

FRANCESCA BURICHETTI

ITALIA ALLA TV: LA CORSA VERSO L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA

Nel 1957 il teorico dei media Marshall McLuhan pronunciava la nota espressione «Il mezzo è il messaggio», divenuta poi una definizione cardine per tutti gli studiosi. Il dibattito attorno a questa consolidata definizione si è riaperto con forza ai giorni nostri per gli effetti della rivoluzione digitale, processo che è alla base del fenomeno della convergenza. La digitalizzazione del segnale ha svincolato i contenuti (scrittura, audio e video) dai loro supporti fisici tradizionali, rendendoli fluidi e in grado di essere veicolati su diverse piattaforme contemporaneamente. Questa maggiore libertà del contenuto è soltanto l'elemento più evidente della convergenza, che sembra favorire la convivenza di più tecnologie, ognuna in grado di supportare qualunque audiovisivo, ma allo stesso tempo tutte dotate di precise specificità che caratterizzano e rendono unica l'esperienza di fruizione. L'esplosione di numerose piattaforme costituisce oggi una vera e propria sfida per i broadcaster tradizionali, chiamati a rivedere le loro strategie in funzione delle trasformazioni tecnologiche in atto. Il saggio si propone pertanto di fare il punto su come il mercato televisivo italiano si stia modificando sotto la spinta dell'innovazione, attraverso l'analisi del modo in cui le emittenti nazionali presidiano oggi le principali piattaforme disponibili per l'utente finale. Di fronte all'inarrestabile processo della digitalizzazione, le reti televisive necessitano infatti di trasformare know how e modelli di business acquisiti per rispondere alla minaccia di potenziali nuovi entranti nella filiera dell'industria audiovisiva e per rimanere competitive sui mercati.

«Biblioteca della libertà»
Direttore: Pier Giuseppe Monateri

ISSN 2035-5866
Rivista quadrimestrale online del Centro Einaudi
[\[www.centroeinaudi.it/centro/bdl.html\]](http://www.centroeinaudi.it/centro/bdl.html)
Direttore responsabile: Giorgio Frankel
© 2011 Centro di Ricerca e Documentazione
"Luigi Einaudi"

Anno XLVI, n. 200 online
gennaio-aprile 2011
ISSN 2035-5866

**L'ALTRA LIBERTÀ.
ISAIAH BERLIN
E IL DETERMINISMO**

Mario Ricciardi

Fulvio Cortese
Secolarizzazione
e libertà individuali

Adriano Gianturco Gulisano
La «teoria empirica»
di Bruno Leoni. La centralità
dell'approccio metodologico

Alessandro Somma
L'economia sociale
di mercato / 3. L'ordoliberalismo
al crollo del fascismo

Francesca Burichetti
Italia alla tv. La corsa
verso l'innovazione tecnologica

Attività del Centro Einaudi
(luglio-dicembre 2010)

bdl
Biblioteca della libertà

FRANCESCA BURICHETTI

**ITALIA ALLA TV: LA CORSA
VERSO L'INNOVAZIONE
TECNOLOGICA**

Di fronte all'inarrestabile processo della digitalizzazione, le reti televisive necessitano di trasformare know how e modelli di business acquisiti per rispondere alla minaccia di potenziali nuovi entranti nella filiera dell'industria audiovisiva e per rimanere competitive sui mercati

Secondo John Ellis¹, la storia della televisione può essere schematizzata essenzialmente in tre fasi: scarsità, disponibilità, abbondanza. Il caso italiano – di cui tanto si discute – non costituisce un'eccezione. Dopo una sommaria ricostruzione storico-problematica, questo lavoro si propone di fare il punto su come il mercato televisivo italiano si stia trasformando per effetto delle tecnologie digitali, che portano allo sviluppo di nuovi modelli di business per i *broadcasters* tradizionali e all'ingresso di nuovi operatori all'interno della filiera.

Per tornare alle parole di Ellis, *scarsità* è un termine proprio della tv delle origini, che si distingue per pochi programmi, intervallati da numerosi vuoti trasmissivi, bassa disponibilità di frequenze e di risorse economiche da investire, pochissimi attori coinvolti nel mercato. È in questo panorama che prende il via la televisione commerciale americana, caratterizzata inizialmente soltanto da tre grandi network nazionali.

In Europa, invece, alla tv viene riconosciuto un importante ruolo pedagogico. Il mezzo appare presto in grado di supplire o di affiancare le scuole per favorire l'alfabetizzazione e la diffusione della cultura, dato che molti paesi versavano in una situazione difficile per i pesanti lasciti della Seconda guerra mondiale. Di fronte a questo quadro economico, politico e sociale il servizio radiotelevisivo europeo viene interpretato come un servizio pubblico, da sottoporre al controllo, più o meno diretto, dello Stato. La televisione pubblica, come nelle parole di John Reith, ispiratore del modello Bbc, ha la responsabilità di «educare, informare e divertire».

Il passaggio dalla scarsità alla disponibilità avviene a partire dagli anni Settanta, grazie a una serie di importanti sviluppi tecnologici (tra cui l'avvento del cavo e del sa-

¹ John Ellis è noto produttore televisivo, teorico e storico dei media; il testo a cui si fa riferimento è *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*, I.B. Tauris, New York 2000.

tellite) e alle politiche di *deregulation*. Si assiste così a un significativo aumento dell'offerta di canali e programmi, che apre l'epoca della *disponibilità televisiva*. In questa fase nascono, tra l'altro, i network globali, come la Cnn o Mtv, che iniziano a circoscrivere un pubblico orizzontale e piuttosto definito, facendo leva su contenuti specifici: l'informazione in un caso e la musica nell'altro. Cade inoltre l'idea del palinsesto unico e si afferma con decisione il concetto di scelta rispetto a una rosa più o meno vasta di canali con una trasmissione che copre l'intero arco delle 24 ore. Nelle società occidentali pertanto scompare quel modello della produzione di massa standardizzata che era emerso nelle critiche all'industria culturale della Scuola di Francoforte, legate alla tv delle origini.

Sono questi gli anni in cui si inizia a sperimentare anche nuovi modelli di business e nuove forme di consumo televisivo, con l'avvento delle prime *pay tv*, con le quali si supera la natura di «bene pubblico», prima intrinseca al segnale televisivo, grazie alla possibilità di criptare il contenuto e distribuirlo per mezzo di appositi *decoders* soltanto a gruppi di utenti paganti.

La costante innovazione tecnologica e gli effetti delle politiche di *deregulation*, che hanno reso possibile l'età della disponibilità televisiva, sono gli agenti scatenanti di una trasformazione molto più profonda e con portata ben più ampia di quanto allora si potesse immaginare. Ciò ha spinto molti osservatori a parlare di una vera e propria rivoluzione. La rivoluzione digitale è alla base della nascita di un sistema integrato dei media, in cui la tv ha ancora un ruolo centrale ma è chiamata a espandersi e adattarsi in funzione delle nuove tecnologie e delle nuove prassi di consumo, sollecitando un pubblico sempre più partecipativo e interattivo. Si apre così la fase dell'*abbondanza* che caratterizza i nostri giorni.

Il segnale digitale ha svincolato il contenuto dal suo supporto tecnico, permettendogli di fluire libero su tutte le piattaforme, passando dallo schermo televisivo al monitor di un computer e di un cellulare per poi ritornare in certi casi sulla televisione, però attraverso le *consoles* di gioco (come la Play Station o l'XBox). Insomma, il contenuto appare libero dalla tecnologia e questa sembra l'essenza della cosiddetta convergenza tecnologica.

In realtà la fluidità del contenuto è soltanto l'elemento più evidente di un fenomeno molto complesso. Non è chiaro infatti fino a che punto un testo possa essere considerato indipendente dal supporto tecnologico che condiziona ancora fortemente la sua natura. Nel dibattito attuale sui media resta quindi centrale la posizione del teorico Marshall McLuhan, che nel 1957 ha stabilito un'intrinseca relazione tra mezzo tecnico e contenuto attraverso la nota espressione «Il mezzo è il messaggio»².

Nella fase dell'*abbondanza*, i contenuti digitali sono soltanto parzialmente svincolati dal supporto di riferimento, e anche se sono beni immateriali, flessibili, facilmente trasportabili da una piattaforma all'altra, restano ancora profondamente condizionati dalla tecnologia che li veicola. Mentre si pensava che la convergenza avrebbe portato all'avvento di un'unica scatola per la distribuzione e la gestione di tutti i contenuti, una sorta di supercomputer domestico, non è un caso che oggi i supporti si siano moltiplicati. Si hanno così svariate piattaforme televisive, con schermi spesso grandissimi e ultrasotti-

² M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 1967.

li, in alta definizione; computer di ultima generazione; lettori mp3; *smartphones*; *tablets* e *consoles* da gioco. Ognuna di queste soluzioni tecnologiche assolve un compito diverso: si può vedere lo stesso film sul divano di fronte alla tv o in viaggio grazie al cellulare o a un recentissimo *tablet*, ma si tratta di esperienze molto diverse. E, ancora, una cosa è guardare un programma televisivo in famiglia, come accadeva in passato, oppure nella propria camera da soli ma virtualmente connessi a un mondo che invita a commentare notizie e accadimenti e a confrontarsi con altri membri di una comunità. Si parla di culture *crossmediali* (soprattutto in riferimento alle pratiche giovanili), di *multi-tasking*, interattività, partecipazione, *fandom*³. Sono tutte espressioni tipiche dell'epoca dell'abbondanza televisiva o della *multitv*⁴, che si declina nell'aumento di piattaforme di distribuzione, nell'espansione dei testi e nell'esplosione di pratiche di fruizione partecipative.

Si può ancora parlare di televisione di fronte a stravolgimenti così profondi? Che ruolo avranno i *broadcasters* tradizionali in un mondo che sembra allontanarsi dalla comunicazione lineare di massa per andare verso la personalizzazione, la scelta individuale? E la tv tradizionale verrà completamente assorbita dalla rete Internet o riuscirà a ritagliarsi uno spazio suo proprio, indipendente dal Web?

Sono soltanto alcune delle domande che gli studiosi di media oggi si pongono, arrivando spesso a risposte opposte e tra loro non conciliabili. Da un lato, infatti, la tv tradizionale continua a essere un modello culturale centrale per l'Occidente, fornendo la base comune per il dibattito pubblico. Dall'altro lato, però, i *broadcasters* tradizionali, cui in passato era riconosciuto il fondamentale ruolo di *gate-keepers*⁵, faticano a rivedere le loro strategie e i loro modelli di business per adeguarsi alla costante innovazione tecnologica, arrivando spesso in ritardo e spinti dalla minaccia di essere scalzati dalla loro posizione di controllori dell'informazione e, per certi versi, dell'opinione pubblica. Si nota una faticosa rincorsa delle tecnologie, che, a ritmi ormai frenetici, scalzano e modificano i mercati, rendendo quasi impossibile per gli attori tradizionali (economici e politici) adattarsi in tempi rapidi ai nuovi ambienti emergenti, compreso quello mediale, in costante evoluzione.

A partire da queste considerazioni, il saggio si propone di fotografare la direzione in cui sembra stia evolvendo il sistema televisivo italiano, sotto la spinta delle tecnologie, per vedere se e come i *broadcasters* riescano ad adattarsi all'innovazione. Esso propone così un viaggio nella *multitv* italiana con un approccio non tanto legato ai conte-

³ Con l'espressione ci si riferisce al fenomeno, fortemente legato alla fruizione di contenuti seriali americani e di reality, che coinvolge attivamente il pubblico fino anche a spingerlo a trasformarsi in *prosumer* (produttore/consumatore). Il fan si appropria dei contenuti dell'industria mediale, rendendoli parte di sé e trasformandoli per raccontare le sue storie e costruire la sua identità reale e virtuale. Se fino agli anni Novanta si trattava di un fenomeno di nicchia, marginale e ampiamente ignorato dai produttori di contenuti, oggi sta assumendo dimensioni tali da spingere l'industria audiovisiva a dialogare costantemente con il pubblico attraverso la rete e a valorizzare, laddove possibile, anche le sue produzioni, i cosiddetti UGC (User Generated Content). Per un approfondimento cfr. H. Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2007; H. Jenkins, *Fan, Blogger e Videogamers*, Franco Angeli, Milano 2008; M. Scaglioni, *TV di culto*, Vita e Pensiero, Milano 2006.

⁴ M. Scaglioni e A. Sfondini, *Multitv*, Carocci, Roma 2009.

⁵ Per un approfondimento sul tema del rapporto tra media e potere cfr. M. Castells, *Comunicazione e potere*, Egea, Milano 2009.

nuti, quanto piuttosto alle tecnologie, motore fondamentale, sebbene non unico, della convergenza.

LA TELEVISIONE DIGITALE

La parola «digitale» è divenuta oggi di uso comune, ma che cosa significa tecnicamente? Il termine si riferisce a un sistema o a un dispositivo che utilizza dati rappresentati come segnali discreti. In ambito tecnologico la parola è quindi utilizzata per definire un codice che permette di trasformare un flusso continuo (come le informazioni testuali, sonore e visive) in un flusso discontinuo, sotto forma di bit.

In tema di televisione digitale si tende a individuare tre macrocategorie, adottate in Italia dall'Osservatorio sulle New Media & Tv del Politecnico di Milano:

❶ *Sofa tv*: comprende tutte le piattaforme televisive che vengono convenzionalmente fruite negli stessi ambienti della televisione analogica, come il salotto o la cucina, e ricevute sullo schermo tradizionale. Rientrano nella categoria la televisione digitale terrestre, quella satellitare e l'*lptv* (televisione trasmessa su protocollo IP). I recenti sviluppi tecnologici hanno ulteriormente complicato il quadro, con l'ingresso dei produttori delle *consoles* da gioco che, per ampliare i servizi e fidelizzare gli utenti, acquistano contenuti dai *content providers* e li distribuiscono direttamente attraverso le loro piattaforme. Anche l'*Over the Top Tv* (OTT), da molti chiamata *open lptv*, può essere fatta rientrare in questa categoria, sebbene si tratti di una piattaforma ibrida, dato che è la tecnologia che permette di portare contenuti del Web sullo schermo televisivo tradizionale⁶. Infine, si stanno affacciando sul mercato le *connected tv* – televisori di ultima generazione in grado di connettersi a Internet e di accedere direttamente a numerosi servizi online, soprattutto legati alla sfera degli audiovisivi – le quali contribuiscono ulteriormente a complicare il panorama, rendendo sempre più difficile una classificazione netta. Ciò che si nota con evidenza è la spiccata tendenza all'ibridazione tra televisione e Internet, che chiama in causa le emittenti spingendole a rivedere strategie di competizione e modelli di business.

❷ *Desktop tv*: include tutti i canali video fruibili attraverso il Web. Il termine *desktop* rimanda a un consumo proattivo, con un buon livello di attenzione, tipico dell'utente di fronte allo schermo di un pc, collocato in uno studio o in una camera da letto. Rientrano in questa categoria tutti i contenuti veicolati nella cosiddetta «Web videosfera», che vanno da quelli *user generated*, prodotti dagli utenti e spesso aggregati in siti dedicati (come YouTube), alle offerte *catch up*⁷ dei *broadcasters* tradizionali, fino a vere e proprie Web tv, che affiancano palinsesti lineari a contenuti VoD. È evidente come tutta questa offerta, che fino a poco tempo fa era raggiungibile soltanto da un computer, stia diventando l'elemento che scardina i precedenti mercati televisivi, entrando nei salotti

⁶ La difficoltà di definire con esattezza le caratteristiche distintive dell'OTT deriva dal fatto che è una piattaforma emergente, in fase fortemente sperimentale, e che ibrida contenuti web con supporti tradizionali, come schermi video. Per un approfondimento aggiornato sulle problematiche di classificazione relative alla piattaforma in questione si veda il Rapporto IEM dell'aprile 2010, *lptv, web tv e corporate communication*, Fondazione Rosselli, Roma.

⁷ Con *catch up tv* si indica la cosiddetta tv del giorno dopo, cioè la possibilità di rivedere in rete, *on demand*, i contenuti andati in onda il giorno precedente.

delle case grazie alle nuove tecnologie e ibridando inevitabilmente le forme della Sofa tv con quelle della Desktop tv.

③ *Hand tv*. indica tutte le piattaforme che permettono di fruire contenuti in movimento, su dispositivi portatili nel palmo di una mano o poco più. Inizialmente rientravano nella categoria le due piattaforme Mobile, rispettivamente basate sulla rete cellulare e sulla rete DVB-H, ricevute entrambe tramite telefonino. Il trend generale del mercato ha ampliato le modalità di fruizione ad altri *devices*, come palmari, lettori mp3, *smartphones* e *tablets*. Proprio in questi ultimi anni si è assistito al fallimento della trasmissione lineare della tv su cellulare, che inizialmente sembrava un mercato promettente, ma che non è mai decollato per gli elevati costi. Ormai tutti i contenuti presenti oggi sui *devices* portatili passano da Internet o dalle memorie dei dispositivi stessi. Per questo motivo *broadcasters* e altri *content providers* hanno abbandonato l'iniziale sperimentazione di un palinsesto *ad hoc* per la telefonia mobile, come il caso dell'operatore virtuale 3 in Italia, mentre la produzione per il Web sembra molto più promettente. Rientrano nella categoria anche tutte le applicazioni sviluppate *ad hoc* per *smartphones* (come iPhone e telefoni Android) e *tablets*, che sono l'ulteriore elemento per la caduta del modello televisivo classico perché favoriscono un consumo personalizzato e inevitabilmente legato a contenuti interattivi e di breve durata, che si prestano a una fruizione rapida e immediata.

Guardando al mercato dal punto di vista dei *broadcasters*, le piattaforme più importanti sembrano oggi il satellite, il digitale terrestre, l'Iptv (e l'Over the Top Tv) e i video in rete, cui possono essere ricondotti anche la maggior parte dei contenuti fruiti attraverso *devices* portatili. Altrettanto importante è la produzione mirata di applicazioni per i nuovi dispositivi mobili, che in Italia resta ancora un po' marginale.

Di seguito si propone un'analisi delle caratteristiche distintive di ognuna di queste piattaforme per vedere se e in che modo esse stiano condizionando le strategie delle emittenti nazionali e come stiano ridefinendo la concorrenza e gli equilibri di mercato, nonostante la forte concentrazione che ancora caratterizza il panorama italiano.

LA TELEVISIONE SATELLITARE

La televisione satellitare, o tv via satellite, indica la modalità di trasmissione di contenuti audiovisivi agli utenti finali attraverso l'impiego delle onde radio dei trasmettitori collocati sui satelliti geostazionari per le telecomunicazioni. Una volta esisteva la televisione satellitare analogica, ma oggi è scomparsa ed è stata sostituita dalla soluzione digitale. Pertanto, con l'espressione tv satellitare si farà riferimento esclusivamente alla piattaforma digitale, senza prendere in considerazione invece quella analogica.

La televisione satellitare è la piattaforma che meglio si presta per un'offerta tematica, *multichannel*, proprio grazie all'enorme quantità di canali che è in grado di offrire agli utenti. Per queste ragioni di natura tecnica e dal momento che in Italia non si è mai sviluppata una distribuzione via cavo, i modelli di offerta a pagamento hanno trovato un terreno fertile. Storicamente c'è stata una stretta correlazione fra tv via satellite e tv tematica a pagamento. Grazie agli sviluppi tecnologici, questa piattaforma è in grado di offrire un certo grado di interattività e personalizzazione nella fruizione dei contenuti, ma un vero e proprio consumo non lineare (*on demand*) non può essere garantito a

causa dell'assenza di un canale di ritorno solido e ampio, di cui sono dotate soltanto le tv su protocollo Ip (Iptv, OTT e tutta la produzione di video sul Web). Perciò, nonostante la parziale interattività che è in grado di offrire, la tv satellitare resta fortemente ancorata alla rigidità del palinsesto, caratterizzato da un vincolo temporale: all'interno di un canale i contenuti devono necessariamente essere trasmessi in serie e nell'arco di 24 ore, di cui soltanto le tre ore del *prime time* sono effettivamente molto attraenti per gli utenti. Il problema del tempo viene in parte superato con il successo del Personal Video Recorder (PVR) – MySky, nel caso specifico italiano – che ha consentito agli spettatori una maggiore flessibilità nella fruizione, permettendo loro di registrare ciò che desiderano vedere e di organizzarlo all'interno di una *library*, gestibile con un apposito telecomando.

Il satellite presenta, pertanto, un basso grado di interattività e una scarsa flessibilità della fruizione. L'elemento strategico è invece rappresentato dall'enorme quantità di spazio disponibile, che consente di sviluppare un'offerta tematica ricca e articolata, basata in larga misura su contenuti *premium* (cinema ed eventi sportivi), e di sperimentare meglio di altre piattaforme le ultime avanguardie tecnologiche come l'alta definizione (HD) e il 3D⁸. L'offerta è segmentata e rivolta a specifiche categorie di spettatori, che sono omogenee al loro interno e piuttosto diversificate dalle altre. Se da una parte, tuttavia, una simile offerta riesce ad attrarre gli utenti interessati, che mostrano elevata disponibilità a pagare, dall'altra può incontrare difficoltà nel reperire finanziamenti dalle aziende inserzioniste. Infatti, nonostante le caratteristiche omogenee di ogni *target*, essendo il livello dell'*audience* per canale assai minore rispetto a quello della tv generalista, le aziende sono meno disposte a investirvi, soprattutto in un periodo di crisi economica diffusa⁹.

I costi per l'acquisto dei diritti di trasmissione dei contenuti *premium* non riescono a essere coperti esclusivamente con gli introiti pubblicitari; pertanto, per valorizzare una piattaforma con un ampio spazio di canali è necessario, e quasi obbligatorio, perseguire un business prevalentemente orientato verso il modello *pay*. Nonostante la grande varietà di offerta che si trova sul satellite e la forte segmentazione del pubblico, non si può affermare che prevalga un modello *long tail*¹⁰, volto cioè a soddisfare le esigenze di tantissime nicchie diverse, fino a incontrare gusti ed esigenze del singolo individuo, perché un canale televisivo satellitare ha bisogno di una base di pubblico assai più ampia rispetto a quella di un sito Internet per poter sostenere i costi di distribuzione ed, eventualmente, di produzione. Pertanto, anche sulla tv via satellite la possibilità di scelta dell'utente finale è fortemente legata ai grandi successi, mentre resta scarsa la possibilità di esplorare *format* e linguaggi innovativi.

⁸ In Italia il mercato dei televisori in 3D è tuttora in fase embrionale, tanto che i *broadcasters* nazionali non hanno ancora iniziato a sperimentare contenuti di questo tipo. In Gran Bretagna invece proprio l'operatore satellitare BSkyB, controllato dalla News Corporation, da circa un anno ha avviato la trasmissione in 3D, soprattutto per quanto riguarda i principali eventi sportivi.

⁹ T. Tessarolo, *NET TV. Come Internet cambierà la televisione per sempre*, Apogeo, Milano 2007, p. 33.

¹⁰ C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa ad una massa di mercati*, Codice Edizione, Torino 2006.

Il mercato italiano è caratterizzato da una situazione piuttosto anomala, perché il settore della tv satellitare a pagamento è dominato da un unico attore, Sky Italia, che opera in regime di monopolio. Fino al 2005, anno del lancio delle prime offerte *pay* su digitale terrestre, l'operatore satellitare era addirittura l'unico nell'intero mercato della tv a pagamento nel nostro paese.

Sky Italia nasce dalla fusione delle due emittenti *pay* precedenti, Telepiù (fondata nel 1991) e Stream Tv (fondata nel 1997), che uscivano da un'esperienza di mercato lacerante, resa profondamente fallimentare dall'incapacità tecnica di criptare il segnale in modo sicuro, tanto che erano entrambe costantemente soggette ad altissimi livelli di pirateria e non riuscivano a recuperare gli investimenti fatti sui mercati dei diritti televisivi e sportivi. Tra il 2000 e il 2002 il numero di abbonati a Telepiù e Stream è aumentato di appena 300.000 unità, passando da una quota di poco più di 2 milioni a una quota di 2,45 milioni. Di questo valore complessivo il 71,5 per cento era abbonato all'offerta di Telepiù. La competizione tra le due emittenti a pagamento negli anni che vanno dal 1998 al 2002 ha favorito sicuramente la penetrazione della tv satellitare nel mercato italiano, passata dal 4,1 al 13,6 per cento¹¹. In ogni caso, è opportuno ricordare che il tasso di diffusione delle piattaforme era inferiore a quello medio europeo: l'*audience* complessiva non riusciva a decollare, al punto che dal 2002 al 2003 era soltanto lievemente aumentata, passando dall'1,7 al 2,4 per cento.

Di fronte a questa gravosa situazione, i due operatori satellitari da tempo cercavano di arrivare a un accordo volto alla nascita di un'unica piattaforma. Già nel luglio 2001, Vivendi Universal (azionista di maggioranza di Telepiù) e News Corporation (principale finanziatore di Stream) avevano posto le basi per una fusione delle due piattaforme satellitari sul mercato italiano, con l'obiettivo di creare un'unica emittente controllata al 75 per cento dalla prima società e soltanto al 25 per cento dalla seconda. L'operazione, però, si è conclusa soltanto a novembre 2002, con un esito opposto. In effetti, in quegli anni il gruppo Vivendi Universal stava attraversando una fase di crisi, che comportò un ribaltamento dei rapporti in favore della società di Rupert Murdoch. Il magnate australiano nell'ottobre 2002 lanciò, infatti, un'offerta irrinunciabile, pari a 870 milioni di euro, per l'acquisto di Telepiù. Con l'autorizzazione alla fusione da parte della Commissione Europea, il 2 aprile 2003 è nata Sky Italia, che si è proposta come unico operatore satellitare a pagamento sul mercato italiano¹². L'emittente risultante dalla fusione è una controllata della News Corporation.

Al fine di promuovere la competizione nel settore delle offerte a pagamento, la Commissione Europea ha anche fatto divieto a Sky di entrare nel business della tv digitale terrestre e di acquistare i diritti di trasmissione per piattaforme diverse dal satellite. In effetti, con queste misure nel settore italiano qualcosa si è mosso e dal 2005 su DTT si sono sviluppate alternative all'offerta di Sky, come Mediaset Premium e La7 Carta Più (poi divenuta Dahlia Tv e attualmente sospesa). Nel segmento *pay* si è quindi intensifi-

¹¹ Si noti che questa stima è leggermente superiore a quella registrata nel medesimo anno (2002) da Marco Centorrino in *La rivoluzione satellitare. Come Sky ha cambiato la televisione italiana*, Franco Angeli, Milano 2007, p. 35.

¹² IEM (a cura di), *Televisione, in L'industria della comunicazione in Italia (2004)*, Fondazione Rosselli, Roma 2004, p. 129.

cata la concorrenza, che si fa sempre più diretta e manifesta un significativo impatto sulle strategie e sui risultati del leader di settore¹³.

Di fronte a questi mutamenti nel mercato italiano della televisione a pagamento, nel 2008 Sky Italia ha chiesto alla Commissione Europea di intervenire per alleggerire i vincoli imposti nel 2003 e a valere sino alla fine del 2011. Nel luglio 2009 è arrivata la risposta della Commissione, che ha dato il via libera all'ingresso dell'operatore del gruppo News Corp nel mercato della tv digitale terrestre, riconoscendogli la possibilità di partecipare alla gara di assegnazione delle frequenze per il segmento *free to air*. La reazione di Sky Italia è stata immediata: già a dicembre 2009 ha lanciato Cielo, il suo primo canale gratuito sul digitale terrestre, che è una piattaforma interessante per ampliare il portafoglio delle offerte e differenziare le strategie, ma che rimane tuttora marginale rispetto al *core business* dell'azienda.

Mentre la «regina del satellite» pensava a sviluppare un posizionamento sul segmento *free* del digitale terrestre, Rai, Mediaset e La7 hanno preso le distanze dal concorrente e, vedendosi minacciate, hanno tolto tutta o parte della loro programmazione dal *bouquet* di Sky, rendendola disponibile attraverso una piattaforma aperta, appositamente sviluppata nel 2009. Tale piattaforma satellitare aggrega le reti tradizionali di Rai e Mediaset, i canali La7 e Mtv e i canali semigeneralisti o tematici Rai 4, Iris, Rai Movie, La5, Boing, Rai YoYo, Rai Gulp, K2, Rai Sport 1, Rai Sport 2, ME, Rai 5 e Rai Extra. Buona parte dei canali qui distribuiti sono presenti anche su digitale terrestre e sui *set top box* dell'Iptv, che però scommettono prevalentemente sulle offerte *pay* di Sky e di Mediaset Premium, arricchite da archivi di contenuti *on demand* sviluppati appositamente per gli abbonati.

Per concludere, il satellite è stato e rimane fortemente legato alla televisione tematica a pagamento, che rappresenta il vero valore aggiunto per spingere un utente a dotarsi della tecnologia necessaria a ricevere il segnale. L'offerta in chiaro è molto vasta, dal momento che si ricevono anche numerosi canali internazionali, come Bbc World, o di paesi limitrofi in lingua originale, ma non costituisce il reale elemento di attrazione.

LA TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE

La televisione digitale terrestre, in sigla DTT (acronimo dell'analogo inglese *Digital Terrestrial Television*), corrisponde alla televisione terrestre trasmessa in digitale anziché in analogico, di cui può essere considerata l'erede diretta. Le prime sperimentazioni sul digitale terrestre risalgono alla fine degli anni Novanta, ma il processo di *switch-off* si è effettivamente completato soltanto in pochi paesi, tra cui Olanda, Lussemburgo e Finlandia. In molti altri, invece, le date previste originariamente sono state posticipate, proprio come è accaduto in Italia, dove lo *switch-off* era stato fissato prima per il 2006, poi rinviato al 2008 e infine al 2012.

La caratteristica fondamentale del digitale terrestre è rappresentata dalla sua economicità rispetto alle altre tv digitali. Su DTT prevale l'offerta gratuita, trasmessa in chia-

¹³ A conferma dell'intensificarsi della concorrenza tra l'offerta di Sky Italia e Mediaset Premium, si veda quanto sta accadendo sul piano della comunicazione e degli spot delle due emittenti, che si sfidano sempre di più attraverso forme di pubblicità comparativa. Proprio nell'ottobre 2010 le campagne pubblicitarie di entrambi gli operatori sono state censurate dal Giurì della pubblicità.

ro e finanziata principalmente attraverso la pubblicità. La discreta flessibilità di questa piattaforma consente, inoltre, di sperimentare anche modelli di offerta a pagamento di varia natura, tanto che fino al 2008/2009 predominavano i servizi in modalità *pay per view*, mentre nell'ultimo biennio si è assistito al generale successo del pagamento attraverso abbonamenti di varia durata temporale. Persino nel segmento della *pay tv*, il digitale terrestre si contraddistingue per una discreta economicità del servizio. I *players* hanno scelto di adottare la cosiddetta strategia della «discriminazione concorrenziale dei prezzi», offrendo alcuni contenuti *premium* a prezzi inferiori rispetto a quelli diffusi sulle altre piattaforme, in particolare sulla tv satellitare. In questa maniera è possibile attrarre un maggior numero di utenti, rivolgendosi soprattutto a coloro che non hanno ancora sperimentato servizi *pay* perché caratterizzati da una minore disponibilità a pagare.

Per questi suoi tratti distintivi, il DTT si posizionava originariamente come concorrente indiretto della televisione satellitare. Contenuti e strategie *pricing* stanno però diventando sempre più simili al modello adottato da Sky Italia, tanto da ridurre le distanze tra le piattaforme e rendere più diretta la concorrenza.

Sul digitale terrestre, inoltre, prevale l'offerta *broadcasting*, unidirezionale, con una forte rigidità del palinsesto e uno scarso sviluppo dei servizi interattivi a causa di un canale di ritorno con capacità limitate. Per questo motivo non sembra possibile che il digitale terrestre si imponga naturalmente sulle altre piattaforme, quindi la sua penetrazione completa, affinché sostituisca del tutto la televisione analogica, necessita inevitabilmente del supporto politico e normativo. E la situazione si complica ulteriormente se si considera il fatto che i principali attori operanti su DTT sono i medesimi che operano anche sulla televisione analogica. Temendo la concorrenza, le emittenti tradizionali tendono infatti ad adottare politiche di chiusura, cercando di innalzare le barriere all'entrata attraverso processi di forte integrazione verticale che servono a rafforzare la loro posizione e a ostacolare l'ingresso di nuovi *players*.

Come è noto, il mercato italiano della televisione digitale terrestre è attualmente dominato da tre protagonisti principali – Rai, Mediaset e La7 – a cui si affiancano una serie di operatori locali con copertura provinciale o regionale. Rai è presente con le tre reti generaliste, i due canali «semi-generalisti», Rai 4, Rai 5 e una serie di canali tematici, fra i quali Rai News, Rai Sport 1, Rai Sport 2 e Rai Gulp sono disponibili ovunque, mentre Rai Movie, Rai Premium Rai YoYo, Rai Storia e Rai HD sono disponibili soltanto nelle aree *all digital*, dove l'analogico è stato definitivamente spento.

L'offerta *free to air* di Mediaset sul digitale terrestre si sviluppa invece nei seguenti canali tematici: Media Shopping, Boing, Iris, La5, Mediaset Extra, TG Mediaset. Mentre i contenuti dell'emittente pubblica sono interamente gratuiti, Mediaset sta sperimentando sulla piattaforma anche un'offerta a pagamento.

Infine La7, presunto terzo polo della televisione italiana, mai del tutto decollato, è presente sul digitale terrestre con due canali, La7 e La7D, che in buona parte si limita a riproporre parte dei contenuti andati in onda sul primo canale, attivo anche sull'analogico. Si denota quindi una presenza limitata rispetto alle altre due emittenti italiane.

Lo sviluppo e il successo di una piattaforma televisiva a pagamento sono intrinsecamente legati alla qualità dei contenuti, che, come si è detto, devono essere in buona parte di natura *premium*: sport (soprattutto calcio in Italia) e film. Entrare in questo

segmento di mercato risulta quindi molto oneroso e fortemente rischioso: i diritti per i contenuti sono estremamente costosi, oltre che di difficile acquisizione perché chi ne detiene il possesso preferisce spesso darli in esclusiva a un *broadcaster* già noto e affermato, in grado di garantire una base certa di pubblico, piuttosto che a un nuovo entrante che potrebbe non essere in grado di assicurare un'ampia diffusione dei contenuti¹⁴.

Le difficoltà sul mercato italiano sono ben visibili nel caso di La7 Carta Più, la tessera prepagata sviluppata nel 2005 da Telecom Italia Media come offerta alternativa a Mediaset Premium sul digitale terrestre. Anche in questo caso il ventaglio di offerta più ristretto rispetto a quello del concorrente non ha permesso a Telecom di rimanere sul mercato in modo competitivo, costringendolo a chiudere il servizio. Dal 2009 è stato sostituito infatti dall'offerta di Airplus Tv sotto l'etichetta Dahlia Tv, emittente che ha scommesso in parte sull'offerta di calcio, accaparrandosi i diritti dei club calcistici minori, e in parte su un'offerta di contenuti «per adulti». Il *broadcaster*, di origine svedese, ha acquisito subito uno spazio importante sui canali di Telecom Italia Media. L'ingresso di questa società ha fatto sperare in un possibile rinnovo della concorrenza nel settore della televisione a pagamento italiana, giocata almeno con tre diversi operatori, ma è notizia di questi mesi la chiusura del servizio, anch'esso incapace di competere con contenuti di qualità e di richiamo per gli utenti. Nel segmento *pay* del digitale terrestre, attualmente Mediaset Premium regna sovrana, giocando quindi il ruolo di primo e unico sfidante di Sky Italia.

L'IPTV E L'OVER THE TOP TV

L'Iptv rappresenta la terza piattaforma della categoria *Sofa*. A differenza delle sue sorelle maggiori (Sat Tv e DTT) è una tecnologia effettivamente molto nuova, dal momento che ha preso avvio soltanto a partire dagli anni Duemila. I contenuti in questo caso vengono trasmessi attraverso il protocollo IP, grazie alle reti *unicast*, che si contraddistinguono per essere sistemi chiusi e proprietari. Ciò rende il servizio inevitabilmente a pagamento e, nella maggior parte dei casi, legato in *bundling* al resto dell'offerta degli operatori TLC¹⁵. Questa piattaforma si differenzia significativamente dalle altre per il suo elevato grado di flessibilità, reso possibile dalla trasmissione in banda larga, che rappresenta un ottimo canale per la comunicazione bidirezionale, tanto da consentire un'effettiva fruizione dei contenuti non lineari, VoD (*Video on Demand*).

La tecnologia alla base del funzionamento dell'Iptv, nonostante si fondi su standard proprietari che ne ostacolano in parte la penetrazione, è interessante perché è in grado di delineare uno scenario davvero convergente, coinvolgendo nuovi attori nella catena del valore. In particolare, emerge con forza il ruolo degli operatori di telecomunicazione, che stanno progressivamente integrando le loro offerte (voce e dati) con questo

¹⁴ Per un approfondimento sul tema dell'industria audiovisiva e sulla strutturazione dei palinsesti della tv a pagamento, cfr. A. Preta, *Economia dei contenuti. L'industria dei media e la rivoluzione digitale*, Vita e Pensiero, Milano 2007.

¹⁵ Per un approfondimento sulle strategie di *bundling* e di *pricing* degli operatori delle telecomunicazioni, si veda A. Castaldo, S. da Empoli e A. Nicita (a cura di), *La tripla convergenza*, Carocci, Roma 2008.

servizio in un'ottica strategica multiportafoglio. Questi *players*, verticalmente integrati, perseguono modelli di business sensibilmente diversi da quelli attuati dai *broadcasters* nel mercato della televisione tradizionale. Per l'Iptv si parla, infatti, di *multi-sided market*, dal momento che i contenuti sono distribuiti a pagamento sulla base di due strategie diverse: in abbonamento per i canali lineari, a consumo per i VoD. A queste due forme di vendita dei contenuti si aggiunge la presenza del tradizionale modello della pubblicità, posizionata all'interno dei canali lineari. Il finanziamento attraverso spot pubblicitari – presente oggi su qualunque piattaforma – è di per sé già un mercato a due versanti (*two-sided market*) perché opera per combinare gli interessi di due parti in causa: gli editori (*broadcasters*) e le aziende inserzioniste. Semplificando un po', il contenuto in questo modello diventa un mero fattore di produzione per attrarre l'attenzione di un pubblico, che viene «venduto» agli inserzionisti, i quali per promuovere il loro prodotto acquistano spazi e realizzano spot all'interno del palinsesto delle emittenti. Si nota quindi come all'interno dell'industria televisiva si stiano facendo avanti nuovi soggetti, come gli operatori telco, che cercano di fondere i loro modelli di business tradizionali con quelli degli operatori a pagamento e con quelli delle tradizionali emittenti commerciali, divenendo nuovi attori nel segmento della distribuzione di contenuti.

Il vero punto di forza dell'Iptv risiede nella possibilità di offrire una vasta offerta di contenuti non lineari, svincolando completamente gli utenti dal tempo del palinsesto e chiamandoli a scegliere che cosa vedere e quando guardarlo, a partire da un archivio sempre disponibile sviluppato dal gestore del servizio. Proprio questo aspetto a metà degli anni Duemila ha spinto gli osservatori e vedere nell'Iptv una piattaforma con alte potenzialità di crescita, in grado di incarnare al meglio la multicanalità e la flessibilità della convergenza digitale.

Di fatto, però, e ancora una volta, l'innovazione tecnologica ha corso più rapidamente dei soggetti coinvolti nel mercato, rendendo possibili delle soluzioni aperte che permettono di far approdare sullo schermo del televisore le più svariate offerte nate in rete. Si tratta della cosiddetta Over the Top Television, o Open Iptv, che si affianca alle strategie *walled garden* degli operatori TLC costringendoli a rivedere il loro portafoglio, come ha fatto ad esempio Telecom affiancando al suo servizio di Iptv, Alice Home Tv, l'offerta online CuboVision, la prima piattaforma OTT Italiana. In questa direzione si sta muovendo anche Mediaset, che il 23 febbraio 2011 ha lanciato la Premium Net Tv, un'offerta web dedicata agli abbonati Easy Pay accessibile sia da pc che da televisore. Ultima arrivata è infine Tv Box, lanciata a marzo da Tiscali.

Se nel modello dell'Iptv l'infrastruttura tecnica è prioritaria e presenta tutte le caratteristiche di un «bene di club» (non rivale, ma escludibile), nell'OTT diventa secondaria, perché questo modello, riferito soprattutto a contenuti *web native*, mira a una distribuzione aperta, adattabile a diversi supporti, che vanno dalla videosfera fino ai più diversi *set top box* abilitati alla navigazione in rete disponibili sul mercato, come i *decoders* DTT, quelli degli operatori TLC e le *consoles* di gioco. Insomma è proprio sul protocollo IP che gli effetti della convergenza si fanno sentire in maniera più forte, soprattutto dal punto di vista economico, con l'ingresso decisivo degli operatori di rete nel mercato della televisione e con la spinta dei *broadcasters* a sperimentare nuove forme distributive tendenti a superare il modello del tradizionale palinsesto.

Il futuro dell'Iptv, così come di tutti i dispositivi connettabili, risiede nella possibilità di sviluppare interfacce grafiche sempre più evolute, che consentano una reale convergenza tra la televisione e Internet. I modelli di business nascenti non sono più orientati esclusivamente all'offerta di contenuti *premium*, ma anche di ulteriori servizi legati al mondo del Web, come l'acquisto online da siti quali Amazon o e-Bay fino alla fruizione diretta di video della rete sul proprio televisore. L'interfaccia è inoltre lo strumento con cui si stabilisce la gerarchia tra i contenuti trasportati, in termini di visibilità. Chi aggrega i contenuti può decidere come organizzare le offerte dei vari *broadcasters* all'interno della sua piattaforma, chiedendo un prezzo aggiuntivo alle emittenti che desiderano avere maggiore visibilità rispetto ai concorrenti.

Il posizionamento delle proprie offerte sulle interfacce grafiche degli aggregatori (siano operatori TLC o produttori di *consoles* da gioco) diventerà un elemento strategico in futuro, al punto da condizionare le scelte di investimento da parte delle emittenti tradizionali sia in termini di tipologia di contenuti da espandere oltre i loro recinti, sia in termini di scelta delle piattaforme di distribuzione cui affidare la propria programmazione.

Attualmente il mercato italiano dell'Iptv si trova ancora in una fase di *start up* nonostante abbia registrato risultati interessanti, tanto che a novembre 2010 il tasso di penetrazione di questa tecnologia rimaneva piuttosto basso, attestandosi attorno al 6,6 per cento. Un dato in linea con il trend del Regno Unito, dove la diffusione non supera il 4 per cento, ma molto al di sotto della Francia, che è il principale mercato europeo per la piattaforma, con un tasso pari a circa il 41 per cento.

Per quanto riguarda il piano dei contenuti, nel mercato italiano dell'Iptv si osserva una forte predominanza dell'offerta tematica. Gli operatori di rete nazionali attivi in questo segmento sono Telecom Italia e Wind. Tiscali, dopo aver lasciato il mercato dell'Iptv proprietaria in seguito a un'esperienza fallimentare, come già detto, a inizio marzo 2011 ha lanciato Tv Box, una piattaforma aperta che integra l'offerta del digitale terrestre e l'Internet Tv, oltre all'accesso ad alcuni noti *social networks* tra cui Facebook e Flickr. Nel segmento dell'OTT è attualmente attiva anche Telecom Italia con CuboVision, una piattaforma ibrida Internet/Tv accessibile con un *set top box* proprietario, via Web, o con *connected tv* (Samsung, LG). Nell'offerta *over the top* di Telecom rientra la trasmissione in modalità *catch up* dei contenuti di La7 e la possibilità di noleggiare in modalità VoD film e serie televisive da un catalogo. Per la sua natura ibrida, infine, può essere ricondotto alla categoria anche il servizio Mediaset Premium Net Tv, che affianca contenuti dedicati a *catch up tv* per gli abbonati all'offerta *pay*¹⁶.

LA WEB VIDEOSFERA

Quando ci si appresta a discutere di contenuti distribuiti sul Web si apre la porta su un mondo a dir poco complicato, caratterizzato da un'enorme quantità di audiovisivi di natura diversa, aggregati e distribuiti in svariate modalità e in molti casi impossibili da classificare all'interno di una categoria precisa e univoca, per la loro natura ibrida e in

¹⁶ La complessità e la natura *crossplatform* di questi servizi rende difficoltosa una classificazione esaustiva. I dettagli sull'offerta Web/OTT di Mediaset verranno illustrati nel paragrafo sul Web.

continua trasformazione. Insomma, quando ci si appresta a parlare di contenuti in rete, che siano prodotti per altre piattaforme, come le *Sofa tv*, oppure che si tratti di materiale *web native*, la prima cosa da fare è uno sforzo classificatorio.

All'interno dell'articolato scenario del Web 2.0 si possono distinguere essenzialmente le seguenti tipologie di audiovisivi, di cui le ultime tre non investono direttamente le strategie dei *broadcasters*:

- *Catch up tv free*
- *Catch up tv pay*
- Siti aggregatori di contenuti sia amatoriali, sia professionali
- *Web tv* editoriali professionali
- *Web tv* editoriali amatoriali
- *Business tv* (*Corporate tv*, *Brand tv*, *In-Store tv*).

To catch up in inglese significa letteralmente recuperare, rimettersi in pari. Rientrano in questa tipologia di televisioni tutte le strategie Web dei *broadcasters*, che pubblicano interamente o in parte su portali dedicati, il giorno successivo a quando è andata in onda, la loro offerta televisiva. È il caso di Rai Replay, Video Mediaset e La7.tv, che sono i principali esempi di *catch up tv* gratuita in Italia. L'obiettivo di questa strategia è essenzialmente quello di recuperare parte del pubblico che non era presente alla tv ed espandere le proprie *windows* distributive, mirando ad arginare eventuali fenomeni di pirateria, di *downloading* illegale, perché il contenuto viene reso disponibile a chiunque con un semplice accesso ai portali delle emittenti. Questi siti si contraddistinguono per un traffico molto elevato, ma incontrano ancora parecchie difficoltà a monetizzare. Si basano su un mercato a due versanti tradizionale: i contenuti vengono offerti gratuitamente all'utente finale e finanziati attraverso la pubblicità. Il mercato dell'*advertising online* in Italia ha registrato una significativa contrazione nell'anno 2009, per effetto della crisi economica, ma già nel 2010 ha ripreso a crescere a ritmi sostenuti. Secondo recenti stime della Nielsen, anche il 2011 dovrebbe essere un anno positivo per l'espansione e il consolidamento della pubblicità in rete, tanto da spingere la società a considerare Internet, insieme alla tv, il mezzo trainante per lo sviluppo di questo mercato¹⁷.

La *catch up tv pay* è un servizio che mal si sposa con le strategie dei *broadcasters free to air*, come Rai, Mediaset e La7, mentre trova un lecito spazio all'interno del ventaglio dei servizi degli operatori a pagamento. In effetti, Mediaset Premium Net Tv, l'archivio di contenuti dedicato agli abbonati, fruibile sia attraverso il televisore sia via Web, contiene anche la trasmissione *catch up* degli ultimi sette giorni di programmazione dei canali del portafoglio Premium. Il servizio è attualmente unico in Italia: Mediaset si è aggiudicata il vantaggio del primo entrante nel segmento dell'offerta Web a pagamento, garantendo certamente ai suoi utenti un valore aggiunto. Ma anche Sky Italia sta lavorando a una piattaforma simile, per il suo parco abbonati, che dovrebbe essere lanciata entro la fine dell'anno. La concorrenza tra i due operatori è evidente: se Mediaset si è aggiudicata il vantaggio del primo entrante, Sky Italia è forte dell'esperienza del colosso News Corporation sui mercati internazionali, e non è escluso che riesca facilmente a imitare la ricca e attraente offerta online sviluppata in Gran Bretagna da BSkyB – Sky Player – la quale affianca *live streaming*, *catch up* di programmi in

¹⁷ Nielsen *Economic and Media Outlook*, Rapporto Nielsen, ottobre 2010.

onda da palinsesto e contenuti extra in archivio, tra cui l'intera offerta del canale americano HBO.

Le *catch up tv* sono attualmente l'elemento essenziale delle strategie Web di *broadcaster free* e *pay* nazionali, ma, guardando fuori dai confini, si capisce subito che l'offerta non si può esaurire soltanto nel mero riversamento di contenuti già andati in onda. La televisione ha precise caratteristiche strutturali, il Web ne ha altre. In rete predomina la brevità dei contenuti, che devono essere accattivanti, divertenti, veloci. In Italia manca quasi completamente una produzione *web native*, specifica per gli utenti Internet, che vada ad arricchire l'offerta tradizionale dei *broadcasters*. Soltanto Rai.tv si è timidamente spinta oltre la strategia *catch up*, trasmettendo in rete anche i canali in *live streaming* e sviluppando dei canali dedicati, con pillole di contenuti. Anche Mediaset sperimenta forme di «Snack tv»¹⁸, raccogliendo i momenti migliori dei suoi palinsesti. Ma in entrambi i casi manca ancora una volta l'elemento della creatività, la vera leva della produzione, perché ci si limita a frammentare un testo nato per la televisione, senza sperimentare linguaggi e contenuti completamente nuovi.

La Rai è inoltre l'unico *broadcaster* ad aver mantenuto un canale su YouTube, tramite il quale riesce a raggiungere un'ulteriore fetta di pubblico, senza cannibalizzare l'offerta del portale, come dimostrano i dati di consumo online. Proprio a febbraio 2011 il traffico Rai sul Web ha segnato un record storico, raggiungendo 9,6 milioni di utenti unici e oltre 152 milioni di pagine visitate. Rai.Tv rappresenta oltre la metà di tutto il traffico Rai in rete, ha circa 4,2 milioni di utenti unici e nell'ultimo anno, stimato da febbraio 2010 a febbraio 2011, è cresciuto del 42 per cento.

A differenza dei concorrenti commerciali Mediaset e La7, la Rai sta scommettendo con decisione anche sulla strategia *social*, volta a promuovere i suoi contenuti sulle piattaforme più frequentate dagli utenti, soprattutto giovani, che risultano tra i più disamorati dalla televisione tradizionale. L'emittente pubblica ha infatti sviluppato una pagina Rai.Tv su Facebook e lancia le sue novità continuamente attraverso Twitter. I *social networks* si sono rivelati strategici soprattutto per i cosiddetti *media events*¹⁹, cioè quegli eventi televisivi preannunciati per cui si crea attesa e senso di partecipazione nazionale, come i mondiali di calcio o il festival di Sanremo. In queste occasioni le tendenze verso forme di consumo crossmediale e partecipativo sono emerse con chiarezza: una buona porzione del pubblico italiano ha guardato gli eventi in rete, commentando in tempo reale gli avvenimenti sui loro profili *social* o nella pagina dedicata di Rai.Tv.

QUALE FUTURO PER I BROADCASTERS ITALIANI?

Che cosa sta accadendo alla televisione italiana? Fondamentalmente, tutto e niente allo stesso tempo. Il flusso lineare, tipico della tv analogica, continua a esistere ed è il modello di fruizione più diffuso nel nostro paese, anche di fronte allo sviluppo delle televisioni digitali. Il mercato televisivo è ancora fortemente concentrato e piuttosto ano-

¹⁸ Con l'espressione si indica convenzionalmente la riduzione in «pillole» di breve durata di un testo madre, studiato *ad hoc* per il palinsesto televisivo e ricollocato sul Web, individuandone i momenti topici degli eventi e della narrazione, se si tratta di una *fiction*.

¹⁹ D. Dayan ed E. Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge Harvard University Press, Cambridge 1994; trad. it. *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna 1994.

malo rispetto a quello di altre realtà occidentali, dove persiste una forte integrazione verticale, ma con un numero medio di attori più elevato.

La tecnologia sta intanto dando una scossa significativa alla filiera tradizionale soprattutto sul piano della distribuzione dei contenuti, dove si affacciano per la prima volta soggetti esterni al mercato televisivo; operatori di rete, produttori di consoles da gioco e di devices portatili (smartphones, tablets), aggregatori di contenuti in rete (YouTube, Google) rappresentano ormai una forma di concorrenza indiretta destinata a intensificarsi.

La parola magica che sta alla base di questo cambiamento è Internet. Internet è l'elemento fondante della convergenza mediale, dell'integrazione dei contenuti su diverse piattaforme. Ed è proprio la rete che costringe le emittenti televisive tradizionali a rivedere le loro strategie, rappresentando al contempo una minaccia e un'opportunità.

Internet ha certamente costituito una minaccia per il «giardino protetto» delle televisioni, perché il suo potere di disintermediazione ne ha fortemente compromesso il modello di business, facilitando l'accesso autonomo da parte degli utenti ai contenuti senza bisogno di un editore che li aggrega e li organizza in un palinsesto. Il fenomeno del *downloading* illegale ne è la più grande manifestazione. Ma le sfide vengono lanciate anche dai cosiddetti *prosumers*, cioè produttori e consumatori allo stesso tempo, che si appropriano dei testi televisivi, li modificano e li diffondono online dando luogo a vere e proprie produzioni mediali alternative a quelle dell'industria *mainstream*²⁰. Un'altra minaccia che si fa sempre più reale è rappresentata dall'ingresso degli editori di Web tv professionali nell'industria audiovisiva, con offerte tematiche alternative a quelle delle televisioni tradizionali e legate soprattutto al genere dell'informazione. In Italia è il caso di Corriere.Tv e di Repubblica.Tv.

E non è finita qui: la minaccia forse più grande, che per ora agisce in sordina, ma che non tarderà ad affermarsi, è probabilmente rappresentata dai nuovi aggregatori di contenuti, che sviluppano archivi *premium* da fruire *on demand*, spesso secondo modelli di *business freemium*²¹. È quanto si avvia ad accadere sui grandi portali della rete, come Google. Ed è quanto in Italia sta timidamente sperimentando Telecom, con l'offerta CuboVision, e intende fare Tiscali con la sua Tv Box. Il nostro paese non si presta però, da questo punto di vista, a essere considerato un caso di analisi affidabile. Ampliando gli orizzonti al di fuori dei confini è possibile rendersi subito conto di come stiano ovunque fiorendo simili piattaforme che si caratterizzano per una natura ibrida, sia in termini di dispositivi in grado di raggiungere, sia in termini di contenuti. I trend generali mostrano il tentativo di affiancare all'offerta *premium* (come film e serie tv straniere)

²⁰ La nozione di *mainstream* si contrappone a quella di *grassroot* e indica la produzione pianificata di contenuti per mano di soggetti economici operanti all'interno della filiera dell'industria audiovisiva. Al contrario, una produzione *grassroot* indica un contenuto nato per mano di un soggetto non coinvolto direttamente nella filiera, che rielabora e rimedia un contenuto generalmente con finalità diverse dalla monetizzazione, mosso dalla passione per un testo e dalla voglia di esprimere le sue competenze creative. Cfr. H. Jenkins, *Cultura convergente*, cit.

²¹ Il *freemium* indica strategie che affiancano l'offerta di contenuti gratuiti e a pagamento. I primi servono per attirare l'utente sulla piattaforma e invogliarlo alla sperimentazione del servizio, mentre i secondi costituiscono la reale base economica per il gestore. Ci sono casi in cui l'offerta *free* è sostenuta con la pubblicità, che costituisce un'altra fonte di finanziamento ma rimane marginale. Cfr. C. Anderson, *Gratis*, Rizzoli, Milano 2009.

dei contenuti *web native*, ovvero un intrattenimento *snack*, di breve durata, che ben si presta per una fruizione in mobilità soprattutto attraverso *smartphone* e *tablet*, che sembrano essere tecnologie cardine per il futuro prossimo dell'industria dei contenuti.

Un esempio interessante di distribuzione *on demand* via Internet è rappresentato da Crackle, la piattaforma sviluppata dal gigante della tecnologia Sony per il mercato americano, canadese e inglese. Altrettanto interessante è il caso di SeeSaw, un altro aggregatore, attivo in Gran Bretagna, grazie alla strategia multi-portafoglio sviluppata da Arquiva, azienda produttrice di infrastrutture televisive. Di esempi simili ne esistono molti altri e non è escluso che anche in Italia, prima o poi, si avvii un mercato dell'offerta non lineare in larga misura autonomo dai *broadcasters*, tale da rischiare di compromettere la loro base utenti soprattutto nel segmento *pay*.

Il livello di concorrenza nel mercato italiano è ancora molto ristretto: la maggior parte dell'*audience* si spartisce ancora tra Rai, Mediaset e Sky Italia. Ci sono però segnali di cambiamento. Da un lato, tutti gli operatori di telecomunicazione hanno sviluppato un loro servizio di *lptv*, proponendosi come nuovi editori in grado di offrire buoni cataloghi VoD. Dall'altro lato, il forte potere di disintermediazione della rete spinge verso lo sviluppo di piattaforme ibride e aperte, come le *open lptv*, che attualmente soltanto la Rai si avvia a sperimentare.

L'essenza profonda del *broadcasting* è ormai compromessa: le televisioni non possono più limitarsi ad aggregare un palinsesto da distribuire su un'unica piattaforma, se vogliono restare sul mercato ed essere competitive. Si tratta piuttosto di riuscire a posizionare la propria offerta su più piattaforme possibili, declinando anche servizi non lineari, passando soprattutto attraverso accordi con operatori TLC, gestori di piattaforme di gioco, sviluppatori di portali di video in rete e di *mobile device*. Il futuro dei *tablets* sta diventando presente e le emittenti necessitano di presidiare questa tecnologia in rapida espansione per poter recuperare parte del pubblico, esattamente come stanno cercando di fare con l'offerta delle *catch up tv*. La filiera televisiva si sta indubbiamente modificando e l'ingresso di nuovi attori, in una parola gli «aggregatori», è inarrestabile.

Che fare? Le emittenti nazionali stanno in effetti sperimentando tutte le principali piattaforme televisive digitali, ma si nota ancora insicurezza verso l'innovazione, per via della difficoltà di adeguare il proprio know how e modificare la propria curva della conoscenza. Emblematico risulta il modo con cui le televisioni si stanno avvicinando al Web, limitandosi per lo più soltanto a forme di *catch up tv*, senza sperimentare modelli di offerta *web native*. I contenuti più innovativi veicolati in rete dalle emittenti sono frammenti tratti dal testo madre, già trasmesso in televisione, mentre le recenti esperienze dei network americani ci mostrano che anche questo non basta: è necessario, ma non sufficiente.

Il futuro della produzione dei contenuti sarà sempre più crossmediale: il programma o la serie devono essere progettati perché si adattino in maniera mirata a tutte le piattaforme. Internet vuole ospitare narrazioni parallele, ma non alternative, al prodotto televisivo. L'obiettivo è fidelizzare l'utente e trasformarlo in un vero e proprio fan della rete e del contenuto, perché si possa innescare un passaparola virtuale con ampi ritorni positivi per l'immagine del network. Strategie di programmazione, di produzione e di *branding* si devono incontrare e fondere con un unico fine: fare dell'esperienza televisiva e dei contenuti che si scelgono degli elementi identitari, che individuano un gruppo e

ne determinano le caratteristiche di appartenenza essenziali. Contenuti di qualità, interattivi, crossmediali sono cruciali nella strategia dei *broadcasters*, per rimanere competitivi nel mercato e non essere scalzati da altri soggetti.

Il contenuto è l'elemento chiave su cui è necessario investire, ma bisogna farlo tenendo conto dei costanti cambiamenti tecnologici e delle costanti trasformazioni nelle abitudini di consumo mediale. Se è vero che il testo madre si espande fluido su tutte le piattaforme, è altrettanto vero che ogni supporto ha caratteristiche specifiche, che non possono essere ignorate. L'offerta tradizionale deve necessariamente essere estesa e arricchita con contenuti dedicati, interattivi e in grado di coinvolgere una buona base utenti. Le strategie crossmediali, volte alla produzione di testi complessi e multilivello, che si adattano a tecnologie diverse, sono la conseguenza ultima della digitalizzazione e l'essenza della *multitv*.

La fotografia del mercato italiano mostra che le emittenti hanno finora interpretato la convergenza come l'opportunità di collocarsi su più piattaforme possibili, senza cannibalizzare i propri business, cercando di ampliare la propria base di spettatori. Ma la convergenza non è soltanto questo: per essere competitivi nei nuovi ambienti mediali e non venire scalzati da nuovi entranti (si chiamino Sony, Play Station, Nintendo, Apple o Google, eccetera) non è più possibile ignorare le logiche crossmediali. In un sistema dei media in cui la televisione tradizionale sembra progressivamente perdere *audience* in favore di modelli di fruizione non lineari e fortemente partecipativi, dove il Web 2.0 fa da padrone, investire sulle nuove tecnologie non significa riversarvi semplicemente contenuti, ma sperimentare nuovi linguaggi, in grado di cogliere le esigenze dei nuovi pubblici. I *broadcasters* italiani, verticalmente integrati, tanto da essere anche *content providers*, sono pronti a competere?