



VECCHIA TV **vs** NUOVA TV

6 luglio 2011

La televisione nell'era della convergenza digitale

La televisione è ormai entrata nell'era della convergenza digitale, “dove vecchi e nuovi media si scontrano, dove forme medialità generate dal basso e dall'alto si incrociano, dove il potere della produzione mediale e quello del consumo interagiscono in modi imprevedibili” (Jenkins, 2006). La convergenza rende più indefinite le linee che marcano i confini tra i media: si va sempre più verso una condizione per cui a un medium non corrisponde più un utilizzo univoco.

La televisione italiana sta per abbandonare, ormai totalmente, la tecnologia analogica per immergersi in quella digitale. Ma *passaggio al digitale terrestre* non significa mera transizione. Oltre lo schermo televisivo il flusso delle immagini in digitale ha ormai riempito altri schermi: quelli del pc, degli smartphone, dei tablet, delle gaming consoles. Allo stesso tempo l'offerta dei *broadcaster* televisivi deve attrezzarsi per far fronte alla concorrenza delle cosiddette *Over The Top Tv*. In questo scenario entrano in campo i nuovi grandi player del Web (*Microsoft, Apple, Google, YouTube, Facebook*) insieme alle Telco e ai produttori di elettronica di consumo; provano nuovi canali i distributori di contenuti digitali come *Netflix*, *evolutosi dalla spedizione postale dei VHS alla distribuzione di film in bit*, che dopo aver ottenuto un grande successo nel mercato statunitense si apprestano ad entrare in quello europeo.



Figura 1 - Gli schermi della convergenza (Fonte: *Analysys Mason per Asstel*)

Contrariamente a quello che si poteva prevedere, la diffusione delle tecnologie di Rete non ha diminuito il tempo dedicato alla fruizione video. Nel momento in cui lo schermo televisivo si connette alla Rete internet, è in grado di accogliere quelle pratiche sociali e di consumo che hanno già conosciuto performance straordinarie su altri schermi. L'ampia diffusione di dispositivi televisivi digitali, i programmi di *switch-off* della trasmissione analogica per la televisione terrestre, il consolidamento della televisione satellitare, ma anche l'esplosione del consumo di video online e la crescita - a livello tecnico e di offerta - dei servizi di Video on Demand (VOD), hanno spinto sempre più il mercato e i player, a tutti i livelli, verso soluzioni ibride di arricchimento e integrazione dell'offerta televisiva facendo ricorso alla connettività di rete.

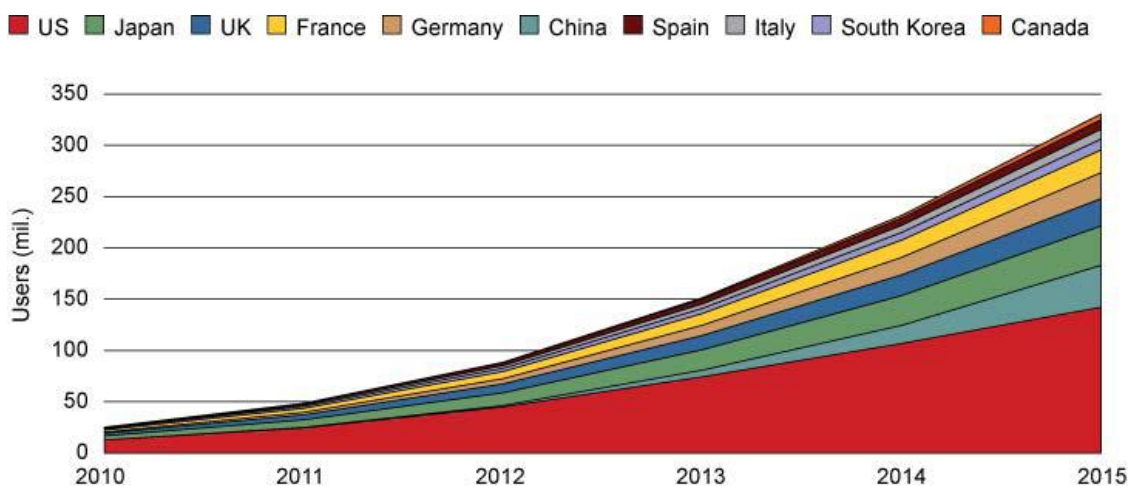


Figura 2 - Fruizione di online video sul televisore (previsioni - Fonte: *Informa Telecoms & Media*)

Lo scenario evolutivo della TV è, comunque, un processo *in fieri*, come accade nelle fasi di passaggio da un paradigma tecnico-economico al successivo, in cui si confrontano sedimenti preesistenti e l'avanzare di processi e tecnologie innovative.

Il mercato e le tecnologie delle connected televisions

Quello che emerge da questi processi è un mercato televisivo in cui coesistono abitudini di consumo tradizionali (canali generalisti e tematici) e nuove forme ibride di fruizione della "televisione" (VOD, PVR, online streaming, ecc.). Allo stesso tempo sullo schermo televisivo tradizionale si sta innestando un'ampia gamma di forme video proprie degli altri schermi, a cominciare dai video short-form di *YouTube* che iniziano già ad affacciarsi nelle connected tv.

Lo schermo televisivo si affollerà presto di quei contenuti premium che i broadcaster – internazionali, ma finalmente anche italiani – stanno iniziando a proporre in modalità differenti dal flusso televisivo broadcast. Si tratta di forme televisive che hanno assunto, secondo i casi, la definizione di *Over The Top Television* (OTT Tv) o di *catch-up tv* (la tv del giorno dopo).

La **catch-up tv** è una forma di distribuzione che mette l'accento sulla facoltà del pubblico di selezionare specifici contenuti dal ventaglio della programmazione e consente la loro fruizione *timeshifted*, slegata dal canale e dall'orario di trasmissione televisiva. Nasce dalla tendenza dei broadcaster a presidiare l'ambiente Web, sia tramite la trasmissione in Rete dei contenuti in onda sui propri canali (*simulcast*) sia offrendo la possibilità agli utenti di accedere ai propri cataloghi on demand (VOD). Esempi di catch-up tv nel mercato internazionale sono *Hulu*, *ABC.go* e *iPlayer BBC*; in quello domestico troviamo, invece, piattaforme come *Rai.tv*, *Mediaset Net tv*.

La cosiddetta **over the top TV** rappresenta la forma forse più avanzata di integrazione tra *broadcast* e *broadband*; i suoi contenuti possono essere fruiti su un televisore predisposto oppure mediante il collegamento allo schermo TV di set-top-box o altri dispositivi esterni. I nuovi schermi televisivi, nella cui progettazione sono i produttori di

hardware a fare la parte del leone, integrano la connessione di rete e permettono di accedere ad un browser e a dei widget interattivi (ad esempio *Sony Internet Tv*, *Panasonic Veira*, ecc.). I dispositivi esterni (spesso chiamati semplicemente *cubi*) coniugano le classiche funzioni dei media center con delle piattaforme per la distribuzione di contenuti e delle funzioni che valorizzano gli aspetti social della fruizione televisiva (*Boxee*, *Vudu*, *Roku*, ecc.). Il modello operativo della OTT TV prevede l'integrazione, sul televisore, delle offerte di TV lineare proprie del broadcast (DTT, Satellite, cavo) con offerte non lineari (VOD) IP-delivered. Resta inteso che questa dicotomia è un momentaneo tentativo di sistematizzare un istante di un divenire assai liquido, in cui, ad esempio, la *catch-up TV* potrebbe tranquillamente essere un servizio all'interno di una piattaforma di *over the top TV*.

L'insieme di questi processi sta portando ad un aumento del consumo di contenuti video (televisivi e no) e, nello stesso tempo, a una redistribuzione delle audience su piattaforme e dispositivi diversi dai canali generalisti e dallo schermo televisivo tradizionale. Tutto ciò ha considerevoli effetti sugli assetti di mercato: da un lato aumenta la competitività tra i broadcaster e tra essi ed i nuovi player provenienti in larga parte dal Web. Dall'altro lato vede sia una riformulazione dell'offerta delle Telco, alla ricerca dei margini perduti nel loro business tradizionale, sia l'ingresso dei produttori di *hardware* che, in un'ottica di convergenza, si spingono fino alla distribuzione dei contenuti.

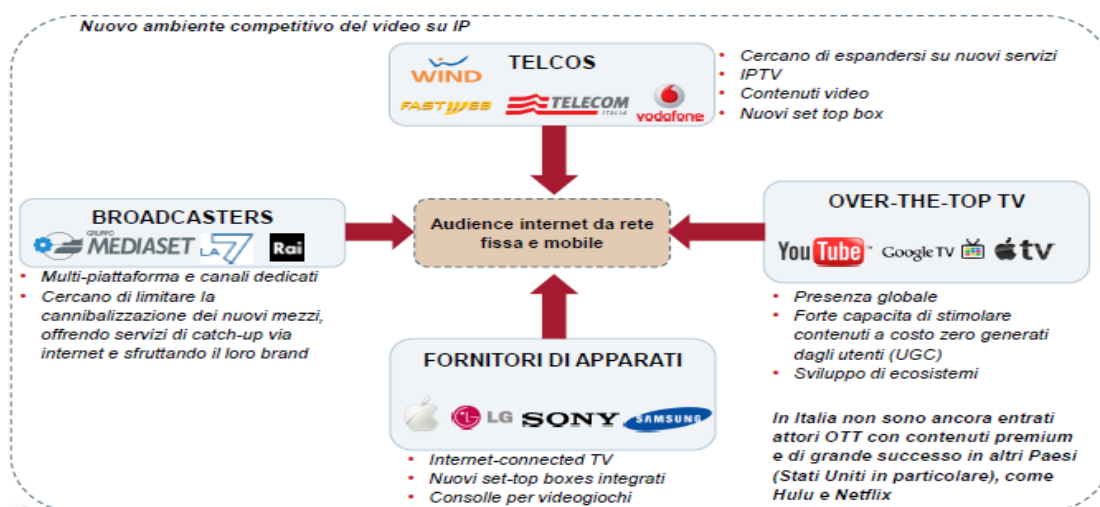


Figura 3 – I nuovi player del mercato (Fonte: *Analysys Mason* per Asstel)

Una breve conclusione

Moltiplicazione dei canali, moltiplicazione delle piattaforme, moltiplicazione dei dispositivi, moltiplicazione dei format. È questo lo scenario tumultuoso che si appresta ad essere rappresentato sullo schermo televisivo e sui tanti schermi degli altri device.

Il ruolo preponderante dei *broadcaster* viene insidiato da nuovi protagonisti e vede, nello stesso tempo, l'industria televisiva affrontare le sfide del digitale e della Rete.

Questi processi portano a due conclusioni: da una parte aumenta il potere delle audience, quindi cresce la sovranità del consumatore che diventa il vero decisore del mercato. Si apre, nel contempo, uno spazio di creatività per player anche differenti dagli incumbent, che si può esprimere nelle tante proiezioni tecnologiche offerte dalla Connected Tv.