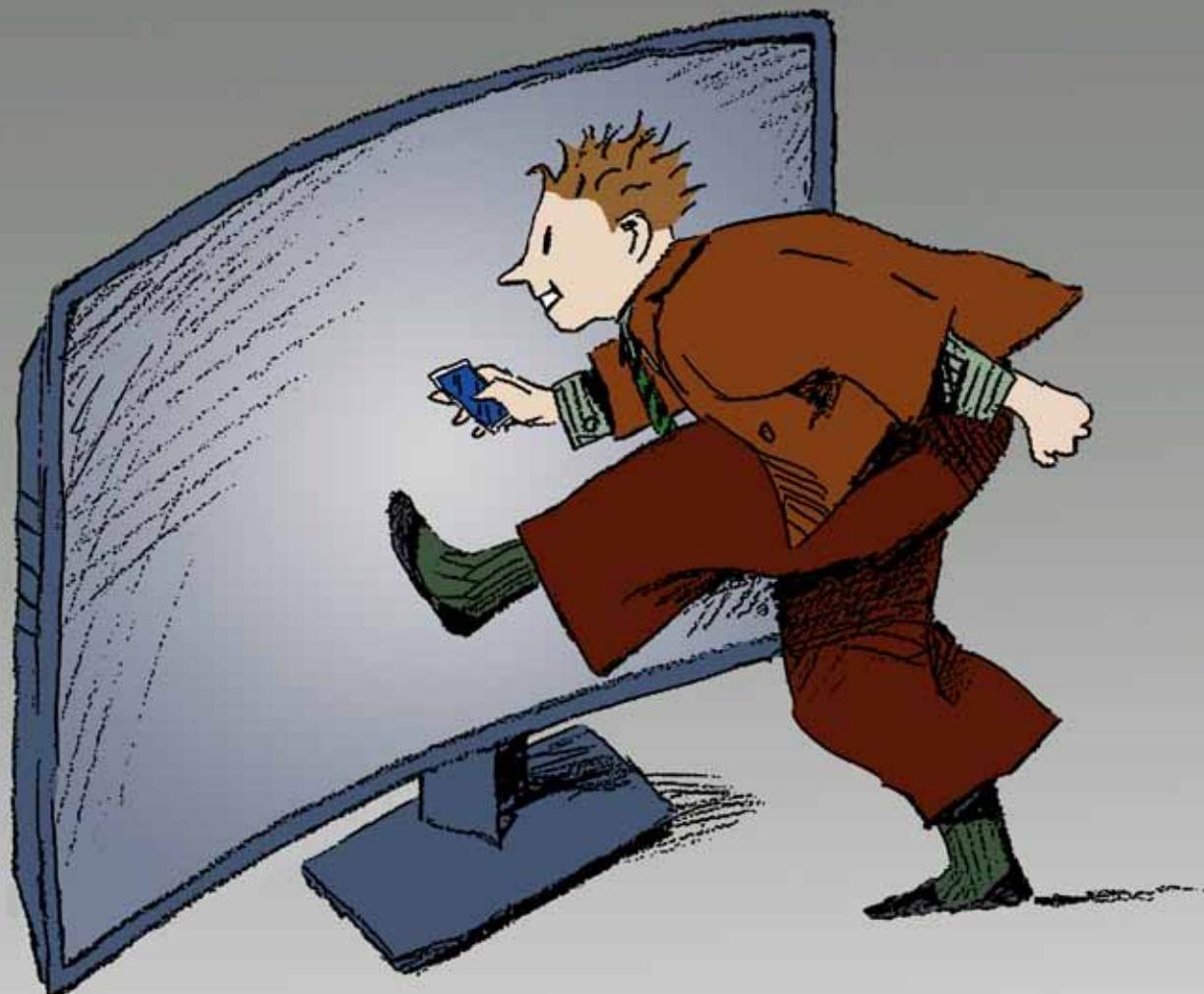


TIMVISION E LO SVILUPPO DEI SERVIZI DI INTERNET TV

Daniela Biscarini



Il mercato televisivo è in tutto il mondo in una fase di profonda mutazione: la TV lascia spazio al contenuto e alla libertà di accedervi nei tempi e nei modi scelti da ciascuno, un nuovo paradigma che offre crescenti opportunità per le Telco e per lo sviluppo del mercato consumer. L'ideazione di offerte destinate all'intrattenimento televisivo digitale passa quindi sempre più per l'analisi e la comprensione dei fenomeni e dei trend in atto che vedono un consumatore sempre più consapevole e nuove tecnologie abilitatrici di questa flessibilità. Quale modello d'offerta e quali contenuti? Dalle soluzioni in-house alle partnership con i broadcaster per rispondere ai bisogni di tutti i target riconoscibili.

1 Introduzione

Come già accaduto in altri contesti legati alla diffusione di Internet e alla digitalizzazione di beni e servizi, la *crescita esponenziale del mercato della Internet TV è un evento prossimo e inarrestabile*, verso il quale sono ormai indirizzati gli interessi di tutti i grandi player del media entertainment. La coesistenza di TV e servizi a banda larga è un elemento chiave nel complesso scenario evolutivo dell'intrattenimento televisivo: *l'affermazione dei modelli distributivi internet-based sta imprimendo una svolta strutturale del settore, tanto nei modelli d'offerta proposti dagli operatori di mercato, quanto nei modelli di consumo*. L'accesso e la fruizione dei contenuti audiovisivi tradizionali (film, serie tv, fiction, live shows, ecc.) cambia radicalmente, sia da un punto di vista sociologico che tecnologico. L'evoluzione degli strumenti di

comunicazione, il passaggio dal broadband all'ultra broadband, dal 3G al 4G/LTE, la crescente penetrazione dei device connessi (Smart TV, smartphones, tablets, ecc.), le nuove soluzioni per la codifica e la distribuzione dei contenuti audiovisivi, sono tra i fattori decisivi per l'affermazione definitiva del nuovo modello di consumo digitale, con tempi e soluzioni che possono variare significativamente da paese a paese ma che hanno come comune denominatore il ruolo centrale degli operatori di telecomunicazione.

2 La nuova dimensione del consumo televisivo digitale

Assistiamo oggi alla *transizione dal modello tradizionale "one screen" al modello "multi screen"*. Il contenuto è stato per decenni trasmesso in modalità broadcast secondo una programmazione predefinita verso un

unico dispositivo, il televisore, e fruito da più persone contemporaneamente (*family viewing*). Il consumo sta radicalmente mutando e si parla di visione "multi screen" in quanto il telespettatore ha a disposizione più schermi e fruisce dei contenuti che lui stesso sceglie (*on-demand*) senza vincoli di tempo e di luogo, transitando attraverso i dispositivi a sua disposizione (*individual viewing*). L'attenzione non è necessariamente focalizzata su un solo schermo: contestualmente alla visione attraverso il dispositivo principale, si utilizzano ad esempio tablet, smartphone o PC, che aumentano la quantità di informazioni disponibili, permettono l'interazione con il contenuto selezionato (*social engagement*) ma anche l'accesso contemporaneo a contenuti e/o flussi informativi alternativi (*screen-stacking*). *Condizione imprescindibile è essere connessi e disporre di una rete in grado di garantire un'esperienza di visione pari se non*

superiore in termini qualitativi a quella garantita dai mezzi trasmissivi tradizionali. La televisione ha sempre fornito un senso di fiducia nelle persone in termini di facilità d'intrattenimento e relax nella vita di tutti i giorni, ma quello che sta accadendo in misura sempre più significativa è che i consumatori hanno più fiducia nella possibilità di avere accesso al contenuto di loro scelta sempre e ovunque. Il televisore non è più, dunque, l'unico luogo in cui si "consuma" TV ed il palinsesto non è più l'unico schema utilizzato per fruire programmi televisivi.

Lo spettatore si sposta autonomamente all'interno dell'ampio e variegato sistema di strumenti mediatici disponibili al fine di costruire palinsesti personali e

autogestiti, *fatti su misura*, rintracciando i contenuti di proprio interesse, secondo i tempi e i modi a lui più consoni, secondo le sue preferenze e i suoi bisogni e facendo individualmente arbitraggio tra vecchi e nuovi media, fino ad arrivare a comporre una televisione che sia veramente "sua".

Content is the king - L'attenzione si sposta progressivamente dalla TV al contenuto superando il concetto di TV inteso come tecnologia d'accesso, i contenuti si spostano al centro di tutto l'ecosistema e attorno ad essi si costruiscono i servizi del futuro: parliamo in tal senso di TV & CONTENT DIVERGENCE in quanto i concetti di "contenuto" e "TV" si allontanano progressivamente l'uno dall'altro

e non risultano dipendenti tra di loro. È il contenuto che rappresenta la TV e che determina le categorie d'appartenenza: muta la modalità di categorizzazione dei contenuti stessi, aumenta la profondità e l'ampiezza dei cataloghi al fine di poter meglio identificare quello che è il reale bisogno di fruizione dell'utente, intercettarlo e costruirvi l'offerta.

Nella TV tradizionale la categorizzazione avviene attraverso aree tematiche prevalenti: news, intrattenimento per tutta la famiglia e talk show. Nella TV tradizionale però tempo e contenuto sono vincolati in maniera rigida dalla programmazione del canale. La catalogazione moderna pone invece al centro l'utente, è più dettagliata, mirata a target composti dalla

Figura 1 - Il consumo da familiare diventa individuale



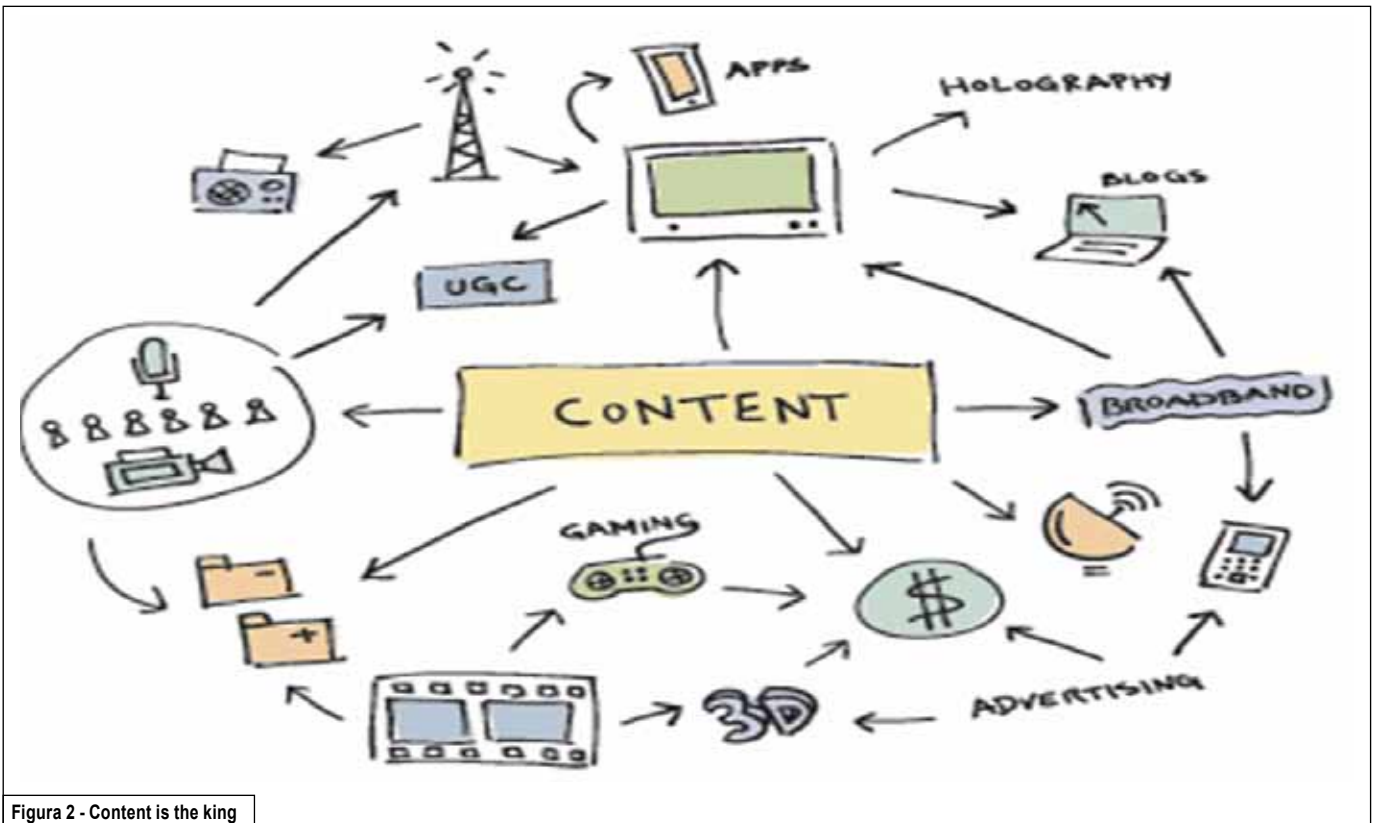
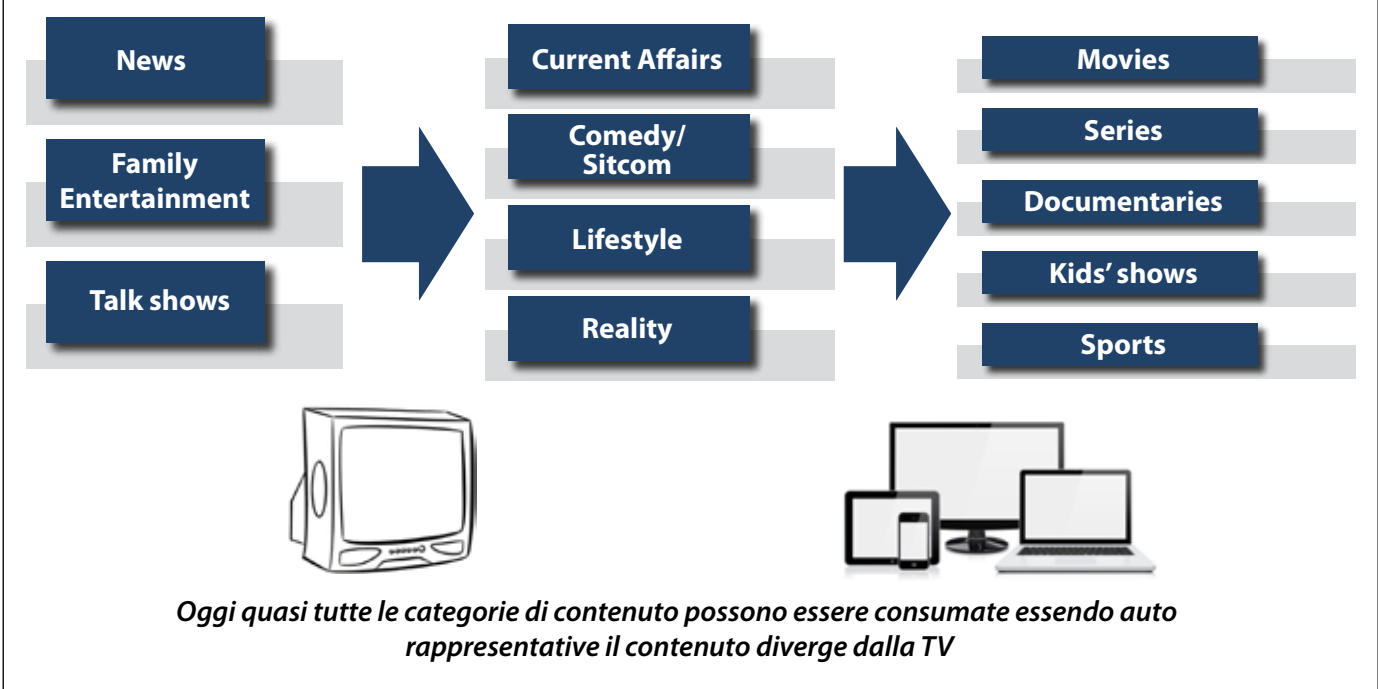


Figura 2 - Content is the king

somma di singoli individui e vede verticali, quali cinema, serie TV, loro volta ne comprendono altre l'introduzione di micro-categorie kids, documentari e sport, che a di sempre maggior rifinitura.

Figura 3 - La classificazione del contenuto supera gli schemi della tv tradizionale



Oggi quasi tutte le categorie di contenuto possono essere consumate essendo auto rappresentative il contenuto diverge dalla TV

3 Le opportunità del mercato della Broadband TV (BB TV)

Alcuni numeri ci aiutano a dimensionare l'entità della mutazione in atto e ci danno un'idea di cosa accadrà nell'immediato futuro e delle potenzialità in Italia del nascente mercato della Broadband TV, inteso come quel complesso di prodotti, servizi e tecnologie rivolte alla distribuzione di offerte d'intrattenimento attraverso le reti di comunicazione di nuova generazione.

Secondo le previsioni contenute nello studio "Visual Networking Index Global Mobile Data Traffic Forecast for 2013 to 2018" di Cisco:

- il traffico Internet in Italia triplicherà dal 2013 al 2018, con un tasso annuale di crescita del 27% e nel 2018 sarà equivalente a 63 volte il volume del 2005.
- il traffico video mobile crescerà di 13 volte dal 2013 al 2018, con un tasso annuale del 67%, e il video costituirà il 70% del traffico dati mobile italiano nel 2018, contro il 51% del 2013.

Per Ericsson ConsumerLab nel 2020 il 50% dei contenuti video si guarderà da mobile

I player tradizionali e i nuovi protagonisti dell'intrattenimento digitale si contenderanno il traffico pro-capite destinato all'intrattenimento e si andrà incontro alla proliferazione di proposte pensate per i diversi target, tuttavia all'interno di ciascun target un individuo sarà distinguibile dagli altri perché diversi saranno i suoi gusti, le sue abitudini di consumo e le sue dotazioni tecnologiche.

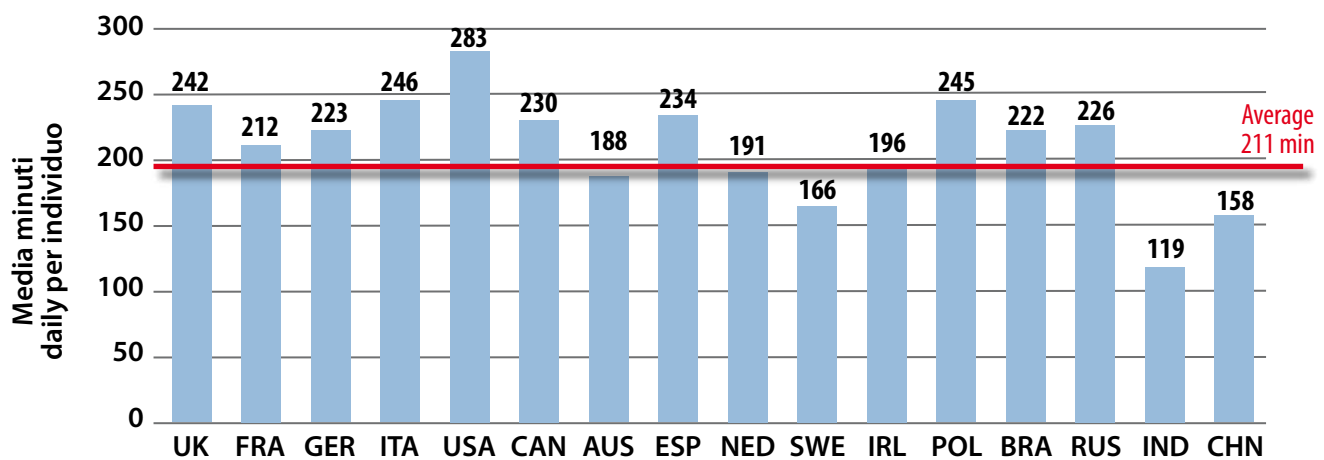
Se guardiamo il Nord America, dove il mercato video ha subito una evoluzione diversa per la presenza diffusa della TV via cavo, il trend in atto più rilevante è l'aumento di sottoscrittori e consumatori dei servizi SVOD (Subscription Video On-Demand): ben il 28,1% del traffico internet su rete fissa è riconducibile alle applicazioni di Netflix, l'indiscusso leader globale di questa tipologia di servizi, contro il 16,7% generato da Youtube. In Europa il quadro è differente (almeno per il momento) e Youtube detiene il primato con il 24,2% seguito da BitTorrent con il 18%, a testimonianza del fatto che, in attesa dell'affermazione dei servizi alternativi, si preferisce l'accesso a contenuti gratuiti anche

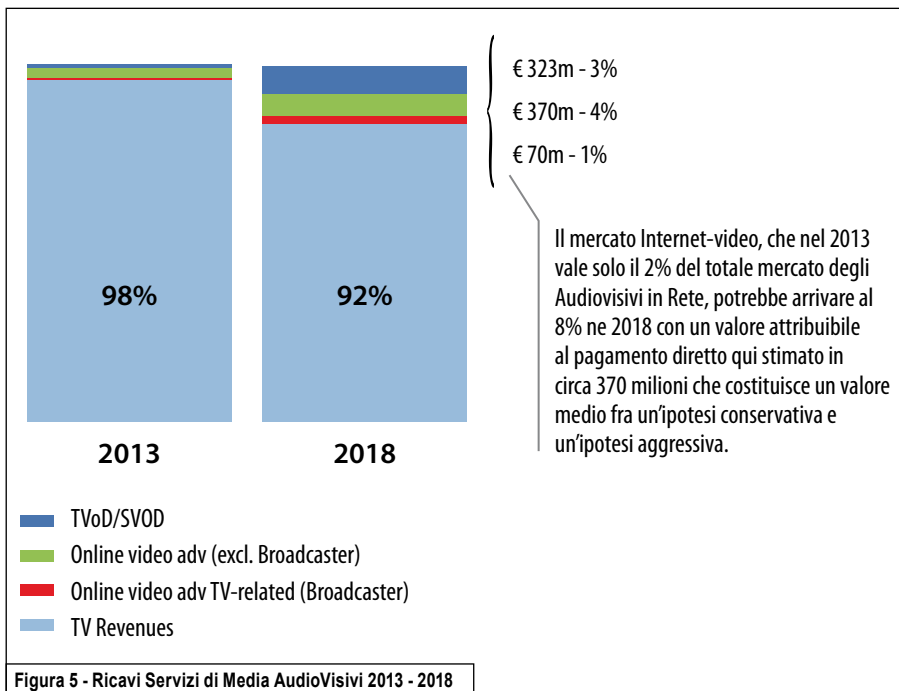
se a bassa qualità e si ricorre alla pirateria per quelli cosiddetti premium.

In UK è interessante rilevare la penetrazione del servizio YouView, nato dalla partnership di 3 operatori di telecomunicazioni (BT, TalkTalk e Arqiva) e di 4 broadcaster (BBC, ITV, Channel 4 e Channel 5) che consente l'accesso on-demand ai programmi dei principali canali free-to-air (DTT) attraverso una connessione broadband e un STB (Set Top Box) ibrido. Il servizio è oggi integrato nelle soluzioni di BB TV dei vari operatori.

Guardando al nostro paese e al mercato BB TV è evidente come vi siano ampi margini di crescita, il gap infrastrutturale si va via via riducendo e non ultimo il piano di copertura fibra e 4G/LTE di Telecom Italia contribuisce a consolidare quelle condizioni necessarie per il suo sviluppo. Delle circa 25 milioni di famiglie il 45% è dotato di una connessione broadband su rete fissa e di questi solo il 56% ha sottoscritto un'offerta pay-tv tradizionale (Sky/Mediaset), ovvero il 25% del totale famiglie. Secondo e-media institute il mercato

Figura 4 - Tempo medio giornaliero dedicato all'intrattenimento televisivo





BB TV pay crescerà nei prossimi 4 anni (2014-2018) ad un tasso medio annuo che va dal 59 al 77%. Se sommiamo a questi dati una previsione di sostanziale stagnazione del mercato televisivo tradizionale (sia free che pay) appare evidente che il futuro dell'intrattenimento televisivo corre sulla rete e che la domanda dei servizi di connettività sarà alimentato dal crescente interesse verso i servizi televisivi via IP.

4 Le caratteristiche di un servizio TV via IP

Analizzando le TV Features di maggiore interesse per il pubblico italiano, si può rilevare come i servizi di intrattenimento digitale debbano rispondere a molteplici esigenze e non esiste di fatto una risposta univoca ad un tale parcellizzazione delle aspettative. Vi sono tuttavia alcune caratteristiche sulle quali Telecom Italia ha sviluppato e continua a

sviluppare la propria offerta di intrattenimento: la disponibilità di contenuti premium e secondary, la qualità del servizio, la completezza dell'offerta.

I contenuti premium non sono disponibili per tutti in qualsiasi momento. L'industria audiovisiva impone sul mercato delle finestre di sfruttamento dei diritti televisivi rigide: si consideri ad esempio che un film viene tipicamente trasmesso su un canale *free-to-air* circa 2 anni dopo l'uscita cinematografica e che i servizi SVOD in molti casi possono accedere allo stesso titolo solo successivamente (quindi non prima di 3 anni dalla *first release*). Un tempo inconciliabile con i modelli di consumo che abbiamo descritto e che purtroppo può indurre al ricorso alla pirateria e la conseguente erosione di gran parte del valore e dell'appetibilità del contenuto piratato. È anche per questa ragione che recentemente grandi player OTT, come Amazon Prime e Netflix, hanno imboccato la strada della

produzione di contenuti originali, ideati e prodotti per andare in onda sul proprio servizio di streaming, contemporaneamente se non prima rispetto ai canali tradizionali (circuiti cinematografici, Tv via cavo, ecc.). Come già sperimentato nel caso dell'industria discografica siamo all'alba di una rivoluzione che muterà per sempre l'intera industria audiovisiva ma che ha già prodotto l'effetto di generare eccezioni ricorrenti rispetto al passato.

In Italia accade già oggi che un contenuto premium sia disponibile su un servizio digitale prima che sulla TV pay o free-to-air. Proprio per TIMvision abbiamo recentemente lanciato l'anteprima di serie di successo come Mad Men e Vikings ma anche film inediti ed esclusivi.

I diritti televisivi abbinati agli eventi sportivi (Serie A, Campionati mondiali di calcio, Olimpiadi, ecc.) rispondono a bisogni differenti, il contenuto si esaurisce con l'evento stesso e i modelli di offerta on-demand e near on-demand non potranno evidentemente sostituire l'emozione della trasmissione live ed il ruolo dei grandi broadcaster. La differenza in questo caso la fa la disponibilità esclusiva del contenuto applicata ad una o più piattaforme distributive e la qualità del prodotto, inteso come il packaging dell'evento all'interno di programmi di approfondimento, contenuti correlati, supporti di comunicazione, ecc.

Di fronte a queste evidenze, il ruolo di un operatore è quello di abilitare i propri clienti all'offerta televisiva più ampia e completa possibile, modulare la propria proposizione 3-play e 4-play per permettere a ciascuno di costruirsi in qualsiasi momento il servizio che meglio risponde ai propri bisogni, garantire

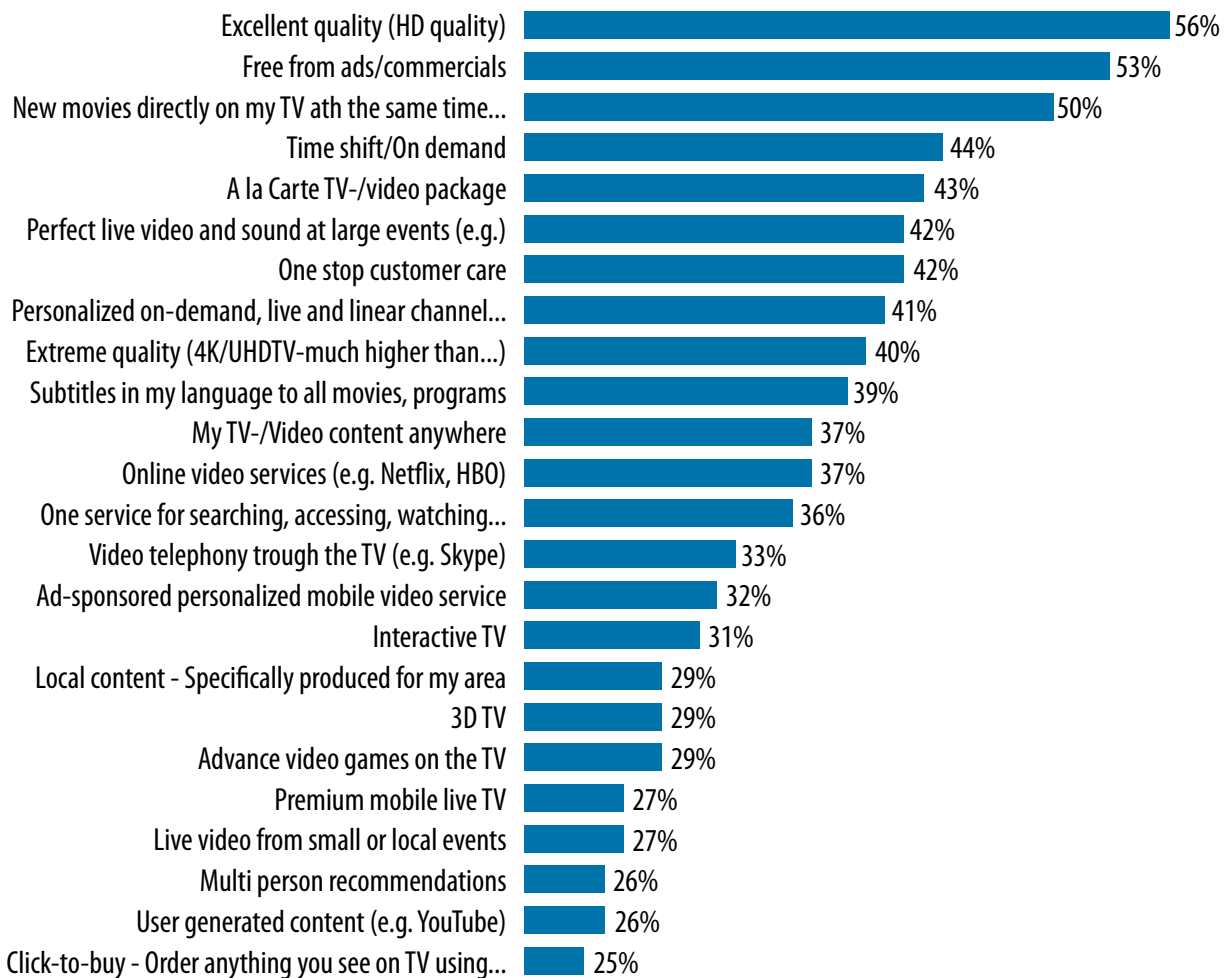


Figura 6 - Ranking Italia delle TV Features di maggiore interesse

una experience eccellente a partire dall'atto di vendita, migliorare le prestazioni della propria rete e abilitare chi oggi è escluso dalla nuova dimensione dell'intrattenimento digitale.

5 TIMvision e l'intrattenimento on-demand

TIMvision è il servizio d'intrattenimento di Telecom Italia costruito in logica OTT. L'offerta è prevalentemente *on-demand* e *ADV-Free* e racchiude i tre principali modelli di distribuzione video digitale:

- **SVOD** (*Subscription Video on-demand*): ovvero la possibilità di accedere ad un catalogo con migliaia di contenuti (ca. 6000) in qualsiasi momento e con qualsiasi dispositivo collegato al proprio account a fronte del pagamento di un canone mensile fisso (10€ mese nella sua formula stand alone, ad un prezzo inferiore se bundled con altri prodotti/servizi). L'offerta è destinata al target famiglia pricing-sensitive e propone film, serie televisive, programmi tv, contenuti per bambini, documentari e contenuti musicali;
- **TVOD/EST** (*Transaction Video on-demand/Electronic Sell Through*): anche in questo caso si ha accesso senza vincoli a migliaia di titoli (Film e Serie TV) ma ciascun contenuto può essere visto a fronte della selezione e relativo pagamento di una delle opzioni disponibili, dal noleggio (per 48h) all'acquisto di una copia digitale. Tra i film proposti sono presenti i titoli più recenti immediatamente a valle della distribuzione cinematografica.
- **Catch-up TV/Free on-demand**: la ricchezza dell'offerta gratuita riveste un ruolo

importante soprattutto in ottica educational. La Catch-up TV è un'area dove chiunque può accedere liberamente alla programmazione degli ultimi 7 giorni sia di Rai che de La7, sulla scia del servizio YouView precedentemente descritto.

Nel 2014 l'offerta TIMvision si è evoluta andando a soddisfare le richieste dello spettatore italiano, ossia gli eventi sportivi premium. Telecom Italia è già distributore di un servizio dedicato al campionato di Serie A attraverso un'app dedicata e un pacchetto in abbonamento attivabile solo per accessi da rete mobile. Grazie ai recenti accordi con Sky Italia si sono aggiunti nel corso dell'anno i principali eventi sportivi internazionali, le Olimpiadi Invernali di Sochi, la Formula 1, i Campionati di Calcio Brasile 2014 e la Uefa Champions League. Anche in questo caso si tratta di offerte verticali dedicate all'evento che non richiedono l'adesione ad un pacchetto base più ampio come accade nei modelli pay tradizionali. Le offerte, disponibili solo da rete mobile, erano state inizialmente concepite per rispondere ad un *uso emergenziale* prevalentemente in mobilità. I dati raccolti hanno invece evidenziato che l'accesso da rete mobile con terminali non large-screen in realtà è una forma di accesso primario per buona parte dei consumatori. In questo senso Telecom Italia ha adottato una scelta strategia che è quella di non tariffare il traffico dati che è incluso per tutti i contenuti erogati attraverso il servizio TIMvision, un plus rilevante che un operatore OTT puro non può garantire a meno di accordi dedicati con gli operatori.

6 Le partnership con i big player

Per presentare ai cliente la risposta a tutte le loro richieste di intrattenimento abbiamo siglato una importante partnership con SKY, che consentirà a tutti i clienti Telecom di accedere dal 2015 ad un nuovo servizio televisivo via IP dalle caratteristiche innovative. I clienti dotati di una connessione a banda larga che soddisfino i requisiti minimi potranno sottoscrivere l'offerta Sky e accedervi direttamente attraverso un STB dedicato e collegato alla rete Telecom. Dal punto di vista dell'offerta di contenuti si tratterà di un servizio speculare a quello distribuito in modalità DTH (*Direct To Home*) ossia via satellite ma con un insieme di caratteristiche di assoluto vantaggio per i consumatori.

Il primo vantaggio è il superamento di una delle barriere di accesso, ovvero la possibilità di installare un impianto satellitare per la ricezione dei segnale. Le due aziende mirano con questo servizio a raggiungere quelle famiglie escluse dall'accesso alla migliore e più completa offerta pay-tv sul mercato (si pensi alle aree residenziali nei centri storici ad esempio) ma anche ad ampliare il mercato pay verso coloro che sono interessati ad un servizio che integri connettività e contenuto piuttosto che alla somma di offerte distinte proposte da diversi soggetti. Dal punto di vista evolutivo, la piattaforma in via di sviluppo si presta inoltre alla realizzazione di servizi nuovi e integrativi rispetto a quelli disponibili su piattaforma satellitare, nativamente vincolata ad una *one-way communication*. Immaginiamo quanti e quali features nel futuro consentiranno

di aumentare il livello di interazione con il contenuto in onda, personalizzarlo, modificarlo e in generale *dialogarvi* fino a renderlo esattamente a misura di sé e del momento. Il servizio semplificherà inoltre tutti i processi di fatturazione e caring verso il cliente che potrà beneficiare di politiche commerciali favorevoli a lui dedicate. L'utilizzo di una piattaforma internet-based avrà il pregio sia per Telecom Italia che per Sky di conoscere in misura ancora più accurata le abitudini di consumo prevalenti e potere rimodulare la propria offerta coerentemente con le aspettative di chi la utilizza. I pre-requisiti di banda saranno inoltre una leva decisiva per la penetrazione delle connessioni in fibra nel segmento consumer, attraverso una proposition 3/4-play che integra la migliore qualità di rete possibile e il meglio dell'intrattenimento televisivo.

Conclusioni

L'elemento comune a tutte le viste con le quali si guarda al mercato dell'internet-tv è che *non esiste un modello vincente ma un'infinità possibilità di soluzioni ciascuno in grado di intercettare quote di mercato*. Nei paesi in cui l'affermazione è già avvenuta si è anche assistito ad una non cannibalizzazione delle offerte, spesso i consumatori decidono di aderire a più proposte nello stesso momento perché il pricing medio è mediamente 1/5 di quello richiesto per le offerte pay. Un operatore come Telecom Italia ha interesse a creare le condizioni perché anche in Italia si radichi l'utilizzo di

servizi di connettività broadband e ultra-broadband per il proprio intrattenimento personale anche televisivo. Tra le azioni intraprese in tal senso e che si sommeranno nell'immediato futuro c'è quindi lo sviluppo di servizi proprietari ma anche la collaborazione con i grandi player del mercato del media entertainment in un ottica di coopetition ■



Bibliografia

- Associazione IPTV, *"Dall'IPTV alla Smart TV: Nuove tecnologie e contenuti per il Video On Demand"*, Servizi Tipografici Carlo Colombo s.r.l., Roma 2013
- CENSIS, Undicesimo Rapporto Censis/Ucsi sulla comunicazione, *"L'evoluzione digitale della specie"*, Roma, 11 ottobre 2013
- eMarketer Team, *"Global Media Intelligence Report"*, London, September 2013
- e-Media Research Ltd., Bi-weekly Brief, *"PAY-TV & VoD Intelligence & Strategie"*, London 2014
- Mohan, Deepak, S.M., *"The evolving value chain in the television industry : changes in pay TV delivery and its implications for the future"*, Massachusetts Institute of Technology, Boston 2014
- Niklas Heyman Rönblom, Anders Erlandsson, *"TV & Media 2014 Consumer Insights Italy"*, Ericsson ConsumerLab TV & Media 2014 Study, Stockholm 2014
- Pucci Emilio, e-Media Institute, *"Dalla televisione al mercato degli audiovisivi di rete: prospettive delle offerte non-lineari a pagamento"*, Telecom Italia, Roma, 10 luglio 2014
- Venturini Francesco, *"The race to dominate the future of TV"*, Accenture, Roma 2011

daniela.biscarini@telecomitalia.it

**Daniela Biscarini**

dopo un'esperienza nel marketing del largo consumo, nel 1999 Daniela inizia la sua avventura professionale nel gruppo Telecom Italia. Ricopre diversi incarichi nei settori marketing e CRM in ambito Consumer Mobile di TIM e successivamente in ambito residenziale fisso. Negli ultimi anni si occupa dello sviluppo di offerte destinate al digital entertainment e dal 2013 è responsabile per la divisione Consumer del Gruppo dell'area Multimedia Entertainment.