione e la gestione di Bonsai Tv ([www.bonsai.tv](http://www.bonsai.tv)), un canale di entertainment, lineare e VOD, rivolto a un target giovanile (18-25 anni) in onda sul canale 10 di Alice Home Tv (visibile tramite Set Top Box) e sul portale Yalp! di Telecom Italia. Il palinsesto propone un'ampia offerta di programmi di breve durata (dai 30" ai 10'), ai quali si aggiunge nelle fascia di prima e seconda serata, una programmazione di contenuti di maggiore durata (max 50'), tra i quali citiamo "Life Sharing", un talk-show in cui l'ospite di turno viene intervistato a partire dalle cartelle contenute nel suo computer.

La quota di produzione originale del canale è del 50%, mentre i contenuti di acquisto rappresentano il 40% (accordi con i principali distributori e operatori indi del mercato internazionale). Il 10% del palinsesto è dedicato a contenuti user-generated.

La società, inoltre, si occupa del progetto editoriale del sito GAY.tv, in collaborazione con XAT Production, proprietaria del marchio e della piattaforma tecnologica. GAY.tv registra numeri importanti con 700mila utenti e 40 milioni al mese, con una raccolta pubblicitaria crescente.

I progetti futuri si concentrano sullo sviluppo della terza edizione di "Quasi Tg", un tg di news satiriche ideate e prodotto in collaborazione con Vodafone fin dall'inizio in una logica multiplattforma (Mobile Tv, Sat Tv, Web Tv, Outdoor Tv). L'obiettivo della nuova stagione è di allargare la fila dei partner disposti a finanziare il progetto. Altra area di sviluppo per YAM112003, il mercato del brand entertainment, ovvero la creazione di progetti di comunicazione digitale e multiplattforma a supporto delle aziende.

## 2. Le Sofa-Tv

### L'offerta

In questo capitolo si analizza nello specifico l'offerta televisiva relativa alle tre piattaforme digitali inserite nella categoria delle Sofa-Tv: Sat Tv, DTT e IpTv. Nel censimento sono stati considerati esclusivamente i canali a diffusione nazionale e quelli inclusi nell'EPG di SKY<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Per maggiori informazioni si veda la Nota metodologica.

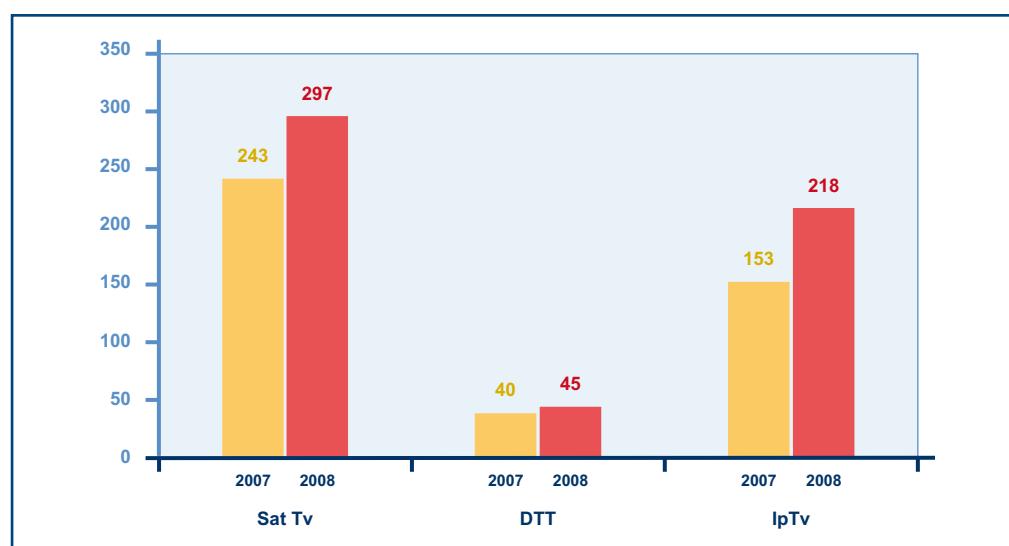
#### Una visione d'assieme

Nella Figura 2.1 sono riportati i canali offerti sulle tre piattaforme nel 2007 e nel 2008<sup>2</sup> distinti per modalità di erogazione<sup>3</sup>: in tutti i casi si assiste ad una buona crescita del numero di canali disponibili. In particolare:

- l'offerta su Sat Tv passa da 243 a 297 canali, grazie all'ampliamento del portafoglio di SKY;
- l'offerta su DTT passa da 40 a 45 canali, grazie all'introduzione di nuovi canali da parte, in primis, di Mediaset (Joy, Mya, Steel e Disney), ma anche di Rai (Rai4) e delle emittenti radiofoniche del Gruppo Editoriale L'Espresso (Radio Deejay, Radio Capital, m2o);
- aumenta notevolmente anche il numero di canali su IpTv, da 153 a 218, come effetto congiunto di due fenomeni: la trasposizione dei canali di SKY anche su questa piattaforma; un incremento notevole dei canali On demand, dovuto sia all'ingresso in questo comparto di due nuovi player (Tiscali e Infostrada) sia ad un aumento dei canali degli operatori già esistenti (rivolti a nicchie di mercato specifiche, fino ad oggi trascurate).

<sup>2</sup> I censimenti fanno riferimento rispettivamente a Ottobre 2007 e Ottobre 2008.

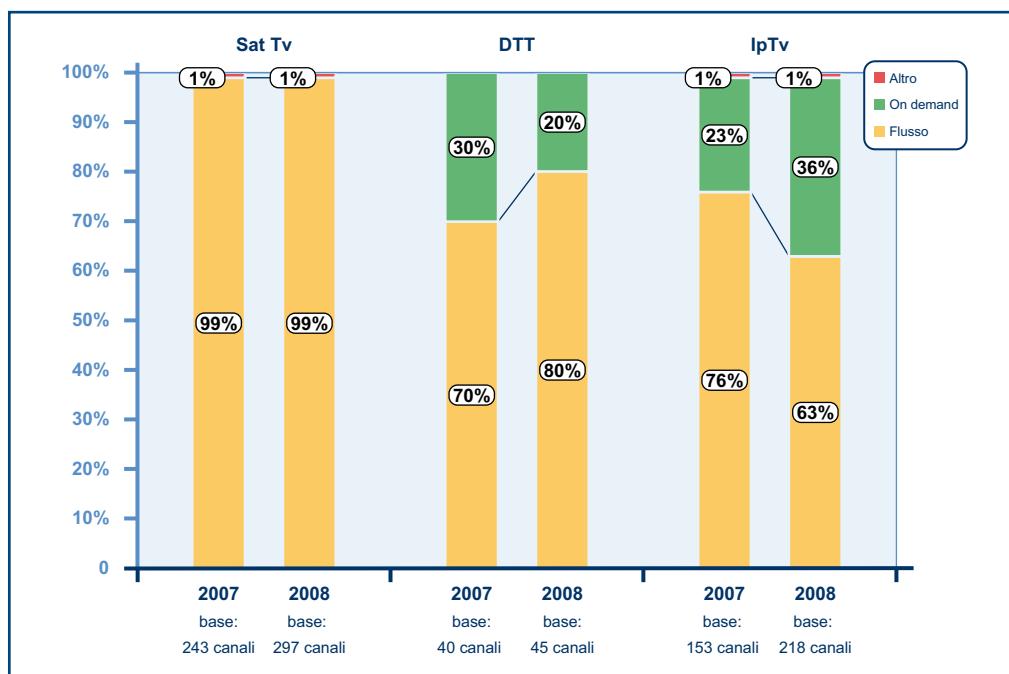
<sup>3</sup> Va notato che alla numerosità dell'offerta della Sat Tv contribuiscono, coerentemente con i confini della ricerca, 47 canali contraddistinti da una tipologia di contenuto "locale", mentre sul DTT ne è stato considerato uno solo, che seppur di carattere locale ha una diffusione nazionale (nessuno sull'IpTv). Per maggiori informazioni si veda la Nota metodologica.



Come è evidente, l'unica piattaforma che presenta una vera offerta di canali On demand è l'IpTv che fa proprio di questa possibilità uno dei suoi principali punti di forza (cfr. Figura 2.2). Le altre piattaforme, tuttavia, stanno cercando di aumentare la flessibilità

di fruizione dei propri contenuti per avvicinarsi indirettamente alla logica dell'On demand. Da un lato, anche il DTT, come il Satellite, ha introdotto le versioni “+1” di alcuni canali pay per renderli più facilmente fruibili da parte dell'utente e, dall'altro, SKY sta puntando notevolmente sul servizio MySKY che permette di fatto di creare una propria libreria On demand.

**Figura 2.2**  
**Sofa-Tv: le modalità di erogazione dei canali**



Come nel 2007 esistono poi poco più di una dozzina di canali che non possono essere classificati né come Flusso né come On demand perché non hanno una programmazione sufficientemente continua e non sono nemmeno fruibili quando desidera l'utente. Per il DTT si tratta dei 6 canali di La7 Cartapiù, di Diretta Calcio e TED di Mediaset e di Repubblica Radio TV. Per la Sat Tv si tratta dei canali SKY Prima Fila e SKY Calcio. Per l'IpTv Alice Basket e SKY Calcio (replicato dalla piattaforma satellitare). Tutti questi canali presentano contenuti pregiati (soprattutto calcio, ma anche sport, film e serie Tv) visibili soltanto in alcuni momenti predefiniti (fanno eccezione i canali TED e Repubblica radio TV che sono, invece, caratterizzati da una programmazione a flusso di poche ore al giorno).

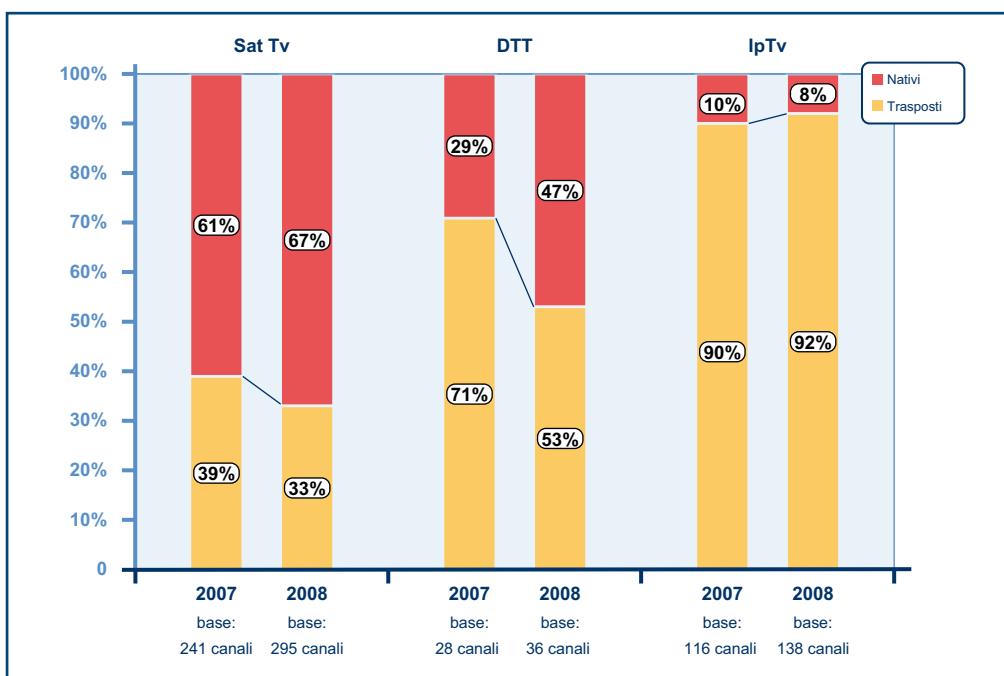
I principali player alla base dell'offerta delle Sofa-Tv non sono cambiati nel corso del 2008, fatta eccezione per i due nuovi entranti in ambito IpTv, Tiscali e Infostrada, che giocano però un ruolo estremamente marginale.

### I canali a Flusso

La Figura 2.3 evidenzia, con riferimento ai canali a Flusso presenti sulle tre Sofa-Tv digitali, quelli “nativi” di ciascuna piattaforma (creati cioè specificatamente per la piattaforma<sup>5</sup>) e quelli, invece, “trasposti” (replicati cioè sulla piattaforma in questione, ma nativi di altre piattaforme<sup>6</sup>) e ne confronta l'andamento negli ultimi due anni. Appare subito evidente come la crescita del numero di canali precedentemente evidenziata abbia cause molto diverse. Da un lato, nel caso del Satellite e del DTT deriva infatti da un aumento dell'offerta nativa, mentre per l'IpTv si deve al forte incremento dei canali trasposti dal bouquet SKY.

<sup>5</sup> Anche se poi sono stati trasposti anche su altre piattaforme.

<sup>6</sup> Sono inclusi anche i canali esteri erogati per la prima volta nel nostro Paese.

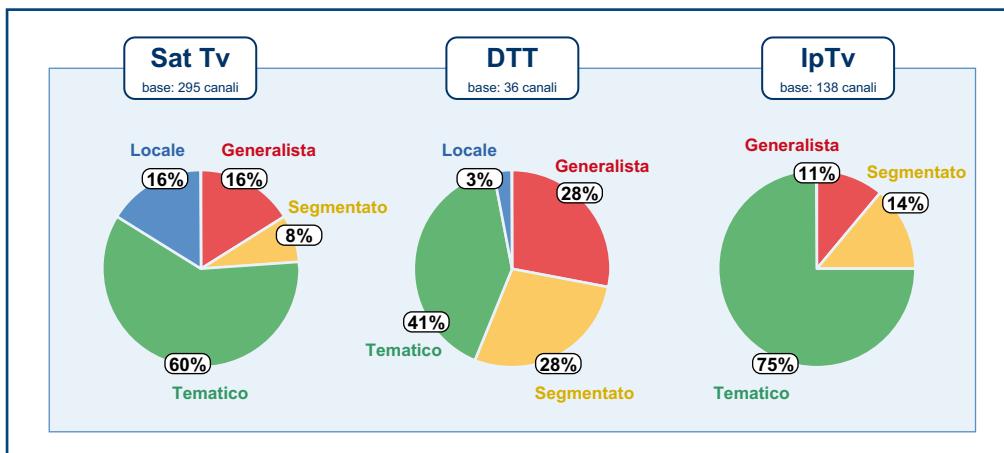


**Figura 2.3**  
**Sofa-Tv: i canali a Flusso nativi vs trasposti**

È chiaro che la piattaforma che offre la più ampia gamma di canali nativi è quella satellitare<sup>7</sup>. Tuttavia è interessante notare come nel corso del 2008 un notevole sforzo progettuale abbia anche caratterizzato il DTT che è passato dagli 8 canali nativi del 2007 ai 17 attuali. L'IpTv mantiene sostanzialmente inalterata la propria, piccola, quota di canali nativi.

<sup>7</sup> Nei canali nativi della Sat Tv sono stati inclusi anche 25 canali a contenuto locale che sono nati appositamente per operare su satellite.

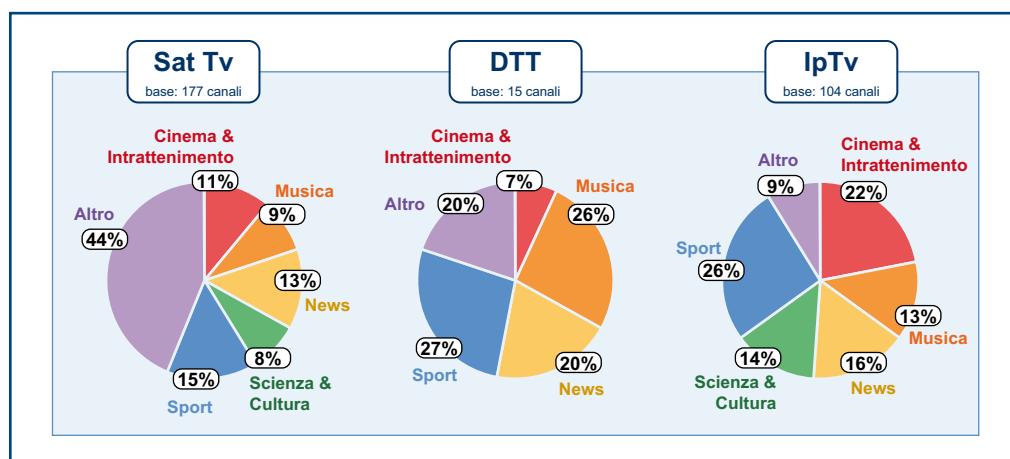
Analizzando i canali a Flusso sulla base della tipologia di contenuto, la Figura 2.4 conferma una netta prevalenza dei canali tematici. La situazione non è molto diversa da quella registratasi nel 2007.



**Figura 2.4**  
**Sofa-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso per tipologia di contenuto**

Approfondendo l'analisi dei canali tematici si può constatare una elevata frammentazione dell'offerta, anche se alcuni generi rimangono prevalenti, pur con pesi diversi su tutte le piattaforme (cfr. Figura 2.5): Sport, Cinema & Intrattenimento, Scienza & Cultura, News e Musica. In particolare i canali tematici dedicati allo Sport rimangono fondamentali per lo sviluppo delle Sofa-Tv facendo riferimento soprattutto ad eventi pregiati in diretta (come il campionato di calcio o la Champions League) che sono in grado di trainare l'offerta a pagamento delle Sofa-Tv.

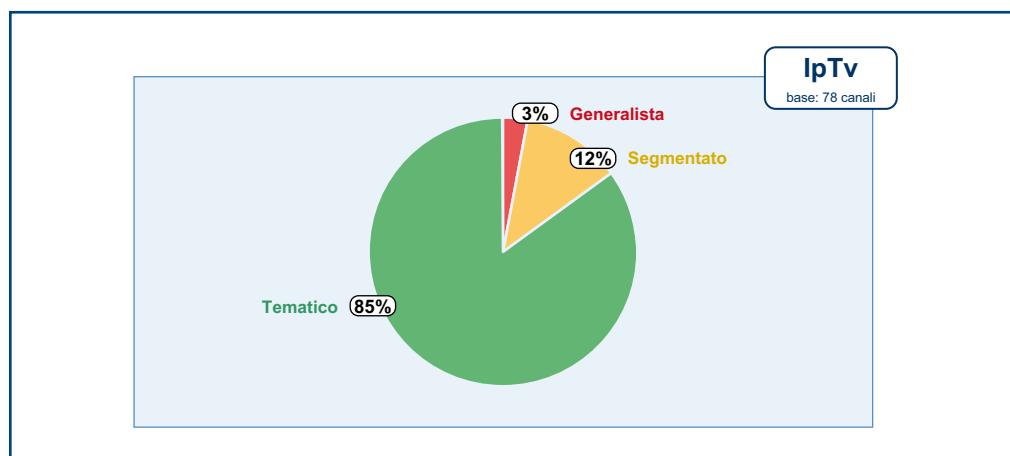
**Figura 2.5**  
**Sofa-Tv: la distribuzione dei generi per i canali a Flusso tematici**



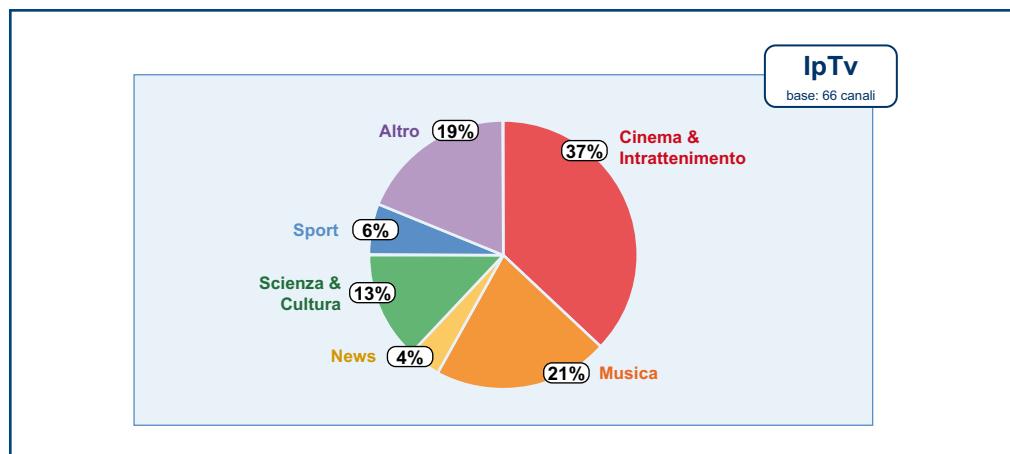
### I canali On demand

I canali On demand sono presenti solo sulla IpTv. L'importanza dell'On demand per questa piattaforma è testimoniata dal notevole incremento che hanno avuto nell'ultimo anno questi canali, passando da 35 a 78. In quest'offerta sono i canali tematici a fare la parte del leone (cfr. Figura 2.6): Cinema & Intrattenimento e Musica in particolare (cfr. Figura 2.7). Da segnalare, rispetto al 2007, la buona crescita dei canali musicali grazie anche alle nuove funzionalità introdotte dall'IpTv, come la possibilità di creare playlist personalizzate da parte dell'utente e di ottenere quindi dei canali con un proprio palinsesto.

**Figura 2.6**  
**Sofa-Tv: la distribuzione dei canali On demand per tipologia di contenuto**



**Figura 2.7**  
**Sofa-Tv: la distribuzione dei generi per i canali On demand tematici**



## I principali player

### *I Broadcaster tradizionali*

Includiamo in questa categoria i Broadcaster provenienti dal mondo analogico.

La recente pubblicazione del decreto che definisce il processo di passaggio al digitale e l'efficace strategia portata avanti in questi ultimi anni da SKY sulla piattaforma satellitare, spingono gli operatori tradizionali ad un più efficace e rapido sfruttamento delle potenzialità del digitale.

Mediaset, in particolare, ha cambiato completamente la sua strategia nel 2008, mettendo a punto un'offerta estremamente interessante, basata non più solo su offerte pay incentrate su calcio, cinema, sport, ma anche su tre nuovi canali pay (che ripropongono – in una logica premium – la segmentazione che caratterizza la storica triade free-to-air) e un canale per bambini (Disney). L'offerta, inoltre, si indirizza prioritariamente ad un target differente rispetto a quello dell'offerta premium di SKY, con il chiaro intento di allargare il mercato degli utenti televisivi pay, puntando anche sulla sempre maggiore penetrazione dei televisori con sintonizzatore integrato.

Rai ha introdotto un nuovo canale, Rai 4, e ha continuato la sperimentazione sull'HD. Rimane un grande punto interrogativo il ruolo che Rai saprà/potrà ritagliarsi considerando i suoi vincoli di operatore pubblico, che non gli consentono di giocare una partita nel mercato della Tv a pagamento.

La7 ha portato avanti alcune interessanti sperimentazioni legate alla valutazione delle possibilità che il DTT può offrire in termini di interattività e advertising.

Sulle altre piattaforme della Sofa-Tv i Broadcaster tradizionali continuano a posizionarsi come fornitori di contenuti e palinsesti.

### **SKY Italia**

Nell'ultimo anno SKY ha puntato sia ad un allargamento ulteriore della sua offerta di canali, sia ad una maggiore penetrazione dei suoi servizi più innovativi (MySKY e HD in particolare).

Non è presente sul DTT, mentre nell'IpTv svolge – indirettamente – un ruolo chiave, dal momento che il suo bouquet rappresenta una componente fondamentale dell'offerta di tre dei quattro operatori.

### **Gli altri Editori**

Rispetto allo scorso anno non si registrano sostanziali novità per quanto riguarda gli "altri" Editori che hanno sfruttato il passaggio al digitale per entrare nel mercato delle Sofa-Tv (ad esempio, Class Editori e il Gruppo L'Espresso). La loro offerta su DTT è evidentemente limitata, ma deve essere interpretata e valutata in una logica di strategia multi-canale e di ampliamento del portafoglio dell'Editore.

### **Le Telco**

Le Telco giocano la loro partita in ambito televisivo spingendo l'IpTv, anche se – in termini assoluti – i risultati sono ancora marginali rispetto alle altre piattaforme digitali. Occorre comunque evidenziare che l'offerta in ambito televisivo delle Telco è più legata

alla necessità di ampliare il proprio portafoglio servizi al fine di ridurre il *churn rate* ed aumentare l'ARPU piuttosto che alla volontà di sviluppare un nuovo business che possa essere profittevole di per sé.

Alcuni importanti eventi hanno caratterizzato questo comparto nel corso del 2008: Telecom ha cambiato la sua strategia, veicolando l'offerta televisiva in bundle con l'offerta della banda larga, senza alcun costo ulteriore per l'utente (grazie a questa nuova strategia e ad una intensa campagna promozionale, Telecom ha incrementato notevolmente il numero di utenti, avvicinandosi a Fastweb); come già evidenziato, due nuovi player sono entrati in campo, Infostrada e Tiscali, che, anche se ad oggi svolgono un ruolo assolutamente marginale, stanno interpretando il concetto di IpTv in modo originale, con un modello "ibrido" che porta sulla Sofa-Tv diverse caratteristiche tipiche del Web. Tiscali, in particolare, ha investito molto nell'IpTv, realizzando un prodotto decisamente innovativo per quanto riguarda l'interfaccia utente, gli aspetti grafici e l'offerta di contenuti On demand.

### Gli snodi futuri

Per il futuro gli snodi principali che intravediamo sono: la battaglia competitiva sul mercato dei contenuti pay, che si sta facendo sempre più interessante, con SKY, da una parte, che continua a crescere, potenziare e arricchire la propria offerta e Mediaset, dall'altra, che inizia a giocare una partita più efficace ed aggressiva sul digitale terrestre; il ruolo che Rai saprà/potrà giocare, considerando la sua completa esclusione del mercato ad oggi più attrattivo delle Tv digitali, quello pay; la capacità degli operatori dell'IpTv di ritagliarsi un loro spazio sfruttando la specificità di questa piattaforma e le loro risorse chiave di operatori di telecomunicazioni e internet service provider.

Un ruolo importante nell'accelerare o rallentare le dinamiche sopra evidenziate sarà svolto anche da alcuni fattori chiave:

- l'evoluzione del quadro normativo e regolamentatorio;
- l'evoluzione delle reti;
- l'evoluzione delle metriche e degli strumenti di misurazione dell'audience e degli utenti.

Per maggiori informazioni su questi tre punti si vedano rispettivamente: l'Appendice A, l'Appendice B e il Capitolo 1.

Un'ultima nota riguarda un fenomeno che – anche se per ora ancora marginale – potrebbe condizionare in un futuro di medio-lungo termine lo scenario competitivo delle Sofa-Tv: la produzione e la commercializzazione di Set Top Box (STB) "universal" multi-piattaforma, che contribuiranno alla diffusione del concetto di "Browser-Tv", intesa come possibilità di fruire sullo schermo televisivo tradizionale dei canali Video presenti su Web.

Box 2.1

#### Alice Home TV

Alice Home TV è l'IpTv offerta da Telecom Italia che permette di accedere dal televisore di casa ad un'ampia offerta di canali, contenuti live e On demand.

È stata lanciata nel novembre 2005 inizialmente in un numero ridotto di città, che è andato crescendo sempre più grazie agli importanti investimenti effettuati nel settore. L'offerta base di Alice Home TV è oggi disponibile in modalità gratuita per tutti i clienti che dispongono di una con-

nessione Alice Flat 7 Mega o 20 Mega e di un modem ADSL wi-fi. Oltre al modem, al cliente viene fornito un telecomando e il Set Top Box, già predisposto per l'offerta HD. Complessivamente Alice Home TV offre canali televisivi e canali radio, disponibili sia gratuitamente che a pagamento. Infatti, alcuni canali, anche On demand, sono compresi nel canone base mentre altri prevedono un canone aggiuntivo o sono disponibili in modalità pay per view.

Grazie all'accordo siglato con SKY nell'ottobre 2007, l'offerta si è rinnovata e ora comprende anche i canali della piattaforma satellitare: sia quelli del pacchetto Mondo, pacchetto base dedicato all'intrattenimento, alla musica, ai documentari, alle news, e alla programmazione per bambini, che quelli dei pacchetti Premium, dedicati a sport e cinema. Infine il STB fornito in comodato d'uso ai clienti, permette di ricevere tutti i canali gratuiti (sia televisivi che radiofonici) trasmessi con il segnale televisivo digitale terrestre.

Importante elemento su cui intende far leva l'IpTv di Telecom Italia è la differenziazione dei servizi offerti al cliente. In questa direzione si sta lavorando verso una sempre maggiore convergenza ed integrazione di tutte le piattaforme a disposizione, in modo da rendere utilizzabile il televisore di casa anche per quelle funzioni che spesso vengono svolte da altri media. In questo senso uno dei principali obiettivi è proprio quello di migliorare ulteriormente la navigabilità e l'usabilità dell'apparecchio e la sua integrazione con i contenuti resi disponibili dal mondo Internet.

## Digicast

Box 2.2

L'azienda è presente in Italia dal 1997 come succursale della società francese Canal+ con il nome di Multithematiques Italia; successivamente viene ribattezza Digicast e nel Marzo 2006 ne viene acquisito il controllo dalla finanziaria Iniziativa Piemonte, quindi dal 2006 è partecipata per il 51% da Rcs Mediagroup che nell'Aprile 2008 ne acquisisce per intero la proprietà.

Digicast è un editore di canali televisivi digitali che realizza contenuti tematici. I canali prodotti sono quattro: Jimmy, focalizzato su fantascienza, cinema, sitcom, film cult dagli anni '70 ad oggi; Caccia e Pesca, dedicato all'arte venatoria e alla pesca, con servizi sulla realtà rurale italiana; Yatch & Sail, destinato agli amanti della vela, della nautica e delle immersioni; Moto Tv, dedicato al mondo delle due ruote.

L'acquisizione da parte di RCS introdurrà, nei prossimi diciotto mesi, significative novità nella produzione di Digicast; l'obiettivo di RCS è infatti quello di creare dei prodotti verticali a partire dalle proprie testate giornalistiche in modo da essere presenti sulle diverse piattaforme medicatiche. Verranno quindi creati prodotti editoriali veicolati su carta stampata e televisione (tipicamente su SKY e Web). La strategia di Digicast è quella di realizzare contenuti di diversa lunghezza e caratteristiche, sullo stesso argomento, in modo da ottenere sin dall'origine dei prodotti in grado di sfruttare al meglio le peculiarità delle diverse piattaforme. In questo modo si ottengono dei prodotti finali di elevata qualità senza modificare contenuti standard adattati successivamente alle diverse esigenze televisive, spesso con risultati insoddisfacenti anche a fronte elevati costi.

Per quanto riguarda gli ascolti di Digicast, sono disponibili i dati dei canali Jimmy e Yatch&Sail che, nell'ultima rilevazione disponibile pubblicata da Auditel (Ottobre 2008), hanno riportato rispettivamente un ascolto medio nella fascia oraria 07.00-25.59 (2 di notte) di 6.078 e 715 spettatori, una copertura media giornaliera di 521.100 e 80.123 telespettatori e uno share dello 0,24% e 0,03%.

Sempre nell'ottica di essere presente sulle diverse piattaforme medicatiche, uno dei progetti futuri della società è la creazione di una piattaforma proprietaria di Web Tv.

## FASTWEB

Box 2.3

FASTWEB, nata a Milano nel 1999 con il nome di e.Biscom, è oggi tra i principali operatori IpTv presenti in Italia. Il principale azionista è Swisscom, che detiene una quota pari a circa l'82% della società. Recentemente diventata quadruple player, FASTWEB può contare su oltre 1,3 milioni di clienti.

Per quanto riguarda il business tv, la società ha deciso di perseguire continui miglioramenti di usability e di semplificazione dell'offerta. Secondo la strategia di FASTWEB la tv deve infatti

seguire uno sviluppo diverso da Internet ed essere al servizio anche dei clienti che hanno meno confidenza con la tecnologia.

L'attività di fornitura dei contenuti VOD è rilevante per l'offerta di FASTWEB, sia in termini di posizionamento sul mercato che in termini di revnues generate da questa tipologia di servizio. Allo stesso tempo vengono ritenuti strategici gli accordi in essere con i grandi broadcasters.

La società è aggregatore di contenuti dei canali On demand del pacchetto OnTv mentre la restante parte dell'offerta è acquistata da altri operatori. Fondamentale è l'accordo con Rai, grazie al quale FASTWEB ha in esclusiva i canali Rai Click, o quello con SKY, che permette di accedere ai pacchetti premium e, a partire dal 2007, ai canali dell'offerta base (Mondo SKY) dell'operatore satellitare.

Il ruolo di fornitore di servizi comporta la gestione del cliente, dei pagamenti degli abbonamenti, dell'assistenza e fornitura del set top box in comodato d'uso e dell'offerta di servizi a valore aggiunto. Tra questi vi sono MyMedia Center, che permette l'interoperabilità tra pc e Set Top Box, HD, che garantisce l'alta definizione, ReplayTv e VideoRec che permettono rispettivamente di vedere la registrazione dei programmi degli ultimi tre giorni e di registrare in remoto un programma televisivo e di rivederlo a piacimento.

La strategia di sviluppo prevede l'ampliamento della proposta VOD, grazie anche alle partnership con alcune delle più famose major americane, e nuovi modelli di raccolta pubblicitaria: la possibilità di interattività garantisce infatti una miglior profilazione del cliente e per questo l'advertising rappresenta un grosso potenziale che al momento non è ancora stato sfruttato completamente.

#### Box 2.4

#### **Infostrada Tv**

Infostrada Tv è l'offerta di IpTv lanciata nel Novembre 2007, con cui Wind si propone al mercato con un'offerta di Triple Play: voce, Internet e Digital Tv. Il servizio si basa sulla soluzione di rete Alcatel-Lucent con piattaforma mediroom di Microsoft integrata.

Per fruire del servizio sono necessari: Infostrada Box, il decoder realizzato da Motorola che integra il ricevitore digitale terrestre, il Set Top Box IpTv di ultima generazione e il registratore digitale in un unico strumento; Infostrada Tv Box si collega al modem router wi-fi; un accesso broadband flat Infostrada Absolute o Tutto Incluso su linea adsl2+.

Attualmente con Infostrada Tv sono disponibili i principali canali nazionali del digitale terrestre oltre ad una selezione di canali satellitari internazionali. Inoltre il cliente Infostrada Tv può accedere a tutti i canali dell'offerta SKY, compresi i contenuti pay per view, direttamente su linea adsl, senza necessità di parabola.

L'IpTv di Wind offre servizi avanzati come l'alta definizione video e dolby digital per l'audio; il Personal Video Recorder da 160GB per registrare più di 100 ore di programmi senza il VHS o DVD recorder. Attraverso l'integrazione con il Web, dal sito tv.libero.it è possibile consultare la guida Tv e programmare la registrazione dei contenuti. Un altro servizio offerto è il "TimeShift" che permette di utilizzare i programmi Live come se fossero registrati: è possibile metterli in pausa, riavvolgerli e riprendere la visione fino al raggiungimento del tempo reale della trasmissione. Tramite l'EPG di Infostrada è possibile poi visualizzare i dettagli dei contenuti (trame, casting, rating, ecc.), effettuare le registrazioni, attivare i sottotitoli e la lingua originale (dove previsto) e avere la preview dei canali, in modalità PIP (Picture In Picture). Infine, Infostrada Box può essere utilizzato anche per la visione delle foto e lo streaming di contenuti audio/video archiviati nel proprio PC e accedere alla sezione Contenuti Extra nella quale, in collaborazione con Libero, il cliente può consultare le news, l'oroscopo e il meteo, e giocare con i giochi interattivi.

Infostrada Tv ha come obiettivo entro fine anno, di arricchire l'offerta di contenuti con il Video on demand, con library di Film, Cartoni animati e altri contenuti.

#### Box 2.5

#### **Mediaset**

Mediaset, operatore trasversale sulle piattaforme New Tv, ha negli ultimi anni puntato in maniera decisa sul Digitale Terrestre, mediante un presidio completo di tutti i principali ruoli della filiera televisiva.



L'offerta del gruppo si può distinguere in 4 tipologie: i canali generalisti presenti anche sulla Tv analogica, i canali creati ad hoc per la piattaforma DTT, come ad esempio Boing (canale targetizzato sui bambini) e MediaShopping (canale dedicato a televendite), i canali Mediaset Premium (canali tematici con contenuti a pagamento) e i canali facenti parte del pacchetto Premium Gallery (canali tematici visibili previo abbonamento mensile).

L'offerta Mediaset Premium è composta da sette canali tematici (nel 2008 è stato introdotto "Premium Calcio"), più uno dedicato all'attivazione del servizio. I contenuti che maggiormente hanno contribuito al successo dell'iniziativa sono quelli sportivi, anche se l'offerta si completa con film, serie Tv e reality show. Tutti i contenuti possono essere acquistati singolarmente, tramite la modalità pay per view, oppure in alcuni casi si posso acquistare pacchetti di contenuti (come nel caso delle partite del campionato di calcio). La modalità di pagamento non prevede alcuna sottoscrizione di contratti, ma si basa sull'acquisto di carte prepagate ricaricabili.

Nel gennaio 2008, con l'introduzione di Premium Gallery, Mediaset ha portato sul DTT un sistema pay Tv con abbonamento mensile. L'offerta si compone di quattro canali a pagamento, in esclusiva sul DTT: Joi, Mya, Steel (in collaborazione con NBC Universal) e Disney Channel (introdotto a Luglio) dedicati al cinema, alle serie Tv, ai cartoni animati e ad altri programmi d'intrattenimento.

Sul DTT Mediaset gestisce due Multiplex ed eroga, nel rispetto delle norme vigenti, il 40% della capacità trasmissiva a terzi, configurandosi come operatore di rete a tutti gli effetti.

Le linee guida di Mediaset per il prossimo futuro sulla piattaforma DTT sono l'arricchimento quantitativo e qualitativo dell'offerta di contenuti sia sui canali gratuiti che su quelli a pagamento; si ritiene infatti che la competizione nei prossimi anni si sposterà sempre più su questo aspetto.

## Rai

Box 2.6

Rai opera sul DTT con un presidio integrato verticalmente: dalla produzione dei contenuti alla gestione dell'infrastruttura trasmissiva.

A livello di offerta su base nazionale, i canali televisivi Rai possono essere raggruppati in tre differenti tipologie: il simulcast dei tre canali generalisti (Rai1, Rai2 e Rai3), i canali inizialmente trasmessi via satellite e ora riproposti anche sul DTT ed, infine, i canali sviluppati ad hoc per il DTT. Relativamente ai canali mutuati dal satellite, Rai News 24 è la rete all-news, protagonista di un processo di restyling che dall'autunno 2006 in poi ha visto cambiare l'interfaccia grafica e la struttura del palinsesto con l'obiettivo di aumentarne l'attrattività.

Sul DTT viene anche ritrasmesso il primo canale educational, Rai Edu 1, dedicato soprattutto al mondo della scuola e della didattica.

I canali progettati ad hoc per il digitale terrestre sono Rai Sport Più, Rai Gulp e Rai 4.

Il primo nasce in seguito ad un cambiamento di nome e di filosofia di palinsesto di Rai Sport Satellite, canale inizialmente pensato per il satellite e replicato su DTT.

Rai Gulp è il canale per bambini lanciato il 1° Giugno 2007 che da inizio 2008 ha introdotto la raccolta pubblicitaria.

Rai 4, lanciato il 14 luglio 2008, è una rete "semi-generalista" dedicata a un pubblico giovane-adulto e caratterizzata da una programmazione inizialmente incentrata su serie Tv e film e che gradualmente si aprirà ad altri generi a partire dall'intrattenimento.

L'attuale modello di business dell'offerta DTT di Rai è in continuità con quello dei canali generalisti, ossia si basa prevalentemente su canone e pubblicità.

Sul DTT, Rai opera anche in qualità di operatore di rete attraverso la controllata Rai Way: gestisce due Multiplex nazionali e, nel rispetto delle norme vigenti, affitta a terzi il 40% della capacità trasmissiva, limitatamente al Multiplex non riservato dalla legge alla diffusione esclusiva dell'offerta del Servizio Pubblico.

## Rete A

Box 2.7

Rete A, che controlla e trasmette il canale All Music, è la società televisiva del gruppo L'Espresso, acquistata alla fine 2004 dall'editore Peruzzo. All Music è stato ridisegnato nel 2005 da Elisa

Ambanelli (l'ha diretta fino alla primavera 2008) che non ha stravolto l'anima "musicale" del canale, ma attraverso le sinergie con le altre attività del gruppo (radio, Internet, giornali) e attraverso un'offerta su più piattaforme tecnologiche ha attuato un processo di rinnovamento sia stilistico sia di contenuti.

Il canale è disponibile in analogico, sulla piattaforma digitale terrestre, via satellite, sull'IpTv, e può essere anche ricevuto live via Internet dal suo sito ufficiale.

Tra i programmi di maggior successo del canale, che si rivolge a un target giovane, tra i 15-34 anni, ricordiamo format innovativi come "Deejay Chiama Italia in Tv", "Community", che permette al pubblico di diventare corrispondente e co-conduttore del programma, "Sofa so good", con Gip e Mec, "Pelle", sul mondo del sesso e dei sentimenti, "Bionda anomala", condotto da Lucilla Agosti. Oltre che il primo telefilm della storia di All Music "Edgemont".

Nel digitale terrestre Rete A, come operatore di rete, ha ottenuto l'assegnazione di 2 multiplex a livello nazionale, e affittando parte della capacità trasmissiva a terzi, attualmente trasmette, oltre ad All Music, France24 e Second Tv. Trasmette inoltre l'altro canale del gruppo, il canale di news Repubblica Radio Tv.

I progetti di All Music per la nuova stagione sono ricchi di musica, concerti e classifiche; tra le novità anche "Transeurope", programma che racconta il progetto Erasmus realizzato in collaborazione con La Sapienza, lo IULM, Nokia e Renault, inoltre un triplice appuntamento con i cartoons sempre a tema musicale.

#### Box 2.8

#### **Sitcom**

Sitcom, ovvero Società Italiana Comunicazione, è una società per azioni con sede a Roma che nasce nel marzo del 1997.

La quota sociale di maggioranza è controllata da Sitcom Holding S.A., detenuta da LT Holdings S.A. di Valter La Tona, attuale presidente e amministratore delegato. Due i vice presidenti del gruppo: l'ex direttore di Rai2 Giampaolo Sodano e Mario Bianchi, ex amministratore delegato di Sipra.

Sitcom è il primo gruppo editoriale italiano indipendente specializzato nell'ideazione, produzione e realizzazione di televisioni tematiche, che offre oggi sei canali digitali dai format e contenuti tematici innovativi.

Marcopolo, il primo canale lanciato dall'azienda, nasce nel settembre del '97 ed è interamente dedicato ai viaggi, al turismo e all'avventura.

Nel 2000 si assiste al lancio di altri tre canali: Nuvolari, dedicato al mondo dei motori, Alice, dedicato alla cucina, e Leonardo, che si occupa di casa e arredamento.

Questi quattro canali sono trasmessi sulla piattaforma satellitare Sky.

L'offerta dell'azienda si arricchisce inoltre di altri due canali: Facile Tv, che dal 1 Gennaio 2008 ha sostituito Sitcomuno, trasmesso su digitale terrestre, e Leonardo World destinato alla distribuzione internazionale e ideato principalmente per la comunità di Italiani residenti all'estero.

Anche quest'ultimo canale viene trasmesso su piattaforma satellitare.

A testimonianza della volontà di Sitcom di adottare una logica di offerta editoriale multipiattaforma, va ricordato che, oltre alle molte acquisizioni portate a termine a inizio 2008 (MyTv, content e service provider Tv, e SuperSix, syndication di Tv locali), è stato lanciato anche un portale on-demand che si affianca al canale Facile Tv. Questo è raggiungibile dal sito [www.faciletv.tv](http://www.faciletv.tv), dove inoltre sarà possibile avere accesso ai vari contenuti trasmessi dal canale suddivisi in varie aree tematiche e interagire con propri contenuti attraverso My-facile.

Alla società capogruppo (Sitcom spa) si affiancano le società editoriali operative (Alice spa, Leonardo spa, Marcopolo spa, Nuvolari spa), la società concessionaria per la pubblicità (Dad spa) e la società per la gestione dei brand e dei rapporti internazionali (Sitcom Trade sa) con sede in Lussemburgo.

Obiettivo finale del progetto Sitcom è l'integrazione di televisione, Internet e new media, con la trasmissione di video, audio e servizi interattivi, per cercare di coinvolgere gli utenti e sviluppare con questi una relazione diretta.

### Tiscali Tv

Box 2.9

Tiscali S.p.A. è stata fondata nel Gennaio 1998 a seguito della liberalizzazione del mercato italiano delle telecomunicazioni.

Oggi, dopo dieci anni di attività, la società si distingue come operatore indipendente di telecomunicazioni che offre, in Italia e in UK, servizi integrati di double play (dati e voce) e triple play (dati, voce e IpTv). L'offerta IpTv è stata introdotta in Italia a fine 2007 e comprende sia canali lineari che canali disponibili in Video On demand.

L'obiettivo di Tiscali è quello di offrire un'esperienza televisiva innovativa, che, partendo da un concetto tradizionale di televisione, propone una nuova frontiera di libertà e interattività nell'ambito dell'intrattenimento domestico. L'offerta editoriale è ricca e presidia sia i segmenti mass market che quelli più profilati ed esigenti, andando a soddisfare anche la domanda di nicchie di mercato (a tal proposito, ad esempio, sono stati creati canali dedicati al cinema d'autore, ai cortometraggi e ai manga giapponesi).

Tiscali.Tv è improntata alla personalizzazione dell'offerta e alla possibilità di interagire con il cliente. Ad esempio, attraverso il set top box fornito dalla società, l'utente ha la possibilità di creare una playlist personale, feature molto utilizzata soprattutto per i videoclip musicali, la serialità televisiva e i contenuti per i bambini. Inoltre è possibile vedere i canali del digitale terrestre e fruire del servizio di "replay tv", che garantisce al cliente la possibilità di avere sempre a disposizione fino a 48 ore del palinsesto già trasmesso, integralmente visibili a partire dai primi 10 minuti di inizio del programma.

L'azienda ha deciso di puntare sul fattore sicurezza e protezione, introducendo un codice PIN che limita la visione di alcuni canali (Parental Control), oltre che personalizzando e proteggendo ulteriormente i più piccoli con un telecomando dedicato (TeleMio), che abilita esclusivamente alla visione dei contenuti per bambini;

La volontà di Tiscali è quella di offrire un servizio facile da usare, semplice ed intuitivo, adatto anche ad un cliente che non ha particolare dimestichezza con la tecnologia. Per questo motivo, oltre alla navigazione attraverso l'interfaccia grafica, si è reso possibile anche il tradizionale zapping. Inoltre i canali sono stati divisi per area tematica (ad esempio i canali 200 per lo sport e i canali 300 per il cinema) ed è stato predisposto un confezionamento grafico ed una programmazione ad hoc. Spesso è anche presente una categorizzazione tematica all'interno della sezione (si veda ad esempio il canale 301 Movies Now dove è possibile scegliere tra "nuovi arrivi", "i più visti" e altre categorie).

Per quanto riguarda i contenuti, oltre al VOD con addebito sulla bolletta telefonica, sono presenti canali inclusi nell'abbonamento base e ulteriori pacchetti ad abbonamento mensile come il pacchetto "Junior" e "Musica" per un totale di oltre 20.000 titoli acquisiti.

L'offerta è particolarmente ricca nelle aree film, bambini e musica, con un'ampia gamma di canali tematici sui principali generi. È inoltre presente una vasta scelta di serie Tv, documentari, news e sport.

Tiscali sta investendo risorse importanti nell'IpTv ed è un player di riferimento nell'arena competitiva dei contenuti multimediali, anche grazie alle forti sinergie sviluppate con l'area Web del portale [www.tiscali.it](http://www.tiscali.it).



### 3. Le Desktop-Tv

#### L'offerta

##### **Una visione d'insieme**

Nel 2008 sono stati censiti più di 1000 canali erogati da oltre 500 operatori diversi. Rispetto al 2007, in cui i canali erano oltre 800 e gli operatori 435, si registra una crescita rispettivamente del 25% per i canali e del 17% per gli operatori, a testimonianza di una notevole vitalità del comparto (cfr. Figura 3.1).

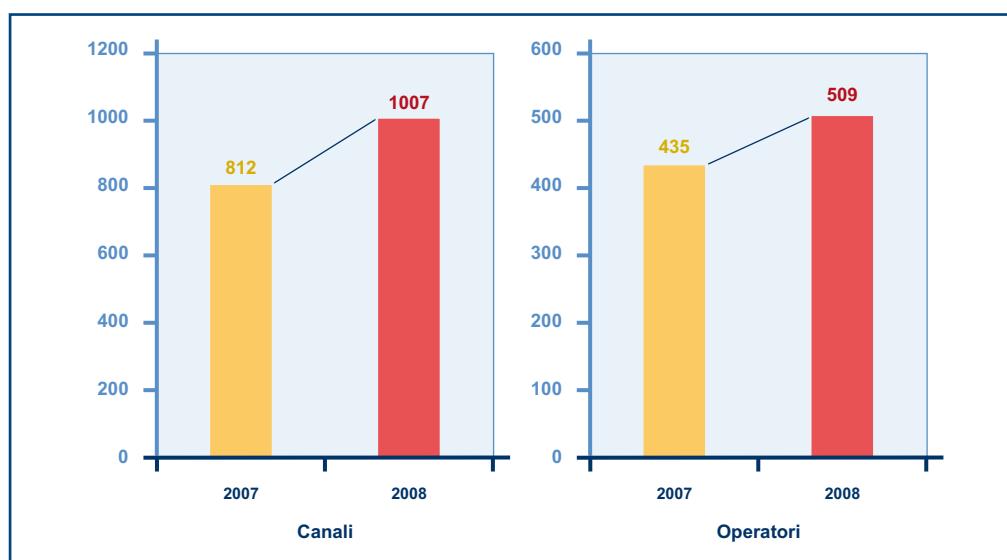


Figura 3.1

**Desktop-Tv: l'offerta complessiva ed il numero di operatori**

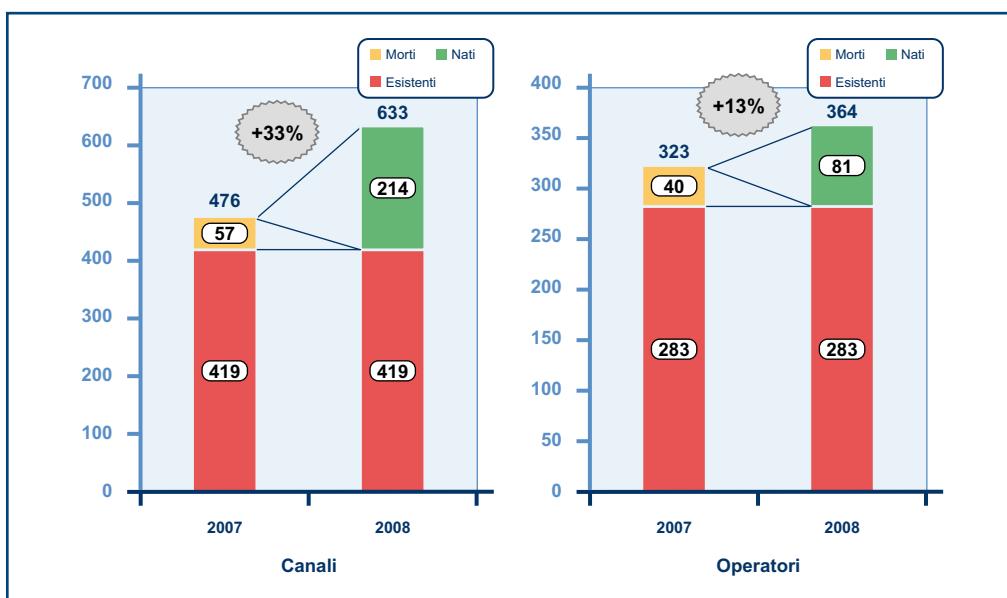
<sup>1</sup> Con "dignità" abbiamo inteso la qualità dell'offerta valutata secondo un approccio multi criterio basato su parametri diversi a seconda della tipologia di canale considerato (ampiezza della gamma e frequenza di aggiornamento per i canali On demand, ripetitività e ricchezza del palinsesto per i canali a Flusso). Se, nella prima edizione della Ricerca, avevamo filtrato esclusivamente i canali On demand (dando per scontata una dignità adeguata per tutti i canali a Flusso), quest'anno, per maggiore coerenza, abbiamo applicato dei filtri anche all'offerta a Flusso.

Filtrando quest'offerta sulla base della "qualità", scartando cioè tutti quei canali che non superano un livello minimo di "dignità"<sup>1</sup>, il numero di canali si riduce a 633. Da qui in avanti, tutte le nostre valutazioni si basano su questo "universo" rettificato.

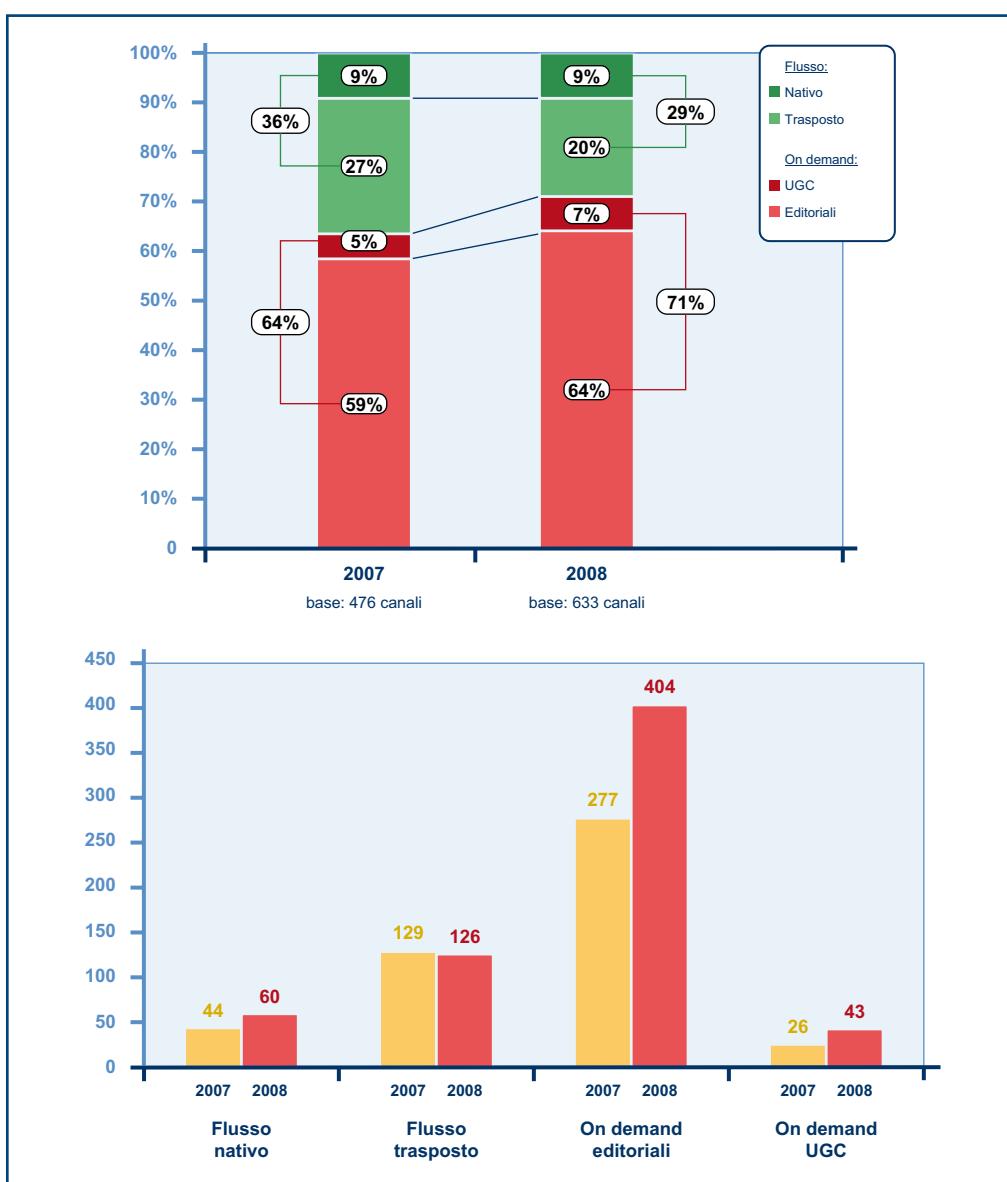
In primis è interessante valutare il turnover, sia di canali che di operatori, verificatosi nel 2008. Sono 57 i canali presenti nel 2007 non più attivi nel 2008 e ben 214 i nuovi canali nati quest'anno. L'effetto complessivo è un aumento di oltre 150 canali, per una crescita netta del 33%. I canali a dignità medio-alta crescono, quindi, ad un tasso superiore rispetto a quello fatto registrare da tutti i canali (pari, come già evidenziato, al 25%).

Sono 40 gli operatori non più attivi nel 2008 e 81 i nuovi entranti nel mercato delle Web Tv, per una crescita netta di poco inferiore al 15%.

**Figura 3.2**  
**Desktop-Tv: la natalità/mortalità dei canali e degli operatori**



**Figura 3.3**  
**Desktop-tv: La fotografia critica dell'offerta**



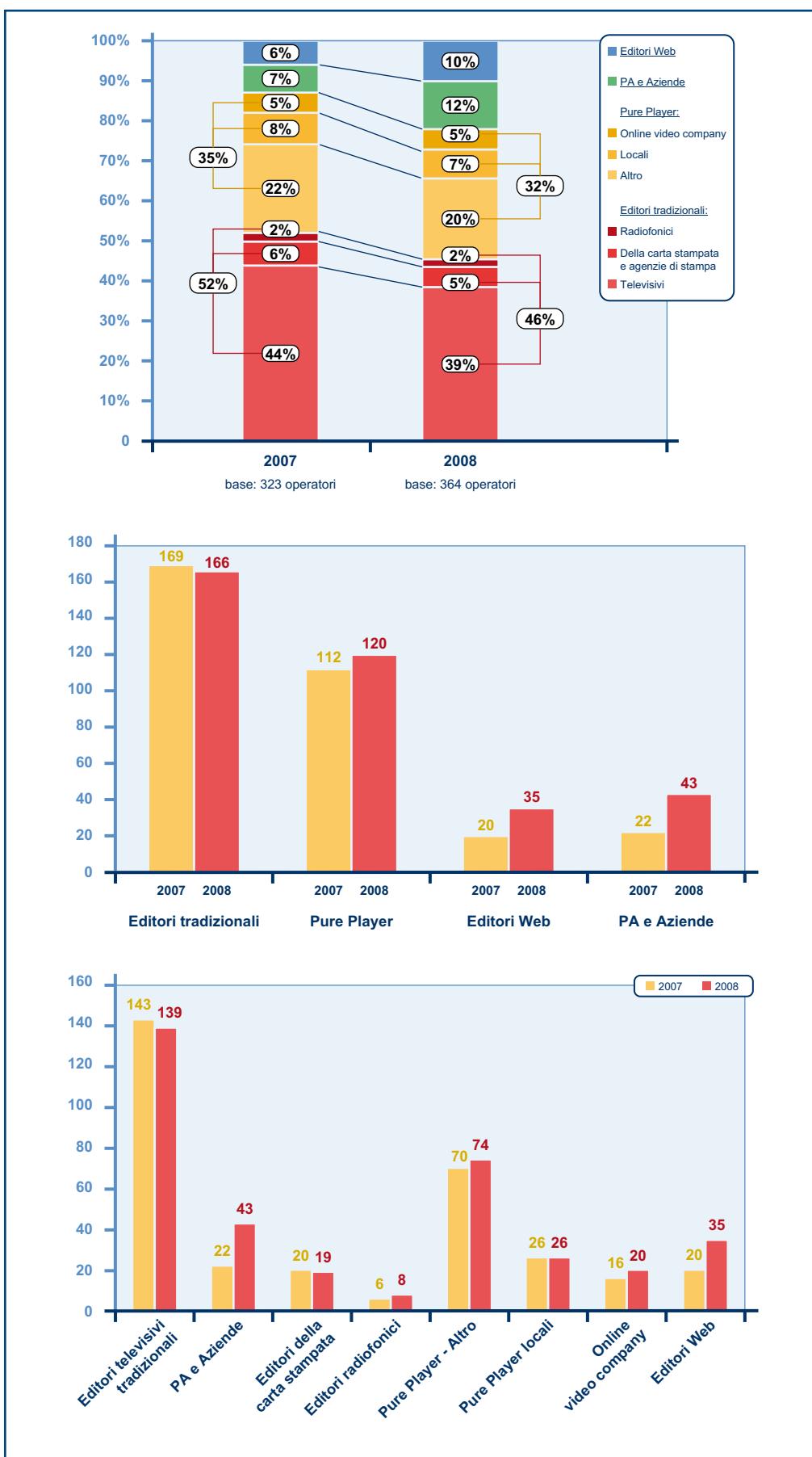
Analizzando le diverse tipologie di canali (cfr. Figura 3.3), possiamo osservare un aumento dei canali On demand che, crescendo ad un tasso superiore rispetto a quelli a Flusso, superano il 70% dell'offerta complessiva. Vediamo più nel dettaglio per ciascuna tipologia di canale, le evidenze emerse:

- i canali *On demand editoriali* (ovvero i canali che propongono contenuti video sulla base di un piano editoriale definito) hanno incrementato il loro peso, passando dal 59 al 64%, confermandosi la categoria di canali più diffusa sul Web;
- i canali *On Demand* basati su *User Generated Content* pesano nel 2008 il 7% contro il 5% del 2007, con una crescita da imputarsi prevalentemente all'inserimento delle sezioni di User Generated Content nell'offerta di alcuni Editori Web;
- i canali a *Flusso trasposti* (ovvero i canali televisivi che, già presenti su altre piattaforme, sono stati semplicemente trasmessi anche sul Web) hanno diminuito la propria incidenza percentuale rimanendo pressoché costanti dal punto di vista numerico rispetto al 2007;
- i canali a *Flusso nativi* (progettati ad hoc per la Desktop-Tv), facendo registrare una crescita in linea con quella media, hanno mantenuto invariato il loro peso percentuale.

La Figura 3.4 mostra invece come si è modificata la composizione degli operatori che erogano l'offerta Desktop-Tv. Vediamo le principali evidenze:

- diminuisce di 5 punti percentuali, dal 44 al 39% il peso degli *Editori televisivi tradizionali*, a causa prevalentemente dell'uscita di "scena" di alcune Tv locali presenti nel 2007 e dell'aumento di altre categorie di operatori quali gli Editori Web e le Aziende (quest'ultime praticamente assenti lo scorso anno);
- cresce sensibilmente il peso percentuale delle *Pubbliche Amministrazioni* e delle Aziende, che dal 7 passa al 12%, soprattutto grazie alle imprese che sempre più si avvalgono delle Desktop-Tv come strumento di comunicazione e interazione con i propri utenti/clienti;
- aumenta dal 6 al 10% il peso degli *Editori Web*, che considerano sempre di più l'offerta video e Tv importante a completamento della loro offerta online;
- le altre categorie di operatori mantengono più o meno inalterato il loro peso percentuale, con una crescita, dal punto di vista numerico, in linea con quella del numero di operatori complessivi.

**Figura 3.4**  
**Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori per tipologia**



Entriamo ora nel merito di ciascuna tipologia di canali per capire più in dettaglio le dinamiche in atto.

### I canali a Flusso trasposti

Sono 126 i canali a Flusso trasposti sul Web nel 2008, quasi invariati rispetto al 2007: una trentina di canali morti è stata rimpiazzata da altrettante nuove iniziative.

Nel 2008 si assiste (cfr. Figura 3.5) ad un incremento del peso percentuale dei canali provenienti dal satellite a discapito, prevalentemente, di quelli provenienti dalla piattaforma analogica.

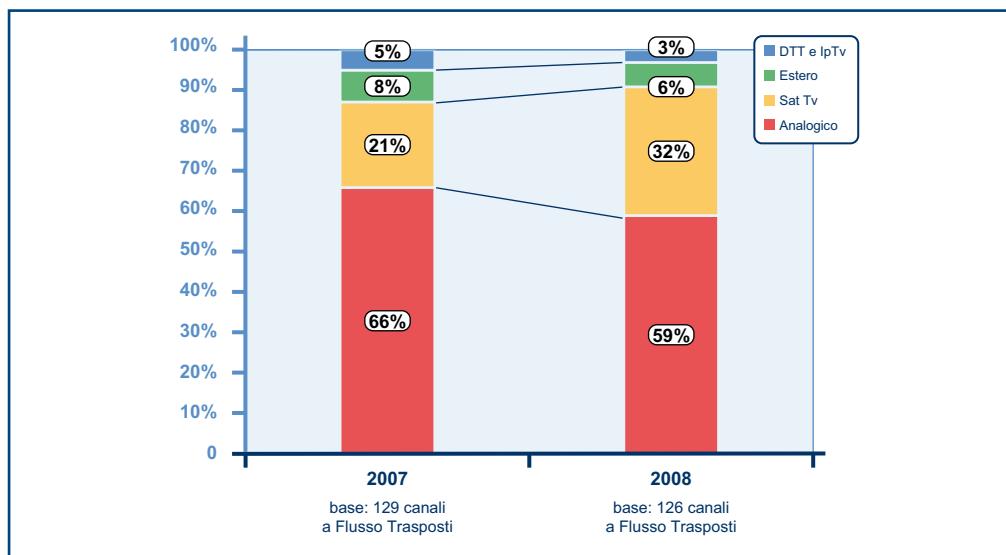


Figura 3.5  
**Desktop-Tv: la piattaforma nativa dei canali a Flusso trasposti**

La riduzione della quota dei canali di provenienza dal mondo analogico è dovuta alla diminuzione dei canali locali (il cui peso passa dal 50 al 40%). Gli altri canali si distribuiscono quasi equamente tra generalisti e tematici (cfr Figura 3.6).

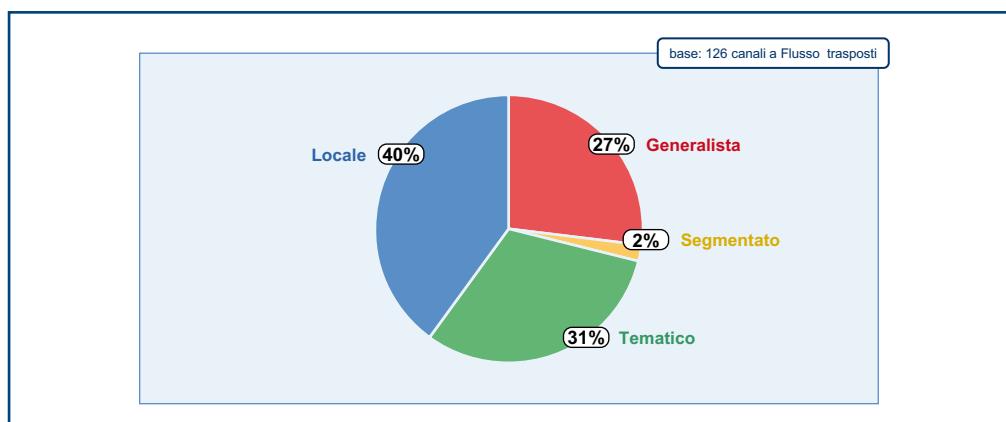
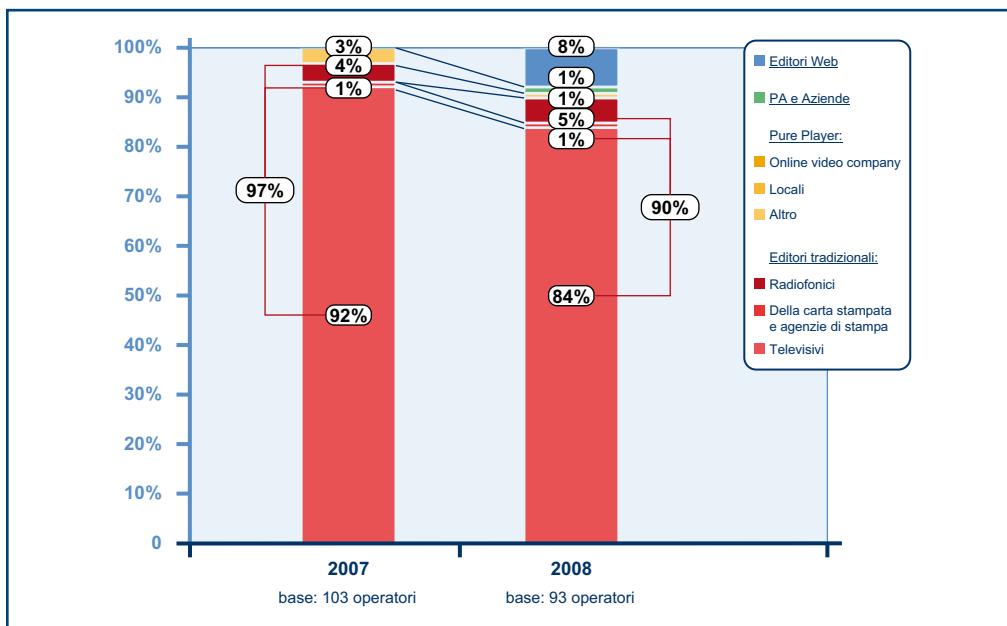


Figura 3.6  
**Desktop-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso trasposti per tipologia di contenuto**

L'erogazione dei canali a Flusso trasposti rimane concentrata nelle mani degli Editori televisivi tradizionali, che però hanno fatto registrare una riduzione di peso dal 92 all'84%. Il restante 16% è ad appannaggio degli Editori Web (8%) e degli Editori radiofonici (5%) che arrichiscono la loro offerta con canali a Flusso trasposti da altre piattaforme.

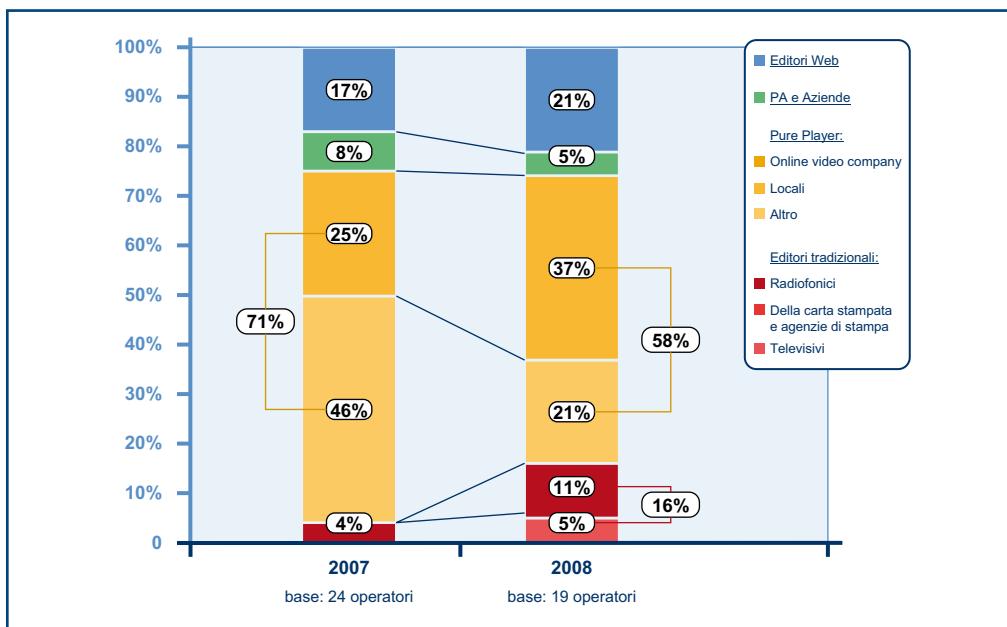
**Figura 3.7**  
**Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali a Flusso trasposti per tipologia**



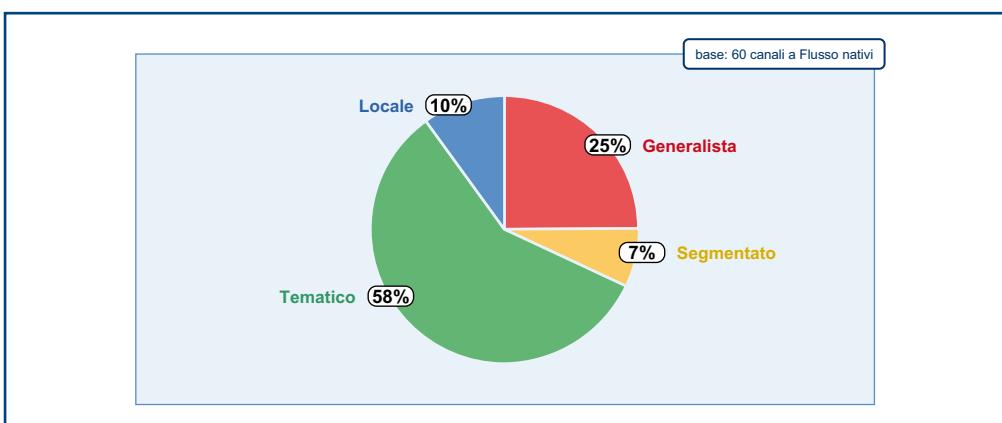
### I canali a Flusso nativi

I canali a Flusso nativi, progettati ad hoc per l'erogazione via Web, sono una sessantina, in crescita di oltre il 30% rispetto al 2007. Il 60% circa degli operatori che li eroga è costituito da Pure Player (cfr. Figura 3.8), che riducono però il loro peso rispetto al 2007. Aumentano invece il loro ruolo gli Editori Web (prevalentemente verticali) e gli Editori tradizionali (in particolare radiofonici).

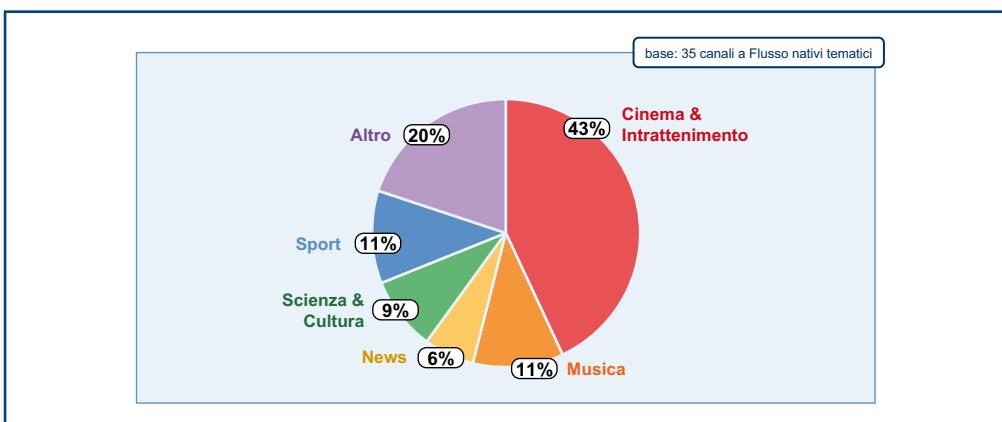
**Figura 3.8**  
**Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali a Flusso nativi per tipologia**



I canali a Flusso nativi sono caratterizzati da una elevata presenza di canali a contenuto tematico, pari al 60% circa dell'intera offerta nel 2008 (cfr. Figura 3.9), focalizzati prevalentemente su Cinema & Intrattenimento (sono numerosi in particolare i canali di promozione cinematografica), Musica e Sport (cfr. Figura 3.10).

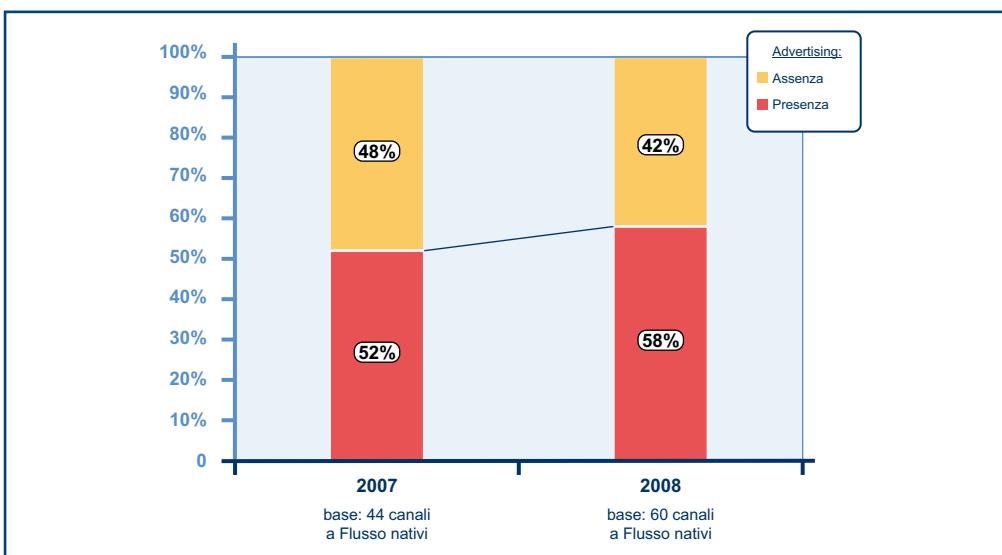


**Figura 3.9**  
**Desktop-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso nativi per tipologia di contenuto**



**Figura 3.10**  
**Desktop-Tv: la distribuzione dei generi per i canali a Flusso nativi tematici**

Luci e ombre emergono dall'analisi della presenza di advertising associato ai canali a Flusso nativi. Nel 2008 quasi il 60% dell'intera offerta (pari a 35 canali) include iniziative di advertising (cfr. Figura 3.11), contro il 52% del 2007 (pari a 23 canali). Questo è sicuramente un segnale incoraggiante, indice di una maggiore maturità dell'offerta in questa categoria di canali. Va detto, però, che in molte occasioni dove la pubblicità è presente, lo è ancora in maniera debole e marginale.



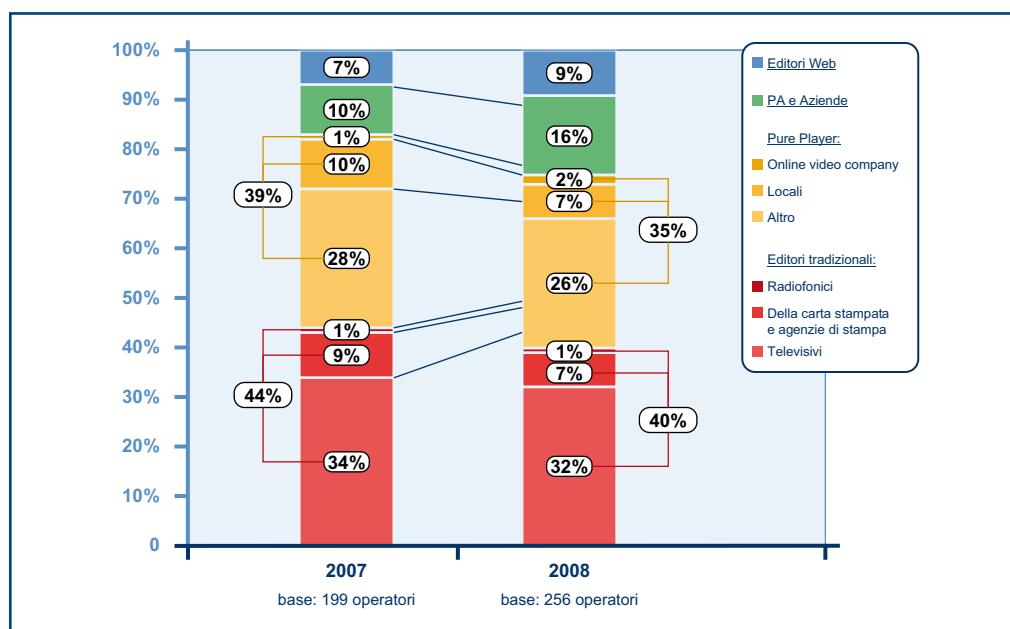
**Figura 3.11**  
**Desktop-Tv: la presenza di advertising nei canali a Flusso nativi**

### I canali On demand editoriali

I canali On demand editoriali censiti nel 2008 sono oltre 400 e rappresentano da soli quasi i due terzi dell'intera offerta erogata dalla Desktop-Tv. Si confermano quindi la categoria più significativa. Rispetto al 2007 in cui i canali erano 277 l'incremento è stato quindi del 45% circa.

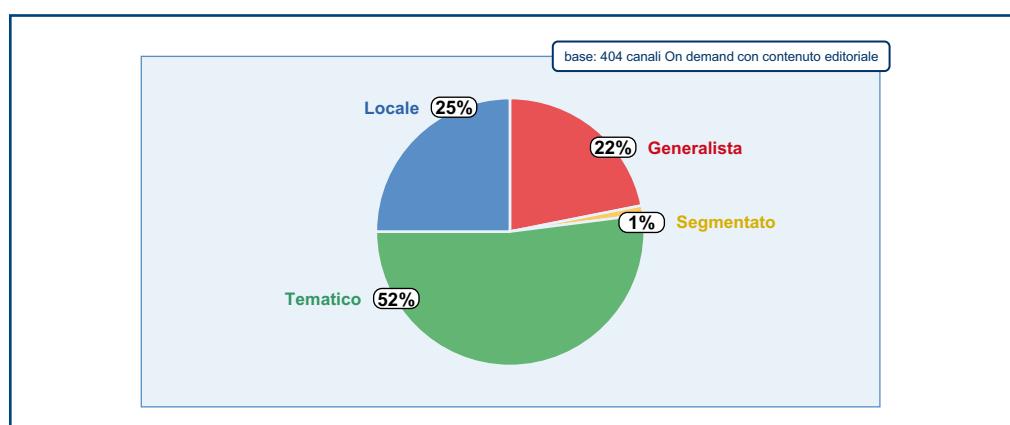
Gli operatori che li erogano sono nel 2008 oltre 250, in crescita del 25% circa rispetto al 2007 (cfr. Figura 3.12). Gli Editori tradizionali sono il 40% e anche nel 2008 si confermano la categoria più numerosa. Il fenomeno più significativo è, però, l'incremento sia in termini assoluti che relativi alle PA e Aziende. Il loro peso supera il 15% nel 2008, contro il 10% circa nel 2007. Sono sempre più, infatti, le Aziende e le PA che decidono di avvalersi delle potenzialità e dell'attrattività di un'offerta video per generare traffico sui loro siti e migliorare la comunicazione e l'interazione con i propri clienti.

Figura 3.12  
La distribuzione degli operatori che erogano canali On demand editoriali per tipologia

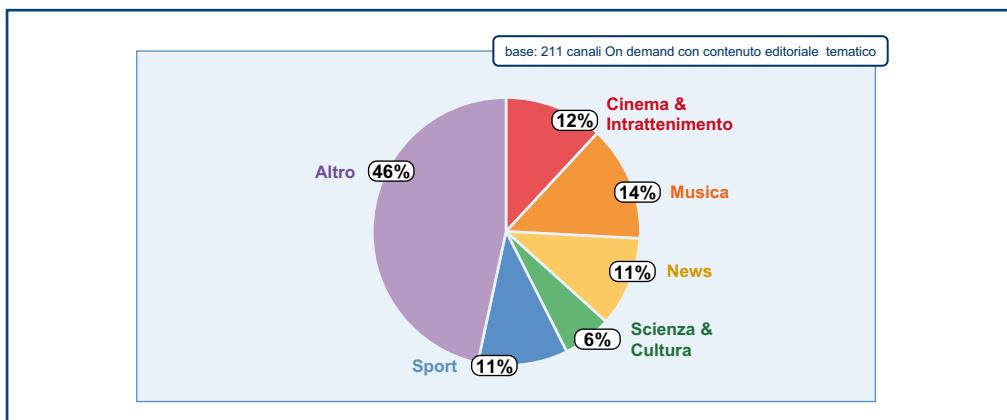


Coerentemente con la capacità del Web di soddisfare le esigenze di tutti gli utenti offrendo una gamma ricca ed ampia di contenuti (in logica *long tail*), oltre il 50% dei canali On demand editoriali sono tematici. I canali generalisti rappresentano complessivamente meno di un quarto dell'offerta.

Figura 3.13  
Desktop-Tv: la distribuzione dei canali On demand editoriali per tipologia di contenuto

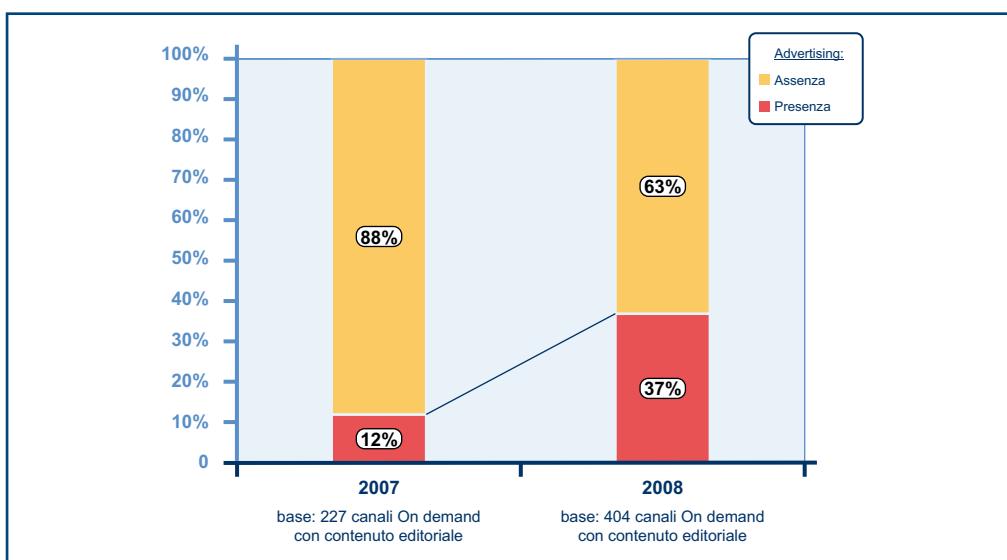


Entrando all'interno dei contenuti tematici, i generi sembrano essere uniformemente distribuiti sui canali. Musica, Cinema & Intrattenimento, Sport e News hanno tutti quote comprese tra il 10 ed il 15%, Scienza & Cultura il 6% e quasi il 50% è costituito da Altro, ovvero temi talmente specifici da non poter essere classificati in nessuna delle precedenti categorie.



**Figura 3.14**  
**Desktop-Tv: la distribuzione dei generi per i canali On demand editoriali tematici**

La presenza di advertising è in decisa crescita nel 2008: il 37% dei canali ha delle iniziative di advertising ad essi direttamente riconducibile contro il 12% del 2007 (cfr. Figura 3.15). Questa evidenza mostra sia una maggiore sensibilità degli investitori nei confronti del Web sia un miglioramento della qualità dell'offerta.

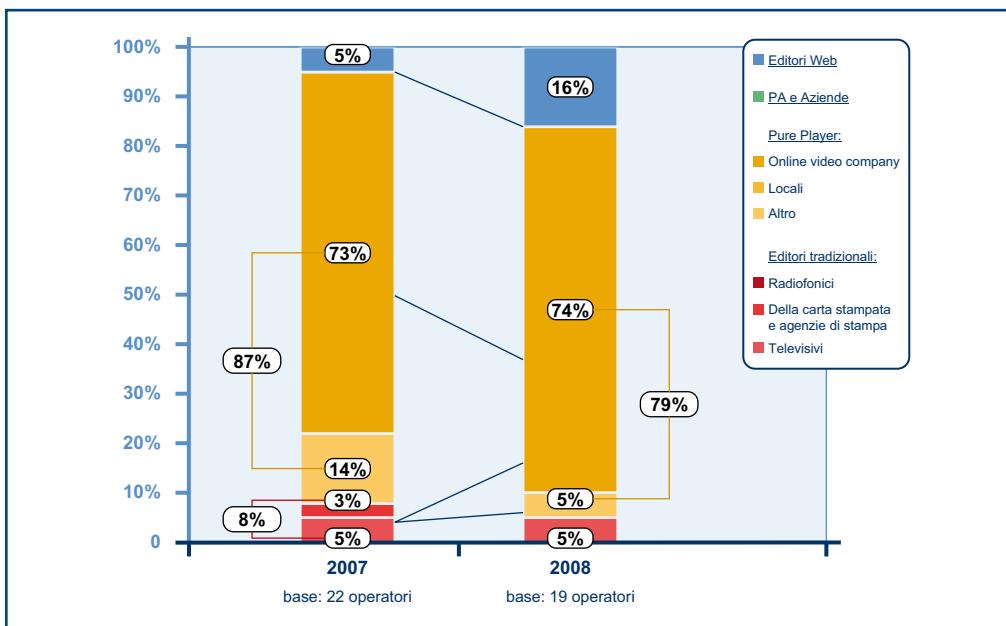


**Figura 3.15**  
**Desktop-Tv: la presenza di advertising nei canali On demand editoriali**

### I canali On demand UGC

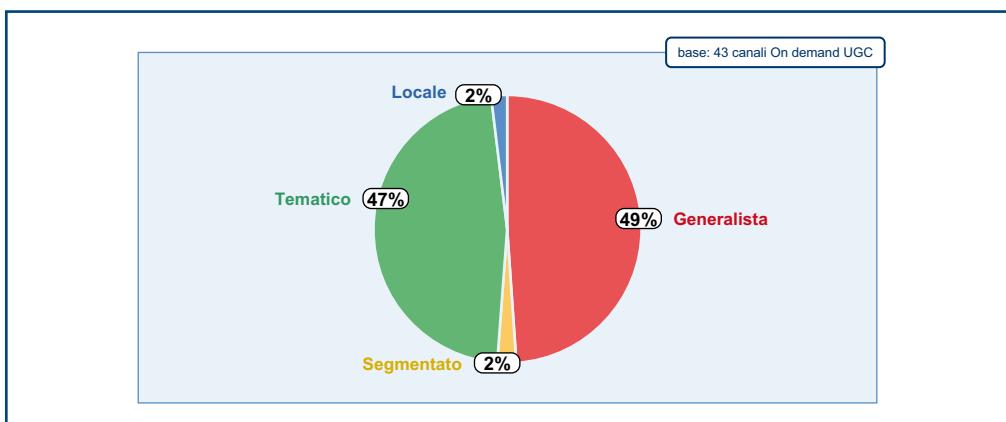
I canali On demand UGC sono 43 nel 2008 e rappresentano il 7% circa dell'offerta complessiva sulle Desktop-Tv, facendo registrare una crescita rispetto al 2007 del 65% circa. Sono erogati da una ventina di operatori, prevalentemente (75%) Online video company (ovvero operatori Pure Player nati appositamente per raccogliere i contenuti dagli utenti ed erogarli tramite i loro portali). Nel 2008 si segnala l'introduzione di specifiche sezioni di User Generated Content anche in quei portali degli Editori Web che nel 2007 avevano optato solo per i contenuti professionali (cfr Figura 3.16).

**Figura 3.16**  
**Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali On demand UGC per tipologia**

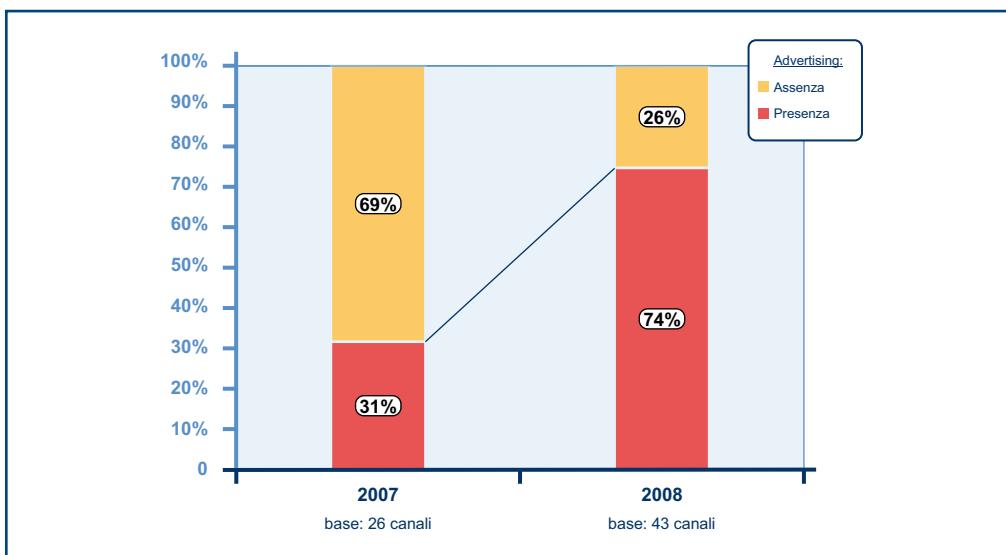


Il 50% circa dei canali On demand UGC sono generalisti: questo accade perché molti canali si configurano come un'ampia raccolta di Video prodotti dall'utente senza essere divisi esplicitamente per tema. Il restante 50% è costituito in larghissima parte dai canali tematici, poiché si stanno diffondendo iniziative che raccolgono i video degli utenti sulla base di temi diversi (come ad esempio i canali che offrono tutorial su argomenti specifici).

**Figura 3.17**  
**Desktop-Tv: la distribuzione dei canali On demand UGC per tipologia di contenuto**



**Figura 3.18**  
**Desktop-Tv: la presenza di advertising nei canali On demand UGC**



Nel 2008 sono aumentati molto i canali On demand UGC con pubblicità, soprattutto a seguito della creazione della sezione UGC da parte di alcuni grandi portali che hanno modelli di business *advertising-based* (cfr. Figura 3.18).

## I principali player

### *I modelli di business*

Per una corretta comprensione dello scenario strategico della Desktop-Tv in Italia, si ritiene funzionale fornire una panoramica dei modelli di business, emersi dalla Ricerca, che abbiamo classificato in quattro categorie principali:

- B2c advertising-based;
- B2c premium;
- CRM-based;
- B2b.

*B2c advertising-based model.* È il modello più diffuso tra le Desktop-Tv. Le alternative per inserire e/o associare dell'advertising a contenuti Video/Tv sono diverse. Le modalità più classiche sono l'advertising fuori dal video e l'advertising incluso nel video. Nel primo caso il formato più diffuso è il banner, mentre nel secondo si osservano sia spot in pre-roll (sia per i canali On demand che per alcuni canali a Flusso, oggi anche con il formato click to play che porta l'utente direttamente sul sito dell'inserzionista) sia inclusi nello stream (per i canali a Flusso). Nella scelta tra advertising incluso nello stream e advertising fuori dal video bisogna valutare sapientemente il trade-off tra efficacia e invasività (un spot in pre-roll attrae più l'attenzione rispetto ad un banner di fianco al contenuto, ma è indubbiamente più invasivo nei confronti dell'utente che potrebbe anche abbandonare la visione). Tra i modelli più innovativi si segnala l'overlay, buon compromesso rispetto al trade-off efficacia/invasività, anche se ad oggi è poco diffuso, per via della complessità tecnologica (non tutte le piattaforme sono in grado di erogarlo) e talvolta anche per la limitata creatività. A fianco di queste diverse opzioni finalizzate ad associare la pubblicità ai contenuti Video, si stanno diffondendo sul Web gli "ad-fundend" content, che rappresentano un nuovo concept di advertising: basato sulla produzione di video di "valore" (e non "meri spot") per l'utente (in quanto divertenti, istruttivi, ecc.) che promuovono solo indirettamente il prodotto/servizio o l'azienda e che vengono diffusi sul Web o facendo leva sulla viralità del contenuto o attraverso canali tematici.

*B2c premium model.* Sono quei modelli che prevedono il pagamento di un abbonamento (subscription) che consente l'accesso per un determinato periodo di tempo ai contenuti/palinsesto o di una fee per prendere visione di un singolo contenuto (pay per view). I risultati ottenuti dai pochi player che hanno deciso di giocare questa partita non sono ancora chiari. Ci pare che il modello trovi il suo ambito di applicazione più naturale per contenuti tendenzialmente di nicchia e soprattutto esclusivi (ovvero non disponibili su altre piattaforme).

*CRM-based model.* Per gli operatori che seguono questo modello di business l'erogazione di canali Video/Tv rientra in una ben precisa strategia di Marketing e CRM, volta a potenziare la comunicazione e l'interazione con i propri clienti/utenti. La consapevolezza delle notevoli potenzialità offerte da un media così ricco come quello televisivo si sta diffondendo anche tra le imprese e le Pubbliche Amministrazioni, come dimostrano i numerosi casi identificati quest'anno di Desktop-Tv che rientrano in questa categoria. Misurare i ritorni di questo tipo di iniziative è sicuramente complicato, ma alcuni driver (come ad esempio i contenuti visti, il numero di utenti, il tempo medio per utente sul sito) stanno dimostrando l'efficacia di molti progetti.

*B2b model.* Sono sempre più numerose le imprese – spesso Pure Player – che abbandonano il modello di business B2c per porsi come provider di servizi, soluzioni e, a volte, anche contenuti per altri operatori, quali Editori Web, Editori tradizionali, Imprese, Pubbliche Amministrazioni, ecc.

Va precisato, però, che in molti casi il modello adottato dalle singole iniziative è il risultato della combinazione dei diversi business model sopra descritti. Non è raro trovare modelli “ibridi” in cui, ad esempio, modelli advertising-based si affiancano a modelli premium o modelli B2c si affiancano a modelli B2b.

### ***Le strategie***

Possiamo schematicamente leggere i diversi cluster “strategici” che caratterizzano lo scenario italiano delle Desktop-Tv, attraverso la matrice in Figura 3.19, che incrocia le macrocategoria di operatore (Editore tradizionale, Editore Web, Pure Player, PA e Aziende) con le diverse tipologie di canale (Flusso trasposto, Flusso nativo, On demand editoriale, On demand UGC).

Si possono identificare cinque cluster principali:

- il cluster degli Editori Web, che offrono prevalentemente canali On demand editoriali, e, meno frequentemente, le altre tipologie di canali. La logica è principalmente orientata ad aumentare il portafoglio complessivo dell’offerta, intesa come l’insieme di contenuti, servizi e funzionalità (per questo lo abbiamo chiamato il cluster delle *Strategie di portafoglio*). Gli Editori Web stanno procedendo con un’integrazione sempre maggiore del video all’interno dei loro portali, anche grazie alla funzionalità “embed” in grado di collocare con facilità i video all’interno delle diverse sezioni del sito. È pertanto sempre più complicato e, forse, anche poco significativo, isolare l’offerta video dall’offerta complessiva. In questo cluster, prevalgono nettamente modelli di business basati sull’advertising, anche se non mancano alcuni Editori Web con canali premium;
- il cluster degli *Editori televisivi tradizionali*, che offrono prevalentemente canali a Flusso trasposti e canali On demand editoriali, tendenzialmente a complemento dell’offerta sulle altre piattaforme (lo abbiamo chiamato per questo il cluster delle *Strategie multicanale*). La presenza di canali a Flusso nativi insieme con l’aumento dei canali On demand editoriali è indice di un’attenzione crescente verso le specificità della Desktop-Tv e di una maggiore consapevolezza delle potenzialità del Web da parte di questa categoria di editori. Diversi i modelli di business adottati: alcuni player (come ad esempio Rai e SKY), hanno puntato sull’advertising (sia in pre-roll che con banner), mentre altri (come ad esempio Mediaset con l’iniziativa Rivideo) hanno scelto di erogare anche contenuti a pagamento;
- il cluster degli Editori tradizionali (non televisivi), per i quali l’offerta Video e Tv è un fattore abilitante sia la presenza sul canale Web sia l’estensione del portafoglio di offerta (*Strategie multicanali e di portafoglio*). Tra i casi più interessanti in questo cluster ci sono le iniziative dei grandi editori della carta stampata (ad esempio RCS e laRepubblica) e di alcune radio di rilevanza nazionale (ad esempio Radio Dee Jay). I modelli di business adottati sono prevalentemente *advertising based* e solo in qualche caso isolato premium;
- il cluster dei Pure Player, che, nati per operare in questo specifico ambito, offrono canali On demand, sia editoriali che UGC, e a Flusso nativi progettati ad hoc per il Web (lo abbiamo chiamato il cluster delle *Strategie Pure*). Le iniziative presenti in questo cluster sono molto eterogenee. Si passa dalle Online video company (ad esem-

pio YouTube), a iniziative editoriali supportate da investitori importanti (ad esempio Current), a start-up che, seppure piccole in alcuni casi, stanno portando avanti progetti imprenditoriali estremamente interessanti per soluzioni tecnologiche adottate (cfr. Box StreamIt, Sharemedia), palinsesti e modalità di produzione dei contenuti (cfr. Box C6.Tv, N3TV). La maggior parte di questi operatori hanno iniziato la loro attività con modelli di business advertising-based, scoprendo però velocemente le notevoli difficoltà a far quadrare i conti basandosi solo sulla pubblicità. Proprio per queste ragioni, non sono poche le imprese che stanno orientando le loro strategie anche verso modelli B2b;

- il cluster delle PA e delle Aziende, che, avendo come obiettivo di fondo l'attivazione e/o il consolidamento della relazione con il cliente/cittadino e l'affermazione del brand, abbiamo chiamato il cluster delle *Strategie di CRM*. È questo il cluster che nel 2008 ha fatto segnare la crescita maggiore (nel 2007 era di fatto poco significativo). Particolarmemente intraprendenti le aziende (ad esempio, le case automobilistiche) e le squadre di calcio (sia in serie A che serie B), che nel 2008 hanno lanciato canali con modelli di business e modalità di erogazione anche molto differenti tra di loro (da canali On demand in pay per view a canali a Flusso free).

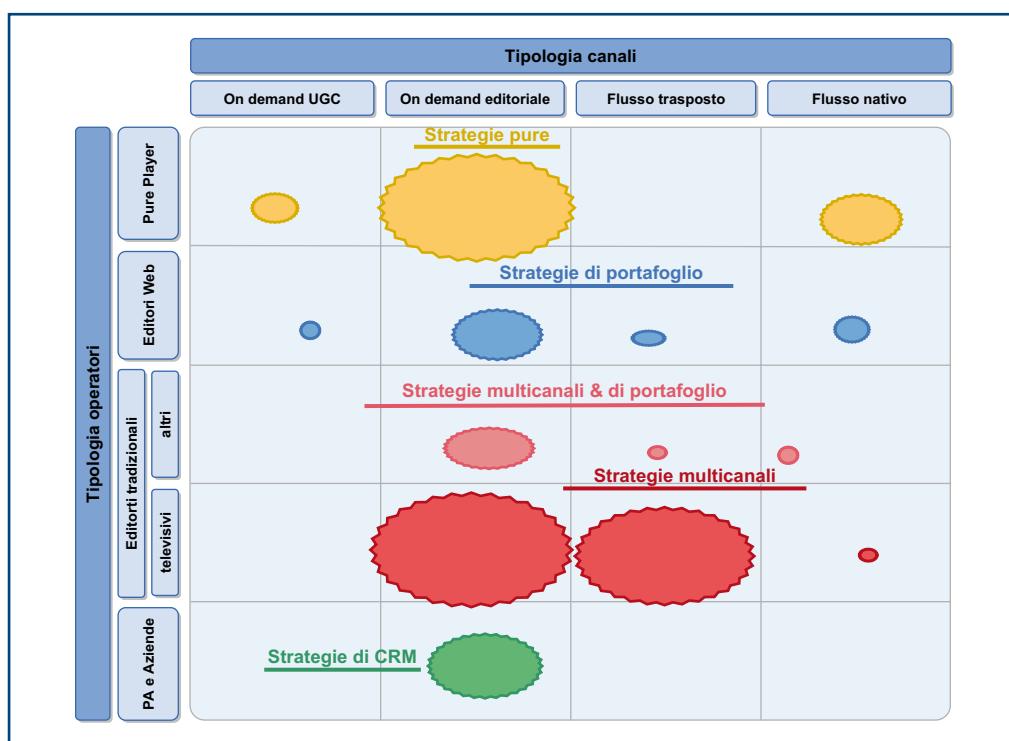


Figura 3.19

I principali cluster strategici

## I trend in atto e gli scenari futuri

Sono due i principali trend su cui vogliamo porre l'attenzione.

Il primo riguarda /mette in dubbio il concetto stesso di Desktop-Tv e la sua “isolabilità”: i fenomeni in atto stanno mettendo chiaramente in evidenza che la Web Tv non è da considerarsi un mercato specifico, isolabile dal più complessivo mondo dell'online, ma è una componente di offerta – particolarmente ricca ed attrattiva per l'utente – del complessivo e composito mondo del Web. Questo significa minore spazio agli operatori “puri”, quelle start-up nate appositamente per operare in questo mercato (che, infatti, come già messo in evidenza stanno avendo non poche difficoltà a far quadrare i conti e, proprio per questo, si stanno spesso orientando verso un'offerta più B2b) e maggiore spazio, invece, per quegli editori – sia tradizionali che Web – che sapranno interpretare l'offerta Video/Tv

in una strategia più complessiva multicanale e di portafoglio. Più spazio anche per quelle imprese e pubbliche amministrazioni che vogliono puntare sul Video per potenziare la comunicazione e interazione con i propri utenti.

Il secondo trend riguarda la notevole mole di attività di sperimentazione in atto in questo ambito: il Web si sta dimostrando un contesto particolarmente favorevole per condurre esperimenti nel mondo dei Video e della Tv, per mettere a punto e testare innovazioni a livello di modalità di strutturazione e articolazione dei contenuti Video (format/palinsesto), ma anche di produzione e programmazione dei contenuti e di erogazione dei contenuti e gestione dell’interfaccia utente (si veda il Box – Le dimensioni dell’innovazione). Ci piace, quindi, vedere il fermento imprenditoriale e la vivacità innovativa che stanno caratterizzando in questo momento l’offerta di Video su Web, come un vero e proprio “laboratorio” in cui si sperimentano nuovi *concept* di Tv che potranno, nel tempo, non solo arricchire l’offerta a livello di Desktop-Tv, ma anche l’offerta delle altre piattaforme televisive, Sofa-Tv e Hand-Tv.

Pensiamo, infatti, che da questo “laboratorio” privilegiato possano derivare implicazioni importanti anche per un ripensamento e una maggiore innovazione dei formati televisivi “tradizionali” dominanti fino ad oggi sulle Sofa-Tv, ma anche sulle Hand-Tv.

Questo fenomeno sarà anche spinto da una sempre maggiore “trasposizione” del Web sia sullo schermo grande delle Sofa-Tv che sullo schermo piccolo delle Hand-Tv, trasposizione resa possibile “tecnicamente”, dalla diffusione rispettivamente dei set top box universali, per la Sofa-Tv, e dei telefoni cellulari che consentono un efficace Mobile Internet, per le Hand-Tv.

### **Le dimensioni dell’innovazione**

Sono molteplici le differenti dimensioni lungo le quali si stanno sperimentando innovazioni interessanti nell’ambito delle Desktop-Tv. Le possiamo schematicamente aggregare in tre macro-categorie:

- modalità di strutturazione e articolazione dei contenuti Video (format/palinsesto);
- modalità di produzione e programmazione dei contenuti;
- modalità di erogazione dei contenuti e gestione dell’interfaccia utente.

Riportiamo di seguito, per ciascuna categoria, alcune evidenze emerse dalla Ricerca.

*Modalità di strutturazione e articolazione dei contenuti Video (format/palinsesto).* Il Web consente infinite possibilità per aggregare, strutturare, articolare, mettere in relazione i contenuti. Il concetto di palinsesto viene completamente stravolto da tutte queste possibilità e viene sostituito dal più generico concetto di format. Strumenti come gli iperlink, i tag, i related item rendono il palinsesto dinamico (cambia sulla base delle scelte dell’utente) e, contrariamente a quanto si possa pensare, comunque presidiato dall’editore (è l’editore a taggare i contenuti e a proporre i video correlati nell’ordine desiderato). Rientra in questa categoria di innovazioni anche la possibilità offerta dal Web di proporre una gamma di contenuti con ampiezza e/o profondità “infinita”, ma comunque articolabile in strutture ben definite e fruibile efficacemente dall’utente.

*Modalità di produzione e programmazione dei contenuti.* Sul Web, la produzione di contenuti può essere affidata, oltre che ai “soliti” editori professionali, ad altre categorie di attori: che vanno dagli utenti stessi, che secondo la logica del Web 2.0 possono contribuire direttamente al palinsesto, ad autori semiprofessionali, come ad esempio scuole di teatro, scuole di cinema, ecc. (che possono presentare un ottimo compromesso tra costi e qualità del contenuto), passando attraverso forme intermedie basate, ad esempio, su alcuni utenti opportunamente selezionati a cui si chiede



un contributo editoriale su base continuativa. Rientra anche in questa categoria di innovazioni la tempestività resa possibile da Internet nella messa in onda del contenuto, intesa sia come velocità nel raccogliere e distribuire le informazioni (si pensi, ad esempio, alle immagini di un evento inatteso riprese da un utente con il cellulare dotato di videocamera e trasmesse in redazione via rete cellulare), sia come flessibilità nel modificare la programmazione dei contenuti.

*Modalità di fruizione dei contenuti e di gestione dell'interfaccia utente.* Il Web (e Internet in generale) consente all'utente di fruire dei contenuti che il broadcaster gli mette a disposizione con modalità innovative. Tra le principali innovazioni in questo ambito si segnalano: la possibilità di fruire di palinsesti a Flusso anche in modalità On demand (l'utente "si muove" nella programmazione per selezionare i contenuti che vuole vedere). È questa una funzionalità che, prendendo spunto dal PVR (Personal Video Recording) presente in alcune piattaforme della Sofa-Tv, ne estende le potenzialità ed il campo di applicazione; la possibilità di creare propri palinsesti, attraverso la creazione di playlist personalizzate; la possibilità di interagire, lasciando feedback/voti e commenti, attivando discussioni, partecipando in prima persona alle trasmissioni, fornendo contenuti, ecc.

## C6.Tv

Box 3.1

C6.Tv è un'iniziativa nata il 26 novembre 2007 da un'idea di Marco Di Gregorio. Il progetto, il cui slogan è "riprendiamo Milano" è molto innovativo e ha l'obiettivo di creare una Tv per i milanesi fatta dai milanesi.

La redazione di C6.Tv è formata da 16 persone, di cui 8 inviati che in maniera tempestiva riportano in diretta tutti gli avvenimenti principali della città di Milano. A fianco dei giornalisti professionisti anche i singoli cittadini, attraverso l'utilizzo di Skype e di videofonini, possono interagire con la redazione e inviare i propri video, servizi o commenti, secondo la logica del "citizen journalism".

Questa Desktop-Tv offre contenuti sia in modalità streaming che On demand. Gli utenti possono scegliere tra 12 canali, riguardanti le tematiche più varie (video del giorno, cronaca, sport, soldi e lavoro, art&show, musica, cultura, moda, life, people, bizzarrie, tech). La diretta, è caratterizzata da un palinsesto prestabilito dallo staff di C6.Tv e aggiornato due volte al giorno (mattino e pomeriggio).

Ad oggi all'interno C6.Tv sono in atto lo sviluppo e la realizzazione di importanti progetti che porteranno al miglioramento e all'ampliamento della gamma dei servizi offerti. Da questo mese, è stata ampliata a tutta l'Italia l'area di riferimento della Web Tv, permettendo, così, la partecipazione a tutti gli utenti da qualunque parte del Paese. Dopo i primi mesi in cui si è autofinanziata, C6.Tv ha oggi iniziato a vendere spazi pubblicitari con un modello che sarà sempre più advertising based.

Dall'inizio delle trasmissioni, in meno di un anno, C6.Tv ha trasmesso oltre 1.500 ore di diretta con la partecipazione di 3.000 utenti. Ha segnato alcuni record dell'informazione via Web riuscendo ad avere in contemporanea streaming 12.000 utenti e 200.000 utenti unici nella stessa giornata.

## Glomera

Box 3.2

[www.glomera.com](http://www.glomera.com) è il nuovo portale che Glomera, la piattaforma per la creazione di Web Tv interattive e personalizzate, ha presentato lo scorso ottobre 2008.

Creare la propria Web Tv con gli strumenti modulari e flessibili offerti da Glomera diventa un gioco pur continuando a mantenere il livello di professionalità che ha reso il servizio famoso sul Web.

Piccoli editori e PMI, case di produzione così come produttori indipendenti e video blogger: chiunque può creare la propria Web Tv e scegliere, senza la necessità di possedere specifiche competenze tecniche, lo stile del proprio canale creando e personalizzando i box interattivi da mostrare in abbinamento al player Tv, oltre a definirne la grafica e le dimensioni, per adattarli al layout dei diversi siti in cui integrarli e non dover intervenire per modificare lo stile già scelto

delle proprie pagine Web.

Non ci sono limitazioni rispetto alle tipologie di canali Web Tv che possono essere attivati.

Con Glomera si ha la possibilità sia di provare il servizio in modalità gratuita sia di acquistare l'abbonamento al proprio canale.

Il business model della società è diversificato a seconda della tipologia di canale: advertising se il canale viene creato gratuitamente, pagamento di un abbonamento mensile se il canale è professionale.

La flessibilità non coinvolge solo gli aspetti tecnologici ma anche l'offerta economica: in pochi e semplici passaggi e con un budget ridotto chiunque ha infatti la possibilità di personalizzare le caratteristiche tecniche del proprio canale acquistando modularmente la banda, lo storage disponibili, le statistiche premium, ecc., in modo tale da costruire l'offerta economica più affine alle proprie esigenze, per trasmettere i propri video in diretta e in differita a palinsesto e On demand e inoltre di abbinare a ciascuno di essi informazioni contestuali di approfondimento, per arricchire il processo di fruizione degli utenti finali. La propria Web Tv potrà essere inserita direttamente sul proprio sito e in tutti i portali desiderati monitorando in tempo reale le statistiche puntuali che consentono di ottimizzare la propria programmazione in funzione degli ascolti rilevati.

#### Box 3.3

#### K-SOFT

Softing d.o.o. è una società specializzata nell'offerta di servizi nel settore video streaming e Web television fondata nel 2004 a Mostar (Bosnia - Herzegovina) dall'iniziativa di tre uomini con una significativa esperienza nel settore: Vinicio Bernardini (unico partner italiano), Haris Zukanovic e Predrag Mandlbaum. In breve tempo la Softing riesce a raggiungere risultati considerevoli con un tasso di crescita del 100% annuo. Nel settembre 2007 a Milano viene sancita l'alleanza (al 50%) con K-GROUP, software house che da anni sviluppa piattaforme Web basate su tecnologia Microsoft, e nasce così K-SOFT. Il focus della nuova società è lo sviluppo e la vendita di sistemi di Web Tv chiamati "K.iTv" (Internet Tv Platform). Queste piattaforme permettono di realizzare in tempi rapidissimi e con estrema affidabilità, eventi live, broadcasting e gestione di palinsesti On demand con una qualità e risoluzioni tra le più performanti sul mercato. I clienti a cui l'offerta è rivolta sono numerosi: Enti Statali, Broadcaster, aziende interessate all'eCommerce o a iniziative di Marketing & Promotion, ecc. Chiunque può avere a disposizione un canale Tv su cui inserire contenuti On demand o trasmettere eventi live; in sostanza si pagano spazio, banda e tecnologia messa a disposizione. Nel 2007 K-SOFT ha erogato 600 eventi live broadcasting, 12 televisioni via Web di evento, 8 Web Tv fisse e mantenuto le 8 televisioni fisse che erano state attivate nel 2006. Tra le Web Tv di maggior successo che utilizzano la piattaforma K.iTv menzioniamo: booksweb.tv, denaro.tv, oneprofessional.tv, senato.tv e turistika.tv. Queste iniziative – con l'esclusione di quelle concepite come servizio per il cittadino – riescono ad avere introiti molto interessanti attraverso modelli di business differenti: esposizione pubblicitaria, vendita di contenuti/format e abbonamento.

#### Box 3.4

#### Libero Video

Libero è un marchio del gruppo Wind Telecomunicazioni S.p.A., operatore che in Europa offre servizi integrati di telefonia fissa, mobile e Internet. Libero si pone come Internet Service Provider e tramite il portale Libero.it fornisce molteplici servizi tra cui il Motore di ricerca, una vasta Community, le news, l'email e i video. Libero Video, la sezione video-sharing del portale, è stato lanciato l'8 Maggio 2006 in risposta alla forte espansione di servizi Web Tv e sulla scia del successo di YouTube. Se inizialmente si era deciso di puntare esclusivamente sugli User Generated Content, a partire da settembre 2007 si è deciso di aggiungere i video professionali per essere più competitivi sul piano della qualità dei contenuti. Gli attuali uploader del portale sono classificabili in tre categorie: uploader "normali" (coloro che caricano contenuti UGC), director (creatori di contenuti "semi-professionali"), Professional (editori professionali). Il video è ritenuto da Libero una parte sempre più appealing nel proprio portafoglio di offerta tanto che, in

ciascuna delle sezioni (canali) del portale, ne è previsto un utilizzo sempre più diffuso. Tra i fattori critici di successo di Libero Video ci sono l'utilizzo della tecnologia Flash, che consente all'utente di vedere i contenuti in modalità progressive download senza installare un client, la facilità di upload, la massima integrazione tra community e video (con un nickname si può gestire sia la propria videogallery che il profilo nella community) ed infine i contenuti professional forniti da partner di alta qualità con frequenza costante.

L'attuale modello di business di Libero Video si basa sulla pubblicità sotto forma di banner. Per incrementare l'advertising sul portale si vogliono intensificare le collaborazioni con i partner professionali in modo da garantire una maggiore attrattività per gli inserzionisti.

Tra le principali novità del 2008 si segnala il Gold User Program, iniziativa che premia i migliori contenuti di Libero.it (video, blog, siti, profili) e i blogger che collaborano a rendere divertenti e unici i Canali del Portale. Grazie a Libero Gold User Program, gli utenti che generano contenuti di valore e particolarmente apprezzati dai navigatori possono guadagnare con gli annunci pubblicitari inseriti da Libero.it in tutti i loro spazi virtuali. Inoltre gli autori più bravi verranno insigniti di stelle identificative che aumenteranno la visibilità dei loro contenuti grazie ad una classifica a loro dedicata. Quest'iniziativa segna l'inizio di un nuovo modo di vivere il Social Network.

## MSN

Box 3.5

Disponibile in 42 mercati e 21 lingue, MSN è leader mondiale nell'offerta di contenuti professionali di qualità per i consumatori e di opportunità pubblicitarie online per le aziende.

A Ottobre 2007 MSN ha lanciato l'ultima e rinnovata versione di MSN Video, uno dei principali servizi Web di video, che fornisce stream di notiziari, entertainment e filmati sportivi realizzati da partner nazionali (MTV e Mediaset) e internazionali (The Today e Fox Entertainment Group).

Una delle principali novità dell'ultima versione di MSN Video è l'introduzione in Italia di "Soapbox", la piattaforma Microsoft di condivisione di video che permette il caricamento dei filmati da parte degli utenti stessi. Soapbox, garantisce la tutela della proprietà intellettuale attraverso l'esclusiva tecnologia Microsoft.

L'utenza della sezione Video è composta da due anime: la prima è legata all'accesso diretto tramite MSN Video, sfruttato prevalentemente da un pubblico maschile, a caccia di notizie, informazioni e attualità; la seconda è un'anima più giovane che accede tramite Windows Live Messenger (entry point di rilievo).

L'integrazione realizzata tra le sezioni video e l'applicazione di instant messaging è avvenuta con la realizzazione della Messenger Tv: si tratta di una Tv virtuale che può essere raggiunta tramite il menu di Windows Live Messenger e condivisa con gli altri contatti. Con questa applicazione si può accedere ad un ricco archivio di canali e filmati.

Il business model di MSN Video, essendo i video completamente gratuiti per l'utente, si fonda esclusivamente sui ricavi pubblicitari e utilizza l'innovativa formula di "advertising a tempo", che limita notevolmente l'invasività della pubblicità durante la visione dei video: con il nuovo metodo la pubblicità viene erogata in base al tempo che l'utente spende per guardare i video, invece che in base al numero di clip che si guardano, e comunque senza interrompere i filmati durante la visione. Questo sistema favorisce lo zapping tra i video evitando all'utente continue interruzioni pubblicitarie.

## NonSoloAnima.Tv

Box 3.6

NonSoloAnima.Tv è una piattaforma Web Tv dedicata ai temi di crescita dell'individuo, nata per diffondere contenuti legati al mondo delle scienze della coscienza con le moderne tecnologie della comunicazione. NonSoloAnima è un'organizzazione privata indipendente che mette a disposizione rubriche e dibattiti curati da autori, punto di riferimento nel loro campo, cercando di migliorare la conoscenza, la consapevolezza e la pratica nel rispetto di ogni via spirituale.

L'obiettivo di questa Web Tv è promuovere attività di informazione e divulgazione di contenuti sull'interdipendenza, la solidarietà, l'intercultura e la cooperazione tra i popoli e tra le religioni.

Si basa sulla distribuzione di contenuti gratuiti in formato video che rendano possibile l'incontro virtuale e interattivo tra gli autori, i terapeuti, gli operatori e il pubblico, mettendo a disposizione della community un luogo dove potersi incontrare e accedere ad un'ampia gamma di servizi, tra i quali i Videoblog tematici con esperti, i video conoscitivi degli autori, quotidiani, articoli, approfondimenti e consigli, corsi, incontri, eventi e seminari, news, servizi SMS, contributi audio, e anche un catalogo prodotti on-line.

Il sito Web è di facile navigabilità e permette all'utente di muoversi in modo veloce e intuitivo all'interno di esso. La ricerca dei contenuti può avvenire per autore o per tema.

NonSoloAnima sta ancora valutando il modello di business più opportuno, che sarà comunque basato sulla modalità pay (pay per view o abbonamento).

#### Box 3.7

#### Rai

La presenza Rai sul Web è da sempre molto intensa e, in relazione alla componente multimediale, l'offerta è riconducibile prevalentemente a Rai.tv (presente anche su You Tube) e a Raiclicktv.it. Lanciato nel Giugno 2007, Rai.tv è un player multimediale che aggrega, valorizza e rende accessibile all'utente l'ampio portafoglio di contenuti (oltre 15000 titoli aggiornati quotidianamente) di Rai tratti dalla programmazione corrente e dall'archivio e che in molti casi erano già online, ma su siti diversi.

Rai.tv presenta un'interfaccia grafica curata e che propone l'accesso alle varie sezioni dell'offerta: lo streaming in diretta dei canali Tv (attualmente sono disponibili le reti Raiuno, Raidue, Raitre, Rai News 24 e Rai Sport Più); lo streaming in diretta di tutti i canali di Radio Rai (Radiouno, Radiodue, Radiotre, Isoradio, Gr Parlamento e le due reti della filodiffusione); i contenuti audio e video scaricabili (podcast e podcast); le aree tematiche con selezioni di contenuti fruibili On demand in streaming; i canali Web Tv in streaming con playlist preconfezionate di contenuti. Centrale è la funzionalità del motore di ricerca attraverso cui è possibile trovare con facilità i contenuti di interesse.

Nel corso 2008, Rai ha sviluppato importanti progetti video ad hoc per il Web tra i quali si segnala il successo dello speciale dedicato alle Olimpiadi di Pechino e dell'iniziativa "Nuovi talenti" finalizzata a intercettare nuovi potenziali artisti che si propongono caricando i video con le proprie esibizioni.

L'offerta Web della RAI è interamente gratuita e pertanto basata su un modello di business advertising based. I format pubblicitari scelti spaziano dal classico breve advertising in pre-roll, posto all'inizio del contenuto, a forme di co-marketing evoluto, in cui si dà al partner commerciale la possibilità di entrare attivamente nella determinazione del contenuto. Grande attenzione sarà posta sull'esigenza di personalizzare maggiormente il contenuto pubblicitario, ottenibile sia collegandolo al contenuto che adattandolo al singolo utente, profilato tramite il suo click stream.

#### Box 3.8

#### RCS

RCS Digital è la società dedicata alla gestione e allo sviluppo delle attività di RCS Quotidiani sui media digitali: Corriere della Sera.it e Canali Tematici, La Gazzetta dello Sport.it, Corriere Tv e Gazzetta Tv, Offerte Classified (Trovolavoro.it, TrovoCasa.it, Automobili.com), Mobile e Gaming.

L'offerta video sui due siti di punta viene erogata tramite Corriere Tv e Gazzetta Tv, prodotti lanciati rispettivamente nel Settembre e nel Novembre del 2005.

Una percentuale significativa dei contenuti video disponibili su Corriere e Gazzetta vengono prodotti internamente, in collaborazione con le redazioni delle due testate. L'auto produzione è una scelta coraggiosa voluta dall'editore per garantire flessibilità e pieno controllo sulla qualità del contenuto.

L'offerta di Corriere Tv è composta, oltre che dai canali tematici (Cultura, Cinema, Salute, Motori, ecc.), da Videonews, TG generalisti e tematici, Videometeo, dalle videorubriche settimanali (Appuntamenti), curate dalle firme più prestigiose della testata, dagli Speciali, dedicati, ad esempio, ai Giochi Olimpici 2008, e dagli Incontri Digitali, le videochat in diretta con i protagonisti del panorama italiano ed internazionale.



Su Gazzetta Tv l'offerta è composta dai Canali dedicati ai diversi sport, tra cui spiccano gli Highlights della Serie A e della Premier League, le News e le Videorubriche, curate dalle firme del giornale. Anche su Gazzetta Tv numerose sono le videochat, eventi live attraverso cui i lettori possono incontrare in diretta video grandi ospiti e porre loro domande direttamente dal sito. Il modello di business adottato da RCS Digital per le sue piattaforme Tv si basa sull'erogazione free di contenuti finanziata da investitori pubblicitari. Le revenue sono dunque garantite dall'advertising, il cui formato prevalente è ad oggi il pre-roll (della durata di 10-15 secondi) associato allo squared banner. Nuovi formati verranno introdotti a breve, anche grazie alle potenzialità della nuova piattaforma, online da metà 2008. A fianco all'advertising classico, un'ulteriore fonte di revenue è costituita dai branded content erogati tramite canali sponsorizzati.

### **Sharemedia**

Box 3.9

Unicity Spa, proprietaria del marchio ShareMedia, opera nel settore dell'Information & Communication Technology ed è una delle più importanti realtà italiane nel panorama delle Web Factory. Si pone sul mercato come di fornitore di servizi integrati e soluzioni per il Web e tra le varie attività ha realizzato la piattaforma Web Tv ShareMedia.

Con ShareMedia Web Tv, presentata nel 2006, nasce un nuovo modo di fare comunicazione, che permette la realizzazione di televisioni tematiche fruibili sul Web, con un'elevata possibilità di personalizzazione.

Il modello proposto è quello delle Web Tv corporate e del digital signage: aziende commerciali, associazioni, enti, pubblica amministrazione, istituti di formazione e atenei, editori e produttori cinematografici, tutti possono sfruttare una nuova opportunità per comunicare utilizzando il video digitale. Inoltre, interattività e personalizzazione dei contenuti ne fanno un nuovo strumento di comunicazione.

È possibile diffondere contenuti registrati e definire un palinsesto periodico, oltre che gestire trasmissioni live. Un'ulteriore applicazione consiste nei video On demand interattivi: ShareMedia prevede un format per la gestione e la diffusione di video contenuti premium, a pagamento o ad accesso riservato.

ShareMedia supporta anche la produzione di contenuti grazie al sostegno di una azienda del gruppo, la Blueray, specializzata nell'ideazione, progettazione e realizzazione video e nella valORIZZAZIONE degli archivi non digitali già esistenti di proprietà del cliente.

In un ottica di utilizzo business, i modelli di sviluppo proposti sono diversi: dallo sfruttamento del video advertising (spot, cortometraggi promozionali e telepromozioni), alla vendita di contenuti a pagamento (home video digital) e ai servizi a valore aggiunto, quali la formazione online. Tra le principali iniziative di fine 2008 si segnala il lancio di tre canali, che fanno parte di "Romanimata cross-media company", Comunika Tv, Pelagos Tv e Arcadia Tv, iniziative che offrono ad un'utenza diversificata canali di comunicazione dedicati, dove è possibile fare promozione, informazione e intrattenimento con l'ausilio della rete e delle immagini audiovisive. I tre canali forniscono sia contenuti a Flusso che On demand e coerentemente, con la logica Web 2.0, consentono l'interazione attraverso la possibilità di lasciare feedback e commenti sui contenuti.

### **StreamIt**

Box 3.10

StreamIt, Tv rewwolution, lanciata nell'ottobre del 2007, è la prima Web Tv che offre, via browser, contenuti in alta definizione full screen gratuiti con una connessione di soli 2megabit e l'installazione del programma Adobe Flash Player.

L'offerta di prodotti è caratterizzata da un palinsesto prodotti prestabilito dallo staff di StreamIt, con possibilità, però, di personalizzazione. Questa Web Tv risulta innovativa, oltre che per la qualità, anche per la modalità di fruizione dei contenuti: vi è la possibilità in ogni momento di interrompere il flusso di trasmissione per tornare indietro e la possibilità di usufruire, su richiesta, di tutti i contenuti trasmessi fino a quel momento.

Ad oggi i canali offerti da StreamIt sono 41 così ripartiti: canali d'informazione, canali di animazione, canali di musica, canali d'informazione sportiva, canali di intrattenimento e canali dedicati ai temi sociali. Alcuni dei contenuti trasmessi risultano esclusivi per il canale Web e

dal sito [www.streamit.it](http://www.streamit.it) è possibile accedere anche a canali esterni, come Manchester United, Bonsai, ecc.

StreamIt è compatibile con le console Playstation e Nintendo Wii. L'obiettivo è di offrire una Desktop/Sofa-Tv che permetta di fruire dei contenuti Web sulla televisione tradizionale.

Tra le innovazioni apportate da questa Web Tv, infatti, vi è la possibilità di utilizzare il proprio cellulare bluetooth come telecomando, facendo così zapping dalla poltrona di casa, in funzione remote control, come di fronte a una televisione tradizionale.

Infine, per quanto riguarda il modello di business, esso è basato sull'advertising, anche se prossimamente saranno inseriti contenuti On demand pay per view.

#### Box 3.11

#### **Tiscali Video**

Tiscali Video, lanciato nel Dicembre 2007, è un la sezione video del portale di Tiscali che offre gratuitamente Video On demand.

A differenza dei suoi competitori diretti, Tiscali Video non ha consentito da subito al suo pubblico di caricare propri contenuti sul portale. La sezione UGC (User Generated Content) è stata infatti aperta solo a Settembre 2008 con l'obiettivo di completare l'offerta e di incrementare le prestazioni del sito (unique visitors e contenuti visti).

L'offerta resta comunque focalizzata sui contenuti professionali e più in dettaglio sulle offerte "Premium" e "Speciali". La prima è dedicata ad archivi video che provengono dall'Iptv di Tiscali (sfruttando così al meglio le sinergie tra le due piattaforme Web ed Iptv). La seconda invece offre contenuti forniti da partner, che Tiscali posiziona in canali fatti su misura per loro (come ad esempio "Pyper Club", il canale dedicato al celebre locale di Roma o "Zoo105", in cui si trovano i contenuti video riguardanti la famosa trasmissione radiofonica di Radio 105).

Questa strategia consente a Tiscali Video di diversificare il proprio business model, altrimenti focalizzato esclusivamente sull'advertising più tradizionale, e di utilizzare la piattaforma per sviluppare sinergie e nuove opportunità. Da fine 2007 infatti, si è abbandonato il modello misto che affiancava alla pubblicità la pay per view.

Tra le funzionalità della piattaforma si segnalano la possibilità di creare il proprio profilo evidenziando oltre ai contenuti propri anche contatti e video preferiti e di lasciare feedback e commenti (in logica Web 2.0).

#### Box 3.12

#### **TVBLOB**

TVBLOB, fondata nel 2003 da Fabrizio Caffarelli, è una società che sviluppa software e prodotti Tv-centric. TVBLOB è la prima azienda ad aver sviluppato, dopo due anni di sperimentazione e tre di realizzazione, un sistema che, installato su Set Top Box di fascia consumer connesso al televisore e a Internet, permette di fruire attraverso un unico dispositivo le diverse piattaforme televisive, sia Desktop-Tv che Sofa-Tv (Sat Tv, Iptv, NetTv, Podcasting, DTT), dando vita alla Tv 3.0. È possibile fare lo zapping dei canali tra le diverse piattaforme senza dover modificare nessuna connessione e stando comodamente seduti sul divano.

L'interfaccia della nuova Tv 3.0 risulta essere molto user friendly e quindi facile da usare e accessibile a tutti gli utenti. La qualità dell'erogazione dei contenuti è gestita dal middleware (battezzato ScatterMedia) che seleziona la migliore modalità disponibile per il trasporto (streaming udp, fec, http progressive e download, bittorrent).

Oltre all'integrazione delle diverse piattaforme televisive la soluzione di TVBLOB offre servizi aggiuntivi come la comunicazione video bidirezionale, la pubblicazione e la distribuzione di contenuti video personali/professionali autoprodotti (realizzabili con una connessione broadband e semplici strumenti come un televisore e una telecamera), il Video On demand, la registrazione di video digitali, il Podcasting, l'accesso a contenuti online come YouTube, Miro, Rai.tv, Picasa, Flickr, Replay.it, VCast e altri, la possibilità di partecipare alle trasmissioni televisive in video da casa (Tv partecipativa) e la creazione di una propria playlist.

Il middleware integra un renderer HTML/CSS standard W3C e un runtime Javascript con supporto AJAX utilizzabili liberamente da chiunque voglia offrire contenuti e servizi a utenti Tv attraverso Internet. Dall'ambiente Javascript è possibile utilizzare tutte le funzionalità sottostanti

quali Tuner, Media Player, Podcast Manager, BitTorrent engine, telecomando, ecc. TVBLOB pubblicherà le librerie Javascript, i widget Tv e le API come software libero e open source e il prossimo 30 Novembre lancerà la community di sviluppatori. Si prevede la commercializzazione del set top box con il proprio software pre-installato a partire dalla fine di quest'anno.

## YouTube

Box 3.13

YouTube, fondato nel Febbraio 2005, è stato lanciato nel Dicembre successivo ed ha ottenuto da subito un enorme successo. Leader nel proprio settore, è un portale di video sharing verticale e generalista che consente a tutti gli utenti la visione dei contenuti, l'interazione con gli altri utenti (mediante la possibilità di votare i video e di lasciare dei feedback e dei commenti) e soprattutto l'upload dei propri video. L'offerta, dominata dagli UGC, è stata completata con contenuti di qualità ottenuti grazie a numerosi accordi siglati con diverse major e broadcaster Tv. Negli ultimi mesi numerose aziende hanno deciso di sfruttare l'opportunità offerta da YouTube di creare un canale personale legandolo al proprio brand (canali brandizzati). Questa possibilità è assolutamente gratuita e viene concessa da YouTube in cambio della garanzia di un livello di traffico minimo sul canale. Tra le aziende che più di recente hanno colto questa opportunità si segnalano, le emittenti televisive italiane Rai e La7, le emittenti televisive americane HBO e C-Span Edizioni Panini, le società d'informatica Microsoft e Apple, la casa motociclistica Aprilia. Ovviamente qualunque utente può creare il proprio canale YouTube. Il modello di business su cui si basa il portale italiano non garantisce al momento introiti rilevanti e si basa sulla vendita di uno spazio in Home Page, sulla presenza di alcuni link sponsorizzati (tramite Google Ads) e dei banner.



## 4. Le Hand-Tv

### L'offerta

In questo paragrafo analizziamo l'offerta, in termini di numero e di tipologia di canali, erogata sia su rete Dvb-h che su rete cellulare<sup>1</sup>, mettendone in evidenza le principali evoluzioni rispetto all'anno scorso.

#### **Una visione d'assieme**

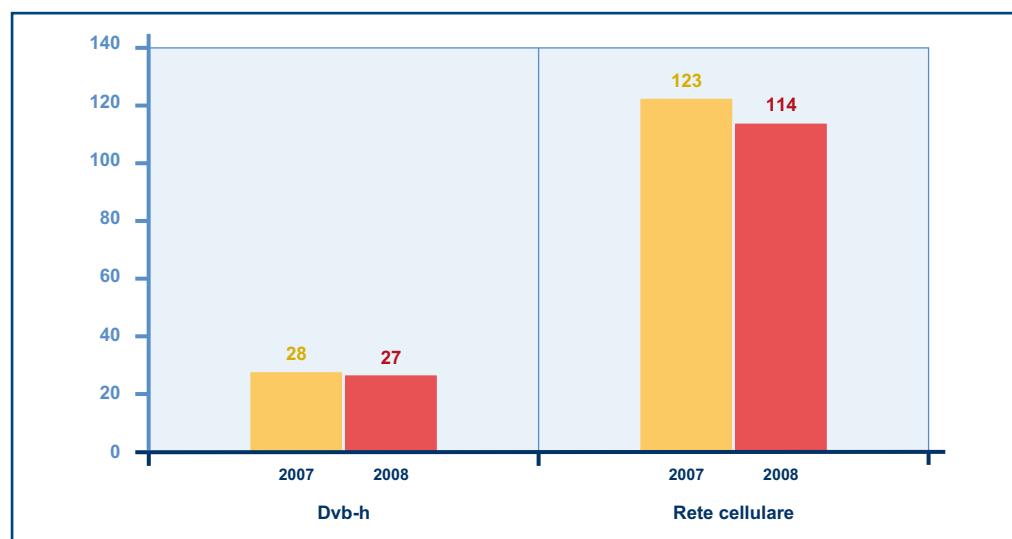
Complessivamente, l'offerta televisiva su Hand-Tv si riduce per effetto del calo del numero di canali presenti su rete cellulare. Nello specifico, l'offerta nel 2008 è così distribuita (cfr. Figura 4.1)<sup>2</sup>:

- 114 canali su rete cellulare, a fronte dei 123 dell'anno precedente;
- 27 canali su rete Dvb-h, un solo canale in meno rispetto al 2007 anche se sono stati riscontrati alcuni cambiamenti nei bouquet offerti.

Quest'offerta rimane anche nel 2008 quasi completamente nelle mani delle Telco (fanno eccezione solo alcuni canali, poco rilevanti, erogati su rete cellulare tramite Mobile site indipendenti). Rimane questo uno dei principali punti di debolezza delle Hand-Tv.

<sup>1</sup> Con riferimento alla rete cellulare, sono stati considerati i canali erogati sia in Streaming che tramite Videochiamata ad un Videoportale. Sono esclusi, invece, tutti i contenuti basati su Download e tutti i servizi di Upload di contenuti da parte dell'utente (per maggiori informazioni si veda la Nota metodologica).

<sup>2</sup> L'analisi fa riferimento ai mesi di Maggio/Giugno 2008.



**Figura 4.1**  
**Hand-Tv: il numero di canali**

Entrando nel merito della modalità di erogazione dei canali, su rete cellulare osserviamo un aumento dei canali a Flusso e una riduzione dei canali On demand<sup>3</sup>.

Il primo fenomeno dipende principalmente dalle scelte degli Operatori telefonici di replicare i canali acquisiti per la trasmissione su Dvb-h anche sulla rete cellulare. La diminuzione del numero di canali On demand si spiega, invece, sostanzialmente con un'importante razionalizzazione dell'offerta Video da parte di una Telco.

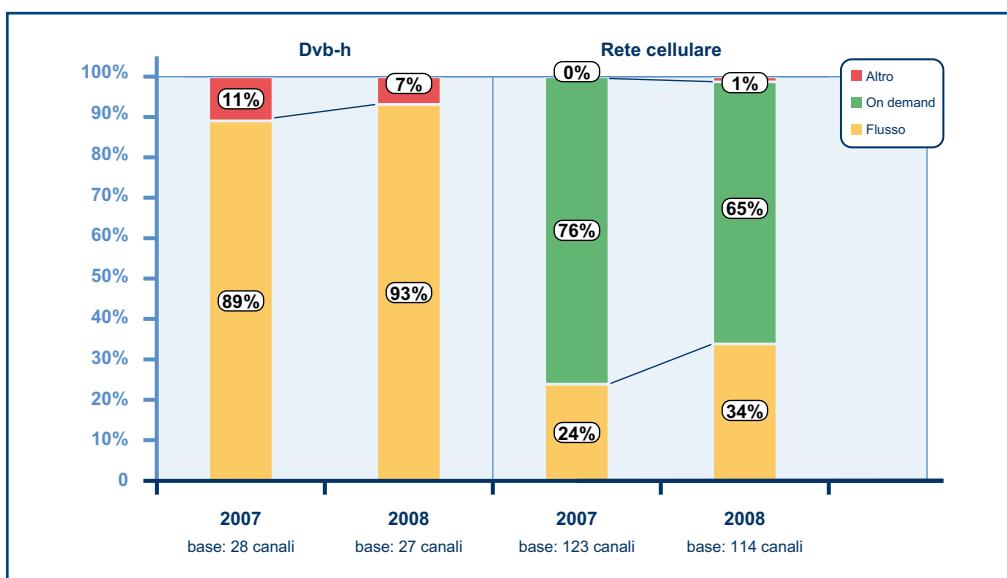
I canali che abbiamo su rete Dvb-h sono evidentemente tutti a Flusso (con l'eccezione di due canali qualificati come "Altro", in quanto non riconducibili a nessuna delle altre due categorie)<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Si osserva, inoltre, l'introduzione di un canale che definiamo "Altro" (così definito perché non riconducibile a nessuna delle altre due categorie): si tratta di un canale, accessibile da Mobile portal, che consente di vedere la diretta di alcune partite del campionato di serie A.

<sup>4</sup> Si tratta dei canali relativi all'offerta premium sul calcio: vengono attivati solo in occasione delle partite di calcio in diretta, "spegnendo" altri canali.

Figura 4.2

**Hand-Tv: le modalità di erogazione dei canali**



Nel prosieguo del paragrafo, verranno presentati i principali risultati dell'analisi svolta separatamente per i canali a Flusso e i canali On demand.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Si tenga presente che quest'anno l'analisi è stata condotta interamente conteggiando i canali e non i servizi: un canale fruibile in maniera identica da due operatori è stato conteggiato, quindi, una sola volta. Per maggiori informazioni si veda la Nota metodologica.

### I canali a Flusso

Sono 19 i canali a Flusso in comune tra le piattaforme Dvb-h e rete cellulare (cfr. Figura 4.3), a conferma della strategia delle Telco – già accennata – di creare un'offerta in Streaming analoga a quella in Broadcasting. Alcuni esempi sono: diversi canali forniti da SKY Italia (SKY Tg 24, SKY Sport 24, SKY Show Mobile, Fox One, Disney Channel Mobile, ecc.), Canale 5, Italia 1, La7, MTV, La3, Il meglio di Mediaset.

Non tutti i canali presenti su Dvb-h sono però trasposti su rete cellulare, per diverse ragioni: non ne è stato acquisito il diritto; sussistono accordi con un determinato Broadcaster per trasmettere palinsesti diversi sulle due piattaforme; esistono già canali analoghi sulla rete cellulare. Alcuni casi di canali presenti solo su Dvb-h sono: SKY Cinema Mobile, SKY Sport Mobile, Rai 1, Rai 2. Viceversa, esistono diversi canali erogati tramite rete cellulare che non sono presenti nell'offerta Dvb-h (anche perché, comunque, la rete cellulare supporta un maggior numero di canali rispetto alla rete Broadcast). Alcuni esempi di canali presenti solo su rete cellulare sono: il meglio di Rai, All Music, Class Cnbc, PRO International TV, Sport Channel, National Geographic Channel.

Figura 4.3

**Hand-Tv: la dinamica dei canali a Flusso**



Andando ad analizzare la “provenienza” dei canali a Flusso (cfr. Figura 4.4), emerge un leggero incremento dei canali *trasposti* da altre piattaforme (analogico e satellitare, in primis), sia su Dvb-h sia su rete cellulare, e quindi una corrispondente riduzione del peso dei canali *nativi*.

Si consideri che l’incremento del peso dei canali progettati ad hoc su rete cellulare è essenzialmente l’effetto della trasposizione su questa rete di alcuni canali Dvb-h creati appositamente per il Mobile.

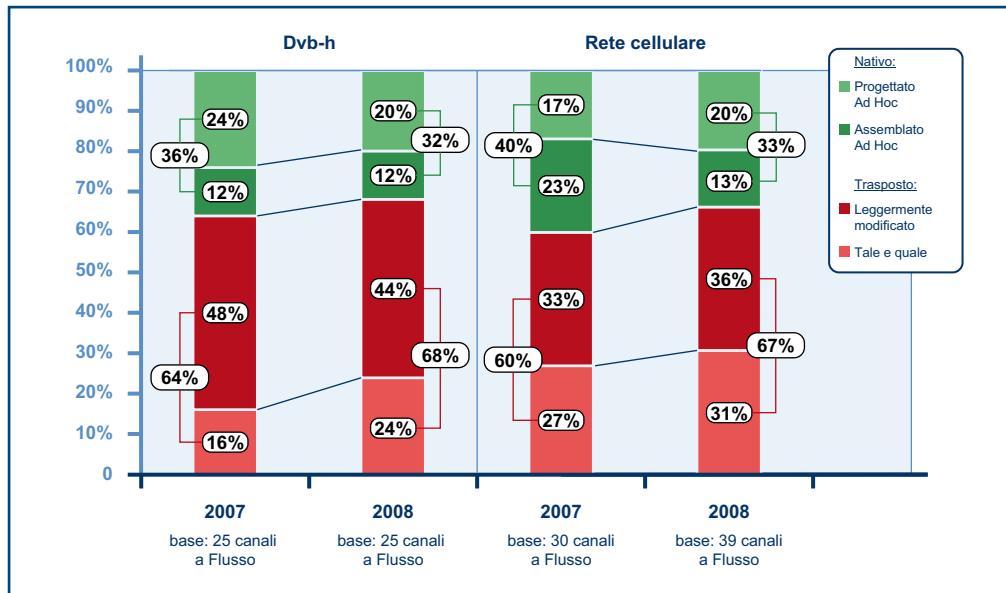


Figura 4.4  
Hand-Tv: le tipologie di produzione dei canali a Flusso

Per quanto riguarda la distribuzione dei canali a Flusso per tipologia di contenuto (cfr. Figura 4.5):

- restano predominanti, anche se in calo, i canali tematici (44% su Dvb-h e 56% su rete cellulare), su cui si osserva – con riferimento alla sola rete cellulare – anche una discreta variazione dell’offerta;
- aumenta – in maniera significativa per la rete cellulare, meno per il Dvb-h – il ruolo dei canali segmentati, per effetto dell’introduzione di alcuni nuovi canali rivolti a target specifici.

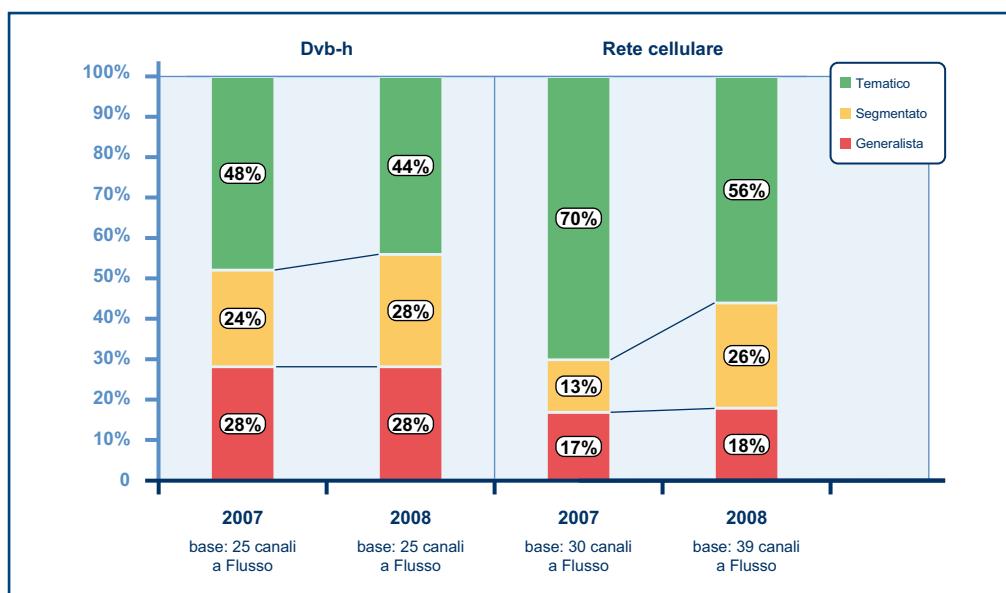
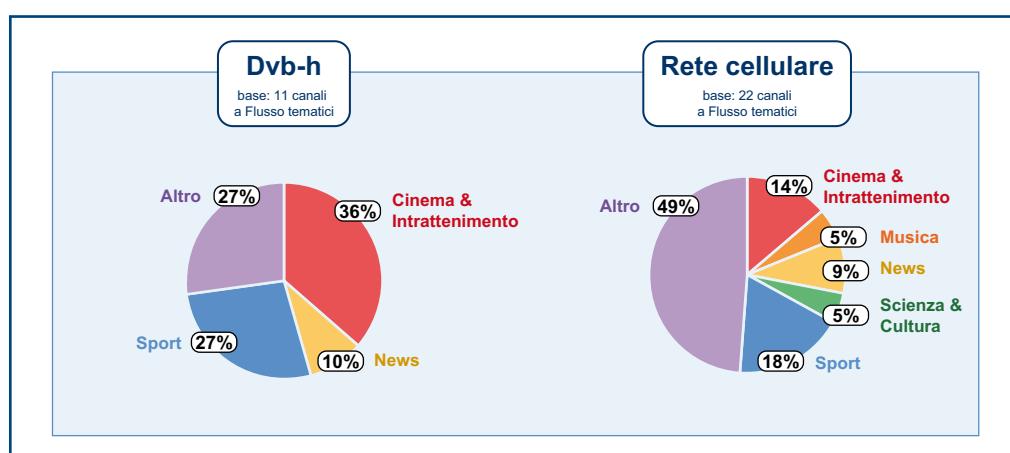


Figura 4.5  
Hand-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso per tipologia di contenuto

Entrando nel merito dei canali a Flusso tematici (cfr. Figura 4.6), emerge che:

- sul fronte Dvb-h, prevale la categoria Cinema & Intrattenimento, seguita da Sport e Altro (Meteo e Adult);
- sul fronte rete cellulare, si conferma una maggiore varietà nell'offerta; i fenomeni più evidenti sono la riduzione del peso della categoria Cinema & Intrattenimento dovuta alla scomparsa di alcuni canali legati a particolari serie Tv e, soprattutto, il forte incremento dei canali appartenenti alla categoria Altro – che arrivano a pesare quasi il 50% – determinato in maniera particolare da un aumento dei canali per adulti.

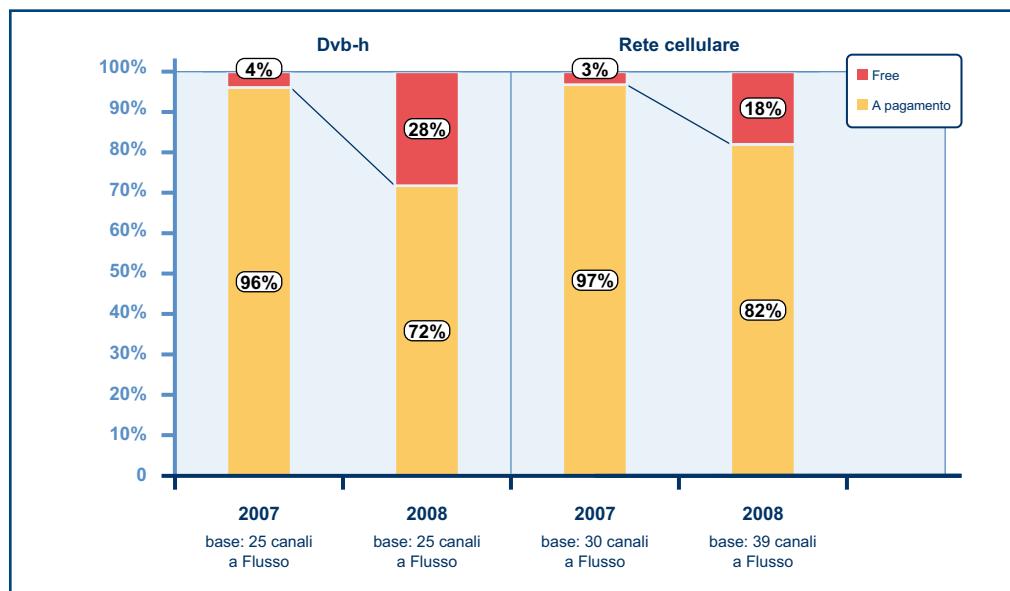
**Figura 4.6**  
**Hand-Tv: la distribuzione dei generi per i canali a Flusso tematici**



Un importante fenomeno che ha caratterizzato il 2008 è l'introduzione di un maggior numero di canali free su entrambe le piattaforme, determinato dalla scelta di 3 Italia di introdurre su Dvb-h un bouquet di offerta gratuito e di replicare questa offerta anche sulla rete cellulare.

Per quanto riguarda i canali a pagamento, le politiche di pricing sono molto variegate: la principale tendenza è creare offerte a sottoscrizione su diversi orizzonti temporali (generalmente giorno e settimana), ma esistono anche piani tariffari che comprendono offerte bundle (voce, Sms, traffico dati, ecc.) in cui a volte è compresa anche la fruizione illimitata della Tv – o di alcuni pacchetti – su rete Dvb-h.

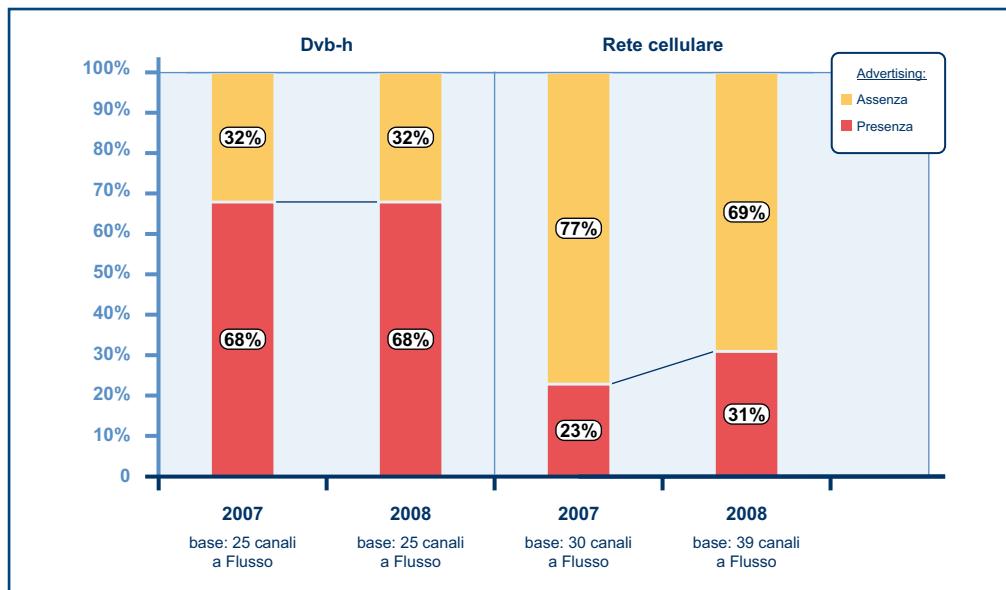
**Figura 4.7**  
**Hand-Tv: i canali a Flusso a pagamento**



Per quanto riguarda la numerosità di canali contenente pubblicità (cfr. Figura 4.8), non si sono osservati significativi cambiamenti. L'evidenza maggiore è un aumento dei canali

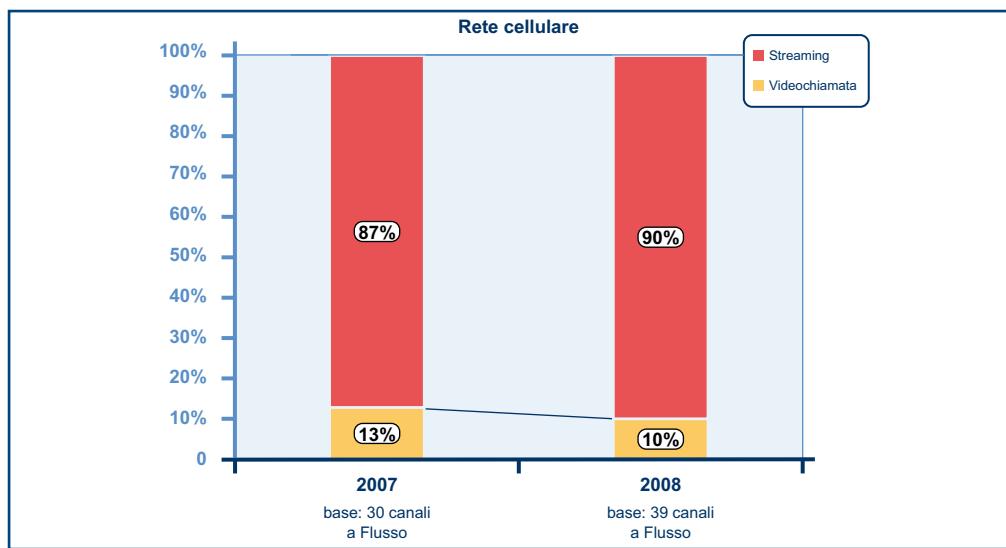
con presenza di advertising su rete cellulare, dovuta all'introduzione di nuovi canali traspesi da altre piattaforme che mantengono la pubblicità del canale d'origine.

È rilevante sottolineare però come su un solo canale venga effettivamente realizzata raccolta pubblicitaria ad hoc.



**Figura 4.8**  
**Hand-Tv: la presenza di advertising nei canali a Flusso**

Per quanto riguarda le diverse tecnologie alla base dell'offerta a Flusso su rete cellulare (Streaming e Videochiamata), come evidenziato in Figura 4.9, cresce ulteriormente il peso dei canali basati su Streaming, confermando la poca attenzione riservata alla piattaforma tecnologica Videochiamata come canale per la fruizione di contenuti con un palinsesto editoriale.



**Figura 4.9**  
**Hand-Tv: le piattaforme tecnologiche dei canali a Flusso su rete cellulare**

### I canali On demand

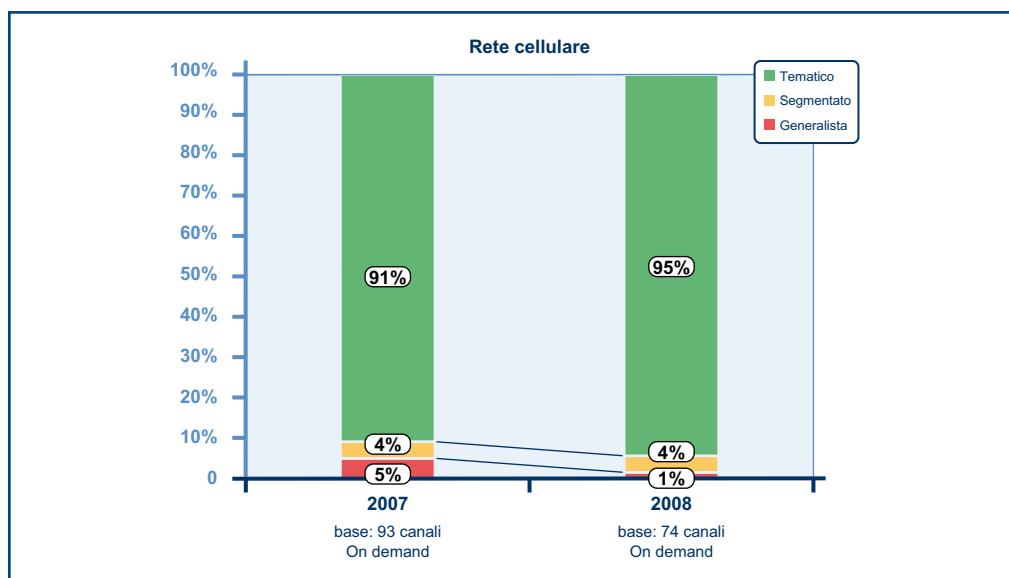
L'offerta On demand è presente ovviamente solo sulla rete cellulare. Complessivamente, i canali On demand individuati sono 74, in riduzione rispetto allo scorso anno (-20%).

I maggiori fornitori di contenuti On demand sono: per quanto riguarda contenuti di informazione e intrattenimento, i principali Editori tradizionali della Tv e della carta stam-

pata e alcune agenzie stampa; per quanto riguarda i contenuti autogenerati e i servizi di Video Community, alcune Web company e alcuni Mobile content & service provider.

Relativamente alla tipologia di contenuto (cfr. Figura 4.10), aumenta ulteriormente rispetto all'anno precedente il peso dei canali tematici (95%).

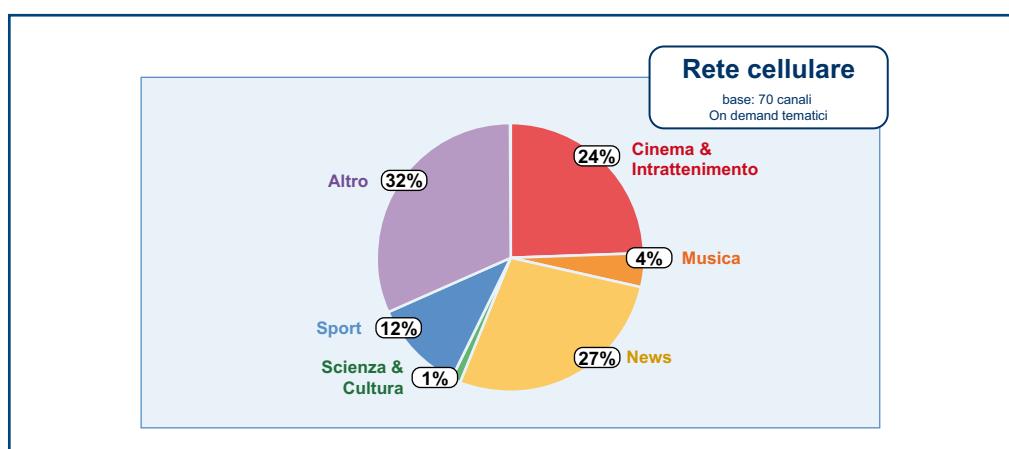
**Figura 4.10**  
**Hand-Tv: la distribuzione dei canali On demand per tipologia di contenuto**



Per quanto riguarda la distribuzione dei diversi generi all'interno dell'offerta tematica (cfr. Figura 4.11), emergono le seguenti dinamiche:

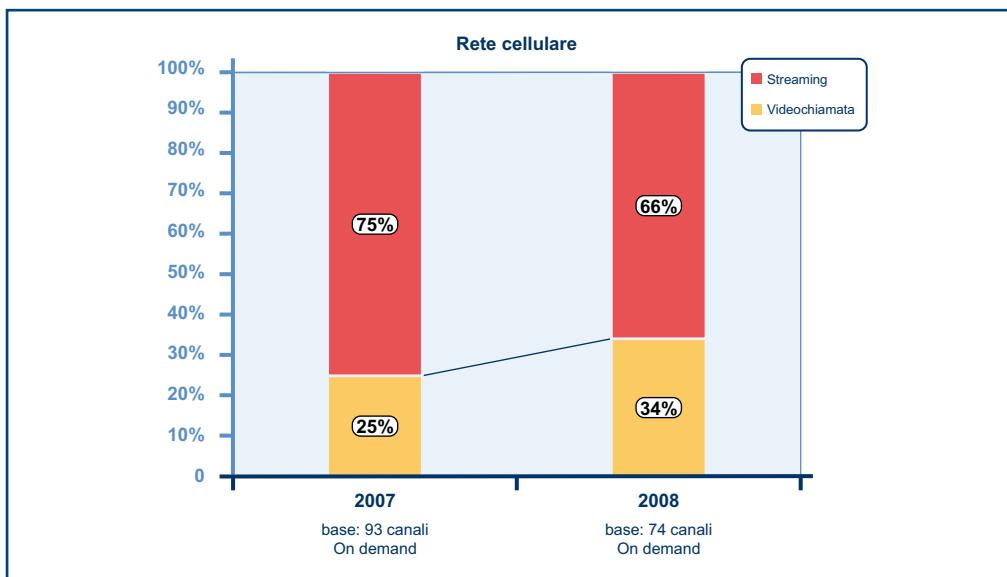
- un forte aumento della categoria Altro per effetto di due fenomeni – un aumento dell'offerta di contenuti autogenerati (come YouTube) e di Community (ad esempio, Videoblog accessibili in Videochiamata) e un leggero incremento dei contenuti per adulti;
- una complessiva razionalizzazione dei contenuti appartenenti alle altre categorie.

**Figura 4.11**  
**Hand-Tv: la distribuzione dei generi per i canali On demand tematici**

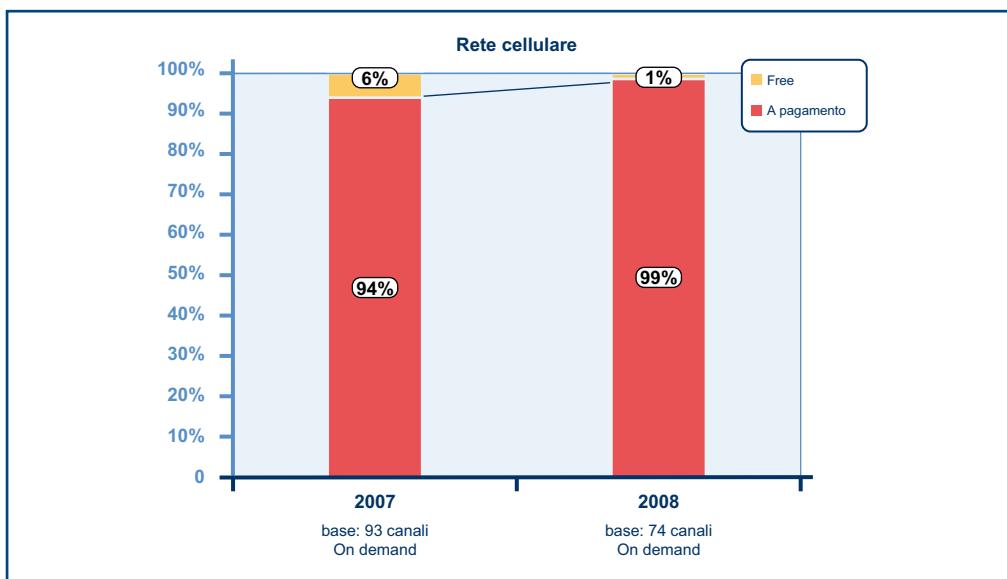


La maggior parte dei canali On demand (66%) sfrutta la piattaforma tecnologica Streaming, anche se aumenta il peso della Videochiamata, grazie all'introduzione di alcuni servizi di Community basati anche su questa tecnologia (cfr. Figura 4.12).

Interessante notare (cfr. Figura 4.13) che tutti i canali On demand (fatta eccezione per un solo canale offerto da un Mobile site indipendente) sono a pagamento. La riduzione di canali On demand free è riconducibile all'eliminazione di alcuni servizi erogati su Mobile site indipendenti e di alcuni trailer (che lo scorso anno venivano offerti in maniera gratuita per incentivare l'acquisto del contenuto completo).



**Figura 4.12**  
**Hand-Tv: le piattaforme tecnologiche dei canali On demand**



**Figura 4.13**  
**Hand-Tv: i canali On demand a pagamento**

## I principali player

### Le Telco

Il comparto rimane quasi completamente concentrato nelle mani delle Telco, che hanno seguito però nel 2008 differenti approcci al mercato, soprattutto per quanto riguarda il Dvb-h.

Tim e Vodafone Italia hanno interpretato il 2008 prevalentemente come un anno di temporieggiamento, in attesa di comprendere più precisamente le reali potenzialità del mercato e di definire meglio il ruolo dei diversi attori della filiera.

3 Italia, invece, ha modificato sensibilmente la propria strategia sul Dvb-h, sia a livello di offerta che di modello di business, introducendo a fianco dei canali premium (a sottoscrizione) anche un bouquet di canali free. Ha, inoltre, fatto investimenti importanti in comunicazione e, per promuovere il proprio brand e i propri format, sta mettendo a disposizione le produzioni Video in onda su La3 anche su Facebook, MySpace e YouTube. Sta anche sfruttando il mondo Internet come canale di acquisizione di contenuti: per la

creazione del proprio palinsesto Dvb-h autoprodotto, sfrutta, ad esempio, i contenuti creati da alcune community sul Web e seleziona alcuni protagonisti delle proprie trasmissioni proprio dai Social network e, in generale, dalle community online.

Wind, che fino all'anno scorso era ben poco presente nel mercato delle Hand-Tv, con un'offerta solo di Video On demand, ha iniziato nel 2008 a mettere il piede anche nell'offerta a Flusso (introducendo un canale estero, distribuito anche da 3 Italia, dedicato ad una comunità straniera presente in Italia).

Per quanto riguarda l'offerta a Flusso su rete cellulare – come già visto nel paragrafo precedente – la strategia prevalente nel 2008 è stata riproporre un'offerta analoga a quella presente su Dvb-h.

Interessante notare che alcuni operatori hanno iniziato a proporre soluzioni per la fruizione della Hand-Tv su rete Dvb-h direttamente sul Pc o sul televisore di casa.

### ***I Broadcaster Tv***

I Broadcaster televisivi continuano a giocare nelle Hand-Tv principalmente la partita dei fornitori di contenuto alle Telco, sia sotto forma di canali a Flusso che di Video On demand (fatta eccezione, evidentemente, per Mediaset che gestisce anche una rete Dvb-h e ne affitta la capacità trasmissiva a Tim e Vodafone Italia).

Unica novità del 2008 è il caso di MTV che ha lanciato con Tim un nuovo servizio di telefonia mobile dedicato ai giovani e alla musica, che permette anche l'accesso a canali live e Video On demand in Streaming legati alle principali trasmissioni di MTV.

### ***Gli altri Editori tradizionali***

È marginale il ruolo degli altri Editori tradizionali (per ora solo della carta stampata): la loro partita nel mondo Video è ancora legata essenzialmente all'offerta di Video a Download. Anche se qualcosa potrebbe cambiare in futuro con l'evoluzione del Mobile Internet, una maggiore apertura delle Telco alle terze parti e l'affermarsi di modelli di business advertising based.

### ***Gli Editori Web***

Resta ancora limitato anche il ruolo delle Web company e degli Editori Web (fa eccezione YouTube, i cui contenuti vengono offerti anche su Mobile). Una maggiore diffusione del Mobile Internet/Web potrebbe portare a cambiamenti significativi, consentendo un'offerta diretta da parte sia dei grandi portali del Web, sia degli operatori più specializzati della Web Tv.

### ***Le società di produzione televisiva***

Le principali società di produzione televisiva rivendono i diritti Mobile sui propri contenuti alle Telco. Sono pochi i casi di progettazione e sviluppo di contenuti ad hoc per il canale, principalmente a causa delle ancora limitate dimensioni del mercato.

### ***I Mobile content & service provider***

Anche i Mobile content & service provider (ossia le imprese specializzate nell'offerta di contenuti per il mondo Mobile) svolgono un ruolo ancora poco rilevante nella filiera delle Hand-Tv. Essi, infatti, continuano a lavorare principalmente su contenuti Video a Download. Solo in pochi casi operano anche come produttori e fornitori di canali a

Flusso o library On demand in Streaming, anche se non mancano in questo ambito progetti innovativi.

### I produttori di terminali

Un ruolo sicuramente rilevante nella filiera delle Hand-Tv può essere rivestito dai produttori di terminali. Ad oggi, il player più attivo e dinamico è Nokia che ha lanciato nel 2007 un servizio – denominato Nokia Video Center – che, sulla base di un applicativo integrato negli ultimi modelli Nseries, consente di fruire – anche tramite feed rss – di contenuti Video di aziende come YouTube, Reuters, CNN, IBN, Sony Pictures, ecc. Questo servizio è attivo anche in Italia e, a partire dal 2008, coinvolge come Content provider italiano Rai. Inoltre, Nokia ha fatto il suo ingresso sul mercato anche in ambito Dvb-h, lanciando, in collaborazione con 3 Italia, il Nokia N96, primo TVfonino commercializzato in Italia dalla casa finlandese abilitato alla ricezione dei servizi Dvb-h.

È, invece, da comprendere l'impatto – certamente positivo – che avrà la diffusione di iPhone sulla filiera delle Hand-Tv e sull'abitudine dell'utente al consumo di Video.

### I trend in atto e gli scenari futuri

Il mercato delle Hand-Tv è ancora in una fase embrionale. Il modello adottato fino ad oggi – che possiamo definire *modello pay telco-centrico* – si è rivelato estremamente inerziale, non in grado di far decollare questo mercato in tempi ragionevoli, anche perché non è ancora assolutamente chiaro che cosa il consumatore consideri veramente di valore.

Le dimensioni ancora eccessivamente piccole di questo mercato rischiano di innescare un circolo vizioso: con i numeri attuali non si giustificano gli investimenti nella progettazione e nello sviluppo di un'offerta adeguata e nella continua sperimentazione (attività indispensabili visto che stiamo parlando di un mercato completamente nuovo in cui è necessario sperimentare per trovare una chiara proposizione di valore per il consumatore), né si riescono ad attrarre i budget di pubblicità degli advertiser.

Occorre cambiare strada. Occorre cambiare radicalmente l'ecosistema che è stato alla base di questa prima fase delle Hand-Tv; occorre cambiare la struttura degli interessi in gioco; occorre fare in modo che la partita venga giocata da una pluralità di attori, al di là delle Telco.

Qualcosa si sta muovendo: Nokia ha deciso di assumere un ruolo diretto nel mercato delle Hand-Tv; 3 Italia, a partire da giugno, ha iniziato ad offrire alcuni canali completamente free, con il duplice obiettivo di diffondere più velocemente la cultura e l'abitudine all'utilizzo delle Hand-Tv presso il grande pubblico e, di pari passo con l'aumento dell'audience, aumentare l'interesse degli advertiser verso questa piattaforma; l'Unione Europea ha scelto come standard il Dvb-h.

Un importante momento di discontinuità sarà, inoltre, rappresentato dalla scadenza dei contratti legati al Dvb-h, che porterà ad una ridiscussione sia dei costi di affitto della rete da parte di Tim e Vodafone Italia da Mediaset, sia dei costi di acquisizione dei contenuti. In particolare, con riferimento a quest'ultimo aspetto, la limitata dimensione del mercato e l'incertezza sull'effettiva attrattività per l'utente di alcuni contenuti soggetti a diritti (anche pregiati, quali sport, cinema, ecc.) rendono difficilmente sostenibili alti investimenti da parte degli operatori del settore.

Guardando al futuro, alcuni snodi chiave che condizioneranno, a nostro avviso, l'evoluzione del comparto delle Hand-Tv sono:

- gli effetti della nuova strategia di 3 Italia sul mercato (che dipenderanno anche dalle azioni che intraprenderanno gli altri Operatori di telefonia mobile) e, in particolare, sull'affermarsi di un modello free di Hand-Tv basato sulla pubblicità – a fianco di quello pay (che evidentemente è opportuno continui ad esserci);
- il ruolo che vorranno svolgere gli altri player del mercato, diversi dagli Operatori Telco, Broadcaster in primis – ma anche altri Editori, Produttori di terminali, Web company, ecc. – che potrebbero decidere di investire più massicciamente in questo ambito, magari diventando loro stessi operatori virtuali;
- la diffusione/popolarità del nuovo paradigma del Mobile Web, che potrebbe portarsi dietro anche un maggiore utilizzo dei Video (Vod editoriale e UGC) sul cellulare. Il Mobile Web consentirà, quindi, di portare su Mobile anche tutti quei nuovi format Video/Tv che si stanno sperimentando in ambito Desktop-Tv (cfr. Capitolo 3);
- lo sviluppo e il posizionamento reciproco delle due reti Mobile, quella cellulare e quella Broadcast. In particolare, la diffusione di una rete cellulare realmente broadband può portare significativi miglioramenti alla qualità dello Streaming Video. Inoltre, la rete Unicast può contare, rispetto al Dvb-h, su una base installata superiore, sul vantaggio di non necessitare di un terminale ad hoc, sulla interattività intrinseca tipica delle reti Ip e sulla capacità di offrire un'ampiezza di offerta maggiore. D'altro canto, la rete Broadcast non ha eguali dal punto di vista dell'efficienza trasmissiva e della qualità e non ha limiti nel numero di utenti raggiungibili contemporaneamente;
- fortemente connesso al punto precedente, il ruolo reciproco delle diverse modalità di erogazione dei canali: Flusso vs On demand. Sarà interessante comprendere la differente proposition che avranno i contenuti On demand e i canali a Flusso, all'interno dell'offerta Video complessiva, anche in seguito ad una maggiore contaminazione con il mondo Web e, in particolare, alla disponibilità di format innovativi provenienti da Internet;
- l'intensità della competizione tra il telefono cellulare come device di accesso a contenuti Video/televisivi e altri device portatili, come l'iPod, i lettori Video portatili, le console Giochi portatili, ecc., soprattutto con riferimento ai contenuti On demand.

Box 4.1

### 3 Italia

Lo scorso giugno 3 Italia ha rinnovato la propria offerta televisiva “mobile” introducendo un nuovo modello che propone un mix di canali “free” e “premium”. Sui TVfonini Dvb-h, i clienti “3” possono vedere gratuitamente, in modalità broadcasting e in qualità digitale, la programmazione di Rai1, Rai2, il meglio di Mediaset, il canale per ragazzi Boing, il nuovo canale auto-prodotto La3 e le previsioni di Sky Meteo24. A pagamento sono invece disponibili i pacchetti premium SKY (SKY Cinema Mobile, SKY Sport Mobile e SKY Tg24) e Calcio (diretta delle partite di Serie A giocate in casa dalle squadre Mediaset Premium). Con il nuovo canale auto-prodotto La3, un avanzato laboratorio di Mobile Tv, 3 Italia ha arricchito il proprio palinsesto proponendo una ventina di format inediti rivolti prevalentemente ad un pubblico giovane.

3 Italia ha anche lanciato una serie di nuovi TVfonini, tra i quali il Nokia N96, per offrire agli utilizzatori della Mobile Tv una migliore customer experience. Tra le features avanzate di cui dispongono i nuovi handset figurano il “Tv-out”, che consente di usare il TVfonino come un decoder portatile per vedere i programmi della Tv mobile sul televisore di casa, il “picture-in-picture”, che permette di guardare due canali contemporaneamente (uno a schermo intero e l'altro in una finestra più piccola) e la possibilità di visualizzare i messaggi, le chiamate e le videochiamate sul display del televisore di casa.

Attraverso la tecnologia Umts/Hsdpa, all'interno del proprio Mobile Portal, 3 Italia propone diversi canali Tv in modalità Streaming replicando sostanzialmente per i canali “free” l'offerta Dvb-h. Tra i pacchetti “premium” figurano invece il pacchetto SKY News (SKY Tg24 e SKY Sport), SKY Tempo Libero (SKY Vivo Mobile, FX Mobile e FoxOne) e Cartoon Network. A testimonianza dell'interesse per le comunità straniere residenti nel nostro Paese, 3 Italia ha iniziato ad offrire anche la programmazione di emittenti estere, lanciando il canale in lingua rumena



### PRO International TV.

Il Mobile Portal dei Video/TVfonini 3 dispone anche di una sezione dalla quale è possibile acquistare contenuti On demand come film, spettacoli comici teatrali, concerti, cartoni animati e alcune trasmissioni Mediaset. Il “ticket elettronico” per accedere ai video-contenuti ha un costo di 3 o 4 euro a seconda della tipologia degli stessi, e dà diritto a fruirne anche più volte per le 72 ore successive all’acquisto. Infine, grazie alla funzione “SegnaVideo”, sempre nel periodo di validità del biglietto, i clienti possono riprendere in qualsiasi momento la visione dello spettacolo acquistato dal punto in cui l’avevano eventualmente interrotta.

### **Amobee**

Box 4.2

Amobee ha sviluppato la prima soluzione ad-server multicanale in grado di inserire pubblicità dinamica e profilata all’interno dei servizi a valore aggiunto presenti sul portale degli Operatori telefonici.

Nel corso del 2007 e 2008 Amobee ha stretto accordi commerciali con numerosi operatori per un totale di oltre 30 installazioni nel mondo.

Di recente Motorola e Cisco sono entrati nel capitale della società andando ad affiancare Sequoia Capital, Accel, Vodafone e Telefonica.

Con Vodafone, dopo aver lanciato una serie di attività per la gestione della pubblicità su Mobile in Repubblica Ceca, Spagna e Grecia, Amobee ha lanciato in Italia nel dicembre 2007 “Freevideo”, un servizio di Video On demand completamente sovvenzionato dalla pubblicità. Tra gli altri, Coca-Cola, Nike e RCS hanno partecipato all’iniziativa comprando spazi pubblicitari.

Altre iniziative di “ad-funding” per quanto riguarda i Giochi e la Mobile Tv sono già presenti all’estero e verranno avviate anche in Italia.

### **beeweeb**

Box 4.3

beeweeb è un technology provider specializzato nel design & development di soluzioni Mobile. Il mercato target di beeweeb sono gli operatori della telefonia mobile e le aziende del settore media, finance e consumer market che più sono orientate all’utilizzo di applicazioni convergenti Web e Mobile. Nel design delle soluzioni, beeweeb si focalizza sulla qualità della “user experience” che ha un ruolo fondamentale nella diffusione dei servizi Mobile. Fra le applicazioni di maggior successo sviluppate e commercializzate da beeweeb: beePlayer, per l’acquisto, download e gestione di musica da Mobile; Mobile Tv, sia su piattaforma 3G che Dvb-h; Mobile Media center, applicazione che integra musica, Video e Tv in un’unica soluzione; Mobile Payments, client per la gestione dei pagamenti elettronici via Mobile.

beeweeb sviluppa e commercializza anche piattaforme per il design e la realizzazione di Mobile site e di soluzioni Mobile Web (Mobile Web toolkit). Di recente, beeweeb ha sviluppato una nuova piattaforma per la gestione convergente dei servizi digitali (Web, Mobile, Tv, etc.) basata sul concetto dei widget. Il primo servizio commerciale è stato lanciato da Vodafone Italia per iPhone con il nome “My Live”.

Le soluzioni per la Mobile TV di beeweeb sono state adottate da numerosi operatori mobili in Austria, Danimarca, Germania, Olanda, Israele, Italia, Svezia e Norvegia.

### **Digital Magics**

Box 4.4

Digital Magics è una società specializzata nell’ideazione, realizzazione e distribuzione di format digitali video-partecipativi e cross-mediali. L’azienda opera come Content provider Mobile con proposte su differenti aree tematiche (in particolare, musica, sport, community ed entertainment), anche in termini di gestione e intermediazione dei diritti sui media digitali.

Sul fronte musicale, con il brand Digital Bees, è da due anni attiva una proposta di canali Mobile verticali dedicati alla Musica sul Mobile portal di 3 e di Tim, accessibili attraverso l’acquisto di un ticket virtuale o di un “Digital Pass” settimanale. All’interno di queste sezioni vengono proposti contenuti Video tra cui concerti (anche live), speciali di artisti italiani e internazionali, interviste, riprese nei backstage e in studio di registrazione esclusive.

Sul fronte sportivo, attraverso il brand SportXtention, Digital Magics realizza e gestisce i servizi Mobile di informazione, personalizzazione e interattività delle principali squadre di calcio italiane (Inter, Milan, Juventus e Torino). Inoltre, nel 2007 è stato realizzato Fantaleague, fantasy game ispirato al calcio che presenta un mix di funzioni real-time e coinvolgenti che partono dal canale Sport di Msn Italia per estendersi al Mobile, con servizi a valore aggiunto che consentono di ricevere aggiornamenti in tempo reale ed effettuare sostituzioni anche durante le partite.

#### Box 4.5

##### **Google**

Pur mantenendo il focus sul motore di ricerca Web, la società tecnologica Google sta investendo molto sul mercato Mobile. La maggior novità del 2008 è il potenziamento di YouTube Mobile: dall'homepage dei portali di Vodafone e Tim si può avere accesso con un click al vasto archivio di Video per cellulari e a molte delle feature presenti su YouTube.com.

Nell'ultimo anno Google ha puntato anche sul Mobile Advertising: dopo AdWords per cellulari, il servizio che mostra link sponsorizzati in corrispondenza delle ricerche effettuate sul proprio telefonino, Google ha lanciato anche AdSense per cellulari, dando così ai publisher la possibilità di trarre profitti economici dai loro siti Web Mobile grazie al posizionamento mirato di pubblicità al loro interno.

La strategia di Google è connotata da un approccio tecnologico di tipo open-source, che si è focalizzata principalmente sul lancio di Android, piattaforma software per lo sviluppo di applicazioni Mobile al cui progetto stanno cooperando 34 aziende diverse appartenenti all'ecosistema Mobile.

Per rendere fruibile l'informazione cross-piattaforma, Google ha instaurato rapporti con i maggiori player della filiera, dai produttori di cellulari (Motorola) agli Operatori di telefonia mobile (come Tim).

#### Box 4.6

##### **Interactive Media**

Interactive Media è un Technology provider italiano che fornisce prodotti e servizi innovativi ad aziende e operatori TLC, con un fatturato nel 2007 di 5,5 milioni di euro.

Il prodotto di base è la piattaforma software "Meltemi Communication System" (MCS), multicanale, multiprotocollo, con funzionalità di content adaptation (tra cui video rendering, speech-to-text e text-to-speech). Tra le principali declinazioni della piattaforma vi sono: "Multimedia Service Dual Mode", per la gestione di servizi multimediali in rete e adattarne il contenuto; Interactive Video Voice Response (IVVR), per realizzare e gestire applicazioni rich media, fruibili da terminali di rete mobile e fissa, abilitando servizi quali Video televoto, pagamenti e customer care, servizi informativi, Video Portale e Video mail.

A livello internazionale, Interactive Media propone soluzioni B2c per il mercato Sud Americano legate all'Umts ed è stata attuata una collaborazione con un player greco per la realizzazione e commercializzazione di una piattaforma di content/service management rivolta al mercato europeo.

#### Box 4.7

##### **Manthia – Mirial**

Manthia e Mirial nascono dall'operazione di spin-off effettuata dal Technology provider Dylogic, che ha portato alla creazione di due società distinte, presidianti aree di business separate.

Manthia è focalizzata sul mercato Mobile Content italiano. Il suo principale prodotto è la piattaforma "Managed Services" per la Unified Messaging, che si basa su un'infrastruttura SOA multicanale, standardizzata e trasversale alle tipologie di contenuti. Tramite l'application layer è poi possibile personalizzare i moduli sulla base delle richieste dei clienti. Tra i suoi clienti, Manthia annovera Zero9, Mobaila, Full Six e Fastweb, ricoprendo il ruolo di partner tecnologico.

Mirial si occupa, invece, dei prodotti out-of-the-box basati su IMS (Ip Multimedia Subsystem) per l'abilitazione di servizi di telecomunicazione video degli operatori di rete fissa e mobile. Tra i prodotti principali vi sono "Mirial Softphone" per videoconferenze e il ventaglio di soluzioni "PSE" in grado di gestire gli standard video HD tramite connessioni 3G/Umts e Ip. Mirial si rivolge prevalentemente al mercato estero, con focus sul Nord America.

### **Mediaset (R.T.I. Interactive Media e Direzione Business Pay)**

Box 4.8

R.T.I. opera nell'ambito delle attività multimediali attraverso la Direzione Interactive Media, che realizza servizi e contenuti veicolabili su piattaforme differenti (Internet, teletext e telecomunicazioni) con l'obiettivo di promuovere iniziative di content extension rispetto al core business. La Divisione Interactive Media, in ambito Mobile, si occupa dei servizi su rete cellulare, mentre le strategie legate all'offerta su Dvb-h sono di competenza della Direzione Business Pay e, per quanto riguarda la capacità trasmissiva, di Elettronica Industriale.

Sul fronte Dvb-h, non si sono osservati cambiamenti rispetto allo scorso anno: affitta la rete a Tim e Vodafone Italia e fornisce contenuti a 3 Italia e Tim.

Per quanto riguarda questo secondo aspetto, Mediaset fornisce Il Meglio di Mediaset (un palinsesto assemblato ad hoc, aggregando contenuti provenienti dalle 3 reti Mediaset) e Boing (joint venture tra R.T.I. Interactive Media e Turner Italia) a 3 Italia, Canale 5 e Italia 1 a Tim e il Servizio Mediaset Premium Calcio a entrambe. I canali offerti a 3 Italia fanno parte del bouquet di canali free dell'operatore.

Gli stessi canali sono distribuiti anche in Streaming sui Mobile portal dei due operatori, con l'aggiunta nel caso di Tim anche di Rete 4 e della trasmissione dei medesimi canali anche in Videochiamata.

Mediaset è presente, poi, come fornitore di contenuti Video On demand su rete cellulare.

Nello specifico è stata mantenuta – e aggiornata in termini di library – una presenza sui portali dei quattro Operatori di telefonia mobile con Video legati a programmi di news, fiction e intrattenimento di successo su cui Mediaset ha i diritti Mobile. Questi ultimi, in particolare, costituiscono una parte significativa del business generato per Mediaset dai Video presenti sui Mobile portal delle Telco.

### **Mobaila**

Box 4.9

Mobaila è una digital Media company specializzata nella creazione e distribuzione di servizi di intrattenimento per la telefonia mobile e Internet.

Nel corso del 2007 ha sviluppato, in collaborazione con gli Operatori di telefonia mobile Tim, 3 e Vodafone, quattro Community Video tematiche: VideoTifosi, MyVideoBlog, SickBlog e Fuori di Video.

Nel primi cinque mesi del 2008 ha lanciato due innovativi servizi: VideoStranieri, una Video-community in italiano e in lingua originale dedicata agli stranieri in Italia e TiTrillo, servizio di Voice Dating che consente agli utenti abbonati di inviare e ricevere chiamate audio anonime.

Le community di Mobaila sono raggiungibili via Sms, Mms, Audiocall, Videocall e Mobile site.

### **MTV Italia**

Box 4.10

Lo scorso 15 Luglio 2008, MTV e Tim hanno lanciato MTV Mobile 'Powered by Tim', un nuovo servizio di telefonia mobile dedicato ai giovani e alla musica.

L'offerta si compone di una MTV Mobile card e di telefonini customizzati MTV Mobile, con piano tariffario dedicato. Attualmente il portfolio terminali comprende: Nokia 5320, Sony Ericsson W760, Nokia N73, Samsung c6220 e Notebook Asus Eee 901 PC.

MTV Mobile fornisce un'esperienza musicale a 360 gradi, attraverso l'accesso a contenuti e servizi in esclusiva. Tra gli altri, 3 canali liveTV, fruibili in Streaming: MTV Music, dedicato alla musica pop e a tutti i video internazionali del momento senza pubblicità, Hot Shows, contenente una selezione dei migliori shows di MTV a livello mondiale e MTV Italia. A completare l'offerta Video un'ampia gallery di Video On demand legati alle principali trasmissioni di MTV.

### **Nokia Italia**

Box 4.11

Nokia sta giocando su Mobile una partita importante. Nel corso del 2007 ha lanciato la piattaforma Ovi, che permette l'accesso Web a tutti i nuovi servizi offerti da Nokia nei settori Giochi (tramite la piattaforma N-Gage), Musica, navigazione satellitare e Social networking. Utilizzando

Share on Ovi, servizio nato in seguito all'acquisizione del service provider Twango, è possibile condividere immagini, video ed esperienze caricando i contenuti da Web o direttamente dal proprio terminale compatibile.

In ambito Video ha lanciato nel 2007 un servizio – denominato Nokia Video Center – che, sulla base di un applicativo integrato negli ultimi modelli Nseries, consente di fruire – anche tramite feed rss – di contenuti Video di aziende come YouTube, Reuters, CNN, IBM, Sony Pictures, ecc. Anche in Italia questo servizio è attivo e, a partire dal 2008, coinvolge come Content provider italiano Rai.

Inoltre, a fine 2007, Nokia ha acquisito Enpocket, azienda operante nel settore dell'advertising su Mobile, attraverso cui sta raccogliendo pubblicità anche in ambito Mobile Video e Tv.

Infine, nel mese di settembre, Nokia ha fatto il suo ingresso in Italia lanciando, in collaborazione con 3 Italia, il Nokia N96, primo TVfonino commercializzato in Italia dalla casa finlandese abilitato alla ricezione dei servizi Dvb-h e che dispone di uno schermo da 2,8" (più grande rispetto a quello dei precedenti modelli distribuiti da 3 Italia).

#### Box 4.12

### One Italia

One Italia, società che ha maturato una forte esperienza nel campo dei Mobile Content, sta sviluppando da tempo tecnologie in grado di migliorare il delivery di tali servizi, in particolare sperimentando tecnologie di Streaming sia su reti 3G che su reti 2,5G.

Al momento sono possibili 3 tipologie di servizi Video e di Mobile Tv: trasmissioni live, palinsesti creati ad hoc (come le playlist) e Video On demand.

La società gestisce molteplici aree sui Mobile portal di differenti operatori: area Adult per 3 Italia e Vodafone Italia, area musica per 3 Italia, una televisione satellitare nel canale Etnico di 3 Italia.

Inoltre One Italia ha gestito, sempre su piattaforma 3 Italia, alcuni canali a Flusso in Streaming realizzati ad hoc per il Mobile come la sesta edizione del Grande Fratello.

Tra le novità strategiche sono in fase di sperimentazione nuove tecnologie come Flash Lite (con il conseguente utilizzo del Flash Streaming Server con Drm), che permetteranno di sfruttare la tecnologia Streaming anche per applicazioni più complesse come la gestione di canali televisivi multi-programma o player musicali con più funzioni.

Ad oggi le trasmissioni Streaming sono compatibili con tutti i modelli di telefono che supportano lo streaming sotto copertura 3G, ma è in fase di sperimentazione anche l'erogazione di servizi su reti 2,5G che permetteranno la ricezione dello Streaming anche per utenti che non utilizzano la rete di terza generazione.

Oltre allo Streaming su Mobile, One Italia gestisce diversi canali in Streaming su Web utilizzando Windows Media Streaming Services (con e senza Drm): alcuni esempi sono la Web Tv di The Place ([www.theplace.it](http://www.theplace.it)) e il canale video di 3volution ([internet.tre.it](http://internet.tre.it)).

#### Box 4.13

### Rai

Rai Net, la consociata Rai che si occupa di Web Tv, IpTv e Mobile Tv, fornisce alcuni canali alle Telco sia su Dvb-h sia su rete cellulare.

Per quanto riguarda i canali a Flusso, come lo scorso anno, è fornitore solo di 3 Italia.

In particolare, trasmette, all'interno del bouquet di canali gratuiti dell'operatore, Rai Uno e Rai Due in simulcast (sostituendo le trasmissioni prive di diritti Mobile con contenuti d'archivio). Mentre all'interno di Pianeta3 continua a fornire un canale a Flusso basato su tecnologia Streaming e assemblato ad hoc a partire dai propri canali, con contenuti, quindi, tratti sia dalla programmazione corrente che dall'archivio e con il meglio della programmazione delle tre reti in diretta.

Rai Net, inoltre, offre Video On demand in Streaming a tutti gli altri Operatori, con contenuti d'archivio e servizi multimediali per l'intrattenimento e l'interazione.

Grazie ad un accordo con Nokia, i contenuti Rai sono distribuiti, da inizio 2008, anche attraverso la piattaforma Video Center del costruttore, sia in modalità Streaming che Download.

Su quest'ultimo modello, così come sulle altre piattaforme tecnologiche che prevedono una

proposition diretta, Rai Net supporta Sipra nella definizione di modelli di business advertising based.

Infine, continuano le sperimentazioni ad opera di Rai Way, la società che ha la proprietà della rete di trasmissione e diffusione del segnale di Rai, sullo standard Dmb-t (Terrestrial-Digital Multimedia Broadcasting).

### RCS Digital

Box 4.14

Nel corso del 2008 le attività in ambito Video e Mobile Tv di RCS Digital, la società che si occupa della gestione e dello sviluppo delle attività editoriali digitali di RCS Quotidiani, non hanno subito cambiamenti rilevanti.

L'offerta di contenuti Video rimane prevalentemente concentrata sulla piattaforma tecnologica Download. In Video Streaming sono offerti solo alcuni contenuti legati a Corriere della Sera e a La Gazzetta dello Sport all'interno dell'offerta bundle RCS Mobile e solamente per i clienti di 3 Italia.

RCS Mobile è un servizio in abbonamento: l'utente, a fronte di un pagamento di 3 euro a settimana, ha la possibilità di fruire dei contenuti di Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport, Novella 2000, Astra, Max e Fueps.com (il portale dedicato al casual gaming). Il bundle di contenuti presenti nell'offerta comprende anche servizi di Personalizzazione e contenuti musicali.

L'azienda rimane comunque attenta alle evoluzioni del mercato Video in tutte le sue componenti e sta valutando la possibilità di puntare in maniera rilevante sui Video anche all'interno dei siti Mobile OffDeck creati ad hoc per la navigazione Internet dal cellulare (Mobile Internet) e su cui sarà raccolta la pubblicità dalla concessionaria del Gruppo Rcs Pubblicità.

### Reitek

Box 4.15

Reitek è un technology provider che progetta e realizza soluzioni di Advanced Multimedia Communication in ambito Enterprise, Telco e Mobile Content. Il principale prodotto di Reitek è ContaCT Highway, una piattaforma caratterizzata da un'architettura flessibile e scalabile che supporta nativamente la modalità Hosted Solution. Le sue principali applicazioni sono nell'ambito dell'Outbound, del Teleselling e dell'Ivr. In ambito Mobile, la piattaforma consente la gestione e il delivery di contenuti digitali, con focus su servizi Video: attraverso la componente "Media Stream Adapter" è possibile creare ed erogare Streaming Video in real-time tramite tecnologia Flash per broadcaster, media e portali in un ambiente di fruizione multicanale. Reitek offre ai propri Clienti una suite di prodotti integrati abbinati a una elevata competenza tecnologica per l'ideazione, implementazione e gestione di prodotti e architetture innovative in progetti di comunicazione multimediale.

### SKY Italia

Box 4.16

SKY Italia è uno dei principali fornitori di canali a Flusso sia per la rete Dvb-h che cellulare di 3 Italia, Vodafone Italia e Tim.

In particolare, per quanto riguarda 3 Italia, i canali SKY presenti su Dvb-h sono: SKY Meteo 24 che fa parte del bouquet di canali free e SKY Cinema Mobile, SKY Sport Mobile e SKY Tg 24 che costituiscono uno dei pacchetti premium di La3Tv. Su Umts, invece, 3 Italia trasmette due canali SKY presenti anche nell'offerta Dvb-h (SKY Tg24 e SKY Meteo24) e altri canali accessibili unicamente dalla rete cellulare (SKY Sport24, Fox One, FX Mobile e SKY Vivo Mobile).

Per Vodafone, invece, cura, come lo scorso anno, l'intera offerta premium che si articola in diversi canali tematici (di news, intrattenimento, cinema e musica): SKY Tg 24, SKY Sport 24, Cine Shots, Fox One, FX Mobile, SKY Show Mobile, Disney Channel Mobile e Deejay Tv. Nel caso di Vodafone Italia tutti i canali presenti su Dvb-h sono disponibili anche su Umts, ai quali si aggiungono National Geographic Channel, All Music e SKY Meteo24.

SKY Tg 24 e SKY Sport 24 sono messi a disposizione anche di Tim per l'offerta Dvb-h, a cui viene fornito anche il canale GXT. Più ricca è, invece, l'offerta di canali SKY da parte di Tim su Umts,

che comprende 9 canali: SKY Tg24, SKY Meteo24, SKY Sport24, SKY Vivo Mobile, SKY Show Mobile, Fox One, FX Mobile, National Geographic Channel e GXT.

A livello di tipologia di contenuti, le tematiche che registrano i maggiori volumi sono le News, seguite da Sport e Musica.

Box 4.17

### **Tim – Gruppo Telecom Italia**

Tim mantiene un'offerta televisiva sia su rete Dvb-h che su rete Umts, anche se gli investimenti dell'ultimo anno sono stati maggiormente orientati all'offerta su rete cellulare.

Per quanto riguarda il Dvb-h, l'unico significativo cambiamento è relativo all'introduzione di un nuovo canale: GXT Mobile. Quindi, Tim eroga 8 canali complessivamente (Canale 5, Italia 1, La7, MTV, Sky Tg 24, Sky Sport 24, Sport Italia Live e, appunto, GXT Mobile), a cui si somma la trasmissione del Campionato di Calcio Serie A Tim e il meglio del Calcio Europeo derivante dai pacchetti Mediaset Premium Calcio e La7 Carta Più.

In merito all'offerta a Flusso su rete cellulare, invece, sono state messe in campo sinergie di gruppo per rafforzare il palinsesto, mirando a creare un bouquet ricco di canali d'informazione e d'intrattenimento. L'offerta, quindi, oltre ai canali presenti su Dvb-h, include anche una serie di 10 nuovi canali forniti da SKY, come SKY Vivo, SKY Show Mobile, Fox One, FX Mobile e National Geographic Channel.

All'offerta a Flusso si aggiungono, inoltre, alcuni contenuti On demand di informazione e intrattenimento basati su Streaming, tra cui YouTube Mobile (una selezione dei Video presenti sul sito di proprietà di Google).

Infine Tim ha lanciato recentemente il portale timWideo riservato ai clienti Tim possessori di un iPhone, che offre una selezione di contenuti "all branded" relativi all'informazione e all'intrattenimento.

Box 4.18

### **TXT Polymedia**

TXT Polymedia, parte del gruppo TXT e-Solutions, è un'azienda specializzata in ambito Media & Channel Integration, con più di 10 anni di esperienza e un'offerta di prodotti e soluzioni adottate con successo da aziende leader dei mercati Media&Telco. Il fatturato 2007 è stato di circa 18 milioni di euro: il comparto Mobile contribuisce per circa il 10%. Il prodotto principale è la piattaforma TXT Polymedia Video, che offre una suite di strumenti per la gestione dell'intero ciclo di vita dei contenuti multimediali e per la loro distribuzione multi-canale e multi-piattaforma (Web Tv, IpTv, Mobile Content, Mobile Tv, Video On demand, DTT e Teletext). La più recente realizzazione di TXT Polymedia è Media in a Box, una soluzione software integrata che è stata appositamente progettata per le aziende Media. La soluzione permette di predisporre rapidamente ed efficacemente prodotti editoriali new media come Catch up Tv, Web Tv, Digital Content Store, supportati da nuovi formati pubblicitari integrati con i contenuti Video. I principali clienti in Italia sono: Mediaset, Rai, Telecom, Fastweb, 3, Seat – Pagine Gialle, Publitalia '80, Il Sole 24 ORE, Sport Network e ADNKronos. All'estero i clienti principali sono Belgacom Skynet, The Guardian Group, Telecinco e l'irlandese Portomedia, per la quale è stata realizzata un'innovativa soluzione di distribuzione di contenuti multimediali tramite la piattaforma Mobile Videojukebox.

Box 4.19

### **Vodafone Italia**

Nel corso del 2008, non ci sono stati cambiamenti significativi nell'offerta Dvb-h di Vodafone Italia, né nel modello di pricing.

Il bouquet dell'offerta (SKT TV) comprende diversi canali tematici informativi e di intrattenimento realizzati in collaborazione con SKY: SKY Tg 24, SKY Sport 24, Cine Shots, Fox One, FX Mobile, SKY Show Mobile, Disney Channel Mobile e Deejay Tv.

L'offerta su rete cellulare è, invece, più ampia: oltre a tutti i canali Dvb-h sono disponibili anche altri canali tra cui SKY Meteo, National Geographic Channel e All Music. Per quanto riguarda l'offerta calcio, dalla stagione scorsa, sui canali Live Tv in Umts, è possibile vedere la diretta in



Streaming di anticipi, posticipi e di molte partite della giornata calcistica del campionato di serie A. Inoltre con il servizio Live Goal è possibile seguire, in tempo reale, la diretta dei goal da tutti i campi della serie A.

Oltre ai canali a Flusso, Vodafone Italia propone anche alcuni contenuti Video On demand basati su Streaming, principalmente legati a contenuti di informazione e di intrattenimento.

Il modello di business adottato sui contenuti Video resta ancora prevalentemente un modello premium, anche se è stato sperimentato, nei primi mesi del 2008, un progetto che prevedeva la fornitura di contenuti gratuiti in cambio di pubblicità. "FreeVideo" – questo il nome del progetto lanciato in collaborazione con Amobee Media Systems, società statunitense che ha realizzato un server pubblicitario centralizzato per offrire una soluzione ad hoc alle Telco che vogliono inserire dinamicamente advertising all'interno dei loro contenuti Mobile – consentiva ai clienti di accedere gratuitamente ad un'ampia gamma di contenuti Video riguardanti news, sport, commedie e clip musicali prodotti da e-Class, Dorna e Digital Magics. All'interno di questi contenuti venivano inseriti spot pubblicitari (sotto forma di pre-roll e post-roll).

## Wind

Box 4.20

Wind ha continuato a mantenere nel corso dell'ultimo anno un atteggiamento attendista nei confronti della Tv sul telefonino. Non ha ancora, ad esempio, una propria offerta Dvb-h.

A giugno 2008, risale invece il lancio del primo canale a Flusso, ProTV International, un canale internazionale di una Tv rumena, a cui verranno affiancati altri canali ripresi dalla Tv tradizionale dedicati all'intrattenimento (in particolare, musicale e sportivo) e all'informazione.

Al contrario, Wind ha una ricca offerta di contenuti On demand che soddisfa varie esigenze coprendo differenti aree tematiche: informazione, sport e intrattenimento in primis. Per la fornitura di questi contenuti, Wind fa leva sulle partnership con i principali editori italiani, che gli consentono di presentare ai propri clienti un'offerta brandizzata e di qualità.



<sup>1</sup> Gabriele Faggioli  
– Legale – School  
of Management,  
Politecnico di Milano.

<sup>2</sup> Secondo la relazione “Il servizio viene generalmente offerto in “bundle” con gli altri servizi forniti dagli operatori telefonici, che svolgono, prevalentemente, la funzione di carrier di contenuti prodotti dai tradizionali broadcaster, con alcuni servizi a valore aggiunto resi possibili attraverso l’interattività con l’abbonato. Tale modello presenta notevoli possibilità di arricchimento delle funzionalità, che consentono di disegnare in modo dettagliato i profili di consumo da parte degli investitori pubblicitari”.

<sup>3</sup> Secondo la relazione “Tale modello sta evolvendo ulteriormente secondo modalità che prevedono l’offerta di cortometraggi, video musicali, documentari di profilo professionale offerti, gratuitamente o a pagamento”.

<sup>4</sup> Secondo la relazione “Gli editori di Web Tv provengono da diversi ambiti merceologici, che vanno dagli editori televisivi tradizionali che attraverso il web ampliano la catena del valore dei propri servizi, alle imprese editoriali della carta stampata quotidiana e periodica, alle emittenti televisive e radiofoniche che trasmettono in simulcast, o che, in mancanza di una dimensione economica che consente loro di accedere alle necessarie frequenze, trasmettono sulla rete i propri programmi”.

<sup>5</sup> Nel rapporto sulle Televisioni digitali dello scorso anno già si evidenziava come fosse in atto una competizione allargata tra media tradizionali e nuovi per lo share of time dell’utente. Questa competizione, si leggeva “è vera, a maggior ragione per le Desktop-TV: la reale concorrenza deriva per queste televisioni, non certo dalle Sofa-Tv, ma da tutto il mondo online, con la sua infinita ricchezza di contenuti di diversa natura”.

# Appendice A. Lo scenario normativo

A cura di Gabriele Faggioli<sup>1</sup>

## Introduzione

Il processo di innovazione tecnologica che sta interessando il settore televisivo ha delle ripercussioni anche sulle norme che a vario livello (legislativo, regolamentare, ecc.) si occupano di regolarlo. Il legislatore italiano ha predisposto un sistema normativo che, almeno nelle intenzioni, ha come obiettivo la garanzia della concorrenza e del pluralismo nel settore televisivo. La strada da percorrere per giungere ad un quadro regolamentare completo, che tenga maggiormente in considerazione le peculiarità delle singole piattaforme trasmissive è tuttavia ancora lunga e permangono allo stato alcune zone d’ombra e difficoltà interpretative che creano numerosi problemi agli operatori del settore, interessati invece a muoversi in un contesto normativo adeguato e facilmente comprensibile.

Trattare di “televisioni digitali” da un punto di vista giuridico non è comunque semplice, soprattutto per la ragione che le tematiche sottostanti sono affrontabili da diversi punti di vista e con diversi obiettivi. Solo per fare alcuni esempi si potrebbero analizzare le normative vigenti e in corso di approvazione volte a favorire la concorrenza ed il pluralismo in questo settore, oppure esaminare le numerose norme, anche di carattere regolamentare, che disciplinano i diversi titoli abilitativi per fornire contenuti attraverso le varie piattaforme nonché gli obblighi e gli adempimenti sottostanti.

In base alla relazione annuale dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), accanto alle “tradizionali” modalità di diffusione terrestre (satellitare, digitale terrestre, Dvb-h) l’offerta di contenuti su protocollo Ip attraverso Internet si sta attuando a livello europeo attraverso tre principali modelli ovvero l’IpTv<sup>2</sup>, gli aggregatori di contenuti UGC (User Generated Content)<sup>3</sup> quali “YouTube” e la Web Tv<sup>4</sup>. È evidente come tale diffusione di nuove piattaforme e modelli di trasmissione ponga dei rilevanti problemi sotto il profilo della regolamentazione delle nuove televisioni, anche in un’ottica di tutela della concorrenza, soprattutto in Italia dove per molti anni la presenza di pochi operatori non ha creato le condizioni per la nascita di un mercato realmente competitivo<sup>5</sup>.

Non è possibile in questa sede presentare una disamina completa degli ambiti sopra accennati, e pertanto questo breve intervento si propone l’obiettivo di evidenziare quelli che sono gli aspetti di maggior interesse e attualità che riguardano la regolamentazione delle Tv digitali nonché i principali dubbi e problemi avvertiti dagli operatori e non risolti o non chiariti adeguatamente dalle normative vigenti.

## Il quadro regolamentare – i differenti titoli abilitativi e gli attuali dubbi interpretativi

Il testo unico della radiotelevisione (d.lgs 177/2005) fissa alcuni principi cardine con l’obiettivo di contrastare fenomeni che in precedenza non hanno creato le condizioni per lo sviluppo di un settore caratterizzato da adeguati livelli di pluralismo e concorrenza. In particolare, il testo unico differenzia nel settore radiotelevisivo diverse tipologie di

soggetti con differenti funzioni e nello specifico (art. 2):

- l'*operatore di rete*, ovvero il titolare del diritto di installazione, esercizio e fornitura di una rete di comunicazione elettronica su frequenze terrestri in tecnica digitale, via cavo o via satellite, e di impianti di messa in onda, multiplazione, distribuzione e diffusione delle risorse frequenziali che consentono la trasmissione dei programmi agli utenti;
- il *fornitore di contenuti*, ovvero il soggetto che ha la responsabilità editoriale nella predisposizione dei programmi televisivi e dei relativi programmi-dati destinati alla diffusione anche ad accesso condizionato su frequenze terrestri in tecnica digitale, via cavo o via satellite o con ogni altro mezzo di comunicazione elettronica e che è legittimato a svolgere le attività commerciali ed editoriali connesse alla diffusione delle immagini o dei suoni e dei relativi dati;
- il *fornitore di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato*, ovvero il soggetto che fornisce, attraverso l'operatore di rete, servizi al pubblico di accesso condizionato, compresa la pay per view, mediante distribuzione agli utenti di chiavi numeriche per l'abilitazione alla visione dei programmi, alla fatturazione dei servizi ed eventualmente alla fornitura di apparati, ovvero che fornisce servizi della società dell'informazione ai sensi dall'articolo 2 del decreto legislativo 9 aprile 2003, n. 70, ovvero fornisce una guida elettronica ai programmi.

In base alla richiamata distinzione il testo unico prevede quindi differenti titoli abilitativi per lo svolgimento delle suddette attività. I medesimi titoli abilitativi sono altresì distinti all'interno di ciascuna attività, anche se svolta dallo stesso soggetto, in base alla piattaforma utilizzata (su frequenze terrestri o via cavo o via satellite) e, con riferimento alle attività poste in essere su frequenze terrestri, in relazione al carattere nazionale o locale della diffusione. Facendo riferimento ai principi generali sopra delineati è possibile stilare un quadro sintetico dei titoli abilitativi necessari per la fornitura di contenuti in relazione a ciascuna tipologia rientrante nella definizione di “nuove televisioni” e delle principali norme di carattere regolamentare.

### ***Le Sofa-Tv***

Seppur nella classificazione proposta le televisioni appartenenti a questo gruppo (Sat Tv, DTT e IpTv) siano assimilabili da un punto di vista di occasione di visione da parte degli utenti, da un punto di vista di normazione risultano invece soggette a regolamentazioni differenti. Nello specifico la televisione digitale terrestre è disciplinata dalla delibera AGCOM n. 435/01/CONS che prevede per i fornitori di contenuti la necessità di ottenere un'apposita autorizzazione da richiedersi al Ministero delle Comunicazioni (in ambito nazionale tale autorizzazione è rilasciata esclusivamente a società di capitali o cooperative con capitale sociale interamente versato, non inferiore, al netto delle perdite risultanti dal bilancio, a euro 6.200.000, che impieghino non meno di venti dipendenti in regola con le vigenti disposizioni di legge in materia previdenziale).

### ***Il DTT***

Il settore del DTT è quello che nell'ultimo periodo è stato oggetto di specifici interventi sia a livello legislativo che regolamentare con l'obiettivo di favorire la concorrenza ed il pluralismo all'interno di questa piattaforma. Un primo aspetto da tenere in considerazione è la previsione di una progressiva digitalizzazione del sistema televisivo nazionale attraverso il cosiddetto *switch-off* dall'analogico al digitale (nel rapporto dello scorso anno indicato correttamente come una delle tematiche maggiormente rilevanti dal punto di vista regolamentare. Si rileva come il decreto legge 23 gennaio 2001, n. 5 convertito, con modificazioni, in legge 20 marzo 2001, n. 66 (Disposizioni urgenti per il differimento di termini in materia di trasmissioni radiotelevisive analogiche e digitali, nonché per il risanamento di impianti radiotelevisivi) prevede che “*Le trasmissioni televisive dei programmi e dei servizi multimediali su frequenze terrestri devono essere irradiate esclusivamente*”).

*sivamente in tecnica digitale entro l'anno 2012". A tal fine si segnala che l'art. 8 novies del decreto legge 8 aprile 2008, n. 59 convertito, con modificazioni, in legge 6 giugno 2008, n. 101 (Disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e l'esecuzione di sentenze della Corte di giustizia delle Comunità europee) ha successivamente stabilito che "Al fine di rispettare la previsione dell'articolo 2-bis, comma 5, del decreto-legge 23 gennaio 2001, n. 5, convertito, con modificazioni, dalla legge 20 marzo 2001, n. 66, e successive modificazioni, e di dare attuazione al piano di assegnazione delle frequenze, con decreto del Ministro dello sviluppo economico, non avente natura regolamentare, d'intesa con l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, è definito, entro tre mesi dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto, un calendario per il passaggio definitivo alla trasmissione televisiva digitale terrestre con l'indicazione delle aree territoriali interessate e delle rispettive scadenze". Proprio in attuazione della precedente disposizione, il ministero dello Sviluppo Economico ha approvato in data 10 settembre 2008 un decreto che stabilisce un calendario progressivo di transizione al digitale per "aree regionali o macro aree regionali" con la previsione di un'anticipazione nelle rispettive aree del termine del 31 dicembre 2012 per la completa digitalizzazione. Nelle norme transitorie finali del decreto viene, per esempio, confermata la data del 31 ottobre 2008 per lo *switch off* della Sardegna, mentre il passaggio in digitale della Valle d'Aosta dovrà essere ultimato entro il primo semestre del 2009.*

Strettamente collegato al tema dello *switch off* vi sono gli obblighi di cessione della capacità trasmissiva nell'ambito del digitale terrestre previsti dalla normativa (art. 2 comma 1 d.l. 5/2001) in capo agli operatori di rete che sono concessionari di più di una emittente televisiva analogica in ambito nazionale nei confronti di soggetti indipendenti (sia in ambito nazionale che locale) tra i quali sono ricompresi quelli operanti via satellite e via cavo, le emittenti televisive che non abbiano raggiunto la copertura minima di cui all'articolo 3, comma 5, della legge 249/97 (ovvero l'irradiazione del segnale in un'area geografica che comprenda almeno l'80 per cento del territorio e tutti i capoluoghi di provincia) e i fornitori di contenuti che non siano in rapporto di controllo o di collegamento con gli operatori di rete tenuti alla cessione di capacità trasmissiva.

Nelle intenzioni del legislatore tale obbligo di cessione avrebbe consentito l'ingresso nel digitale terrestre a nuovi fornitori di contenuti, cosa che fino ad oggi non è avvenuta dal momento che gran parte delle emittenti presenti sul digitale terrestre sono la ripetizione di canali già trasmessi via satellite o in analogico. Come autorevolmente sostenuto dai commentatori della norma "*il meccanismo della riserva sopra descritto non ha funzionato perché si è lasciato all'operatore di rete scegliere il proprio concorrente*"<sup>6</sup>. Proprio per ovviare a questa anomalia, con la delibera n. 109/07/CONS l'Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni ha stabilito che l'assegnazione del 40% della capacità trasmissiva dei multiplex digitali che appartengono ai soggetti operanti in ambito nazionale, obbligati alla cessione ai sensi della normativa vigente sia sottoposta a una procedura selettiva gestita direttamente dall'AGCOM medesima. Con successiva delibera n. 645/07/CONS l'AGCOM ha approvato, in seguito a consultazione pubblica, il disciplinare per lo svolgimento della procedura selettiva per l'individuazione dei soggetti che possono accedere alla capacità trasmissiva delle reti digitali terrestri oggetto di cessione ai sensi della delibera n. 109/07/CONS. Il disciplinare in esame, come rilevato dalla relazione annuale 2008 dell'AGCOM "*stabilisce una procedura di selezione finalizzata ad individuare i fornitori indipendenti che possono accedere alla capacità trasmissiva oggetto di cessione, che mira a favorire il pluralismo e la concorrenza nel sistema televisivo attraverso la predisposizione da parte dei fornitori di contenuti di programmi di qualità ed attrattivi per il pubblico, che possano accelerare la diffusione della tecnologia digitale terrestre*". In seguito all'approvazione del disciplinare si è svolta una gara che ha visto la presentazione di 25 domande da parte di 18 diverse imprese di livello sia nazionale che internazionale (la maggior parte). A fine luglio l'AGCOM ha approvato con la delibera n. 449/08/CONS le graduatorie dei soggetti che possono accedere al quaranta per cento della capacità

<sup>6</sup> A. Corsi, *Tv via internet in Italia. Regolamentazione e normativa*, Cedam, 2008. L'autore altresì rileva: "Si riesce ad immaginare un venditore ambulante, obbligato a rendere disponibile parte del proprio carretto all'esposizione della merce di un proprio concorrente, che scelga un concorrente realmente competitivo? L'esame delle emittenti che hanno occupato il 40% delle risorse trasmissive messe a disposizione dagli operatori di rete, evidenzia come tali emittenti siano assolutamente <<inoffensive>> per quanto riguarda la conquista di investitori pubblicitari, sia perché sono dirette a target di nicchia, sia perché spesso non sono altro che ripetizione di canali già fruibili via satellite".

<sup>7</sup> Relazione dal titolo “L’innovazione nelle telecomunicazioni” presentata al Parlamento nel corso del 2008 dal Sottosegretario allo Sviluppo Economico con delega alle Comunicazioni, Paolo Romani.

<sup>8</sup> Corsi A., op. cit.

<sup>9</sup> In base all’art. 1 lettera e) della Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi) così come recentemente modificata dalla Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio 65 del 11-12-2007 un servizio di media audiovisivo lineare è da intendersi quello fornito da un fornitore di servizi di media per la visione simultanea di programmi sulla base di un palinsesto di programmi”.

<sup>9</sup> In base all’art. 1 lettera e) della Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi) così come recentemente modificata dalla Direttiva del Parlamento Europeo e del Consiglio 65 del 11-12-2007 un servizio di media audiovisivo lineare è da intendersi quello fornito da un fornitore di servizi di media per la visione simultanea di programmi sulla base di un palinsesto di programmi”.

trasmissiva delle reti digitali terrestri oggetto di cessione.

In una recente relazione presentata al Parlamento dal Ministero dello Sviluppo Economico<sup>7</sup> si evidenzia che *“La televisione italiana che si è intrattenuta in una sorta di guerra dei trent’anni sul livello di pluralismo e del numero dei soggetti operanti ha intrapreso una nuova strada che metterà, sul piano della numerosità delle offerte e della loro capacità di vincere dal punto di vista dell’utilizzo e del gradimento da parte degli utenti, la propria cifra distintiva”*. Occorrerà dunque verificare se nell’immediato futuro si potranno vedere i primi segnali di questo cambiamento di rotta.

#### *La Sat Tv*

Con riferimento alla Sat Tv il provvedimento di riferimento è la Delibera AGCOM n. 127/00/CONS (Approvazione del regolamento concernente la diffusione via satellite di programmi televisivi) la quale prevede per i fornitori di contenuti la necessità di ottenere un’apposita autorizzazione da parte dell’AGCOM. Il regolamento in esame estende sostanzialmente ai fornitori di contenuti i medesimi obblighi posti a carico degli operatori televisivi tradizionali in analogico.

#### *L’IpTv*

In relazione infine all’IpTv si evidenzia che la stessa non è ancora stata assoggettata, ad una compiuta ed organica disciplina. Tuttavia, parte della dottrina<sup>8</sup> ritiene applicabile in via analogica all’IpTv, con riferimento a trasmissioni di tipo lineare<sup>9</sup> la regolamentazione vigente concernente la Tv via cavo che è attualmente disciplinata dalla sopra menzionata Delibera AGCOM n. 127/00/CONS così come modificata e integrata dalla Delibera AGCOM n. 289/01/CONS. Tale estensione analogica sembrerebbe essere giustificata dal fatto che nell’IpTv, come nella Tv via cavo tradizionale, il segnale viene diffuso in maniera circolare (Broadcast) ad una pluralità indistinta di fruitori. Si consideri, inoltre, che nella medesima delibera la *“rete televisiva via cavo”* è definita come *“una infrastruttura che non utilizza le radiofrequenze per la distribuzione di segnali radiotelevisivi al pubblico”*. Ad ulteriore conferma dell’analogia tra le due tecnologie la delibera AGCOM n. 85/06/CSP definisce la Tv via cavo come *“ogni infrastruttura prevalentemente cablata con tecnologia di accesso xDSL o fibra, installata per la diffusione al pubblico di segnali televisivi o radiofonici”*.

#### *Le Desktop-Tv*

Nell’accezione di Desktop-Tv sono inclusi tutti i canali video fruibili tramite Web e quindi ci si trova di fronte a tipologie di offerte molto differenti tra loro (nel rapporto dello scorso anno si individuavano quattro raggruppamenti chiave ovvero: canali On demand editoriali, canali On demand basati su UGC, canali a Flusso traspesi e canali a Flusso nativi). In relazione ai canali a Flusso (o lineari) si presentano le stesse problematiche evidenziate in relazione all’IpTv, anche in considerazione del fatto che la distinzione tra Desktop-Tv e IpTv sta progressivamente affievolendosi dal momento che anche attraverso la prima è comunque possibile porre in essere forme di selezione degli utenti (ovvero è possibile fornire il servizio a gruppi selezionati di individui). Potrebbe dunque questa modalità di trasmissione essere soggetta anch’essa alla regolamentazione vigente concernente la Tv via cavo. Per quanto riguarda i servizi di Video On demand si rimanda invece al paragrafo dedicato.

#### *Le Hand-Tv*

La Televisione su piattaforme mobili è stata regolamentata da oltre due anni dalla delibera dell’AGCOM 266/06/CONS che ha modificato il sopra menzionato regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale di cui alla delibera n. 435/01/CONS. La delibera in esame ha disciplinato in particolare la fase di avvio delle trasmis-

sioni digitali terrestri verso terminali mobili (ovvero “*la diffusione di programmi televisivi numerici destinati alla fruizione del pubblico tramite terminali mobili operanti in standard Dvb-h o in altro standard conforme a quanto previsto dagli articoli 20 e 21 del Codice delle comunicazioni elettroniche*”). In merito al contenuto della delibera, si prevede che l’offerta di trasmissioni televisive digitali terrestri verso terminali mobili sia soggetta all’autorizzazione per la fornitura di contenuti televisivi e di dati destinati alla diffusione in tecnica digitale su frequenze terrestri. La delibera inoltre stabilisce che per la diffusione di trasmissioni in tale modalità da parte di soggetti già titolari di un’autorizzazione per il digitale terrestre o già autorizzati alla diffusione di contenuti televisivi via cavo o via satellite, sia sufficiente la presentazione di un’apposita dichiarazione al Ministero delle comunicazioni. Si rileva infine come i fornitori di contenuti nell’ambito delle Hand-Tv siano soggetti, oltre che alle norme disciplinate nel regolamento anche al rispetto delle ulteriori disposizioni del testo unico radiotelevisivo (per i fornitori di contenuti televisivi), ivi comprese quelle relative ai limiti alle autorizzazioni alla fornitura di contenuti, alle norme in materia di diritto d’autore, agli obblighi di trasparenza e a quelli a salvaguardia del pluralismo e della concorrenza.

### **I servizi On demand**

Come visto il d.lgs 177/2005 prevede la necessità di titoli abilitativi differenti per le attività di operatore di rete, fornitore di contenuti e fornitore di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato. Nell’ambito di quest’ultima categoria rientrano i fornitori di servizi televisivi On demand (da ultimo definiti dall’AGCOM come “*trasmissioni televisive fornite da operatori di comunicazioni elettroniche su reti fisse e mobili per la visione di contenuti scelti dall’utente e su sua richiesta sulla base di un catalogo selezionato dal fornitore del servizio*”. Si tratta di servizi interattivi particolarmente sviluppati nel contesto delle Desktop-Tv (canali On demand editoriali, canali On demand basati su UGC) e delle Hand-Tv (ad esempio su rete cellulare Umts).

In base all’orientamento dottrinale prevalente si ritiene applicabile ai servizi On demand (che costituirebbero servizi della società dell’informazione ai sensi del d.lgs 70/2003<sup>10</sup>) l’articolo 31 del d.lgs 177/2005 il quale prevede che “*L’attività di fornitore di servizi interattivi associati e l’attività di fornitore di servizi di accesso condizionato, compresa la pay per view, su frequenze terrestri in tecnica digitale, via cavo o via satellite, sono soggette ad autorizzazione generale, che si consegue mediante presentazione di una dichiarazione, ai sensi e con le modalità di cui all’articolo 25 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259 (Codice delle comunicazioni elettroniche)*”. In base a tale norma l’impresa interessata deve presentare al Ministero una dichiarazione (che costituisce una denuncia di inizio attività) contenente l’intenzione di iniziare la fornitura servizi di comunicazione elettronica, unitamente alle informazioni strettamente necessarie per consentire al Ministero di tenere un elenco aggiornato dei fornitori di reti e di servizi di comunicazione elettronica, da pubblicare sul proprio Bollettino ufficiale e sul sito Internet.

<sup>10</sup> Ai sensi dell’art. 2 di detto decreto per “servizi della società dell’informazione” devono intendersi “le attività economiche svolte in linea -on line-, nonché i servizi definiti dall’articolo 1, comma 1, lettera b), della legge 21 giugno 1986, n. 317, e successive modificazioni” (ovvero “qualsiasi servizio prestato normalmente dietro retribuzione, a distanza, per via elettronica e a richiesta individuale di un destinatario di servizi).

### **Alcune novità nel settore delle nuove televisioni: la disciplina relativa alla promozione della distribuzione e della produzione di opere europee**

Il decreto legge 31 dicembre 2007 n. 248 (Proroga di termini previsti da disposizioni legislative e disposizioni urgenti in materia finanziaria), convertito con modificazioni dalla legge 28 febbraio 2008 n. 31, ha modificato, a partire dall’anno 2008 la normativa in materia di obblighi di emissione ed investimento che riguardano in particolare i fornitori di contenuti. La nuova normativa appare ad un primo esame essere più complessa della precedente e si attende l’emanazione di alcuni regolamenti dell’AGCOM che specifichino più dettagliatamente gli obblighi introdotti.

<sup>11</sup> La percentuale di opere europee deve essere ripartita tra i diversi generi di opere europee.

<sup>12</sup> L'art. 44 comma 3 prevede inoltre che "Per i servizi televisivi prestati su richiesta del consumatore, gli operatori di comunicazioni elettroniche su reti fisse e mobili contribuiscono, gradualmente e tenuto conto delle condizioni del mercato, alla promozione e al sostegno finanziario delle opere audiovisive europee, destinando una quota dei ricavi derivanti dal traffico di contenuti audiovisivi offerti al pubblico a pagamento indipendentemente dalla tecnologia di trasmissione, secondo criteri e modalità stabiliti dall'Autorità con apposito regolamento da adottare entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente disposizione. Con particolare riferimento ai programmi in pay-per-view a prevalente contenuto cinematografico di prima visione, gli obblighi di cui al presente comma devono essere in ogni caso commisurati all'effettiva disponibilità di opere rilevanti, ai sensi del presente comma, nei sei mesi precedenti la diffusione nell'anno di riferimento e al loro successo nelle sale cinematografiche italiane, secondo criteri e modalità stabiliti dall'Autorità con apposito regolamento da adottare entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente disposizione. In merito all'obbligo di programmazione della sottoquota del 20 per cento di opere cinematografiche di cui al presente comma, è previsto un periodo transitorio di dodici mesi per consentire ai fornitori di contenuti e ai fornitori di programmi in pay-per-view l'adeguamento graduale al suddetto obbligo".

<sup>13</sup> All'interno di tale quota del 10 per cento dei suddetti introiti destinata alle opere

Dall'esame della nuova normativa (art. 6 e 44 d.lgs 177/2005) è possibile sintetizzare come segue i principali obblighi previsti per le emittenti ed i fornitori di contenuti televisivi:

- obbligo di riservare ad opere europee la maggior parte del loro tempo di trasmissione in ambito nazionale indipendentemente dalla codifica delle trasmissioni, escluso il tempo destinato a manifestazioni sportive, a giochi televisivi, a notiziari, alla pubblicità oppure a servizi di teletext, a dibattiti e a televendite<sup>11</sup>;
- obbligo di riservare ogni anno almeno il 10 per cento del tempo di diffusione, in particolare nelle fasce orarie di maggiore ascolto, alle opere europee degli ultimi cinque anni, di cui il 20 per cento opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte (manca tuttavia allo stato una definizione normativa di opere di espressione originale italiana)<sup>12</sup>;
- obbligo di riservare una quota non inferiore al 10 per cento dei propri introiti netti annui, così come indicati nel conto economico dell'ultimo bilancio di esercizio disponibile, alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto e all'acquisto di opere europee realizzate da produttori indipendenti<sup>13</sup>.

Alcuni degli obblighi sopra sintetizzati dovranno, come visto, essere ulteriormente chiariti dall'AGCOM attraverso l'emanazione di ulteriori regolamenti attuativi. A tal fine si sottolinea che in data 29 luglio 2008 con la delibera ha approvato uno schema di regolamento, in materia di obblighi di programmazione ed investimento a favore di opere europee e di opere europee di produttori indipendenti (adottato ai sensi degli artt. 6 e 44 del d.lgs 177/2001) ed ha avviato una consultazione pubblica invitando le parti interessate a far pervenire le proprie osservazioni e le eventuali proposte di modifica dello schema approvato.

## I problemi aperti

Nonostante la legislazione vigente, cui si è fatto cenno nei paragrafi precedenti, permanono nel settore delle televisioni digitali molteplici aspetti problematici avvertiti soprattutto dagli operatori del settore. Tra questi si considerino a titolo meramente esemplificativo le difficoltà connesse:

- alla gestione degli aspetti legati alla tutela della riservatezza e al rispetto delle norme vigenti in materia di diritto d'autore (immagini, video, contenuti musicali ecc.) soprattutto in relazione agli UGC dove i contenuti sono realizzati e/o inseriti dagli utenti dei servizi;
- sempre con riferimento al diritto d'autore, all'applicazione di norme che non risultano tenere in considerazione le problematiche ed esigenze connesse all'evoluzione tecnologica;
- alla protezione dei contenuti innovativi e dei nuovi format soprattutto in un contesto Web;
- alla protezione dei minori rispetto alla proliferazione e crescente accessibilità a contenuti riservati agli adulti;
- allo sfruttamento dello spettro radio (DTT, Dvb-h, ecc.);
- all'applicazione delle normative vigenti sull'affollamento pubblicitario;
- all'impatto atteso dalla definizione di nuovi standard da parte degli organismi comunitari.

Uno degli argomenti cruciali per la definizione del futuro assetto del sistema radiotelevisivo italiano e che presenta le maggiori criticità è quello connesso alla tutela della concorrenza. In questi ultimi anni è indubbiamente diventato difficile dare una definizione precisa di "attività radiotelevisiva" posto che tale nozione risulta essere condizionata dall'evoluzione delle tecnologie digitali e dalla convergenza delle tecnologie dell'informazione. Le innovazioni in campo tecnologico hanno, infatti, favorito un fenomeno di convergenza che ha condotto allo sviluppo di sistemi e canali differenti per l'offerta di

contenuti al pubblico. In sostanza si assiste ad una presenza di una molteplicità di piattaforme alternative attraverso le quali i contenuti possono essere veicolati. Il fenomeno in esame ha comportato la convergenza del mercato proprio della Tv e quello delle TLC; oggi operatori prima appartenenti a mercati differenti si trovano a competere in quello delle Tv digitali. Il sistema attuale crea dunque una competizione tra le varie piattaforme che in particolare cercano di differenziarsi attraverso l'offerta agli utenti dei contenuti di maggiore interesse e attrattiva (i cosiddetti contenuti premium, i canali tematici maggiormente seguiti dal pubblico, ecc). In uno scenario di questo tipo le varie piattaforme cercano dunque di preservare la propria attrattiva tra gli utenti cercando di garantirsi la possibilità di trasmettere determinati contenuti a scapito delle altre. Gli strumenti utilizzati più frequentemente a questo fine sono le integrazioni verticali, di cui si accernerà più avanti, e la stipula di specifici accordi contrattuali con i fornitori di contenuti che prevedono la possibilità per le piattaforme di distribuire determinati contenuti in esclusiva o che consentono alle stesse di negoziare a condizioni privilegiate l'acquisto dei relativi diritti. È chiaro come accordi di questo tipo possano creare ostacoli soprattutto all'ingresso nel mercato degli operatori delle nuove piattaforme distributive digitali per le difficoltà esistenti di accedere ai contenuti, soprattutto quelli di maggior pregio.

La richiamata previsione di differenti titoli abilitativi ed in particolare l'importante distinzione tra operatori di rete e fornitori di contenuti non ha impedito il radicarsi di anomalie che hanno ostacolato la concorrenza nel settore televisivo, in particolare tra le diverse piattaforme distributive. Una di queste anomalie è sicuramente costituita dalla cosiddetta integrazione verticale costituita dall'esistenza di soggetti che risultano abilitati sia come operatori di rete che come fornitori di contenuti. È evidente come l'integrazione verticale, che porta logicamente le emittenti a servirsi prevalentemente dei propri canali distributivi, costituisca un ostacolo rilevante per la diffusione dei programmi televisivi all'interno delle varie piattaforme. In realtà, il testo unico prevede alcuni obblighi sia in capo agli operatori di rete (obblighi di *must carry*) che ai fornitori di contenuti che dovrebbero porre un limite agli effetti distorsivi generati dalle integrazioni verticali. In particolare, gli operatori di rete (in base all'art. 5 comma 1 lettera e) hanno l'obbligo di garantire parità di trattamento ai fornitori di contenuti non riconducibili a società collegate e controllate, rendendo disponibili a questi ultimi le stesse informazioni tecniche messe a disposizione dei fornitori di contenuti riconducibili a società collegate e controllate. Tale previsione è accompagnata da precisi doveri di non discriminazione dell'operatore di rete nei confronti dei fornitori di contenuti da lui indipendenti nello stabilire accordi di carattere tecnico, di cedere la propria capacità trasmissiva a condizioni di mercato e di utilizzare le informazioni ricevute esclusivamente per il fine di concludere accordi tecnici e commerciali di accesso alla rete.

Il testo unico (art. 5 comma 1 lettera f) ha, inoltre, inserito l'obbligo per i fornitori di contenuti, *"in caso di cessione dei diritti di sfruttamento degli stessi, di osservare pratiche non discriminatorie tra le diverse piattaforme distributive, alle condizioni di mercato, fermi restando il rispetto dei diritti di esclusiva, le norme in tema di diritto d'autore e la libera negoziazione tra le parti"*. I commentatori della norma hanno giustamente fatto notare come per la prima volta il legislatore abbia previsto un obbligo per certi versi assimilabile al *"must offer"*. Parte della dottrina<sup>14</sup> ha, infatti, rilevato come *"se la misura dell'art. 5 comma 1 lettera f del Testo unico si limitasse a prevedere questo semplice e generico obbligo di offerta, non discriminatoria, dei contenuti da parte dei loro fornitori, di un obbligo, quindi, indifferentemente rivolto a tutte le diverse piattaforme trasmissive, ci troveremmo davanti ad un sensazionale riconoscimento normativo di un diritto d'accesso ai contenuti garantito (indirettamente, ma indubbiamente) a queste stesse piattaforme: un diritto che avrebbe oltretutto, grandi margini di applicabilità in quanto invocabile nelle fattispecie più disparate"*. La norma in esame lascia invece aperti numerosi dubbi in ragione della sua formulazione letterale considerata da alcuni interpreti poco chiara. Le divergenze interpretative riguardano prevalentemente la portata di tale obbligo di *"must offer"*. Secondo alcuni, l'obbligo in esame sarebbe da interpretarsi in senso ampio come dovere del fornitore di contenuti di offrire a prezzi di mercato a tutte le piattaforme

europee, le emittenti e i fornitori di contenuti e di programmi in chiaro devono destinare almeno il 30 per cento alle opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte, e le emittenti e i fornitori di contenuti e di programmi a pagamento destinano almeno il 35 per cento alle opere di espressione originale italiana ovunque prodotte appartenenti al genere di prevalente emissione da parte del soggetto obbligato (manca ancora una definizione normativa di opere di espressione originale italiana per cui tale obbligo non deve ritenersi sussistente).

<sup>14</sup> F.Barzanti, Il diritto di accesso ai contenuti nel mercato radiotelevisivo digitale e multipiattaforma, in Diritto dell'Informazione e dell'informatica, Giuffrè n. 1/2007.

distributive che lo richiedano. L'ulteriore requisito della non discriminatorietà comporterebbe, inoltre, che una volta ceduto i propri contenuti ad una piattaforma per un determinato prezzo (che comunque deve essere coerente con quello di mercato) il fornitore di contenuti non potrebbe offrire gli stessi ad altre piattaforme a condizioni discriminatorie rispetto a quelle originariamente applicate. Appare con chiarezza che se questa fosse la corretta interpretazione della norma, costituirebbe un forte freno al fenomeno delle integrazioni verticali tra operatori di rete e fornitori di contenuti cui sopra si è fatto brevemente cenno. Secondo una diversa (e possibile) interpretazione, invece, la norma in esame conterebbe degli elementi che in un certo senso limitano la portata degli obblighi sottostanti. In particolare l'inciso *"fermi restando il rispetto dei diritti di esclusiva"* consentirebbe al fornitore di contenuti di sottrarsi all'obbligo di *must offer* eccependo accordi di esclusiva con diverse piattaforme. Anche l'inciso *"fermi restando [...] la libera negoziazione tra le parti"*, se interpretato letteralmente potrebbe costituire un limite che avrebbe come risultato quello di vanificare la portata prescrittiva dell'obbligo di cessione non discriminatoria. Secondo autorevole dottrina tuttavia *"tale richiamo implica soltanto che nella regolamentazione economica della cessione dei diritti di sfruttamento di un dato programma debbano essere tenute presenti le qualità delle parti e il tipo di utilizzazione al quale quel dato programma sarà sottoposto, ma non esclude la valenza prescrittivi dell'obbligo di cessione, altrimenti si dovrebbe ammettere che il legislatore abbia previsto una disposizione non solo intrinsecamente contraddittoria, ma addirittura inutile"*<sup>15</sup>. Appare chiaramente, tuttavia, che aderendo all'interpretazione restrittiva della norma, che cerca di far salvo il tenore letterale della formulazione, gli obblighi di *must offer* sarebbero in larga parte svuotati e in un certo qual senso inapplicabili. Indipendentemente da quale sia nella sostanza l'interpretazione corretta è evidente come, in realtà, la norma in commento sia solo un primo passo verso la previsione di un reale obbligo di *must carry* nel nostro ordinamento giuridico.

## Conclusioni

Sebbene l'assetto regolamentare del settore televisivo sia stato negli ultimi anni notevolmente modificato attraverso l'introduzione di numerosi ed importanti cambiamenti, l'evoluzione tecnologica che caratterizza questo periodo e che favorisce la nascita e lo sviluppo di servizi innovativi, richiederà nuovi sforzi da parte del legislatore nazionale e comunitario per risolvere le problematiche emergenti, particolarmente avvertite dagli operatori.

<sup>15</sup> Pace, Manetti, Commentario. Rapporti Civili, Bologna, Zanichelli 2006.

---

# Appendice B. Lo scenario tecnologico

A cura del Cefriel

## Introduzione

Il tema al centro del capitolo è l'analisi dello scenario tecnologico delle New Tv. L'obiettivo è illustrare le caratteristiche principali delle piattaforme televisive di nuova generazione, al fine di offrire al lettore una visione sintetica dei temi più attuali.

Il passaggio dalle tecniche di trasmissione analogiche a quelle digitali, insieme all'avvento di Internet, ha apportato un radicale cambiamento all'interno della filiera televisiva. Tale cambiamento ha coinvolto sia i processi di produzione e distribuzione sia i processi di redazione e gestione. Gli operatori della filiera delle New Tv svolgono oggi ruoli complessi, in cui l'aspetto tecnologico è strategico. Di fatto i centri di produzione sperimentano la fusione dei processi tradizionali con i processi digitali di produzione più innovativi.

## Le Tecnologie

La catena tecnologica della televisione prevede le fasi di acquisizione e trattamento del segnale, distribuzione e infine visualizzazione (rendering) sui dispositivi dell'utente.

Ciascuna piattaforma adotta, per ogni fase, alcune specifiche tecnologie, che determinano sostanzialmente alcuni parametri caratteristici:

- *qualità* del contenuto, relativo alla fase di acquisizione;
- *capacità*, relative a bande e coperture delle reti di distribuzione;
- *modo* di fruizione<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> La fruizione può essere passiva o attiva. La fruizione passiva non prevede che l'utente possa interagire e di solito corrisponde a dispositivi di fruizione "semplici", dotati di funzionalità di base. La fruizione attiva corrisponde alla capacità della piattaforma di interagire attraverso i terminali. Significa che i terminali sono dotati di applicativi e software, e quindi "intelligenti".

### L'acquisizione

Alla base di ogni sistema di trattamento dell'immagine, del video o dell'audio vi sono la fase di acquisizione e trattamento del segnale multimediale. Tale fase si basa su un processo di rappresentazione digitale dell'informazione.

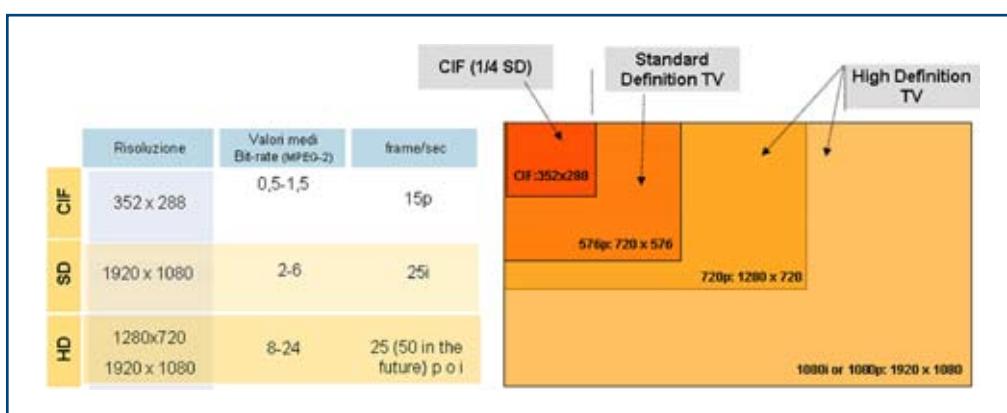
La trasformazione di un segnale da analogico a digitale non è altro che una rappresentazione del segnale in un linguaggio più semplice (bit 0-1) che può essere facilmente trasportato e riprodotto da qualsiasi tipo di macchina capace di interpretare questo linguaggio.

Questo fatto mette in luce un primo elemento chiave: la qualità intrinseca del contenuto digitale, a differenza dell'analogico, è scalabile e permette di passare da una versione ad alta densità di informazione e, quindi, di qualità e formati, a qualità inferiore adattando il contenuto alle diverse reti di distribuzione. Questo è permesso dall'adozione di tecniche di compressione digitale, che sono spiegate nel paragrafo successivo.

Figura B.1

**I formati video della televisione digitale<sup>2</sup>**

<sup>2</sup> Il formato CIF corrisponde a 352 x 288 pixel, il formato SD a 720x 576 e rapporto di aspetto 4:3. Il formato HD prevede un numero di righe orizzontali doppie rispetto all'SD e un rapporto d'aspetto di 16:9. Le diverse possibilità sono 1280 x 720 o 1920 x 1080. Per quanto riguarda il frame rate del video, il CIF che viene usato nei servizi Web prevede 15 frame al secondo. Nel caso dei servizi televisivi di qualità i frame rate variano da 25 frame al secondo (interallacciato, corrispondente a 50 progressivo) fino a 50 progressivo per i formati di maggiore qualità dell'HD.

*La compressione del segnale video*

Il Video digitale, in particolare, può essere visto come una successione di fotogrammi, tipicamente 25 al secondo. Ciascun fotogramma, in digitale, è rappresentabile come una matrice di punti (pixel) corrispondente alla risoluzione dell'immagine. I formati più comuni sono CIF, SD e HD (cfr. Figura B.1). Ciascun "fotogramma" digitale è composto da milioni di bit, ben oltre le capacità di trasporto e riproduzione dei mezzi. Se si pensa ad un filmato, per ogni secondo è necessario spendere un'enorme quantità di bit, il che si traduce in una "capacità di trasporto dell'informazione al secondo" altissima (ad esempio un secondo di un filmato in formato televisivo digitale non compresso corrisponde ad una quantità di bit equivalente a 280 Mbit/s, mentre la massima capacità delle reti a banda larga attuali è di uno o due ordini di grandezza inferiore a seconda della tipologia di rete). Ecco perché tutti i sistemi di rappresentazione dell'informazione multimediale necessitano di compressione. La compressione si basa sulla riduzione delle informazioni ridondanti e irrilevanti in questo caso sfruttando il fatto che alcune informazioni non sono visibili all'occhio umano, tali tecniche si basano sulla modellizzazione del sistema visivo.

Negli anni '90, l'avvento delle tecnologie MPEG di compressione del Video e analogamente dell'audio, ha permesso di ridurre il peso informativo del segnale originale di 20 volte, ottenendo un segnale compresso a 3-6 Mbit/s equivalente per qualità ad un segnale televisivo analogico; nel caso di segnale ad alta definizione, ovvero di quadruplicamento del pixel, il bit rate va mediamente quadruplicato.

MPEG-2 in particolare è il formato Video comunemente adottato da tutti i sistemi televisivi digitali. Di fatto la sua adozione a livello mondiale, rappresentò per l'epoca, una sorta di "protocollo comune" molto importante per l'evoluzione di quelle che oggi sono le piattaforme di New Tv. Allo stesso modo la sua "versione audio", ovvero il formato mp3.

L'evoluzione dei formati MPEG ha poi intrapreso la strada dello sviluppo commerciale dei formati, per cui oggi vi è una molteplicità di formati audio e Video che si basano sui principi delle codifiche MPEG. I più diffusi sono i formati H.264, Real e Windows Media. Il primo, rappresenta l'evoluzione "naturale" di MPEG ed è quello che è stato scelto per il passaggio all'alta definizione nelle piattaforme televisive, gli altri sono compressori proprietari diventati standard de facto visto il loro diffuso utilizzo. Con MPEG-2, un segnale HD mediamente pesa oltre 12 Mbit/sec. Con il passaggio ai nuovi sistemi di codifica, in particolare con H.264, si riesce ad ottenere un buon programma ad HD con 8 Mbit/sec.

La qualità del segnale digitale dipende da come sono usati i sistemi di compressione: aumentare o diminuire il livello di compressione, equivale di fatto ad aumentare o diminuire il peso del Video. Attualmente ci sono piattaforme in cui i diversi programmi video vengono compressi in modo differenziale rispetto al "pregio" (tipicamente quelli a

pagamento presentano una qualità migliore quindi una minore compressione).

#### *La protezione dei contenuti*

I contenuti digitali sono di fatto replicabili a costo zero infinite volte. La protezione di questi contenuti è un tema alquanto delicato. Le tecnologie a disposizione per la protezione dei contenuti sono innumerevoli e dipendenti strettamente dalla piattaforma televisiva. Essenzialmente sono possibili due approcci al problema: proteggere il canale di comunicazione (Conditional Access) limitandone l'accesso, oppure proteggere il contenuto stesso (Digital Right Management) indipendentemente dal canale.

#### *La distribuzione*

Il segnale televisivo digitale e i servizi sono trasportati dalle sedi centrali di produzione fino agli utenti attraverso reti di trasporto digitali. Queste reti sono di diversa tipologia. In questo paragrafo sono introdotti i concetti base delle reti Broadcast ed Ip, utili a comprendere le caratteristiche sostanziali delle reti usate per il trasporto della televisione digitale e di tutti i servizi associati.

Tutte le reti informatiche e di telecomunicazione, quindi sia quelle cablate che quelle radiomobili, sono costituite da un insieme di nodi collegati tra loro da canali di comunicazione. In particolare, le reti possono usare come canali di comunicazione l'etere (allora si parla di reti o link radiomobili) oppure il cavo con connessioni basate su protocollo Ip. Nel caso delle reti radiomobili, si parla di stazioni trasmettenti e riceventi, mentre nel caso di reti informatiche si parla di server (trasmettitori) e client (ricevitori) o peer (nodi che svolgono in modo paritario entrambe le funzioni).

Le reti sono caratterizzate da due macro-parametri: la larghezza di banda e la copertura. La larghezza di banda è la massima velocità di trasmissione di un segnale o di un canale di comunicazione. Essa si misura in multipli di bit al secondo (kbit/s, Mbit/s, ecc.). La copertura è l'area geografica in cui è attivo il canale di comunicazione. Essa può essere puntuale (collegamento punto-punto), o geografica (DTT, Sat Tv). Si parla di canali unidirezionali se la comunicazione avviene da un nodo trasmittente a un nodo ricevente, si parla di canali bidirezionali se i nodi possono svolgere entrambi i ruoli.

Le possibili modalità di interazione tra i nodi sono:

- Connessioni Broadcast. Sono unidirezionali. In queste reti il trasmettitore illumina una zona regionale/geografica e invia lo stesso contenuto nello stesso istante a tutti gli utenti presenti nella zona di copertura. Questo è il caso del DTT e della Sat Tv. La connessione è di tipo punto-multipunto in cui i nodi coinvolti sono il nodo iniziale (trasmettitore) e potenzialmente un numero illimitato di nodi riceventi (ricevitori). Eventuali differenziazioni di servizio devono essere "realizzate" tramite servizi a chiavi di accesso distribuite ai singoli utenti.
- Connessioni Ip su canale bidirezionale (unicast). Si tratta di reti in cui l'utente (client) chiede il contenuto al server centrale che glielo invia. La connessione è singola e per ogni utente, il contenuto viene replicato e viene istaurato un canale "dedicato". La connessione è punto-punto e i nodi coinvolti sono 2 e solo 2 (server e client): un nodo trasmittitore (server) e un nodo ricevente (client).

Varianti del caso unicast sono:

- Reti Multicast. Sono reti in cui lo stesso contenuto è trasmesso ad un gruppo di utenti a richiesta. La connessione è punto-multipunto in cui i nodi coinvolti sono il nodo iniziale (trasmettitore) e un numero finito di nodi riceventi (ricevitori). Tali reti si realizzano adattando i meccanismi di instradamento dei contenuti sulle reti Ip.
- Reti Peer-to-Peer (P2P). Sono reti in cui l'utente non solo riceve il contenuto, ma è in grado di trasmetterlo ad un altro utente il quale a sua volta diventa ricevente e tra-

smettitore. La connessione è punto-punto distribuita, in cui il canale è composto da una maglia di nodi che trasmette e riceve. Tali reti si realizzano attraverso applicativi software e non dipendono dalla rete Ip.

La trasmissione del video consuma un bit-rate al secondo costante mediamente molto altra (dai 380 kbit/ ai 7-8 Mbit/sec). Il traffico voce e dati su Ip ha un ordine di grandezza di 10 volte inferiore, per cui le reti di distribuzione Ip sono messe “sotto sforzo” dalla trasmissione del Video.

La natura delle connessioni Ip è, come abbiamo visto, unicast: l'utente selezionando un contenuto invia una richiesta a un server centrale; il sistema centrale invia all'utente una copia del contenuto richiesto, suddividendo il contenuto in pacchetti di dimensioni piccole che sono instradati sulla rete. I pacchetti non seguiranno tutti la stessa “rotta”, ma arriveranno tutti alla stessa destinazione. Questo meccanismo ha due problemi. Il primo relativo all'eccessiva congestione determinata al nodo centrale, perché troppi utenti richiedono lo stesso contenuto. Questo problema è tipico delle trasmissioni di contenuti live, come gli eventi sportivi: per ciascun utente viene attivato un canale unicast di distribuzione, con problemi di congestione della rete e quindi di soddisfacimento dei requisiti di fruizione in tempo reale (ad esempio, eventi sportivi, news). Il secondo problema è dovuto alla necessità di avere tutti pacchetti che compongono il contenuto “in tempo” per la fruizione. Ovvero se la fruizione avviene a 1 Mbit/sec e l'utente dispone di una capacità di banda di 200 Kbit/sec, è necessario prevedere una fase di pre-download del contenuto e un “periodo” di garanzia di qualche secondo. Questo però non è compatibile con il live Streaming: è accettabile se l'utente accede a contenuti musicali, clips, ecc., ma diventa improponibile nel caso di contenuti di lunga durata.

I sistemi di Streaming tradizionali presenti sul Web da qualche anno condividono un'unica “architettura” che si chiama ISMA che prevede la presenza di un applicativo sul sistema dell'utente, richiedente installazione oppure nelle versioni più recenti integrate con il sistema di browsing, per la decodifica e visualizzazione. Le tre architetture sono Windows, Real e Quick Time. Ad esse si è aggiunta l'architettura di Streaming Adobe.

Nello specifico il Video Streaming si scontra con l'impredicibilità della connessione Ip e la disomogeneità della rete. La rete tratta tutti i pacchetti in modo neutro. Acquisisce i contenuti, li frammenta e li invia secondo percorsi ottimali. In questo viaggio, i pacchetti sono soggetti a perdite, ritardi e corruzioni. Di solito, nelle connessioni dati, i pacchetti persi possono essere re-inviate, ma nel Video Streaming questo non ha senso perché i pacchetti arriverebbero oltre il tempo utile di fruizione.

Da qui nasce la problematica fondamentale del distribuire contenuti live, in tempo reale, sul Web. Per realizzare quindi la televisione su Ip, la connessione non basta. Infatti, negli ultimi anni sono state studiate varianti alle semplici connessioni unicast. Le varianti tecnologiche di rete sono di fatto tre.

- Una prima soluzione è offerta dal Video Streaming su architettura multicast. Il multicast è la gestione dei servizi di Streaming a livello decentralizzato nei nodi che instradano i pacchetti. Questa soluzione ha bisogno che i nodi della rete intermedi (router) gestiscano una serie di operazioni e applichino delle restrizioni al traffico. Di fatto la rete di trasporto non è più neutrale rispetto al contenuto circolante. Questa è la soluzione adottata tipicamente dalle piattaforme di IpTv. Il multicast richiede che la rete si “adegui”. Per cui l'utilizzo di un sistema di multicast deve necessariamente prevedere un controllo, allo stato attuale, sui nodi intermedi. Chi sviluppa un servizio di distribuzione Video e vuole usare il multicast, deve appoggiarsi “sulla” rete dell'operatore. Come visto l'abbinamento multicast e reti a larga banda, ha permesso lo sviluppo di piattaforme di Sofa-Tv basate su Ip (IpTv).

- Una seconda soluzione è sfruttare la tecnologia del Peer-to-Peer (P2P), tradizionalmente nata per lo scambio di file. Nelle reti Peer-to-Peer: i nodi diventano generatori di traffico capaci di superare le problematiche di congestione della rete. Al momento tali sistemi hanno ancora delle limitazioni, la principale dovuta al tempo reale. Le architetture P2P sono architetture distribuite di tipo “paritario”, cioè in cui i diversi nodi che compongono il sistema giocano tutti lo stesso ruolo. Il modello P2P si pone quindi come alternativa al classico modello client/server, in cui esistono pochi nodi che forniscono un servizio (i server) e molti altri nodi che ne usufruiscono, agendo solamente da “consumatori” (i client). In questo modo, l'onere dell'erogazione del servizio non è totalmente a carico di un unico elemento del sistema, ma viene suddiviso anche tra gli utenti stessi del sistema. Si può dire che nelle architetture P2P tutti i nodi possono fare sia da client che da server, cioè si comportano sia come fornitori che come fruitori del servizio. In genere esistono nel sistema alcuni elementi con funzioni particolari (per esempio per facilitare l'ingresso nella rete), inoltre sono diffuse soluzioni P2P ibride, in cui la rete P2P vera e propria è formata da un sottoinsieme dei nodi (generalmente detti supernodi), mentre gli altri hanno un ruolo più di tipo client. Le architetture P2P permettono di utilizzare le risorse (potenza di calcolo, capacità di memorizzazione, banda) disponibili “ai bordi” della rete, cioè sui client stessi. Per questo motivo, mentre nelle architetture client/server l'aggiunta di un utente (client) rappresenta un carico addizionale per il sistema (server), nelle architetture P2P un nuovo utente (nodo) porta al sistema un carico aggiuntivo, ma anche una disponibilità di risorse aggiuntiva, permettendo così al sistema, entro certi limiti, di scalare in maniera automatica. Quindi la rete P2P Tv è tanto più efficiente tanto più sono gli utenti che la stanno utilizzando. Tuttavia, osserviamo che chi realizza una peer Tv deve chiedere all'utente di aggiornare il proprio software installando un client “peer” o accettando un plug-in al proprio sistema di browsing, generando alle volte un problema “soglia” all'ingresso.
- Esiste una terza via. Usare le architetture di Streaming basate su unicast che adottano i meccanismi di pre-download. Tale sistema ha il vantaggio, rispetto al multicast, che può raggiungere qualsiasi utente indipendentemente dalla rete sottostante. Rispetto al Peer to Peer non chiede all'utente di mettere a disposizione la propria banda e di aggiornare il suo software. Allo stesso tempo, tali architetture devono prevedere, oltre una certa soglia di utenti, una certa robustezza del sistema di distribuzione.

### ***La fruizione***

I diversi contenuti televisivi (programmi) sono elaborati per essere poi inviati alle reti di distribuzione. I contenuti sono organizzati secondo la tipologia di “servizio”, in altre parole dallo scenario di fruizione (lo stesso servizio sarà sviluppato diversamente se fruito da una piattaforma mobile piuttosto che in un contesto di Sofa-Tv).

Di fatto, le tipologie di servizio possibili appartengono a due classi:

- fruizione continua sincrona. È tipica delle reti Broadcast o dello Streaming ed essenzialmente legata alla distribuzione di contenuti live;
- fruizione asincrona. È tipica delle piattaforme del Video On demand, pre-registrazione del contenuto, ecc. o dello Streaming che si basa su meccanismi di pre-download del contenuto sul sistema di fruizione.

Le diverse tipologie di servizio disponibili - free o a pagamento - sono:

- fruizione live (unico servizio sincrono); l'utente vede i contenuti che in quel momento sono trasmessi;
- Video on demand; l'utente sceglie che cosa vuole vedere e quando vederlo;
- fruizione di contenuti a richiesta pre-memorizzati sul dispositivo (PVR); l'utente è in grado di registrare un palinsesto personale sul proprio dispositivo, che fruirà in tempi successivi;

- fruizione di servizi personalizzati; l'utente vede la “sua” Tv, il palinsesto (contenuti, pubblicità, ecc.) è stato creato appositamente per quel cliente o quella categoria di clienti;
- interattività, (televideo, EPG, programmi interattivi, interactive advertising, ecc.); l'utente interagisce con ciò che sta vedendo. L'interazione può essere locale (navigo nelle pagine del televideo, o attraverso l'EPG e programmo le mie registrazioni) oppure remota (VOD, betting, voting, social networking, ecc.), in questa modalità è necessaria una linea di ritorno;
- upload ed autoproduzione dei contenuti; l'utente crea i propri contenuti e li rende disponibili ad altri utenti (User Generated Content).

La possibilità per l'utente di fruire di questi servizi dipende dalla presenza o meno degli strati applicativi adatti sul suo terminale. Le tre tipologie di terminale sono: Set Top Box, PC (desktop), cellulare.

Sostanzialmente nel caso delle Sofa-Tv, l'utente usa un sistema dedicato alla visualizzazione di video digitale ad alta qualità, con formati che possono essere SD oppure HD e una capacità di fruire di alcune applicazioni realizzate su “misura” per il STB.

Nel caso delle Desktop-Tv, l'utente accede attraverso un browser per cui queste piattaforme possono permettersi di adottare tutte le tecnologie Web più evolute e soprattutto le piattaforme Web, grazie alle quali alcune applicazioni vengono automatizzate e rese trasparenti non solo per l'utente, ma anche per chi produce la Desktop-Tv.

I cellulari rappresentano un caso intermedio tra Set Top Box e PC. Per certi versi, il cellulare è come se fosse un PC (ad esempio ha un sistema operativo, ha una grafica, ha capacità di processing), per altri ha ancora delle limitazioni tecniche peculiari: durata delle batterie, surriscaldamento nel caso della fruizione Video, capacità di processing ridotte rispetto alla richiesta del Video, ecc.

## Le Sofa-Tv

Le Sofa-Tv sono caratterizzate dalla presenza di un sistema di ricezione finale detto Set Top Box (STB) che svolge la funzione di sintonizzarsi sul canale, decodificarlo e decodificare i contenuti. Il Set Top Box abilita altri servizi se oltre le sue funzionalità di basso livello è dotato di applicativi software. Il Set Top Box sta subendo una fase di evoluzione. Dall'essere il semplice sistema di fruizione della Tv digitale, si sta sempre più dotando di funzionalità che lo trasformano in un “hub” multimediale.

Le Sofa-Tv si possono dividere in due categorie a seconda della rete utilizzata dalla piattaforma quindi parleremo di piattaforma Digitale terrestre (DTT) e piattaforma Satellitare nel caso si utilizzino reti Broadcast e piattaforma IpTv nel caso si utilizzi come rete di distribuzione la rete Ip.

### Piattaforme DTT e Satellite

Per entrambe le piattaforme chi gestisce l'intero processo è il Broadcaster televisivo che proviene dal mondo televisivo tradizionale. Nel caso delle reti Broadcast, le tecnologie<sup>3</sup> sono essenzialmente il DVB-T, per il digitale terrestre, e il DVB-S con la sua variante DVB-S2 per il satellite. Le reti di Broadcast terrestre e satellitare inviano un palinsesto attraverso un flusso continuo. La copertura è definita dall'area geografica in cui l'utente può ricevere il servizio. Si deve distinguere tra copertura totale e copertura della singola cella. Nel caso del DTT la zona coperta dalla singola cella è di dimensione regionale (raggio medio di 150 km), ovviamente quella coperta dal satellite è molto più ampia (co-

<sup>3</sup> Il Digital Video Broadcasting è un consorzio nato nel 1993 in ambito europeo.

pertura continentale). Di fatto nel DTT ciascuna rete di trasmissione è realizzata usando tanto celle di copertura per arrivare poi a coperture nazionali. Nel caso del satellite la copertura è realizzata con una singola cella.

I programmi trasmessi sono composti da audio, video e relativi dati sincronizzati tra loro in un singolo “involtino” detto Program Stream. I dati sono le informazioni di servizio che servono al dispositivo utente per la visualizzazione dei servizi associati al video, ad esempio l’interfaccia di navigazione, il televideo, le schermate grafiche per l’acquisto dell’evento ed altro ancora.

Sullo stesso canale, viene inviato contemporaneamente un insieme di programmi Transport Stream detto Mux. La capacità del singolo canale (banda) è costante. Nel caso del digitale terrestre, di solito si riporta come capacità del mux 24 Mbit/sec, che corrispondono ad una configurazione delle reti standard. Per la rete satellitare la capacità del transponder è di 38-64 Mbit/s. Il numero di programmi che ogni singolo canale può portare dipende: dal formato del video, dal livello di compressione adottato (più alta è la compressione minore è il peso del programma video) e dallo standard di compressione (come prima evidenziato l’utilizzo di H.264 rispetto ad MPEG-2 porta dei vantaggi nella compressione mantenendo il livello di qualità costante).

Il Set Top Box dal Mux di programmi (Transport Stream) filtra in fase di decodifica il programma selezionato (program stream relativo) per poi inviarlo all’apparato di visualizzazione (Tv analogica, plasma, lcd) per la sua fruizione visiva.

Nel caso delle reti Broadcast, come si è visto, non ci sono “comunicazioni native” di nessun tipo tra il STB e il sistema centrale di organizzazione e gestione del servizio, non esiste una linea di ritorno. Nel caso quindi di completa interattività si deve istaurare una linea di ritorno che possa comunicare con il centro servizi (ad esempio per comunicare l’acquisto di un film o informazioni di voting). Tipicamente ciò viene fatto attraverso SMS o un canale di ritorno quale il doppino telefonico.

Operazioni di acquisto effettuate sia con interattività locali che remote prevedono che il STB sia dotato di un lettore di smart card, smart card che contiene: informazioni relative all’utente, informazioni utili alla lettura del programma protetto in fase di generazione e crediti da utilizzare nella fase di acquisto.

### **Piattaforma IpTv**

L’IpTv è una sorta di televisione via cavo gestita da un operatore di telecomunicazioni: il segnale televisivo è distribuito attraverso la rete Ip. Per la distribuzione è necessario che tale architettura abbia un controllo sulla rete e possa dare una garanzia di qualità del servizio. Le reti per l’IpTv infatti sono reti controllate<sup>4</sup>, in cui i pacchetti “video” seguono corsie preferenziali. Tali reti intelligenti prendono il nome di piattaforme di IpTv. Tipicamente tali reti sono proprietarie, implementano architetture multicast e usano sistemi di monitoraggio del traffico video.

La realizzazione delle piattaforme per IpTv ha seguito di fatto il modello delle Sofa-Tv Broadcast, in cui ciascun operatore di rete ha realizzato la sua piattaforma aggiornando l’intelligenza dei nodi della rete (multicast, monitoraggio qualità, ecc.) in modo non condiviso.

La piattaforma distribuisce sia canali “Broadcast” che servizi Video On Demand a qualità SD o HD. Mentre quest’ultimo servizio è essenzialmente legato ad un collegamento unicast (la richiesta fatta dall’utente viene soddisfatta da un collegamento punto-punto),

<sup>4</sup> Viene fatto riferimento alla situazione attuale delle architetture IpTv nel contesto italiano e dei principali operatori europei. Allo studio vi sono molte iniziative di standardizzazione dell’approccio IpTv, per la realizzazione di architetture di rete pubbliche che permettano di distribuire Tv su Ip. Per un approfondimento, si vedano ad esempio le iniziative dell’Open Tv Forum.

la distribuzione di canali “Broadcast” risulta più complicata. In questo caso la soluzione adottata dagli operatori di rete è quella basata sul collegamento multicast: i routers replicano il video Streaming, ad esempio un canale viene mandato alle porte di rete che raggiungono il numero di utenti che hanno selezionato proprio quel canale. Benché tale tipo di architettura permetta un risparmio considerevole di risorse di rete rispetto alla soluzione unicast, soffre di alcune limitazioni intrinseche tra cui un significativo ritardo nel cambio canale. L’evoluzione di Internet con le Next Generation Network (NGN) è anche guidata dall’obiettivo di ovviare le limitazioni sopra esposte.

Va da sé che la copertura di una piattaforma IpTv è strettamente legata alla capillarità della rete Ip nel raggiungere più utenti possibili. Il numero di programmi che possono essere trasmessi è potenzialmente illimitato perché non dipende dalla rete, ma dal sistema centrale. I STB adottati per la fruizione di un segnale distribuito da una piattaforma IpTv sono legati all’operatore di rete che sta erogando il segnale. Possono essere dotati o meno di smart card e sono intrinsecamente dotati di una linea di ritorno essendo il collegamento Ip. In questo scenario essendo “noti” gli utenti a cui viene mandato il segnale, diventa fattibile poter costruire delle applicazioni personalizzate tra cui ad esempio il Target Advertising.

## Le Desktop-Tv

La distribuzione di servizi video in formati CIF e SD, attraverso Internet (quindi rete Ip pubblica) e fruita da un PC, prende il nome di Desktop-Tv. Generalmente le Desktop-Tv hanno un palinsesto navigabile come una pagina Web e sono caratterizzate da architetture di Streaming “dedicate”. La maggior limitazione della Desktop-Tv è dovuta essenzialmente alla natura unicast di Internet, come è stato discusso nel paragrafo dedicato alle tecnologie di distribuzione. Interattività e personalizzazione sono caratteristiche intrinseche delle Desktop-Tv in quanto caratteristiche stesse della rete Ip su cui si basano queste piattaforme. Il vero vantaggio di usare Ip ed Internet, è rappresentato dal poter usare piattaforme per lo sviluppo delle applicazioni e delle tecnologie Web. I tanti sistemi di Desktop-Tv attualmente esistenti si differenziano per l’intelligenza dell’applicazione, la capacità di fornire servizi aggiuntivi di profilazione o meno (tener in memoria video visti dall’utente, suggerire palinsesti personalizzati).

La copertura è realizzata attraverso la duplicazione dei centri distributivi (reti CDN), per cui i costi per raggiungere gli utenti crescono al numero degli stessi. Una modalità adottata per superare questa limitazione è offerta dalla modalità Peer to Peer (P2P). I protocolli di P2P sono applicazioni che trasformano il client ricevente (PC) in un duplicatore intelligente di traffico. Il PC mette a disposizione le sue risorse (memoria e traffico), riceve le richieste dagli altri nodi e funge da router. Non solo, le architetture P2P svolgono questa funzione bilanciando il peso dei pacchetti trasmessi secondo le loro risorse. In sostanza il video viene suddiviso in piccoli pacchetti, che a loro volta vengono trasmessi lungo la rete di Peer to Peer e l’utente riceve il contenuto finale aggregando i pacchetti ricevuti da parti diverse.

La trasmissione del servizio video su Ip, detta video Streaming, si può basare su architetture sottostanti differenti che sfruttano unicast puro, oppure variante che adottano il multicast o il Peer to Peer.

## Le Hand- Tv

Le Hand-Tv si basano su sistemi che distribuiscono la televisione sui dispositivi mobili come palmari e cellulari, cioè dispositivi tipicamente alimentati da batterie, dotati di

piccoli schermi e con capacità di processing usando architetture Broadcast con adattamento IP<sup>5</sup> basate su reti digitali terrestri o satellitari, oppure architetture Ip diffuse attraverso reti cellulari. Attualmente il dato di fatto è che esistono tante tecnologie diverse per raggiungere lo stesso obiettivo (Hand-Tv).

Le Hand-Tv realizzano servizi televisivi che sono ricevibili dall'utente in condizioni di mobilità. Per ricezione in mobilità s'intende la tipica condizione prevista e per cui sono state pianificate le reti cellulari (GSM, GPRS, UMTS ed evoluzioni): dispositivo alimentato a batteria con antenna che si muove anche a velocità elevate e che non è in visibilità con il sistema di trasmissione. Condizione veramente diversa da quella delle reti Broadcast in cui il sistema di ricezione è fisso e posizionato su un tetto e "vede" il sistema ricevente.

<sup>5</sup> Viene adottato un sistema che inserisce nel Transport Stream uno strato Ip. Tale architettura si chiama IPDataCast.

Esistono, per tutte le tipologie di rete mobile che offre servizi video, delle "restrizioni" e problematiche comuni.

- Requisiti di banda: la banda richiesta dal servizio dipende dalle caratteristiche del video trasmesso, dal formato e dallo standard di compressione. In questo momento lo standard di compressione è l'H.264, il bit rate è di circa 384 kbps e il formato è CIF (circa un quarto di quello televisivo).
- Prestazioni dei terminali: tutti i terminali devono supportare i formati adottati e quindi avere adeguate capacità di processing del segnale multimediale. Inoltre un'attenzione particolare va al consumo di batterie e al riscaldamento dell'apparecchio in fase di ricezione e fruizione del video che, come abbiamo visto, è consistente rispetto al traffico voce e dati.
- Copertura del canale (qualità): in ogni rete radio la qualità del canale può subire forti variazioni in qualsiasi momento, dovuto alla mobilità del terminale. Questo implica che, rispetto al Broadcast, le tecniche digitali per la distribuzione devono prevedere requisiti più stringenti, che si traducono nell'adozione di tecniche di protezione del canale e nella aumento del numero di trasmettitori (densità di copertura).
- Handover: nelle reti mobili accade spesso che un terminale mobile si sposti da una cella ad un'altra. Il cambio di cella durante uno Streaming causa una breve interruzione della trasmissione e può accadere che qualche pacchetto dati arrivi in ritardo o venga perso. Poiché le reti hanno un roundtrip time piuttosto elevato, è spesso impossibile inviare nuovamente il pacchetto perso in un tempo accettabile. Inoltre la quantità di risorse di rete disponibili può variare tra celle diverse e quindi un handover potrebbe comportare una notevole riduzione di banda nel caso la nuova cella non abbia abbastanza risorse disponibili per fare Streaming.

### **Reti Broadcast: DVB-H terrestre, satellitare e varianti DMB**

Le reti di trasmissione Broadcast DVB su canale radiomobile (reti terrestri) sono di fatto adatte, per la tipologia di tecnica trasmissiva adottata, alla ricezione in mobilità. Per questo nel 2004, il DVB ha definito la variante mobile alle reti digitali terrestri, il DVB-H. Il DVB-H adotta per l'invio del servizio un canale Ip unicast che viene inserito in un multiplex ed inviato sulla rete DVB-T. Il DVB-H è lo standard per la televisione digitale in mobilità ed è di fatto un adattamento delle reti DVB-T, di cui adotta essenzialmente l'architettura di trasmissione e di organizzazione del servizio. Come il DVB-T, è una rete Broadcast senza canale di ritorno. La mancanza di canale di ritorno implica che qualsiasi tipo di invio di dati dall'utente verso il sistema centrale, debba passare dalla rete cellulare. Questo rende, dal punto di vista tecnologico, il DVB-H una tecnologia "dipendente" dalle reti cellulari.

Il DVB-H rappresenta uno dei possibili sistemi di distribuzione della Tv in mobilità, ma non l'unico. Vediamo di seguite altre tecnologie analoghe, nate più o meno in contemporanea:

<sup>6</sup> La radio digitale in Europa si basa sullo standard Eureka 147, il Digital Audio Braodcasting. Pur essendo una tecnologia ormai "vecchia" di oltre quindici anni, il DAB è un sistema che ben si adatta alla ricezione in mobilità e per questo, il suo adattamento, adottato inizialmente in Korea, e poi divenuto standard europeo col nome di DMB, permette di realizzare lo stesso servizio del DVB-H.

- *Digital Multimedia Broadcast (DMB)* che è la versione "video" della radio digitale<sup>6</sup> (è uno standard, diffuso in Korea). Ha perso la competizione con il DVB-H per diventare standard europeo;
- *MediaFlo*, sistema proprietario realizzato da Qualcomm (diffuso negli Stati Uniti).
- *ISDB-tsb*, lo standard giapponese per la Tv mobile (ha diffusione circoscritta al Giappone).

Sia DVB-H che DMB possono adottare per la realizzazione delle reti un'architettura mista in cui una parte di distribuzione è realizzata con satellite (però non adatto alla mobilità) e la copertura locale con reti terrestri.

### ***Reti cellulari: architetture di Streaming e multicast su reti 3G***

Le tecnologie cellulari si basano sulle reti UMTS e possono offrire video in modalità unicast o multicast con capacità complessiva per singola cella che varia da pochi Mbit/sec e giunge fino ai 14 Mbit/sec (con HSDPA ed evoluzioni).

La rete cellulare si compone di tante celle, al cui centro c'è un trasmettitore che comunica con il cellulare. Questa rete dispone di un canale di comunicazione bidirezionale asimmetrico: in downlink tradizionalmente più capace, in uplink meno capace. La capacità in downlink e uplink varia a seconda della generazione di rete cellulare. Nel caso dell'UMTS in downlink va da 384 Kbit/sec fino a 2 Mbit/Sec mentre in uplink è molto basso. Nell'evoluzione, ovvero HSDPA, il downlink aumenta fino a 7-8 Mbit/sec (14,4 Mbit/s teorici, raggiungibili in futuro) mentre l'uplink può superare 1 Mbit/sec. Ciascuno di questi canali viene usato dai cellulari presenti nella stessa cella in modo condiviso, sulla base di tecniche di modulazione digitali. Se in una stessa cella, ci sono 30 dispositivi che chiedono lo stesso contenuto, il trasmettitore ha attualmente due opzioni:

- inviare a ciascun utente una copia del programma, tramite connessione unicast Ip su rete cellulare. Il numero massimo di utenti servibili dipende dalla massima capacità di downlink. Se ad esempio è 9 Mbit/sec e ogni servizio video "pesa" 300 Kbit/sec, la cella serva al più 30 utenti. Di fatto si tratta di suddividere la banda in downlink in 30 "fette" e inviare su ciascun "sottocanale" lo stesso contenuto;
- adottare l'architettura multicast su rete UMTS, ovvero l'MBMS, che prevede che gli utenti che hanno chiesto lo stesso contenuto nello stesso tempo, possano essere raggiunti tutti da un unico servizio attivo sulla cella che occupa lo spazio di una connessione così da non porre limitazioni di "numero di utenti" per cella. Viene mandato in Broadcast sulla cella il servizio chiesto occupando lo spazio di un solo canale unicast e gli utenti iscritti al gruppo di multicast accedono al servizio identificato con una identificativo unico.

Questo significa che, la tecnologia UMTS "aumenta" la capacità di servire gli utenti in modo molto consistente. Se si adotta l'MBMS il sistema diventa paragonabile, per numero di programmi e utenti, ad un Broadcast.

Ciò avviene a patto che si realizzi una copertura totale con buona capacità di downlink e quindi molto densa sul territorio. Questo potrebbe non essere ancora maturo per ambienti a bassa densità abitativa (extra urbani).

Confrontando sinteticamente DVB-H e MBMS, si osserva che il primo raggiunge ciascun terminale con una bit rate totale di 15 Mbit/sec (mux), equivalente a circa 30 programmi diversi, mentre il secondo su ogni cella può gestire con MBMS fino a 14 Mbit/s (con le tecnologie di rete più avanzate), realizzando un Broadcast di molti programmi. Inoltre MBMS permette di differenziare il servizio grazie alla capillarità delle celle e allo stesso tempo permette di passare alla modalità unicast quando l'utente, ad esempio, da un servizio di live Streaming richiede un contenuto a pagamento On demand.

---

# Nota metodologica

## La ricerca empirica

I risultati presentati in questo Rapporto si basano su un'indagine on field articolata su tre differenti livelli: il censimento, gli studi di caso e due survey.

### ***Il censimento***

L'unità di analisi che si è scelto di considerare nel censimento è il canale. Non sono stati considerati i cosiddetti canali “+1”, ossia quei canali che trasmettono lo stesso palinsesto ma con una programmazione posticipata di un'ora.

Riportiamo di seguito, per ciascuna piattaforma digitale, come sono stati definiti i confini del censimento e le date in cui è stato svolto.

#### *Sat Tv (ottobre 2008)*

Nell'analisi della Sat Tv sono stati considerati solo i canali inclusi nell'EPG di SKY dal momento che, ad oggi, i dati Auditel attestano l'offerta SKY stabilmente oltre il 90% dell'audience satellitare totale e che nel restante 10% sono inclusi anche alcuni canali free to air fruibili tramite il decoder SKY. I canali rimanenti non sono stati considerati sia perché la loro audience, presi singolarmente, risulta trascurabile, sia perché non appare chiaro il modello di business che li sostiene.

#### *DTT (ottobre 2008)*

Nel censimento DTT abbiamo incluso solamente i canali definiti nazionali, ossia quei canali televisivi che possiedono una copertura di trasmissione del segnale televisivo sul territorio nazionale superiore al 50%. I canali televisivi che non raggiungono questa soglia sono stati identificati come canali con trasmissioni “locali” ed esclusi dall'analisi.

#### *IpTv (ottobre 2008)*

Il censimento dell'offerta IpTv ha assunto come unità di analisi i canali unici che vengono trasmessi attraverso questa piattaforma indipendentemente dal fatto che siano offerti da uno o più operatori. Ciò significa che un canale erogato nello stesso modo da più Broadcaster è stato comunque conteggiato una volta sola. Nonostante la possibilità, garantita dai più recenti STB, di accedere ai canali DTT (ad esclusione di quelli premium), non si sono inclusi nell'analisi dell'IpTv i canali del digitale terrestre dato che, in questo caso, i STB dell'IpTv svolgono semplicemente il ruolo di STB per il Dvb-t.

#### *Desktop-Tv (settembre 2008)*

Nel censimento dell'offerta Desktop-tv abbiamo incluso le iniziative, erogate tramite il Web, che rispettano almeno una delle seguenti condizioni: (i) in lingua italiana, (ii) con dominio .it, (iii) chiaramente riconducibili ad una società con presenza in Italia. Dal punto di vista tecnologico, abbiamo incluso le iniziative che erogano il segnale Video in modalità Streaming o Progressive Downloading, escludendo quelle che invece presuppongono il Download completo del contenuto.

***Hand-Tv (maggio-giugno 2008)***

Fanno parte della Hand-Tv tutti i canali erogati su rete Dvb-h e tutti i servizi basati sulle piattaforme tecnologiche Streaming e Videochiamata ad un Videoportale su rete cellulare (Gprs, Umts, Hsdpa, ecc.). Sono esclusi, invece, tutti i servizi basati su Download e tutti i servizi di Upload di contenuti da parte dell'utente.

Per quanto riguarda i canali Dvb-h sono stati conteggiati tutti i canali disponibili nel bouquet d'offerta, anche se non sono tutti attivabili contemporaneamente per limiti di ampiezza della banda di trasmissione.

A differenza di quanto fatto lo scorso anno, anche il censimento dell'offerta di Hand-Tv – per uniformità con le altre piattaforme televisive – si basa su un concetto di canale e non di servizio. Quindi, un medesimo canale offerto su una determinata piattaforma di rete (cellulare o Dvb-h) in maniera identica da più fornitori differenti o dal medesimo fornitore ma su piattaforme tecnologiche diverse (Streaming e Videochiamata) è stato conteggiato una sola volta.

***Gli studi di caso***

Gli studi di caso, condotti attraverso interviste dirette al top management, sono stati oltre 50 ed hanno coinvolto attori presenti nei diversi livelli della filiera (inclusa la filiera pubblicitaria).

***Le survey***

Una prima survey online è stata somministrata ad un insieme selezionato di 100 Responsabili della Direzione Marketing & Sales tra i più rappresentativi nel contesto italiano.

La survey è tutt'ora in corso e nel Rapporto abbiamo riportato solo un'anteprima di alcuni tra i risultati più significativi.

Obiettivo della survey è quello di analizzare in primo luogo, il livello di conoscenza e utilizzo delle piattaforme televisive digitali a supporto delle attività di Marketing, e, in secondo luogo, il livello di utilizzo ed infine le barriere all'utilizzo di tali strumenti.

La seconda survey ha coinvolto gli operatori attivi sulla Desktop-Tv, con l'obiettivo sia di quantificare il mercato complessivo che di comprendere i principali fenomeni in atto. La survey ha visto l'adesione di oltre 60 player che hanno fornito i propri dati.

Si ringraziano per la loro disponibilità ed il loro contributo tutte le società che sono state intervistate nel corso della ricerca:

- 3 Italia
- Alcatel-Lucent
- Amobee
- beeweeb
- BIP
- BlogTV
- BMW Italia
- Bright.ly
- Buongiorno
- C6Tv
- Carat/Isobar
- Cisco Italia
- DAD Digital Advertising
- Digicast
- Digital Magics
- Digitalia '08
- Elemedia
- Endemol
- Enel
- Fastweb
- Glomera
- Google
- HP
- IBM
- IconMediaLab
- Infostrada
- Interactive Media
- Kora
- K-Soft
- La Repubblica
- La7 / TI Media
- Libero Video
- Manthia – Mirial
- MediaCom Italia
- Mediaset
- Microsoft Online Services Group
- Mindshare
- Mobaila
- MSN
- MTV Italia
- MyTV
- NeoNetwork
- Niumidia Adv
- Nokia Italia
- Nonsoloanima.TV
- One Italia
- R.T.I. Interactive Media
- Rai
- Rai Net
- RCS Digital
- Reitek
- Rete A
- Sharemedia
- Sipra
- SitCom
- SKY Italia
- StreamIt
- Telecom Italia
- Tim (Gruppo Telecom Italia)
- Tiscali
- Turner Broadcasting
- Tvblob
- TXT Polymedia
- Universal McCann
- Vodafone Italia
- Volkswagen Group Italia Spa
- Walt Disney
- Wind
- Xaltia
- XX Century Fox
- Yam112003
- YouTube
- Zooppa.com

Si ringraziano inoltre i 100 Direttori Marketing & Sales che hanno partecipato alla survey online sull'utilizzo delle piattaforme televisive digitali a supporto del Marketing.

Si ringraziano infine gli oltre 60 operatori Web coinvolti nella survey che hanno partecipato fornendo i loro dati.



---

# Il Gruppo di Lavoro

## School of Management

Umberto Bertelè  
Andrea Rangone

Giovanni Toletti

Gabriele Faggioli  
Riccardo Mangiaracina  
Filippo Renga

Elisa Bonetti  
Laura Cavallaro  
Luca Turba  
Marta Valsecchi

Andrea Bardelli  
Alessandro Stefano Cantile  
Marco Geddo  
Francesca Gerardi  
Giacomo Gigante  
Marco Giglioli  
Emanuele Lombardo  
Luca Mambretti  
Barbara Manni  
Luca Molinari  
Matteo Paganoni  
Vincenzo Palermo

## Cefriel

Vincenzo Russi

Nadia Fabrizio  
Rosa Lancini

*Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:*

[andrea.rangone@polimi.it](mailto:andrea.rangone@polimi.it)  
[giovanni.toletti@polimi.it](mailto:giovanni.toletti@polimi.it)



# La School of Management



## La School of Management del Politecnico di Milano

La School of Management del Politecnico di Milano è stata costituita nel 2003. Essa accoglie le molteplici attività di ricerca, formazione e alta consulenza, nel campo del management, dell'economia e dell'industrial engineering, che il Politecnico porta avanti attraverso le sue diverse strutture interne e consortili.

Fanno parte della Scuola: il Dipartimento di Ingegneria Gestionale, le Lauree e il PhD Program di Ingegneria Gestionale e il MIP, la business school del Politecnico di Milano, focalizzata in particolare sulla formazione executive e sui programmi Master. Essa si avvale attualmente – per le sue molteplici attività di formazione, ricerca e consulenza – di oltre 240 docenti (di ruolo o a contratto, italiani o di provenienza estera) e di circa 80 dottorandi e collaboratori alla ricerca.

La School of Management ha ricevuto l'accreditamento EQUIS, creato nel 1997 come primo standard globale per l'auditing e l'accreditamento di istituti al di fuori dei confini nazionali, tenendo conto e valorizzando le differenze culturali e normative dei vari Paesi.

## Gli Osservatori ICT & Management

Gli Osservatori *ICT & Management* della School of Management del Politecnico di Milano ([www.osservatori.net](http://www.osservatori.net)), che si avvalgono della collaborazione del ICT Institute del Politecnico di Milano, vogliono offrire una fotografia accurata e continuamente aggiornata sugli impatti che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT) hanno in Italia su imprese, pubbliche amministrazioni, filiere, mercati, ecc. Guardare all'impatto che le nuove tecnologie hanno sulle imprese – sul loro modo di dimensionarsi, organizzarsi, rapportarsi – e di converso al ruolo propulsivo che i bisogni originati dalle trasformazioni nelle imprese hanno sullo sviluppo di nuove tecnologie è un qualcosa di connaturato all'ingegneria gestionale sin dalla sua nascita.

E le ICT rappresentano sicuramente, da questo punto di vista, un terreno estremamente fertile – e apparentemente inesauribile – di studio.

Gli Osservatori affrontano queste tematiche con lo stile tipico della School of Management del Politecnico di Milano: che è quello di coniugare l'analisi "sperimentale" minuta dei singoli casi reali con il tentativo di costruire quadri di sintesi credibili, di guardare a ciò che accade nel nostro paese avendo come benchmark le esperienze più avanzate su scala mondiale, di razionalizzare la realtà che si osserva per trarre linee guida che possano essere utili alle imprese.

Gli Osservatori sono ormai molteplici e affrontano in particolare tutte le tematiche più innovative nell'ambito delle ICT.

- B2b: eProcurement e eSupply Chain
- Business Intelligence
- Canale ICT
- eCommerce B2c
- Enterprise 2.0
- eProcurement nella PA
- Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione
- Gestione Strategica dell'ICT
- ICT Accessibile e Disabilità
- ICT Strategic Sourcing
- ICT & CIO in Sanità
- ICT & CIO nel Fashion-Retail
- ICT & PMI
- Information Security Management
- Intelligent Transportation Systems
- Intranet Banche
- Mobile Content
- Mobile Finance & Payment
- Mobile Marketing & Service
- Mobile & Wireless Business
- Multicanalità
- New Tv
- Nuove Competenze per gli ICT Executives
- RFId
- WiFi & WiMax

Riportiamo di seguito una breve descrizione di cinque Osservatori in qualche modo correlati all'Osservatorio New Tv.

(Per maggiori informazioni si può consultare il sito [www.osservatori.net](http://www.osservatori.net) o inviare una email a [info@osservatori.net](mailto:info@osservatori.net))

#### Osservatorio **Mobile Content**

L'Osservatorio permanente sui *Mobile Content* è nato nel 2001 con l'intento di studiare puntualmente il neonato mercato dei contenuti digitali messi a disposizione dell'utente finale attraverso il cellulare: contenuti di Informazione e Intrattenimento, servizi di Personalizzazione (come Loghi e Suonerie), Musica, Giochi, servizi di Community e servizi di Interazione con i Media.

Più precisamente l'Osservatorio si pone i seguenti obiettivi principali:

- valutare quantitativamente le dinamiche del mercato italiano dei Mobile Content e la sua articolazione nei segmenti principali (a livello di tipologia di contenuto e di piattaforma tecnologica);
- comprendere le strategie e i rispettivi ruoli dei diversi attori operanti in tutti gli stadi della filiera italiana;
- trarre i principali scenari evolutivi di mercato in relazione alla specifica situazione italiana.

L'ultima Ricerca dell'Osservatorio si è basata su interviste dirette a oltre 100 attori operanti in questo ambito.

#### *L'espansione internazionale*

Giunti alla sesta edizione dell'Osservatorio sui Mobile Content in Italia, riteniamo sia arrivato il momento di allargare i confini dell'indagine a livello internazionale, con particolare attenzione ai mercati emergenti, ad elevato potenziale.

Proprio per questo, nel 2007 è stata avviata – attraverso analisti locali – una specifica attività di Ricerca nei seguenti paesi: Brasile, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Turchia e Ungheria.

In ciascun paese, seguendo i medesimi obiettivi della iniziativa italiana, saranno svolte le seguenti attività:

- organizzazione di un Evento di presentazione dei Risultati della Ricerca a cui viene invitata tutta la community locale di settore;
- pubblicazione di un Rapporto pubblico in lingua locale con i principali risultati della Ricerca.

Nel 2008 l'attività di Ricerca è stata estesa anche ad altri mercati in via di sviluppo.

L'Osservatorio *B2c Netcomm-School of Management* del Politecnico di Milano nasce nel 1999 con l'intento di studiare approfonditamente e criticamente l'impatto delle nuove tecnologie Internet sui canali di vendita e di interazione diretta tra le imprese e il consumatore finale.

Osservatorio  
**eCommerce B2c**

Più nel dettaglio i suoi obiettivi sono:

- monitorare l'evoluzione dell'eCommerce B2c in Italia dal lato dell'offerta;
- comprendere i modelli di business, le strategie e le performance di tutti gli operatori più significativi, misurandone i principali indicatori di prestazione (ordine medio, numero di clienti, retention rate, conversion rate, ecc.);
- discutere criticamente le opportunità di sviluppo dell'eCommerce B2c, sulla base dei dati raccolti e del confronto con i dati dello scenario internazionale.

Con riferimento a questo ultimo obiettivo l'Osservatorio intende anche porsi come luogo privilegiato di confronto tra le migliori esperienze, con l'intento di favorire un processo di apprendimento reciproco e, quindi, di contribuire all'accelerazione dello sviluppo del mercato.

Le attività di Ricerca vengono affiancate da altre iniziative di comunicazione:

- la stesura di un Rapporto che sintetizzi i risultati della Ricerca;
- l'organizzazione di un Convegno annuale che si pone l'obiettivo di comunicare e presentare i risultati della Ricerca;
- la collaborazione con Netcomm per organizzare iniziative che diano visibilità e aiutino a sensibilizzare tutti i diversi stakeholders sull'eCommerce B2c.

La Ricerca 2008, basata su oltre 200 casi di studio, ha fornito la valutazione preconsuntiva del mercato italiano dell'eCommerceB2c nel 2008, oltre al consuntivo del 2007, e ha analizzato puntualmente tutte le principali evoluzioni strategiche in atto. La ricerca di quest'anno è stata inoltre arricchita da due ulteriori approfondimenti: una lettura dell'eCommerce in una prospettiva multicanale e una valutazione critica della user experience dei siti di eCommerce italiani.

Osservatorio  
**Mobile Marketing & Service**

Al suo secondo anno di attività, l'Osservatorio su *Mobile Marketing & Service*, anche alla luce del successo ottenuto nel 2007, prosegue la propria attività di Ricerca con l'intento di diffondere la conoscenza sulle potenzialità di utilizzo delle tecnologie *Mobile* a supporto del Marketing e del Service Management.

Nel suo secondo anno di attività l'Osservatorio su Mobile Marketing & Service, in ottica di continuità con l'edizione precedente, intende svolgere un'approfondita ricerca empirica che si pone i seguenti obiettivi principali:

- approfondire e dettagliare le caratteristiche dei principali strumenti di Mobile Marketing e di Mobile Service Management attualmente disponibili sul mercato, analizzandone benefici e criticità;
- monitorare alcuni dei fenomeni più innovativi che influenzano il mercato: Mobile Internet, Proximity Marketing (QR-code, Bluetooth, ecc.);
- analizzare approfonditamente un opportuno campione di casi rilevanti di aziende/pa che hanno già avuto esperienze di Mobile Marketing & Service, cercando di comprendere puntualmente i risultati ottenuti;
- analizzare approfonditamente un opportuno campione di player della filiera del Mobile Marketing & Service, con l'obiettivo di capire variabili rilevanti quali il processo di adozione da parte degli advertiser ed eventuali barriere, o ancora le scelte strategiche dei player della filiera;
- delineare i principali scenari di utilizzo a tendere di questi strumenti;
- fornire alcune stime quantitative su specifici segmenti del mercato del Mobile Marketing & Service in Italia;
- offrire una panoramica internazionale sul Mobile Marketing & Service.

L'Osservatorio Mobile Marketing & Service si affianca a quello oramai "storico" focalizzato sui *Mobile Content* ed è completato da quello sul *Mobile Finance & Payment*, con l'intento di coprire a trecentosessanta gradi lo spettro di tutte le opportunità offerte dal canale *Mobile*, nonché



dall’Osservatorio Multicanalità.

La Ricerca 2007 dell’Osservatorio su Mobile Marketing & Service ha analizzato in dettaglio oltre 200 casi di studio su tutti gli attori della filiera: Aziende utenti, Centri media, Agenzie creative, Concessionarie, Operatori telefonici e Service provider.

**Osservatorio  
Multicanalità**

Al suo secondo anno di attività, l’Osservatorio *Multicanalità*, avviato nel 2007 dalla School of Management del Politecnico di Milano, Nielsen, Nielsen Online e Connexia, dopo aver risposto positivamente alla domanda “La multicanalità paga allo scaffale?”, identificando e analizzando in dettaglio il profilo dei clienti multicanale, nel 2008 si interroga su come aziende e consumatori vivono l’interazione multicanale nelle attività di marketing e si propone di rispondere alla domanda “Aziende e consumatori: la multicanalità lascia o raddoppia?”, rispondendo alle seguenti domande:

- ❑ Evoluzione del cliente multicanale: come è cambiato il suo profilo nel 2008?
- ❑ Come sta evolvendo il consumo dei media in Italia?
- ❑ Come i consumatori percepiscono le nuove tecniche di marketing?
- ❑ Come si stanno comportando le imprese italiane in termini di strategie di marketing multicanale? Esistono best practices o settori trainanti?
- ❑ Chi ha realizzato strategie multicanale quali consumatori ha attratto maggiormente?

Le aree di indagine saranno:

- ❑ *Trend evolutivi di propensione alla multicanalità.*  
Monitoraggio di comportamenti di acquisto, canali e mezzi di interazione con le imprese e altri soggetti, basket di spesa (categorie e mix), profitabilità dei consumatori multicanale.
- ❑ *Attitudine del consumatore a nuove tecniche di marketing.*  
Analisi della risposta del cliente a nuovi approcci di marketing volti a creare engagement attraverso la multicanalità.
- ❑ *Strategie di marketing multicanale dei top spender italiani in advertising.*  
Analisi della meccaniche comunicative e degli impatti di strategie multicanali sulle attività di marketing strategico e operativo e prospettive future.

La ricerca viene condotta con diverse metodologie:

- ❑ Survey su panel Nielsen Homescan: 3.000 famiglie, per un totale di 7000 individui con età superiore ai 14 anni, rappresentative della popolazione italiana;
- ❑ Misurazione utilizzo di Internet su panel Nielsen Online;
- ❑ Misurazione utilizzo Mobile su dati Nielsen Mobile;
- ❑ Rilevazioni sul consumo dei Media e degli investimenti in advertising (Nielsen Media Research);
- ❑ Interviste in profondità e case studies su almeno 50 dei primi 100 top spender italiani in advertising.

**Osservatorio  
ICT Accessibile  
e Disabilità**

L’Osservatorio *ICT Accessibile e Disabilità* nasce per iniziativa della Fondazione ASPHI Onlus, dell’ICT Institute e della School of Management del Politecnico di Milano.

L’Osservatorio si pone la missione di sensibilizzare le imprese, i technology/solution provider e la “comunità” in senso lato (istituzioni, pubblica amministrazione, ecc.) sui temi dell’accessibilità delle applicazioni ICT ai disabili, per evitare – o almeno ridurre – i rischi di un altro “digital divide”.

Più precisamente l’Osservatorio si pone i seguenti obiettivi:

- ❑ comprendere concretamente, attraverso apposite ricerche empiriche, quale sia lo stato dell’accessibilità delle applicazioni ICT ai disabili nelle imprese italiane;
- ❑ ipotizzare possibili suggerimenti per interventi ed iniziative che possano ridurre il rischio di questa particolare dimensione del “digital divide”;
- ❑ comunicare nel modo più ampio possibile sia i risultati delle ricerche che i suggerimenti ipotizzati, al fine di aumentare la consapevolezza e la sensibilità su questi temi di imprese, technology/solution provider e istituzioni.

Lavorando a stretto contatto con un campione significativo di partner rappresentati dai principali player ICT operanti in Italia, l’Osservatorio intende costituire un punto di riferimento permanente su un tema destinato ad avere un impatto sociale ed economico sempre più rilevante.

La prima ricerca dell'Osservatorio ha scattato per la prima volta in Italia una fotografia dello stato dell'accessibilità alle applicazioni ICT nelle imprese italiane. La Ricerca si fonda su una notevole base empirica: survey e casi studio condotti su un campione di oltre 160 fra Direttori Sistemi Informativi e Direttori Risorse Umane di imprese particolarmente significative per dimensioni e ruolo nell'economia italiana; survey su un campione statisticamente significativo di 1000 PMI italiane; analisi di accessibilità di alcuni dei più importanti siti di eCommerce e dei servizi di Mobile Content delle principali Telco italiane.

In particolare in ambito eCommerce, sono stati selezionati 14 siti relativi ai principali comparti merceologici, ed è stata svolta un'analisi empirica con prove pratiche di fruibilità effettuate da un gruppo di quattro verificatori che presentavano condizioni di disabilità visiva (completa e parziale), uditiva e motoria, coordinato dalla Fondazione ASPHI onlus, con l'obiettivo di valutarne l'accessibilità.

## II MIP

Gli Osservatori *ICT & Management* sono fortemente integrati con le attività formative della Scuola: nel senso che rappresentano una importante sorgente per la produzione di materiale di insegnamento e di discussione per i corsi e traggono anche spesso linfa vitale dalle esperienze di coloro che partecipano ai corsi (in particolare a quelli post-universitari erogati dal MIP) o vi hanno partecipato nel passato.

In sinergia con gli Osservatori, il MIP Politecnico di Milano ha lanciato diverse iniziative nell'ambito ICT & Management:

- l'Executive MBA ICT, il primo e unico programma MBA specifico per chi si occupa di ICT;
- l'Academy for ICT Executives, il programma culturale volto ad affiancare i CIO e gli ICT Executives nell'esigenza di formazione e crescita professionale indotte della crescente rilevanza delle tecnologie digitali per il business;
- il Master Media & Telco, realizzato in partnership con CONSEL – Consorzio ELIS e Business Integration Partners, verticale sulla industry ed interaziendale e interfunzionale nella composizione d'aula.

Il Programma *Executive Master of Business Administration ICT* è specificatamente pensato per manager e professionali che si occupano di Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT). È un percorso formativo, unico in Italia, che si pone un ambizioso obiettivo culturale: integrare competenze manageriali a tutto tondo ad un'approfondita conoscenza delle tecnologie e della loro gestione.

**EMBA ICT  
Executive Master  
of Business  
Administration ICT**

Gli obiettivi formativi del Programma in particolare sono:

- approfondire le tematiche di frontiera relative alla gestione delle ICT (strategia, governance, valutazione, ecc.);
- sviluppare sia le conoscenze manageriali di base sia una visione integrata del business e dei processi aziendali;
- sviluppare le capacità personali di innovazione e leadership.

Il Programma si rivolge a:

- figure manageriali e tecniche operanti nelle direzioni IT, motivate ad investire su se stesse, che desiderano sviluppare le conoscenze necessarie per operare con maggior sicurezza e successo nei ruoli attualmente ricoperti in azienda oppure per assumere ruoli manageriali;
- manager funzionali e imprenditori che avvertono la necessità di comprendere meglio le ICT per "sfruttarle" in modo più consapevole come leva strategica;
- manager, consulenti e professionisti di società operanti nei diversi settori dell'offerta di ser-

**CORSO EXECUTIVE IN  
GESTIONE STRATEGICA  
DELL'ICT**

vizi e soluzioni ICT, che desiderano integrare efficacemente competenze tecnologiche e competenze gestionali.

(Per maggiori informazioni sul Master, può consultare il sito [www.mip.polimi.it/executiveembait](http://www.mip.polimi.it/executiveembait) oppure inviare una email a [executiveembait@mip.polimi.it](mailto:executiveembait@mip.polimi.it))

Il corso si propone di accompagnare gli Executive dell'ICT nel necessario percorso di allargamento e sviluppo delle proprie competenze, rendendoli decisori più consapevoli dei potenziali impatti delle nuove tecnologie sul business e dando loro strumenti e modelli di riferimento per dialogare più efficacemente con i manager del business.

Gli obiettivi del corso sono:

- fornire una visione ampia e strategica del ruolo delle tecnologie ICT nelle imprese e del loro impatto sul business;
- accrescere le competenze manageriali relative alla governance e alla gestione orientata al business delle ICT;
- fornire un'ampia e critica panoramica sulle principali tecnologie e soluzioni applicative, con particolare riferimento agli scenari tecnologici emergenti;
- comprendere le molteplici opportunità di innovazione del business che possono derivare dalle nuove tecnologie.

Il corso si rivolge a:

- manager ad elevato potenziale che operano nelle Direzioni ICT di imprese di ogni settore (inclusa la Pubblica Amministrazione);
- manager con responsabilità gestionali in progetti di innovazione basati sulle tecnologie digitali;
- consulenti operanti in progetti di innovazione del business basati sull'applicazione di tecnologie ICT;
- manager e professionali di aziende operanti nei diversi segmenti dell'offerta di servizi e soluzioni ICT.

Il Corso si svolgerà da Febbraio a Dicembre 2009 in moduli di 2/3 giorni consecutivi una volta al mese, formula che, sulla base dell'esperienza MIP, si è dimostrata particolarmente coerente con l'attività lavorativa dei partecipanti. Durante il corso si darà ampio spazio all'interazione in aula, alla discussione su casi aziendali (incluse alcune best practice) e a qualificate testimonianze.

**CORSI BREVI  
ICT&Management**

I corsi sono pensati per manager e professionali in ambito ICT che abbiano la necessità di aggiornare e allargare il proprio bagaglio di competenze, sviluppare la consapevolezza dei potenziali impatti delle nuove tecnologie sul business e acquisire strumenti e modelli di riferimento per dialogare più efficacemente con i manager del business.

Più precisamente i corsi si rivolgono a:

- manager che operano nelle Direzioni ICT di imprese di ogni settore (inclusa la Pubblica Amministrazione);
- manager di business con responsabilità gestionali in progetti di innovazione basati sulle tecnologie digitali;
- consulenti e professionisti che affiancano le imprese in progetti di innovazione;
- manager e professionali di aziende operanti nei diversi segmenti dell'offerta di servizi e soluzioni ICT.

I corsi 2009 ICT&Management:

- New Media: opportunità e rischi (2-3-4 Marzo 2009)
- Strategia e Governance dell'ICT (25-26-27 Marzo 2009)
- Business Intelligence (31 Marzo - 1 Aprile 2009)
- Organizzazione e processi dell'ICT (22-23-24 Aprile 2009)
- Information Security Governance (19-20 Maggio 2009)
- ICT Strategic Sourcing (27-28-29 Maggio 2009)

- Fatturazione elettronica e Conservazione sostitutiva (9-10 Giugno 2009)
- Gestione dell'innovazione e del cambiamento ICT driver (17-18-19 Giugno 2009)
- ICT Strategic Sourcing: elementi legali, contrattuali e negoziali (6-7-8 Luglio 2009)
- Modelli e strumenti dell'Enterprise 2.0 (9-10 Luglio 2009)
- Nuove architetture ICT: l'Adaptive Enterprise (24-25 Settembre 2009)
- Digitalizzazione dei processi di filiera: l'Extended Enterprise (15-16 Ottobre 2009)
- ICT forensic (20-21 Ottobre 2009)
- Innovare il business con le soluzioni Wireless: la Mobile Enterprise (12-13 Novembre 2009)
- Canali digitali e nuovi paradigmi di Marketing (3-4 Dicembre 2009)

I corsi si basano su una didattica attiva e partecipativa, dando ampio spazio all'interazione in aula, alla discussione su casi aziendali (best practice in particolare) e a qualificate testimonianze (attingendo ai numerosi Osservatori *ICT & Management* della School of Management del Politecnico di Milano - [www.ossevatori.net](http://www.ossevatori.net)). Ogni Corso prevede, in particolare, interventi da parte di CIO particolarmente significativi nel panorama italiano e internazionale.

Il percorso si propone l'obiettivo di innalzare la cultura del macro-settore Media & Telco, stimolando la creatività delle persone per sviluppare nuovi modelli di business, nuovi concept di servizi, nuovi format che valorizzino le potenzialità dei fenomeni di convergenza emergenti.

Più specificatamente, si pone l'obiettivo di accrescere le competenze e gli "asset" dei partecipanti, fornendo loro:

- Metodologie – stato dell'arte delle practise manageriali e consulenziali;
- Contenuti specifici – di mercato, di servizi, processi, ecc.;
- Networking – la rete di relazioni e contatti tra professionali di funzioni diverse (marketing, technology, ecc.) operanti nelle imprese dell'ambito Media & Telco;
- Aiuto allo sviluppo personale – coaching personalizzato per favorire l'applicazione alla propria attività lavorativa, la definizione di obiettivi di sviluppo personali, il piano di azione per il loro raggiungimento.

Per quanto riguarda gli sbocchi occupazionali l'obiettivo del Master universitario è quello di favorire lo sviluppo di profili manageriali da valorizzare all'interno dell'organizzazioni nonché favorirne l'eventualmente collocamento sul mercato del lavoro.

Per maggiori informazioni sul Master, è possibile consultare il sito [master.elis.org/media-telco](http://master.elis.org/media-telco) oppure inviare una mail a [emmt@elis.org](mailto:emmt@elis.org) oppure [oliveto@mip.polimi.it](mailto:oliveto@mip.polimi.it).

#### Master Media & Telco



# Il CEFRIEL



CEFRIEL, opera dal 1988 come centro di eccellenza per l'innovazione, la ricerca e la formazione nel settore dell'Information & Communication Technology. Suo obiettivo primario è rafforzare i legami tra università e imprese attraverso un approccio multidisciplinare che, partendo dalle esigenze dell'impresa, integra i risultati della ricerca, le migliori tecnologie presenti sul mercato, gli standard emergenti e la realtà dei processi industriali, per innovare i prodotti e i servizi.

CEFRIEL è oggi una società consortile a responsabilità limitata senza scopo di lucro i cui soci sono il Politecnico di Milano, l'Università degli Studi di Milano, l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, l'Università degli Studi dell'Insubria, la Regione Lombardia e 15 aziende multinazionali operanti nel settore ICT.

CEFRIEL è organizzato in centri di competenza specialistici che coprono tutte le aree dell'Information & Communication technology, dalla microelettronica all'ingegneria del software. La struttura di CEFRIEL è principalmente orientata alla ricerca e sviluppo di soluzioni innovative in settori cruciali, ad esempio eGovernment and Public Protection, eHealth, Integrated Information Systems, Media and Communication, Supply Chain and Logistics, Safety and Security, Infomobility, Pervasive & Advanced ICT Devices, Green ICT, Usability and Augmented Interaction sfruttando le competenze multidisciplinari distintive del centro e realizzando soluzioni all'avanguardia che integrano hardware, software e i più recenti sistemi di comunicazione multimediale.

Il capitale umano del centro è costituito da oltre 140 professionisti, 30 docenti universitari, esperti del mondo delle imprese, visiting researcher e studenti di master, per un totale che supera le 200 risorse. I docenti universitari rivestono un ruolo proattivo. In particolare, essi rappresentano i mentor scientifici per lo sviluppo delle competenze all'interno del centro e la guida scientifica nelle iniziative di ricerca. I professionisti di CEFRIEL sono ingegneri e laureati in discipline scientifiche con titoli accademici plurimi (master post-laurea, PhD, MBA, ecc.), i più senior con oltre 10-15 anni di esperienza.

La forte capacità da sempre di attrarre i migliori talenti unito ad un modello unico di sviluppo professionale e di valorizzazione delle risorse umane ha permesso a CEFRIEL di classificarsi, per il quarto anno consecutivo, fra le imprese dove si lavora meglio in Italia (al 10 posto nell'indagine Best Workplaces 2008 condotta da Great Place to Work® Institute).

CEFRIEL è parte attiva dell'ICT Institute, la recente istituzione del Politecnico di Milano rivolta alla formazione e ricerca nel settore ICT.

## ***Innovazione***

Nell'ambito dell'innovazione tecnologica, CEFRIEL è in grado di sostenere le scelte strategiche delle imprese attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi, nel pieno rispetto dei vincoli di tempo, costo e qualità imposti dal mercato. In particolare, le attività del centro coprono l'intero ciclo dell'innovazione: dagli studi di fattibilità alla realizzazione di prototipi, dal technology scouting all'assessment in campo di nuove

tecniche e soluzioni. Nell'ambito della Pubblica Amministrazione, CEFRIEL offre una lunga esperienza acquisita nel sostegno al processo di innovazione della PA e di attuazione delle strategie di eGovernment. I professionisti di CEFRIEL hanno a disposizione le migliori tecnologie presenti sul mercato e alcuni dei più interessanti laboratori frutto della ricerca internazionale e dell'apporto di aziende leader del settore.

### **Ricerca**

La ricerca è una componente essenziale del centro. Essa mira a mantenere uno stretto rapporto tra lo sviluppo teorico e il trasferimento dei risultati sul piano applicativo. Per questo nei laboratori del CEFRIEL i professionisti del centro lavorano a stretto contatto con ricercatori universitari, esperti provenienti dalle aziende e studenti di master e dottorato. CEFRIEL conduce progetti di ricerca a livello europeo e contribuisce attivamente nei comitati di standardizzazione internazionali.

### **Formazione**

Particolare attenzione è posta nella formazione dei professionisti dell'innovazione attraverso nuovi modelli di training per l'aggiornamento continuo delle conoscenze sulle nuove tecnologie e l'acquisizione di competenze trasversali nella gestione di progetti complessi d'innovazione. I corsi hanno durata e contenuti che possono essere specificatamente ritagliati sulla base delle esigenze formative delle imprese. L'applicazione pratica delle conoscenze acquisite è una componente essenziale del modello formativo di CEFRIEL. I corsi includono sempre una fase progettuale per la sperimentazione di nuovi strumenti e soluzioni. Le competenze consolidate nel corso di un ventennio nello sviluppo e gestione di progetti d'innovazione, consentono a CEFRIEL di accelerare e rendere ancora più efficace il processo di trasferimento della conoscenza.

### **ICT Institute**

In risposta alla diffusione senza precedenti dell'ICT negli ultimi decenni, che ha cambiato profondamente il modo di fare ricerca e innovazione, è stato costituito dal Politecnico di Milano l'ICT Institute ([ictinstitute.polimi.it](http://ictinstitute.polimi.it)).

La nuova Istituzione comprende il Dipartimento di Elettronica e Informazione (DEI), La Facoltà di Ingegneria dell'Informazione, i Consorzi (CEFRIEL e Corecom) e gli Spin-off nel campo dell'ICT. Tutti questi enti partecipano all'iniziativa con ruoli complementari: il DEI si dedica alla ricerca avanzata, la Facoltà alle attività didattiche nel settore dell'Informazione, e i Consorzi e gli Spin-off alla progettazione e realizzazione di prodotti e servizi innovativi.

L'ICT Institute promuove anche l'integrazione dei programmi didattici della Facoltà dell'Ingegneria dell'Informazione con l'offerta didattica a livello di Master gestita dai Consorzi e con il programma di Dottorato del DEI.

L'ICT Institute aspira a divenire il fulcro di una comunità di professionisti ed ex allievi, con lo scopo di preservare il tradizionale legame del Politecnico con le imprese nazionali ed internazionali del settore ICT.

---

# I sostenitori della Ricerca

## Partner

- 3 Italia
- Business Integration Partners
- Digitalia '08
- Ericsson
- Gruppo 24 ORE
- Gruppo Mediaset
- Gruppo Telecom Italia
- HP
- LA7
- La Repubblica
- MSN
- Niumidia Adv
- Rai
- RCS Digital
- Sipra
- SKY Italia
- TIM (Gruppo Telecom Italia)
- Vodafone Italia

## Sponsor

- Aegis Media Italia
- KSoft
- Laboratorio TV Collaborativa multi-piattaforma
- Skylogic
- TELEVISIONET.TV
- XALTIA

## Supporter

- ANICA
- Interactive Media
- Quinary



**3 Italia**  
www.tre.it

**3 Italia** è l'azienda leader in Italia del mercato UMTS con oltre 8,45 milioni di clienti al 20 Agosto 2008 e offre un'ampia gamma di servizi di comunicazione in mobilità (voce, videocomunicazione, trasmissione dati, Internet mobile, TV mobile), oltre a intrattenimento, informazione, musica, cinema e sport.

Il suo azionista di controllo è il Gruppo Hutchison Whampoa Limited (HWL), una multinazionale di Hong Kong con oltre 220.000 dipendenti in 57 Paesi, operante in cinque aree di business principali (porti, energia e infrastrutture, immobiliare e alberghi, grande distribuzione, telecomunicazioni). HWL detiene licenze UMTS in 11 Paesi, commercializza i suoi servizi di Terza Generazione (3G) attraverso il Gruppo 3 e, al 20 Agosto 2008, ha superato quota 19 milioni di clienti UMTS nel mondo.

Dopo aver vinto l'asta per la licenza UMTS in Italia nel 2000, nel 2003 3 Italia ha lanciato – prima al mondo – i servizi 3G in tecnologia UMTS e, nel giugno 2006, la TV Digitale Mobile in tecnologia DVB-H, trasmettendo in esclusiva "mobile" tutte le partite dei Mondiali FIFA 2006.

Gli 850 mila clienti (dato aggiornato a Giugno 2008) della TV Digitale Mobile di 3 Italia oggi possono seguire sul loro Tivufonino® la programmazione dei migliori canali Mediaset, Rai, Sky, Boing, del canale auto-prodotto La3, e dei maggiori eventi sportivi, d'informazione e intrattenimento.

3 Italia si è confermata all'avanguardia nello sviluppo delle tecnologie mobili 3G anche grazie al lancio nell'aprile 2006 della prima offerta commerciale HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) in Italia, e all'implementazione dell'HSUPA (High Speed Uplink Packet Access), per accedere alla banda larga mobile con velocità di trasmissione dati sino a 7.2 Mbps in download e fino a 1.4 Mbps in Upload (per arrivare fino a 5.6 Mbps con i successivi upgrade di rete).

3 Italia, che dispone della rete UMTS/HSPA più capillare a livello nazionale grazie ad una copertura pari al 90% della popolazione, sta proseguendo l'implementazione della propria rete con l'obiettivo di contribuire alla riduzione del Digital Divide nel Paese. L'implementazione della rete, associata ad un'offerta commerciale per la navigazione in Internet tra le più competitive del mercato, ha permesso a 3 Italia di registrare una crescita esponenziale del traffico dati, aumentato di 50 volte negli ultimi 24 mesi, attestandosi a oltre 210 Terabyte mensili. Il "consumo" giornaliero dei clienti di 3 Italia infatti è passato da 0,15 Terabyte di giugno 2006 agli oltre 7 Terabyte di giugno 2008.

A giugno 2007, anche grazie ad accordi con Microsoft, Google, Yahoo!, eBay e Skype, 3 Italia ha presentato X-Series, la prima offerta all-inclusive che estende ai cellulari di Terza Generazione l'utilizzo di numerose applicazioni e funzionalità tipiche di Internet a banda larga: Instant Messaging, e-mail, navigazione Web, ricerche on-line, acquisti in Internet, chiamate gratuite via Web, e servizi di photosharing, sono disponibili direttamente sui Videofonini 3.

Nel novembre 2007, 3 Italia ha lanciato insieme a Skype il "3 Skypophone", il primo cellulare dedicato al VoIP e pensato per il mercato di massa.

Nel giugno 2008 3 Italia ha arricchito il palinsesto della propria TV mobile, con la realizzazione di numerosi format basati su un approccio "crossmediale", pensato per offrire TV e Internet, in mobilità, in un solo oggetto tascabile e personale che combina TV generalista, canali tematici, social networking e tutta la ricchezza del mondo Internet.

Nel 2007, 3 Italia ha registrato un fatturato di circa 2,1 miliardi di euro.



*Business Integration Partners*

**Business Integration Partners**

[www.businessintegrationpartners.com](http://www.businessintegrationpartners.com)

**Business Integration Partners** è una Società di consulenza direzionale di consolidata esperienza nei settori Energy & Utilities, Communication (Wireline, Wireless & Broadband) & Media, Manufacturing e Financial Services.

Nata nel 2003 dallo spin off di 6 Partners di Deloitte Consulting, Bip rappresenta una storia di successo nel panorama della consulenza nazionale. A fine dicembre 2007 con il completamento del Management Buy Out delle azioni prima in mano a Engineering diviene una partnership al 100%: la più grande dimensionalmente e quella con tassi di crescita maggiori (30%) nel panorama della consulenza italiana. Conta oggi più di 460 professionisti tra le varie sedi: Milano, Roma, Madrid, Lisbona, oltre a Buenos Aires; più di 75 Clienti attivi. Il fatturato Italia è superiore a 40 ML€.

Le nostre competenze sono principalmente focalizzate sulla Business Integration in programmi di trasformazione: Strategy & Organization - CFO services - Operations & Process - ICT Governance: *Design, Implementation - Change Management*.

La squadra BIP si caratterizza per una forte capacità di supporto al miglioramento delle performance del Cliente ed un'elevatissima competenza nelle industries di interesse: grazie al focus su industries selezionate e competenze chiave, BIP è oggi il *secondo player nazionale* operante sul mercato italiano.

Le Industries di maggiore rilievo sono:

- *Communication & Media*: lavoriamo con i due maggiori operatori mobili del mondo occidentale, con il primo operatore UMTS al mondo, la più grande azienda high tech italiana, i più grandi gruppi media operanti in Italia che continuano a garantire al nostro team esperienze che sono da considerarsi "Best Practice" non solo in Italia.
- *Energy*: assistiamo i grandi Gruppi nazionali del settore elettricità e gas nel percorso di "Enterprise Transformation" (privatizzazioni, separazioni societarie, processi di acquisizione e fusione), ed in alcune delle sfide chiave ad esso collegate.
- *Utilities*: la profonda conoscenza dei diversi segmenti di business Multiutility ci consente di supportare i nostri Clienti mettendo a loro disposizione esperienze significative nel settore idrico, trasporti nazionali e locali, igiene ambientale, aeroporti e grandi servizi a rete nazionale.
- *Manufacturing*: l'esperienza maturata nella realizzazione della Lean Production nel settore automotive e le applicazioni successive in diversi settori produttivi fanno di BIP un importante partner per i più grandi Gruppi Italiani e Internazionali nei progetti di trasformazione della supply chain, delle operation di fabbrica e di miglioramento dei fattori produttivi attraverso le metodologie di ispirazione giapponese.
- *Financial Services*: le profonde competenze specialistiche maturate dai nostri professionisti presso le principali Istituzioni Finanziarie Italiane, unite alla provata capacità di gestione di progetti complessi, fanno di Business Integration Partners il candidato ideale per assistere i nostri Clienti nell'ambito di progetti di definizione della strategia commerciale, di definizione di modelli di CRM, di post-merger integration, di reengineering dei processi bancari core (credito, finanza, back office) e di ICT Governance.

Business Integration Partners ha stretto delle importanti alleanze internazionali con ABeam (più di 3000 consulenti tra Giappone, Asia Pacific, USA) e Ineum Consulting in Francia nel settore specifico dei Financial Services.

Il network internazionale è in grado di fornire: Benchmarking - Best Practices - Copertura di posizioni di progetto specialistiche - Innovazione e know-how - Qualifications e supporto nuovi progetti.



**Digitalia '08**  
[www.digitalia08.it](http://www.digitalia08.it)

Nasce, nell'aprile del 2008, **Digitalia '08**, la concessionaria della comunicazione digitale specializzata nella raccolta pubblicitaria sui mezzi digitali Mediaset. Il nuovo punto di riferimento per gli investitori che desiderano sviluppare campagne multimediali e interattive e format integrati, confezionati su misura e veicolati attraverso i nuovi media digitali.

La società ha in portafoglio l'esclusiva dell'offerta televisiva Mediaset in digitale terrestre, come Premium Gallery, Premium Calcio, Iris, Boing, MediaShopping, l'offerta dei siti Internet del gruppo, come Mediaset.it, Tgcom, SportMediaset, e l'offerta di Mediavideo.

A completare l'offerta commerciale di Digitalia '08 ci sono poi anche le concessioni pubblicitarie e le sponsorizzazioni sportive di importanti club calcistici come A.C. Milan, F.C. Internazionale e Genoa C.F.C.

Il vertice della società è costituito da Giuliano Adreani (Presidente) Yves Confalonieri (Vicepresidente), Fabrizio Cerutti (Amministratore Delegato), Fulvio Pravadelli (Amministratore Delegato Amministrazione e Finanza).

La nascita di Digitalia '08 rappresenta un cambio di passo del gruppo Mediaset nella gestione pubblicitaria dei nuovi media.

Il gruppo che ha fondato Publitalia '80, concessionaria leader in Europa, ha ora costituito una struttura dedicata ad un settore in forte crescita in cui si opera con capacità tecniche e logiche commerciali innovative. Si tratta di una sfida che Digitalia '08 raccoglie con entusiasmo, forte della straordinaria esperienza di Publitalia '80 e delle nuove competenze di una rete di vendita giovane e motivata.

### **Ericsson presenta la "Individual TV"**

La chiave del successo per la TV del futuro è "sempre, dovunque e su qualsiasi tipo di dispositivo". Con la "Individual TV" Ericsson si candida a guidare l'evoluzione di questo nuovo mercato, abilitando la creazione e la diffusione di servizi multimediali rilevanti per i consumatori, facili da usare ed accessibili per tutti a costi contenuti.

Grazie alle proprie competenze nelle tecnologie broadband, all'esteso portfolio Multimedia e alla consolidata leadership nella system integration, Ericsson è in grado di trasformare in realtà la promessa di una "Individual TV", privilegiando architetture aperte – a conferma della precisa volontà di proporsi come driver di riferimento del settore.

I servizi che Ericsson offre sul mercato comprendono la consulenza sugli orientamenti dei consumatori (sviluppati da Ericsson ConsumerLab Research Institute), soluzioni in ambito multimedia per l'IPTV e la Mobile TV, infrastrutture di rete, tecnologie IP Multimedia Subsystem (IMS), soluzioni di advertising personalizzate e una vasta gamma di servizi professionali necessari a realizzare e supportare nel tempo un sistema complesso come quello della TV del futuro.

Le soluzioni Ericsson per la "Individual TV" rappresentano dunque un'offerta realmente end-to-end, che oltre a comprendere un vasto portfolio di tecnologie leader a livello globale, garantisce servizi professionali altamente qualificati e disponibili ai nostri clienti in ogni parte del mondo.

Tale offerta è oggi ancora più efficace grazie alle recenti acquisizioni di aziende leader nei rispettivi settori di competenza, come Tandberg Television e Redback Networks, solo per citare le principali.

Nel mondo, Ericsson ha realizzato finora più di 60 soluzioni di Mobile TV. Oltre 180 operatori utilizzano soluzioni e tecnologie IPTV del gruppo Ericsson, e l'azienda è impegnata in prima linea insieme ad alcuni dei suoi clienti più importanti e con i suoi partner (tra cui importanti aziende del mondo dell'elettronica di consumo) per assicurare la realizzazione di un ecosistema per la TV di nuova generazione, attraverso la creazione di open-standard efficaci, economicamente vantaggiosi per tutte le parti in causa e ampiamente condivisi.

Ericsson è il leader mondiale nella fornitura di tecnologie e servizi per gli operatori di telecomunicazioni. In qualità di player di riferimento nelle tecnologie mobili 2G e 3G, Ericsson fornisce apparati e servizi di comunicazione e gestisce intere reti per oltre 185 milioni di utenti nel mondo. Il vasto portafoglio di Ericsson comprende infrastrutture di rete fisse e mobili, servizi professionali e soluzioni multimediali per operatori, aziende e partner. La joint venture SonyEricsson infine produce e commercializza in tutto il mondo dispositivi pensati per arricchire l'esperienza dell'utente nelle comunicazioni in mobilità. L'azienda è presente in 175 paesi con più di 70.000 dipendenti e ha generato ricavi per 27.9 Miliardi USD nel 2007. Fondata nel 1876 Ericsson ha la sua sede principale a Stoccolma, Svezia, ed è quotata presso le borse valori di Stoccolma e NASDAQ.



**TAKING YOU FORWARD**

**Ericsson**

[www.ericsson.com/it](http://www.ericsson.com/it)



**Gruppo 24 ORE**  
[www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)

#### *La storia*

Dalla fusione tra Il Sole (1865) e 24 ORE (1946) nasce nel novembre del 1965 **Il Sole 24 ORE**, quotidiano economico e finanziario, che oggi rappresenta un punto di riferimento del mondo dell'economia e della finanza con oltre 140 testate giornalistiche, una vasta rete di corrispondenti, 7 sedi in Italia e 9 nel mondo, dieci centri stampa di cui due di proprietà.

#### *Il gruppo*

Il Gruppo 24 ORE rappresenta un sistema editoriale integrato che sfrutta mezzi diversi per fornire un'informazione economica, normativa e finanziaria autorevole e sempre aggiornata, sensibile alle diverse esigenze informative dei suoi utenti. Il quotidiano **Il Sole 24 ORE** è una delle più prestigiose testate in Italia, e uno dei giornali economico-finanziari più letti in Europa, con oltre 350.000 copie diffuse ogni giorno, oltre 170.000 abbonamenti, 1.149.000 lettori. L'offerta editoriale del quotidiano è arricchita da inserti e supplementi, tra cui **Affari Privati e Norme e Tributi – Professionisti&Imprese, Mondo & Mercati Job24, Nòva24, PLUS24, Casa & Case** e l'inserto culturale **Domenica**.

Ampliano l'offerta del quotidiano le news dell'agenzia giornalistica economico-finanziaria **Il Sole 24 ORE Radiocor**; il quotidiano gratuito d'informazione generalista **24Minuti**, l'emittente radiofonica **Radio 24 – Il Sole 24 ORE**.

Il sistema integrato del Gruppo 24 ORE comprende inoltre l'Area Multimedia con prodotti finanziari on e off line, banche dati e servizi mobile, e l'Area Professionisti che sviluppa, in sinergia con il quotidiano e le altre attività del gruppo, sistemi integrati di prodotti e servizi editoriali specializzati per il mondo delle professioni, delle imprese e della pubblica amministrazione.

La raccolta pubblicitaria per i principali prodotti del gruppo è affidata alla concessionaria **Il Sole 24 ORE System - Comunicazione Pubblicitaria** e da **Web System** per il mondo Internet.

Dal 2006, Il Gruppo 24 ORE è presente anche sul mercato spagnolo con el **Economista**, il nuovo quotidiano economico-finanziario edito dalla società editoriale spagnola **ECOPRENSA**, di cui Il Gruppo 24 ORE è azionista di maggioranza. Nel 2007 Il Gruppo 24 ORE ha perfezionato l'acquisizione del gruppo GPP, dando vita a **Il Sole 24 ORE Business Media**, polo leader dell'editoria B2B suddiviso tra periodici, libri, eventi ed attività on line. Il Gruppo 24 ORE ha inoltre rafforzato la sua presenza nel settore culturale con l'acquisizione nel 2006 di **Motta Architettura**; nel 2007 di **24 ORE Motta Cultura**, che realizza iniziative di grande importanza culturale nel campo delle mostre, soprattutto negli ambiti della fotografia e dell'architettura; e con **ALINARI 24 ORE**, che valorizza il patrimonio storico e artistico di Fratelli Alinari Spa e del suo archivio fotografico che conta oltre 4 milioni e mezzo di foto.

#### *Il portale: [www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com):*

Con oltre 5 milioni di utenti al mese è il punto di riferimento per l'informazione economico-finanziaria online, nonché il terzo sito di quotidiani più visitato in Italia. Il portale de **Il Sole 24 ORE** è il canale di accesso ai contenuti e servizi online del Gruppo.

All'interno del sito trovano ampio spazio le notizie economico-finanziarie, gli appuntamenti del panorama economico italiano e internazionale, sezioni dedicate alle quotazioni di Borsa e l'offerta completa dei prodotti del gruppo acquistabili direttamente online su "Shopping24".

L'offerta online del Sole 24 ORE è inoltre arricchita da canali verticali dedicati al mondo del lavoro, della casa, del lusso, ecc...

La copertura editoriale è garantita da una redazione online dedicata che, in diretto coordinamento con il quotidiano, si occupa dell'aggiornamento in tempo reale delle notizie e degli approfondimenti sui temi di maggiore interesse. Il palinsesto informativo quotidiano integra le modalità di racconto testuale con elementi multimediali. Tutti i contributi multimediali sono raccolti in un mediacenter che, organizzato secondo le stesse sezioni editoriali del sito (Economia e Lavoro, Finanza e Mercati, Italia, Mondo, Cultura e Tempo Libero, ecc...), propone agli utenti commenti e interviste con i protagonisti della politica e dell'economia, videoforum con gli esperti e i giornalisti del Sole 24 ORE, informazione flash con i Tg e le pillole di Radio24.



**Gruppo Mediaset**  
[www.mediaset.it](http://www.mediaset.it)

La storia del **Gruppo Mediaset** inizia trent'anni fa, nel 1978, quando viene fondata una Tv locale di nome Telemilano. Due anni dopo, nel 1980, si trasforma in Canale 5 e inizia le trasmissioni su tutto il territorio nazionale. A Canale 5 si affiancano poi Italia 1 (acquisita dall'editore Rusconi nel 1982) e Retequattro (acquisita dall'Arnoldo Mondadori Editore nel 1984).

Nel 1984 il polo televisivo viene denominato Rti e si stabilizza con *tre reti nazionali analogiche*, affiancate da una concessionaria pubblicitaria esclusiva denominata Publitalia '80 e da due ulteriori società: Videotime, che esercita tutta l'attività tecnologica e di produzione Tv, ed Elettronica Industriale che garantisce la diffusione del segnale televisivo attraverso la gestione della rete di trasmissione.

Nel 1996 Rti, Videotime, Publitalia ed Elettronica Industriale sono riunite in un unico gruppo denominato Mediaset che viene quotato alla Borsa di Milano, aprendo l'azionariato a importanti investitori istituzionali e a piccoli azionisti (circa 300.000).

Nel 1997 Mediaset si espande all'estero, acquisendo una partecipazione del 25% dell'emittente privata spagnola Telecinco.

Nel 1999 il Gruppo Mediaset allarga la sua attività al mondo web con Mediaset.it, portale televisivo dedicato a Canale 5, Italia 1 e Retequattro, TGCOM, quotidiano d'informazione on line, fruibile da diversi mezzi di comunicazione (internet, televisione, radio, teletext Mediavideo e telefonia mobile).

Nel 2003 Mediaset aumenta la propria partecipazione in Telecinco e ne diventa *azionista di riferimento* con il 50,1% di azioni. L'anno successivo la Tv spagnola viene quotata alla Borsa di Madrid.

Nel 2004 debutta in Italia il digitale terrestre, un innovativo sistema di diffusione del segnale ricevibile con la normale antenna televisiva e un piccolo apparecchio per la decodifica del segnale.

Mediaset lancia Boing, una rete interamente destinata ai bambini, e Mediashopping, un canale di vendita a domicilio.

Nel 2005 il Gruppo lancia Mediaset Premium: servizio a pagamento per la televisione digitale terrestre che permette di vedere le partite di calcio di Serie A in diretta Tv, con carta prepagata, senza abbonamento. Mediaset Premium offre anche cinema in prima visione, teatro ed eventi live in pay-per-view.

Nel 2006 Mediaset costruisce la prima rete europea per la Mobile Tv in digitale terrestre con tecnologia DVB-H (Digital Video Broadcast Handheld).

Il 2007 è l'anno delle *acquisizioni e dell'espansione internazionale*. Mediaset assume la fisionomia di una major, l'unica presente in Europa: in consorzio con Cyrte Found e Goldman Sachs, rileva da Telefonica il controllo di Endemol, la casa olandese di produzione di format leader nel mondo; acquisisce Medusa, la principale società di produzione e distribuzione cinematografica italiana; stipula l'accordo per l'acquisizione nel 2008 di Taodue, azienda leader in Italia nella fiction di qualità;

sbarca in Cina, dove nel 2008 si disputano i Giochi Olimpici. Mediaset ottiene la concessione per la raccolta pubblicitaria del Gruppo China Global Media che a ottobre lancia il canale sportivo China Sport Network, un consorzio di sette emittenti regionali con un bacino di 400 milioni di telespettatori. Publieurope raccoglierà la pubblicità del canale su base internazionale;

lancia un nuovo canale gratuito in digitale terrestre: Iris, rete del grande cinema d'autore, della musica, della letteratura e del teatro.

Nel 2008 nasce Premium Gallery, la nuova offerta di contenuti pregiati acquistabili con carta prepagata sul digitale terrestre. Tre nuovi mondi, Joi, Mya, Steel, in cui è possibile vedere, in anteprima italiana e in esclusiva assoluta, il meglio delle serie e del cinema americano di Time Warner e NBC-Universal.

Telecinco entra nel mercato nord americano acquistando una quota del 29,2% di Caribevision, emittente per la comunità statunitense di madre lingua spagnola.



**Gruppo Telecom Italia**  
www.telecomitalia.it

Il **Gruppo Telecom Italia** opera in tutti i settori delle comunicazioni avanzate:

- **telecomunicazioni fisse:** è leader nazionale con circa 21 milioni di linee e primo operatore broadband con quasi 8 milioni di clienti in Italia, per un totale di 10,3 milioni di clienti in Europa al 30 giugno 2008;
- **telecomunicazioni mobili:** è leader sul mercato domestico con 35,8 milioni di linee (di cui oltre 6,5 milioni UMTS), ed un totale di 69,6 milioni di linee, includendo il Brasile, dove TIM Brasil è tra gli operatori leader del Paese;
- **media:** è presente nel settore televisivo e dell'informazione con Telecom Italia Media, uno dei più dinamici operatori del mercato ed un punto di riferimento per innovazione e qualità, con una audience share del 3% per La7 nel primo semestre 2008;
- **information technology:** Olivetti è presente nei mercati esteri ed è l'unica azienda europea, insieme ad altre 5 al mondo, proprietaria della tecnologia ink-jet.

#### *Linee strategiche:*

- mantenimento della leadership sul mercato domestico fisso e mobile, facendo leva sulla crescente penetrazione della larga banda, convergenza fissa-mobile, trasparenza e flessibilità nell'offerta ai clienti, continua innovazione e sviluppo di servizi a valore aggiunto;
- ampliamento della propria offerta puntando sui contenuti multimediali per le piattaforme innovative (IPTV, DVB-H, Digitale Terrestre) e sui servizi ICT per la clientela business;
- disciplina finanziaria e selettivo sviluppo internazionale.

#### *I numeri del Gruppo al 30/06/2008*

- 10,3 milioni di clienti broadband in Europa, di cui quasi 8 milioni in Italia;
- Circa 21 milioni le linee fisse in Italia;
- 35,8 milioni le linee mobili TIM in Italia, di cui oltre 6,5 milioni clienti UMTS;
- Quota di mercato sulle linee mobili pari al 39,4%;
- 33,8 milioni le linee mobili in Brasile, con una quota di mercato pari al 25,4%;
- 83 i mercati esteri con la presenza commerciale di Olivetti.

#### *Il Business domestico*

La Business Unit "Domestic" include le attività di telecomunicazione fisse e mobili in Italia e quelle del Gruppo Telecom Italia Sparkle (che si occupa dell'accesso e della gestione del traffico degli altri operatori sulla rete nazionale e sul backbone internazionale) unitamente alle relative attività di supporto al business.

Il broadband ha raggiunto, al 30 giugno 2008, un portafoglio complessivo di 7,8 milioni di accessi (+202 mila accessi rispetto al 31 dicembre 2007). Prosegue lo sviluppo delle offerte flat (75% sul totale portafoglio clienti retail broadband) e lo sviluppo del portafoglio clienti VOIP (1,6 milioni, 25,2% del totale accessi broadband retail).

Al 30 giugno 2008, il numero delle linee mobili di Telecom Italia è pari a 35,8 milioni, con una quota di mercato pari al 39,4%. Stabile la quota di mercato nei segmenti chiave: 51,8% sul Business, 41% e 45% rispettivamente sulle linee e sui ricavi Consumer.

*Il progetto "European BroadBand"* di Telecom Italia include le società HanseNet e BBNed, che offrono servizi broadband innovativi, con il brand Alice, rispettivamente in Germania ed Olanda a 2,5 milioni di clienti, con offerte Dual, Triple e Quadruple play.

In Germania è proseguita l'innovazione dell'offerta: HanseNet è stato il primo operatore nel mercato tedesco ad offrire un pacchetto 4Play (fisso, mobile, Internet ed Iptv).

In Olanda, BBNed ha raggiunto a fine giugno 2008 quasi 0,2 milioni di clienti.



**HP**  
[www.hp.com](http://www.hp.com)

**HP** è impegnata nella realizzazione di tecnologie innovative e semplici da utilizzare per tutti i suoi clienti, dai consumatori alle grandi aziende. Grazie ad un'ampia offerta che comprende infrastrutture IT, personal computer, software, prodotti e soluzioni per la stampa, HP è fra le principali società di Information Technology del mondo.

Fondata nel 1939 a Palo Alto (California), dove ha la sede centrale, HP impiega circa 172.000 professionisti che operano in oltre 170 paesi. Il fatturato per l'anno fiscale concluso il 31 Ottobre 2007 è pari a 104.3 miliardi di dollari. L'investimento in Ricerca e Sviluppo è di circa 3,6 miliardi di dollari all'anno. HP si distingue anche per l'attenzione alle persone, ai valori e alle numerose iniziative di responsabilità sociale, per contribuire allo sviluppo delle comunità nelle quali opera. Da sempre HP sostiene, attraverso donazioni filantropiche, la ricerca scientifica, progetti didattici, sociali, artistici e culturali.

L'organizzazione è guidata a livello mondiale da Mark Hurd (Presidente e CEO), e in Italia da Luigi Freguia (Amministratore Delegato).

- **Leadership tecnologica:** HP dispone di un portfolio di competenze e di una forte capacità di innovazione nel campo dei dispositivi, delle infrastrutture e dei servizi.
- **Personal Systems:** HP offre una gamma completa di PC per aziende e utenti finali, workstation ad alte prestazioni, palmari, soluzioni digital entertainment, dispositivi di archiviazione, servizi Internet.
- **Imaging and Printing:** HP va oltre le stampanti, semplificando e migliorando la fruizione della stampa in qualunque luogo, con innovazioni in materiali di consumo, fotografia digitale, grafica, tecnologie di imaging.
- **Technology Solutions:** HP propone un'offerta completa ed innovativa in ambito server, storage, software, e un portafoglio di soluzioni per l'infrastruttura, la governance, la gestione strategica delle informazioni aziendali.

HP mette inoltre a disposizione delle aziende servizi di outsourcing, consulenza, integrazione e assistenza, per supportare i clienti nella gestione e trasformazione degli ambienti IT ottimizzando i risultati di business.

Il portafoglio HP è in grado di supportare i clienti nella progettazione, installazione e gestione degli ambienti IT e dei processi di business. I professionisti HP offrono competenze globali lungo l'intero ciclo di vita dell'IT e supportano oltre 20.000 prodotti di 1.300 vendor.

- **HP Financial Services:** HP offre una vasta gamma di servizi di gestione finanziaria per aiutare le aziende clienti ad equilibrare esigenze d'infrastruttura IT e risultati di bilancio. HP offre servizi quali leasing, finanziamenti, programmi di utilità, asset recovery, gestione delle risorse finanziarie.
- **HP Labs:** I laboratori di ricerca e sviluppo di HP (HP Labs) creano valore per tutti i clienti di HP attraverso invenzioni e innovazioni tecnologiche. Costituiti da 23 diversi laboratori in sette paesi nel mondo, sono focalizzati su cinque aree principali: information explosion, dynamic cloud services, content transformation, intelligent infrastructure e sustainability.

Recente rinnovarsi, gli HP Labs puntano ad equilibrare ricerca esplorativa e approccio imprenditoriale, velocizzando il trasferimento delle innovazioni tecnologiche nelle applicazioni commerciali, grazie anche a collaborazioni avviate con università, partner, clienti, società di venture capital.

#### *Responsabilità sociale*

La Global Citizenship è parte integrante della strategia di HP fin dal 1939, per rappresentare una risorsa economica, intellettuale e sociale per i paesi e le comunità dove è presente, attraverso salvaguardia dell'ambiente, promuovendo riutilizzo e riciclo dei prodotti, migliorando l'efficienza energetica, supporto di diritti e lavoro delle persone, attività filantropiche, tutela della riservatezza delle informazioni di clienti e dipendenti, promozione di una cultura aziendale caratterizzata da assoluta integrità.

Gli standard adottati da HP sono ancora più elevati di quelli prescritti dalle norme vigenti, con l'impegno ad elevare gli standard sociali ed ambientali della propria supply-chain.



**LA7**  
[www.la7.it](http://www.la7.it)

Brand del Gruppo Telecom Italia Media, LA7 ha assunto una propria e originale caratterizzazione basata su valori storici per l'emittente: il pluralismo, la diversità di opinioni, la creatività e l'etica delle persone che la compongono. In uno scenario fortemente competitivo, in un mercato in costante trasformazione, l'obiettivo di LA7 punta ad essere sempre di più un luogo accogliente per i suoi telespettatori, con programmi nuovi e nuovi personaggi: una tv "esclusivamente per tutti".

Una Rete che seria ma che sa anche divertire, aperta a ciò che accade in Italia e nel mondo, un luogo dove trovano spazio personalità vere e non solo personaggi.

Tra i principali programmi che determinano questo posizionamento distintivo, spiccano per esempio *Otto e Mezzo*, *L'Infedele*, *Omnibus*, *Le Invasioni Barbariche*, *Niente di Personale* o ancora nell'area dell'intrattenimento Crozza Italia e i programmi di Marco Paolini.

Una Rete dove l'informazione gioca un ruolo sempre centrale, con le varie edizioni del TGLA7.

E sul fronte sportivo LA7 è la tv del *6 Nazioni di Rugby* e della *Superbike*.

LA7, forte dell'appartenenza a un grande gruppo di telecomunicazioni, è presente nelle sfide tecnologiche del futuro come la *multimedialità*: in primis con il web [www.la7.it](http://www.la7.it), con il nuovo portale interattivo sul *digitale terrestre* di LA7 e, sulle nuove piattaforme di distribuzione per la visione dei suoi programmi in simulcasting via web, con la "community tv" di Telecom Italia *YALP!* ([www.yalp.it](http://www.yalp.it)).

Telecom Italia Media e LA7 si candidano ad essere motore per la sinergia di contenuti fra le diverse piattaforme del Gruppo, in un'ottica di una sempre maggiore integrazione che valorizzi patrimonio e know-how comuni, dalla tv analogica a quella digitale, dal web alla telefonia mobile.

In questo scenario LA7 guarda al futuro facendo leva su alcuni valori imprescindibili per una realtà che vuole crescere e distinguersi. Una realtà che sappia coniugare creatività, qualità, originalità con etica d'impresa e redditività.

**Gruppo Editoriale L'Espresso Spa**, società quotata in borsa, è una delle più importanti aziende italiane del settore media, con attività nelle aree della stampa quotidiana e periodica, della radiofonia, della raccolta pubblicitaria, di internet, del mobile e della televisione. Il Gruppo Espresso edita il quotidiano nazionale "la Repubblica", il settimanale "L'espresso", quindici quotidiani locali (più un bisettimanale), è proprietario di tre radio nazionali, tra le quali Radio DeeJay, e di una televisione nazionale, All Music.

Tutti i brand del gruppo sono presenti su internet con un'offerta di contenuti testuali, audio e video sviluppati in forma multimediale e interattiva, con forte partecipazione degli utenti. Repubblica.it è il sito di informazione più diffuso d'Italia con oltre 13 milioni di utenti unici e 635 milioni di pagine viste per il mese di ottobre 2008.

L'offerta sui cellulari è già estesa a molti dei principali brand del Gruppo: è disponibile un'edizione mobile di Repubblica.it (portale mobile, alert, video-news), l'intrattenimento del DeeJay Club (con l'accesso su cellulare ad alcuni dei podcast più diffusi in Italia) e l'interactive TV di All Music. Altri servizi legati alla localizzazione e allo sviluppo di soluzioni tecnologiche avanzate saranno disponibili a breve.

# la Repubblica

**La Repubblica**  
[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)



**MSN**  
www.msn.it

Era il 24 agosto 1995 quando **MSN** debuttò negli Stati Uniti con l'obiettivo di presentare all'utente uno strumento personalizzabile per trovare immediatamente in Rete ciò di cui ha bisogno in modo semplice e naturale, proponendo soluzioni tecnologicamente innovative in modo facilmente comprensibile. Utilità, semplicità d'uso e ricchezza dei contenuti sono state da sempre le basi sulle quali Microsoft ha costruito la propria visione di Internet.

MSN, dopo la nascita del brand Windows Live nel 1995, è diventato il brand Microsoft di riferimento per tutti i *contenuti editoriali e multimediali* mentre Windows Live è diventato il collettore di tutti i servizi di comunicazione prima noti come MSN Messenger, MSN Hotmail, MSN Search e MSN Spaces. MSN, che nel mondo vanta circa *465 milioni di visitatori unici ogni mese ed è presente in 42 mercati e 21 lingue*, ha investito molto negli ultimi mesi per rinnovare tutti i principali canali tematici arricchendo il portale di nuovi prodotti come MSN Video e Soapbox.

MSN Video rappresenta l'hub dell'offerta video di Microsoft Online Services Group sul web.

In pochi anni si è imposto a livello internazionale come una delle destinazioni privilegiate dagli utenti di tutto il mondo. MSN Video è presente in 25 nazioni in tutto il mondo (dagli Usa a Singapore, dalla Russia al Vietnam, dall'Italia al Brasile).

In Italia, è tra i leader di mercato tra i maggiori servizi web dedicati allo streaming video on-demand con *12 milioni di streaming* mensili e oltre *2 milioni di utenti unici*, con una *crescita* rispetto allo scorso anno del *300%*, a dimostrazione che le ultime migliorie in termini di interfaccia e contenuti hanno catalizzato l'attenzione degli utenti.

#### *Caratteristiche distintive*

MSN Video si differenzia dai servizi simili presenti sul web italiano per alcune caratteristiche peculiari e uniche:

- Il canale Video di MSN contiene esclusivamente materiale video di cui sono stati *acquistati i diritti*. Ciò garantisce agli utenti di visionare materiale che non viola le norme del copyright sulla rete e, dall'altro, possono contare su filmati con una qualità audio-video elevata
- MSN Video potenzia la *ricerca video* grazie ad un innovativo motore che restituisce non solo i risultati provenienti da MSN Video e da Soapbox, ma da *tutto il web*: nell'ottica di semplificare la vita dell'utente, questo permette una immediatezza e completezza senza pari nel mercato
- MSN Video può contare anche su strumenti unici per condividere i propri video preferiti, grazie alla perfetta integrazione con Windows Live Messenger e Windows Live Spaces.

#### *I contenuti editoriali*

Ogni giorno 150 nuove clip e filmati vengono aggiunte al già ricco catalogo. La qualità del materiale video presente deriva dalle oltre 25 *partnership* con i più importanti content provider italiani, specializzati ognuno nelle diverse sezioni di cui si compone il sito: particolarmente importanti e distintive le partnership con *MTV Italia*, che garantisce ore e ore di filmati delle trasmissioni più seguite del canale, da *"Very Victoria"* a *"Loveline"*, passando per *"Stasera niente MTV"*, e quella con *Mediaset.it*, che permette di visionare estratti dai migliori programmi di *Canale 5, Italia 1 e Rete 4*.

Altre partnership di rilievo, solo per citarne alcune, sono rappresentate dalla collaborazione con *Sony BMG* per quanto riguarda i video musicali dei più famosi artisti della scena mondiale e con *Rockol* per quanto riguarda la musica indipendente; *ANSA e AGR* sono i partner per il Canale Notizie, i contenuti cinematografici di *Coming Soon* arricchiscono le pagine di Intrattenimento, mentre le notizie sportive sono garantite da *Sportal*.



GRUPPO TELECOM ITALIA

**Niumidia Adv**

niumidiaadv.virgilio.it/home.ctr

**Niumidia Adv** (ex Virgilio Advertising) è la concessionaria pubblicitaria del Gruppo Telecom Italia per la gestione degli spazi sul portale Virgilio e sulla nuova “Community TV” Yalp!, sui cellulari dei clienti TIM e a breve sulla televisione via ADSL Alice Home TV. Leader sul territorio nazionale nel settore del digital advertising e con una quota del 20% nel comparto del display advertising su web (fonte dati interni comparati a quelli di Nielsen Media Research relativi al mercato Italia), Niumidia Adv è la prima concessionaria sul mercato con un’offerta estesa ad Internet, Mobile e IPTV.

Niumidia Adv, presente sul mercato da quando è nata la pubblicità sul web in Italia (con Active Advertising prima e Virgilio Advertising poi), guida le aziende a trarre il massimo beneficio da Internet grazie alla forza dei suoi strumenti pubblicitari innovativi e alla capacità del portale Virgilio e di Yalp! di raggiungere complessivamente ogni giorno circa 3 milioni di utenti (media feriale, fonte Audiweb by Site Census, Ottobre 2008). Niumidia Adv propone anche spazi sui cellulari, con TIMspot e TIMdirect, gli “SMS”, “MMS” e “video MMS” pubblicitari sui telefonini TIM, a cui aderiscono circa 6 milioni di utenti. Inoltre la concessionaria offre spazi pubblicitari sui Portali Mobili TIM e Virgilio.

Grazie alla sua offerta integrata, Niumidia Adv permette alle aziende di sfruttare in modo sinergico Internet e la telefonia mobile, con il vantaggio di raggiungere gli utenti, con formati di comunicazione innovativi e integrati, in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo.

In particolare Niumidia Adv consente alle aziende di sviluppare il proprio brand sui media più innovativi, di generare business, acquisire nuovi clienti e contatti qualificati, fidelizzare gli utenti e ottimizzare il valore delle campagne pubblicitarie.

Per aumentare l’efficacia delle campagne pubblicitarie degli investitori, Niumidia Adv ha introdotto, grazie ad un accordo con la società WunderLoop, la soluzione “Behavioural Targeting”, uno strumento evoluto e flessibile che permette di profilare gli utenti in funzione del loro comportamento di navigazione sul Portale Virgilio e di erogare loro comunicazioni pubblicitarie mirate. Niumidia Adv ha inoltre inserito fra i prodotti a disposizione delle aziende un sistema che, per la prima volta sul portale, attraverso una specifica piattaforma – sviluppata da Atlas|DRIVEpm – permette di erogare e ottimizzare le campagne a performance (legate al raggiungimento di specifici obiettivi di “cost per click” o “cost per action”) sfruttando gli spazi pubblicitari disponibili sul portale Virgilio.

La struttura di vendita (diretta e con agenzie) della concessionaria si caratterizza per la sua competenza e capillarità e propone campagne che garantiscono i ritorni attesi dagli investitori (centri media e clienti istituzionali).

Niumidia Adv si avvale anche del team “Iniziative Speciali” per lo sviluppo, a stretto contatto con il cliente, di soluzioni personalizzate e mirate al raggiungimento degli obiettivi aziendali garantendo efficacia nel rispondere alle evoluzioni del mercato, ricerca della massima qualità del servizio, miglioramento del valore nei confronti dei clienti, esplorazione di aree di business sempre nuove (dagli spot virali, ai concorsi, dai video banner a pagine pubblicazioni).



Rai  
[www.rai.it](http://www.rai.it)  
[www.rai.tv](http://www.rai.tv)

**Rai** è il primo Gruppo multimediale del panorama italiano con una vasta offerta audiovisiva, lineare e non-lineare, distribuita attraverso tutte le piattaforme consolidate ed emergenti.

- **Digitale Terrestre:** Rai gestisce due reti trasmissive a copertura nazionale, ciascuna delle quali in grado di servire oltre il 70% della popolazione italiana, attraverso le quali diffonde nel complesso 8 canali gratuiti, la più ampia offerta tra i tradizionali broadcaster europei insieme a quella di BBC. Al simulcast delle emittenti generaliste si affianca la trasmissione di "Rai Sport Più", di "Rai News 24", della rete educational per il mondo della scuola "Rai Edu 1", del canale per bambini "Rai Gulp" lanciato nel Giugno 2007 e "Rai 4", rete semi-generalista dedicato ad un pubblico giovane-adulto che ha avviato le trasmissioni a Luglio 2008.
- **Satellite:** Rai trasmette i canali gratuiti già citati con riferimento al digitale terrestre. A questi si aggiungono il secondo canale educational, "Rai Edu 2", e "Rai Med – Rai Italia". L'offerta si completa con il bouquet della consociata Rai Sat distribuito in esclusiva da Sky: i canali di intrattenimento "Extra" e "Premium", il canale "Cinema", "Gambero Rosso" dedicato al food&wine, e i canali per bambini "Yoyo" e "Smash". Inoltre, la consociata Rai Trade si occupa della produzione e commercializzazione dei canali dedicati ai club di calcio Juventus, Inter e Roma distribuiti in esclusiva da Sky cui si aggiungerà a breve il canale gratuito Supertennis.
- **IPTV:** Rai è attualmente presente sulle piattaforme Iptv di Fastweb, attraverso il servizio On Demand Rai Click (menu di oltre 3.500 titoli costantemente aggiornato, organizzato per aree tematiche e alimentato con i programmi Rai di oggi e di ieri), e su Alice Home Tv e Tiscali Tv con un'offerta di canali tematici. Inoltre, nell'ambito della ridistribuzione del pacchetto Sky sulle medesime piattaforme, Rai è presente con l'offerta a pagamento fornita a Sky e descritta nel punto precedente;
- **Web:** Rai.it, il dominio gestito dalla consociata Rai Net, presenta un'ampia offerta audiovisiva che attinge alla programmazione corrente e di archivio di tutte le strutture editoriali del Gruppo. Tra le nuove iniziative si segnala il nuovo player "Rai.tv" che, grazie ad un avanzato sistema di ricerca, permette agli utenti di collegarsi alle dirette di canali o di programmi, accedere in modalità on demand a singoli contenuti della programmazione corrente e di archivio, nonché scaricare contenuti audio/video in modalità podcast.
- **Mobile:** nel segmento della Mobile Tv, Rai ha siglato una partnership con l'operatore H3G per la ritrasmissione dei propri canali generalisti nell'ambito del servizio a tecnologia DVB-H lanciato dall'operatore nel Giugno 2006. La collaborazione con l'operatore si completa con la distribuzione su piattaforma UMTS di un canale Rai ad hoc alimentato con i programmi correnti delle reti generaliste e titoli d'archivio. L'offerta multimediale si completa con i mobile sites (es. portale wap "Rai con te" disponibile ad oggi per i clienti Tim e Vodafone e il portale i-mode per i clienti Wind) e con iniziative speciali dedicate a singoli programmi/eventi televisivi.



**RCS Digital** è la società dedicata alla gestione e allo sviluppo delle attività di RCS Quotidiani sui media digitali: Corriere della Sera.it e Canali Tematici, La Gazzetta dello Sport.it, Corriere TV e Gazzetta TV, Offerte Classified (Trovolavoro.it, TrovoCasa.it, Automobili.com), Mobile e Gaming.

#### *Corriere TV*

Corriere TV nasce nel settembre del 2005 con l'obiettivo di arricchire l'offerta informativa di *Corriere della Sera.it* attraverso contenuti multimediali esclusivi. La strada scelta non fu quella della "televisione su Internet", bensì quella di creare una struttura che producesse "video per Internet."

Rinnovato totalmente nel giugno 2008, Corriere TV offre oggi un ricco palinsesto di appuntamenti quotidiani e settimanali: il TG con 5 edizioni al giorno, il *TG Economia*, il *Video Meteo*, le *Videonews* e le *Starnews* (l'aggiornamento giornaliero sullo star-system), gli *Speciali* e le *Videorubriche* su televisione, cinema, costume realizzate con le grandi firme e gli opinionisti del giornale tra cui Aldo Grasso, Paolo Mereghetti e Beppe Severgnini.

Punto di forza esclusivo di Corriere TV sono gli *Incontri Digitali*, videochat in cui i protagonisti della politica, della cultura e dello spettacolo rispondono in diretta video alle domande dei lettori.

Una percentuale significativa dei contenuti video disponibili su Corriere TV viene prodotta internamente, in collaborazione con la redazione della testata. L'auto-produzione è una scelta coraggiosa volta a garantire distintività, flessibilità e pieno controllo sulla qualità del contenuto.

#### *Gazzetta TV*

Nata nel novembre del 2005, Gazzetta TV è oggi l'area multimediale de *La Gazzetta dello Sport.it* in cui i lettori possono trovare ogni giorno immagini e video con interviste e commenti ai più importanti avvenimenti sportivi, in Italia e nel mondo, attraverso diversi formati, live e on-demand.

Su Gazzetta TV, oltre ai contenuti di informazione sportiva generalista resi disponibili tramite le *Videonews* e le 2 edizioni giornaliera di *Sport TG*, i lettori possono trovare tutti gli highlights delle partite della *Serie A*, pubblicati on line 90 minuti dopo la fine delle gare, e della *Premiere League* inglese, insieme con una vasta gamma di rubriche di approfondimento sulle partite della settimana. Highlights e interviste sono riservate anche ad altre importanti discipline sportive: motoGP, superbike, motocross, ciclismo, sport invernali, NBA ed Eurolega fino agli sport estremi.

Anche su Gazzetta TV ampio spazio è dedicato alle *Firme* del giornale (Alberto Cerruti per il calcio, Carlo Laudisa per il calcio mercato, Pino Allievi per la Formula 1 e molti altri) con le loro *Videorubriche* – appuntamenti di commento in video ai fatti più salienti del mondo sportivo – e alle *Videochat* attraverso cui i lettori possono incontrare in diretta video grandi ospiti e porre loro domande direttamente dal sito.



**Sipra**  
[www.sipra.it](http://www.sipra.it)

Nata nel 1926 per cogliere le opportunità pubblicitarie del nuovo mezzo radiofonico, ha accompagnato lo sviluppo del sistema radiotelevisivo pubblico perseguiendo costantemente la *mission* di valorizzare le potenzialità pubblicitarie del prodotto editoriale RAI e di armonizzarne le finalità e le peculiarità con le esigenze della comunicazione d'impresa.

Oggi **Sipra** gestisce in esclusiva gli spazi pubblicitari su tutti i mezzi (radio, tv, web) e le piattaforme (analogica, digitale terrestre, satellitare, Ip-Tv e *mobile*) Rai. Inoltre offre agli investitori il più importante circuito di pubblicità cinematografica (450 schermi nei principali comuni italiani), caratterizzandosi perciò con un'offerta audiovisiva di altissima qualità.

Società controllata del Gruppo Rai, Sipra ne interpreta la visione nella relazione con gli investitori, promuovendo presso di essi l'elevato valore dei mezzi in concessione, in termini di qualità della programmazione, risultati di *audience*, minore affollamento, e ottimizzando costantemente l'impaginazione e i format proposti in funzione della migliore redditività degli investimenti e della massima coerenza con i contenuti editoriali e le modalità di fruizione.

Nel 2007 la concessionaria ha avviato una profonda trasformazione della propria organizzazione aziendale in funzione di un approccio sempre più consulenziale al mercato pubblicitario, strutturando le proprie divisione intorno ai mezzi (Tv, radio, new media, iniziative speciali) con funzione trasversali di marketing strategico e operativo e commerciale.

**SKY Italia**, la pay tv digitale italiana, è nata il 31 Luglio 2003 da un'idea molto semplice: proporre ai telespettatori italiani i migliori contenuti televisivi nazionali ed internazionali. A settembre 2008 il numero degli abbonati ha raggiunto quota *4 milioni e 600 mila*, con un incremento delle sottoscrizioni di 2,7 milioni dal lancio sul mercato italiano.

Le famiglie italiane scelgono di abbonarsi a SKY perché rappresenta un modello di intrattenimento nuovo, capace di attrarre sempre più ampie fasce di pubblico grazie a una programmazione di qualità e a servizi innovativi. La platea televisiva è stimata in *oltre 14 milioni di telespettatori* e secondo i dati Auditel lo share medio della piattaforma ha raggiunto il 9%, un dato quattro volte superiore a quello registrato nei primi mesi di trasmissione.

Fin dalla sua nascita SKY ha avviato una solida politica di investimenti e ha coinvolto molti *partner italiani* nella realizzazione del progetto editoriale. La piattaforma digitale si avvale infatti della professionalità di numerosi editori di canali tematici, ma anche di case di produzione coinvolte nella realizzazione di programmi e nuovi format per i canali di cinema, sport e news. Grazie a questo sforzo produttivo la piattaforma trasmette ogni anno, al netto delle repliche e delle attività di autopromozione dei canali, *oltre 38 mila ore di programmi televisivi autoprodotti*, di cui 19 mila prodotte dalle reti SKY.

SKY trasmette il meglio del cinema nazionale e internazionale; e dà un forte contributo allo sviluppo dell'industria cinematografica italiana. La pay tv è inoltre impegnata in prima linea nella *produzione di nuova fiction italiana*, avvalendosi di attori e registi di grande richiamo.

L'offerta televisiva di SKY comprende una varietà di canali in grado di soddisfare anche gli interessi e le curiosità del telespettatore più esigente: il meglio del cinema, tutti gli sport più amati, intrattenimento, news, documentari, viaggi, musica e canali per bambini e ragazzi. La piattaforma digitale comprende *oltre 170 canali tematici e pay per view* che offrono una scelta straordinaria, di qualità, con una programmazione studiata per tutta la famiglia, e con in più 37 canali audio tematici e radio digitali. Dal lancio della piattaforma, l'offerta che SKY propone ai propri abbonati è cresciuta costantemente, arricchendosi di oltre *50 nuovi canali*.

L'offerta televisiva della piattaforma è già disponibile sulla *IP-TV* di Fastweb, Alice Home Tv di Telecom Italia e Infostrada Tv di Wind. SKY diffonde inoltre canali appositamente studiati su sistemi di *Tv Mobile*, insieme a Vodafone, H3G e Tim.

SKY è la prima e unica televisione italiana a trasmettere in *Alta Definizione*, con un pacchetto di sei canali, e grazie a *MySKY* e *MySKY HD*, i decoder dotati di hard disk, consente di registrare i propri programmi preferiti, di metterli in pausa in diretta e riprenderne la visione con la massima flessibilità. L'azienda è inoltre presente su internet con *SKY.it*, un video portale con news, approfondimenti, forum che dà ai visitatori la possibilità di contribuire con propri contenuti e di vedere la diretta in streaming di SKY Tg24.

SKY Italia fa capo al 100% a *News Corp* e l'Amministratore Delegato è *Tom Mockridge*.



**SKY Italia**  
[www.sky.it](http://www.sky.it)



**TIM (Gruppo Telecom Italia)**  
www.tim.it

Focus sul valore più che sui volumi, innovazione e attenta segmentazione dell'offerta sono i fattori chiave della strategia di **TIM**. In particolare, TIM si è concentrata su:

- crescente richiesta di navigazione ed accesso ad internet in mobilità, con offerte come Alice Mobile, kit (chiavetta internet e pc portatile) per navigare senza fili, da casa o in mobilità, sino ad una velocità di 7,2 Mega;
- innovazione nei prodotti, oltre che nei servizi, grazie all'accordo con Apple, che ha permesso a TIM di lanciare a luglio l'iPhone di nuova generazione, che unisce alla compattezza di un cellulare la versatilità di un computer;
- tecnologia e segmentazione dell'offerta, con il lancio di MTV Mobile, second brand di TIM dedicato ai giovani che coinvolge per la prima volta un'emittente televisiva, MTV Italia (posseduta per il 51% da Telecom Italia Media, società del Gruppo Telecom Italia), ed un operatore mobile.

Nel primo semestre 2008, l'andamento dei ricavi del business mobile (4.669 milioni di euro) ha subito una flessione del 5,0% rispetto allo stesso periodo del 2007, in gran parte attribuibile all'effetto delle discontinuità regolatorie. Infatti, al netto di tale effetto, i ricavi presentano una variazione positiva, grazie alla crescita dello usage sui servizi tradizionali voce ed allo sviluppo dei ricavi VAS.

#### *Risultati - 30/06/2008*

- 35,8 milioni di linee, con una quota di mercato pari al 39,4%.
- 6,5 milioni di linee UMTS, con una penetrazione del 18,2% sul totale linee.
- In aumento il peso della componente abbonati, pari al 16% sul totale delle linee del periodo.
- Maggiore incidenza di clienti ad alto valore (abbonamenti e clienti business), nell'ambito di una strategia e politica commerciale orientate alla qualità ed alla selettiva acquisizione;
- 325 milioni di euro i ricavi da vendita di terminali (+1,1% YoY), a seguito di un miglior mix di prodotti venduti (54% terminali 3G, laptop ed Internet key);
- Confermata la crescita dei ricavi VAS (1.037 milioni di euro, +13,2% YoY), la cui incidenza sui ricavi da servizi VAS innovativi, come il web surfing, ha raggiunto quota 23,9% (19,9% nel primo semestre '07).

#### *Ricavi totali:*

14.838 milioni di euro (-3,3% YoY; -3,8% YoY la variazione organica), -1,2%, al netto dell'effetto delle discontinuità regolatorie: "Decreto Bersani", riduzione delle tariffe di terminazione, adeguamento delle tariffe del traffico roaming internazionale e variazione dei prezzi relativi ai servizi wholesale regolamentati da bitstream.

Complessivamente tali discontinuità ammontano a 394 milioni di euro.



Vodafone Italia  
[www.vodafone.it](http://www.vodafone.it)

**Vodafone Italia** fa parte del Gruppo Vodafone, il più grande gruppo internazionale di comunicazioni mobili al mondo, presente in 26 Paesi e in altri 40 con accordi di Network Partnership. Vodafone Italia è stato il primo operatore privato di telefonia mobile in Italia.

Al 30 giugno 2008, Vodafone Italia conta 29,996 milioni di clienti, in aumento del 5,9% rispetto al 30 giugno 2007, e 587 mila clienti in banda larga fissa in crescita del 46,7% circa rispetto a giugno 2007. L'azienda ha 8 Call Center distribuiti sull'intero territorio nazionale e più di 7.000 punti vendita. Il bilancio, chiuso a marzo 2008, ha registrato ricavi totali per 8.159 milioni di euro.

Vodafone Italia ha accordi di roaming internazionale con 534 operatori in 240 Paesi. La Rete GSM-GPRS copre oltre il 97% del territorio, pari al 99,4% della popolazione.

Nel 2004 Vodafone Italia ha aperto la rete UMTS, mentre nel 2006 è stato lanciato il Super UMTS broadband (HSDPA), la banda larga mobile, che ha raggiunto una copertura superiore all'80% della popolazione. Al 30 giugno 2008 i telefoni, le connect card UMTS/HSDPA e le Vodafone Internet Key si attestano in totale a 8,107 milioni di unità registrate sulla rete, con un incremento del 52,3% rispetto allo stesso trimestre 2007. Vodafone Italia è al primo posto fra le società europee del Gruppo per numero di devices di terza generazione.

Da aprile 2007 ad oggi Vodafone Italia ha siglato accordi per l'operatore mobile virtuale con Carrefour Italia, Poste Italiane, BT Italia, Conad e Daily Telecom. Vodafone garantisce ai cinque nuovi operatori l'accesso ad una gamma completa di servizi, dalla voce all'sms, dal roaming al traffico dati.

Dal 1995, anno della nascita con il nome Omnitel, l'azienda si è sempre distinta per l'approccio innovativo, per i servizi e per la comunicazione.



**Aegis Media Italia**  
[www.aemedia.com](http://www.aemedia.com)

**Aegis Media Italia** fa parte del network mondiale Aegis plc, quotato alla Borsa di Londra e leader in Europa.

Aegis è presente in Italia dal 1987; è leader per dimensione nel ranking delle strutture media attraverso Carat e Vizeum. La missione di Aegis è quella di creare “business advantage” attraverso la comunicazione.

Per fare questo investe massicciamente in ricerche/tools (15% del fatturato) e in talenti professionali, per dare un vantaggio competitivo ai propri Partners/Clienti. Aegis Media Expert è, infatti, il dipartimento di media research del Gruppo.

Partendo da una posizione leader nell’area della veicolazione sui mezzi classici, Aegis ha allargato progressivamente la sua expertise a 360°, dapprima creando SEM, che ha segnato l’ingresso del Gruppo in aree quali gli eventi, le sponsorizzazioni, lo Sport e, successivamente, entrando nel mondo di Internet e del digitale con Isobar. A questo si aggiunge Direct, struttura in grado di ottimizzare l’efficacia media in azioni di direct response. La “forza d’urto” di Aegis si completa con Posterscope, dedicata al mezzo “Out of Home”, Geoconsulting, specializzata nelle azioni di micro media grazie alla profonda conoscenza del “tessuto” territoriale, Movieinside, per l’attività di product placement nelle produzioni cinematografiche e televisive, deepblue che ha completato e rafforzato la risposta a livello strategico, Morgagni33, società di Relazioni Pubbliche e Ufficio stampa, Carat Comunicazione d’Impresa società di supporto per le attività di ufficio stampa a imprese e persone, Carat Luxury società dedicata interamente al Gruppo LVMH, Carat Celebrities, dedicata alla gestione dell’immagine personale.

In estrema sintesi, Aegis si propone come un partner nell’area della Comunicazione, dalla fase di definizione della strategia fino a quella di acquisto/implementazione/execution.

Questo consente di avere una capacità di risposta variegata e completa, per far fronte ad obiettivi aziendali complessi.

E tutto ciò copre il fronte di tutti i canali di veicolazione utili a raggiungere il target.

Con un unico scopo: massimizzare l’efficacia degli investimenti in comunicazione dei nostri Clienti ed i loro risultati di business.



**KSoft**  
[www.ksoft.tv](http://www.ksoft.tv)

**KSoft** nasce nel settembre 2007 da un progetto imprenditoriale internazionale di Fattore K e Softing (da cui KSoft), riunendo affermati professionisti europei operanti da anni ai massimi livelli nel campo del video su Internet nelle sue definizioni più ampie. KSoft, società certificata UNI EN ISO 9001:2000, nell’aprile del 2008 acquisisce anche la società DIGITAL IDENTITY S.r.l., già fornitrice e Partner di Telecom Italia per le attività di Streaming e Web Tv.

- *KiTV*, Un nuovo Media Interattivo
- *KiTV*, la Web TV di KSoft, si propone come canale televisivo broadcasting e interattivo che permette di avere una versione insieme “globale e locale”.
- *KiTv* vuole offrire alla propria utenza un’informazione personalizzata che le permetta di decidere “dove” e “quando” visionare i contenuti proposti, con la possibilità di integrazione con gli strumenti di marketing tipici di Internet e del 2.0.

#### *KiTV - Un nuovo Asset Multimediale*

La nostra piattaforma KiTV gestisce, oltre alle normali funzionalità di ogni Web Tv, tutte le funzionalità avanzate di VIDEO INTERATTIVO: creazione di video da parte degli utenti - creazione di mini-video blog in tempo reale - inserimento di commenti sui video da parte degli utenti - inserimento di sottotitoli / traduzioni - inserimento di traduzioni - integrazione dei contenuti video con sistemi di D.R.M. - gestione dell’erogazione dei contenuti dei “content owner”

#### *KiTV - Un nuovo concetto di Community*

La parte interattiva di KiTV consente di creare un punto di incontro tra diverse persone, che lanciano i loro User Generator Content (UGC), e fornisce così una possibilità di comunicazione nuova e diversa, attraverso i “news gathering”, notizie che provengono direttamente dalla rete internet.

#### *KiTV - PILLS TV*

Pills TV è un nuovo canale multimediale scaricato sul desktop degli utenti che permette di scegliere il video del palinsesto della tua Web Tv.

Pills TV permette di attivare azioni di marketing e pubblicità sul proprio sito web, sul mobile e sul tuo desktop degli utenti.

**Il Laboratorio TV Collaborativa multi-piattaforma** è parte del distretto tecnologico “Sardegna DistrICT”, finanziato da Sardegna Ricerche attraverso il P.O.R. 2000-2006 misura 3.13 e con il coordinamento tecnico-scientifico del CRS4. Le attività sono mirate allo sviluppo e alla sperimentazione di tecnologie, applicazioni e servizi nella produzione e distribuzione di contenuti video.

L’idea alla base del laboratorio è estendere al contesto televisivo il modello partecipativo del web 2.0. A tale scopo, è stata sviluppata CreaTiVù: un’applicazione open-source accessibile via web che consente di creare programmi televisivi a partire dai contenuti video generati da una web community. Gli utenti registrati condividono i propri video esprimendo preferenze e valutazioni reciproche. I migliori clip della video gallery vengono selezionati per la creazione di programmi tv che può avvenire, oltre che in modo manuale, anche in modo automatico, delegando all’applicazione il compito di selezionare i video che rispondono ai criteri impostati dall’utente. In questo modo, il palinsesto viene alimentato in modo dinamico da programmi tv impostati dall’utente ma generati solo al momento della distribuzione, attingendo alla base di contenuti continuamente alimentata dalla web-community.

CreaTiVù consente di ridurre i costi di produzione di un canale televisivo, sia mediante il coinvolgimento diretto degli utenti nella produzione dei contenuti, sia grazie alla generazione automatica dei programmi. Può essere pertanto vantaggiosamente utilizzata per la realizzazione di canali televisivi destinati ad un pubblico di nicchia, realizzando canali tematici in cui troverebbero spazio, ad esempio, artisti emergenti (concerti, cortometraggi, teatro..), comunità scientifiche (seminari, lezioni, esperimenti..), associazioni culturali e sportive, organizzazioni turistiche, comunità locali, ecc..



**Laboratorio Tv Collaborativa  
multi-piattaforma**  
distrettoict.crs4.it/labtv  
[www.sardegnaricerche.it](http://www.sardegnaricerche.it)  
[www.crs4.it](http://www.crs4.it)  
[www.creativu.com](http://www.creativu.com)

**Skylogic**, controllata di Eutelsat, fornisce servizi di comunicazione satellitare a banda larga per l’accesso Internet (in protocollo IP) e per trasmissioni televisive, destinati alle imprese e alla Pubblica Amministrazione. SkyPark, il teleporto di Skylogic ospita una delle più grandi piattaforme al mondo per le trasmissioni in protocollo IP a banda larga bidirezionale.

#### PORTAFOGLIO SERVIZI

#### SOLUZIONI IP

- ❑ TOOWAY Grazie ad un nuovo servizio di cooperazione con Eutelsat e ViaSat Inc., Skylogic offre servizi a banda larga satellitare di elevata qualità destinata agli utenti dei mercati europei non ancora adeguatamente coperti. Il nuovo servizio Tooway si baserà sul sistema satellitare a banda larga bidirezionale Surf-Beam® DOCSIS® di ViaSat.
- ❑ ACCESS: servizio di accesso a Internet ad alta velocità a banda condivisa. Il modem bidirezionale può essere collegato ad una LAN aziendale per servire una piccola rete di terminali.
- ❑ CONNECT: Soluzione di connettività dedicata per rispondere ad esigenze specifiche della clientela
- ❑ VNO: Un’azienda può acquistare capacità da un operatore di reti per offrire con il proprio marchio, abbonamenti a servizi di comunicazione mobile e servizi a valore aggiunto.
- ❑ SCPC, Trunking & Meshed: Skylogic fornisce un valido portafoglio di soluzioni satellitari a banda larga, anche su misura per migliorare l’operatività e le comunicazioni di aziende e istituzioni.
- ❑ TRANSPORTABLE: Grazie alle dimensioni contenute e alla razionalità della sua struttura, l’apparecchiatura D-Star offre grande flessibilità e semplicità d’installazione
- ❑ IN MOTION: Applicazioni per trasporto marittimo, ferroviario e per il trasporto aereo. Anche in viaggio, sarà possibile accedere alla posta elettronica, navigare in Internet, utilizzare applicazioni Voice over IP (VOIP), Fax over IP (FOIP).

#### SOLUZIONI VIDEO E BROADCASTING

Layout facilities, HDTV, Content Aggregation, Content Encryption, Channel Branding/Graphics, OTA DVB-SSU Software Updates, Encoding e Multiplexing, Soluzioni personalizzate per eventi speciali, Supporto Clienti.



**Skylogic**  
[www.skylogic.com](http://www.skylogic.com)



**XALTIA**  
[www.xaltia.it](http://www.xaltia.it)

**XALTIA S.p.A.**, *Gruppo Engineering*, è il principale player di riferimento nazionale nel settore dei servizi a valore aggiunto per telecomunicazioni mobili, broadband, internet, media e televisione.

Grazie all'esperienza maturata nel corso degli anni, si pone come riferimento per operatori di telecomunicazioni mobili, fisse, content provider, media e broadcasters, offrendo servizi, soluzioni applicative, piattaforme e prodotti.

L'azienda costituisce oggi una realtà in grado di coprire l'intera catena del valore dei servizi a valore aggiunto (VAS).

#### *Mission*

Progetta, sviluppa e gestisce piattaforme, servizi, applicazioni e sistemi per “information multimedia delivery”, concretizzando il concetto di comunicazione personale da qualsiasi luogo, in qualsiasi luogo, in qualsiasi momento e con qualsiasi dispositivo basando la sua strategia su tre aspetti fondamentali: estendere, integrare e innovare. I servizi e le soluzioni della linea VAS vengono offerti agli operatori di telecomunicazioni, content provider, media company, internet service provider, broadcaster, tv interattiva (digitale terrestre e IPTV), per la fornitura, la gestione, la content aggregation e l'host delle piattaforme e applicazioni per il multimedia messaging.

L'azienda è da anni application partner di numerosi operatori di rete mobile, media company, content provider e broadband operator.

#### *Fattori distintivi*

- **Vantaggio tecnologico:** si è contraddistinta per una visione innovativa del mercato ed ha sviluppato per prima un modello imprenditoriale come VAS Service Provider, garantendosi il vantaggio competitivo del First Mover.
- **Offerta end-to-end:** è uno dei principali operatori italiani esclusivamente focalizzati sul mercato delle telecomunicazioni ed il web, in grado di presentarsi al mercato con un'offerta integrata, capace di soddisfare tutte le esigenze del cliente (ricerca, progetto, consulenza, design, sviluppo, system integration e outsourcing applicativo).
- **Primaria clientela:** vanta tra i propri clienti i più importanti operatori di telecomunicazioni, gruppi industriali, finanziari e grandi attori del settore media. La focalizzazione sui mercati verticali contribuisce a consolidare il posizionamento strategico all'interno dei vari settori imprenditoriali.



**TELEVISIONET.TV**  
[www.televisionet.tv](http://www.televisionet.tv)

**TELEVISIONET.TV**, realtà sinonimo di nuovi media e contenuti editoriali avanzati, ha fatto dell'innovazione la propria missione grazie all'utilizzo di tecnologie avanzate e strategie di marketing e comunicazione all'avanguardia.

L'evoluzione tecnologica, sociale e startegica dello scenario attuale ci ha sviluppato l'idea innovativa di portare su internet contenuti audiovisivi rendono concreta la realizzazione di un progetto vincente: Televisionet, la prima WEBTV.

Televisionet.tv integra le potenzialità e i vantaggi della TV e del Web, presentandosi come un nuovo mezzo di comunicazione più ricco ed efficace rispetto ai media classici, adattabile a target più esigenti in uno scenario di sempre crescente globalizzazione; contemporaneamente si pone sul mercato con gli stessi servizi startegici, editoriali e tecnologici a supporto di progetti aziendali.

La pluriennale esperienza, il consolidato know-how di settore e la gestione di un portafoglio clienti di primaria importanza fanno di Consulmarketing il partner ideale nella gestione della filiera progettuale, realizzativa e gestionale dell'area commerciale e delle tematiche del retailing.

Televisionet.tv si rivolge ad un target attento e fautore di innovazione, dinamico sulla rete e scrupoloso osservatore dei nuovi trends di mercato e di stili di vita del consumatore, il progetto editoriale lato utente è aperto a tutti coloro che vogliono proporre un contenuto di valore internazionale su contesti di attualità, un tema da approfondire, una storia da raccontare producendo contenuti In un'ottica di web 2.0 e di citizen journalism.

Durante il primo anno di attività, Televisionet ha portato risultati molto importanti in termini di conoscenza del Brand soprattutto nel mondo dei media e degli addetti ai lavori, diventando il punto di riferimento in Italia nel settore WEBTV, riconosciuto anche dai grandi network tra cui rai, mediaset e telecom.

L'elevata competenza editoriale interna è in grado di generare servizi innovativi su diversi media e adattabili a soluzioni editoriali on line off line e per eventi realizzando contenuti e occupandosi interamente della filiera di produzione e di implementazione interattiva dei servizi.

L'esperienza assimilata con numerose collaborazioni in varie aree di business, tra cui Smau, Triennale Milano, Politecnico di Milano e Fondazione Filarete e i nuovi progetti di internazionalizzazione come Expo Shanghai 2010 e Milano Design, permette a Televisionet di collaborare con il mondo aziendale con forte potenziale per creare partnership sinergiche a livello startegico, editoriale e innovativo.

Televisionet.tv attualmente, grazie alla sua forte interattività e la sua fruibilità in tutte le parti del mondo, è un fenomeno mediatico di forte appeal verso diverse categorie di partner per via della sua capacità trasversale di seguire i progetti.

Questo, unitamente alla capacità redazionale di generare e sviluppare contenuti da ogni fonte e di ogni tipo, fa sì che sia un progetto di business sia verso il consumer che verso lo stesso business.

La capacità a livello internazionale di offrire servizi di comunicazione integrati, strategie di marketing e comunicazione innovative, fanno del gruppo un network capace di individuare in ogni circostanza la soluzione immediata e ad alto valore qualitativo.

TVN coordina strumenti, strategie e metodi di comunicazione al fine di progettare e produrre contenuti e messaggi da subito adatti a diversi e distinti mezzi e supporti di comunicazione.

L'obiettivo che TVN si prefigge è quello di definire processi e creare strategie, utilizzando profonde competenze per la gestione imprenditoriale e la creazione di alleanze strategiche.

I media digitali richiedono sempre un approccio editoriale e la capacità di gestire contenuti. TVN unisce queste caratteristiche alla creazione di contenuti customizzati, garantendo lo sviluppo dei processi produttivi in tutte le loro fasi.

La rete globale di Partner è un ulteriore valore aggiunto che completa la struttura, consentendo così di esprimere e affrontare in maniera trasversale esigenze sia in ambito nazionale che a livello internazionale.



**ANICA**  
www.anica.it

Fondata nel 1945, **ANICA** è storicamente la principale associazione di categoria italiana delle imprese del cinema e dell'audiovisivo.

È presieduta da Paolo Ferrari dal 2006, riconfermato nel 2008 per il secondo mandato.

Come aderente a Confindustria e, al suo interno, della federazione Sistema Cultura Italia, svolge la sua attività nel campo della rappresentanza politica e sindacale e in quello delle relazioni con tutti gli attori del sistema delle comunicazioni e nella promozione del cinema in Italia e all'estero.

Come rappresentante in Italia dell'Academy Awards, ANICA è responsabile della designazione del candidato italiano all'Oscar per la categoria "miglior film straniero". È inoltre socio fondatore dell'Ente David di Donatello.

ANICA aderisce alla FIAPF – Federazione mondiale delle Associazioni di produzione cinematografica, alla FIAD – Federazione Internazionale delle Associazioni di distribuzione cinematografica, all'AGICOA – Associazione per la gestione collettiva internazionale delle opere audiovisive. Rappresenta inoltre il Programma MEDIA dell'Unione Europea in Italia, in collaborazione con la Direzione Generale Cinema del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, attraverso il MEDIA Desk Italia.

L'ANICA è divisa in Sezioni: produttori, distributori, imprese tecniche. Aderenti all'ANICA sono l'ANEM, l'associazione degli esercenti dei multiplex cinematografici, e l'API, l'associazione dei produttori indipendenti.

L'associazione non ha fini di lucro, è apolitica e opera con assoluta indipendenza, ispirando i propri comportamenti al codice etico di Confindustria, nell'interesse dell'imprenditoria nazionale del settore cinematografico, audiovisivo e multimediale, svolgendo in via unitaria la rappresentanza delle imprese e delle loro categorie di appartenenza.

A partire dal 2006, ANICA, in rappresentanza dell'intero settore, ha rafforzato il proprio ruolo di interlocutore delle istituzioni. Accanto al consolidato dialogo con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, è stato aperto un proficuo e intenso rapporto con gli altri Ministeri competenti, in particolare nell'ambito del dibattito sulla riforma del sistema di incentivi al settore cinematografico e audiovisivo, sulle relazioni con gli operatori di comunicazione e sull'individuazione delle misure volte a contrastare il fenomeno della pirateria audiovisiva.

Nel 2007, ANICA si è resa promotrice, insieme a SIAE, APT e API, della costituzione dell'Agenzia Nazionale di registrazione ISAN – International Standard Audiovisual Number, per sviluppare in Italia l'unico sistema internazionale di identificazione delle opere audiovisive.

L'ANICA, che ha la propria sede principale a Roma, da maggio 2008 ha aperto una sede anche a Milano, per rafforzare la propria presenza su tutto il territorio nazionale e rispondere in questo modo al progressivo processo di decentramento dell'industria cinematografica e audiovisiva che sta interessando il Paese.

Per quanto riguarda il mondo mobile, ANICA si propone di aprire un dialogo tra il proprio settore e i player della filiera mobile, con l'obiettivo di promuovere e valorizzare, insieme alla nuova piattaforma e all'interno dei servizi video di ultima generazione, i contenuti cinematografici e le informazioni ad essi legati.

L'obiettivo di ANICA è quello di riuscire nello stesso tempo a ridurre il gap comunicativo tra settori tradizionalmente lontani, a tutelare gli interessi che rappresenta e a contribuire a produrre benefici per tutti gli operatori coinvolti.



**Interactive Media**  
[www.interactivemedia.it](http://www.interactivemedia.it)

Dalla seconda metà degli anni '90, **Interactive Media** progetta e sviluppa piattaforme software in collaborazione con le aziende di tecnologie multimediali per realizzare sistemi di telecomunicazioni destinati a provider di rete, service provider ed organizzazioni aziendali. La piattaforma principale, denominata *Meltemi*®, è basata su un insieme di sottosistemi che si integrano con la rete di telecomunicazioni mediante protocolli ed interfacce standard, integrata con database e sistemi di backend. *Meltemi* integra una suite di sottosistemi e applicazioni conformi agli *standard IMS* che permette la realizzazione di una vasta gamma di servizi multimediali avanzati sia in configurazione "Carrier-Grade" che "Enterprise". Le risorse più costose (come le tecnologie audio e video) sono condivise tra le applicazioni runtime mentre un'elevata disponibilità è assicurata da uno schema architettonico ridondante n+1. Ciascuna piattaforma *Meltemi*, è in grado di eseguire molte applicazioni diverse contemporaneamente ed offre una modularità da 8 a 480 linee su singola scheda di interfaccia verso la rete, con configurazioni da 8 a 1920 linee per sistema server. Un sottosistema O&M conforme SNMP permette di controllare le risorse distribuite sulla rete consentendo il monitor, controllo e test del sistema nella sua globalità.

I prodotti basati su *Meltemi* vengono sviluppati, integrati e migliorati con una continua azione nelle seguenti linee principali:

- Interactive Voice Video Response, sistemi che implementano soluzioni multimediali per provider di rete e di servizi ed in grado di realizzare applicazioni multimodali utilizzando tecnologie vocali e video allo stato dell'arte.
- Voice and Video gateways, sistemi integrati con i protocolli di rete e gli standard emergenti, che supportano chiamate video e servizi in ambiente fisso e mobile.
- Mobile to IP Video gateways, che supportano i più aggiornati e diffusi protocolli di integrazione in rete quali SS7, ISDN, CAS, H.323, H.324, SIP, RTP/IP.

La continua evoluzione di *Meltemi*® e la sua conformità con l'architettura *IMS* consentono una diretta integrazione nei nuovi domini operativi emergenti (*Next Generation Network*). L'intrinseca flessibilità di *Meltemi*® permette lo sviluppo di server applicativi, gateway e media server per provider di rete nazionali ed internazionali, service provider ed aziende. Tra le soluzioni per impiego in house o in outsourcing operative in Italia ed all'estero si ricordano: Portali Vocali e Video, Voice/Video Mail, *distribuzione di TV News su telefoni 3G*, Tele Voting, Video Service Centre, Pre-Paid Calling Cards Management, Alerting System, Communication Gateways, Interactive Automated Customer Services.

I prodotti che **Interactive Media** rende disponibili per i Provider includono: Video Gateway, Voice Gateway, Calling Card Management System, Sistema per Voice Activated Dialing, Gateway SMS/MMS per la comunicazione tra terminali mobile e fissi, Sistema di identificazione dei terminali mobile basato su IMEI (Equipment Identity Register), Sistema di registrazione di chiamate

Nell'ambito dei servizi VAS, i prodotti disponibili sono:

*Portali Video e Voce*, Sistemi di Alerting multicanale, Applicazioni 3G Video (IVVR, Video Mail, Video e Voice SMS), Videoconferenza con terminali 3G integrati in sistemi di videoconferenza standard, Server USSD,

Infotainment, che include *Participation TV* (inserimento in trasmissioni televisive di videochiamate live), *Televoto Video/Audio* (esempio, Festival di Sanremo), Video/Audio Chat (anche VIP chat), Video/Audio Ring Back Tone

**Interactive Media** integra nel *Portale Video* la capacità di *registrare contenuti video* direttamente da videotelefoni (di rete fissa e mobile), la visualizzazione di contenuti *video live*, preregistrati e da trasmissioni TV, nonché la fruizione di *applicazioni interattive video* con *look and feel* simile a quello dei servizi interattivi web.

*La missione dell'azienda IM è e sarà quella di fornire prodotti e servizi innovativi ad aziende e provider di rete per conseguire la leadership nel mercato e nelle tecnologie delle soluzioni di telecomunicazioni.*



**Quinary**  
[www.quinary.com](http://www.quinary.com)  
[videofy.quinary.com](http://videofy.quinary.com)

**Quinary** è un system integrator focalizzato sulla realizzazione di soluzioni multicanale e di convergenza per grandi clienti (quali Vodafone, Seat Pagine Gialle, Tiscali, Il Sole 24 Ore, etc.). Con una storia ultraventennale di trasferimento di tecnologie IT innovative, l'azienda fa parte del gruppo Tiscali dal 2000. Quinary è oggi strutturata in tre aree:

- ❑ Videofy Mobile & Video Services: servizi, tecnologie e soluzioni per la creazione e pubblicazione di video interattivi sui canali digitali.
- ❑ Software & Integration multicanale: servizi di system integration e application development, rivolti a operatori mobili e broadband, portali, aziende media ed editori.
- ❑ Knowledge Services: sistemi per organizzazione e fruizione di informazione testuale, creazione automatica di documenti strutturati, sistemi collaborativi.

#### *Videofy Mobile & Video Services*

Videofy offre una piattaforma tecnologica per sviluppare servizi video dinamici ed interattivi, fruibili sia da web sia da cellulare. Videofy riporta il paradigma consolidato dello sviluppo web – dove una pagina è costruita, formattata e rilasciata dinamicamente all'utente raccogliendo e assemblando le sue componenti da sorgenti diverse – alle applicazioni video.

L'offerta di Videofy si articola in tre linee complementari:

- ❑ Una piattaforma video che supporta la generazione dinamica di video in formati multipli, in locale e/o da remoto. Il software può combinare diverse tipologie di contenuto, accedendo dinamicamente a sorgenti di contenuti “live” e arricchendo l'output con effetti e trasformazioni video.
- ❑ Un insieme di servizi video white label di tipo consumer, che possono essere personalizzati, configurati e sviluppati secondo le specifiche esigenze dei clienti.
- ❑ Un ambiente di hosting, basato sulla piattaforma video, che eroga e gestisce i servizi.

I punti di forza dell'offerta Videofy includono il supporto nativo per la multicanalità (web, mobile internet, video chiamata 3G), le diverse opzioni per l'erogazione dei servizi (in hosting o presso l'azienda), la flessibilità nella realizzazione (adattamento di un servizio white label o sviluppo custom).

Il catalogo di servizi white label comprende attualmente:

- ❑ Videoblog: Soluzione di mobile video browsing e video posting, facilmente integrabile con piattaforme di blogging esistenti
- ❑ myCam: Accesso remoto ad una webcam tramite videochiamata
- ❑ Videoportal: Contenitore per contenuti multimediali – inclusi contenuti web – accessibile tramite videochiamata
- ❑ Video Composer: Web tool che consente facilmente agli utenti di creare i propri video clip componendo video, immagini, audio, html e testo

#### *Software & Integration multicanale*

Quinary ha completato significative realizzazioni lungo l'intera catena del valore dei servizi VAS in ambito internet e mobile, con particolare riferimento alle aree:

- ❑ Applicazioni vocali interattive con accesso a sistemi di customer care
- ❑ Content management: feed e adattamento di contenuti, tagging, search.
- ❑ Middleware: integrazione con sistemi di charging, rating e provisioning, sistemi di mediation.
- ❑ Device management: device detection, rendering dinamico per terminali mobili eterogenei.
- ❑ Interaction: sistemi di messaging, mobile community, applicazioni PIM.
- ❑ Transaction management: piattaforme di e-commerce, integrazioni con payment gateway, servizi premium.

Caratteristiche peculiari di Quinary sono:

- ❑ Vasta esperienza nello sviluppo di servizi broadband e mobile e nella distribuzione di contenuti e formati internet su nuovi canali.
  - ❑ Conoscenza delle problematiche e delle piattaforme wireless e web, acquisita sulla base di progetti complessi.
  - ❑ Impegno continuo in progetti di ricerca e sviluppo
- Capacità di delivery di soluzioni flessibili sulla base delle esigenze del cliente, con opzioni di prototipazione e trial.





Partner



**BIP.**  
Business Integration Partners

GRUPPO MEDIASET  
**DIGITALIA '08**

**ERICSSON**   
TAKING YOU FORWARD

**GRUPPO 24 ORE**  
La cultura dei fatti

**la Repubblica**

**MEDIASET**

**niumidia**  
GRUPPO TELECOM ITALIA   
**RCS Digital**   
**SKY**

**TELECOM** ITALIA

**vodafone**

Sponsor

**M E D I A S**



**LAB** T collaborativa

**Skylogic**  
a eutelsat company

**TVN**  
TELEVISIONET.TV

**XALTIA**

[www.ossevatori.net](http://www.ossevatori.net)