
Indice

	pagina
Introduzione di Umberto Bertelè e Andrea Rangone	7
1. Le nuove Televisioni: una visione sistemica	9
□ Le nuove Televisioni: un'introduzione chiarificatoria	9
□ Il censimento dei canali	10
□ La filiera e i principali player	12
□ I trend in atto e gli scenari futuri	14
□ I volumi d'affari in gioco: cenni	15
2. Le Sofa-Tv	23
□ L'offerta	23
□ La filiera e i principali player	26
□ I trend in atto e gli scenari futuri	28
3. Le Desktop-Tv	35
□ L'offerta	35
□ La filiera e i principali player	43
□ I trend in atto e gli scenari futuri	44
□ Appendice: I Format per le Web Tv	53
4. Le Hand-Tv	57
□ L'offerta	57
□ La filiera e i principali player	62
□ I trend in atto e gli scenari futuri	65
Nota metodologica	73
□ La ricerca empirica	73
Il Gruppo di Lavoro	77
La School of Management	79
□ La School of Management del Politecnico di Milano	79
□ Gli Osservatori <i>ICT e Strategia</i>	79
□ Il MIP	82
I sostenitori della Ricerca	83

Indice Figure

	pagina	
Figura 1.1	Il numero di canali e le modalità di erogazione sulle diverse piattaforme digitali	11
Figura 1.2	La provenienza dei canali a Flusso sulle diverse piattaforme digitali: nativi vs trasposti	11
Figura 1.3	I canali a Flusso offerti su più piattaforme	12
Figura 1.4	La filiera New Tv	12
Figura 2.1	Sofa-Tv: il numero di canali e le modalità di erogazione	23
Figura 2.2	Sofa-Tv: i canali a Flusso nativi vs trasposti	24
Figura 2.3	Sofa-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso per tipologia di contenuto	25
Figura 2.4	Sofa-Tv: la distribuzione dei generi per i canali a Flusso tematici	25
Figura 2.5	Sofa-Tv: la distribuzione dei canali On demand per tipologia di contenuto	26
Figura 2.6	Sofa-Tv: la distribuzione dei generi per i canali On demand tematici	26
Figura 2.7	Sofa-Tv: le matrici di posizionamento tecnologico delle tre piattaforme televisive	29
Figura 3.1	Desktop-Tv: la fotografia critica dell'offerta	35
Figura 3.2	Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori per tipologia	36
Figura 3.3	Desktop-Tv: i cluster strategici	37
Figura 3.4	Desktop-Tv: la piattaforma nativa dei canali a Flusso trasposti	37
Figura 3.5	Desktop-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso trasposti per tipologia di contenuto	38
Figura 3.6	Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali a Flusso trasposti per tipologia	38
Figura 3.7	Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali a Flusso nativi per tipologia	39
Figura 3.8	Desktop-Tv: la ripetitività dei canali a Flusso nativi	39
Figura 3.9	Desktop-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso nativi per tipologia di contenuto	40
Figura 3.10	Desktop-Tv: la distribuzione dei generi per i canali a Flusso nativi tematici	40
Figura 3.11	Desktop-Tv: la presenza di advertising nei canali a Flusso nativi	40
Figura 3.12	Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali On demand editoriali per tipologia	41
Figura 3.13	Desktop-Tv: la distribuzione dei canali On demand editoriali per tipologia di contenuto	41
Figura 3.14	Desktop-Tv: la distribuzione dei generi per i canali On demand editoriali	42
Figura 3.15	Desktop-Tv: la presenza di advertising nei canali On demand editoriali	42
Figura 3.16	Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali On demand UGC per tipologia	43
Figura 3.17	Desktop-Tv: la distribuzione dei canali On demand UGC per tipologia di contenuto	43
Figura 4.1	Hand-Tv: il numero di canali e le modalità di erogazione	57
Figura 4.2	Hand-Tv: il numero di servizi e le modalità di erogazione	58
Figura 4.3	Hand-Tv: il numero di servizi a Flusso	58
Figura 4.4	Hand-Tv: i servizi a Flusso nativi vs trasposti	58
Figura 4.5	Hand-Tv: le tipologie di produzione dei servizi a Flusso	59
Figura 4.6	Hand-Tv: la distribuzione dei servizi a Flusso per tipologia di contenuto	59

Figura 4.7	Hand-Tv: la distribuzione dei generi per i servizi a Flusso tematici	60
Figura 4.8	Hand-Tv: i servizi a Flusso a pagamento	60
Figura 4.9	Hand-Tv: la presenza di advertising nei servizi a Flusso	60
Figura 4.10	Hand-Tv: le piattaforme tecnologiche dei servizi a Flusso su rete cellulare	61
Figura 4.11	Hand-Tv: la distribuzione dei servizi On demand per tipologia di contenuto	61
Figura 4.12	Hand-Tv: la distribuzione dei generi per i servizi On demand tematici	62
Figura 4.13	Hand-Tv: le piattaforme tecnologiche dei servizi On demand	62
Figura 4.14	Hand-Tv: i servizi On demand a pagamento	62

Indice Box

pagina

Box 1.1	Einstein Multimedia	15
Box 1.2	Elemedia	15
Box 1.3	Endemol	16
Box 1.4	FullSIX	16
Box 1.5	IconMedialab	17
Box 1.6	ISOBAR Communications	17
Box 1.7	Mediaset	18
Box 1.8	Neo Network	18
Box 1.9	QOOB	19
Box 1.10	Rai	19
Box 1.11	SKY Italia	20
Box 1.12	Telecom Italia	20
Box 1.13	Xaltia	21
Box 2.1	Alice Home TV	29
Box 2.2	Digicast	30
Box 2.3	FASTWEB	30
Box 2.4	Mediaset	31
Box 2.5	Rai	31
Box 2.6	Sipra	32
Box 2.7	Skylogic	33
Box 2.8	Tiscali	33
Box 3.1	Glomera	46
Box 3.2	Google Video e YouTube	47
Box 3.3	Libero Video	47
Box 3.4	MSN Video	48
Box 3.5	My-Tv	48
Box 3.6	N3TV	49
Box 3.7	Rai	49
Box 3.8	RCS Digital	50
Box 3.9	Rosso Alice	50
Box 3.10	ShareMedia	51
Box 3.11	StreamerOne	51
Box 4.1	3 Italia	66
Box 4.2	Buongiorno	67
Box 4.3	Digital Magics	67
Box 4.4	Mediaset	68
Box 4.5	One Italia	68
Box 4.6	Rai	68
Box 4.7	RCS Digital	69
Box 4.8	SKY Italia	69
Box 4.9	Tim – Gruppo Telecom Italia	69
Box 4.10	Vodafone Italia	70
Box 4.11	Wind	70

Introduzione

È questo il primo Rapporto di un nuovo Osservatorio permanente della School of Management, dedicato alle *“new” Tv*: quelle abilitate dalle piattaforme digitali attualmente disponibili – *Sat Tv, DTT, IpTv, Web Tv, Mobile Tv su rete Dvb-h e su rete cellulare*.

Sappiamo bene che quest’Osservatorio mette insieme fenomeni molto eterogenei tra di loro, che hanno come unico elemento in comune la natura del contenuto: i *Video*, comunque assemblati (in *palinsesti* oppure in *format non lineari*), comunque erogati (*a Flusso continuo* oppure *On demand*), comunque generati (da una *redazione professionale* oppure dagli *utenti stessi*).

La visione portata in questo Rapporto è volutamente *a spettro molto ampio* con l’intento fondamentale di scattare – per la prima volta – una fotografia completa di quello che sta accadendo in Italia. Con questo, però, non vogliamo assolutamente 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 evitare questo, le sei piattaforme digitali sono state raggruppate in tre macro-categorie che corrispondono ad altrettante diverse macro-accezioni di televisione, denominate:

- *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.

Nonostante tutte e tre queste macro-accezioni di Televisione appartengano ad un mercato allargato, in cui media tradizionali e nuovi si contendono lo *share of time* dell’utente (e lo *share of advertising* delle imprese), esse, caratterizzandosi per differenti modalità e occasioni di fruizione, sono molto poco in stretta concorrenza tra di loro – almeno ad oggi. Per questo, il Rapporto, dopo un’introduzione trasversale, è articolato in tre parti, che corrispondono alle tre macro-tipologie di *Tv* sopra riportate.

Ci auguriamo che questo Osservatorio possa contribuire – almeno in piccola parte – ad una più critica comprensione dei numerosi e complessi cambiamenti in atto in questo sempre più articolato e poliedrico “mondo televisivo”: che coinvolge in modo crescente imprese molto eterogenee tra loro – come dimostrato anche dai Partner di questa prima edizione dell’Osservatorio – e molteplici differenti *community of practices*.



Umberto Bertelè

U.B.



Andrea Rangone

Andrea Rangone

1. Le nuove Televisioni: una visione sistemica

Le nuove Televisioni: un'introduzione chiarificatoria

Iniziamo questo Rapporto, innanzitutto, chiarendo il concetto di “nuove” televisioni alla base di quest’Osservatorio.

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 fruizione¹.

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).

¹ Per le sue caratteristiche intrinseche ed estremamente particolari, non è stata oggetto di questa analisi l’Outdoor Tv.

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.).

Queste tre macro-tipologie di New Tv, essendo molto diverse per formati, modalità e occasioni di fruizione, sono molto poco in stretta concorrenza tra di loro – almeno ad oggi (cfr. paragrafo sui trend e gli scenari futuri).

In uno scenario di proliferazione dell'*entertainment digitale*, queste televisioni sono, però, in concorrenza con altri contenuti e servizi di natura non televisiva.

Ad esempio, è oramai chiaro che le Sofa-Tv sono “in competizione” – in senso lato – con il mondo Internet e – ancora più in generale – con le nuove modalità di fruizione “off-line” dei contenuti digitali (ad esempio, podcasting, download sul proprio Pc o cellulare di contenuti di intrattenimento di varia natura, ecc.). Sono molteplici le ricerche a livello internazionale che evidenziano come il Web stia riducendo il tempo dedicato da alcune categorie di utenti ai media tradizionali – Tv in particolare². Questo vale anche in Italia, come ben evidenziato da una recente ricerca svolta dall’Osservatorio sulla Multicanalità³.

È in atto, quindi, una competizione allargata tra media tradizionali e nuovi per lo *share of time* dell’utente.

Questa competizione 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 (pagine Web “tradizionali” con contenuti editoriali – immagini e testo – blog, contenuti musicali, community, servizi di dating e instant messaging, ecc.). E’ con questo mondo che le nuove Desktop-Tv si devono confrontare, per attrarre utenti, da una parte, e investimenti pubblicitari, dall’altra (essendo questa la modalità di revenue più rilevante per le Desktop-Tv, almeno per adesso – cfr. Capitolo 3).

Parliamo in questo caso di competizione “allargata” per lo *share of audience* e per lo *share of advertising* delle diverse risorse del mondo online.

Il censimento dei canali

La Figura 1.1 riporta il numero di canali censiti su tutte le sei piattaforme digitali considerate (*Sat Tv*, *DTT*, *IpTv*, *Web Tv*, *Mobile Tv su rete Dvb-h*, *Mobile Tv su rete cellulare*), distinti tra:

- *canali a Flusso*, caratterizzati da un ben definito palinsesto lineare;
- *canali On demand*, che consentono all’utente di scegliere cosa vedere e quando vederlo;
- *altri canali*, che non possono essere ricondotti alle due categorie precedenti⁴.

Come già evidenziato, ha ben poco senso un confronto complessivo tra piattaforme così eterogenee e “televisioni” così differenti. Per un’analisi più puntuale rimandiamo quindi ai capitoli successivi dedicati specificatamente alle tre macro-tipologie di Tv – Sofa-Tv, Desktop-Tv e Hand-Tv.

Ci limitiamo in questa sede a sottolineare che la reale offerta On demand è presente solo sulle piattaforme intrinsecamente Ip: IpTv (tra le Sofa-Tv), Mobile Tv su rete cellulare (tra le Hand-Tv) e Web Tv.

² Si veda, ad esempio, il Report di Forrester Research datato novembre 2007 “Technographics® Trends: More Consumers Go Online While Watching Television Every Year”.

³ La Ricerca 2007 “La Multicanalità paga allo scaffale” dell’Osservatorio Multicanalità della School of Management del Politecnico di Milano, Nielsen, Nielsen Online e Connexia.

⁴ Si tratta prevalentemente di canali con contenuti premium legati a Sport e Cinema erogati sulle Sofa-Tv.

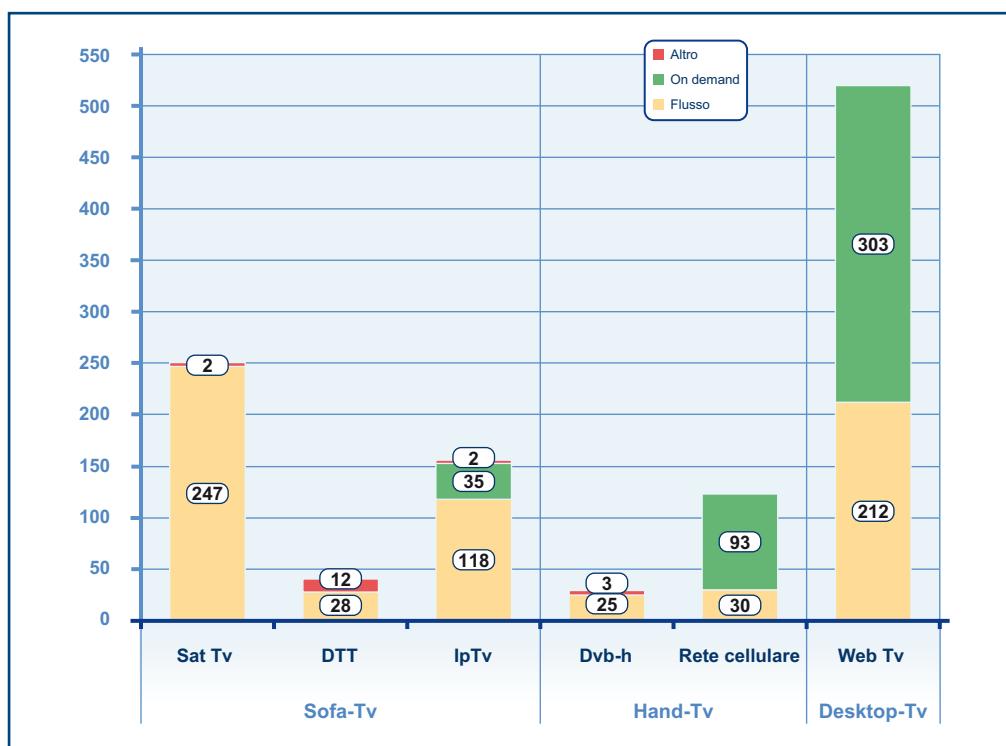


Figura 1.1
Il numero di canali e le modalità di erogazione sulle diverse piattaforme digitali

La Figura 1.2, focalizzandosi sui canali a Flusso, ne evidenzia la provenienza: se sono cioè stati creati appositamente per la piattaforma, li abbiamo definiti canali *nativi*⁵, oppure se derivano da canali già esistenti su altre piattaforme, canali *trasposti*.

⁵ Anche se poi possono essere stati trasposti su altre piattaforme.

Anche in questo caso, rimandiamo per una trattazione più puntuale di questo fenomeno ai capitoli successivi, limitandoci qui ad evidenziare il diverso peso dei canali nativi sulle differenti piattaforme.

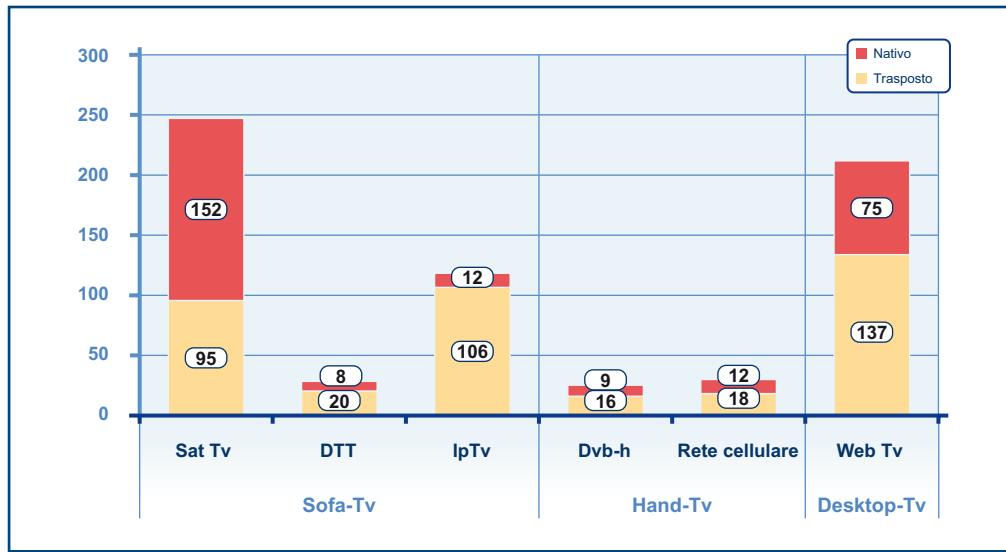
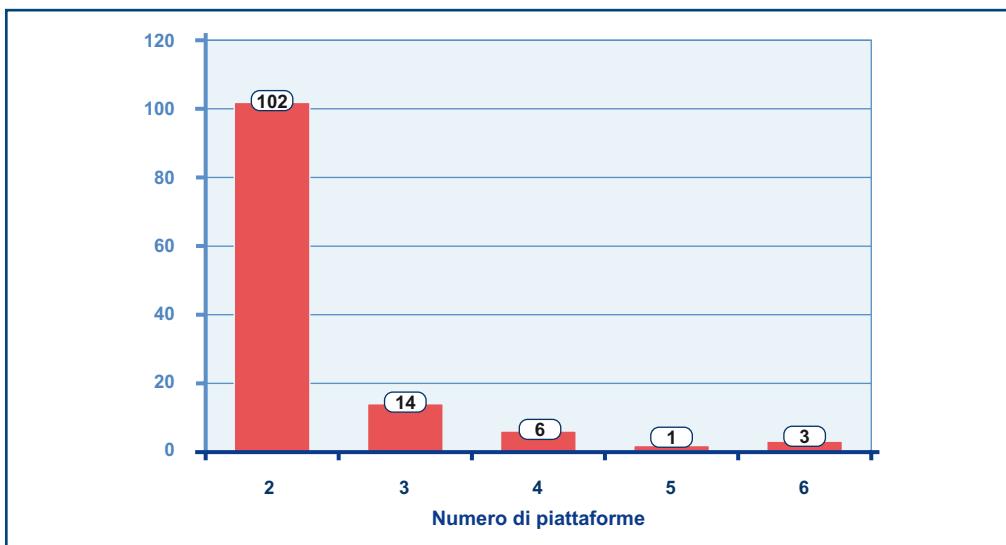


Figura 1.2
La provenienza dei canali a Flusso sulle diverse piattaforme digitali: nativi vs trasposti

La Figura 1.3 riporta quanti sono i canali a Flusso che vengono riprodotti su due o più piattaforme.

Figura 1.3
I canali a Flusso offerti su più piattaforme



La filiera e i principali player

La filiera delle nuove Televisioni digitali può essere schematizzata facendo riferimento a quattro macro-attività principali (cfr. Figura 1.4):

- Produzione Contenuti, che include il concept, la produzione e la post-produzione dei contenuti Video;
- Packaging & Programmazione, che comprende l'aggregazione di contenuti, la loro strutturazione in un palinsesto e la realizzazione di bouquet di canali;
- Distribuzione & Diffusione, che include tutte le attività di trasporto e delivery del segnale;
- Gestione del Servizio e dei Clienti, che comprende tutte le attività di supporto pre e post vendita, CRM e gestione dei pagamenti.

Figura 1.4
La filiera New Tv



Nei capitoli successivi verranno meglio analizzate le strategie delle diverse tipologie di attore con riferimento alle tre differenti macro-tipologie di Tv. Riportiamo di seguito solo alcune considerazioni di carattere più trasversale.

I Broadcaster tradizionali

Consideriamo in questa categoria i Broadcaster televisivi nazionali che provengono dal mondo televisivo tradizionale (includiamo anche SKY, sebbene sia un operatore nato su una piattaforma digitale).

Tutti i principali Broadcaster tradizionali si stanno muovendo su tutte e tre le macro-tipologie di televisioni, in una logica *multicanale*, anche se l'effettiva entità del commitment, degli investimenti e anche dei risultati è molto diversa da caso a caso.

È interessante notare che questi operatori possono svolgere ruoli diversi a seconda della specifica piattaforma: da full service provider completamente integrati, a fornitori di rete (ad esempio su DTT e Dvb-h), a fornitori di contenuti (su tutte le piattaforme).

Gli altri Editori tradizionali

Includiamo in questa categoria gli Editori di origine non televisiva.

Alcuni player hanno colto l'occasione del passaggio al digitale per diventare anche Editori televisivi, acquisendo le frequenze di trasmissione (ad esempio, Gruppo L'Espresso e Class Editori).

Alcuni editori stanno iniziando a svolgere un ruolo molto interessante nel quadro delle Desktop-Tv, promuovendo un'offerta Video (principalmente On demand) di qualità e, in alcuni casi, anche innovativa.

Svolgono per ora un ruolo marginale a livello di Hand-Tv, unicamente come fornitori di alcuni contenuti. Potrebbero tuttavia aumentare – in futuro – il loro peso anche in questo ambito, facendo proprio leva sull'esperienza in corso sul Web.

Non svolgono alcun ruolo significativo all'interno del panorama delle Sofa-Tv, fatta eccezione – evidentemente – per quegli editori che sono diventati a pieno titolo Broadcaster televisivi.

Gli Editori Web

Includiamo in questa categoria sia le grandi Web company globali, che i portali generalisti e verticali, inclusi quelli minori⁶.

Sono numerosi gli Editori Web, i principali in particolare, che hanno capito il valore dei contenuti Video su Internet e, per questo, stanno mettendo a punto offerte interessanti – a livello, in primis, di canali editoriali On demand ma anche di Video-community.

Un ruolo limitato invece è svolto oggi dagli operatori Web sul canale *Mobile* (soprattutto per la posizione dominante delle Telco e dei Broadcaster), anche se potrebbe essere destinato ad aumentare nel futuro, di pari passo, in particolare, con l'affermarsi del Mobile Web (si veda a questo riguardo il Capitolo 4).

Non svolgono alcun ruolo nel mondo delle Sofa-Tv.

⁶ Si noti che non consideriamo in questa categoria gli Editori – televisivi e non – già sopra analizzati, anche se hanno oramai, in realtà, una forte presenza online. Lo stesso discorso vale per le Telco: non sono qui incluse, essendo analizzate separatamente dopo.

Le Telco

Consideriamo in questa categoria tutti gli operatori di telecomunicazione con un offerta consumer, sia mobili che fissi.

Alcuni di questi operatori sono diventati veri e propri Broadcaster televisivi (Telecom Italia, 3 Italia).

Anche gli altri, comunque, sono interessati a giocare un ruolo in prima persona nel mondo televisivo digitale (Fastweb, Vodafone, Wind): sia sul fronte delle IpTv che su quello delle Hand-Tv.

I Pure Player

Con Pure Player intendiamo tutti quegli operatori che sono nati per offrire servizi televisivi all'utente basati sulle nuove piattaforme digitali.

Rappresentano un fenomeno imprenditoriale interessante, anche se prevalentemente confinato solo nel mondo delle Desktop-Tv (si veda il Capitolo 3).

I Content provider

Includiamo in questa categoria tutti i produttori di contenuti e format per la televisione.

Molti di queste aziende stanno, oramai da tempo, strutturandosi per gestire le diverse piattaforme digitali, cercando di sviluppare competenze specifiche per la progettazione e la produzione di contenuti coerenti sia con le caratteristiche della singola piattaforma che con un utilizzo multicanale. In alcuni casi hanno accelerato questa dinamica attraverso operazioni di M&A.

Stanno mettendo anche a punto strategie sempre più raffinate per una corretta gestione “verticalizzata” dei diritti sulle singole piattaforme, al fine di massimizzare i loro ritorni.

Una visione di sintesi

Volendo cercare di sintetizzare le considerazioni fatte relativamente ai diversi attori a livello delle singole macro-tipologie di televisione, possiamo dire che:

- nell’arena competitiva delle Sofa-Tv, sono comparsi, oltre ai Broadcaster televisivi tradizionali, alcuni Editori di natura diversa e alcune Telco;
- nella neonata arena competitiva delle Desktop-Tv, stanno iniziando ad operare attori molto eterogenei, che vanno dagli Editori tradizionali, agli Editori Web, ai Pure Player;
- nell’arena competitiva delle Hand-Tv, stanno ad oggi svolgendo un ruolo dominante le Telco mobili (essendo gli unici operatori ad avere la relazione diretta con gli utenti), anche se in stretta cooperazione con i Broadcaster televisivi (che forniscono loro non solo contenuti e palinsesti, ma nel caso del Dvb-h anche la rete⁷).

⁷ Fa eccezione 3 Italia che possiede una rete Dvb-h propria (cfr. Capitolo 4).

I trend in atto e gli scenari futuri

Come più volte evidenziato nel corso di questo capitolo, ci limitiamo in a riportare solo alcuni trend di natura più trasversale, rimandando ai capitoli successivi per una trattazione più puntuale sui fenomeni in atto nei diversi comparti televisivi considerati.

Senza alcuna pretesa di esaustività, quindi, evidenziamo due fenomeni che pensiamo possano influenzare nel futuro il ruolo delle diverse tipologie di televisione e i loro reciproci legami.

- L’“Internettizzazione” – scusate il termine – delle tecnologie: i protocolli, gli standard e gli ambienti applicativi di Internet stanno permeando sempre di più reti, sistemi, piattaforme e terminali. Questo porta ad amplificare enormemente le possibilità di *strategie multi-canali e multi-terminali*, con possibili effetti di sconfinamento anche tra le macro-tipologie di televisione considerate in questo Rapporto (con contenuti che dal Web vengono trasposti sullo schermo di casa o sul terminale Mobile). Questo processo viene accelerato da un aumento continuo della banda sulle reti dati (sia fisse che mobili) e dalla sua sempre più capillare diffusione nella popolazione italiana.
- La “Webbizzazione” – scusate ancora il termine – di ampie fasce di utenti che, passando molto tempo ogni giorno online, si abituano ad una modalità di fruizione dei contenuti tipica del Web: non lineare, non stazionaria, non passiva, ecc. A questo trend si aggiunge anche lo sviluppo del paradigma del Web 2.0, con un conseguente sempre maggiore ruolo nel mondo online dell’interazione, delle community, dello scambio e condivisione dei contenuti generati dagli utenti stessi, ecc. Il tutto può – alla lunga e su alcuni segmenti di utenti in particolare – cambiare le modalità di fruizione dei contenuti televisivi anche sulle piattaforme diverse dal Web (come quelle accessibili dal sofà o in movimento) aumentando il ruolo di format diversi da quelli tradizionali (non lineari, On demand, ecc.).

Tutto questo intensificherà la grande competizione, da una parte, per lo *share of time* e lo *share of wallet* dell'utente finale e, dall'altra, per lo *share of advertising* delle imprese, con effetti non facilmente prevedibili.

I volumi d'affari in gioco: cenni

Sommando i ricavi di qualsiasi natura (pubblicità, abbonamento, pay-per-view) relativi a tutte e sei le piattaforme digitali considerate, il “mercato” complessivo che ne deriva – se ha senso parlare di “mercato” considerando l’eterogeneità delle componenti che stiamo considerando – è di poco inferiore ai 2,5 miliardi di euro nel 2006⁸.

La stragrande maggioranza di questo valore è relativo alla Sofa-Tv: pari a circa 2,4 miliardi di euro, di cui il 92% circa relativi a SKY Italia. Del restante 8%, i due terzi fanno riferimento al DTT e il restante terzo all’IpTv.

Con riferimento alla Desktop-Tv e alla Hand-Tv, risulta più complesso fare stime puntuali – anche per i piccoli numeri ancora in gioco e la complessità di estrapolare precisamente i ricavi dalla Tv dal resto dei contenuti e servizi offerti⁹. Ci limitiamo, quindi, in questo primo Rapporto dell’Osservatorio, a dare solo un ordine di grandezza del mercato: qualche decina di milioni di euro nel suo complesso, con prevalenza, almeno per il 2006 della componente Mobile (sia Dvb-h che rete cellulare).

Einstein Multimedia

Einstein Multimedia nasce nel 1994. Società di produzione televisiva interamente italiana, in pochi anni si colloca tra i leader del mercato, grazie a programmi e fiction di successo realizzati per Rai e Mediaset e in onda nelle fasce orarie (slot time) più pregiate in termini commerciali e di ascolti. *“Passaparola”*, *“Sarabanda”*, *“Top of the Pop”*, *“Quiz Show”*, *“Love Bugs”*, *“Ho sposato un calciatore”*, solo per citarne qualcuno, rappresentano alcuni dei programmi del catalogo Einstein che hanno disegnato la storia della televisione italiana negli ultimi anni.

Parte integrante di Einstein Multimedia è la divisione ar&d (analysis, research and development). *Einstein Smart* infatti ha il compito di analizzare i dati di ascolto Auditel, propedeutici allo studio dei trend e dei comportamenti di consumo mediatico. Attività che, assieme a quella di ricerca di nuovi format, è finalizzata alla creazione/acquisizione di programmi da proporre ai Broadcasters. Einstein Smart è pertanto attiva sul mercato internazionale sia per l’acquisizione di format, sia per la vendita all'estero di idee originali sviluppate da ES.

Più recentemente Einstein Multimedia ha sviluppato al suo interno la divisione *Einstein Next Media* volta all’adattamento di suoi format e contenuti originali per il mondo della telefonia mobile, della banda larga e della Tv interattiva. Uno dei prodotti più innovativi è *“Via Verdi 49”*, una sitcom studiata per la IpTv di Telecom e per la piattaforma mobile. Per permettere l’interattività con il pubblico è stata prevista la possibilità di inviare a *Rosso Alice* dei videomessaggi, che opportunamente selezionati, vengono inseriti negli episodi successivi in fase di post produzione oltre ad una sezione dedicata con contenuti video e curiosità. Inoltre, si può accedere ad uno spazio dedicato a *“Via Verdi 49”* anche dal portale TIM, con la possibilità di vedere i videoclip delle puntate.

Elemedia

Elemedia SpA è l'editore del network radiofonico del Gruppo Editoriale l'Espresso del quale fanno parte: Radio DeeJay, acquisita nel 1989, si rivolge al pubblico dei giovani ed è la prima radio privata italiana con una media, nel 2006, di 5.800.000 ascoltatori al giorno; Radio Capital, acqui-

⁸ Non sono stati conteggiati in questa cifra i ricavi wholesale, relativi alla vendita da parte dei Broadcaster dei loro canali agli aggregatori finali su alcune piattaforme digitali. Misuriamo, quindi, il mercato “ai morsetti”, cioè considerando solo i pagamenti fatti dai “clienti” finali della televisione: le famiglie e gli advertiser.

⁹ Con riferimento al mercato della Desktop-Tv, c’è anche da chiedersi se sia concettualmente corretto stimare separatamente questi ricavi, quando - essendo ad oggi quasi completamente legati alla pubblicità - sono spesso fortemente interconnessi con gli altri contenuti offerti online.

Box 1.1

Box 1.2

sita nel 1997, si rivolge al pubblico della fascia di età compresa fra i 24 ed i 40 anni ed ha avuto, nel 2006, una media di oltre due milioni di ascoltatori al giorno; m2o, lanciata alla fine del 2002, si rivolge al pubblico degli adolescenti e dei giovanissimi ed ha avuto, nel 2006, una media di 1.100.000 di ascoltatori al giorno.

Le radio stanno lavorando sulla declinazione multipiattaforma del prodotto editoriale, confermando le collaborazioni con All Music, televisione del Gruppo L'Espresso a target giovane, e potenziando le attività Internet, a partire da streaming e podcast (audio e video); nel novembre 2006 è stata lanciata una piattaforma per la vendita di contenuti digitali, il "Deejay store", dedicata alla vendita on line di musica e contenuti digitali originali. Nel corso del primo trimestre 2007 è prevista l'estensione della piattaforma a m2o e l'integrazione con aree dedicate al social networking.

Elemedia ha inoltre realizzato il canale televisivo "Deejay Tv" distribuito su SKY, Internet, Umts e Dvb-h, lanciato nel 2001 e che si ispira al format di successo di Radio Deejay.

L'azienda produce anche Music On Sky, 25 canali tematici audio lanciati ad agosto 2006, ricevibili attraverso la piattaforma satellitare SKY.

L'area Internet di Elemedia, nota con il brand Kataweb è stata costituita per sviluppare l'attività Internet del gruppo. Kataweb è ormai un marchio affermato associato al portale www.kataweb.it, strutturato come network di canali che spaziano dall'informazione di servizio all'intrattenimento, alla finanza, alla cultura, allo sport. Grande rilievo hanno nel tempo assunto i servizi specializzati come gli annunci online, i blog, gli rss, lo shopping. La redazione contribuisce anche alla realizzazione di repubblica.it, XL.it, espressonline.it e di tutti i siti dei giornali, delle radio e della tv del gruppo.

Box 1.3

Endemol

Endemol Italia opera in Italia dal 1986, e nel 1998 è entrata a far parte del gruppo Endemol, holding olandese leader nella produzione di format televisivi, presente con 50 società operative in 25 Paesi del mondo. Le sue attività riguardano sia la realizzazione di programmi di intrattenimento (reality show, varietà, game show e talk show), che fiction (ad esempio *Centovetture* e *Vivere* in collaborazione con MediaVivere).

Endemol Italia produce ogni anno più di 1.500 ore di programmazione e i suoi programmi di maggior successo sono il *Grande Fratello*, il primo reality show trasmesso dalla televisione italiana, *Chi vuol essere milionario?*, il primo quiz di nuova generazione e *Affari tuoi*, un game show che ha avuto un effetto dirompente sull'access prime time.

Svolge il ruolo integrato sia di format provider, ideando o riadattando al contesto nazionale programmi di successo provenienti da altre esperienze estere, sia di content provider, sviluppando completamente ex novo il prodotto televisivo fino alla sua completa realizzazione e consegna "chiavi in mano" al Broadcaster.

Endemol ha nel corso degli anni perseguito una strategia multi-piattaforma, puntando sulla cross-medialità, ovvero la declinazione di uno stesso prodotto sui diversi media disponibili. Si pensi al processo creativo e di business generato intorno al Grande Fratello, fin dal 2000: il programma principale accessibile gratuitamente sulla televisione analogica, la contestuale offerta pay per la visione della diretta 24 ore su 24, prima sul satellite e poi attraverso Mediaset Premium su digitale terrestre, e alle sperimentazioni su Web e DTT con *Il Candidato*, progetto incentrato sui video relativi al casting per la selezione dei partecipanti al reality.

Endemol è attiva nella creazione di prodotti televisivi specifici, e non riadattati, per le piattaforme digitali a minor base d'utenza: ad esempio con "Quasi Tg", telegiornale satirico per la Mobile Tv di Vodafone o con canali appositamente pensati per la IpTv di Telecom in collaborazione con YAM112003, società sempre del gruppo Endemol.

Inoltre, fin dal 2005, produce trasmissioni in esclusiva per la piattaforma satellitare, realizzando programmi per Fox Life, Fox Crime, Discovery Real Time e Sky Vivo.

Box 1.4

FullSIX

FullSIX S.p.A., società quotata alla Borsa di Milano (FUL), è l'azienda leader in Italia nel mercato della comunicazione integrata e multicanale. Il Gruppo FullSIX, grazie a FullSIX, DMC, OTO

Research, SEMS e SIXandCO, è in grado di assistere i Clienti in ogni fase della comunicazione: dall'analisi e ricerche di mercato al media planning, dal brand positioning all'advertising, dal search engine marketing ai servizi di marketing relazionale.

FullSIX ha competenze consolidate nel marketing relazionale e marketing virale, dove gli obiettivi sono quelli di valorizzare la condivisione dei contenuti tra gli utenti e di favorire l'interattività. Nel contesto televisivo svolge principalmente il ruolo di fornitore di servizi in logica multipiattaforma. Tra le applicazioni realizzate, un servizio di Tv integrato con software di messaging e strumenti di vodcast per i propri clienti, ovvero contenitori di filmati istituzionali e non, di alta qualità, scaricabili o fruibili online dagli utenti. FullSIX si sta, inoltre, occupando della creazione di canali di nicchia, contenenti informazioni specializzate come un servizio display dedicato a informazioni di borsa, news e meteo, per gli utenti che si recano in banca.

FullSIX è presente anche sull'IpTv dove ha sviluppato interfacce di navigazione, sia a livello di software che di device con l'obiettivo di massimizzare la facilità d'uso, la praticità e l'immediatezza per il cliente.

FullSIX si è occupata anche di DTT collaborando alle sperimentazioni sulle applicazioni interattive per i servizi e l'advertising. In particolare ha ideato un'applicazione per integrare gli spot pubblicitari con un content educational interattivo facilmente navigabile dall'utente.

A differenza delle tradizionali agenzie di comunicazione e di advertising, l'intera strategia elaborata da FullSIX nasce in un ambiente dinamico, innovativo e tecnologico, in grado di coordinare le potenzialità dei diversi canali (online, offline e territoriale) per creare progetti integrati, efficaci e misurabili.

FullSIX continuerà ad incrementare lo sviluppo di progetti legati all'IpTv, alla Web Tv e, con l'avvento dei nuovi device in grado di migliorare il servizio attuale, anche alla Mobile Tv.

Box 1.5

IconMedialab

IconMedialab è una società del Gruppo LBI International AB, leader in Europa nella consulenza e nello sviluppo di soluzioni per tutti i canali digitali, presente in 10 Paesi con 26 sedi.

Dal 1999 IconMedialab in Italia è specializzata nel marketing e nella comunicazione multicanale. Leader nello sviluppo di applicazioni user centered per tutti i device digitali e centro di competenza in Italia per l'interattività sul canale televisivo, opera secondo una logica multipiattaforma.

IconMedialab è attiva sul Digitale Terrestre dal 2002, epoca delle prime sperimentazioni in collaborazione con Mediaset. L'impegno, intesificatosi negli anni, ha dato vita a molti casi di successo tra cui l'interfaccia grafica di Mediaset Premium, le applicazioni per la gestione degli eventi in pay per view, la pubblicità interattiva e i servizi interattivi a complemento di alcune trasmissioni di punta (ad es. "Chi vuol essere milionario", "Grande Fratello", "Le iene", "Moto Gp", ecc.).

IconMedialab è presente anche sull'IpTv. Per Fastweb, ha curato la riprogettazione del telecomando, del display del decoder, dell'EPG e dell'interfaccia. Diverse le funzionalità supportate dalla piattaforma, che includono le informazioni aggiuntive sulle trame e i personaggi legati alla programmazione in corso e futura, la possibilità di scelta dell'audio e dei sottotitoli in lingua, l'On demand con canali tematici, la formula pay per view per canali, programmi, eventi o pacchetti, e molti altri servizi per l'utente.

Sul Web l'azienda si occupa delle attività di creazione, post-produzione e messa in onda di contenuti video. Alcuni esempi di successo sono il sito Animatimes.it e Stayalive.it, quest'ultimo incentrato sul concetto di community e di coinvolgimento degli utenti che possono essere protagonisti di interviste condotte dallo staff.

Nel futuro IconMedialab ha intenzione di proseguire le strategie attuali, focalizzandosi maggiormente sul Web, canale ritenuto ad alto potenziale in quanto a duttilità e apertura verso gli utenti.

Box 1.6

ISOBAR Communications

Isobar Communications è l'agenzia per la comunicazione digitale del Gruppo Aegis Media Italia, che fa parte dell'omonimo e più importante network mondiale di agenzie specializzate nei servizi

di marketing e advertising dedicati ad Internet e a tutti i media digitali interattivi. Isobar è formalmente nata nel 2003 anche se opera dal 1999 attraverso i marchi Carat Interactive e WebA che ora sono confluite nella nuova società. All'interno di Isobar lavorano oltre 40 specialisti con elevate competenze ed esperienze nelle diverse discipline della comunicazione interattiva: Media, Creatività, Search.Engine, Content development, CRM etc. Isobar Italia gestisce oltre 150 brand con un amministrato su internet per il 2007 di oltre 40 milioni di euro. Isobar Italia è fra le pochissime agenzie ad avere già maturato esperienza nella pianificazione e nello sviluppo della creatività dedicata alle "Emerging TV" ovvero alle televisioni digitali interattive. In particolare sul DTT, sull'IPTV e sulla Mobile TV.

Box 1.7

Mediaset

Mediaset è il principale Gruppo televisivo commerciale italiano, leader insieme a RAI sulla TV analogica. Detenuto per il 36% da Fininvest, è presente anche all'estero con Telecinco, emittente televisiva spagnola, ed Endemol, creatore di contenuti di matrice olandese. Nel 2006 ha raggiunto un fatturato di oltre 2750 milioni di euro ed un utile di circa 350 milioni di euro.

Mediaset è presente su tutte le nuove piattaforme televisive digitali con differenti ruoli della 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 che canali pay (Mediaset Premium).

Sul Web Mediaset è presente con il portale mediaset.it, da cui si può accedere a molteplici contenuti: puntate di programmi in onda sulle tre reti analogiche, i telegiornali Tg5, Studio Aperto, TgCom e contenuti esclusivi per il web (ad es. interviste a personaggi famosi, provini e servizi inediti di alcuni programmi televisivi, quali "Le Iene").

Mediaset ha un ruolo di primaria importanza anche sulla Mobile TV, in quanto fornitrice di contenuti a tutti gli operatori di telefonia e 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 fornitore di contenuti video.

Mediaset punta a rafforzare la propria presenza su tutte le piattaforme, forte di fattori come la rilevanza del proprio marchio e la capacità di gestire il billing, critici per il successo dell'iniziativa. Nel prossimo futuro verranno arricchite le offerte a pagamento e saranno presidiati sempre più i contenuti, la vera chiave del successo attuale dell'offerta televisiva.

Box 1.8

Neo Network

Neo Network è una casa di produzione specializzata nella progettazione e realizzazione di format di intrattenimento multipiattaforma, per il mercato italiano e internazionale. La società, fondata nel 2000 fa parte del Gruppo Magnolia, il cui azionista di maggioranza è De Agostini Communications. Le attività di Neo Network sono organizzate in 3 aree principali. L'area Digital Products, che è focalizzata su prodotti Web e Mobile che sono offerti al consumatore attraverso una strategia di distribuzione multicanale che include rapporti di partnership con le più rilevanti media company, i principali operatori telefonici e la distribuzione diretta.

Un esempio di successo è "The Club": una community multipiattaforma, con cui si può interagire via Web, Sms, Mms, Videochiamata, attraverso il Mobile portal di alcune Telco e che offre agli iscritti anche la possibilità di andare in onda su All Music con il proprio video profilo e di diventare protagonista in tv del programma "The Club".

L'Area Digital Marketing, che opera attraverso il brand "Digital Ideas" ha invece l'obiettivo di accompagnare i brand nel mondo della convergenza, progettando e implementando con loro strategie di marca multipiattaforma. Alcuni esempi di recenti progetti sono il nuovo sito "Tic Tac" con innovativi tool partecipativi, il sito global per il collectable "Harley Davidson" di De Agostini Editore e la campagna di guerrilla on-line per Levi's. Importante anche la collaborazione con primari editori per lo sviluppo di digital extensions, quali il digital magazine "Ten" per Mondadori. L'area di produzione audiovisiva produce invece cartoni animati e programmi

per la televisione tradizionale, tra cui "Very Victoria", la serie "Italo" di Fabio Volo e "School in Action" per MTV, "Sofa So Good" per All Music, "Geppi Hour" per Sky Show, "Come mi vuoi" per Discovery.

Neo Network prevede per il futuro un impegno sempre più legato a forme di interattività evoluta e linguaggi di sintesi, in grado di sfruttare al meglio il know-how maturato in questi anni.

QOOB

Box 1.9

QOOB è una piattaforma *cross-media* che si avvale di contenuti provenienti dal mondo dell'animazione, del cinema, del graphic design e della musica. Si tratta di un progetto televisivo partito dal web per poi approdare su DTT e Mobile.

Nata nel novembre 2005 come Yos (Your Open Source), si evolve, nell'aprile 2006, come progetto multipiattaforma con il nome FLUX. Nel novembre 2006 il canale analogico FLUX si trasforma in QOOB, permettendo da un lato la nascita del secondo multiplex digitale terrestre di Telecom Italia (QOOB è infatti prodotto da MTV Italia, posseduta per il 51% da Telecom Italia Media Broadcasting e per il 49% da MTV Network Europe) e, dall'altro, l'ufficializzazione dell'User Generated Content (UGC) come contenuto di qualità portante del progetto: dei 3.000 video presenti su QOOB (che propone anche oltre 6.000 contenuti audio) solo il 16% circa è prodotto internamente mentre il resto è UCG.

Come canale Tv, QOOB è privo di un palinsesto: ogni contenuto ha una lunghezza media di 5-6 minuti ed è inserito in una playlist settimanale che va ad alimentare il flusso televisivo. Vengono trasmessi animazioni che compaiono tra un video e l'altro, video musicali, motion design, humour e cortometraggi.

Il procedimento che gli utenti devono seguire per pubblicare i progetti è il seguente: si accede al sito tramite registrazione nella Personal Page, quindi si può entrare nell'area *upload* dove è possibile caricare contenuti creati dall'utente o per i quali l'utente ha ottenuto esplicita approvazione dagli autori. Tra i contenuti che si segnalano sul sito, la redazione di QOOB ne seleziona alcuni da trasmettere in televisione, previa autorizzazione degli autori.

L'intenzione di QOOB è quella di promuovere contenuti di valore ed utilizzarli nelle *properties* digitali lanciandoli in streaming o in download progressivo flash per fini promozionali, ma tali contenuti non possono essere né venduti né distribuiti a pagamento.

Rai

Box 1.10

La Rai, Broadcaster pubblico, ha sempre rappresentato una figura chiave nella storia della televisione italiana e continua a giocare ruolo fondamentale anche nelle dinamiche di sviluppo delle nuove piattaforme digitali.

Nel DTT i canali Rai, interamente gratuiti, sono suddivisibili in tre aree relative rispettivamente al simulcast dei tre canali generalisti, a quelli inizialmente distribuiti via satellite e riproposti sulla piattaforma digitale (Rai News 24, Rai Sport Satellite e Rai Edu 1) ed a due canali sviluppati ad hoc per questa piattaforma, ovvero Rai Gulp e Rai Utile.

Sul Satellite Rai opera con una duplice veste. Da un lato edita canali inclusi nel bouquet a pagamento di SKY; dall'altro trasmette alcuni canali gratuiti, di servizio pubblico, per cui Rai affitta direttamente della capacità trasmittiva da Eutelsat. Infine attraverso la società Rai Trade ed in partnership con i club di calcio Inter, Juventus e Roma, produce e commercializza i canali dedicati alle squadre distribuiti da SKY.

Sull'IpTv, la prima iniziativa editoriale è stata Rai Click. Si tratta del primo servizio di VoD in Italia, partito nel 2001, che vanta un portafoglio di 3.500 contenuti, aggiornato continuamente con 100 ore di nuovi titoli a settimana. Il servizio è oggi incluso nel pacchetto base "Fastweb Tv", ma Rai Click continua ad avere un rapporto diretto con i propri clienti collocandosi nella filiera come Service Provider. Rai è presente anche su Alice Home Tv in qualità di fornitore di canali con un'offerta composta da sette aree tematiche, caratterizzate da un palinsesto di canali lineari e una selezione di titoli accessibili On Demand. Inoltre, Rai sarà presente con un modello di offerta analogo sulla piattaforma Tiscali.

Sul Web l'offerta multimediale Rai, totalmente gratuita, si compone principalmente di tre anime,

che dettaglieremo nel box dedicato a questa piattaforma: Rai.tv, Raiclicktv.it e il canale Rai su YouTube.

Nel Mobile, infine Rai ha siglato accordi di distribuzione di canali e contenuti con tutti gli operatori telefonici coprendo i vari segmenti di mercato: Mobile Tv (Dvb-h e Umts), Mobile sites e iniziative dedicate a specifici programmi/eventi, oltre ai servizi news. Infine, si segnala un recente accordo con Nokia per la distribuzione di contenuti video attraverso il nuovo servizio Video Center integrato in alcuni modelli del costruttore.

Box 1.11

SKY Italia

SKY Italia nasce 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 (4,24 milioni) che di fatturato (2.234 milioni di euro nel 2006), confermano una rapida crescita e un forte gradimento da parte delle famiglie italiane. Non a caso, secondo i dati Auditel, lo share medio conquistato dalla piattaforma ha raggiunto l'8%, quattro volte superiore a quello registrato nei primi mesi di trasmissione. Un'affermazione nel panorama televisivo nazionale a cui tra l'altro hanno contribuito numerosi partner italiani: editori di canali tematici ospitati dalla piattaforma, ma anche case di produzione coinvolte nella realizzazione di programmi e nuovi format per i canali di cinema, sport e news.

L'offerta di programmi e servizi è qualitativamente e quantitativamente rilevante con oltre 170 tra canali tematici, pay per view e servizi interattivi. 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. Per quanto concerne i servizi, oltre alle diverse applicazioni interattive disponibili, SKY offre un decoder dotato di hardisk, "MySKY", che consente di registrare i programmi preferiti, e SKY HD, ad oggi l'unico esempio di televisione in alta definizione disponibile in Italia.

SKY sta inoltre esplorando dei percorsi di crescita alternativi. La recente campagna commerciale, con il lancio di pacchetti di abbonamento più economici, ha infatti abbassato la soglia di ingresso all'offerta SKY e aumentato il numero dei potenziali abbonati. Ha scelto inoltre di essere presente, grazie ad accordi commerciali con gli operatori, sulle piattaforme digitali emergenti. Sull'IpTv è presente con tutta la sua offerta televisiva sulla rete Fastweb, su Alice Home Tv di Telecom Italia e, di recente, anche sulla neonata Infostrada Tv di Wind. Nella Mobile Tv SKY, tramite accordi commerciali con H3G, Vodafone e Tim, opera sia come rivenditrice di contenuti sia creando appositamente canali studiati per questa piattaforma. Dopo il recente restyling del portale, inoltre, l'azienda ha iniziato a presidiare anche il web. Il sito SKY.it sfrutta infatti tutte le potenzialità della rete offrendo in real time SKY TG 24 ed eventi sportivi in live score, ma anche contenuti multimediali e l'user generated content. Infine, un ulteriore fattore di crescita è rappresentato dalla propria raccolta pubblicitaria che, pur pesando solo un 10% del fatturato, cresce facendo leva sia sull'incremento del numero degli abbonati che sulla loro capacità di attrarre gli investitori pubblicitari, vista l'alta percentuale di high spender presenti nel target.

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

Box 1.12

Telecom Italia

Con 35,3 milioni di linee mobili, oltre 22,8 milioni di linee fisse e 7,4 milioni di accessi broadband, il Gruppo Telecom Italia è una realtà leader dell'ICT, con una significativa presenza internazionale in Europa e in Sud America. Opera con brand conosciuti come Telecom Italia, Alice, TIM, La7, MTV, Apcom e Olivetti nei servizi di telefonia fissa e mobile, accesso a internet, contenuti multimediali, televisione e news, office and system solutions, 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 (VOIP), Rosso Alice, portale broadband ricco di contenuti, servizi avanzati di messaggistica. Tra le ultime novità, un servizio Iptv con oltre 100 canali, migliaia di contenuti live e video

on demand, un catalogo di circa 3000 titoli fra film e serie tv, e il quadruple play (fisso, mobile, internet e tv).

Telecom Italia Media è la società del Gruppo focalizzata sul mondo dei media con attività che vanno dall'offerta di contenuti, all'informazione giornalistica, alla produzione televisiva. Al suo attivo brand come La7, MTV Italia, APCOM, riferimenti consolidati per qualità e innovatività. La sua offerta di contenuti propone canali diversi - televisione, web, cellulare - grazie alle nuove piattaforme: IPTV, DVBT; Digitale Terrestre. Già oggi La7 offre sul digitale terrestre, sia free che pay per view, una ricca programmazione - sport, film, eventi, cartoni animati - e sono state distribuite più di un milione di schede prepagate "La7Carta più". Nel novembre 2006 è partita Qoob tv, la nuova piattaforma multimediale che propone su web, tv e telefonia mobile, il meglio dell'animazione, cinema e graphic design, grazie all'interattività del pubblico.

Xaltia

Box 1.13

Xaltia è il principale player di riferimento nazionale nel settore dei servizi a valore aggiunto per telecomunicazioni mobili, broadband, internet, media e televisione. Progetta, sviluppa e fornisce piattaforme tecnologiche per multimedia delivery multicanale. L'azienda è attiva su tutte le nuove piattaforme televisive digitali.

Sulla Mobile Tv gestisce in modalità Streaming e Mobile Broadcasting alcuni dei servizi dei principali operatori italiani di telefonia mobile ed è stata la prima azienda europea a lanciare lo streaming su terminali mobili in tecnologia 2.5G.

Per il Digitale Terrestre, invece, l'azienda sta sviluppando alcuni servizi cercando di svincolare il canale di ritorno dalla rete telefonica attraverso l'utilizzo del canale Internet per realizzare la vera interattività, portando servizi veloci e snelli tipici del web anche sul Digitale Terrestre. Sta inoltre sperimentando un canale pay per view che permetta di effettuare il pagamento dei contenuti video tramite telefono cellulare.

Su IpTv Xaltia ha realizzato la Corporate Tv "Noi.Tv" di Telecom Italia e, attualmente, sta sviluppando progetti analoghi per altre grandi aziende. Per i clienti consumer di questa piattaforma televisiva la società sta studiando dei servizi che permettano il "download and play" pagabile attraverso il telefono cellulare o il Set-top box e servizi di personal recorder attivabili via Mobile.

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 dell'ICT.

Infine per il Satellite l'azienda sta sfruttando le tecnologie disponibili (come l'HDTV) da affiancare alle altre piattaforme per sviluppare servizi cross-platform come ad esempio video portali in alta definizione.

La società vede nel futuro una sempre maggiore affermazione del Mobile Internet, e in questa direzione ha sviluppato la piattaforma "X-Family", un servizio che permette di avere una stazione di broadcasting personale per la gestione dei propri contenuti domestici (video, audio, immagini) e televisivi, controllabile e usufruibile direttamente dal cellulare.

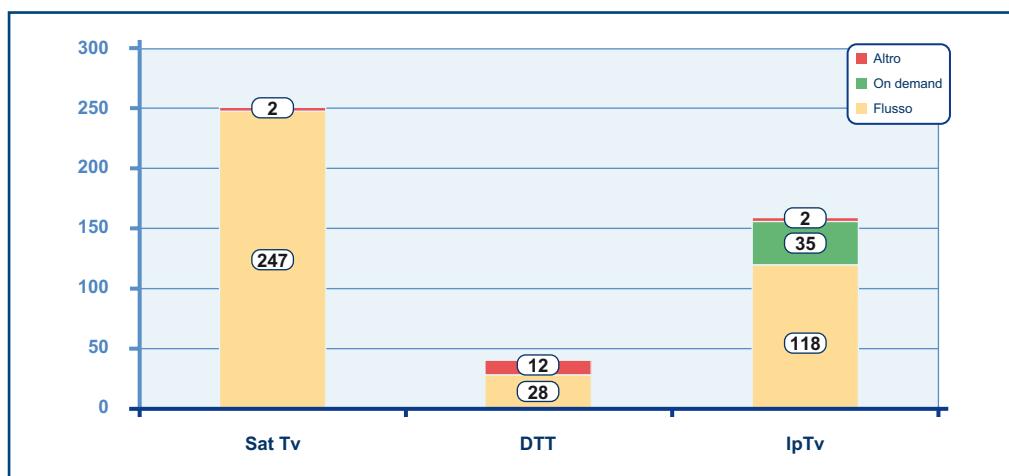
2. Le Sofa-Tv

L'offerta

Oggetto di analisi in questo capitolo è l'offerta televisiva relativa alle tre piattaforme digitali della Sofa-Tv: Sat Tv, DTT e IpTv. Nel censimento sono stati considerati esclusivamente i canali a diffusione nazionale e quelli inclusi nell'EPG di SKY¹.

Una visione d'insieme

La Figura 2.1 riporta il numero dei canali disponibili sulle tre piattaforme, dividendoli per modalità di erogazione²: la Sat Tv presenta, come naturale, l'offerta più ampia, con 249 canali; l'IpTv offre complessivamente 155 canali (anche se si tratta, per la maggior parte, di canali semplicemente trasposti da altre piattaforme)³; il DTT mette a disposizione un bouquet di 40 canali (offerta quest'ultima condizionata dalla ridotta disponibilità di frequenze per canali nazionali).



Analizzando le modalità di erogazione dei canali (cfr. Figura 2.1), si può notare come l'unica piattaforma che ha introdotto veri canali On demand sia l'IpTv, che fa di questo servizio uno dei suoi maggiori punti di forza. La Sat Tv, che per limiti tecnologici non può realizzare una reale offerta On demand, cerca di "sopperire" a questa limitazione attraverso l'offerta di servizi che permettono all'utente di aumentare la flessibilità di fruizione dei contenuti – a livello di quando e cosa vuole vedere (quali, ad esempio, il servizio di personal video recorder MySKY).

Oltre ai canali a Flusso e On demand, completano l'offerta delle Sofa-Tv digitali alcuni canali che non possono essere ricondotti a nessuna delle due categorie di cui sopra (e che, per questo, nella Figura 2.1 sono stati inclusi in una categoria residuale denominata "Altro"): si tratta, per la maggior parte, di canali premium pay per view (ad esempio, sulla Sat Tv SKY Prima Fila e SKY Calcio, sul DTT i 6 canali di Mediaset Premium e i 5 di La7 Carta Più, sull'IpTv Alice Basket e il canale replicato di SKY Calcio).

¹ Per maggiori informazioni si veda la Nota metodologica.

² 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.

Figura 2.1
Sofa-Tv: il numero di canali e le modalità di erogazione

³ Per l'IpTv sono stati considerati solo i canali distinti anche se erogati da entrambi gli operatori attualmente sul mercato (si veda anche la Nota metodologica).

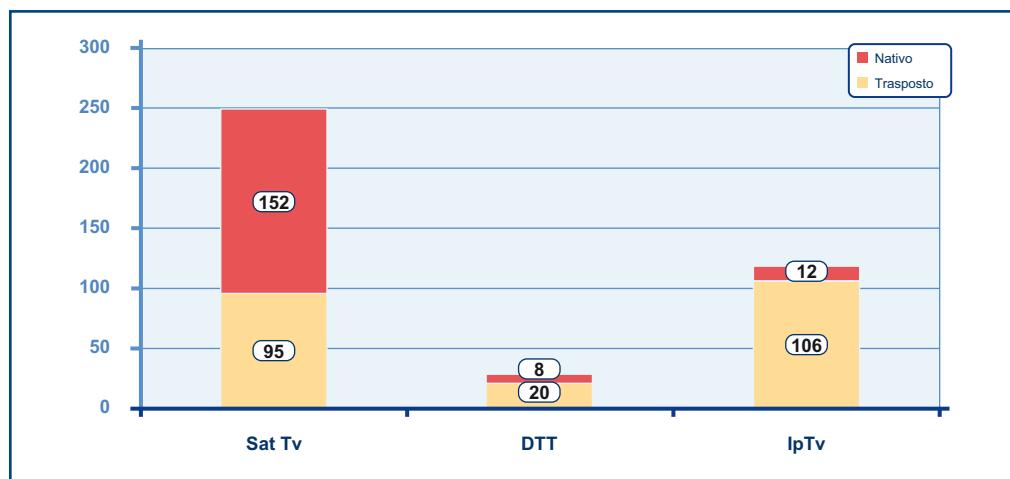
Questi canali che hanno giocato – e stanno ancora giocando – un ruolo importante di trascinamento delle piattaforme digitali, rappresentando spesso i servizi di reale novità rispetto all'offerta televisiva tradizionale, si basano su contenuti “pregiati” e “unici” che tutti i Broadcaster acquistano da fornitori esterni ad elevato potere negoziale, con conseguenti implicazioni sulla marginalità di queste offerte.

Entrando nel merito di chi sono i player dietro l'offerta delle Sofa-Tv digitali, abbiamo poco più di una dozzina di operatori. Tra i principali, oltre ai Broadcaster più “tradizionali” (Mediaset, Rai, SKY, Telecom Italia Media), anche Class Editori, Gruppo L'Espresso, Sportitalia, Sitcom, Anicaflash (sul DTT), FASTWEB e Telecom (e a breve anche Tiscali) sull'IpTv.

⁴ Anche se poi sono stati trasposti anche su altre piattaforme.

⁵ Sono inclusi anche i canali esteri erogati per la prima volta nel nostro paese.

Figura 2.2
Sofa-Tv: i canali a Flusso nativi vs trasposti



⁶ Nei canali nativi della Sat Tv sono stati inclusi anche 21 canali a contenuto locale che sono nati appositamente per operare su satellite.

Fatta eccezione per la piattaforma satellitare⁶, l'analisi evidenzia come siano ancora abbastanza limitati i canali creati appositamente per il DTT e per l'IpTv: rispettivamente 8 (pari al 30% scarso dell'offerta complessiva) e 12 (pari al 10%).

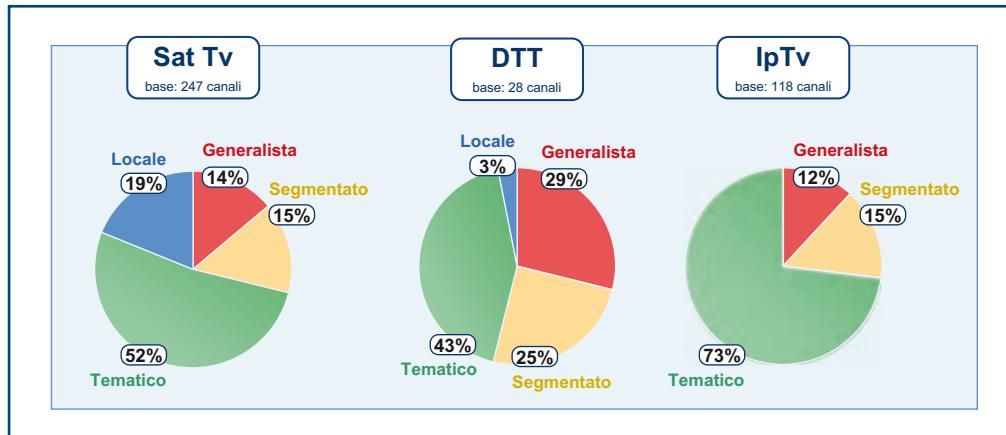
Visto il ruolo importante – anche concettualmente – svolto da questi nuovi canali, riportiamo brevemente una loro descrizione.

Relativamente al digitale terrestre gli 8 canali nativi sono i seguenti: i due canali dedicati ai bambini di Mediaset (Boing) e Rai (Rai Gulp); Rai Utile, un canale che offre a tutti i cittadini un facile accesso a informazioni e servizi di pubblica utilità; Mediashopping (di Mediaset), che è un canale dedicato alle televendite; QOOB (vedi Box), che è un canale creato da Telecom Italia Media basato sui contenuti generati dagli utenti (partendo dall'esperienza avuta sul Web); SI Live 24, creato come gemmazione del canale Sportitalia ed erogato su multiplex DFree, che tratta argomenti legati allo sport; SitcomUNO (del Gruppo Sitcom), con una programmazione dedicata principalmente ad un target femminile; Class News (del Gruppo Class Editori), che offre una serie di notizie ed informazioni legate alla finanza, al lifestyle, alla moda e al lusso.

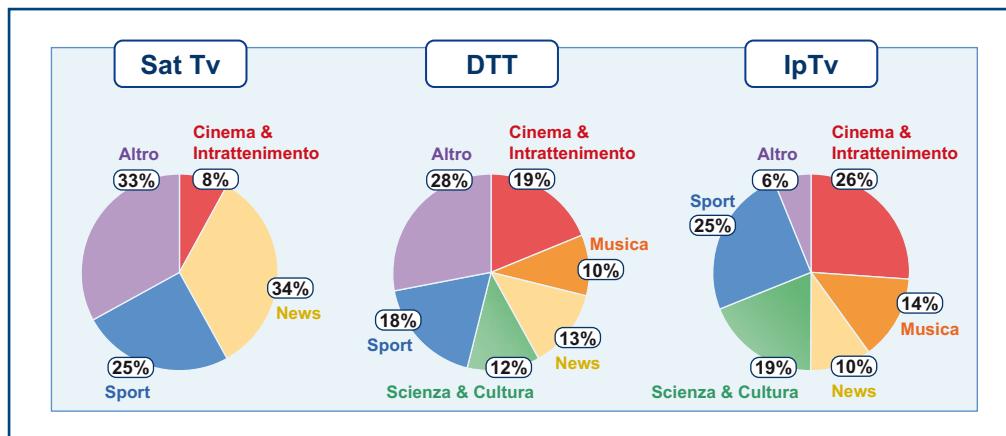
Sull'IpTv, l'offerta di nuovi canali a Flusso nativi si riconduce ad uno dei due player del settore: Telecom Italia con l'offerta Alice HomeTv. Nel suo bouquet, infatti, sono presenti

due differenti tipologie di canali nuovi: la prima comprende alcuni canali con brand già riconosciuti a livello internazionale; la seconda riguarda alcuni canali realizzati aggregando e strutturando in un palinsesto contenuti presenti sulla stessa piattaforma in modalità On demand (Rai Fiction, Rai Junior, Rai Magazine, Rai Ritratti, Rai Storia, Rai Supercult, Viva la Rai).

A questi canali se ne aggiunge un altro presente su entrambi i Broadcaster di IpTv, Classica: è un canale realizzato ad hoc che propone contenuti legati alla musica classica.



Analizzando i canali a Flusso sulla base della tipologia di contenuto, la Figura 2.3 mostra come, su tutte le piattaforme, prevalgano i canali tematici. In tutti i casi è presente un'offerta di canali generalisti, per lo più i tradizionali canali dell'analogico, mentre i canali segmentati sono essenzialmente rivolti ad un pubblico di bambini e ragazzi con un'offerta che comprende cartoni animati, giochi, telefilm ed altri contenuti specifici per questa categoria di telespettatori.



Focalizzando l'attenzione sui canali tematici, si assiste ad un'elevata frammentazione dell'offerta, anche se i generi prevalenti sono simili tra le diverse piattaforme (cfr. Figura 2.4): Sport, Cinema & Intrattenimento, Scienza & Cultura, News e Musica. In particolare i canali tematici dedicati allo Sport hanno grande incidenza sui canali a Flusso della Sofa-Tv: questa tipologia di contenuto si riferisce tipicamente ad eventi in diretta (si pensi anche ai canali "Altro" del DTT non inclusi in questi grafici che fanno riferimento ad offerte premium tipicamente basate sulla trasmissione di contenuti sportivi).

I canali On demand

Come abbiamo già avuto modo di evidenziare, i canali On demand sono presenti solo sulla IpTv. Quasi il 90% di quest'offerta è costituita da canali tematici (cfr. Figura 2.5). Di questi la metà sono focalizzati su Cinema & Intrattenimento (cfr. Figura 2.6).

Figura 2.5
Sofa-Tv: la distribuzione dei canali On demand per tipologia di contenuto

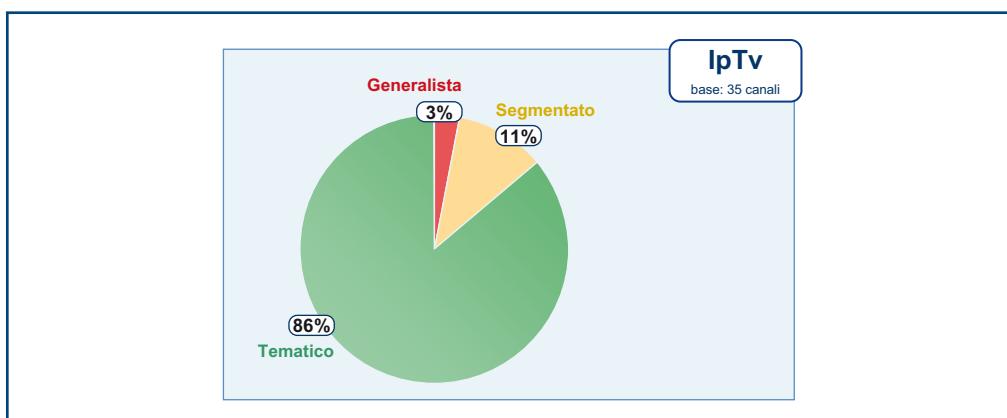
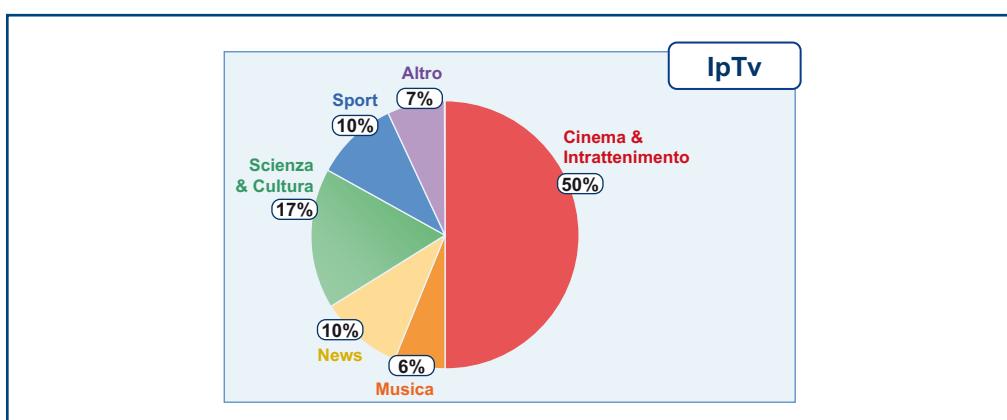


Figura 2.6
Sofa-Tv: la distribuzione dei generi per i canali On demand tematici

***La filiera e i principali player***

Le filiere relative alle tre Sofa-Tv digitali presentano alcune differenze importanti rispetto alla filiera “classica” dell’offerta analogica e sono anche abbastanza diverse tra di loro.

In particolare rispetto alla filiera dell’offerta analogica le principali differenze sono:

- per il DTT, la separazione tra chi distribuisce il segnale e chi aggredisce i contenuti e gestisce il servizio e i clienti (il titolare di un Mux nazionale deve assegnare, per legge, il 40% della capacità trasmissiva a soggetti terzi);
- per l’IpTv, il fatto che non esista una rete dedicata, ma sia utilizzabile l’infrastruttura broadband su Ip (anche se per assicurare elevati livelli di qualità e velocità della trasmissione sono necessarie complesse attività di gestione e verifica del traffico);
- per tutte le tre piattaforme, l’importante ruolo svolto dall’“ultima” attività della filiera, quella relativa alla gestione del servizio e dei clienti. Questa è, forse, l’innovazione principale introdotta dalle tecnologie digitali: da un lato, la possibilità di erogare servizi a valore aggiunto (servizi interattivi, servizi informativi e nuove forme di fruizione dei contenuti) attraverso l’utilizzo di appositi terminali (set top box o televisori digitali integrati); dall’altro lato, la necessità (indotta da tali servizi) di gestire le relazioni one-to-one con gli utenti (a livello di pagamenti, di assistenza e, più in generale, di CRM), con la conseguente opportunità di poter raccogliere da parte del Broadcaster una quantità notevole di informazioni sui comportamenti di ciascun utente, fondamentali per valorizzare al meglio sia l’offerta pay che la pubblicità.

Entriamo sinteticamente, nel seguito del paragrafo, nel merito di ciascuna categoria di attore.

I Broadcaster tradizionali

Includiamo in questa categoria i Broadcaster provenienti dal mondo analogico.

Al di là delle “costrizioni” normative legate allo switch off, stanno – con una determinazione non sempre chiara – cercando di sfruttare la piattaforma DTT per arricchire e innovare la loro offerta, anche come risposta all’“aggressività” strategica e commerciale di SKY.

Affinché il DTT, però, non rappresenti per i Broadcaster tradizionali semplicemente un “travaso” di ricavi dalla piattaforma analogica a quella digitale, essi dovranno mettere a punto strategie e bouquet di offerta che, da una parte, offrano un’alternativa competitiva alla pay Tv di SKY (e delle IpTv) e, dall’altro, sappiano aumentare i volumi di pubblicità sui canali free to air, attraverso un aumento dell’audience e/o una maggiore sua segmentazione e profilazione, o attraverso format di pubblicità innovativi, abilitati dalle tecnologie digitali, che risultino più efficaci.

Sulle altre piattaforme digitali della Sofa-Tv, i Broadcaster tradizionali si limitano a giocare un ruolo di fornitori di contenuti e palinsesti.

SKY Italia

È l’unico operatore rilevante sulla piattaforma satellitare e, in questi ultimi anni, sta ottenendo risultati estremamente positivi (rappresenta di fatto il secondo operatori televisivo italiano se non si considera il canone), forte di un’offerta estremamente ricca e varia, come abbiamo messo in evidenza nel paragrafo precedente.

Non opera su DTT e svolge invece il ruolo di fornitore di canali su IpTv.

Gli altri Editori

Alcuni editori della carta stampata 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 se comparata a quella dei Broadcaster tradizionali, ma deve essere interpretata e valutata anche in una prospettiva multi-canale e di portafoglio dell’Editore.

Le Telco

Le Telco svolgono, con riferimento all’IpTv, il ruolo di Broadcaster a tutti gli effetti, mettendo a punto il bouquet di offerta – sia a Flusso che On demand – e gestendo le relazioni con gli utenti finali.

In realtà, ad oggi, la produzione di contenuti ad hoc è abbastanza limitata (con qualche rilevante eccezione), dal momento che stanno puntando maggiormente sull’aggregazione di canali e contenuti già disponibili su altre piattaforme.

Il loro ingresso nella IpTv deve essere letto in una prospettiva di diversificazione del loro business e di sinergia con gli altri servizi, in una logica di triple o quadruple player.

Come già evidenziato nel paragrafo precedente, l’offerta su IpTv trova un elemento ca-

ratterizzante nel ruolo dei canali On demand e di alcuni servizi a valore aggiunto, quali My Media Center, Replay Tv, Video REC ed EPG personalizzata di Fastweb, EPG personalizzata e Parental Control di Alice.

Va sottolineato, infine, che entrambi gli operatori offrono la possibilità, attraverso il STB fornito in comodato d'uso, di accedere ai canali gratuiti del digitale terrestre e alla maggior parte dei pacchetti di SKY (a pagamento).

I trend in atto e gli scenari futuri

Senza alcuna pretesa di esaustività, mettiamo in evidenza in questo paragrafo finale alcuni fattori che, a nostro avviso, condizioneranno le dinamiche evolutive delle diverse Sofa-Tv nei prossimi anni. Vogliamo porre l'attenzione, in particolare, su tre fattori principali:

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

Il quadro normativo e regolamentatorio

È evidente che qualsiasi evoluzione del quadro normativo e regolamentatorio può condizionare pesantemente le dinamiche di questo settore. Ad oggi il fenomeno che sembra più rilevante è quello relativo ai tempi e alle modalità (incluso il tema delle sovvenzioni pubbliche per l'acquisto dei STB) dello switch off dell'analogico, che ha iniziato a riguardare già alcune regioni italiane.

L'evoluzione tecnologica delle reti

Le tre Sofa-Tv si basano su reti completamente diverse dal punto di vista tecnologico, sia per le caratteristiche attuali che per le evoluzioni che subiranno nei prossimi anni.

Volendo semplificare e schematizzare questo tema, possiamo caratterizzare le diverse piattaforme digitali, attraverso tre caratteristiche prestazionali principali:

- la banda, che influenza il numero di canali erogabili e la loro qualità (ad esempio l'HD);
- l'interattività intrinseca, che dipende dalla presenza o meno *embedded* del canale di ritorno;
- la copertura geografica (che in realtà non è una caratteristica intrinseca della tecnologia ma dipende dagli investimenti endogeni al sistema degli operatori).

È evidente che il posizionamento delle tre piattaforme digitali su questi 3 parametri è molto diverso ed è destinato, inoltre, a subire dinamiche molto differenti nel tempo.

Le matrici in Figura 2.7 sintetizzano – in modo qualitativo, senza alcuna pretesa di posizionamento quantitativo – l'attuale situazione, mettendo in evidenza che:

- la Sat Tv presenta come chiari punti di forza la copertura del territorio e la banda; il punto critico di questa piattaforma è, però, l'assenza di un segnale di ritorno intrinseco, che ne limita le potenzialità per alcuni format (ad esempio On demand) e per alcuni servizi più interattivi;
- l'IpTv ha, invece, come suo punto di forza proprio il canale di ritorno intrinseco nella rete (Ip) e, quindi, le potenzialità a livello di interattività; in termini di copertura del territorio e di ampiezza di gamma soffre, tuttavia, dei problemi legati al digital divide, con la presenza, quindi, di zone del paese ancora non raggiunte da banda sufficientemente larga;

- il DTT parte da una buona copertura del territorio, ma soffre di una banda comunque contenuta e della mancanza di un canale di ritorno intrinseco.

Ci sembra importante evidenziare, con riferimento al canale di ritorno, che le piattaforme che non lo dispongono nativamente possono, comunque, utilizzare canali “esterni”, quali la normale connettività Internet presente in casa oppure la rete cellulare (come, per altro, già fatto per alcuni servizi, quali ad esempio i contenuti pay per view).

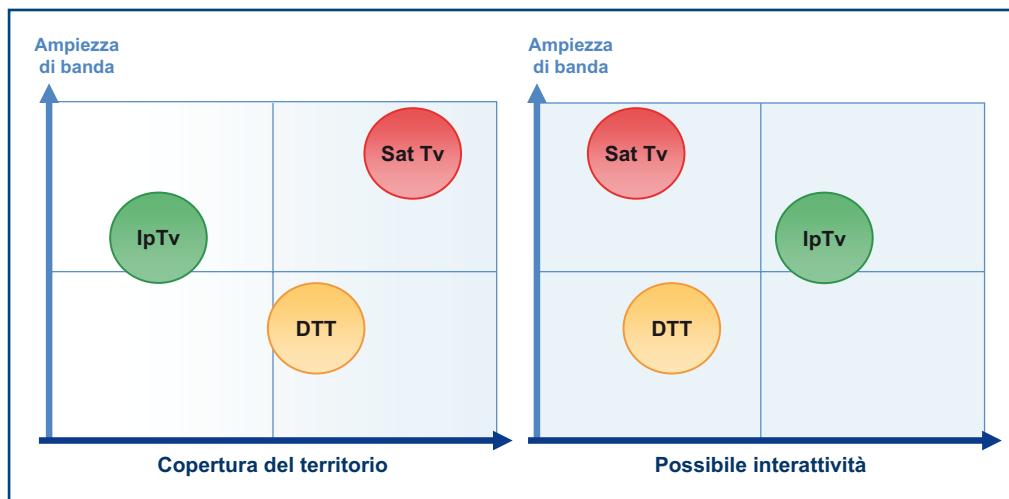


Figura 2.7

Sofa-Tv: le matrici di posizionamento tecnologico delle tre piattaforme televisive

L'evoluzione delle metriche e degli strumenti di misurazione dell'audience e degli utenti

Come abbiamo già messo in evidenza nel paragrafo dedicato alla filiera e agli attori, una delle grandi novità portate dalle piattaforme digitali è rappresentata dalla possibilità di stabilire una relazione reale con gli utenti, di conoscerne i comportamenti e, quindi, di profilarli e segmentarli (anche se questa possibilità è molto maggiore in presenza di un canale di ritorno).

È evidente che queste caratteristiche, essendo molto interessanti per gli Advertiser, possono creare nuove opportunità di revenue per i Broadcaster. Tuttavia, affinché questo si verifichi realmente sono necessarie adeguate metriche, coerenti con le nuove piattaforme, e affidabili sistemi di misurazione dell'audience – accettati da tutto il mercato.

I tre fattori sopra analizzati – la normativa, l'evoluzione tecnologica, l'affermazione dei sistemi di misurazione dell'audience – condizioneranno fortemente nei prossimi anni le strategie di offerta e i modelli di business dei Broadcaster sulle diverse piattaforme e, quindi, la loro competitività reciproca.

Alice Home TV

Box 2.1

Alice Home TV è il servizio di Tv via ADSL di Telecom Italia che, attraverso il doppino telefonico e le prestazioni offerte dai collegamenti a banda larga, permette di accedere direttamente dal televisore di casa ad un'ampia offerta di oltre 200 canali, contenuti live e On demand, come Film, Intrattenimento, Documentari e Notizie, Tv.

In particolare nella sezione Film l'offerta annuale di Alice Home TV è di circa 3.000 titoli delle più importanti major nazionali ed internazionali di cui 500 disponibili ogni mese in modalità On demand con un aggiornamento di circa 200 titoli al mese tra film e telefilm. Tra le case cinematografiche con cui sono stati siglati accordi: Paramount Pictures, Warner Bros, BIM, Lucky

Red, Mediafilm, Mikado, Rai Cinema, 20th Century Fox, Sony Pictures International, The Walt Disney Company.

Grazie inoltre al recente accordo siglato con Sky, Alice Home TV offre la possibilità di accedere a tutti i contenuti Sky, sia ai canali del pacchetto Mondo, dedicati all'intrattenimento, alla musica, ai documentari, alle news e alla programmazione per bambini, sia ai canali dei pacchetti Premium dedicati a calcio, sport e cinema.

L'offerta base di Alice Home TV è disponibile in modalità gratuita per tutti i clienti che dispongono di una connessione Alice flat 7 Mega o 20 Mega e di un modem ADSL wi-fi. Ai clienti che scelgono Alice Home TV verrà installato gratuitamente a domicilio l'apposito decoder, predisposto per le immagini in High Definition e abilitato alla ricezione dei canali in chiaro del Digitale Terrestre; inoltre sarà possibile richiedere, senza alcun costo aggiuntivo, un terminal adapter per collegare un PC "senza fili".

Il servizio è attualmente disponibile in oltre 250 città italiane (in tutti i principali capoluoghi di provincia e in tanti altri comuni)

Box 2.2

Digicast

L'azienda viene fondata nel 1997 da Canal + con il nome di Multithematiques Italia e, nel 2004, dopo l'acquisto di Tele+ da parte di News Corporation, viene acquistata prima dalla finanziaria "Iniziativa Piemonte" che l'ha ribattezzata Digicast e, successivamente, dal gruppo RCS Media-Group.

Digicast è un editore di canali digitali che realizza contenuti televisivi tematici. In particolare i canali prodotti sono quattro: Jimmy, focalizzato su fantascienza, cinema, sitcom, film cult dagli anni '70 a oggi; Caccia e Pesca, dedicato all'arte venatoria e alla pesca, con servizi sulla realtà rurale italiana; Yacht & Sail, destinato agli amanti della vela, della nautica e delle immersioni; Moto TV, dedicato alle motociclette e ai motori.

L'obiettivo di Digicast, favorito anche dall'appartenenza ad un grande gruppo come RCS Media-Group, è di essere presente sulle differenti piattaforme cercando di creare un prodotto in grado di esaltare le potenzialità del singolo canale di trasmissione.

Per raggiungere questo obiettivo, Digicast realizza contenuti di diversa lunghezza e caratteristiche, sempre sullo stesso argomento, in modo da avere sin dall'origine dei prodotti specifici per ciascuna piattaforma. In questo modo la qualità del lavoro finale è molto buona e non è necessario manipolare un contenuto standard per adattarlo, spesso con risultati insoddisfacenti, alle diverse esigenze.

L'azienda, storicamente focalizzata sul satellite, è intenzionata a distribuire i propri contenuti anche su altre piattaforme, utilizzando loghi diversi da quelli attuali, ma sfruttando i numerosi contenuti prodotti in questi anni per creare canali "ad hoc" coerenti con la piattaforma scelta.

Per quanto riguarda gli ascolti di Digicast, sono disponibili i dati dei canali Jimmy e Yacht & Sail che, nell'ultima rilevazione disponibile (ottobre 2007), hanno riportato rispettivamente un ascolto medio per programma di 4.237 e 528 telespettatori, una copertura media giornaliera di 350.267 e 88.192 telespettatori e uno share dello 0,18% e 0,02%.

Box 2.3

FASTWEB

FASTWEB, nata a Milano nel 1999, con il nome di e.Biscom, oggi è il principale operatore Iptv nel contesto italiano. È un operatore Triple-play che possiede oltre 1,2 milioni di clienti, di cui circa 800.000 possono tecnicamente accedere ai servizi Tv – di questi circa il 20% sono in possesso di un set top box (che nell'ultima versione è un STB ibrido IpTv-DTT).

La società adotta una strategia di integrazione verticale, presidiando tutte le fasi della catena del valore. Rilevante è il ruolo di Operatore di rete, che vede FASTWEB gestore, ma anche proprietaria della rete in fibra ottica e xDsl nelle principali città italiane, realizzata con ingenti investimenti in questi ultimi anni.



L'attività di Fornitore di Contenuti è meno rilevante, anche se non trascurata. FASTWEB, infatti, è aggregatore di contenuti solamente dei canali On Demand del pacchetto OnTv; la restante parte dell'offerta, composta da circa 100 canali, 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 a tutti i pacchetti dell'operatore satellitare (sia basic che premium) anche dalla piattaforma Iptv.

Il ruolo di Fornitore di Servizi, infine, comporta la gestione del cliente, dei pagamenti degli abbonamenti, dell'assistenza e fornitura del STB in comodato d'uso, ma anche dell'offerta di servizi a valore aggiunto. Tra questi si possono citare MyMediaCenter, che introduce il primo servizio d'interoperabilità tra set top box e pc, HD, video ad 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 e l'EPG personalizzata.

La società vede nel mercato Iptv un florido futuro, visione supportata da ingenti investimenti in innovazione tecnologica e dalla ricerca di nuovi modelli di business. Direttive lungo le quali si declinano gli interessi di FASTWEB sono l'ampliamento della proposta VOD, grazie anche alle partnership con alcune delle più famose major americane, quali Disney e Cartoon Network, lo sviluppo di servizi di catch-up Tv e nuovi modelli di raccolta pubblicitaria: la possibilità di profilare un utente, infatti, permetterebbe sia una più accurata segmentazione degli utenti, sia la possibilità di personalizzare il messaggio pubblicitario.

Mediaset

Box 2.4

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. L'offerta del gruppo si può distinguere in tre componenti: i canali generalisti presenti anche sulla tv analogica (Canale 5, Italia 1 e Rete 4), i canali creati ad hoc per la piattaforma DTT, come ad esempio Boing (canale per bambini) eMediashopping (canale dedicato a televendite e news), ed infine i canali Mediaset Premium (canali tematici con contenuti a pagamento). L'offerta Premium, assoluta novità sulla piattaforma nel nostro Paese, è composta da sei canali tematici, più uno dedicato all'attivazione del servizio. I contenuti che hanno contribuito in modo significativo al successo dell'iniziativa sono quelli sportivi (prevalentemente calcistici), anche se l'offerta si completa con film, reality e serie televisive. Tutti i contenuti possono essere acquistati singolarmente, tramite la modalità pay per view, oppure in alcuni casi (ad esempio per il campionato di calcio 2007 – 2008) è possibile acquistare le partite dell'intera stagione. L'innovazione è anche nella modalità di pagamento che non prevede alcuna sottoscrizione di contratti, ma si basa sull'acquisto di carte prepagate ricaricabili, che consentono all'utente di svincolarsi da un abbonamento fisso.

Sul digitale terrestre Mediaset gestisce due Multiplex ed eroga, nel rispetto delle attuali norme, il 40% della capacità trasmissiva a terzi, configurandosi come Operatore di Rete a tutti gli effetti. Grazie ai cospicui investimenti sostenuti negli ultimi anni, i due Mux hanno raggiunto una copertura del territorio italiano pari rispettivamente all'82% e 78%.

Il Gruppo televisivo è presente anche nella parte più a valle della filiera televisiva dove gestisce i rapporti con i clienti ed eroga direttamente alcuni servizi a valore aggiunto (ad esempio la guida EPG ed i giochi interattivi di "Chi vuol essere milionario" e di "Controcampo").

Le linee guida di Mediaset per il prossimo futuro sulla piattaforma DTT sono l'arricchimento dell'offerta di contenuti sia sui canali gratuiti che su quelli a pagamento ed un ampliamento dello spazio dedicato all'offerta premium, sempre nel rispetto dell'economicità/convenienza del servizio e della flessibilità di fruizione da parte del cliente.

Rai

Box 2.5

Rai opera sul digitale terrestre con un presidio molto forte su tutte le attività della filiera, dalla produzione interna dei contenuti alla gestione dell'infrastruttura di rete.

A livello di offerta, i canali Rai possono essere raggruppati in tre tipologie: il simulcast dei tre canali generalisti (Rai1, Rai2 e Rai3), i canali inizialmente trasmessi via satellite e ora riproposti anche sulla piattaforma digitale terrestre e, infine, i canali sviluppati ad hoc per il DTT.

Tra i canali mutuati dal satellite, Rai News 24 e Rai Sport Satellite sono i principali per la loro attrattivit a livello di investimenti pubblicitari. Il primo  un canale all-news, protagonista di un processo di restyling che dall'autunno 2006 in poi ha visto cambiare l'interfaccia grafica, i principali volti e la strutturazione del palinsesto con l'obiettivo di aumentarne l'attrattivit. Il secondo rappresenta il canale tematico di Rai dedicato allo sport con una ricca programmazione di eventi nazionali e internazionali capace gi oggi di generare significativi livelli di audience assimilabili, se non superiori, a quelli di altri canali sportivi presenti nel bouquet Sky. Su digitale terrestre 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, ma trasmessi in simulcast anche su satellite, sono Rai Gulp e Rai Utile. Il primo  un canale specializzato per bambini lanciato il 1° Giugno 2007 dalla grande valenza strategica vista anche la rilevanza che offerte di questo tipo presentano nelle nuove piattaforme televisive in termini di consumo e motivazione di adozione delle stesse. Il secondo, invece,  un canale dedicato ai temi di pubblica utilit arricchito da numerose applicazioni interattive. Caratteristica comune di tutti questi canali  il modello di business: sono tutti canali gratuiti, finanziati dal canone e dalla pubblicit.

A valle della filiera del digitale terrestre, Rai opera in qualità di Network Provider gestendo attualmente due reti trasmissive (Multiplex), attraverso la controllata Rai Way, che ad oggi coprono entrambi oltre il 70% della popolazione italiana. In base alla normativa vigente, almeno il 40% della capacità trasmissiva disponibile sul secondo multiplex deve essere affittata a operatori indipendenti.

Rai, con il suo ultimo piano industriale, si  data un obiettivo strategico di sviluppo del digitale terrestre attraverso azioni di rafforzamento e di riconfigurazione dell'attuale offerta con il futuro lancio di nuovi canali, attività di comunicazione a sostegno della piattaforma e della propria offerta e, infine, l'incremento della copertura delle reti trasmissive.

Box 2.6

Sipra

Presente sul mercato italiano dal 1926, Sipra gestisce gli spazi pubblicitari del Gruppo Rai sulle reti radiofoniche e televisive (sia analogiche e digitali terrestri, sia satellitari) e sul Web, con il portale e tutti i siti del dominio ".rai.it".

L'offerta di Rai su DTT si compone di un prodotto lineare e di un prodotto interattivo. L'offerta lineare  composta da un ricco bouquet di canali (RaiUno, RaiDue, RaiTre, RaiSport, RaiNews24) trasmessi in modalità simulcast, e da due canali esclusivi DTT. Nei canali in simulcast sono presenti diversi formati pubblicitari (spot, telepromozioni e billboard), la cui audience  già conteggiata da Auditel nel totale complessivo dei singoli canali analogici o satellitari, quindi non commercializzabili singolarmente per la declinazione DTT. I nuovi canali creati in esclusiva per il digitale terrestre sono Rai Utile, un canale di pubblico servizio, e Rai Gulp, canale dedicato ai bambini che sar commercializzato pubblicitariamente solo a partire dal prossimo gennaio 2008. Sul Digitale Terrestre Rai  anche disponibile una offerta editoriale interattiva che ha consentito a Sipra una importante attività di esplorazione di nuovi formati non lineari assolutamente innovativi nella comunicazione pubblicitaria televisiva tradizionale di cui citiamo alcuni esempi. Tra le opzioni di comunicazione sugli applicativi *"always on"* (Televideo e Guida!), si ricorda il formato Banner + D.A.L., il quale, partendo da un banner col logo del cliente, permette di entrare in un'area interattiva completamente dedicata all'inserzionista in cui l'utente pu reperire informazioni su prodotti e promozioni. L'accesso a quest'area  possibile in qualsiasi momento, per tutta la durata della campagna. Esiste anche la possibilità di pianificare Banner + mini D.A.L., (ovvero D.A.L. temporizzati) correlati ad uno specifico contenuto editoriale, che possono essere

visualizzati esclusivamente durante la trasmissione del programma di riferimento (ad esempio l'applicativo editoriale interattivo di Sanremo). Altro formato interattivo è rappresentato dall' inserimento di un CTA (Call To Action), che rimanda ad un D.A.L dedicato al cliente, sulla pubblicità lineare. Il CTA, pianificabile sull'ultimo spot del break pubblicitario, dà la possibilità di accedere a contenuti di approfondimento dello spot stesso o ad un'area di promozioni e informazioni relative allo sponsor. L'offerta si completa con le "telepromozioni interattive", attraverso le quali l'utente, seguendo le indicazioni in sovrapposizione, può accedere a un'area interattiva contestuale all'emissione lineare.

Skylogic

Box 2.7

Skylogic è una società del gruppo Eutelsat che fornisce soluzioni per accesso a Internet a banda condivisa, connettività dedicata per applicazioni aziendali, soluzioni integrate per reti globali, distribuzione di contenuti (videostreaming Ip in diretta e differita, Business Tv) teleconferenza, controllo remoto di installazioni telemedicina oltre che connettività per applicazioni marittime. I servizi Skylogic si rivolgono alla piccola e media impresa, alla grande industria e alla pubblica amministrazione.

Fra le iniziative di successo della società si riporta la copertura tramite tecnologia Wi-fi dell'area di 175 km² delle Colline di Langa e del Barolo, il cablaggio di alcune scuole in Irlanda, il monitoraggio delle acque per alcune dighe, e la trasmissione interna ed esterna di tutti gli eventi delle Olimpiadi di Torino 2006.

Skylogic, nata come azienda fornitrice di servizi IP, negli ultimi anni si sta specializzando anche nello sviluppo di servizi a valore aggiunto per le televisioni digitali integrando i canali commerciali con i canali privati delle aziende. Sono state create ad esempio in Germania alcune piattaforme televisive Pay Tv per alcuni Broadcaster, mentre in Italia sono state sviluppate piattaforme tecnologiche per permettere agli editori di pubblicare e distribuire i propri contenuti direttamente tramite il satellite.

Skylogic detiene anche il 9% di Digital Television (DTV), un operatore di Telecomunicazioni che sta lanciando la prima offerta IpTv in Full HD; l'entrata di Skylogic nel capitale di DTV indica proprio la volontà di integrazione del satellite con le tecnologie Ip.

Per quanto riguarda il futuro Skylogic vede il potenziamento del numero complessivo di satelliti in orbita tale da garantire una maggiore banda da utilizzare sia per i canali HD che per i nuovi canali, e l'abbassamento dei costi per rendere i propri servizi più accessibili anche ad utenti consumer, considerando che i servizi ADSL e DTT difficilmente riusciranno a coprire interamente la superficie italiana.

Tiscali

Box 2.8

Tiscali, fondata nel 1998 a Cagliari da Renato Soru, e quotata in borsa nel 1999, ha introdotto sin dal principio la connessione gratuita a Internet per diffondere l'accesso di massa alla rete come fattore di progresso e democratizzazione. Fin dai primi anni la società ha ampliato considerevolmente il proprio business con numerose acquisizioni in Europa, per poi focalizzarsi in tempi recenti sui mercati UK e Italia. Dopo aver maturato esperienze relative all'IpTv nel mercato anglosassone, il gruppo sta lanciando la medesima piattaforma tecnologica anche sul mercato italiano. L'offerta IpTv è caratterizzata sia da canali lineari che da video on demand, spesso organizzati in modo innovativo, cioè come se fossero canali lineari, per migliorare il processo di fruizione del cliente e facilitare la selezione all'interno dei cataloghi. Il principale punto di forza dell'offerta IpTv di Tiscali è da ricercarsi nell'elevato contenuto tecnologico della piattaforma che consente un'esperienza di fruizione televisiva per lo spettatore che è superiore rispetto a quelle attualmente sul mercato. Questo risultato è ottenuto grazie all'innovativa EPG (Electronic Programming Guide) e all'integrazione con altre funzioni ad alto valore aggiunto come il Network Personal Video Recorder, il decoder dei canali del digitale terrestre e la possibilità di creare playlist personalizzate (ad es. con i videoclip musicali). Dal lato dei contenuti, l'offerta sarà particolarmente ricca nelle aree film, bambini e musica, con un'ampia gamma di canali tematici sui principali generi, ma avrà anche una vasta scelta di serie Tv, documentari, news e sport.

Questo da un lato grazie agli accordi con le major americane e inglesi, ottenuti anche attraverso Homechoice, pioniere della Tv digitale anglosassone (acquisito nel 2006 e adesso parte integrante di Tiscali UK) e dall'altro grazie ai prodotti acquistati da operatori nazionali: case di produzione cinematografiche, televisive, editori musicali, multimediali nonché dai grandi Broadcaster Rai e Mediaset. Tiscali sta investendo risorse importanti nell'IpTv e mira a diventare un player di riferimento nell'arena competitiva dei contenuti multimediali, anche grazie alle forti sinergie che saranno sviluppate con l'area web del portale www.tiscali.it.

3. Le Desktop-Tv

L'offerta

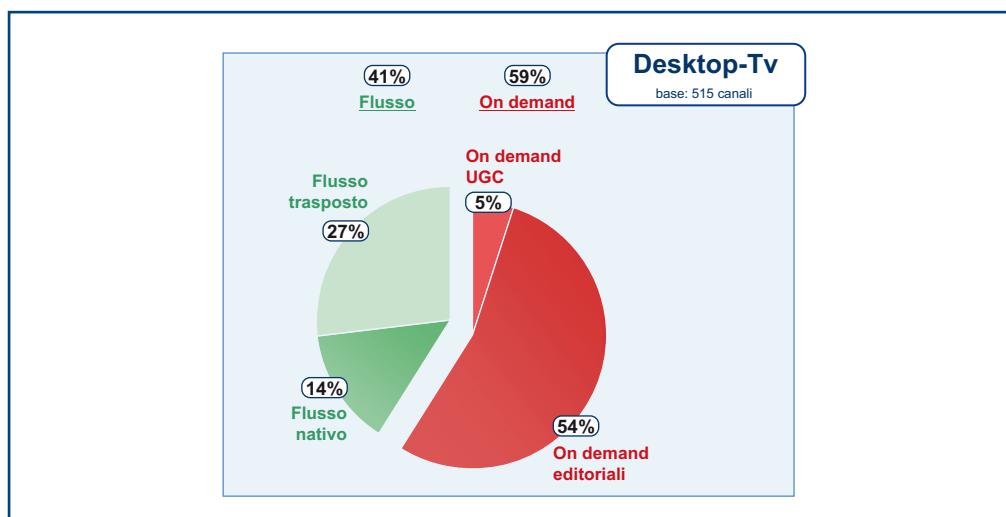
Una visione d'insieme

Abbiamo censito oltre 800 canali unici¹ offerti sul Web², erogati da 435 operatori diversi. La sovrapposizione dell'offerta è molto ridotta, con solo 17 canali messi a disposizione da due o più operatori.

Poco più di 600 canali, pari al 75% circa del totale, sono *On demand*, a testimonianza di come la Desktop-Tv sia, per la sua stessa natura, il naturale campo di applicazione di questa tipologia di servizio. In realtà circa la metà dei canali *On demand* censiti presenta una povertà di offerta tale che abbiamo deciso di non includerli nelle nostre valutazioni. Con questa "rettifica" il numero totale di canali analizzati passa da 812 a 515³ e questa è la base che d'ora in avanti sarà considerata nelle valutazioni che seguono. Nonostante la "rettifica" i canali *On demand* rimangono comunque la categoria più consistente in termini numerici, con oltre 300 canali, pari a circa il 60% dell'offerta complessiva.

La Figura 3.1 suddivide i canali considerati in quattro raggruppamenti chiave per comprendere la reale tipologia di offerta dietro questi numeri:

- i canali *On demand editoriali*, che sono quei canali che propongono contenuti Video sulla base di un definito piano editoriale e che rappresentano il 54% di tutti i canali analizzati;
- i canali *On demand basati su User Generated Content (UGC)*, che rappresentano solo il 5% dell'offerta;
- i canali *a Flusso trasposti*, che sono quei canali televisivi che, già presenti su altre piattaforme, sono stati semplicemente posti sul Web e che pesano per il 27%;
- i canali *a Flusso nativi*, progettati ad hoc per la Desktop-Tv, che rappresentano il 14% di tutta l'offerta.



¹ Per una puntuale definizione di cosa abbiamo censito si veda la Nota metodologica.

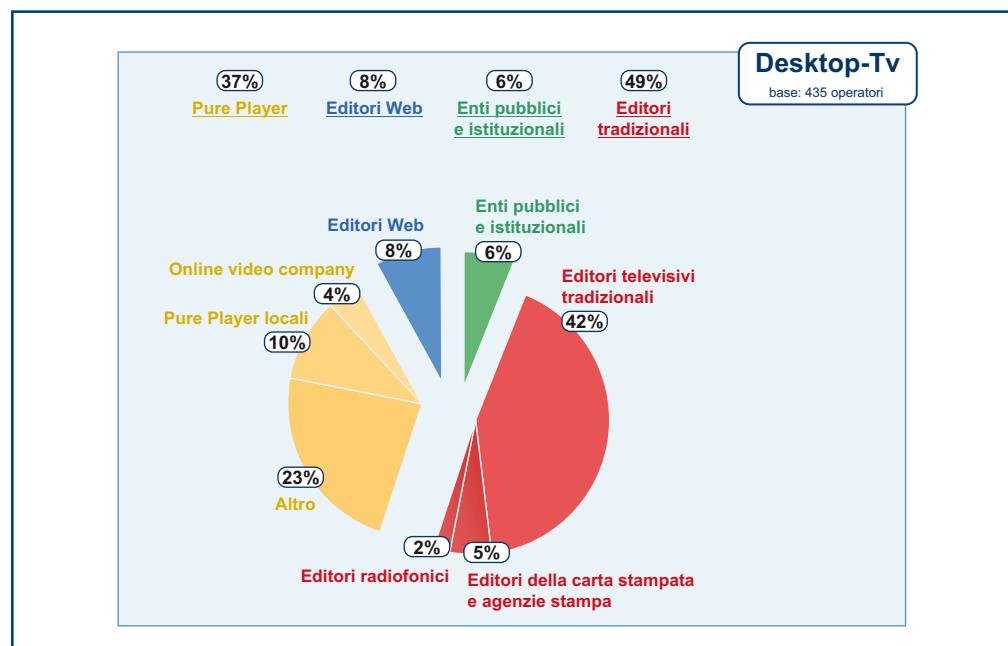
² Abbiamo scelto di utilizzare il termine Web e non Internet perché, nonostante il "mondo" Web sia incluso nel concetto di Internet, si desidera enfatizzare la componente di navigazione Web.

³ Si veda la Nota metodologica per una precisa spiegazione dei criteri utilizzati per includere o non includere un canale.

La Figura 3.2 mostra chi sono gli operatori alla base di quest'offerta:

- quasi la metà sono *Editori tradizionali* (della Tv, della carta stampata e della radio). Tra questi la categoria più rappresentativa è quella degli *Editori televisivi tradizionali* (si va dai Broadcaster nazionali alle emittenti locali), che eroga il 42% dei canali. Seguono gli *Editori della carta stampata*, con il 5% dell'offerta, e gli *Editori radiofonici* con il 2%;

Figura 3.2
Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori per tipologia



- più di un terzo – il 37% per la precisione – è costituito dai *Pure Player*, ovvero operatori nati appositamente per erogare un'offerta Video sul Web. In questo ambito, ci è sembrato opportuno isolare due categorie di operatori particolarmente numerosi: gli operatori *Pure Player locali*, che erogano esclusivamente via Web contenuti focalizzati su una certa area geografica (pari al 10%) e le *Online Video Company*, che offrono prevalentemente User Generated Content (4%);
- l'8% degli operatori è rappresentato dagli *Editori Web*, intesi sia come portali generalisti che siti verticali;
- il rimanente 6% è rappresentato dagli *Enti pubblici ed istituzionali* che stanno sfruttando i contenuti Video su Web come nuovo canale di comunicazione con il cittadino.

Dall'incrocio delle due dimensioni di analisi rappresentate in Figura 3.1 ed in Figura 3.2 si ricava la matrice in Figura 3.3, che mette in evidenza per ciascuna macrocategoria di operatore (Editore tradizionale, Editore Web e Pure Player) il tipo di canale erogato (Flusso trasposto, Flusso nativo, On demand editoriale, On demand UGC). La matrice evidenzia i cluster “strategici” più significativi:

- quello degli *Editori tradizionali*, che offrono prevalentemente canali a Flusso trasposti o canali On demand editoriali (lo abbiamo definito il cluster delle *Strategie multicanal*). Nel primo caso, spesso con investimenti e sforzi manageriali limitati; nel secondo caso, invece, si trovano anche soluzioni innovative, a livello sia di interfaccia (grafica, usabilità, ecc.) sia di tipologia e formato dei contenuti (sintetizzati o frammentati per una fruizione più coerente con le aspettative dell'utente della Desktop-Tv)⁴. Quest'ultima categoria include anche la maggior parte delle iniziative degli *Editori della carta stampata*, alcune delle quali stanno riscuotendo ottimi risultati sia in termini di utenti che di contenuti visti;
- il cluster degli *Editori Web*, che offrono principalmente canali On demand editoriali, e meno frequentemente anche UGC, canali a Flusso trasposto o progettato ad hoc, con una logica principalmente orientata ad aumentare il portafoglio complessivo dei

⁴ Si veda il testo “Format per Web Tv” in Appendice al Capitolo.

propri contenuti, servizi e funzionalità offerti (per questo lo abbiamo chiamato il cluster delle *Strategie di portafoglio*);

- il terzo cluster è rappresentato dagli operatori Pure Player, che, essendo nati per operare specificatamente in questo ambito, cercano di offrire, in generale, canali progettati ad hoc, sia On demand editoriali o UGC, sia a Flusso nativi. In realtà questo cluster raggruppa iniziative molto eterogenee tra loro, anche per il principio della “long tail” di Internet (lo abbiamo denominato il cluster delle *Strategie pure*).

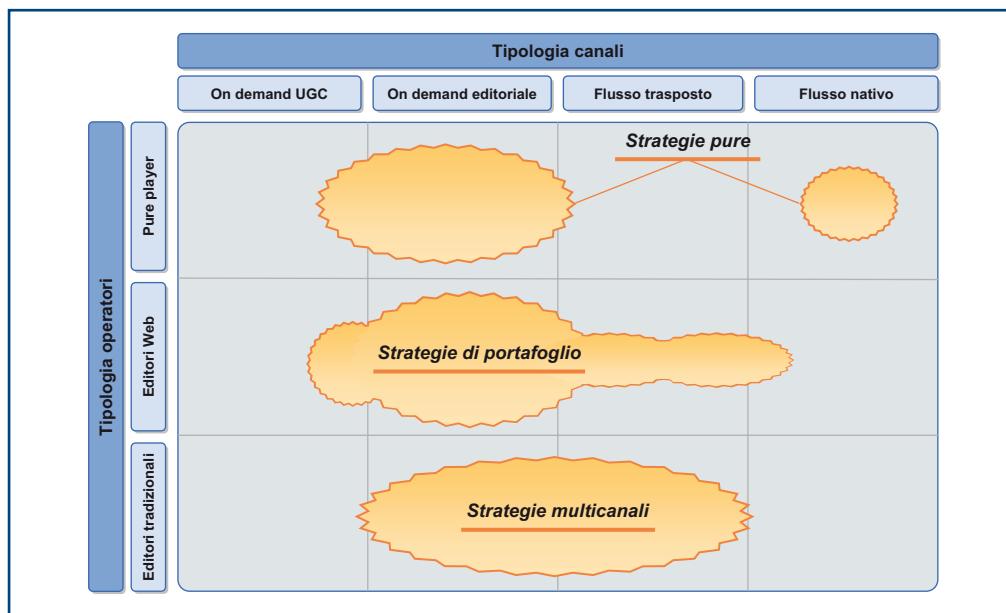


Figura 3.3
Desktop-Tv: i cluster strategici

I canali a Flusso trasposti

Come si evince dalla Figura 3.1, ben i due terzi dei canali a Flusso erogati sulla Desktop-Tv sono trasposti: il dato non ci sorprende, vista la semplicità e la scarsa onerosità di mettere sul Web palinsesti già disponibili in digitale. Ci si può ovviamente interrogare sulla validità di un progetto basato su una trasposizione di un flusso da una piattaforma televisiva tradizionale al Web, ma di questo ne parleremo più avanti. È, invece, interessante comprendere quale sia l'origine di questi canali trasposti.

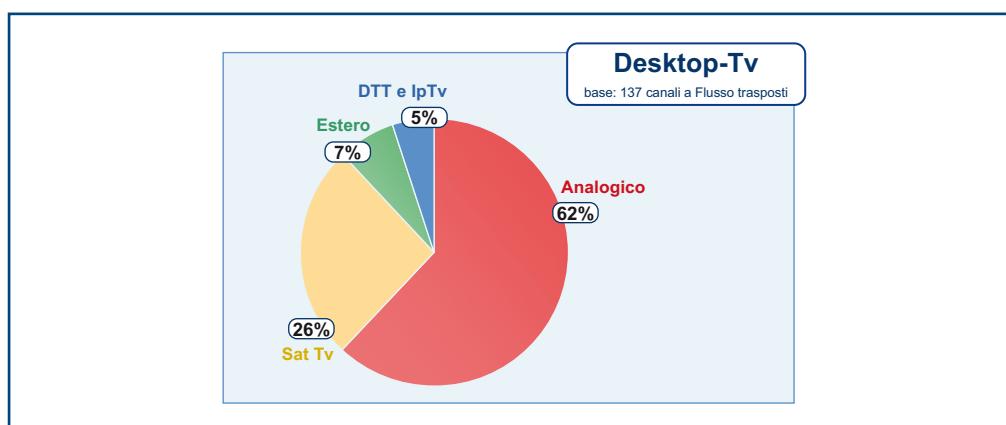


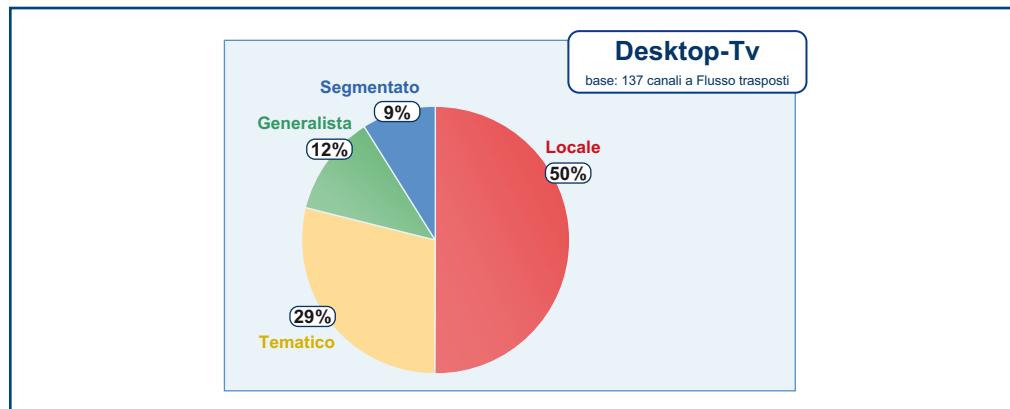
Figura 3.4
Desktop-Tv: la piattaforma nativa dei canali a Flusso trasposti

Al primo posto troviamo la piattaforma analogica tradizionale con oltre il 60% dei canali. Larga parte di questi ha contenuto locale (ad esempio Tv regionali e Tv provinciali), tanto da far pesare complessivamente questa tipologia di contenuto il 50% sul totale (cfr. Figura 3.5). Non mancano i canali generalisti più popolari a livello nazionale, anche se dal punto di vista numerico sono una minoranza.

La seconda piattaforma è il satellite con il 26%. Non si tratta dei canali dell'offerta premium di SKY, ma di canali per così dire “minori” con contenuto prevalentemente tematico (cfr. Figura 3.5).

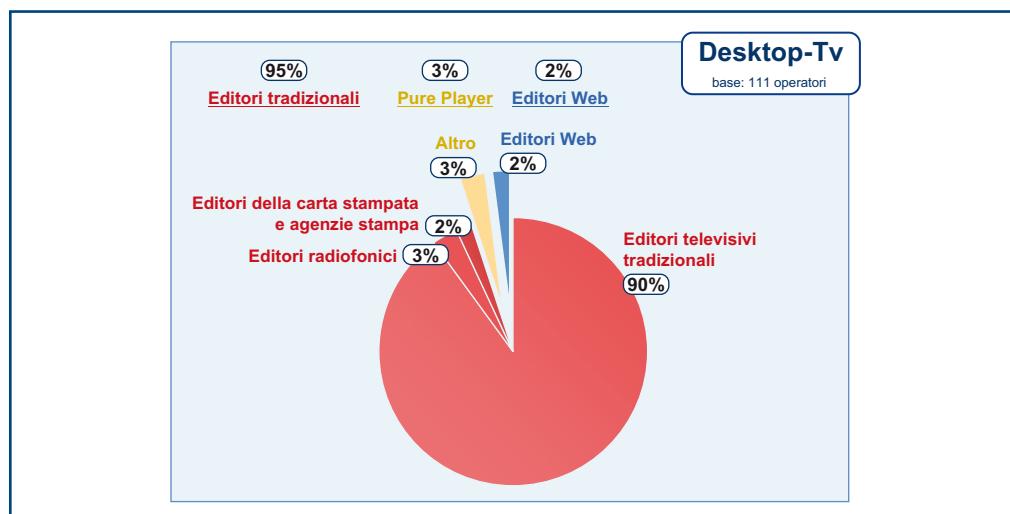
⁵ Si noti che non abbiamo incluso nel censimento quei canali offerti da siti non contestualizzati in Italia (cfr. Nota metodologica).

Figura 3.5
Desktop-Tv: la distribuzione dei canali a Flusso trasposti per tipologia di contenuto



Andando ad analizzare la tipologia di operatori alla base dell'offerta dei canali a Flusso trasposti, troviamo che la larghissima parte (95%) è rappresentata dagli Editori tradizionali (cfr. Figura 3.6). Il restante 5% deriva da alcuni Editori Web e Pure Player che includono nella loro offerta alcuni canali a Flusso presi da altre piattaforme.

Figura 3.6
Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali a Flusso trasposti per tipologia



I canali a Flusso nativi

I canali a Flusso nativi della Desktop-Tv, cioè progettati ad hoc per l'erogazione via Web, sono un'ottantina, pari al 35% dei canali a Flusso totali. I tre quarti degli operatori che li erogano sono Pure Player (cfr. Figura 3.7). Gli altri fornitori sono alcuni Editori Web (prevalentemente portali generalisti) e alcuni Enti pubblici ed istituzionali.

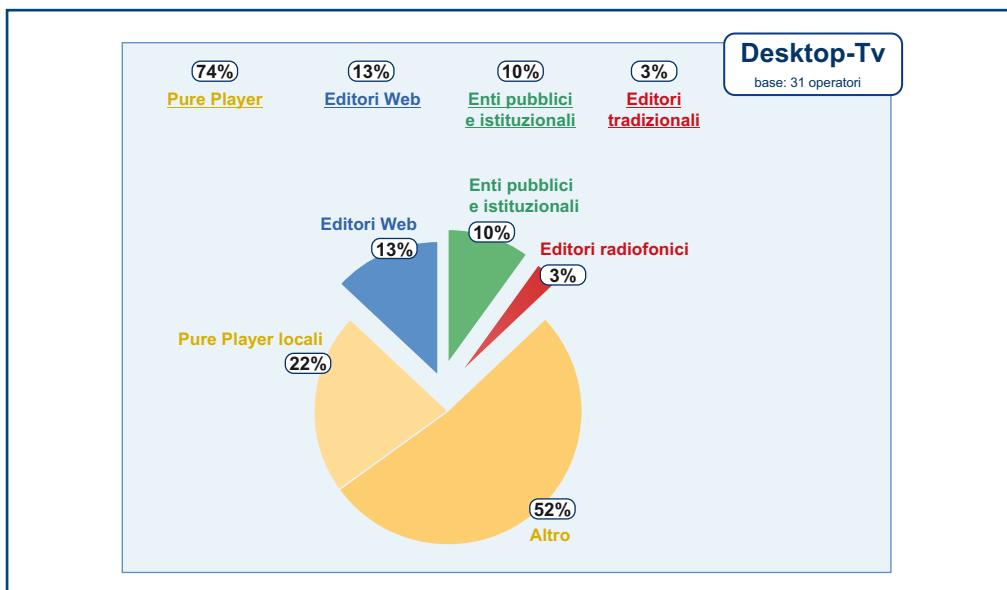


Figura 3.7

Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali a Flusso nativo per tipologia

Oltre ad essere in numero limitato (14% dell'offerta complessiva – cfr. Figura 3.1), i canali a Flusso nativo del Web sono caratterizzati da un certa ripetitività dei contenuti all'interno del palinsesto (cfr. Figura 3.8). In particolare, in quasi il 50% dei canali la ripetitività è elevata, ovvero un numero molto ristretto di contenuti viene riproposto in sequenza durante il giorno (e in alcuni casi i contenuti non vengono nemmeno aggiornati con frequenza giornaliera). Prendendo la ripetitività come proxy della qualità dei canali a Flusso nativo, l'analisi mette in evidenza che, ad oggi, l'offerta è ancora abbastanza povera.

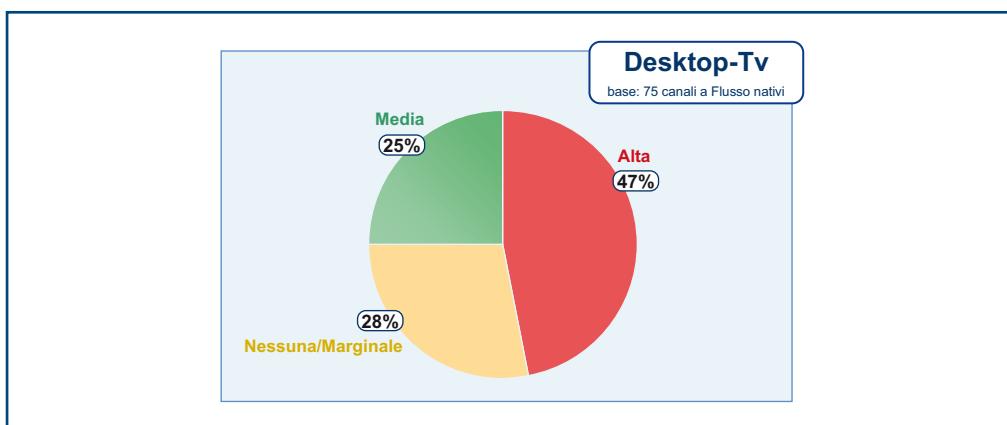


Figura 3.8

Desktop-Tv: la ripetitività dei canali a Flusso nativi

Si noti che tra i canali a Flusso nativo, vi è una significativa presenza di canali a contenuto locale (40%), molti dei quali sono però caratterizzati da un'alta ripetitività dei contenuti, e dei canali a contenuto tematico (40%), focalizzati prevalentemente sul Cinema & intrattenimento, Musica e Sport (cfr. Figura 3.9). Il Cinema in particolare è il genere più diffuso grazie ai canali di promozione cinematografica (cfr. Figura 3.10).

Figura 3.9

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

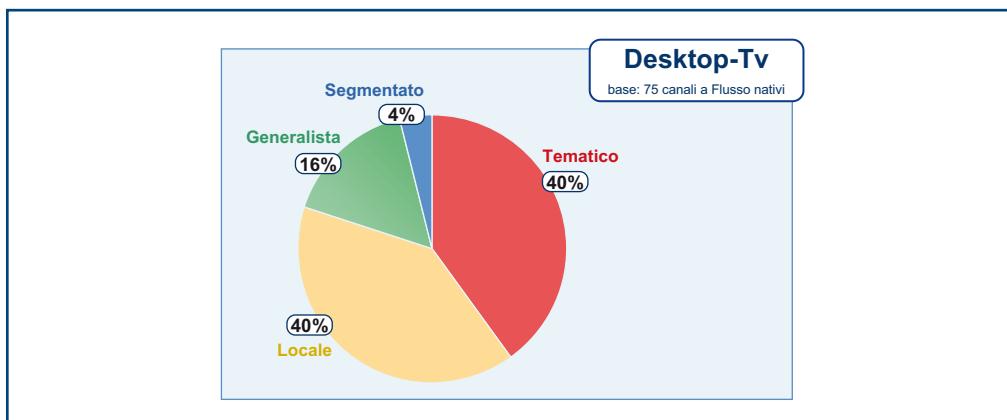
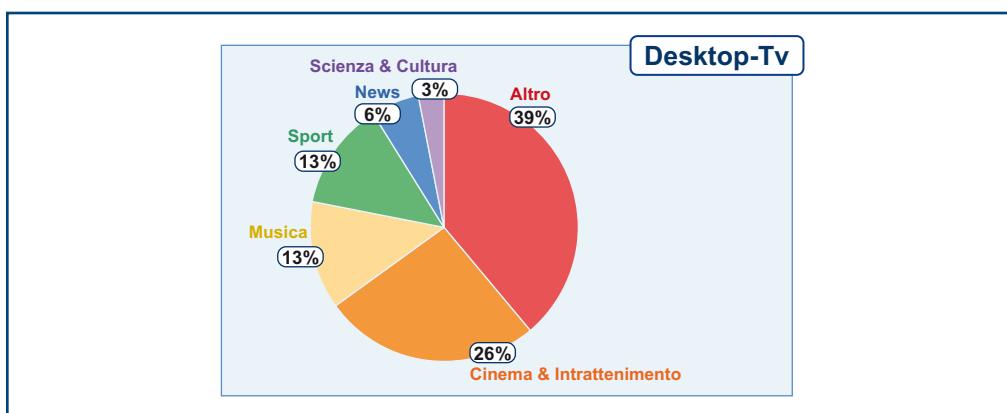


Figura 3.10

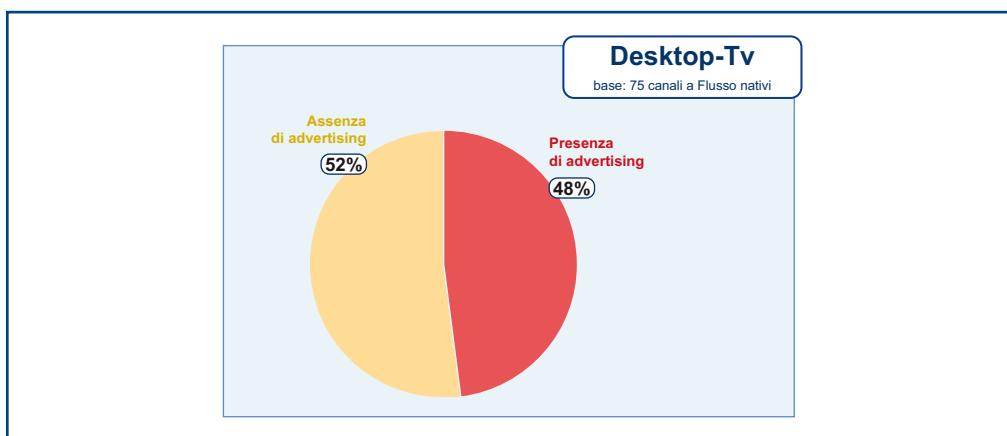
Desktop-Tv: la distribuzione dei generi per i canali a Flusso nativi tematici



Un altro aspetto rilevante messo in evidenza dall'analisi svolta è che nella maggioranza dei canali a Flusso nativi su Web non è presente nessuna iniziativa di advertising (cfr. Figura 3.11). Inoltre, anche dove la pubblicità è presente, lo è in maniera molto debole e marginale. Questo fenomeno è indice di un comparto ancora molto embrionale, per qualità di contenuti, audience raggiunta e maturità dei business model.

Figura 3.11

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



I canali On demand editoriali

⁶ Ricordiamo che sono stati considerati esclusivamente i canali con "dignità" media-alta (cfr. Nota metodologica).

I canali On demand editoriali censiti sono 277⁶, pari al 54% del totale canali e ad oltre il 90% dei canali On demand (cfr. Figura 3.1). È questo quindi – almeno in termini di ampiezza dell'offerta (misurata in numero di canali) – il fenomeno più significativo della Desktop-Tv.

Sono 132 gli operatori che li erogano, con una media quindi di circa due canali per ope-

ratore: dato in realtà poco indicativo poiché vi sono alcuni operatori (i portali generalisti per esempio) con un'offerta molto ampia, mentre la maggior parte delle iniziative eroga solo un canale.

Il 44% degli operatori sono Editori tradizionali (cfr. Figura 3.12), grazie essenzialmente alla capacità e alla facilità di proporre contenuti, sfruttando le sinergie che hanno con la produzione di contenuti per altre piattaforme e, più in generale, con gli altri media. Anche i Pure Player stanno giocando in questo ambito un ruolo numericamente significativo, rappresentando quasi il 40% degli operatori: in alcuni casi, sono molto attivi con iniziative rilevanti e con linee editoriali molto innovative. Gli altri operatori sono costituiti da alcuni Enti pubblici ed istituzionali (10%) e da alcuni Editori Web (7%).

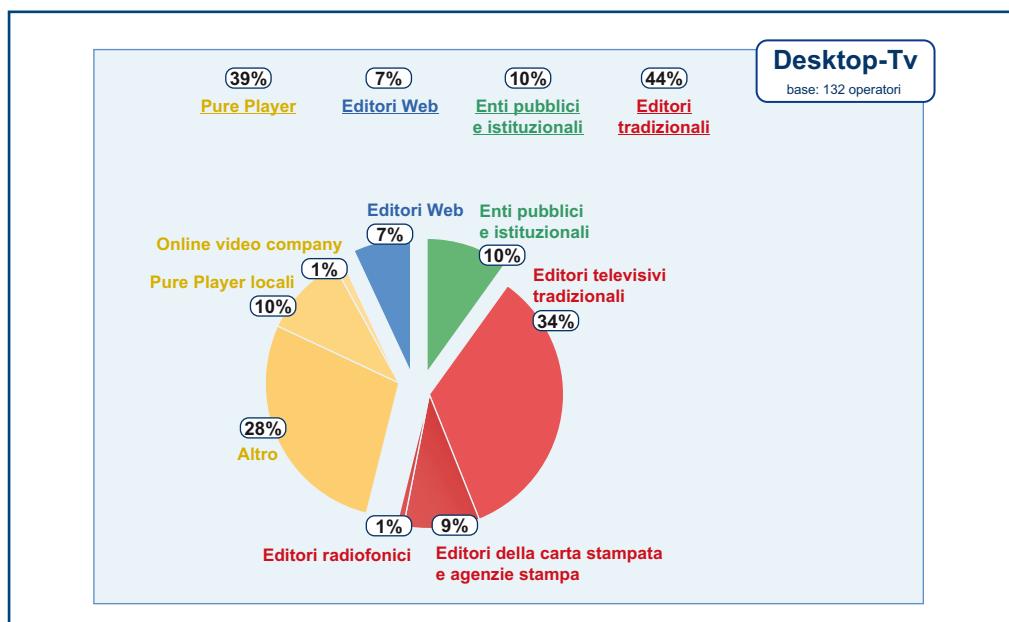


Figura 3.12

Desktop-Tv: la distribuzione degli operatori che erogano canali On demand editoriali per tipologia

I canali tematici sono quelli più rappresentativi con oltre il 42% della quota sul totale canali On demand editoriali (cfr. Figura 3.13). È questo un dato significativo che mette in evidenza la capacità dei canali On demand editoriali di soddisfare esigenze specifiche dell'utente. Sono anche presenti molte iniziative di natura locale, quasi il 30% del totale, di cui una buona parte erogate da Enti pubblici e istituzionali.

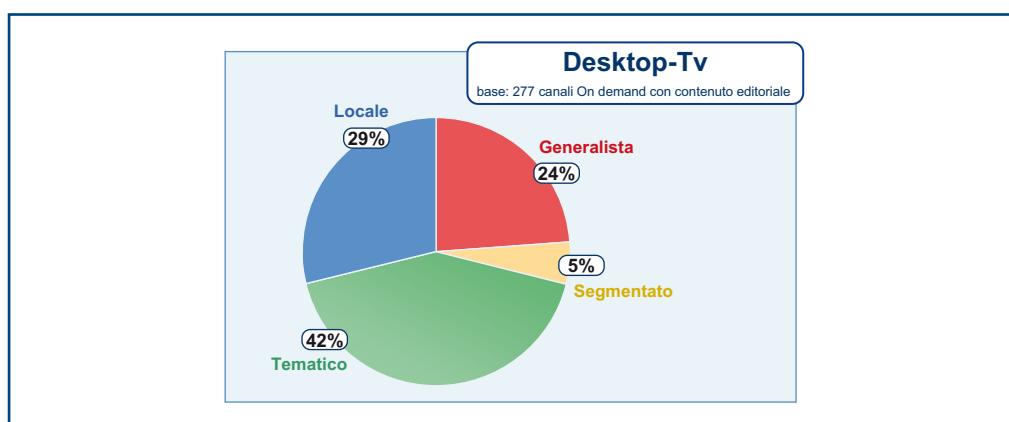


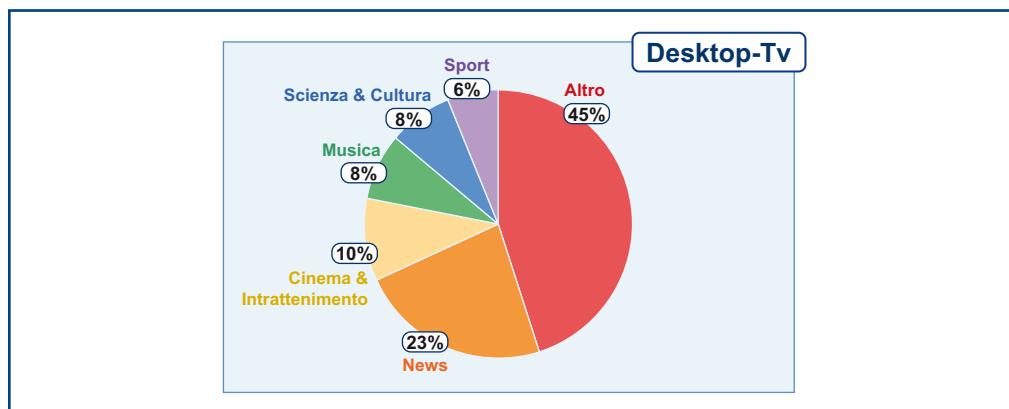
Figura 3.13

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

Le News sono il genere più trattato dai canali On demand editoriali (cfr. Figura 3.14), grazie soprattutto alle iniziative degli Editori tradizionali appartenenti al mondo televisivo (i telegiornali della Tv sia analogica che satellitare, rivisti in ottica Desktop-Tv) e al mondo della carta stampata e delle agenzie stampa, ma anche ai contenuti informativi offerti dai

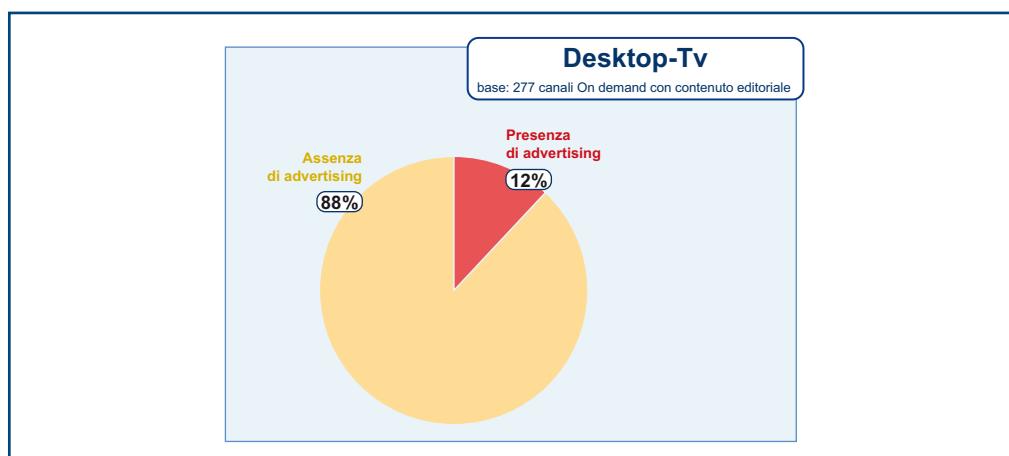
principali portali Web generalisti, spesso forniti dalle agenzie di stampa stesse. Gli altri generi sono molto meno presenti: Cinema & intrattenimento, Musica e Scienza & Cultura. Lo Sport è più staccato ancora con il 6%. Coerentemente con la natura del Web e il principio della long tail è rilevante la quota da imputarsi a tematiche/generi tra i più svariati che non è stato possibile raggruppare in cluster (cfr. categoria Altro in Figura 3.14).

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



Un dato che in qualche modo sorprende è la presenza (o meglio la non presenza) di advertising sui canali On demand editoriali. Nella nostra analisi abbiamo considerato solamente la pubblicità che fosse chiaramente riconducibile all'erogazione dei video e nella larga maggioranza dei casi (88%), non abbiamo identificato niente di specifico. Due le ragioni principali alla base di questa situazione. In primis, i canali erogati dagli Editori Web e dagli Editori tradizionali sono spesso inseriti all'interno del sito in una sezione non sempre ben definita, a cui non viene associata nessuna iniziativa di advertising specifica. In secondo luogo, i Pure Player non sono riusciti ancora a valorizzare la loro offerta, tramite una reale capacità di fund raising pubblicitario, anche se, in alcuni casi, sono in corso i primi tentativi di mettere in atto una raccolta pubblicitaria strutturata (che vada al di là di Google AdSense).

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 26 e rappresentano solamente il 5% del totale dei canali (cfr. Figura 3.1). Sono erogati da 22 operatori diversi. Oltre il 70% dei soggetti in questione è costituito da Online Video Company alla Youtuber, Pure Player, cioè, nati con l'obiettivo di raccogliere Video prodotti dagli utenti della rete e renderli condivisibili (cfr. Figura 3.16). Non mancano però anche alcuni Editori tradizionali, sia della carta stampata (con l'intento di trasformare in reporter il cittadino/l'utente) sia della Tv (con iniziative sperimentali).

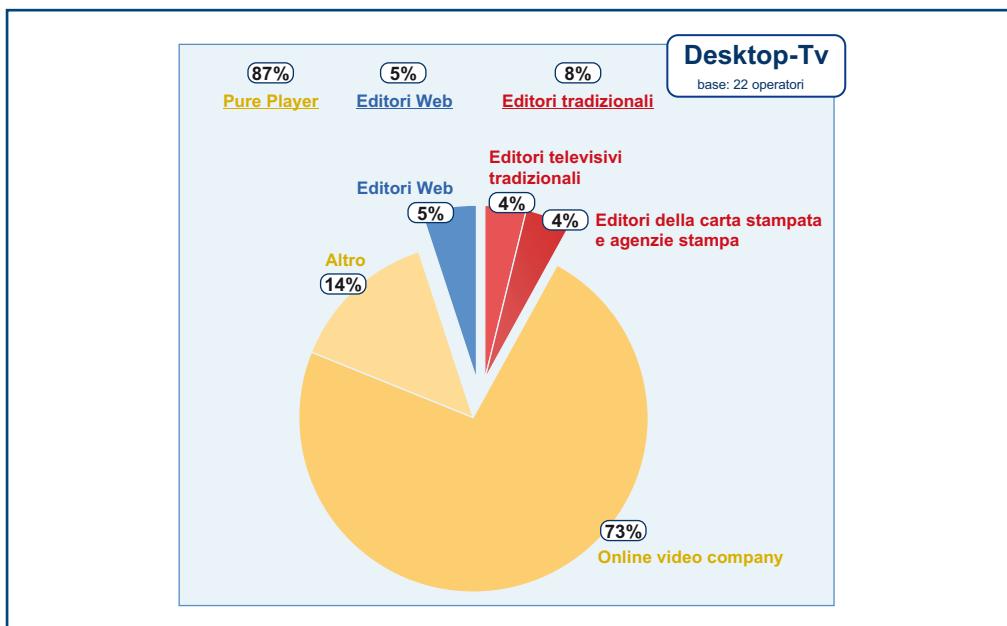


Figura 3.16

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

Il 70% dei canali On demand UGC è di tipo generalista (cfr. Figura 3.17). Questo accade perché i canali si configurano come una ampia raccolta di Video prodotti dall'utente senza essere suddivisi esplicitamente per tema. La suddivisione non è peraltro necessaria visto l'utilizzo dei "tag" e dei "related item" che consentono all'utente rispettivamente di identificare il contenuto video ricercato e di vederne altri con caratteristiche simili.

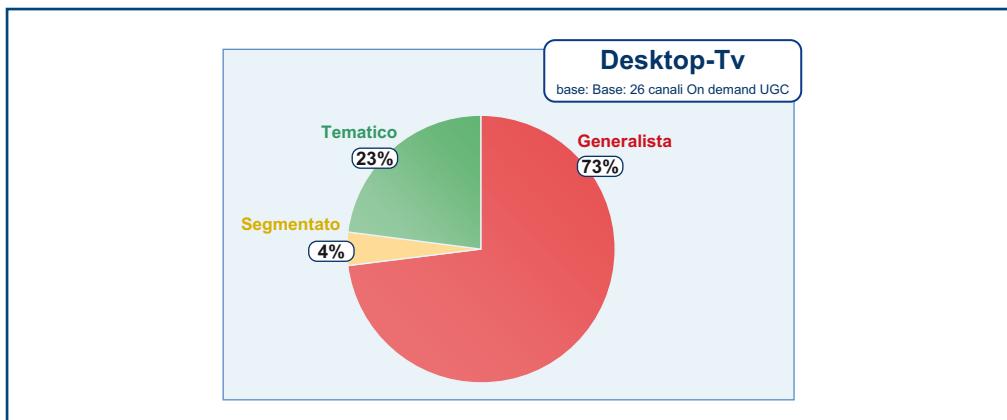


Figura 3.17

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

Ad oggi sui canali On demand UGC non sono presenti significative iniziative di advertising direttamente riconducibili all'erogazione dei video, a testimonianza, un'altra volta, di un mondo ancora embrionale con modelli di business tutt'altro che chiari.

La filiera e i principali player

Le attività che compongono la filiera "tradizionale" (Produzione Contenuti, Packaging e Programmazione, Distribuzione e Diffusione, Gestione del Servizio e dei Clienti – cfr. Figura 1.4) possono essere declinate sulla Desktop-Tv in modo piuttosto semplice.

La filiera alla base delle Desktop-Tv si presenta, in generale, molto integrata. Facendo riferimento allo schema introdotto in Figura 1.4 del Capitolo 1, tutte le attività della filiera – con l'esclusione della diffusione (intesa in questo caso come la diffusione dei pacchetti di dati su protocollo Ip) di cui si fa carico l'Internet Service Provider – sono svolte quasi completamente dagli operatori della Desktop-Tv.

Le differenze principali tra le filiere della Desktop-Tv si giocano essenzialmente nella produzione e nell'aggregazione dei contenuti. Proviamo ad esaminare la situazione per ciascuna categoria di operatore.

Gli Editori tradizionali fanno tipicamente leva sui contenuti che hanno prodotto (o acquistato dai produttori di contenuti) per altre piattaforme e – a meno di problematiche relative ai diritti – li ripropongono sul Web, secondo due modalità: come semplice trasposizione dai canali tradizionali, senza apportare alcun cambiamento, oppure con una progettazione e/o assemblaggio ad hoc per renderli coerenti con il canale. Vi sono alcuni Editori, soprattutto nel mondo della carta stampata, che, guidati da un forte commitment, hanno investito in maniera significativa nella produzione di contenuti ad hoc di qualità per la Desktop-Tv.

Gli Editori Web si trovano nella situazione più variegata in assoluto. Ritroviamo infatti tutte le diverse alternative: contenuti autoprodotti, contenuti di terzi portati online, contenuti premium assemblati ad hoc ed infine UGC.

I Pure Player fanno leva sia sugli User Generated Content che sui contenuti professionali (sia acquisiti che autoprodotti). La gamma e la qualità dell'offerta è però molto diversa a seconda della specifica iniziativa.

Gli Enti pubblici e istituzionali offrono, con l'obiettivo di dare un servizio al cittadino, dei contenuti tipicamente autoprodotti (si consideri come esempio la possibilità di vedere in diretta il consiglio comunale della propria città).

I trend in atto e gli scenari futuri

In questo capitolo, senza alcuna pretesa di esaustività, proviamo ad identificare alcuni aspetti chiave che condizioneranno lo sviluppo della Desktop-Tv. In particolare vogliamo focalizzare l'attenzione su tre punti cruciali:

- i modelli editoriali della Desktop-Tv;
- gli attori della Desktop-Tv;
- i business model della Desktop-Tv.

I modelli editoriali della Desktop-Tv

Quale tra le diverse tipologie di canali televisivi analizzati nel paragrafo precedente ha le maggiori potenzialità per poter crescere ed affermarsi nel futuro? È questa una prima domanda chiave per capire le evoluzioni di questo nuovo comparto dell'offerta Internet.

Per tentare di rispondere è opportuno partire dalla modalità di fruizione della Desktop-Tv, che, come lascia intendere il nome, implica un approccio “attivo” da parte dell'utente, il quale, “con i gomiti sulla scrivania”, va alla ricerca dei contenuti che lo interessano e lo intrattengono, tenendo in considerazione che:

- il pc connesso in rete consente l'accesso ad una serie di risorse pressoché infinita che soddisfa lo stesso bisogno di intrattenimento, curiosità, approfondimento e che “spinge” l'utente a saltare da un contenuto all'altro per soddisfare in maniera puntuale e mirata i suoi bisogni;
- la scrivania non è il luogo migliore per “stazionare” su uno stesso contenuto e/o servizio per periodi lunghi (come invece può accadere, ad esempio, per la fruizione della Sofa-Tv).

La trasposizione di canali o programmi a Flusso sul Web non ci pare, quindi, di poter soddisfare al meglio le esigenze del fruitore della Desktop-Tv, a meno di nicchie particolari di utenti, che non hanno in un determinato momento alcuna alternativa al Web per

poter fruire di un particolare contenuto (si pensi a dei nostri connazionali all'estero che vogliono vedere un particolare programma).

Ci pare, quindi, che siano i modelli editoriali On demand quelli con maggiore aderenza alla caratteristiche della piattaforma e della sua fruizione da parte dell'utente finale: sia quelli basati su un piano editoriale che quelli basati sugli UGC. Con questo non escludiamo, evidentemente, l'attrattivit anche di canali a Flusso appositamente progettati per la Desktop-Tv.

Gli attori della Desktop-Tv

Quali attori saranno in grado di sfruttare al meglio le potenzialit della Desktop-Tv? Gli Editori tradizionali? Le Web company? I Pure Player? Senza voler rispondere realmente a questa domanda, riportiamo alcune considerazioni – in una prospettiva *Resource-Competence-based* – sugli asset che le diverse categorie di player hanno a disposizione.

Gli *Editori tradizionali* possono sfruttare le sinergie con le altre piattaforme e con altri media su cui sono presenti: hanno a disposizione una libreria di contenuti estremamente ampia e di qualit e una consolidata capacit di produrre e/o assemblare contenuti; possono fare leva su brand e testate gi note al grande pubblico e, in alcuni casi, su un'audience online gi ampia; hanno la possibilit, inoltre, di disporre di notevoli risorse finanziarie (utilizzabili sia per fare sperimentazioni in proprio, sia per acquisire progetti gi avviati).

Gli *Editori Web* hanno tra i loro asset principali: un'esperienza in molti casi pluriennale sul mondo dell'online; una profonda conoscenza dei comportamenti e delle reali esigenze dell'utente Internet; la possibilit di sfruttare sinergie editoriali e commerciali con gli altri servizi, contenuti e funzionalit del portale; un'audience e una reputazione online gi consolidata.

I *Pure Player*, infine, sono gli operatori che devono inventarsi qualcosa di veramente diverso per competere con gli operatori appartenenti alle altre due categorie. Devono, quindi, contare: sulla determinazione tipica di una nuova iniziativa imprenditoriale, sulla creativit e flessibilit che la situazione “green field” tipicamente consente, sulla maggiore velocit a sfruttare a proprio favore i processi di apprendimento basati sull'esperienza e anche sul fallimento che l'esplorazione di un qualsiasi nuovo settore di offerta comporta (learning by doing e by failure).

È evidente che, a fronte di asset spendibili da queste diverse tipologie di player molto differenti tra loro, anche le strategie seguite saranno molto diverse, come abbiamo gi messo in evidenza commentando la matrice di Figura 3.3, che mostra, in modo schematico, tre macro strategie: Strategie Multicanali, Strategie di Portafoglio, Strategie pure.

Tutte e tre le categorie di attori, quindi, anche in virt dei diversi obiettivi che si pongono e delle diverse strategie perseguiti, potrebbero ottenere dalla Desktop-Tv interessanti risultati.

I business model della Desktop-Tv

Quali saranno i modelli di business pi profittevoli? Modelli advertising-based o pay? Ci limitiamo, a questo riguardo, a riportare due riflessioni:

- gli utenti della Desktop-Tv, ovvero gli utenti Internet, non sono abituati a pagare per fruire di contenuti. A nostro avviso la Desktop-Tv  un fenomeno ben diverso dall'eCommerce che prevede anche il download di contenuti multimediali per fruirne poi in un secondo momento (un esempio su tutti  rappresentato da iTunes).

La Desktop-Tv implica una fruizione (in streaming o progressive downloading) di contenuti direttamente su pc connesso alla rete, anche se può includere funzionalità di podcasting;

- il Web sta attraendo budget pubblicitari sempre maggiori, grazie ad una serie di sue caratteristiche che lo rendono particolarmente attrattivo per gli advertiser (la possibilità di misurazione puntuale dei ritorni degli investimenti, le infinite potenzialità di segmentazione e personalizzazione dell'audience, la molteplicità dei formati di comunicazione utilizzabili, inclusi quelli più innovativi, come il behavioural advertising, ecc.). I contenuti Video, consentendo di aumentare la ricchezza dei formati e l'efficacia della comunicazione, potranno attrarre interessanti risorse finanziarie. In alcuni casi, saranno le aziende stesse a proporre dei contenuti, mediante il principio dell'advertising funded content e le loro corporate Tv (rivolte però all'utente finale). Ci sono già degli esempi all'estero, con alcune note case automobilistiche che erogano la loro Desktop-Tv e anche in Italia si iniziano a vedere iniziative di questo tipo su Youtube.

Le due considerazioni sopra riportate non vogliono escludere la possibilità di modelli di business anche di tipo Pay, anche perché, in un mondo Web tutto basato sull'advertising, la competizione delle Desktop-Tv per accaparrarsi una quota dei budget di pubblicità online sarà molto dura. Le iniziative Pay delle Desktop-Tv riguarderanno, a nostro avviso, le iniziative abbastanza di nicchia con una qualità e una specificità di contenuti molto spinta.

Un ultimo punto che vogliamo toccare riguarda con chi realmente "compete" la Desktop-Tv. È questo un aspetto che abbiamo già toccato nel Capitolo 1: noi pensiamo che, in realtà, la Desktop-Tv non sia realmente in competizione con le altre televisioni, la Sofa-Tv in particolare, ma si trovi molto di più in competizione con tutti quei molteplici contenuti, servizi e funzionalità offerte dal Web, che hanno occasioni e modalità di fruizione simili (poco tempo, sulla scrivania, ecc.).

È evidente che si può però ipotizzare che la Desktop-Tv possa diventare anche una Sofa-Tv, qualora venga "proiettata" su uno schermo di casa: ma questo fenomeno pensiamo, in realtà, possa riguardare, almeno nel breve termine, una nicchia di utenti, particolarmente innovativi e "vicini" alla tecnologia. Non è detto, tuttavia, che, se ci poniamo su orizzonti più lunghi, anche a seguito dell'introduzione sul mercato di massa di dispositivi per la connessione wireless immediata tra schermi, pc e mediacenter la fruizione sul sofà della Desktop-Tv non possa rappresentare un fenomeno più ampio, ponendo questa televisione in competizione con le altre Sofa-Tv digitali.

Box 3.1

Glomera

Glomera è la nuova piattaforma tecnologica che permette di creare e gestire Web Tv interattive, che offre ad aziende, content provider e video blogger, un modo nuovo per veicolare i propri contenuti e richiamare l'interesse degli utenti della rete. Glomera è uno strumento informativo, di marketing e contemporaneamente un sistema per interagire in tempo reale con il proprio pubblico fidelizzandolo.

Glomera fornisce tutti gli strumenti necessari per la creazione di canali e la gestione di palinsesti televisivi in totale autonomia, si rivolge sia a chi dispone di una limitata quantità di contenuti sia a chi desidera trasmettere, 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, le dirette e le registrazioni di eventi, film, documentari, interviste, concerti ecc. Con Glomera è possibile inoltre arricchire i propri contenuti video con funzionalità interattive tipiche della realtà Web 2.0 e quindi raccogliere feedback in tempo reale e mostrare contenuti correlati rispetto a ciò che accade sul video.

Le Web Tv così create, corredate dalle funzionalità interattive saranno poi visionabili da qualsiasi sito, blog e portale aziendale, semplicemente integrando le poche righe di codice html fornite,

all'interno di altre pagine Web.

La tecnologia alla base di Glomera è il P2P (peer-to-peer) in streaming, che permette la rapida distribuzione di contenuti di alta qualità ad un numero illimitato di utenti, offrendo la possibilità di sviluppare nuovi modelli di business e di comunicazione grazie alla consistente riduzione dei costi di banda.

I canali realizzati con la piattaforma Glomera saranno prossimamente disponibili anche su Glomera.tv, il portale dedicato a veicolare le televisioni dei partner. Glomera.tv consentirà agli utenti di accedere ad un bouquet di canali tematici fruibili con differenti livelli di interazione e ai partner di disporre di un ulteriore strumento di visibilità per diffondere la propria programmazione e raggiungere nuovi potenziali fruitori.

Google Video e YouTube

Box 3.2

Google, dopo aver testato le potenzialità del video sharing con Google Video – iniziativa che consentiva agli utenti di caricare dei video che taggati erano divisi in una trentina di categorie (aree tematiche) – è scesa in campo in maniera decisa, acquistando nel novembre 2006 YouTube per 1,65 miliardi di dollari. L'iniziativa Google Video è stata quindi riposizionata strategicamente come motore di ricerca di filmati con l'obiettivo di replicare per i video lo stesso servizio presente già per il testo e le immagini.

YouTube, fondato il 14 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 contenuti e di lasciare dei feedback e dei commenti) e soprattutto l'upload di 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.

Il successo raggiunto deriva da una formula tanto semplice quanto efficace che vede nella facilità d'uso del servizio e nella velocità di fruizione i suoi punti di forza. L'introduzione della funzione "embed" (ovvero la possibilità di inserire un video presente su YouTube direttamente su un altro sito, mantenendo inalterata e ben riconoscibile la fonte), inoltre, ha incrementato significativamente la diffusione in Rete dei contenuti trasmessi dal portale.

Negli ultimi mesi YouTube si è attivato in maniera concreta per identificare ed implementare dei modelli di business in grado di dare sostenibilità economica al portale. Gli Stati Uniti hanno aperto la strada a diverse modalità di raccolta fondi che si apprestano ad essere replicate anche in Europa. Tra i principali citiamo i Google Ads, la pubblicità "adattativa" rispetto al contenuto della pagina visualizzata, gli Sponsor Channel, ovvero dei canali di aziende che erogano i loro contenuti tramite il portale, i Participatory Video Ads, ovvero dei formati video "click to play" che se cliccati consentono l'accesso diretto ai contenuti che promuovono, i Banner in trasparenza alla finestra video, che lasciano all'utente la totale libertà di approfondire il contenuto che pubblicizza.

Ad oggi, appare difficile intraprendere la strada dei contenuti a pagamento. La raccolta, inoltre, vuole coinvolgere i produttori dei contenuti (secondo la modalità della "revenue sharing") con l'obiettivo di incentivare la produzione di contenuti di qualità sempre maggiore.

Libero Video

Box 3.3

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 è stato lanciato l'8 maggio 2006 in risposta alla forte espansione di servizi Web Tv e sulla scia del successo di YouTube. Si tratta di un portale di video sharing che grazie alla sua corposa community è riuscito a diventare leader nel panorama italiano.

La scelta strategica di puntare sui contenuti user generated ha permesso di raggiungere subito un'audience elevata, ma, per garantire continuità all'iniziativa, Libero ha deciso di diversificare la propria offerta incorporando anche video di maggior qualità forniti sia da utenti più esperti, i director, che da soggetti business, i partner. Due perciò sono le tipologie di contenuti visibili:

gli UGC, che rappresentano la maggior parte dei video presenti in archivio e i filmati di qualità offerti da soggetti business.

L'esperienza fatta dagli altri leader di settore (You Tube in primis) ha condizionato le scelte di Libero relativamente a due aspetti: l'adozione di Flash, come player per la fruizione, e lo sviluppo della funzione "embed", con la quale è possibile inserire ogni video su qualsiasi pagina HTML. Ulteriore fattore di successo di Libero Video è la massima integrazione tra community e contenuti, al fine di innescare un effetto virale a beneficio del portale.

Il modello di business adottato si basa attualmente sulla pubblicità in formato di banner e, per il momento, non è previsto advertising embedded, ritenuto troppo invasivo e potenzialmente dannoso per l'audience.

In futuro Libero Video continuerà la propria diversificazione dell'offerta e cercherà di differenziarsi ulteriormente rispetto ai numerosi siti di video-sharing nati recentemente, enfatizzando l'italianità del portale e cercando di sviluppare, nonostante il ruolo significativo degli UGC, una linea editoriale che metta in maggior evidenza i contenuti professionali di cui la library si sta arricchendo.

Box 3.4

MSN Video

MSN è il portale più visitato al mondo con oltre 465 milioni di accessi unici al mese. Disponibile in 42 mercati e 21 lingue, MSN è leader mondiale nell'offerta di contenuti 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, visitato nel mondo da oltre 12 milioni di utenti unici al mese, che fornisce stream di notiziari, entertainment e filmati sportivi realizzati da più di 50 partner sia internazionali, come The Today e Fox Entertainment Group, che italiani, vedi ANSA e Coming Soon. MSN Video offre inoltre agli utenti, grazie alla partnership con Control Room, una vasta gamma di eventi dal vivo come i concerti di Rihanna, John Legend, James Blunt e altri.

La grande novità dell'ultima versione di MSN Video è l'arrivo in Italia di "Soapbox", la famosa piattaforma Microsoft di condivisione di video che permette il caricamento dei filmati da parte degli utenti stessi. Questa integrazione estende anche agli UGC (user generated contents), la tutela della proprietà intellettuale effettuata da Microsoft: attraverso la tecnologia di Audible Magic, infatti, MSN può controllare il rispetto della normativa sui diritti e fornire così un'ulteriore garanzia per gli utenti del canale Video. Il nuovo MSN Video potenzia, inoltre, la ricerca video, grazie ad un motore che restituisce non solo i risultati provenienti da MSN, ma da tutto il Web: un indubbio vantaggio per gli utenti, che non devono navigare da un sistema all'altro per effettuare la stessa ricerca.

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.

Box 3.5

My-Tv

My-Tv nasce come primo caso di Web Television italiana. Negli ultimi anni, pur continuando a mantenere attivo il portale UGC my-tv.it, il management ha deciso di offrire le proprie competenze sia a soggetti business (aziende, Broadcaster, operatori di telecomunicazione, etc.) che consumer.

My-Tv si colloca dunque sul mercato come attore trasversale offrendo agli operatori delle nuove piattaforme digitali Mobile Tv, DTT e IpTv un'ampia offerta che spazia dai contenuti (format proprietari come Gino il Pollo o Arturo & Kiwi) ai progetti di comunicazione per le aziende, dai media service (gestione delle home page, guide Tv o gestione EPG) ai technology service (piattaforme software).

Punto di forza di My-Tv e fattore di differenziazione rispetto ai competitor è dunque il presidio

delle diverse piattaforme. In questo modo My-Tv mantiene una propria identità e si pone come innovatore nello scenario italiano, poiché unica azienda ad operare con i principali player delle telecomunicazioni sia fisse che mobili.

My-Tv basa il suo modello di business sulla progettazione, realizzazione e distribuzione di contenuti e format interattivi per utenti business e consumer, sulla vendita a società di telecomunicazioni e Broadcaster di media & technology service e sulla realizzazione per aziende di strumenti di comunicazione, tipicamente video-portali.

Tra i progetti più interessanti per il prossimo futuro c'è la realizzazione di Guide Tv che offrirà, oltre ai palinsesti di tutte le emittenti, servizi a valore aggiunto come l'informazione completa ed interattiva sui programmi televisivi, strutturata secondo la logica del magazine, già familiare agli spettatori.

Interessante per l'azienda il mercato dell'IpTv visto come sbocco strategico per gli operatori di telefonia.

N3TV

Box 3.6

N3TV "Free To Net Television" è un'emittente generalista interamente online ideata e sviluppata da Tommaso Tessaro, consulente, blogger, giornalista e autore del libro 'Net TV – Come Internet cambierà la televisione per sempre'.

N3TV, lanciata nel settembre 2007 è un esempio di come si possa sviluppare un'iniziativa di qualità con un budget assolutamente limitato. Il palinsesto prevede un appuntamento quotidiano con un notiziario di informazioni relative al mondo della tecnologia, composto da 5 news sintetizzate in 3 minuti, e numerosi live show settimanali corredati di funzionalità interattive che trattano di musica, politica, blogosfera, calcio e tanto altro ancora. Tra i nuovi format citiamo Juice, un programma settimanale che tratta tematiche quali i videogame, il Mobile, la blogosfera e NetTV. N3TV ha inoltre stretti importanti partnership editoriali e l'offerta è destinata ad un progressivo arricchimento, con nuovi show settimanali, nuovi temi, ospiti e location. Tra gli ultimi arrivati c'è Trequattordici, programma di scienza, a cura di GalileoNet.

Nel progetto sono stati incorporati tutti quegli aspetti tipici di una Net TV di qualità, ovvero grafica moderna, format sviluppati ad hoc, diverse modalità di accesso ai contenuti che permettono allo spettatore una fruizione asincrona più flessibile e ultima, ma non meno importante, un'elevata interattività con il pubblico sia durante le dirette dei programmi (chat) che attraverso le numerose funzionalità tipiche dei social network. Per la trasmissione è stata scelta la piattaforma di broadcast live e free Mogulus.

Il modello di business adottato si basa sulla sponsorizzazione dei contenuti distribuiti. Le formule sono varie: dalla sponsorizzazione video (pre,post-roll), a quella tecnica, al product placement.

Rai

Box 3.7

La presenza Rai sul web è molto intensa e, in relazione alla componente multimediale, può essere schematicamente ricondotta a tre progetti rilevanti.

Il primo progetto è Rai.tv (www.rai.tv), il nuovo player multimediale nato con l'obiettivo di aggregare, valorizzare e rendere accessibile all'utente il portafoglio di contenuti (oltre 15.000 titoli aggiornati quotidianamente) a disposizione della Rai e tratti dalla programmazione corrente e di archivio, che in molti casi erano già on line, ma su siti diversi. Il portale presenta un'interfaccia grafica molto innovativa e, anche grazie a un avanzato motore di ricerca, offre la possibilità di accedere in modalità streaming alla trasmissione live di canali o di singoli eventi/programmi, a contenuti On demand la cui durata media è di circa 10 minuti con la presenza di clip tratte dai programmi tradizionali, e infine alla possibilità di scaricare contenuti audio/video in modalità podcast.

La seconda iniziativa è invece legata a Rai Click (www.raiclick.rai.it), presente anche sul web oltre che sulla piattaforma IpTv di Fastweb, anche se, sulla rete, il numero di contenuti a disposizione è più ridotto (circa 1500 titoli), in quanto i diritti per la trasmissione web sono più stringenti. Molto rilevante il peso degli utenti esteri, per cui Rai Click rappresenta l'unico modo di accedere

ad un determinato contenuto. Rispetto a Rai.tv, i contenuti offerti sono generalmente contraddistinti da durata maggiore.

Infine, è stato siglato un accordo con YouTube per dare vita ad un canale a brand Rai.tv accessibile nella sezione partner di YouTube e che viene gestito in piena autonomia, sia a livello di grafica che di contenuti.

L'offerta web di Rai è attualmente 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 da 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 Digital

RCS Digital SpA è la società dedicata alla gestione e allo sviluppo delle attività editoriali di RCS sui media digitali: Corriere della Sera.it e Canali tematici, La Gazzetta dello Sport.it, Offerte Classified, Mobile e Gaming.

L'offerta video sui due siti di punta viene erogata tramite Corriere TV e Gazzetta TV, prodotti lanciati nel settembre 2005 il primo e nel novembre dello stesso anno il secondo.

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

L'offerta di Corriere TV è composta da Videonews, TG generalisti e tematici, Videometeo e dalle videorubriche settimanali (Appuntamenti) curate dalle firme più prestigiose della testata, da Speciali (dedicati, ad esempio, ai festival internazionali del cinema) e dagli Incontri Digitali, le videochat in diretta con i protagonisti del panorama italiano ed internazionale.

Su Gazzetta TV, oltre ai contenuti di informazione (Sport TG e Videonews), i lettori possono trovare tutti gli highlights delle partite della Serie A, disponibili 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. Anche su Gazzetta TV ampio spazio è dedicato alle Firme del giornale (Alberto Cerruti per il calcio, Carlo Laudisa per il Calciomercato, Pino Allievi per la Formula 1 e molti altri) con i loro 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.

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 revenues sono dunque garantite dall'advertising, il cui formato prevalente è ad oggi il pre-roll (della durata di 10-15 secondi) associato allo square banner, anche se nuovi formati verranno introdotti a breve.

I numeri, in continua crescita, si attestano attorno agli 8 milioni di video visti al mese da oltre 3 milioni di utenti unici.

Box 3.9

Rosso Alice

Rosso Alice è il portale a banda larga di Telecom Italia e rappresenta un vero e proprio "shopping center on line" ricco di contenuti: dai maggiori eventi sportivi e artistici in diretta ai film, dalla musica ai videoclip, dai giochi alle notizie. Aperto a tutti i navigatori Internet in possesso di un



qualsiasi collegamento ADSL, Rosso Alice (www.rossoalice.it) offre contenuti visibili in modalità streaming (nel caso dei film, eventi live, partite, notizie) o scaricabili direttamente sul proprio computer se si tratta di brani musicali e giochi.

In particolare, il canale Film offre oltre 200 dei titoli di maggior richiamo, il canale Musica propone oltre 1 milione di brani e grandi eventi in diretta o in differita, nel canale Sport sono disponibili le dirette e le repliche delle maggiori partite del Campionato di Calcio di Serie A TIM, oltre ai principali match del grande Basket di Serie A TIM.

Inoltre, è possibile accedere gratuitamente ai contenuti di Alice Live, l'innovativo canale televisivo di Rosso Alice che ogni settimana trasmette in diretta le nuove puntate dei programmi "Mash Up", "Crazy Street", "Alice Fish" e "Zombie", gli appuntamenti che reinterpretano il tradizionale modo di fare TV proponendo linguaggi e stili televisivi che avvicinano al mondo Internet grazie all'interazione ed alla videopartecipazione del pubblico in studio e a casa.

Rosso Alice offre inoltre la visione gratuita di "Bonsai", il primo canale televisivo a 360° fatto dai giovani per i giovani. In onda 24 ore su 24, Bonsai offre una programmazione creata "su misura" per un pubblico tra i 15 e i 25 anni, caratterizzata da format brevi, della durata compresa tra 30 secondi e 60 minuti, e dal ritmo veloce.

ShareMedia

Box 3.10

Unicity, proprietario del marchio ShareMedia, opera nel settore dell'Information & Communication Technology ed è una delle più importanti realtà italiane nel panorama delle Web Agency. 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.

Attraverso ShareMedia, presentata il 26 ottobre 2006, Unicity fornisce la tecnologia necessaria a qualunque soggetto voglia creare una Tv sfruttando la Rete. È un portale che permette la realizzazione di canali tematici e format audiovisivi fruibili sul Web, con una elevata possibilità di personalizzazione.

Il modello proposto è quello della Corporate Tv, che consente ad aziende ed istituzioni di strutturare il processo di comunicazione interno ed esterno e proporre un potente strumento di marketing. Dal punto di vista strategico, la Corporate Tv è ritenuta determinante nello sviluppare competenze specifiche nel campo della Web Tv che permetteranno di espandere la propria offerta anche a clienti consumer quando la tecnologia sarà maggiormente matura per soluzioni simili. ShareMedia supporta anche la produzione di contenuti grazie al supporto di una piccola società del gruppo, la Blueray, specializzata nell'ideazione, progettazione e realizzazione video e nella valorizzazione degli archivi 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 interattivi, cortometraggi promozionali, telepromozioni), alla vendita di contenuti a pagamento (home video digital) e servizi a valore aggiunto quali la formazione online. L'obiettivo di ShareMedia per il futuro a medio termine è quello di consolidare la propria presenza nel B2b mediante il modello della Corporate e delle Business Tv.

Nel lungo periodo, invece, ShareMedia ambisce alla realizzazione di nuovi canali televisivi ed attualmente è in fase di studio un progetto editoriale rivolto alle aziende proprio incentrato sulla comunicazione d'impresa (ComuniKa.tv).

StreamerOne

Box 3.11

StreamerOne è un progetto della società Mondoweb S.r.l. media company da sempre attenta all'innovazione tecnologica che, da due anni circa, investe risorse tecniche e finanziarie nell'ambito della Web Tv.

Il progetto StreamerOne, primo esempio in Italia di utilizzo della modalità di trasmissione peer-to-peer, si contrappone allo streaming audio/video di tipo unicast che implica costi di erogazione direttamente proporzionali al numero di utenti connessi e alla qualità del video distribuito. Il

P2p, rendendo ogni client un effettivo server di ritrasmissione, riduce la banda necessaria presso il server di streaming: trasforma quindi i costi dell'infrastruttura tecnologica da variabili in fissi poiché indipendenti dal numero di spettatori contemporanei.

I servizi connessi a StreamerOne sono dunque rivolti a quegli operatori che intendono distribuire contenuti video (Web Tv) o audio (Web Radio) attraverso Internet con elevata qualità e ad un numero elevato di utenti contemporanei.

StreamerOne è un player totalmente gratuito ed ospita sulla propria piattaforma sia canali tematici ad-hoc per operatori con business avviati che canali propri. Il business model prevede come fonti di ricavi la vendita della licenza di streaming, l'advertising mediante brevi spot al momento della connessione e la vendita di contenuti di pregio secondo una modalità di tipo "pay per view".

Appendice

I Format per le Web Tv

Analisi dell'offerta dal punto di vista dei generi e dei formati audiovisivi
*Francesca Piredda*⁷

Introduzione

Al di là delle potenzialità offerte dalla tecnologia e dallo sviluppo di piattaforme dedicate, i diversi attori nel mercato delle nuove Televisioni si trovano a dover fare i conti con i contenuti da veicolare. È necessario proporre un vero e proprio piano editoriale, che consenta di sviluppare alcuni aspetti fondamentali: una selezione dei contenuti da distribuire sul Web; l'identificazione di un modello di relazione e interazione con l'utente; l'autorevolezza necessaria affinché l'utente della Rete possa riconoscere una fonte attendibile, autentica e interessante di informazione, comunicazione o intrattenimento; dunque, un'identità riconoscibile dell'emittente (ovvero della Web Tv come di tutte le imprese che utilizzano quel canale di comunicazione).

Il Web in quanto medium, con la sua comunità di utenti, va infatti approcciato comprendendo a fondo le specificità dei modelli di comunicazione e di relazione che va continuamente sviluppando. In questo senso, è necessario adottare il filtro della natura collaborativa e interattiva che lo caratterizza.

La relazione fra broadcasting e Web di seconda generazione, caratterizzato dagli strumenti di *knowledge sharing*, rappresenta una chiave fondamentale per la definizione di una comunicazione integrata e il posizionamento dell'impresa rispetto al mercato della crossmedialità.

Format e generi

Il format televisivo rappresenta un modello che definisce il concept, la struttura e l'articolazione dei contenuti, nonché il piano di produzione dei programmi televisivi. Definisce nel dettaglio i nuovi contenitori, rendendoli replicabili e commerciabili: esso è al tempo stesso originale (perché possiede una forte connotazione autoriale) e compiuto, ovvero già prodotto almeno in una versione pilota, che consente di apprezzarne le caratteristiche visive, linguistiche e produttive. La sua dimensione di "prototipo" e la domanda che emerge dall'industria culturale delle nuove Televisioni lo collocano a buon diritto fra i prodotti di design. Il format rappresenta il prodotto dalle maggiori potenzialità innovative per l'industria culturale delle nuove Televisioni.

Se il format è il contenitore (il concept e l'articolazione dei contenuti) esso è profondamente legato ai generi televisivi a cui i contenuti fanno riferimento.

Il genere rappresenta una categoria stilistica che identifica le varie tipologie di programmi televisivi, in base a criteri contenutistici e formali. È un insieme di forme e strutture che trascende il singolo testo audiovisivo e ne determina la produzione e la fruizione. Esso costruisce la relazione con lo spettatore, fornisce le convenzioni, gli elementi immediatamente riconoscibili che consentono di ricondurre una trasmissione a un sistema di significazione particolare.

La suddivisione in tre macrogeneri (informazione, cultura e spettacolo) che caratterizzava la programmazione televisiva delle origini, si è andata progressivamente polverizzando, anche sulla Televisione tradizionale e generalista, dando vita a forme ibride di contaminazione, come il cosiddetto *infotainment*.

⁷ Dottore di ricerca e assegnista del Dipartimento INDACo del Politecnico di Milano. Il Dipartimento sta portando avanti da tempo ricerche teoriche e sperimentazioni con l'obiettivo di rispondere alla domanda: che cosa vuol dire progettare e produrre una televisione sul web? In particolare, il team guidato dalla prof.ssa Marisa Galbiati, afferente all'unità di ricerca in design della comunicazione, e il laboratorio di Movie Design, di cui la prof.ssa Galbiati è responsabile scientifico.

L'informazione televisiva

Il macrogenere televisivo dell'informazione comprende tutti i programmi con finalità informativa, appunto: telegiornali o *news*, rubriche di approfondimento, speciali, rotocalchi, inchieste e *talk show*.

Le caratteristiche fondamentali possono essere sintetizzate in:

- instantaneità e realismo delle immagini (*diretta*);
- promessa di autenticità: si propone di offrire uno sguardo sugli eventi giornalieri preciso ed attendibile;
- potere persuasivo fondato sull'uso delle immagini;
- servizio pubblico;
- ibridazione con le formule d'evasione (*infotainment*).

Il format utilizza, dunque, tutti gli elementi messi a disposizione dai generi per tradurli visivamente nel contenitore capace di produrre un racconto: la presenza di un conduttore, del pubblico e di una scenografia è organizzata per articolare i diversi momenti della trasmissione e i vari contributi (servizi, interviste, faccia a faccia, ecc.).

Quello che accomuna i generi dell'informazione televisiva è la costruzione dell'attenzionabilità e dell'autenticità della Tv, della sua prossimità con il pubblico e con la realtà.

Il Web, d'altra parte, ha annullato ogni distanza, introducendo la possibilità che l'utente modifichi il proprio ruolo da semplice spettatore ad autore. Nel genere dell'informazione questo ha favorito, per esempio, lo sviluppo del cosiddetto *citizen journalism*, ovvero il coinvolgimento del cittadino e dell'utente della Rete nella registrazione dei fatti, nella conduzione di indagini e interviste sul campo, nel proprio quartiere o in città.

I format dell'informazione della Web Tv, saranno dunque a loro volta articolati in struttura dei contenuti, modalità di accesso, generi e linguaggi di comunicazione, caratteristiche produttive, ruolo dell'utente.

Attraverso l'analisi di un caso in particolare, intendiamo fornire agli attori coinvolti nel sistema televisivo degli strumenti interpretativi rispetto ai contenuti e alla relazione con l'utente delle Web Tv.

Il caso Current TV

Particolarmente interessante e innovativo, Current TV è un caso internazionale che si definisce un "peer-to-peer news and information network". Nata nel 2005, con l'acquisizione del network canadese Newsworld Intl. da parte di Al Gore e del suo socio Joel Hyatt, Current è una Web Tv che riesce a fare giornalismo e informazione di attualità utilizzando le competenze e le risorse degli utenti della Rete, senza rinunciare a un piano editoriale decisamente connotato. È stata, anzi, capace di costruire un'identità e un'immagine molto forti, che vengono comunicate e amplificate dal visual dell'interfaccia e dei singoli contenuti (dalle *luminose*, ovvero i loghi di rete e di programma che compaiono sui video, ai sottopancia, ai *bumper* proposti in home page o nella sezione "Promos").

Current è dedicata ad utenti giovani (18-34 anni) e lo stesso Joel Hyatt definisce la missione della Web Tv come la valorizzazione della partecipazione degli utenti: "We set out to be the high-quality provider of User Generated Content or really passionate storytellers with a point of view that they want to share with their generational cohorts".

La redazione invita gli utenti a produrre contenuti su temi specifici, individuati come urgenti o interessanti: gli *assignments* sono delle vere e proprie richieste di partecipazione, rispetto a temi generali, a contenuti giornalistici e informativi e anche a *commercials* e messaggi pubblicitari. Per ciascuna di queste aree (o generi) vengono fatte richieste mirate, aggiornate frequentemente e ordinate sulla pagina Web in base alla *deadline* di consegna. I cosiddetti “pods” sono definiti come “short non-fiction videos”, della durata compresa fra 1 e 7 minuti. Una volta inviati dagli utenti vengono selezionati dalla redazione e dai pari e premiati con un compenso economico. Current sostiene e promuove la produzione indipendente di qualità, portando l'attenzione sui temi di attualità, definendo formati brevi adatti al Web e sfruttandone le potenzialità collaborative e di personalizzazione della fruizione. Infatti, l'interfaccia fornisce strumenti di indicizzazione dei contenuti per la costruzione di un canale “my current”.

Il ruolo dell'utente, dunque, è centrale. Il successo della formula Current TV sta nel piano editoriale e nell'utilizzo strategico dei VC2 (*viewer-created contents*).

I “pods” vengono sempre visualizzati in streaming e sono organizzati in “topics” (accesso tematico), “people” (per utenti) e “on tv” (a partire dal palinsesto).

I generi dell'informazione televisiva che abbiamo definito, possono essere rintracciati fra i vari temi disponibili (“music”, “sports”, “art”, “politics”, “viral videos”, etc.).

Se ci concentriamo sull'offerta musicale, emergono un trattamento dell'immagine e un tono di voce della comunicazione tipici del *magazine* e del *rotocalco*: il montaggio ha un ruolo fondamentale nell'integrazione di riprese dal taglio documentaristico e repertori con interviste ai personaggi e ai musicisti.

Spesso, i contenuti fanno parte di canali tematici di Current (cfr. Daily Fix, per la musica) e sono dunque composti nell'ordine da: un bumper del canale, in testa e in coda; un'introduzione da parte del conduttore del canale, durante la quale vengono fornite notizie in pillole; la visualizzazione del contenuto selezionato. Solitamente il conduttore si trova in uno spazio fittizio, composto dal logo del programma sullo sfondo sul quale sono *compositati* i contributi Video e un menu di contenuti che scorrono. La scenografia, dunque, riproduce e amplifica il linguaggio delle interfacce, immergendo il conduttore nell'ambiente del Web. Se la televisione è autoreferenziale, la Web Tv gratifica l'utente mettendo in scena se stessa e adottando i linguaggi del Web come metafora su cui sviluppare il format.

Infine, Current TV rinuncia definitivamente al modello del palinsesto e senza lasciare spazio a una Televisione di Flusso (*live*), conferisce il primato dell'accesso ai contenuti alla modalità *On demand*. Questo aspetto, sicuramente vincolato alla velocità di connessione, comporterebbe una rinuncia definitiva ai linguaggi e alle retoriche della *diretta*. Forse l'integrazione di questi due modelli in un nuovo paradigma meriterebbe ulteriori sperimentazioni.

4. Le Hand-Tv

L'offerta

Analizziamo in questo paragrafo l'offerta erogata sia sulla rete Dvb-h che sulla rete cellulare (Gprs, Umts, Hsdpa, ecc.)¹.

Una visione d'insieme

L'offerta televisiva su Hand-Tv include (cfr. Figura 4.1):

- 123 canali su rete cellulare, di cui 30 a Flusso e 93 On demand;
- 28 canali su rete Dvb-h, di cui 25 a Flusso e 3 qualificati come "Altro" (in quanto non riconducibili alle categorie Flusso e On demand)².

¹ Con riferimento alla rete cellulare, sono stati considerati i servizi erogati sia in Streaming che tramite Videochiamata ad un Videoportale. Sono esclusi, invece, tutti i servizi basati su Download e tutti i servizi di Upload di contenuti da parte dell'utente (per maggiori informazioni si veda la Nota metodologica). L'analisi fa riferimento al mese di Maggio 2007.

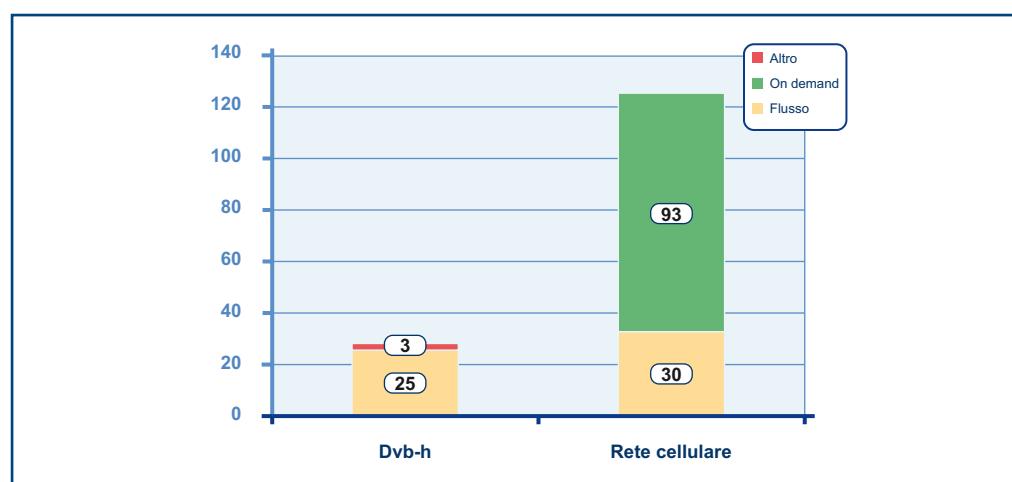


Figura 4.1
Hand-Tv: il numero di canali e le modalità di erogazione

² Si tratta dei tre canali relativi all'offerta premium sul calcio: vengono attivati solo in occasione delle partite di calcio in diretta, "spegnendo" altri canali.

Per tenere conto che, in realtà, un certo canale è fruibile solo dagli utenti di un determinato operatore telefonico, con riferimento alla Hand-Tv abbiamo svolto l'analisi dell'offerta sulla base del concetto di servizio: per servizio intendiamo un canale offerto da uno specifico fornitore e attraverso una specifica piattaforma tecnologica³.

³ Si veda anche la Nota metodologica.

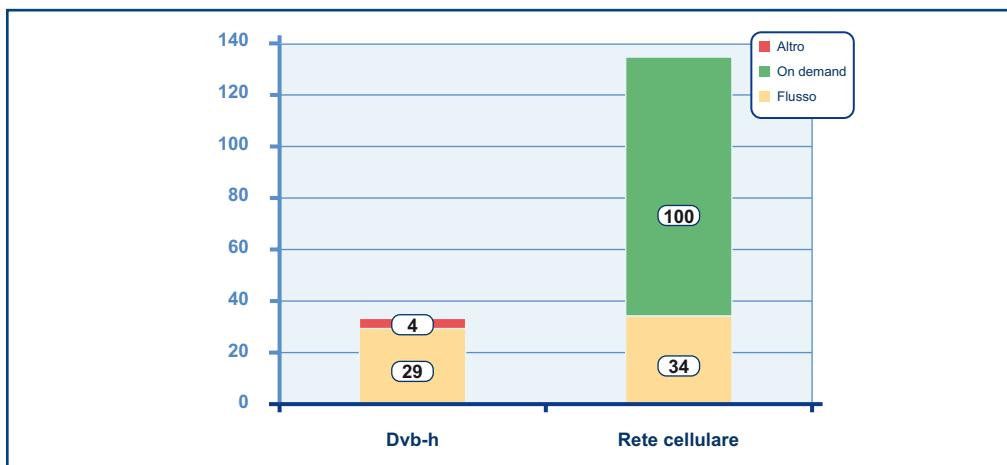
Complessivamente, quindi, l'offerta di servizi di Hand-Tv è costituita da 167 servizi, così suddivisi: 33 su Dvb-h e 134 su rete cellulare (cfr. Figura 4.2).

In dettaglio, sui canali Dvb-h, vi sono 29 servizi a Flusso e 4 appartenenti alla categoria Altro (già precedentemente descritta). Mentre su rete cellulare, sono 34 i servizi a Flusso e 100 quelli On demand.

Per quanto riguarda gli operatori alla base di questi servizi, la situazione è molto semplice: tutti i servizi su Dvb-h e quasi tutti quelli su rete cellulare sono offerti dalle Telco. Solo una piccolissima percentuale dei servizi erogati tramite rete cellulare fa capo ad alcuni player diversi dalle Telco, tramite Mobile site indipendenti.

Figura 4.2

Hand-Tv: il numero di servizi e le modalità di erogazione



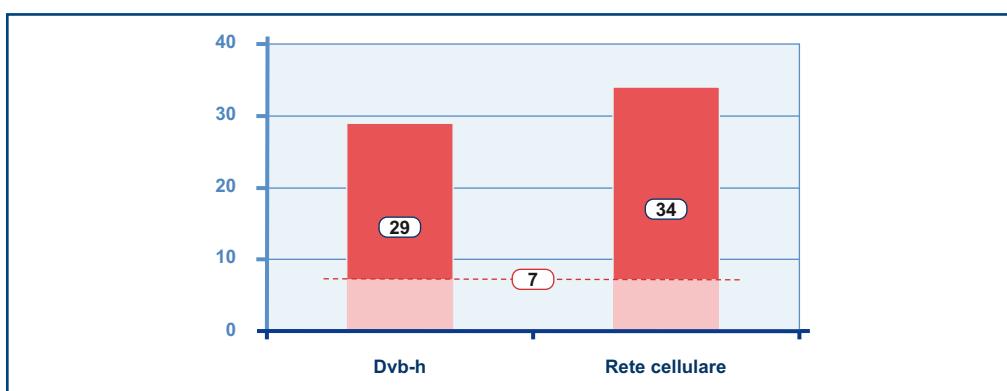
⁴ Si tenga presente che la fotografia riportata in questo capitolo fa riferimento a Maggio 2007: la situazione a fine 2007 è già, in parte, cambiata (ad esempio, Vodafone ha portato su rete cellulare quasi tutti i suoi canali Dvb-h e introdotto nuovi canali a Flusso basati su Streaming).

Figura 4.3

Hand-Tv: il numero di servizi a Flusso

I servizi a Flusso

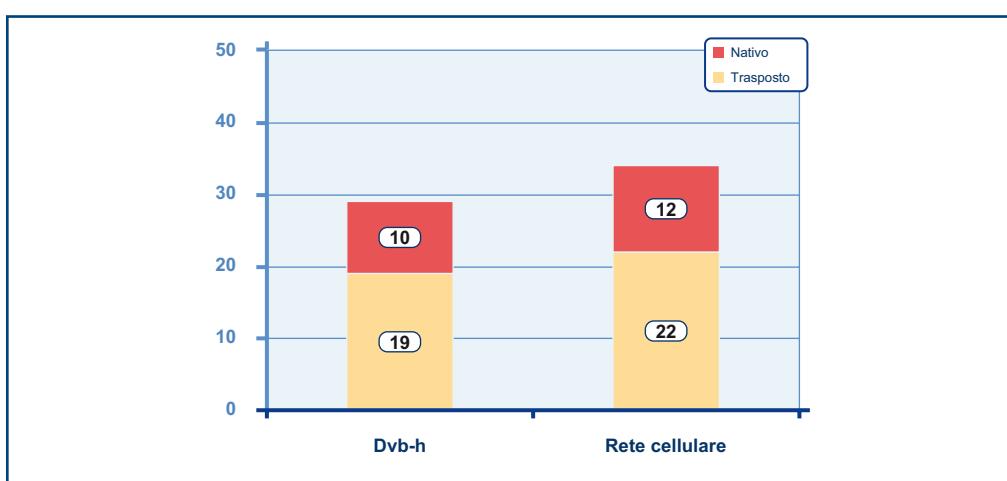
Confrontando i 29 servizi a Flusso presenti su Dvb-h e i 34 presenti su rete cellulare, si nota che sono 7 i servizi in comune tra le due piattaforme (cfr. Figura 4.3)⁴.



La Figura 4.4. mostra le origini dei servizi a Flusso, evidenziando che circa i due terzi – sia su Dvb-h che su rete cellulare – sono trasposti da altre piattaforme (analogico e satellitare, in primis).

Figura 4.4

Hand-Tv: i servizi a Flusso nativi vs trasposti



A loro volta, i canali trasposti possono essere suddivisi in due categorie:

- *uguali*; il canale viene ripreso e ritrasmesso tale e quale al canale di provenienza;
- *leggermente modificati*; il canale subisce alcune modifiche, quali la sostituzione di contenuti privi di diritto con contenuti d'archivio, l'eliminazione della pubblicità, un

riadattamento grafico/visivo (taglio e inquadrature dei contenuti).

L'analisi svolta evidenzia una situazione simile tra Dvb-h e rete cellulare (cfr. Figura 4.5): circa un quarto dei servizi sono uguali a quelli di origine; il 40% circa dei servizi sono leggermente modificati.

I canali nativi possono, a loro volta, essere classificati in:

- *assemblati ad hoc*; il canale si basa su un palinsesto nuovo, creato assemblando contenuti diversi tratti da canali differenti di altre piattaforme (con l'obiettivo o di sopperire alla mancanza di diritti su molti contenuti o di mettere a punto un opportuno mix di contenuti diversi);
- *progettati ad hoc*; il canale viene concepito e realizzato appositamente per la Hand-Tv, coerentemente con le caratteristiche di questo media.

La Figura 4.5 mostra che: per il Dvb-h, il 10% dei servizi è assemblato ad hoc e il 24% progettato ah hoc; per la rete cellulare, il 20% dei servizi è assemblato ad hoc e il 15% progettato ad hoc.

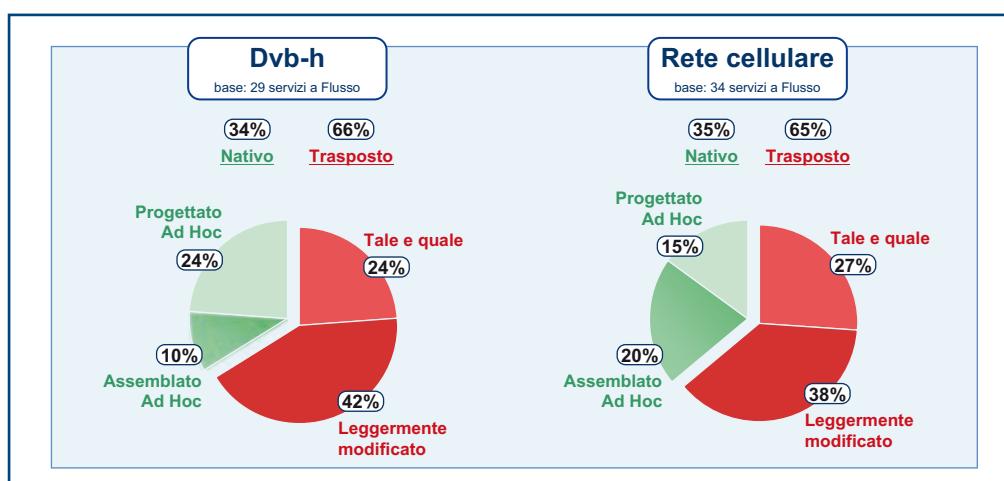


Figura 4.5
Hand-Tv: le tipologie di produzione dei servizi a Flusso

La Figura 4.6 riporta la distribuzione dei servizi a Flusso per tipologia di contenuto, evidenziando una predominanza dei servizi tematici (55% su Dvb-h e 67% su rete cellulare). La parte rimanente dei servizi è più o meno equidistribuita tra servizi generalisti e segmentati.

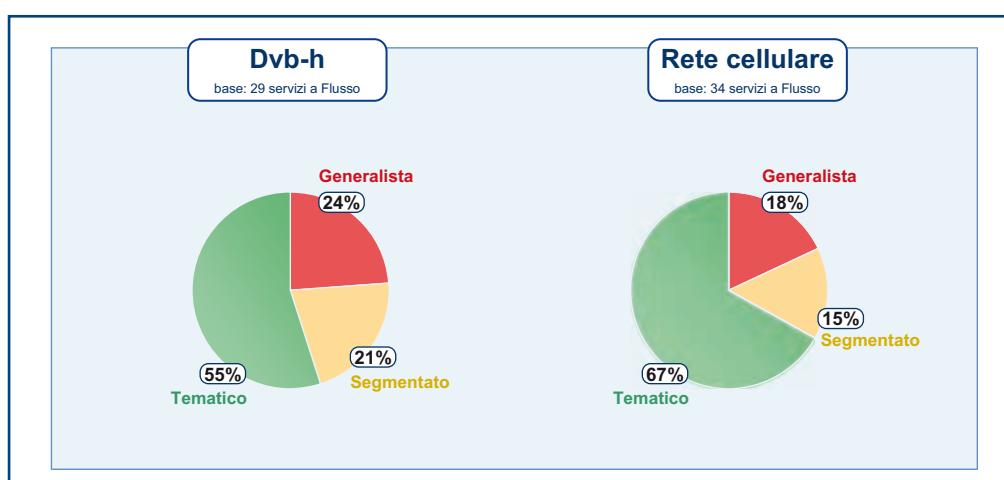
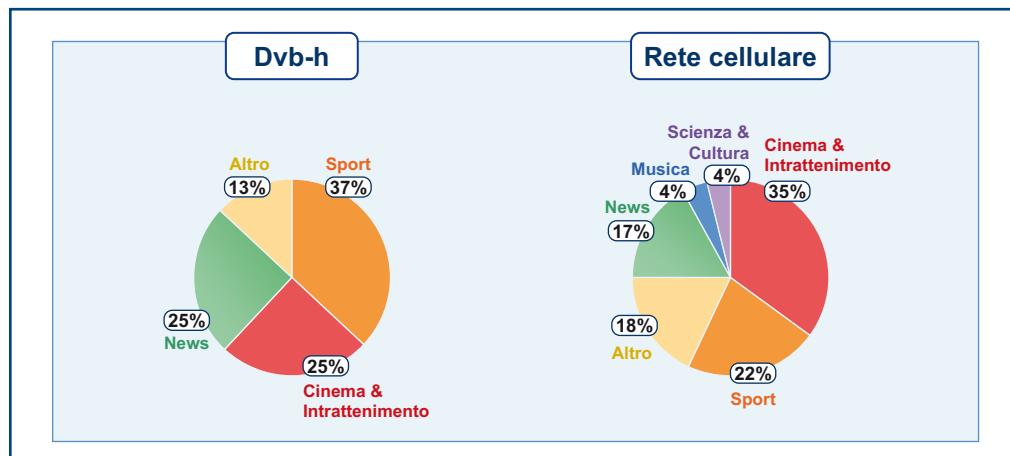


Figura 4.6
Hand-Tv: la distribuzione dei servizi a Flusso per tipologia di contenuto

Entrando maggiormente nel merito dei servizi a Flusso tematici (cfr. Figura 4.7), si nota che i generi più diffusi sono rappresentati da Sport, Cinema & Intrattenimento e News –

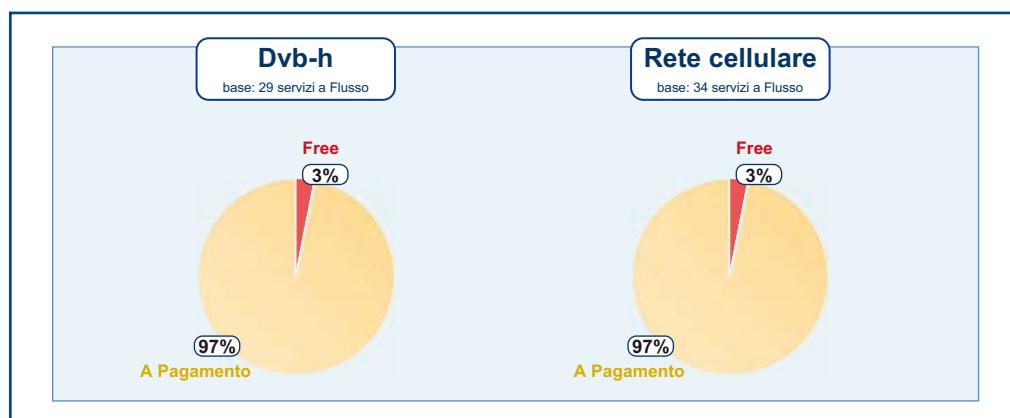
sia su Dvb-h che su rete cellulare. C'è però da fare un distingue: su Dvb-h, è lo Sport la categoria predominante (37%), seguita da Cinema & Intrattenimento e News (entrambi al 25%); seguono poi, alcuni canali per adulti. Su rete cellulare, invece, la graduatoria dei generi è differente: al 35% Cinema & Intrattenimento, al 22% Sport, al 17% News.

Figura 4.7
Hand-Tv: la distribuzione dei generi per i servizi a Flusso tematici



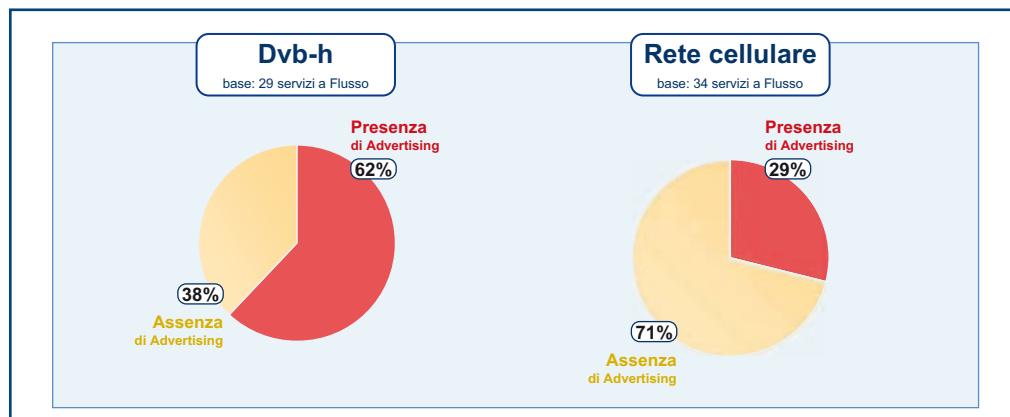
Esattamente all'opposto di quello che accade sulla Desktop-Tv, sulla Hand-Tv tutti i servizi – sia su Dvb-h che su rete cellulare – sono a pagamento (fatta eccezione per uno solo!).

Figura 4.8
Hand-Tv: i servizi a Flusso a pagamento



Molto diversa, invece, è la situazione relativa alla presenza della pubblicità nei servizi televisivi delle due reti: su Dvb-h, nel 62% dei servizi è stata rilevata la presenza di spot pubblicitari, mentre su rete cellulare, solo nel 29% dei casi questo avviene (cfr. Figura 4.9).

Figura 4.9
Hand-Tv: la presenza di advertising nei servizi a Flusso



Un'ultima nota – per quanto riguarda i servizi a Flusso – è relativa al ruolo delle due diverse tecnologie alla base dell'offerta su rete cellulare – Streaming e Videochiamata (cfr. Figura 4.10): l'88% dei servizi è offerto in Streaming; solo il 12% è quindi basato su Videochiamata ad un Videoportale di contenuto e fa riferimento ad un unico Operatore di telefonia.

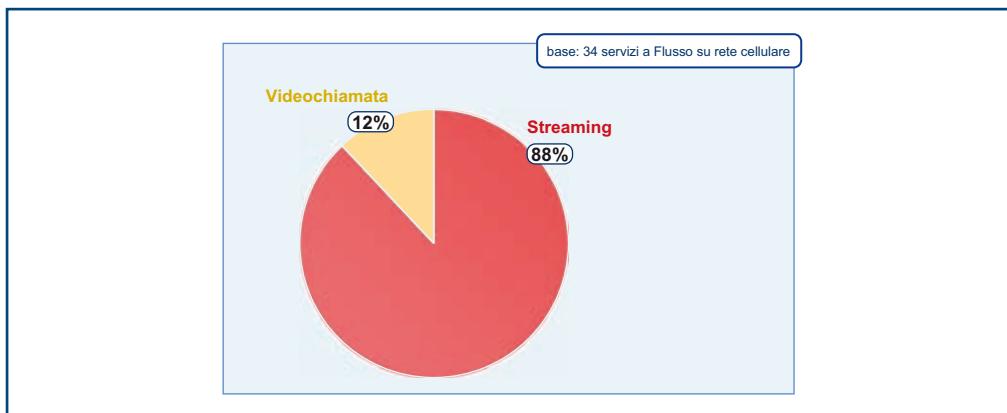


Figura 4.10
Hand-Tv: le piattaforme tecnologiche dei servizi a Flusso su rete cellulare

I servizi On demand

L'offerta On demand è consentita esclusivamente dalla rete cellulare. Stiamo parlando complessivamente di 93 canali unici per un centinaio di servizi (sono quindi pochi i servizi On demand offerti identici da più di un operatore o su piattaforme tecnologiche differenti).

Ben l'88% dei servizi On demand sono tematici (cfr. Figura 4.11), il 7% generalisti e il 5% segmentati.

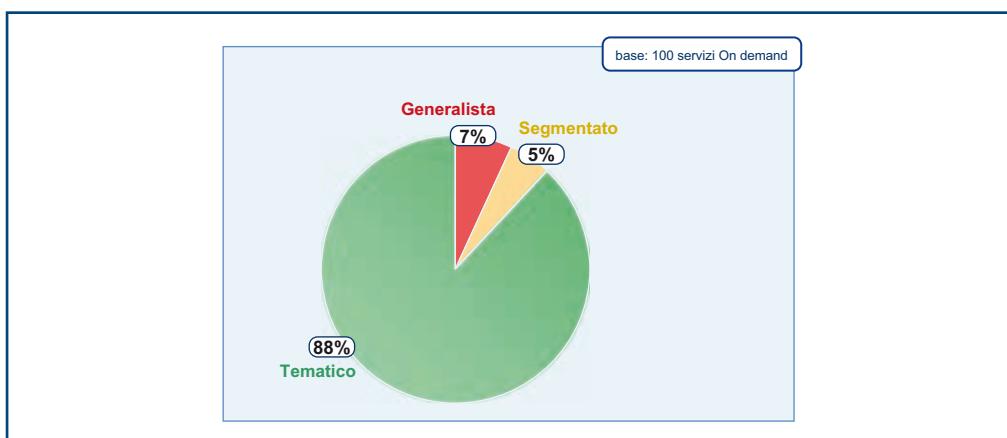
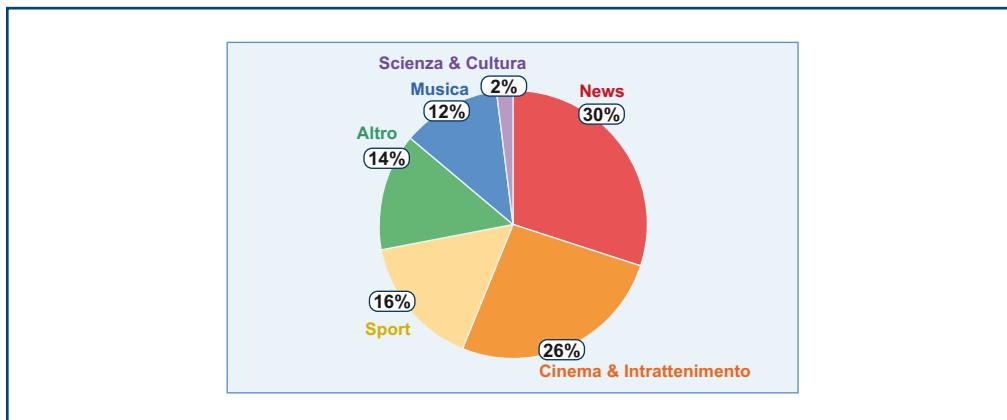


Figura 4.11
Hand-Tv: la distribuzione dei servizi On demand per tipologia di contenuto

Andando ad analizzare i diversi generi all'interno dell'offerta tematica (cfr. Figura 4.12), emerge che il genere più diffuso è rappresentato dalle News (30%), seguito da Cinema e Intrattenimento (26%), Sport (16%), Musica (12%).

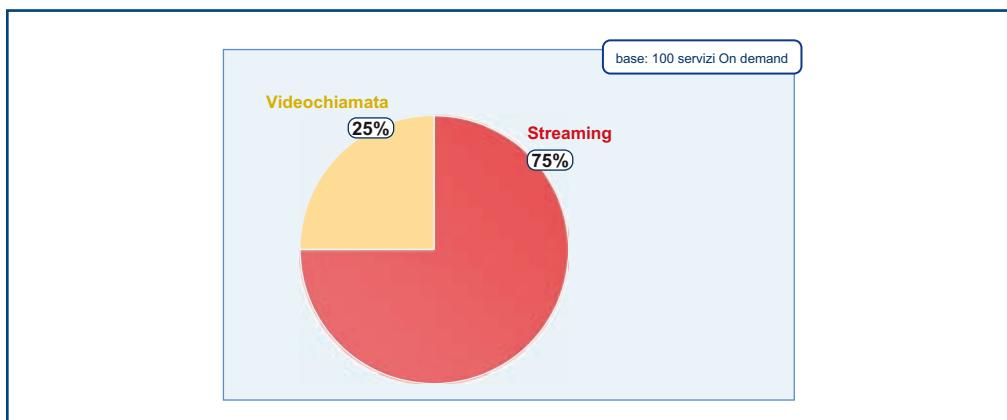
⁵ La fotografia, scattata come detto a Maggio 2007, non tiene in considerazione alcune evoluzioni avvenute nei mesi successivi, come, ad esempio, il lancio di YouTube Mobile da parte di alcune Telco.

Figura 4.12
Hand-Tv: la distribuzione dei generi per i servizi On demand tematici



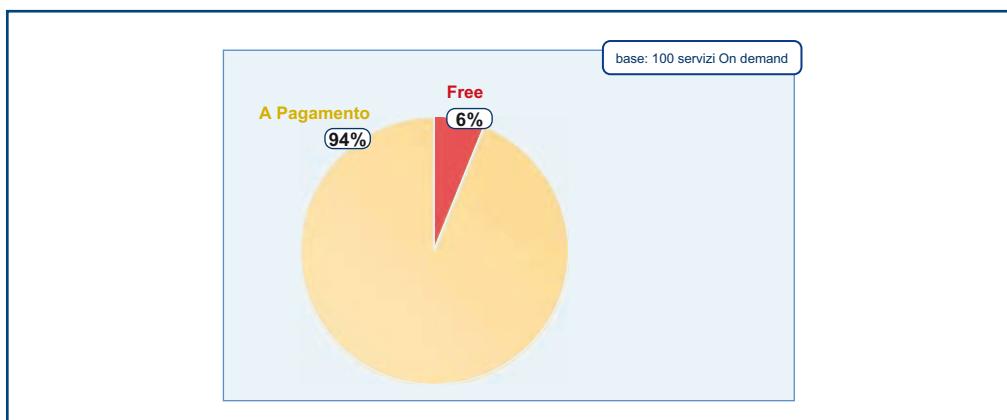
Il 75% dei servizi On demand è erogato in Streaming (il restante 25% attraverso Videochiamata).

Figura 4.13
Hand-Tv: le piattaforme tecnologiche dei servizi On demand



Come già messo in evidenza con riferimento all'offerta a Flusso, anche l'offerta On demand è per la stragrande maggioranza a pagamento (cfr. Figura 4.14). Solo il 6% dei servizi On demand, infatti, è fruibile in maniera gratuita dall'utente: alcuni esempi sono i servizi erogati su Mobile site indipendenti e alcuni trailer offerti in maniera gratuita per incentivare l'acquisto del contenuto completo.

Figura 4.14
Hand-Tv: i servizi On demand a pagamento



La filiera e i principali player

Entriamo sinteticamente nel merito delle diverse tipologie di player che stanno svolgendo un ruolo nella filiera della Hand-Tv.

Le Telco

Le Telco svolgono, in questo momento, il ruolo chiave nella filiera della Hand-Tv: essendo, per ora, gli unici Broadcaster⁶ – sia di canali a Flusso che On demand – e gli unici gestori del servizio finale all'utente (supporto pre-vendita, transazioni, billing e assistenza post-vendita).

Su Dvb-h sono attivi tre dei quattro operatori *Mobile* (3 Italia, Tim e Vodafone Italia), mentre su rete cellulare sono attivi tutti e quattro gli operatori, anche se solo tre (3 Italia, Tim e Vodafone Italia) presentano un'offerta sia a Flusso che On demand (mentre il quarto – Wind – offre solo servizi On demand).

Tra le Telco, 3 Italia sta portando avanti una strategia molto diversa dalle altre: ha sviluppato una propria rete Dvb-h, acquisendo la licenza di operatore di rete per la diffusione televisiva in tecnica digitale su frequenze terrestri, in ambito nazionale, di Canale⁷ dal Gruppo Profit (3 Italia è, quindi, proprietaria della licenza, delle frequenze e dei siti, mentre le altre Telco – Tim e Vodafone Italia – affittano, invece, la capacità trasmissiva su Dvb-h da Mediaset); ha deciso di internalizzare – almeno in parte – le risorse e le competenze necessarie per creare canali e palinsesti ad hoc per la Hand-Tv (integrandosi così a monte nella filiera), attraverso l'acquisizione e il rinnovamento di alcuni studi televisivi; sta spingendo maggiormente a livello di comunicazione i servizi della Hand-Tv.

⁶ Si escludono i fornitori di servizi erogati attraverso Mobile site indipendenti in quanto la loro offerta è poco significativa.

I Broadcaster tradizionali

Nella Hand-Tv i Broadcaster televisivi tradizionali giocano, ad oggi, principalmente il ruolo di fornitori di contenuti e palinsesti. In alcuni casi, limitandosi a trasmettere gli stessi palinsesti disponibili sulle altre piattaforme in simulcast o in near-live. In altri casi, invece, modificando in modo più o meno significativo i palinsesti originali: andando a sostituire contenuti privi di diritto con contenuti d'archivio, aggregando contenuti inclusi in canali differenti, ecc.

Il loro ruolo è, quindi, chiave con riferimento ai canali a Flusso, mentre lo è in modo più ridotto relativamente all'offerta On demand, che vede, invece, come maggiori protagonisti altri Content provider, quali, ad esempio, i Pure Player specializzati su *Mobile*, gli Editori Web, le Online Video Company. I Broadcaster Tv tradizionali hanno, infatti, come loro principale asset per la competizione nel mercato della Hand-Tv, le competenze editoriali per la creazione quotidiana di palinsesti indirizzati a target ben definiti.

Tuttavia, per questi player, il *Mobile* resta per ora un canale aggiuntivo di distribuzione dei propri contenuti, e sul quale proprio per questo oltre che per i numeri ancora molto piccoli in gioco e per il fatto che non presidiano direttamente il cliente finale stanno limitando gli investimenti per la messa a punto di un'offerta realmente concepita per la Hand-Tv.

Da notare che, con riferimento al Dvb-h, in realtà Mediaset non gioca solo il ruolo di fornitore di contenuti, ma, possedendo l'unica rete di trasmissione disponibile oltre a quella di 3 Italia, affitta capacità trasmissiva a Tim e Vodafone Italia.

Le società di produzione televisiva

Le società di produzione televisiva tradizionali giocano un ruolo all'interno della filiera della Hand-Tv secondo diverse direttive:

- concessione allo sfruttamento dei propri format tradizionali anche su *Mobile*;
- fornitura di pillole di contenuto legate ai format tradizionali sul telefonino;
- creazione di contenuti ad hoc per il nuovo Media.

Rilevante – per lo sfruttamento a 360 gradi su tutti i canali del format originale – è stata l'introduzione della vendita dei diritti di sfruttamento per lo stesso contenuto su ogni piattaforma in maniera indipendente.

In ogni caso, comunque, tutte le principali società di produzione televisiva non rimangono orientate unicamente allo sfruttamento dei contenuti già sviluppati per le altre piattaforme televisive, ma si stanno attrezzando in termini di competenze specifiche per la progettazione e creazione di format ad hoc per la Hand-Tv, consci delle caratteristiche peculiari che questo media possiede.

La determinazione in questa direzione di alcune case di produzione televisiva è testimoniata anche da alcune rilevanti operazioni di M&A, come l'acquisizione di Yam112003 (società di produzione di contenuti digitali) da parte di Endemol e l'acquisto di Neo Network (società con forti competenze anche sui contenuti *Mobile*) da parte di Magnolia.

Una nuova area di sviluppo per questa categoria di attori sembra essere quella della creazione di contenuti per i grandi brand dell'industria consumer, che vogliono investire sui Video in ottica di marketing creando per l'utente esperienze dirette di condivisione della marca. In questa direzione si muovono sia le iniziative di product placement all'interno dei contenuti Video, sia la creazione di storie, reality o giochi – con protagonista la marca stessa – da veicolare sui nuovi canali digitali.

I Pure Player specializzati su Mobile

Anche i Mobile content & service provider, Pure Player specializzati sul canale *Mobile*, stanno assumendo un ruolo crescente nell'offerta di contenuti Video, anche se, per ora, meno rilevante di quello svolto per altri contenuti⁷.

Le principali direttive strategiche lungo cui questi attori si stanno muovendo sono principalmente due:

- da un lato, un maggiore presidio delle attività più a monte della catena del valore attraverso la creazione di unità organizzative – dotate di competenze creative ed editoriali – preposte al governo dell'intero ciclo di concept, sviluppo e comunicazione di contenuti Video progettati ad hoc per il canale *Mobile*;
- dall'altro, un ruolo sempre più rilevante come abilitatore tecnologico di servizi grazie ad una forte specializzazione raggiunta nella gestione delle piattaforme di erogazione di servizi Video.

È importante sottolineare, però, come l'offerta di Video da parte di questi attori rimanga, per ora, maggiormente orientata alla produzione di Video basati su Download (in particolare, legati a contenuti autogenerati e a community), piuttosto che a canali in Streaming o in Videochiamata.

Gli Editori Web

Ad oggi gli Editori Web svolgono, nella filiera della Hand-Tv, un ruolo essenzialmente di fornitori di contenuti alle Telco – sia editoriali che UGC (ad esempio, MSN, YouTube, e MySpace).

Con l'avvento del *Mobile Web*, inteso come possibilità di fruire dei contenuti, dei servizi e delle funzionalità già disponibili nell'immenso mondo del World Wide Web anche tramite telefonino, il ruolo degli Editori Web potrebbe cambiare: diventando – potenzialmente – erogatori diretti di contenuti televisivi all'utente *Mobile*, qualora siano in grado di mettere a punto un'offerta ad elevata efficacia ed usabilità sul telefonino⁸ (basata su un modello advertising based). In particolare si potrebbe sviluppare un'offerta televisiva

⁷ Si veda a questo riguardo il Rapporto 2007 "Mobile Content: aspettando Mobile Internet e Mobile Tv" dell'Osservatorio Mobile Content della School of Management del Politecnico di Milano.

⁸ Per una trattazione puntuale su quest'argomento si veda il Rapporto 2007 "Mobile Content: aspettando Mobile Internet e Mobile Tv" dell'Osservatorio Mobile Content della School of Management del Politecnico di Milano.

specificatamente adattata alle caratteristiche della Hand-Tv da parte dei player Web più attivi nella Desktop-Tv (cfr. Capitolo 3).

I trend in atto e gli scenari futuri

Come già evidenziato nel Capitolo 1, il mercato della Hand-Tv è ancora marginale e anche le sue dinamiche sono ancora abbastanza lente: non ci sorprende affatto, considerando che siamo di fronte ad un ecosistema che necessita della messa a punto di molte componenti e che coinvolge numerosi attori (i Produttori di terminali, le Telco, i Content provider, ecc.).

Come per tutte le innovazioni radicali, inoltre, è necessario che venga percorsa la “solita” curva a S di adozione, che presenta sempre, nella sua componente iniziale, derivate molto basse.

Alcuni fattori possono però influenzare notevolmente la velocità di percorrenza di questa curva. Ne evidenziamo alcuni particolarmente rilevanti.

- La “qualità” *in senso lato dei contenuti*, sia di quelli prodotti ad hoc per questo nuovo canale, sia di quelli tratti dai canali televisivi esistenti (questo fattore sarà, a sua volta, influenzato da quali player, oltre alle Telco, potranno giocare una partita diretta nell’erogazione dei contenuti televisivi e dalla capacità/volontà dei diversi attori della filiera di gestire efficacemente il problema dei diritti).
- La *qualità* (a livello di schermo, batterie, dimensioni, ecc.), l’*usabilità* (a livello, ad esempio, di interfacce), il *prezzo* e l’*ampiezza di gamma* dei nuovi cellulari.
- La “qualità” *della trasmissione* (in termini di stabilità, capillarità di copertura del segnale, ecc.), in particolare per quanto riguarda il Dvb-h; ma anche l’evoluzione della *banda* disponibile, che influenza fortemente l’ampiezza e la qualità dei canali.
- Le *politiche di pricing degli operatori* (e, quindi l’incidenza media di questi servizi sul “conto” dell’utente) e la loro capacità di mettere a punto mix di offerte – a subscription, pay per view, flat, ecc. – che sappiano “stimolare” al meglio l’acquisto di questi contenuti premium.
- Strettamente connesso al punto precedente, l’affermarsi o meno di un *modello televisivo free*, basato sulla *pubblicità*. A questo riguardo, sarà interessante vedere anche l’evoluzione dei *contenuti Ad-funded* (attraverso billboard, pre-roll, post-roll, spot, product placement, ecc.). Un ruolo chiave per l’affermarsi di questo nuovo modello di business della Hand-Tv sarà l’evoluzione e l’affidabilità dei sistemi di misurazione dell’audience e di profilazione degli utenti.
- L’*investimento in comunicazione* che la *filiera nel suo complesso* – e non solo il singolo operatore – deciderà di sostenere.

Ma – tra tutti – siamo convinti che il vero driver che condizionerà la curva di evoluzione di questo mercato, influenzando anche molti dei fattori sopra evidenziati, è rappresentato dalla capacità/volontà dell’intero ecosistema (Telco, Broadcaster tradizionali, Content provider, Web company, ecc.) di collaborare efficacemente e mettere a punto un’offerta che sia coerente con il canale e realmente a valore per il consumatore.

Chiudiamo questo capitolo con alcune domande chiave sui grandi snodi evolutivi di questo comparto – invece che con delle risposte!

- Quali saranno i format Video con maggiore successo presso gli utenti “mobili”? Video On demand, canali a Flusso, UGC? Quale ruolo avranno sulla Hand-Tv i formati televisivi “classici” – derivanti dalle Sofa-Tv – rispetto a quelli più innovativi – derivanti dalle nuove Desktop-Tv? Solo l’apprendimento dall’esperienza – e anche dagli errori (secondo i “sacri” principi del *learning by doing e by failure*) – consentirà di rispondere realmente a questa domanda.
- Quale sarà la *value proposition* dei servizi di Mobile Tv e Video On demand in Streaming rispetto ai servizi On Demand in Download? Quale sarà il ruolo tra queste due piattaforme tecnologiche su rete cellulare - complementare o in competizione?
- In correlazione ai punti precedenti, quale sarà il ruolo dell’*interattività* nella Hand-Tv? Se, da una parte, infatti, l’interattività richiede uno sforzo notevole a livello sia di Produttori di terminali che di Produttori di contenuti, è, d’altra parte, vero che la Hand-Tv nasce fin dall’inizio particolarmente privilegiata rispetto, ad esempio, al Digitale Terrestre, avendo intrinsecamente a disposizione un canale di ritorno.
- Quale sarà il *business model* spinto, non solo dalle Telco, ma anche dai Broadcaster, dalle Web company, dai Mobile content e service provider e dai Produttori di terminali? Verso una *Tv free basata su pubblicità* oppure verso una *Tv a pagamento con servizi premium* o un opportuno *mix* di questi diversi modelli (a questo riguardo è importante ricordare che nel mondo *Mobile* gli utenti sono abituati e disposti a pagare per qualsiasi servizio e contenuto)?
- Sempre con riferimento al business model, preverrà un modello basato su “silos” facenti riferimento ai singoli operatori di telefonia (simile a quello che sta accadendo sulla Sat Tv e sulla IpTv) oppure un *modello aperto*, trasversale rispetto ai diversi operatori (simile al modello del Digitale Terrestre)?
- Quale sarà il ruolo delle due tipologie di rete: quella in unicasting – Umts/Hsdpa (e sue evoluzioni) – e quella in broadcasting – Dvb-h? Come si evolverà la struttura dell’offerta di Video & Tv sulle due piattaforme? Quale sarà il loro grado di *sovraposizione o complementarietà*? A questo riguardo, è interessante osservare quello che sta accadendo nel mondo delle Tv digitali “fisse” (Sofa-Tv e Desktop-Tv), dove anche le reti dati a banda larga iniziano ad avere un’offerta televisiva significativa (IpTv e Web Tv), in “concorrenza” con le piattaforme televisive digitali “più tradizionali”, quali quella satellitare e quella digitale terrestre.
- Quale sarà lo sviluppo di reti broadcast diverse dal Dvb-h (ad esempio, il Dmb-t – Terrestrial Digital Multimedia Broadcasting – che Ray Way sta sperimentando)? Quale sarà il ruolo reciproco di eventuali reti broadcast basate su standard differenti? I Broadcaster televisivi decideranno di giocare anche una partita indipendente, scegliendo di disintermediare le Telco e rivolgendosi direttamente all’utente finale con una propria offerta?

Box 4.1

3 Italia

3 Italia è la Mobile Media company del Gruppo Hutchison Whampoa operante in Italia. Dopo aver vinto l’asta per la licenza Umts nel 2000, ha lanciato i suoi servizi nel 2003 e, al 22 agosto 2007, ha raggiunto quota 7,7 milioni di clienti grazie ad un’ampia offerta di servizi multimediali di videocomunicazione e internet, oltre a intrattenimento, musica, informazione, cinema, sport e Tv in mobilità.

Dopo aver acquisito, nel 2005, la licenza nazionale di operatore televisivo digitale, nel giugno 2006 ha lanciato la prima Tv Digitale Mobile basata su rete Dvb-h al mondo, trasmettendo in

esclusiva *Mobile* tutte le partite dei Mondiali FIFA 2006. Gli oltre 770 mila clienti possono seguire numerosi canali, tra cui il meglio della programmazione dei canali Mediaset, Rai e Sky, oltre ai canali auto-prodotti La3 Live e La3 Sport. A ottobre 2007, 3 Italia ha consolidato la propria strategia inaugurando i nuovi studi televisivi di Via Mambretti a Milano, tapeless e broadband-based.

Per quanto riguarda, invece, l'offerta Umts, 3 Italia propone diversi canali Tv in Streaming all'interno del portale mobile Pianeta3. All'interno del bouquet Tv i principali canali a Flusso sono Cartoon Network, il meglio dei contenuti delle reti Rai, l'informazione di Sky Tg 24 e Sky Vivo con reality show, format originali, programmi di bellezza e celebrities, Music Channel con gli speciali di artisti sia emergenti sia famosi, le dirette del Moto GP, 3 Sport Tv, Playboy e due canali per un pubblico di soli adulti.

Infine, 3 Italia offre anche contenuti in modalità Video On demand come film, spettacoli comici teatrali, concerti, puntate di cartoni animati con la possibilità di interrompere la visione e riprenderla successivamente in qualsiasi momento (per un periodo di tempo predefinito).

Buongiorno

Box 4.2

Buongiorno è uno dei principali Mobile content and service provider a livello mondiale –in seguito all'acquisizione di iTouch è infatti presente in ben 53 paesi – nell'ideazione, produzione, aggregazione e distribuzione di contenuti multimediali, principalmente in ambito entertainment. Tutti i servizi sono gestiti grazie alla piattaforma proprietaria integrata “B!3A”, che supporta lo storage e il delivery di diversi servizi multimediali (Sms, Mms, Micro-browsing, Video, ecc).

Nel 2005, ha creato una Media Unit che si occupa di ideare format per la Mobile Tv e nuovi servizi: il primo prodotto rilasciato è stato “Soccer Addicts”, un talk show sportivo realizzato in accordo con O2 in UK nel dicembre 2005. Nell'aprile 2007, Buongiorno ha riproposto in Turchia questo format con il servizio Taraftariz biz lanciato in collaborazione con Turkcell e LIGTV. Attraverso questa unità organizzativa, Buongiorno è diventato, dunque, anche produttore di format per *Mobile*: ad esempio, in collaborazione con 3 Italia ha progettato e realizzato Music Channel, un canale a Flusso dedicato interamente al mondo della musica, in onda all'interno dell'offerta della Mobile Tv Umts di Pianeta3.

Anche una serie di acquisizioni testimoniano la volontà di Buongiorno di puntare, in Italia e all'estero, sulla produzione di Video, come l'acquisizione dell'azienda inglese Inventa, attiva nella produzione di Video originali avvenuta nel gennaio 2007.

Digital Magics

Box 4.3

Digital Magics è una digital Media company specializzata nell'ideazione e realizzazione di format video-partecipativi, eventi crossmediati e contenuti digitali supportati da diverse piattaforme (broadband, *Mobile*, DTT, dvd, i-Tv). Si è inoltre accreditata nella gestione e intermediazione dei digital media rights (sportivi, musicali ed entertainment).

Tra i casi più significativi implementati in ambito *Mobile*, Digital Magics, in partnership con 3 Italia, ha lanciato nel 2005 il primo servizio Video Mobile per la diretta delle partite casalinghe di campionato dell'Inter. Dal 2006, ancora con 3 Italia, la musica live viaggia sui videofonini con una ricca offerta di concerti live e, nel 2007, l'esperienza della Video Musica in mobilità continua con un nuovo partner importante: Tim.

Inoltre, Digital Magics ha realizzato il primo servizio video-partecipativo fruibile da video-telefono mobile. Sviluppato per il programma Rai “Occhio alla spesa”, premiato con il Mobile Monday Peer Award 2006 e tra i finalisti del 3GSM Global Mobile Awards (categoria “Mobile Entertainment Awards”), il format video-partecipativo per Rai “Occhio alla Spesa” è stato realizzato grazie alla piattaforma di video-partecipazione MyCast 2.0 che consente ai telespettatori di intervenire direttamente in trasmissione usando il proprio video-telefono cellulare. Nel corso del 2007, il modello televisivo video-partecipativo è stato “esportato” anche all'estero.

Infine, Digital Magics, nel 2007, ha realizzato Wannabe, la prima Video-community crossmediale di Tim per tutti gli utenti “wannabes”. Attraverso Micro-browsing, Videoportale, Sms, Mms e Web, gli utenti iscritti alla community hanno la possibilità di promuovere il proprio talento “artistico” attraverso la creazione, la condivisione e la gestione di video-profilo.

Box 4.4

Mediaset

R.T.I. Interactive Media (Divisione di R.T.I. S.p.A.) ha la missione di realizzare servizi e contenuti veicolabili su piattaforme differenti (Internet, teletext e telecomunicazioni) e di sviluppare nuove sinergie e promuovere iniziative di content extension rispetto al tradizionale core business focalizzato sulla Tv generalista gratuita. Il business legato all'offerta Dvb-h fa, invece, capo alla Direzione TV Digitale e, per quanto riguarda la capacità trasmissiva, ad Elettronica Industriale. Per quanto riguarda il mercato Dvb-h, Mediaset da un lato affitta la sua rete a Tim e Vodafone e dall'altro fornisce contenuti a 3 Italia e Tim. Per quanto riguarda il primo aspetto, gli accordi stipulati prevedono l'affitto del 40% della capacità trasmissiva del multiplex di Mediaset dedicato al Dvb-h a ciascuna delle due Telco prima menzionate.

Dal punto di vista dell'offerta Dvb-h, invece, Mediaset fornisce Il Meglio di 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. Il canale Il Meglio di Mediaset in onda su La3 Tv è un palinsesto assemblato ad hoc da Mediaset per il canale *Mobile*, aggregando i contenuti migliori provenienti da Canale 5, Italia 1 e Rete 4, mentre gli altri contenuti citati sono trasmessi in simulcast dalla Tv terrestre.

Mediaset è presente, poi, come fornitore di contenuti anche su rete cellulare. Nello specifico, a Tim, Vodafone e Wind (e presto anche a 3 Italia) offre contenuti Video On demand basati su Streaming, in particolare News e pillole di programmi Tv di intrattenimento. Trasmette, inoltre, su Tim Canale 5, Italia 1 e Rete 4 sia su Streaming sia in Videochiamata. È assente, invece, per ora dai servizi di Mobile Tv di Pianeta3, in quanto l'accordo tra 3 Italia e Mediaset prevede su Umts la sola fornitura di contenuti Video On demand in Download.

Box 4.5

One Italia

One Italia è un Mobile content & service provider, nato fiscalmente nel gennaio 2006 dalla fusione di una serie di spin-off e brand del Gruppo Eutelia (Intelia, Contelia, Ludonet, il sito web Leonardo.it ed il sito eCommerce Shop3) e operativamente nel gennaio 2007. Gestisce in esclusiva l'area Giochi, l'area Glamour e l'offerta bundle denominata One Club del Mobile portal di 3 Italia oltre a numerosi altri servizi legati a Community (in particolare, Video-community), servizi in Videocall e Tv in Streaming.

One Club è un servizio in abbonamento, che comprende contenuti musicali, news, giochi, oroscopo, sport, cinema, meteo, ecc. su diverse piattaforme tecnologiche, tra cui Video Download e Streaming.

One Italia sarà presente anche su Vodafone e Tim con due progetti in esclusiva rispettivamente per il mondo Glamour e per un'area 100% Video il cui lancio è previsto entro gennaio 2008.

L'azienda, presente a livello internazionale, lancerà, entro dicembre 2007, il servizio MiVideo sul portale mobile dell'operatore Movistar (Telefonica) in Spagna.

Box 4.6

Rai

Rai Net è la divisione di Rai che si occupa di Web Tv, IpTv e Mobile Tv e supporta Sipra nella definizione di modelli di business advertising based su queste piattaforme tecnologiche. Per quanto riguarda la Mobile Tv, Rai Net è fornitore di canali sia su Dvb-h sia su rete cellulare.

Dal lancio commerciale della piattaforma Dvb-h, Rai Net è presente con Rai Uno e Rai Due (e presto anche con Rai Tre non appena 3 Italia darà il via libera) trasmessi in simulcast ma con la copertura di alcune trasmissioni prive di diritti sostituite con contenuti d'archivio all'interno del bouquet La3 Tv. Ha ideato, inoltre, sempre per 3 Italia, un canale a Flusso ad hoc h24 basato su tecnologia Streaming, pensato per l'utilizzo in mobilità, con contenuti d'archivio ed il meglio della programmazione delle tre reti in diretta. In occasione della 57a edizione del Festival di Sanremo, Rai Net ha, poi, lanciato il portale mobile "Rai...con te" su Tim: il servizio consente di guardare/scaricare/regalare diverse tipologie di contenuti d'archivio fruibili in modalità Streaming o scaricabili sul cellulare tramite Download, oltre ad una serie di servizi multimediali per l'intrattenimento e l'interazione. Presto il servizio verrà esteso anche agli utenti Vodafone.

Inoltre, Rai Net offre contenuti Video On demand in Streaming a Wind e mantiene anche una propria offerta Streaming su Mobile site indipendente.

Recentemente, Rai è diventata partner di Nokia Italia per i contenuti destinati al Nokia Video Center, il nuovo applicativo che verrà integrato negli ultimi modelli Nokia Nseries (a partire dai N95 e N81), che permetterà di accedere a una vasta library di contenuti Video provenienti dai principali Broadcaster e produttori di contenuti internazionali (Reuters, CNN, YouTube, Jamba, Sony Pictures, ecc.). L'accordo prevede la fornitura di un'importante selezione di Video di Rai.tv. Rai Way, la società che ha la proprietà della rete di trasmissione e diffusione del segnale di Rai, ha, invece, avviato a febbraio, alcune sperimentazioni sullo standard Dmb-t (Terrestrial-Digital Multimedia Broadcasting) in collaborazione con l'istituto coreano no-profit Etri (Electronics and Telecommunications Research Institute), il quale ha contribuito a favorire il successo della diffusione del Dmb-t in Corea del Sud.

RCS Digital

Box 4.7

RCS Digital – società dedicata alla gestione e allo sviluppo delle attività editoriali di RCS sui media digitali – concentra la maggior parte della propria offerta *Mobile* diretta al consumatore finale sul servizio *Mobile* in abbonamento basato su contenuti di Infotainment e di Personalizzazione, chiamato RCS Mobile: al costo di 3€ alla settimana l'utente può ricevere gli Sms informativi del Corriere della Sera, de La Gazzetta dello Sport o di Novella 2000, oppure ricevere ogni giorno il proprio oroscopo sempre via Sms, scaricare suonerie, sfondi o giochi per il proprio telefonino e, per i clienti di Tim e 3, accedere illimitatamente a tutti i contenuti, testuali e multimediali, presenti sui Mobile site di Corriere della Sera, de La Gazzetta dello Sport, di Max e di Novella 2000.

Il mercato della Mobile Tv è, secondo RCS, ancora in fase embrionale: l'offerta Video (prevalentemente in Download) costituita dai contenuti Video on demand fruibili sui Mobile site di Corriere delle Sera, de La Gazzetta dello Sport e di Max – presenti nei portali dei 4 operatori mobili italiani – è completa e ricca di contenuti aggiornati più volte al giorno, ma sta per ora generando ancora numeri contenuti in termini di opportunità di business. RCS Digital, dunque, pur concentrando la propria offerta Video più sulla tecnologia Download che non su quelle a supporto della Mobile Tv (Streaming e Videochiamata) è attenta alle evoluzioni del mercato Video in tutte le sue componenti.

SKY Italia

Box 4.8

SKY Italia è presente con una propria offerta sia su rete Dvb-h sia su rete cellulare.

Per la piattaforma Dvb-h, SKY produce 10 canali a Flusso per 3 Italia, Tim e Vodafone. Sky Tg 24, Deejay TV ed i canali SKY Calcio sono gli unici ad essere trasmessi in simulcast su Dvb-h e su satellite. Tutti gli altri canali, invece, sono indipendenti dai corrispettivi satellitari: si tratta cioè di palinsesti realizzati appositamente per la piattaforma Dvb-h. In alcuni casi sono stati adattati i contenuti provenienti da canali satellitari (in termini di sostituzione di contenuti privi di diritti *Mobile*, ottimizzazione grafica, eliminazione della pubblicità) come Sky Meteo 24, Sky Show Mobile, Sky Vivo Mobile, Sky Cinema Mobile e FX Mobile; in altri casi i contenuti provenienti da diversi canali satellitari vengono assemblati per i canali *Mobile* (ad esempio Sky Sport Mobile e Fox One); in altri casi, ancora, infine, sono stati progettati ad hoc, tenendo conto delle caratteristiche intrinseche del canale *Mobile*, come nei casi di Sky Sport 24 e Cineshots.

In Streaming Umts SKY propone un'offerta di canali del tutto simile al Dvb-h con alcune variazioni date dalla disponibilità di alcuni diritti.

SKY offre anche diversi contenuti di Infotainment nella modalità Videoclip On demand.

Tim – Gruppo Telecom Italia

Box 4.9

Tim, brand dedicato alla telefonia mobile del Gruppo Telecom Italia, ha oltre 35,3 milioni di clienti, di cui circa 5,7 Umts (risultati al 30 settembre 2007). La presenza sul mercato della Mobile Tv fa riferimento ad un'offerta sia di re-broadcasting in tecnica Dvb-h sia di servizi Streaming su

reti di terza generazione (Umts).

Per la trasmissione broadcast in tecnica Dvb-h, Tim ha optato per la locazione dell'infrastruttura di rete da R.T.I. con un'offerta commerciale di 8 canali: Canale 5, Italia 1, La7, MTV, Sky Tg 24, Sky Sport 24, Sky Meteo 24 e Sport Italia Live. Inoltre, l'offerta Tim include la ritrasmissione del Campionato di Calcio Serie A Tim e il meglio del Calcio Europeo derivante dai pacchetti Mediaset Premium Calcio e La7 Carta Più. Tim è, dunque, l'unico operatore di telefonia italiana ad offrire la visione completa della Serie A su telefonino.

Per l'offerta Streaming su reti di terza generazione, gli accordi commerciali Dvb-h includono la ritrasmissione dei canali generalisti come "entry point" verso la Tv Digitale Mobile. Corredano l'offerta Streaming videoclip derivanti da trasmissioni televisive, news, musica e sport ma anche contenuti ad hoc sviluppati appositamente per il *Mobile* in collaborazione con i principali produttori di format italiani.

Nel mese di giugno 2007, inoltre, Tim ha annunciato l'accordo con YouTube, per la fruizione di una selezione dei Video autogenerati direttamente dal telefonino.

Infine, ad ottobre ha lanciato in Italia, per prima, MagicCard, la nuova generazione di Moduli USB in grado di navigare in alta velocità su Internet e trasmettere la Tv digitale sui Pc.

Box 4.10

Vodafone Italia

Vodafone Italia, con oltre 29 milioni di clienti a fine settembre 2007, ha lanciato la propria Tv Mobile Digitale (Dvb-h), Vodafone SKY TV, nel dicembre 2006. Con Vodafone SKY TV, l'azienda ha scelto di offrire ai propri clienti, un palinsesto con contenuti ad hoc per la fruizione in mobilità, realizzato in collaborazione con SKY.

Il bouquet dell'offerta si articola in diversi canali tematici che spaziano dalle news all'intrattenimento, dal cinema alla musica, tra cui: Sky Tg 24, Sky Sport 24, Cine Shots, Fox One, FX Mobile, Sky Show Mobile, Disney Channel Mobile, Deejay Tv, Sport Italia Live 24.

Nel mese di ottobre 2007 Vodafone Italia e SKY hanno raggiunto un accordo per estendere anche ai cellulari Vodafone live! Umts le trasmissioni della Televisione Mobile Digitale Vodafone SKY TV. La partnership rafforza con ulteriori risorse gli investimenti fatti nello sviluppo della Tv Digitale Mobile. La stessa offerta presente su Dvb-h (a meno di SI Live 24), insieme a nuovi canali come Sky Meteo, National Geographic Channel e All Music, è dunque accessibile anche dai milioni di clienti Vodafone che possiedono un telefonino Umts. Questi canali contribuiscono ad innovare ulteriormente la precedente offerta di canali a Flusso in Streaming, puntando sulla forza del brand SKY da un lato e su canali pensati per un utilizzo in mobilità dall'altro.

Vodafone Italia dispone, inoltre, di una serie di contenuti Video On demand accessibili dall'utente in modalità Download, principalmente legati a contenuti informativi e di intrattenimento.

Infine, Vodafone Italia ha annunciato a giugno 2007 il lancio sul proprio portale Vodafone Live! di un'area direttamente collegata al sito YouTube Mobile: gli utenti possono così accedere ad una selezione dei Video presenti sul celebre sito Web.

A distanza di pochi mesi, poi, ha presentato l'innovativo servizio Podcast, il primo podcast in versione *Mobile* ideato per ricevere il meglio delle trasmissioni radio, Tv e internet oltre alle ultime notizie sul calcio direttamente sul proprio cellulare Vodafone live! Umts.

L'accordo con YouTube e il recente lancio di Vodafone Podcast testimoniano il costante impegno dell'azienda nell'arricchire la gamma di servizi Internet fruibili da cellulare.

Box 4.11

Wind

Wind, il terzo gestore mobile in Italia, con oltre 15 milioni di utenti, ha assunto una strategia di attesa nei confronti dei nuovi servizi di Mobile Tv, aspettando uno sviluppo più importante di tale comparto.

La società al momento non è presente nel mercato del Dvb-h.

Sul fronte rete cellulare, invece, la scelta di Wind è stata quella di fornire servizi di Mobile Tv in Streaming solo su Wap e non su i-mode (dove vi è comunque un'importante offerta di Video, ma basati su Download). Tutta l'offerta di Mobile Tv in Streaming inoltre è legata a Video On demand: non esistono canali a Flusso. Le forti relazioni con tutti i principali Broadcaster televisivi



e fornitori di contenuti consentono a Wind di avere un'offerta di Video variegata e brandizzata. Nello specifico, le tipologie di contenuto più diffuse fanno riferimento a news, contenuti sportivi e video di intrattenimento provenienti da programmi televisivi.

Al momento il modello di business adottato resta un modello premium sui contenuti, non sono ancora state introdotte forme di advertising; quest'ultimo, tuttavia, è un modello che si sta sviluppando sul mercato e che nei prossimi mesi l'operatore vorrebbe iniziare a sperimentare.

Nota metodologica

La ricerca empirica

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

Il censimento

L'unità di analisi che si è scelto di considerare nel censimento è il canale.

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 2007)

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 2007)

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 "locali" ed esclusi dall'analisi.

IpTv (ottobre 2007)

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 (ottobre 2007)

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 2007)

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.

A differenza di quanto fatto per le altre piattaforme, il censimento dell'offerta di Hand-Tv, per ragioni intrinseche alla piattaforma tecnologica, si basa sul concetto di servizio. Per singolo servizio si intende un canale offerto da uno specifico fornitore attraverso una specifica piattaforma tecnologica. Un medesimo canale offerto da più fornitori differenti o su piattaforme tecnologiche diverse è stato, quindi, conteggiato più volte, in quanto l'offerta di ogni fornitore è chiusa agli utenti delle altre Telco e perché la tipologia, le caratteristiche ed i costi di fruizione sulle diverse piattaforme tecnologiche sono diversi.

Inoltre, per i servizi 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.

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).

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

- 3 Italia
- BIP
- Buongiorno
- Dicast
- Digital Magics
- Einstein Multimedia
- Elemedia
- Endemol
- FASTWEB
- Fullsix
- Glomera
- Google
- Gruppo Mediaset
- Gruppo Telecom Italia
- IconMedialab
- Isobar
- Libero Video
- MSN Video
- My-tv
- N3TV
- Neo Network
- One Italia
- Rai
- RCS Digital
- Rete A
- Sharemedia
- Sipra
- SKY Italia
- Skylogic
- Streamerone
- Tiscali
- Turner Broadcasting System Italia
- Vodafone Italia
- Wind
- XALTIA

Si ringraziano inoltre tutti gli operatori Web coinvolti nella survey che hanno partecipato fornendo i loro dati:

barlettaonline.net, blutv.net, brianzanews.it, digichannel.net, donnatv.it, emytv.com, ermes.net, exformat.com, exformat.tv, exibart.com, forli.tv, gay.tv, interrupt.it, iriense-webtv.com, messinawebtv.it, montitv.it, myboxtv.com, mytv.it, napoli.com, nbtv.it, nuovagora.com, pierodasaronno.eu, provincia.torino.it, regione.abruzzo.it, rete5.tv, riccione.tv, rmk.it, siciliatv.org, stabiachannel.it, studio9tv.com, telecosenza.it, telefidenza.it, telesirio.it, tv.unipi.it, tvl.it, videonewstv.tv, vvtv.it, webtv.sede.enea.it, zoomin.tv

Il Gruppo di Lavoro

Umberto Bertelè
Andrea Rangone

Giovanni Toletti

Filippo Renga

Riccardo Mangiaracina
Luca Turba
Marta Valsecchi

Giuseppe Bonometti
Riccardo Bosio
Laura Cavallaro
Francesco Galli
Francesca Piredda

Lucia Cantoni
Elena Cassani
Cristina Colaiacovo
Francesca D'Amato
Andrea Ghidetti
Danilo Labate
Matteo Mancinelli
Liborio Mancini
Marcello Motta
Alberto Riboni
Seyed Morteza Sajadi
Francesco Salvo
Giorgio Scorta
Federico Scucchi
Alessio Sorbello
Riccardo Tonoli
Stefano Valcarenghi

Per qualsiasi commento e richiesta di informazioni:

andrea.rangone@polimi.it
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 quest'anno 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.

Le attività della School of Management legate ad ICT e Strategia si articolano in:

- Osservatori *ICT e Strategia*, che fanno capo per le attività di ricerca al Dipartimento di Ingegneria Gestionale;
- Formazione executive e programmi Master, erogati dal MIP;
- Progetti di ricerca europei.

Gli Osservatori *ICT e Strategia*

Gli Osservatori *ICT e Strategia* della School of Management del Politecnico di Milano (www.osservatori.net), che si avvalgono della collaborazione del Dipartimento di Elettronica e Informazione, 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 tratteggiare 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
- CIO: ICT Strategy & Governance
- eCommerce B2c
- eProcurement nella PA
- Fatturazione Elettronica e Dematerializzazione
- ICT & Disabilità
- ICT & PMI
- ICT Strategic Sourcing
- Information Security Management
- Intelligent Transportation Systems
- Mobile & Wireless Business
- Mobile Content
- Mobile Marketing & Service
- New Tv
- Enterprise 2.0
- RFId
- WiFi & WiMax

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

(Per maggiori informazioni si può consultare il sito www.osservatori.net o inviare una email a 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, Loghi e Suonerie, Musica, Video, Giochi e Servizi di Community.

Più precisamente l'Osservatorio si pone quattro obiettivi:

- censire e analizzare l'offerta complessiva di *Mobile Content* sul mercato italiano, leggendola criticamente nelle sue evoluzioni temporali;
- valutare quantitativamente il mercato italiano dei *Mobile Content* e la sua articolazione nei segmenti principali (a livello di tipologia di contenuti e di piattaforma tecnologica);
- comprendere l'evoluzione della struttura della filiera e le strategie dei diversi attori che operano nei suoi diversi stadi;
- individuare i trend in atto ed i possibili scenari competitivi e di mercato in relazione alla specifica situazione italiana.

L'ultima Ricerca dell'Osservatorio si è basata sull'analisi dell'offerta di 450 fornitori, sulla valutazione di circa 20.000 servizi e su interviste dirette a oltre 100 attori operanti in questo ambito.

L'espansione internazionale

Giunti alla quinta 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 mercato 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 si espanderà anche ad altri mercati ad elevato potenziale.

**Osservatorio
Mobile Marketing
& Service**

La School of Management del Politecnico di Milano ha avviato, in partnership con IAB Italia, un Osservatorio su *Mobile Marketing & Service*, finalizzato a diffondere maggiormente tra imprese e pubbliche amministrazioni italiane la conoscenza – e la cultura – di innovativi strumenti *Mobile* per la gestione della relazione con il consumatore finale. Le rilevanti innovazioni che riguardano il mondo della comunicazione “cellulare” – a livello di tecnologie di rete, piattaforme

applicative, caratteristiche del device – rendono, infatti, il canale *Mobile* un potente strumento di Marketing e di offerta di Servizi per il cliente.

Nel suo primo anno di attività l’Osservatorio su *Mobile Marketing & Service* ha svolto un’approfondita ricerca empirica che si è posta i seguenti obiettivi:

- ❑ fornire un framework concettuale di riferimento del settore del *Mobile Marketing* e del *Mobile Service Management*;
- ❑ individuare e studiare i principali strumenti di *Mobile Marketing* e di *Mobile Service Management* attualmente disponibili sul mercato;
- ❑ comprendere ed analizzare i principali benefici e le maggiori criticità relativi all’impiego delle applicazioni di *Mobile Marketing & Service*;
- ❑ comprendere il processo decisionale di adozione di tali strumenti, ponendo particolare attenzione alle barriere che ostacolano tale processo;
- ❑ 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.

L’Osservatorio *Mobile Marketing & Service* si affianca a quello oramai “storico” focalizzato sui *Mobile Content*, con l’intento di coprire a trecentosessanta gradi lo spettro di tutte le opportunità offerte dal canale *Mobile* e di diventare il punto di riferimento per la Business Community nell’ambito del *Mobile Marketing* e del *Mobile Service Management*.

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
eCommerce B2c

L’Osservatorio permanente sul *B2c* in Italia della 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.

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

- ❑ monitorare l’evoluzione dell’eCommerce B2c in Italia dal lato dell’offerta, cogliendone i principali fenomeni imprenditoriali;
- ❑ confrontare la situazione italiana con le principali realtà del Mondo Occidentale (con particolare riferimento a USA, UK, Francia e Germania);
- ❑ comprendere i modelli di business, le strategie e le performance di tutti gli operatori significativi;
- ❑ analizzare in modo più approfondito alcune tematiche generali di particolare interesse come ad esempio la tipologia dei pagamenti o i sistemi logistici;
- ❑ studiare puntualmente i casi più rilevanti per identificare best practices e fattori critici di successo.

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.

La ricerca del 2007 si è basata su quasi 100 casi di studio approfonditi realizzati attraverso interviste dirette al top management degli operatori di eCommerce B2c.

Osservatorio
Multicanalità

L’Osservatorio *Multicanalità* è stato avviato nel 2007 dalla School of Management del Politecnico di Milano, Nielsen, Nielsen Online e Connexia con l’obiettivo di approfondire la comunicazione multicanale e rispondere alla domanda “La multicanalità paga allo scaffale?”.

A fronte dei cambiamenti legati alle tecnologie ICT e dell’avvento di media digitali e partecipativi come Internet, blog, SMS, TV digitale interattiva che hanno trasformato il consumatore da spettatore passivo in parte attiva della comunicazione, la ricerca si propone di studiare quanto il flusso di comunicazione interattiva possa influenzare i comportamenti d’acquisto dei clienti abbracciando tutte le categorie di prodotti, dal largo consumo ai beni durevoli fino ai servizi.

L’Osservatorio si pone l’obiettivo di rispondere ai seguenti quesiti:

- ❑ Come i consumatori dichiarano di vivere il fenomeno della multicanalità oggi?
- ❑ Come si comportano nella realtà i consumatori circa i temi della multicanalità?
- ❑ I consumatori multicanale hanno comportamenti di spesa e un basket di spesa diversi dai quelli non multicanale?



- I consumatori multicanale sono un target sufficientemente ampio e/o attrattivo da giustificare politiche di marketing differenziate?

La ricerca è stata condotta su panel continuativo di famiglie Nielsen Homescan tramite questionario autocompilato: 3.000 famiglie coinvolte, per un totale di 7000 individui con età superiore ai 14 anni, rappresentative della popolazione italiana.

Il MIP

Gli Osservatori ICT e Strategia 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 infatti lanciato l'Executive MBA ICT, il primo e unico programma MBA specifico per chi si occupa di ICT, e diversi Corsi Executive focalizzati sulle ICT o che hanno le ICT tra le componenti fondamentali.

EMBA ICT
Executive Master
of Business
Administration ICT

Il MIP, la Business School del Politecnico di Milano, sta lanciando la terza edizione dell'innovativo Programma Executive Master of Business Administration ICT, specificatamente pensato per manager e professionali che si occupano di Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (ICT). EMBA 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.

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 servizi 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/executivembait oppure inviare una email a executiveembait@mip.polimi.it)

I sostenitori della Ricerca

Partner Culturale

- Consel - Consorzio ELIS

Partner

- 3 Italia
- ALL MUSIC
- Business Integration Partners
- FASTWEB
- Gruppo Mediaset
- Gruppo Telecom Italia e TIM
- IconMedialab
- Magnolia/Neo Network
- Microsoft Online Services Group
- Niumidia Adv
- Rai e Sipra
- RCS Digital
- SKY Italia
- Vodafone Italia

Sponsor

- Aegis Media Italia
- My-tv
- Skylogic
- Ubiquity
- XALTIA



Consel - Consorzio ELIS
www.elis.org

CONSEL - Consorzio ELIS – ente no profit per la formazione professionale superiore, nasce nel 1992, su iniziativa del Centro ELIS, per istituire un rapporto di lungo periodo con un gruppo di imprese altamente qualificato. L'obiettivo principale dell'attività formativa è quello di favorire l'incontro tra domanda e offerta di lavoro, promuovendo una maggiore integrazione tra scuola, università e impresa e proponendo percorsi formativi orientati all'acquisizione di competenze professionali e progettati sulle reali esigenze occupazionali. Le Aziende, dopo un'analisi dei fabbisogni interni, affidano a Consel la realizzazione di un corso, che ha lo scopo di inserire in azienda gli allievi. Gli allievi del corso acquisiscono una forte competenza tecnica specifica e una visione sistematica e trasversale dell'azienda.

La **Consulting Academy** nasce nel 2003 all'interno del Consorzio ELIS con l'ambizione di sviluppare iniziative formative centrate sulla metodologia dell'Action Learning, dove l'esperienza reale risulta l'ambito primario di apprendimento. Basandosi su tale caratteristica, la Consulting Academy affianca le aziende del Consorzio ELIS con un'attività di consulenza professionale in ambiti Tecnologici e di Business. Ci impegniamo nel portare tali iniziative a tutti i migliori studenti italiani e stranieri, e servire con passione e professionalità le più importanti realtà aziendali in un panorama internazionale. Siamo esperti in consulenza aziendale accomunati dalla passione per la formazione umana e l'eccellenza professionale. Favoriamo la crescita in conoscenze, competenze e comportamenti di giovani professionisti, sviluppandone la leadership. Sviluppiamo un ambiente nel quale l'eccellenza professionale e l'efficacia formativa si alimentino a vicenda attraverso un ciclo virtuoso.

Cosa facciamo

Favoriamo la crescita in conoscenze, competenze e comportamenti di giovani professionisti, sviluppandone la leadership. Progettiamo percorsi formativi centrati sull'action learning. Le nostre iniziative mirano a raggiungere un duplice obiettivo: la formazione di giovani talenti e un di servizio di consulenza aziendale per i nostri clienti. Parte integrante della nostra realtà è uno staff dedicato ai servizi di consulenza.

Dal 2003 abbiamo sviluppato più di 80 progetti nelle nostre aree di competenza sviluppando temi tra cui la convergenza media & telco, mobile TV e infomobilità.



3 Italia
www.tre.it
www.la3tv.it
www.3xseries.it

3 Italia è la Mobile Media Company del Gruppo Hutchison Whampoa operante in Italia. Dopo aver vinto l'asta per la licenza UMTS nel 2000, ha lanciato i suoi servizi nel 2003 e ora è leader del mercato UMTS nel nostro Paese – con 7,7 milioni di clienti (al 22 agosto 2007) – grazie ad un'ampia offerta di servizi multimediali di videocomunicazione e internet, oltre a intrattenimento, musica, informazione, cinema, sport e TV in mobilità.

3 Italia, innovazione continua

Nel 2002, 3 Italia ha aperto alle prenotazioni della prima offerta UMTS del mercato italiano. Per la prima volta, gli Italiani possono scegliere due formule “all-inclusive” che offrono ore e ore di chiamate e VideoChiamate, centinaia di contenuti scaricabili dal portale 3, SMS, MMS e VideoMessaggi, con la possibilità di noleggiare il Videofonino®.

Nel 2003 ha lanciato il primo servizio UMTS commerciale al mondo e lancia la prima ricaricabile col Videofonino® incluso. È un'altra rivoluzione per il mercato italiano: per la prima volta in Italia, un operatore mobile sussidia l'acquisto del cellulare per incentivare l'accesso ai servizi di nuova generazione. Lo stesso anno, ha realizzato la prima VideoChiamata intercontinentale (Italia-Australia) su rete UMTS.

Nel 2004, gli inviati di Cfn/Cnbc, la televisione digitale a carattere economico-finanziario di Class Editori, utilizzano il Videofonino® UMTS di 3 per collegarsi in diretta video con gli studi televisivi.

Nel 2005, 3 mette sul mercato Pupillo, la prima videocamera UMTS attivabile con una semplice VideoChiamata.

Acquisita, sempre nel 2005, la licenza nazionale di operatore televisivo digitale, 3 Italia tiene a battesimo nel giugno 2006 la prima TV Digitale Mobile in tecnologia DVB-H al mondo, trasmettendo in esclusiva “mobile” tutte le partite dei Mondiali FIFA 2006. Gli oltre 770 mila clienti della TV Digitale Mobile di 3 Italia oggi possono seguire sul loro Tivufonino® la programmazione dei migliori canali Mediaset, Rai, Sky, oltre ai canali auto-prodotti La3 Live e La3 Sport. 3 Italia si è confermata all'avanguardia nello sviluppo delle tecnologie mobili di Terza Generazione anche grazie al lancio ad 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.

Nel 2006 3 Italia propone anche “International No Limits”, la prima offerta Voip su cellulare per chiamare a prezzi competitivi 23 Paesi nel mondo.

Nel 2007, prima al mondo, 3 Italia sperimenta la modulazione gerarchica delle frequenze: agli 11 canali digitali della mobile TV DVB-H di 3 Italia si potranno aggiungere fino a 4 canali DVB-T.

A giugno dello stesso anno, grazie agli accordi con Microsoft, Google, Yahoo!, eBay e Skype, 3 Italia presenta X-Series, la prima offerta all-inclusive che estende ai cellulari 3G l'utilizzo di numerose applicazioni e funzionalità tipiche di Internet a banda larga come l'Instant Messaging, le e-mail, la navigazione Web, le ricerche on-line, gli acquisti sul Web, le chiamate gratuite via Internet e i servizi di photosharing. Alla presenza del ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni, viene testato l'HSUPA, la tecnologia che permetterà di raggiungere velocità di upload fino a 1,4 Mbps, per poi arrivare fino a 5,76 Mbps con i successivi upgrade di rete.

Sempre alla presenza del Ministro, a fine settembre 2007 3 Italia inaugura a Milano i nuovi studi televisivi de La3, la TV Digitale Mobile. Tra i più avanzati in Italia, sono interamente “tapeless”, controllati da monitor touch screen e “Broadband based”.

Nel novembre 2007, 3 Italia e Skype lanciano 3 Skypophone, il primo cellulare dedicato al Voip e pensato per il mercato di massa.



ALL MUSIC
www.allmusic.tv

Nel 2005 Gruppo Editoriale Espresso acquista dall'editore Alberto Peruzzo l'emittente televisiva Rete A, conosciuta tra i giovani con il marchio **ALL MUSIC**. Il Gruppo Espresso mantiene la connotazione musicale del canale iniziando anche un importante processo di rinnovamento (stilistico e di contenuti) con un'offerta su più piattaforme tecnologiche basato sull'interattività, in sinergia con le proprie attività (radio, internet, giornali).

La direzione del canale è affidata ad *Elisa Ambanelli*.

Nel corso del 2007 ALL MUSIC ha proseguito nel suo percorso di crescita, precisando e consolidando la sua identità. Tra i programmi di maggiore successo troviamo "IN PROVA", il racconto del percorso di uno stagista nel mondo della moda, "SOFA SO GOOD", con Gip e Mec, "PELLE", la docu-soap di Alberto D'Onofrio sul mondo del sesso e dei sentimenti e "TUTTI NUDI", lo scanzonato contest di spogliarelli condotto da Lucilla Agosti.

Senza dimenticare "EDGEMONT", il primo telefilm della storia di ALL MUSIC e "ON LIVE", il format dedicato alla musica dal vivo che ha visto protagonisti Scissor Sisters, Mika, Maroon 5, Amy Winehouse, Interpol e Negramaro.

Nel 2008 ALL MUSIC continua ad investire nella musica live (con un nuovo ciclo di "ON LIVE" affiancato da "OFF LIVE", un nuovo formato dedicato alle realtà musicali più indie). Inoltre per la prima volta andrà in onda un cartone animato a tema... molto musicale.

La musica è un valore centrale per tutti i programmi, anche per quelli che apparentemente non parlano di musica.

Business Integration Partners è una Società di consulenza direzionale di consolidata esperienza nei settori Energy & Utilities, Communication (Wireline, Wireless & Information-Broadband-Hightech) & Media, Manufacturing, e in forte espansione nei Financial Services

Nata dallo spin off di 6 Partners di Deloitte Consulting, è stata costituita a fine luglio 2003 e conta oggi oltre 340 professionisti, 2 sedi italiane (Milano e Roma), 2 sedi nella penisola iberica (Madrid e Lisbona), numerose partnership internazionali (Austria, Germania, Francia, Sud Africa; USA), 75 Clienti attivi e 238 contratti in essere per fatturato che nel 2006 è stato di 30ML€.

Le nostre competenze sono principalmente focalizzate sulla Business Integration in programmi di trasformazione:

- ❑ Strategy & Organization
- ❑ 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 (Strategy-Operations, CFO, IT), 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 di GSM del mondo occidentale, il primo operatore UMTS al mondo, la più grande azienda high tech italiana, il più grande gruppo media italiano che hanno dato e continuano a dare 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 Giappone) ed Ineum in Francia.

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

BIP.

Business Integration Partners

Business Integration Partners

www.businessintegrationpartners.com



FASTWEB
www.fastweb.it

FASTWEB, banda larga per il sistema Paese

Dalla fondazione a Milano nel 1999 FASTWEB ha investito oltre 3,6 miliardi di euro per realizzare una rete in fibra ottica di nuova generazione che oggi supera i 25.000 chilometri.

La prima Rete di telecomunicazioni di Nuova Generazione al mondo

Oggi gli operatori di TLC a livello mondiale promettono di adottare le cosiddette NGN, le reti di nuova generazione in grado di garantire la convergenza tra voce, dati e video. In FASTWEB questo è una realtà dall'inizio del decennio grazie all'adozione del protocollo IP e allo sviluppo di una rete alternativa in fibra ottica che hanno reso possibile il lancio di servizi voce, dati/Internet e video (il cosiddetto "Triple Play") fruibili contemporaneamente, con un solo collegamento, da tutte le tipologie di clienti, residenziali e business.

La IPTV di FASTWEB, una prima mondiale dal 2001

La TV di FASTWEB, lanciata in anteprima mondiale nel 2001, propone oggi migliaia di titoli tra canali analogici, tematici, satellitari di SKY, gratuiti del DTT, Video-on-Demand e servizi interattivi. La TV di FASTWEB, disponibile su ADSL dal 2003, è oggi riconosciuta come "un modello di IPTV per tutti gli operatori di TLC mondiali" (WSJ, 7 settembre 2006). A fine 2006 FASTWEB ha lanciato il primo decoder unico, predisposto anche per la trasmissione di contenuti in Alta Definizione (HD), in grado di trasmettere contenuti di tutte le piattaforme televisive esistenti, analogiche e digitali.

Sempre sul leading edge della tecnologia

Grazie all'architettura e alla flessibilità della propria rete, FASTWEB è pronta a raccolgere tutte le sfide tecnologiche del futuro: dagli sviluppi della TV digitale, alla convergenza tra telefonia fissa e mobile (Operatore Mobile Virtuale e "Quadruple Play"), al Wi Max (di cui ha già effettuato sperimentazioni con successo).

Sempre più servizi, sempre più per tutti

Con FASTWEB è possibile effettuare chiamate in VoIP (Voice over IP) con il telefono di casa, navigare in Internet alla massima velocità di accesso oggi disponibile sul mercato italiano – 6 Mbit/s certificati per l'ADSL (con la possibilità di aumentare la velocità di accesso fino a 20 mbit/s grazie alla tecnologia ADSL2+) e 1 Mbit/s in trasmissione – e contemporaneamente accedere alla TV digitale via cavo. FASTWEB offre il massimo in termini di connettività, semplicità, assistenza.

FASTWEB per le imprese e la Pubblica Amministrazione

Le imprese rappresentano il 18% dei clienti di FASTWEB e contribuiscono per il 58% al fatturato. Nel segmento business FASTWEB è riconosciuta come fornitore d'eccellenza per affidabilità e competitività dei servizi. Nella Pubblica Amministrazione FASTWEB è diventata, di recente, il principale fornitore per i servizi di telefonia fissa e dati.

FASTWEB protagonista dello scenario industriale italiano

FASTWEB contribuisce allo scenario innovativo dell'industria italiana anche in termini occupazionali (circa 3.500 dipendenti e oltre 3.000 persone nell'indotto) con una popolazione aziendale giovane e qualificata (età media 30 anni, percentuale laureati 30%).

FASTWEB, un capolavoro dell'imprenditoria italiana

FASTWEB è quotata alla Borsa di Milano da marzo 2000 e da giugno 2003 è inclusa nell'indice SPMIB40 che identifica le 40 principali società del listino italiano. Il 15 maggio 2007 si è conclusa con successo l'Opa totalitaria lanciata da Swisscom su FASTWEB. Carsten Schloter, CEO di Swisscom, ha definito in più occasioni FASTWEB "un capolavoro dell'imprenditoria italiana". Swisscom detiene oggi l'82,1 % delle azioni di FASTWEB.



Gruppo Mediaset
www.mediaset.it

La storia

La storia del **Gruppo Mediaset** inizia meno di 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). È dal 1984 che il polo televisivo del Gruppo Fininvest (denominato Rti) assume la conformazione che ha oggi: 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.

Da quel momento il peso del polo televisivo commerciale è via via cresciuto in termini di ascolti, ricavi e risultato operativo.

Dal 1996, Rti, Videotime ed Elettronica Industriale costituiscono un unico gruppo denominato Mediaset che è stato quotato in Borsa, apendo 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 Mol-Mediasetonline (oggi Mediaset.it), portale televisivo dedicato a Canale 5, Italia 1 e Retequattro, arricchendo poi la sua presenza con Tgcom, quotidiano d'informazione on line, fruibile da diversi mezzi di comunicazione (internet, televisione, radio, teletext Mediavideo e telefonia mobile).

Nel corso del 2004 viene quotata alla Borsa di Madrid anche Telecinco, di cui il Gruppo Mediaset, dal 2003, è azionista di riferimento. Ma il 2004 è anche l'anno del debutto in Italia della televisione digitale terrestre, un innovativo sistema di diffusione del segnale ricevibile con la normale antenna televisiva e un piccolo apparecchio per la decodifica del segnale.

Nel 2005 il Gruppo lancia Mediaset Premium: servizio a pagamento per la televisione digitale terrestre che permette di avere il calcio di Serie A in diretta Tv, senza abbonamento. Mediaset Premium ha lanciato successivamente anche offerte in pay-per-view per cinema, teatro ed eventi live. Sempre nel 2005 Mediaset si è aggiudicata, per la prima volta nella storia televisiva italiana, i diritti in chiaro degli highlights del Campionato di Serie A.

Nel 2006 è stato aggiunto un altro importante tassello nello sviluppo della strategia multipiattaforma del Gruppo: grazie all'acquisizione di frequenze da Europa TV e alla stipula di accordi con i principali operatori di telefonia mobile, Mediaset ha posto le basi per il lancio commerciale in Italia della Mobile TV in digitale terrestre con tecnologia DVB-H (Digital Video Broadcast Handheld) che garantisce, in mobilità, qualità trasmissive in tutto simili a quelle offerte dal digitale terrestre.

Digitale Terrestre

Grazie al digitale terrestre, Mediaset ha continuato ad innovare l'offerta d'intrattenimento televisivo tradizionale: ha arricchito l'offerta delle tre reti ammiraglie con servizi interattivi di elevata utilità e attrattività per i suoi spettatori, produce due nuovi canali, Boing (in partnership con Turner Broadcasting System Europe, Gruppo Time Warner) e Mediashopping, trasporta quattro canali di editori terzi, propone un servizio che offre contenuti premium in modalità pay per view e ha avviato la trasmissione in tecnica DVB-H per la Mobile TV.

Mobile TV su DVB-H

Mediaset si conferma all'avanguardia anche nel settore dell'offerta televisiva in mobilità, partecipando nel 2006 al lancio commerciale del primo servizio di Mobile TV in Europa (il primo al mondo con tecnologia DVB-H).

In tale ambito, Mediaset opera sia come fornitore di contenuti sia come Network Operator, grazie alla realizzazione di una propria rete di trasmissione DVB-H, sviluppata attraverso l'acquisizione delle frequenze televisive da Europa TV. Mediaset ha pertanto stipulato accordi di collaborazione pluriennali con i maggiori operatori di telefonia mobile.



Gruppo Telecom Italia e TIM

www.telecomitalia.it

www.tim.it

Il Gruppo Telecom Italia opera in tutti i settori delle comunicazioni avanzate:

- **telecomunicazioni fisse:** è leader nazionale con circa 22,5 milioni di linee e primo operatore broadband con 7,4 milioni di clienti in Italia, per un totale di 10,7 milioni di clienti in Europa al 30 settembre 2007;
- **telecomunicazioni mobili:** è leader sul mercato domestico con 35,3 milioni di linee (di cui oltre 5,7 milioni UMTS), ed un totale di 64,5 milioni di linee, includendo il Brasile, dove TIM conferma la leadership in termini di ricavi e la seconda posizione per numero di linee;
- **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 nei primi nove mesi del 2007;
- **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 fisso-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;
- sviluppo internazionale.

I numeri del gruppo al 30/09/2007

- 10,7 milioni di clienti broadband in Europa, di cui 7,4 milioni in Italia;
- Circa 22,5 milioni le linee fisse in Italia, con una quota di mercato sul traffico in crescita al 71,7%;
- 35,3 milioni le linee mobili TIM in Italia, di cui oltre 5,7 milioni i clienti UMTS;
- Quota di mercato sulle linee mobili stabile al 40,3%;
- 29,2 milioni le linee mobili in Brasile, con una quota di mercato pari al 25,9%;
- 8 i Paesi in cui il Gruppo è presente nel mondo;
- 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.

I nuovi clienti broadband retail, acquisiti nei primi 9 mesi del 2007, sono stati pari a 576.000 (+10% dalla fine del 2006), in linea con il dato dei primi nove mesi del 2006 (+565.000 acquisizioni nette) per un totale clienti broadband retail superiore a 6,2 milioni. Prosegue lo sviluppo delle offerte flat (59% del totale portafoglio clienti Alice Consumer, +9 p.p. vs. i primi nove mesi del 2006) e lo sviluppo del portafoglio clienti VOIP (1,1 milioni, 17,7% del totale accessi broadband retail).

TIM conferma una quota di mercato stabile e superiore al 40% con 35,3 milioni di linee. Quasi 1 milione di nuove linee nel 3Q '07, che contribuisce ad aumentare l'esposizione di TIM su segmenti di valore come quello degli abbonati – il cui peso supera il 14% sul totale linee nei primi nove mesi 2007 – e sulle nuove tecnologie (5,7 milioni di linee UMTS, pari al 16,2% della base clienti).

Il progetto "European BroadBand" di Telecom Italia include le società Telecom Italia France, HanseNet, AOL Germany e BBNEd, che offrono servizi broadband innovativi, con il brand Alice, rispettivamente in Francia, Germania ed Olanda a 3,3 milioni di clienti, la maggior parte dei quali Dual/Triple Play. In Germania ed in Francia, prosegue la migrazione dei clienti con accesso narrowband verso connessioni broadband.

In Germania è proseguita l'innovazione dell'offerta: HanseNet è l'unico operatore alternativo nel mercato tedesco ad avere una offerta 4Play - ADSL2+, Voce, IPTV e MVNO. In Francia si raccolgono i primi risultati del servizio IPTV, che si avvale di una partnership esclusiva con Canal+: 82.000 clienti IPTV (+39% QoQ).

In Olanda perfezionata l'acquisizione dell'ISP InterNLnet B.V. da parte di BBnEd – per 3,8 mil. di euro – per favorire il riposizionamento nel mercato retail residenziale sia attraverso offerte ADSL che fibra.

TIM

Leadership di mercato, focus sul valore ed innovazione le priorità strategiche di **TIM** che trovano conferma nei risultati dei primi 9 mesi del 2007:

- crescita sostenuta della base clienti, con circa 2.9 milioni di nuove linee da inizio anno, 1 milione nel solo 3Q;
- acquisizioni di clienti di valore grazie ad un'accurata segmentazione dell'offerta: per i giovani, leva su personalizzazione e rafforzamento della "Community"; per i clienti in abbonamento e/o business, assoluta chiarezza nell'annullamento dei costi fissi; per le famiglie, focus sui concetti di semplicità e convenienza;
- innovazione assoluta (upgrade a 7mega in downlink HSPDA; a fine 2007 è previsto che la rete HSDPA – con velocità da 1.8 a 3.6 Mbit/sec – coprirà circa il 70% della popolazione);
- crescita dei VAS (+14,5% YoY nei primi 9 mesi), sostenuto dalla componente interattiva (+30,6% YoY) – principalmente web browsing (+51% YoY) – grazie alla crescente penetrazione dell'UMTS.

Sull'andamento dei ricavi nei primi 9 mesi dell'anno, rispetto al corrispondente periodo dello scorso anno, ha pesato l'impatto delle discontinuità regolatorie (136 mil. Euro – complessivamente 610 mln di euro al netto del recupero derivante dall'effetto positivo dell'elasticità per 171 mln di euro): taglio della terminazione, eliminazione del costo delle ricariche (Decreto Bersani) fino alla manovra di autoregolamentazione sul roaming internazionale, definita da un accordo tra operatori, che anticipa le nuove disposizioni stabilite in materia dall'Autorità Europea.

In tale contesto TIM, a differenza degli altri operatori, ha puntato sul valore della trasparenza impegnandosi a trasferire ai propri clienti i benefici di una semplificazione tariffaria, attraverso:

- impegno a non aumentare le tariffe (né per i vecchi profili né per le nuove offerte);
- eliminazione, nelle nuove offerte, anche dello scatto alla risposta;
- costante confrontabilità dei costi effettivi di traffico sul sito TIM www.tim.it.

Il valore della trasparenza ha premiato TIM con una crescita dei volumi di traffico uscente in forte progressione: +17,6% YoY nel terzo trimestre dell'anno (vs. +9,5% YoY nel 2Q '07 e +2,3% YoY nel 1Q '07); personalizzazione e flessibilità dei nuovi tagli di ricarica: a partire dal 2 aprile 2007 il Gruppo ha introdotto, oltre ai tagli tradizionali, le "ricariche su misura", che permettono al cliente TIM di scegliere liberamente quanto ricaricare, sfruttand o il resto o la disponibilità di monete.

Oltre ad una politica commerciale basata sulla trasparenza, TIM punta ad aumentare la propria quota sui ricavi di settore ed a mantenere la leadership di mercato attraverso:

- una costante ricerca ed offerta di nuovi prodotti e servizi, come Alice Mail e Alice Messenger per comunicare in Internet dal telefonino;
- un incremento dei clienti-abbonamento, con il lancio dell'offerta TIMTUTTO-COMPRESO (offerta integrata di voce + tv gratis + telefonino in 15 modelli) e TIMAFFAREFATTO (riservata ai segmenti business, basata sull' uso di mail e Blackberry senza costi fissi).

Risultati - 30/09/2007

- 35,3 milioni di linee con una quota di mercato stabile al 40,3%.
- 5,7 milioni di linee UMTS con una penetrazione del 15% sul totale linee.
- In aumento il peso della componente abbonati, pari al 14,3% sul totale delle linee del periodo.
- Oltre 380.000 nuove linee business, pari a circa il 70% delle acquisizioni lorde – abbonati – del terzo trimestre '07 (+33% vs. 3Q '06).
- 5,3 milioni di terminali venduti (+20% YoY) con un crescente peso degli UMTS (38,4% vs. il 34,0% dei primi mesi del 2006 con la seguente progressione: +34,2% 1Q'07, +37,6% nel 2Q'07, +42,6% nel 3Q'07).
- Confermato il raggiungimento del target sui VAS per il 2007: 20,2% il peso sui ricavi da servizio nei primi 9 mesi 2007 (20,6% 3Q '07).

Ricavi totali:

7.429 mil. di euro (-1,8% YoY, +4% YoY crescita al netto delle discontinuità regolatorie: "Decreto Bersani", variazione delle tariffe Fisso-Mobile ed autoregolamentazione sul prezzo del traffico del Roaming Internazionale).

IconMedialab™

IconMedialab

www.iconmedialab.it

www.lbi.com

IconMedialab Italia, controllata del Gruppo LBi (Euronext Amsterdam, OMX Stockholm: LBI), leader in Europa nella consulenza e nello sviluppo di soluzioni per tutti i canali digitali e centro di competenza in Italia per l'interattività sul canale televisivo, è presente in 10 Paesi e si avvale della collaborazione di oltre 1300 consulenti.

I servizi offerti, frutto dell'unione delle competenze di system integrator e di progettazione di soluzioni user centered, hanno permesso ad IconMedialab di imporsi rapidamente quale leader nel mercato europeo, e di acquisire, nel corso della collaborazione all'interno del progetto di idTV Mediaset, una solida esperienza nello sviluppo di applicazioni MHP.

Dal 2002, IconMedialab International è parte del Gruppo LB Icon - new media company olandese, che ne ha rafforzato la leadership nel mercato europeo dell'e-business e confermato la posizione di forza nel mercato statunitense.

Nel marzo 2006 LB Icon ha annunciato la fusione a livello internazionale con Framfab, società leader in Europa per l'Interactive Marketing e la Web Consulting Business: nasce LBi, il maggior network europeo per il digital design, il marketing & communication, il branding e la consulenza tecnologica.

IconMedialab Italia, con sede a Milano dal 1999, annovera fra i propri clienti aziende che attribuiscono alla comunicazione sui nuovi media un ruolo strategico, quali: Alfa Romeo, Alitalia, Angelini, Blockbuster, Boscolo Group, Bulldog UK, Cattolica Assicurazioni, Class Editori, Coca-Cola Italia, Coca-Cola HBC Italia, Coming Soon Television, Editoriale Domus, Esselunga, ESA - European Space Agency, Euronics, Eurotranciatura, Fastweb, Fineco, Flos, Gruppo Sanofi Aventis, H3G, Honda, IULM, Janssen-Cilag, Linear, Mediaset, NEC, Pirelli, Prada, RAI-Net, RAS, RedBull, SAES Getters, Sorgenia, Star Alimentare, Tamoil, Trenitalia, Vortice, We@service - Gruppo Bipiemme.



M A G N O L I A

**Magnolia/Neo Network**www.magnoliatv.itwww.neonetwork.it

Magnolia è il primo produttore televisivo indipendente italiano di light entertainment. Fondata da Giorgio Gori, Ilaria Dalla Tana e Francesca Canetta nell'aprile 2001, la società ha sedi operative a Milano, Roma, Parigi e Madrid.

Il core business è focalizzato sullo sviluppo di formati originali di intrattenimento e fiction e nell'adattamento di formati internazionali, attraverso la proposta al mercato di prodotti di intrattenimento innovativi, sfruttabili su tutte le piattaforme oggi disponibili (Tv, Dtt, Broadband, Mobile, Dvb-H, etc.).

La crescente attenzione alle nuove piattaforme distributive ha portato, nell'aprile 2006, all'acquisizione di **Neo Network**, azienda specializzata nell'ideazione, sviluppo e produzione di contenuti e servizi di *digital entertainment*.

Neo Network – la cui offerta è integrata da servizi di produzione televisiva e cartoon – opera sul mercato digitale attraverso due principali linee di business:

- *Digital Products*: un ampio bouquet di prodotti digitali – storicamente focalizzato su servizi di community e social network accessibili da web e mobile – che sono offerti al consumatore attraverso una strategia di distribuzione multicanale che include rapporti di partnership con le più rilevanti media company, i principali operatori telefonici e la distribuzione diretta.
- *Digital Marketing*: servizi di digital marketing offerti alle aziende e ai loro brand attraverso la divisione “Digital Ideas”.

Neo ha recentemente avviato una politica di internazionalizzazione, che ha portato – tra l'altro – alla conclusione di numerosi accordi di distribuzione estera (Spagna, Brasile, Messico, Venezuela, Polonia, Russia, ecc.) per la video-community “The Club” (uno dei principali asset della società, in onda in Italia su All Music) e all'avvio delle attività tramite team locali negli Stati Uniti e in Brasile.

L'esperienza maturata da Magnolia e Neo Network nell'ambito del mercato tv e dei digital media permette oggi a questo Gruppo di offrire ai partner un servizio basato sul presidio dell'intera catena del valore per lo sviluppo di formati originali e l'adattamento di formati internazionali, sfruttando tutte le piattaforme disponibili.

Dal gennaio 2007, il capitale del Gruppo Magnolia è stato acquisito per il 53,5% dal *Gruppo DeAgostini*.



Microsoft Online Services Group
www.windowslive.it
www.msn.it
www.advertising.microsoft.com/italia

Microsoft Online Services Group è attualmente presente in 42 mercati ed opera in 21 lingue, con un'offerta integrata di servizi software, di informazioni e contenuti locali: sono più di 465 milioni i visitatori nel mondo che ogni mese utilizzano i contenuti MSN e i suoi servizi.

I servizi Windows Live

Windows Live è una serie di servizi internet personali e di software ideati per riunire in un unico luogo e con un unico accesso tutte le relazioni, le informazioni e gli interessi degli utenti. I servizi Windows Live, recentemente usciti dalla fase beta, sono perfettamente integrati tra loro:

- ❑ *Windows Live Messenger*: il servizio di messaggistica istantanea più utilizzato in Italia con oltre 11 milioni di utenti unici*.
- ❑ *Windows Live Spaces*: la piattaforma blog utilizzata da 5 milioni di utenti unici* italiani.
- ❑ *Windows Live Hotmail*: il servizio di posta elettronica con oltre 5,9 milioni di utenti* in Italia.
- ❑ *Windows Live Mail*: il client di posta elettronica che permette di aggregare account multipli di posta e controllarli contemporaneamente da un'unica interfaccia.
- ❑ *Raccolta Foto di Windows Live*: una nuova soluzione completa per trovare, organizzare, condividere foto e video e caricarli sul proprio Spaces, su MSN Soapbox o su Flickr.
- ❑ *Windows Live Eventi*: il nuovo servizio che permette di organizzare il proprio evento, invitare gli amici e condividerne con loro le foto e i video della serata.
- ❑ *Windows Live Writer*: un potente software che permette di creare e pubblicare, sul proprio Spaces o su altri servizi di blogging, i propri testi, arricchiti da foto, link, tag e mappe.
- ❑ *Windows Live OneCare Family Safety*: un insieme aggiornato di strumenti per aiutare i genitori a rendere il Web più sicuro per i propri figli, proteggendoli da contenuti e contatti indesiderati.
- ❑ *Windows Live Toolbar*: la barra degli strumenti Windows Live, personalizzabile dall'utente.

MSN e i canali tematici

MSN è diventando negli anni il punto di partenza per gli utenti per esplorare il Web oltre che punto di riferimento online per chi cerca contenuti editoriali e multimediali di qualità. MSN ha inoltre investito molto negli ultimi mesi, rinnovando tutti i principali canali tematici e arricchendo il portale di nuovi prodotti come MSN Video e MSN Soapbox.

- ❑ *MSN Notizie*: il canale realizzato in collaborazione con ANSA per essere costantemente aggiornati sulle news del momento.
- ❑ *MSN Money*: il canale d'informazioni economiche e finanziarie.
- ❑ *MSN Motori*: realizzato in collaborazione con importanti realtà del settore nazionale, tra cui Infomotori, Newstreet, Publidor e Automobili.com.
- ❑ *MSN Intrattenimento*: suddiviso in quattro aree tematiche, Cinema, Televisione, Gossip, Oroscopo.
- ❑ *MSN Video*: uno dei maggiori servizi web dedicati allo streaming video con oltre 12 milioni di utenti unici al mese.
- ❑ *Soapbox on MSN Video*: la piattaforma per la condivisione di video generati dagli utenti stessi.

Microsoft Digital Advertising Solutions

Microsoft Digital Advertising Solutions, la concessionaria di pubblicità di Microsoft, rappresenta un punto di contatto unico e privilegiato tra gli inserzionisti pubblicitari, le Media Agency e gli utenti, grazie ai prodotti e servizi utilizzati quotidianamente da milioni di persone in Italia.

Sfruttando l'ampiezza dell'offerta di soluzioni online e la posizione di leadership dell'azienda, l'offerta di Microsoft Digital Advertising Solutions si distingue, nel mercato dell'advertising online, per l'ampia gamma di *soluzioni di digital marketing, di comunicazione online e per l'audience* messe a disposizione dei clienti. Per ciascuno degli strumenti online utilizzati dai consumatori Microsoft può, quindi, offrire soluzioni di advertising tailor-made sul target di riferimento del cliente e ideate seguendo la specifica natura del messaggio da comunicare: questo approccio consente di sviluppare campagne non convenzionali, personalizzate e indirizzate al target più giusto per l'investitore, al fine di massimizzarne il ritorno in termini di awareness di brand o di prodotto.

*Dati Nielsen Online settembre 2007



Niumidia Adv
niumidiaadv.virgilio.it

Niumidia Adv (ex Virgilio Advertising) è la concessionaria pubblicitaria del Gruppo Telecom Italia per la gestione degli spazi sui portali Virgilio e Rosso Alice, 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 21% nel comparto del display advertising su web, Niumidia Adv è la prima concessionaria sul mercato con un'offerta estesa ad Internet, Cellulari 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 dei portali Alice e Rosso Alice di raggiungere complessivamente ogni giorno circa 2,5 milioni di utenti¹. Niumidia Adv propone anche spazi sui cellulari, con TIMspot, gli "SMS" e "MMS" pubblicitari sui telefonini e sul Portale Mobile TIM, a cui aderiscono oltre 9 milioni di utenti.

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 format 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 virgili, ai concorsi, dai video banner a pagine pubblicazioni).

La raccolta pubblicitaria di Niumidia Adv ha mantenuto anche nel 2007 una crescita a doppia cifra, che conferma il trend positivo per il quinto anno consecutivo, la quota di mercato della concessionaria a giugno 2007 nel display advertising è pari al 21%².

¹ Fonte: Nielsen Net Ratings, Site Census - giorni feriali settembre

² Fonte: dati interni comparati a quelli di Nielsen Media Research relativi al mercato Italia



Sipra

Rai e Sipra

www.rai.it

www.sipra.it

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, 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 Satellite", di "Rai News 24", del canale per bambini "Rai Gulp" lanciato nel Giugno 2007, il canale di pubblica utilità "Rai Utile" e il canale educational per il mondo della scuola "Rai Edu 1". In aggiunta, Rai trasmette applicazione interattive di natura editoriale, di pubblica utilità e pubblicitaria.
- **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", rivolto alle comunità di lingua araba. 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.
- **IPTV:** Rai ha sviluppato un'offerta originale puntando soprattutto sul Video On Demand. Il servizio "Rai Click", lanciato nel 2001 in joint-venture con Fastweb e distribuito attraverso la piattaforma del partner, permette ai clienti di accedere ad un menu di oltre 3.500 titoli costantemente aggiornato, organizzato per aree tematiche e alimentato con i programmi Rai di oggi e di ieri. Su Alice Home Tv, Rai ha lanciato un'offerta articolata in sette aree tematiche caratterizzate da un palinsesto lineare e contenuti accessibili on demand. Analogo modello di offerta verrà proposto sulla piattaforma Tiscali in partenza entro fine 2007.
- **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. È, inoltre, disponibile la versione Internet del servizio "Rai Click" che si basa su una selezione dei titoli disponibili nella versione Tv.
- **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 H3G prevede anche 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 iMode per i clienti Wind), iniziative speciali dedicate a singoli programmi/eventi televisivi e servizi news. Si segnala, infine, un recente accordo con Nokia per la distribuzione di contenuti video attraverso il nuovo servizio "Video Center" integrato nei terminali prodotti dal costruttore.

Sipra S.p.A. nasce nel 1926 allo scopo di valorizzare le potenzialità pubblicitarie del mezzo radiofonico. Viene presto acquisita dalla Rai in qualità di concessionaria pubblicitaria dell'emittente pubblico e da allora inizia un percorso di evoluzione e innovazione nel mondo dei media audiovisivi (televisione, internet tv, tv satellitari, digitale terrestre, cinema, iptv e televideo). Grazie alla sua lunga storia e alle competenze acquisite nel campo dei media tradizionali, oggi Sipra è in grado di garantire e adattare la forza e la qualità editoriale che l'ha sempre caratterizzata anche alle nuove modalità di fruizione dei prodotti audiovisivi quali il podcast, il vodcast e la pubblicità interattiva.

RCS Digital SpA è la società dedicata alla gestione e allo sviluppo delle attività editoriali di RCS sui media digitali: Corriere della Sera.it e Canali tematici, La Gazzetta dello Sport.it, Offerte Classified, 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. L'offerta di Corriere TV è oggi composta da un palinsesto di appuntamenti quotidiani e settimanali: il *TG* con 5 edizioni quotidiane, il *TG Economia*, *Starnews* (l'aggiornamento giornaliero sullo star-system), le *Videorubriche* su televisione, cinema e salute realizzate con le grandi firme del giornale tra cui Aldo Grasso e Paolo Mereghetti.

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.

Gazzetta TV

Nata nel novembre del 2005, Gazzetta TV è oggi l'area multimediale del sito de La Gazzetta dello Sport in cui i lettori possono trovare ogni giorno immagini, interviste e commenti ai più importanti avvenimenti sportivi in Italia e nel mondo. L'offerta comprende le videonews e 2 edizioni giornaliere di *SportTG*, a cui si aggiungono contenuti sempre più ricchi sul mondo dello spettacolo e dell'intrattenimento in generale.

Completano il palinsesto di Gazzetta TV una vasta gamma di contenuti relativi al grande calcio della *Serie A* (gli highlights delle partite disponibili 90 minuti dopo il termine delle gare e le rubriche settimanali sulle migliori azioni e i migliori giocatori della giornata) e della *Premiere League* inglese (highlights e rubriche di commento), insieme con le videorubriche settimanali su calciomercato, motori, pallavolo e altri sport firmate dai più importanti giornalisti della testata.

Infine ogni settimana su Gazzetta TV, all'interno delle videochat *In Gazzetta*, i lettori possono incontrare i grandi protagonisti della scena sportiva italiana ed internazionale.

Nel mese di settembre l'audience di *Corriere TV* e *Gazzetta TV* ha superato 3 milioni di utenti unici con oltre 8 milioni di streaming video erogati (+79% rispetto a settembre 2006) contribuendo a rafforzare le rispettive leadership nei mercati di riferimento.



RCS Digital

www.corriere.tv

www.gazzetta.tv



SKY Italia
www.sky.it

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 2007 il numero degli abbonati a SKY ha raggiunto quota *4 milioni e 240 mila*, con un incremento delle sottoscrizioni di oltre 2,3 milioni di famiglie dal suo lancio sul mercato italiano. Il fattore trainante nella sottoscrizione di un abbonamento è rappresentato dall'ampia possibilità di scelta garantita dalla pay tv. Secondo gli istituti di rilevazione, gli ascolti della piattaforma sono in continua crescita. Questo fattore, combinato all'aumento del numero di abbonati, sta fortemente ampliando la platea televisiva di SKY, attualmente stimata in oltre *14 milioni di telespettatori*.

All'affermazione di SKY nel panorama televisivo nazionale, dovuta in primo luogo all'enorme sforzo produttivo dei canali di cinema, sport e news, hanno contribuito i numerosi partner italiani coinvolti nella realizzazione del progetto editoriale. Al netto delle repliche e delle attività di autopromozione dei canali, la piattaforma trasmette ogni anno *oltre 34 mila ore di programmi televisivi autoprodotti*, di cui più di 19 mila ore prodotte dalle reti SKY e 15 mila ore dagli altri canali tematici che fanno parte della piattaforma. Un risultato che più di ogni altro dà la misura degli investimenti economici e dell'impegno che sono alla base di SKY.

SKY offre una varietà di canali in grado di soddisfare gli interessi e le curiosità più disparate: 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, pay per view e servizi interattivi* che offrono una scelta straordinaria, di qualità, con una programmazione studiata per tutta la famiglia, e con in più 25 canali audio tematici. Dal lancio della piattaforma, l'offerta di SKY ai propri abbonati è cresciuta costantemente, arricchendosi di oltre *60 nuovi canali e servizi*.

La programmazione di SKY è ricevibile, oltre che *via satellite*, anche *via Iptv*. Sulle reti a banda larga di Fastweb e Alice Home Tv di Telecom Italia è disponibile l'intera offerta televisiva della piattaforma che, entro la fine dell'anno, sarà proposta anche dalla tv via internet di Wind. SKY diffonde inoltre canali appositamente studiati su *sistemi di tv mobile*, insieme a Vodafone, H3G e Tim.

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

Ecco nel dettaglio l'offerta di canali e servizi:

- 9 canali premium di Cinema;
- 9 canali premium di Sport;
- 14 canali di Calcio;
- 74 canali tematici, che spaziano dall'intrattenimento allo sport, dai canali per ragazzi alle notizie, dai documentari scientifici a quelli naturalistici passando per l'attualità, la storia, la cultura e la musica;
- 5 canali ad Alta Definizione: SKY Cinema HD, SKY Sport HD1 e 2, National Geographic HD, Next: HD
- 40 canali pay per view, per Calcio e Prima Fila;
- 8 canali option, Milan Channel, Inter Channel, Juventus Channel, Roma Channel, Moto TV, Caccia e Pesca, SKY Play IT, Classica;
- 8 servizi interattivi, Guida SKY, Diretta GOL, GOL Parade, SKY TG 24 Active, SKY Meteo 24 Active, SPORT Active, SKY Assist Active e Music on SKY;
- 25 canali audio tematici;
- 4 canali di servizio.

Vodafone Italia fa parte del Gruppo Vodafone, il più grande gruppo di telecomunicazioni mobili al mondo per fatturato, presente in 25 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 settembre 2007, Vodafone Italia conta oltre 29,1 *milioni di clienti*, in crescita del +15.9% rispetto al 30 settembre 2006, di cui oltre 7 milioni Vodafone live!. L'azienda ha 8 Call Center distribuiti sull'intero territorio nazionale e più di 2.000 punti vendita. Il bilancio chiuso a marzo 2007 ha registrato ricavi totali per 8.145 milioni di euro.

Vodafone Italia ha accordi di roaming internazionale con 501 operatori in 237 Paesi. La Rete GSM-GPRS copre oltre il 97% del territorio, pari al 99.4% della popolazione. A giugno del 2006 Vodafone Italia ha lanciato il nuovo servizio Super UMTS broadband, la banda larga mobile, ed è stato il primo operatore a raggiungere una copertura equivalente a quella dell'UMTS.

Nel 2004 Vodafone Italia ha aperto la rete UMTS, mentre nel 2006 è stato lanciato il Super UMTS Broadband (HSDPA), che permette di navigare fino a 3,6 Megabit al secondo. La copertura a giugno 2007 è superiore al 78% della popolazione. Al 30 settembre del 2007 i telefoni e le connect card UMTS hanno raggiunto quota 6,1 milioni, *con un incremento del 66,5%* sullo stesso periodo dell'anno precedente. Vodafone Italia è al primo posto fra le società europee del Gruppo per numero di devices UMTS.

Da aprile 2007 ad oggi Vodafone Italia ha siglato accordi per l'operatore mobile virtuale con Carrefour Italia, Poste Italiane, BT Italia e Conad. Vodafone garantisce ai quattro 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.



Vodafone Italia

www.vodafone.it



Aegis Media Italia
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.

Negli ultimi anni Aegis, partendo da una posizione leader nell'area della veicolazione sui mezzi classici, 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, struttura oggi leader a livello mondiale

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, dipartimento dedicato al mezzo "out of home", con Geoconsulting, struttura specializzata nell'ottimizzazione delle azioni di micro media attraverso una profonda conoscenza del "tessuto" territoriale e con MovieInside, in grado di costruire opportunità di product placement nelle produzioni cinematografiche e televisive.

Recentemente il lancio di deepblue ha completato e aggiunto forti capacità in ambito "comprensione consumatore" e "segnali deboli di cambiamento" che hanno rafforzato la risposta a livello strategico. Da ultima la divisione Celebrities, struttura dedicata alla gestione dell'immagine personale.

Quindi, in estrema sintesi, Aegis si propone come un partner nell'area della Comunicazione, dalla fase di definizione della strategia fino a quella di acquisto/implementation/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.



My-tv
www.mytvindustry.com

My-tv è una media company specializzata nell'ideazione, produzione e distribuzione di soluzioni televisive per le piattaforme digitali a servizio di aziende, editori, telco e consumatori.

Nata nel 1999 come il primo editore televisivo indipendente per il web, è una delle primissime internet company Italiane.

L'offerta progettuale di My-tv oggi si articola in: Webtv, Instoretv, Mobiletv, Corporatetv, media e technology service, e produzioni televisive. In questi anni My-tv ha anche sviluppato alcune properties come *Gino il pollo*, *Arturo e Kiwi*, *Mytv.it* e *MYDTT* (piattaforma applicazioni Dtt).

Oggi My-tv è una fabbrica di idee e soluzioni che abilitano le aziende a migliorare la qualità della comunicazione sia verso i loro consumatori che verso i propri dipendenti attraverso l'uso consapevole delle piattaforme web, mobile, Dtt, IPTV, sat.

My-tv ha realizzato soluzioni proprietarie per la gestione della tv digitale.

- **MY-DTT**: MY-DTT® è la piattaforma software proprietaria sviluppata da My-tv per la creazione e l'esercizio di servizi informativi sulla televisione digitale terrestre (DVB-T), fruibili indistintamente da tutti i telespettatori.
- **Digital TV**: My-tv, con l'esperienza maturata sia nei mercati televisivi che telco, si pone come azienda leader nell'ideazione, realizzazione e gestione di prodotti IPTV ad hoc, pensati per ogni singolo attore del mercato dei media.
- **Web**: MyBiz-Tv è la piattaforma personalizzabile che consente di diffondere contenuti multimediali destinati alla comunicazione business e consumer.
- **In Store TV**: My-tv porta la tv nei negozi, trasformandoli in ambienti interattivi che comunicano con il pubblico. Con la InStore TV uno spazio commerciale diventa un luogo di intrattenimento e informazione.
- **Videoportale**: Il video portale è un nuovo modo per informare, divertire e valorizzare il brand, raccontare i prodotti e fidelizzare il cliente, che consente la fruizione dei contenuti multimediali in modalità on-demand.
- **Mobile**: Forte dell'esperienza acquisita con le produzioni televisive originali, My-tv si è inserita nel mercato dei contenuti VAS con prodotti unici e distintivi, studiati appositamente per il canale Mobile: Valentina, Gino il Pollo, Giovedì Gnocchi, Moscabar, Videogoa.



Skylogic
www.skylogic.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. Si avvale del supporto di un team altamente specializzato, che garantisce 24 ore su 24 l'assegnazione della banda, il controllo dell'intera rete e la qualità del servizio. Il portafoglio servizi è costituito da:

1. **SOLUZIONI IP**

- *Internet Consumer*: fornitura di servizi di connettività Internet in quelle zone, in Europa, non raggiunte da ADSL.
 - *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, come la creazione di reti private virtuali (VPN).
 - *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*: valido portafoglio di soluzioni satellitari a banda larga, anche su misura, per migliorare l'operatività e le comunicazioni di aziende e istituzioni, tra cui trasmissioni SCPC (Single Channel Per Carrier), tecnologia trunking e soluzioni per configurazioni meshed.
 - *Transportable*: di 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).
2. **SOLUZIONI VIDEO E BROADCASTING** come Playout facilities, HDTV, Content Aggregation, Content Encryption, Channel Branding / Graphics, OTA DVB –SSU Software Updates, Encoding e Multiplexing, Soluzioni personalizzate per eventi speciali e Supporto Clienti.

Ubiquity guida un gruppo di aziende specializzate nel disegno, la progettazione, lo sviluppo e la gestione in outsourcing di servizi interattivi sui new media digitali. Ubiquity, azienda privata, indipendente e fortemente orientata all'innovazione, fa parte del Gruppo RSO dalla fine del 2006.

La focalizzazione sui servizi interattivi B2b2c e B2b2e ha caratterizzato da subito l'esperienza di Ubiquity, maturata grazie a progetti concepiti e realizzati in collaborazione con grandi clienti corporate.

Ubiquity progetta, realizza e gestisce soluzioni interattive multimedia e multicanale in collaborazione con clienti come eBay, Intesa SanPaolo, Matrix, TIM e Telecom Italia. Ubiquity affianca i propri clienti nella definizione della strategia digitale multicanale sui nuovi media, nella realizzazione e integrazione dei servizi e nell'eventuale outsourcing.

A Ubiquity fanno capo anche società specializzate in diversi segmenti dell'attività, tra cui Kettydo, high end design New media agency ed Hermess, il Centro Stella per il mobile banking e altri settori. Il Centro Stella gestisce gli SMS alert per oltre 15 grandi banche e processor di carte di credito/debito. Il Centro Servizi risiede su due server farm presso i maggiori operatori di telecomunicazioni nazionali, garantendo robustezza e scalabilità di carrier grade, in grado di garantire gli elevati livelli di servizio richiesti dalle banche e dai clienti.

Ubiquity ha scelto di rimanere indipendente dai fornitori di tecnologie hardware e software e dagli operatori di telecomunicazioni fisse e mobili, nell'interesse dei propri clienti, pur facendo parte di una grande realtà di consulenza e servizi, come il Gruppo RSO. Ubiquity fa inoltre parte di una serie di gruppi di primaria importanza nei settori in cui opera ed è associato ad AITechAssinform.

Il Gruppo opera sempre nel rispetto del paradigma delle tre U: Utility, Usability e Ubiquity proponendosi di realizzare sempre servizi utili, facili da usare, indipendentemente dalla rete e dalla piattaforma tecnologica di fruizione, tali da portare valore ai servizi dei propri clienti e ai loro utilizzatori.

Inoltre, Ubiquity si è aggiudicata nel 2005, in partnership anche con il Politecnico di Milano, il bando di gara per la realizzazione della nuova emittente "Canale Dtt Lavoro", il primo canale televisivo dedicato alla formazione e al lavoro.



Ubiquity
www.ubiquity.it



XALTIA
www.xaltia.it

XALTIA S.p.A. 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). Realizza la convergenza tra mondo delle telecomunicazioni mobili, wireline, televisione e web, in un contesto di ricerca e innovazione.

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.

