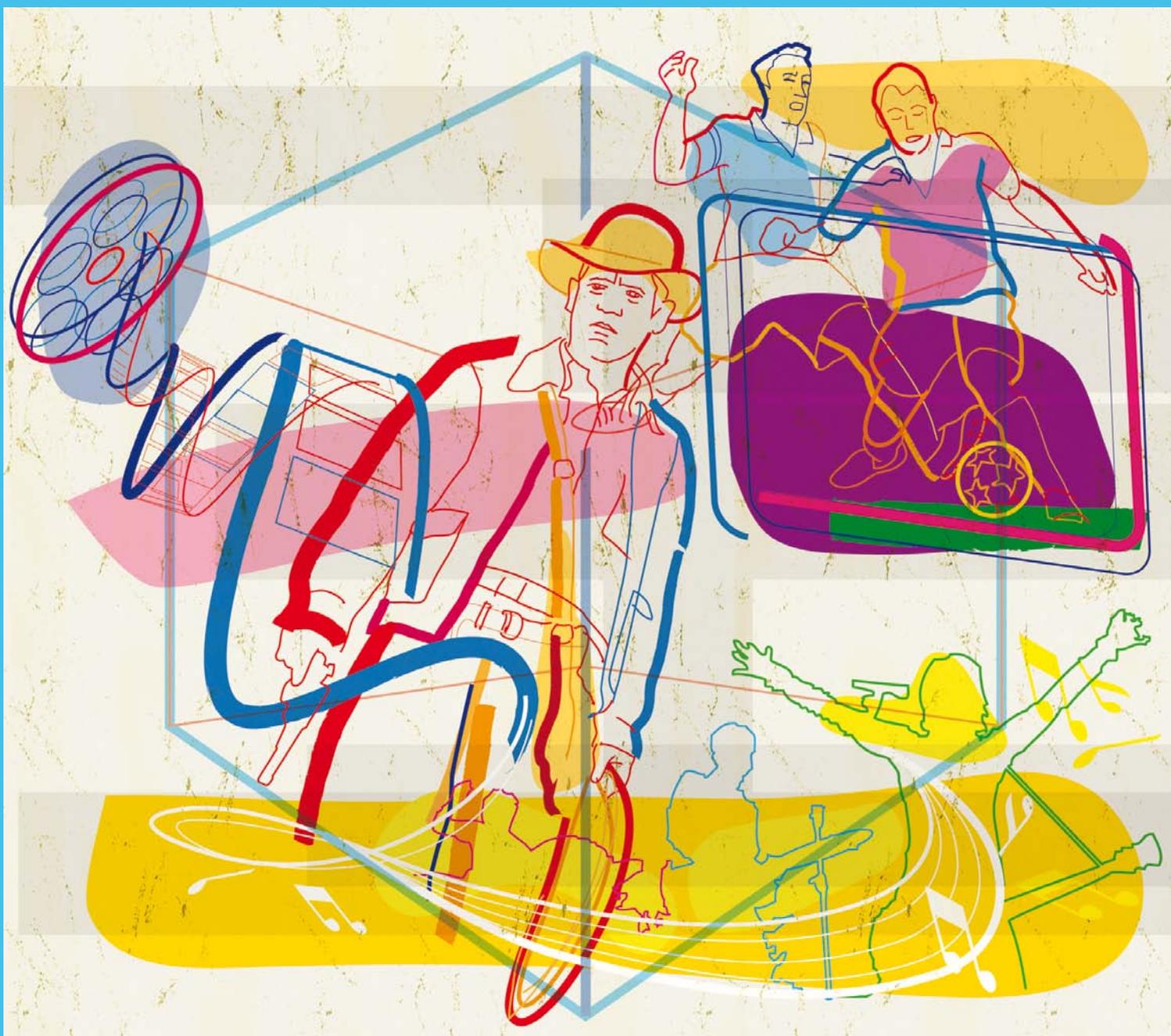


LA NUOVA TV: LA ROADMAP DI UN TELCO OPERATOR

Paolo d'Andrea



Lindustria del cinema e quella della televisione stanno collassando dentro le reti unicast fisse e mobili. Per gli operatori di telecomunicazione è indispensabile trovare i ricavi aggiuntivi che sostengano un nuovo ciclo di investimenti a tutti i livelli delle reti. Il modello di business degli OTT (*Over The Top*) sembra al momento incompatibile. Le discussioni con i broadcaster non sono né facili, né rapide. I fornitori di contenuti si dimostrano molto più flessibili a realizzare partnership con i telco. L'esperienza di cubovision.

1 Introduzione

Il Telco vede lo tsunami all'orizzonte, ne misura la portata e valuta le diverse alternative.

Lo tsunami è il *video unicast*, che già rappresenta in termini di Byte il contenuto di gran lunga più rilevante della rete americana e poco meno delle reti europee, fisse e mobili.

Il problema è che i Byte dei video che entrano nelle reti continuano a crescere. La profezia di Negroponte, secondo la quale tutto ciò che è via etere è destinato a trasferirsi via cavo, è vera a metà. Il broadcasting si rivela ancora molto efficiente per gli eventi in diretta, sportivi, informativi spettacolari. Ma le reti unicast sono più efficienti per i film, le serie tv, i documentari, i reportage, i programmi per bambini, cioè per quello che costituisce la metà della televisione. Metà della televisione significa oltre due ore al giorno per ciascun abitante o, ciò che conta ai fini dell'ingegneria di rete italiana, un Gigabyte al giorno per cento milioni di schermi termina-

li. Occorre prepararsi a un massiccio investimento sulla rete e a una architettura pensata per supportare i tassi di concentrazione tipici del video.

Sì, ma quando? E soprattutto finanziato da chi? Quando, non lo sa nessuno e chi dice di saperlo è un ciarlatano. L'unica cosa che possiamo imparare dalla storia sociale dei media è che i tempi di adozione saranno all'inizio più lenti di quanto previsto dai tecnologi e che a un certo punto il processo si accelera sino a coinvolgere la universalità della popolazione. La televisione broadcasting in Italia ci ha messo dieci anni a entrare nel 10% delle case italiane, altri dieci anni per entrare nel 99%.

È possibile che il suo trasferimento unicast avrà un ritmo simile. Chi e come finanzia l'investimento è una domanda ancora più intrigante. Sinora l'emergenza infrastrutturale si è manifestata a livello di videosever e di cloud ed è ancora gestibile dagli operatori over the top.

Infatti Google, Apple e Amazon hanno molto investito sopra la rete. Ma questo è solo l'inizio.

Al crescere del traffico l'efficienza si gioca anche ai livelli più bassi della rete e, in ultima istanza, si gioca anche nell'accesso, quindi a casa del Telco. Quindi il Telco deve porsi la domanda di come intercettare ricavi di un mercato che si svolge a casa sua.

2 Over The Top versus Telco

Gli OTT (*Over the Top*), come dice il loro nome, stanno sopra e non vogliono condividere i ricavi. Secondo il loro punto di vista, l'investimento ai livelli medi e bassi della rete non è un problema loro, ma della relazione contrattuale tra telespettatore e Telco. I costi sottostanti e la concorrenza determineranno il corretto livello del canone ADSL. Questa è una posizione inaccettabile per il Telco che lo porterebbe nella situazione che si chiama -con un termine brutto ma efficace - commoditizzazione. Scaricare il costo dell'investimento sul canone dell'ADSL inoltre rallenta lo sviluppo e infastidisce il cliente. Il target di clienti di-

sposto a sostenere l'aumento di prezzo dell'ADSL - anche a fronte di una qualità superiore - è numericamente inferiore a quello interessato a riconoscere una differenza di prezzo sulla visione dei film HD, a fronte di qualità di flusso e nitidezza.

Per accelerare lo sviluppo delle reti è opportuno che i ricavi del Telco siano associati anche ai ricavi del mercato video e non confinati nel mercato dell'accesso.

Ovviamente Google e Apple hanno il diritto di pensarla diversamente, possibilmente almeno pagando le tasse nei paesi da cui estraggono ricavi.

A questo punto però il Telco ha altre due possibilità.

La prima possibilità è quella di *allearsi con un broadcaster* o addirittura con tutti i broadcaster nazionali. Sembra un'ipotesi protezionista, ma non lo è. Il progetto Canvas/YouView in Gran Bretagna, che vede insieme broadcaster e Telco ha avuto diversi ritardi determinati da una architettura molto pesante, che prevede persino le specifiche di un decoder nazionale. In Italia è ragionevole discutere un'ipotesi più leggera, più simile a quelle in discussione in Francia e Germania, che però contenga i due pun-

ti forti del progetto britannico: una comune EPG (*Guida Elettronica dei Programmi*) e un'Autorità di certificazione dei contenuti e degli applicativi che non siano quelle governate solo da Google e da Apple. Telco e broadcaster hanno interesse a mettersi insieme per non subire le regole - comprese le regole di business - che sono dettate dagli OTT.

È un'alleanza quindi in qualche misura ineluttabile, ma che richiede molto tempo perché coinvolge imprese che hanno modi di pensare molto diversi.

2.1 Il mondo TV del Telco

Nel frattempo tutte le Telco hanno avviato una propria attività televisiva di medie dimensioni su rete fissa e mobile. L'IPTV di Orange e Telefonica, BT Vision, Entertainment di DT, Cubovision di Telecom Italia.

Le soluzioni tecniche scelte sono diverse, ma tendono a convergere. In questa fase la rete IPTV completamente gestita, particolarmente sviluppata soprattutto in Francia, non sembra più la soluzione più efficiente per raggiungere la totalità delle case. Si è dimostrata più

flessibile una rete non gestita, ma opportunamente vestita con una CDN avvicinata all'utente, con una cloud e con la possibilità di raggiungere sia i grandi schermi televisivi che tablet e smartphone. Una volta scelta l'architettura di rete si deve approntare un'offerta editoriale che sfrutti il differenziale positivo della rete unicast rispetto al broadcast.

Ed è questa *la seconda opzione per un Telco*: a questo punto però il Telco si confronta con il mondo dei fornitori di contenuti, che è un'industria dove vigono regole di business del tutto peculiari e che si sono affermate nell'epoca della scarsità delle reti di distribuzione. Il modo più concreto per descrivere quello che avviene quando un Telco incrocia la industria dei contenuti è raccontare l'offerta Cubovision di Telecom Italia e il suo razionale.

3 L'offerta Cubovision di Telecom Italia

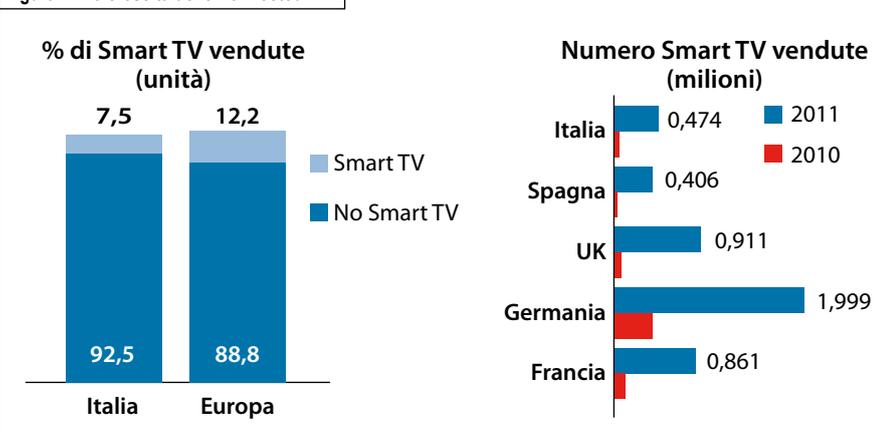
Cubovision ha tre dimensioni: il Cinema, la Televisione e il Web. Un'area pay per view, una su abbonamento e una gratuita.

L'area *gratuita* presenta il meglio delle web tv, una realtà che sta crescendo in quantità e, soprattutto in qualità e ha ormai raggiunto, anche in Italia, un livello professionale che si apprezza non solo sul pc o sul tablet, ma anche sul grande schermo televisivo.

Youtube, accessibile anche da Cubovision, organizza i video in una modalità ancora tipica del pc.

Se si visita invece l'area Free organizzata da Cubovision, ma prodotta dalle migliori web tv internazionali e italiane, si nota come ci siano oltre trenta editori, che vanno dagli allegri minicorsi di

Figura 1 - La crescita delle Connected TV



English club, all'enciclopedia di OVO, l'arte di UltraFragola e le gag di Flop Tv, l'inesauribile archivio di documentari di Cinecittà-Luce e tanti altri.

Molti prodotti sono sorprendenti per qualità e freschezza di linguaggio.

Ci sono diversi motivi che ci hanno spinto a mantenere una crescente area free in una offerta a pagamento. È l'area nella quale il telespettatore italiano prende confidenza con il video on demand, che ha l'innegabile vantaggio di migliaia di video a disposizione e pronti a partire, ma non è ancora così normale e immediato come l'inserire un DVD o fare zapping. L'altro decisivo contributo della dimensione free consiste nell'evoluzione dei linguaggi. Se le web tv crescono in qualità e sono sempre più vicine alla tv tradizionale, la tv tradizionale tenta di ibridarsi con le web tv. Alcune aree nate nell'area pay sono rimbalzare nell'area free, come i factual. Viceversa il cinema indipendente, che si è affermato grazie alla capillarità della rete, verrà a breve presentato in un apposito canale nell'area pay. Saltare con il telecomando da un telefilm mainstream a un web movie è una bella esperienza televisiva!

L'importanza dell'area free di Cubovision è così forte che Telecom Italia ha in programma di arricchirla nei prossimi mesi di rilevanti novità.

Stiamo progettando, infatti, un nuovo TG che dia la possibilità di scegliere tra diverse playlist di video notizie, con la possibilità di saltare le notizie che non interessano. La piattaforma consente una notevole flessibilità che si adatta ai tempi del telespettatore. Per i molti nostalgici dell'Ultim'ora televideo introdurremo anche ad esempio la videobreakingnews.

Ma c'è di più.

Come Telecom Italia abbiamo raggiunto un recente accordo con Rai per la distribuzione tramite Cubovision della ReplayTv, tutti i programmi degli ultimi sette giorni. Ovviamente non è un accordo in esclusiva, in coerenza con la missione di Servizio pubblico del nostro partner. Ma siamo sicuri che la catch up del Servizio Pubblico è l'educatore più potente all'uso del video on demand, come dimostra l'iPlayer della BBC, che ha sommerso la rete di BT e ha trainato tutto l'OnDemand britannico.

La Rai si aggiunge così a la7 e MTV, costituendo uno share di catch up già doppio rispetto a quello BBC che riteniamo sufficiente per entrare nella dieta televisiva anche del pubblico italiano.

L'area in Abbonamento è quella in cui si gioca la partita oggi più importante. Il suo successo di una pay tv TV dipende dalla sua capacità di essere in sintonia e di connettere i cambiamenti della domanda, cioè dei pubblici televisivi e dell'offerta cioè della industria della televisione e delle industrie contigue quali il cinema, la musica e l'informazione.

Per questo è nata l'esigenza di un bouquet di canali on demand.

Il formato è abbastanza semplice. È diverso dalla pay tv lineare broadcasting di Sky e di Mediaset Premium.

Somiglia per alcuni versi alle offerte di Video On Demand su Abbonamento che sono esplose nel 2011 in America e nel 2012 in Gran Bretagna. Ma con alcuni importanti adattamenti ai gusti e alla maturità del pubblico italiano, che non è abituato a scavare in archivi sconfinati.

Quindi i titoli sono presentati in una logica di canale. La formula grosso modo è offrire 30 canali,

ciascuno con 25 titoli sempre disponibili. Ogni giorno entra un nuovo titolo e uno esce.

Non è una formula rigida; infatti i programmi per bambini e le serie tv richiedono una programmazione differente paese per paese. In Italia ad esempio funziona la maratona per le serie On demand. Quando vengono pubblicate 6 stagioni di *Desperate housewives* i telespettatori italiani se li divorano in una settimana! Mentre reagiscono meno alla pubblicazione degli episodi se trasmessi uno al giorno.

In Cubovision ci sono anche le Serie tv e i programmi per bambini e ragazzi che hanno una forte impronta con il brand del canale; infatti l'editore è anche responsabile della programmazione.

Si tratta di brand fortissimi quali ABC, CBS, Nickelodeon, Cartoon network, Rainbow, Rai Fiction, Rai Bambini e Rai racconta; per citarne alcuni.

C'è un vento forte che spinge i canali a brand verso le offerte On demand su abbonamento. I brand dei canali che hanno creato la televisione lineare pay ora ne vengono espulsi. Per il pubblico italiano "Lost" è un prodotto Fox e "CSI" è Fox Crime (in realtà sono ABC e CBS, come gran parte delle serie che vediamo su tv free o pay). Su Cubovision invece i grandi brand si presentano con il loro nome; per noi sono alleati preziosi.

Con brand Telecom Italia si confeziona un canale bambini e un canale di serie TV, anche in collaborazione con altri partner. Questo canale serie TV pesca nella straordinaria produzione di serie di qualità e di successo da tutto il mondo, soffocate dalla programmazione main stream dei palinsesti lineari. Non solo la produzione tipo BBC, di cui l'attuale canale

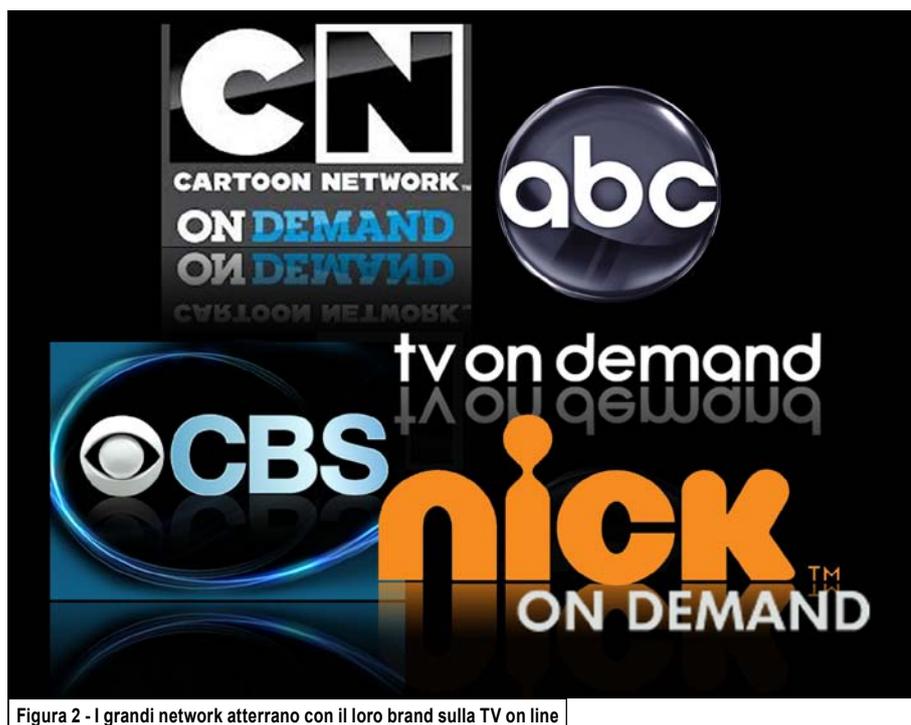


Figura 2 - I grandi network atterrano con il loro brand sulla TV on line

Fiction è già la più completa vetrina in Italia, ma anche serie internazionali dai mercati di tutto il mondo. L'80% delle serie mondiali di successo non arrivano sugli schermi italiani, o meglio: non arrivavano prima di Cubovision.

E poi non mancano i *documentari* di storia scienza natura, che sono oggi organizzati su tre canali. La qualità e i fornitori sono eccellenti, ma l'area documentari sarà a breve rivoluzionata con l'affidamento in gestione a un consorzio di distributori specializzati, che hanno avuto il supporto per questa operazione delle associazioni dei produttori e dei distributori italiani di documentari. Per il mondo dei documentari il video on demand è una straordinaria occasione per sfruttare una modalità di distribuzione che è particolarmente adatta al prodotto documentario, molto di più di quanto non sia la fruizione lineare e zapping.

Un discorso a parte merita il nuovo canale "Reportage" a cavallo

tra informazione, cinema e documentari. Anche questo è un singolare buco nella televisione italiana. I grandi reportage che vanno in onda nelle televisioni americane, inglesi, francesi non arrivavano in Italia e non hanno spazio nei palinsesti. Alcune sono produzioni maestose e spettacolari e molto coinvolgenti. Spesso veri film drammatici, che avvengono per una serata e fanno riflettere a lungo. Entrano in programmazione anche sette grandi nuovi reportage ogni mese, presentati da un noto inviato di esteri della carta stampata che aiuta lo spettatore italiano a conoscere il contesto e gli effetti sull'Italia dei grandi avvenimenti del mondo.

Un discorso a parte merita il *Cinema di Cubovision*, che è inevitabilmente il piatto forte del ristorante tv abbonamento *all you can eat*.

Quante volte vi è successo di aver voglia di vedere un film e di non trovare niente che vi piaccia, anche se siete clienti di una pay tv?

Con l'On Demand non può succedere. L'offerta Cubovision tv è organizzata su sei aree che sono come 6 multisala con 25 schermi ciascuno. Anzi di più, perché ciascuno dei 150 film disponibili inizia quando decide lo spettatore!

La base dei canali sono i cosiddetti film library, che cioè sono già passati nella tv lineare, ma che dimostrano di incontrare ancora un forte interesse del pubblico. Come negli altri Paesi però, accanto ai film library è necessario proporre film più recenti. Già abbiamo cominciato a programmare molti film che non sono ancora passati per la televisione free e a breve inizieremo a programmare anche film che non sono ancora passati neanche nella pay tv.

Come Telecom Italia non pensiamo però, a breve, di strappare alla pay tv broadcasting il 25% delle prime visioni, come invece già avviene in Gran Bretagna.

Da subito invece prevediamo di avviare alcuni progetti che caratterizzano l'area Cinema. Il debutto del primo canale temporaneo, dedicato a un evento del cinema e al suo contorno. Cominciamo con "Sergio Leone HD", quasi tutti i film del regista italiano di maggior successo, che fanno da contorno all'edizione restaurata e integrale con i famosi 26 minuti tagliati di "C'era una volta in America", per scoprire una trama più coerente e un film ancora più grandioso.

A breve debutterà anche "Cameo", un nuovo canale di cinema permanente dedicato al cinema indipendente di successo. Si è molto parlato di rivoluzioni nei sistemi di distribuzione televisiva. Prima gli switch del digitale terrestre, poi l'On Demand. "Cameo" ci introduce in una rivoluzione altrettanto importante: quella della produzione. Ci sono

più film belli e interessanti di quanti ne arrivino nei cinema e nella tv italiana. La rete costruisce e misura il successo di questi film e "Cameo" li porterà ai suoi televisori. Infine l'operazione più ambiziosa per noi di Cubovision. L'area del cinema italiano verrà gestita dall'Anica, il che permette al Cinema italiano di disporre delle risorse pubblicitarie del digitale terrestre senza che le limitazioni della pay tv lineare consentano di valorizzarne appieno il patrimonio.

3.1 Cubovision: prossimi passi

La fruizione televisiva si sta trasformando e sempre più spesso la visione della TV avviene con un telespettatore impegnato an-

che con un altro terminale (PC, smartphone, tablet).

La nostra convinzione è che il "companion device" d'elezione sarà il tablet (si diffonderanno presto prodotti a prezzi più accessibili); per questo motivo abbiamo deciso di fare una scommessa: acquistare i diritti per la trasmissione live delle partite del *Campionato di Calcio Serie A TIM* attraverso i dispositivi mobili.

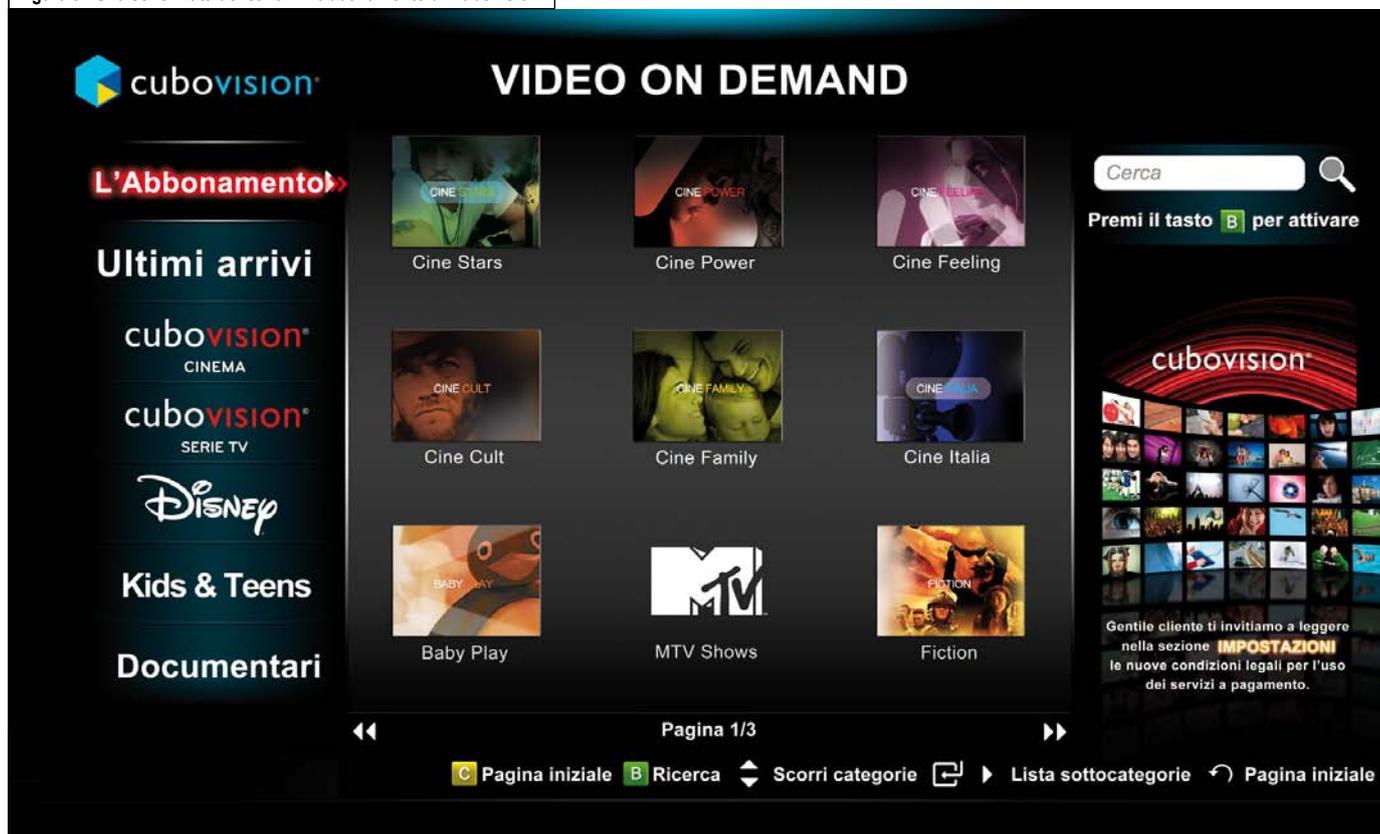
Il cliente Cubovision che dispone di un tablet o di uno smartphone e di una SIM TIM ha già, compreso nel prezzo dell'abbonamento, la possibilità di guardarsi le dirette della SerieA TIM. Vedere la partita sul tablet è gradevole e comodo, ancora di più su reti ultra-broadband.

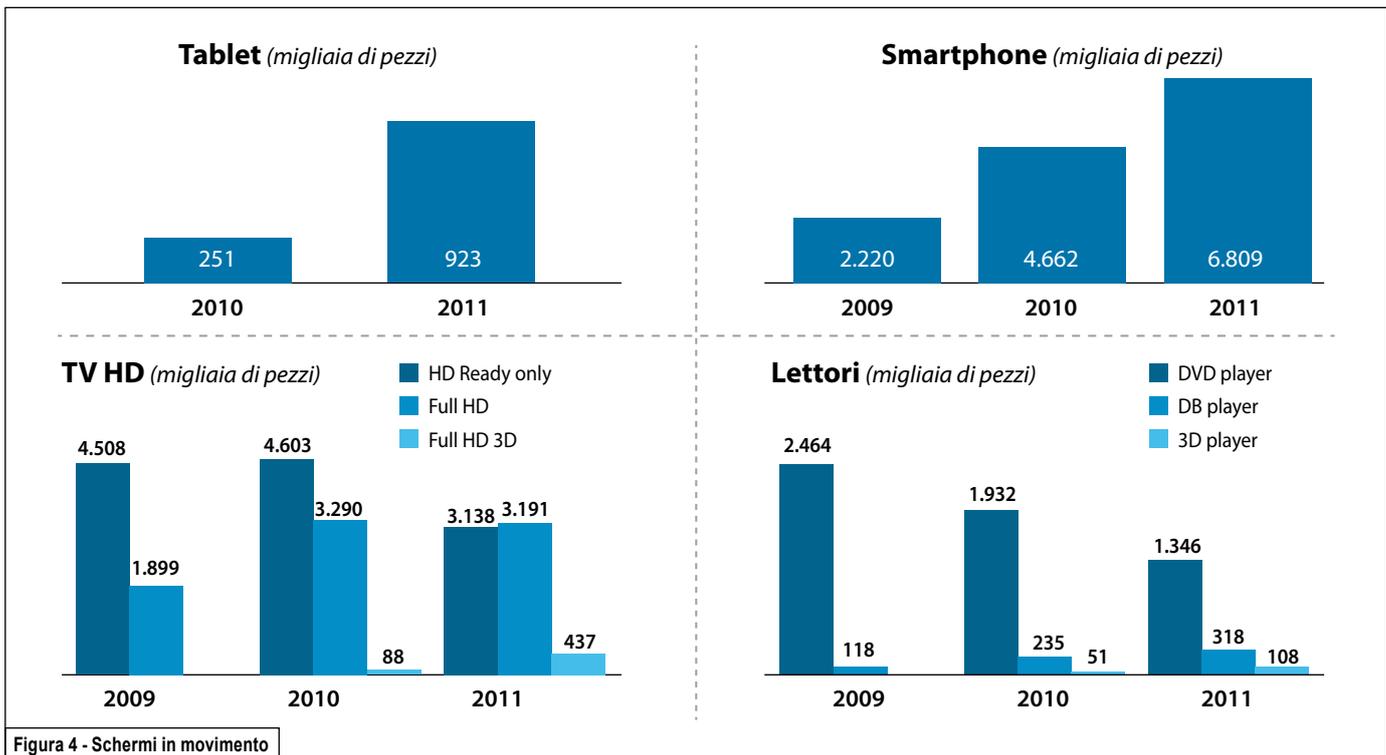
E ancora. Il Cinema su Cubovision non sono solo i 6 canali in abbonamento,

ma anche tutti i film current acquistabili *pay per view*. Possiamo ormai dire "tutti i film" dal momento che stanno entrando nella nostra offerta anche distributori che sinora non c'erano quali Rai Cinema e Warner. La novità nel mondo e in Italia è la possibilità non solo di noleggiare, ma di acquistare per sempre il film. Il film resta in perpetuo nella cloud, ma l'acquirente può vederlo per sempre e da qualsiasi device. Anche in questo caso un evidente progresso rispetto all'epoca del DVD fisico, che pure aveva costituito la principale voce di ricavi dell'industria del cinema per due decenni.

Per il pay per view, la prossima decisiva novità sarà naturalmente una più razionale distribuzione delle finestre di sfruttamento, per far crescere le dimensioni del mercato legale. Oggi i film arrivano

Figura 3 - Una schermata dei canali in abbonamento di Cubovision





in pay per view On demand 105 giorni dopo l'uscita nei cinema. Talvolta questi giorni diventano 180, quando tutto l'effetto lancio è svanito. In questo lungo tempo, quando l'attenzione al film è ancora alta la pirateria spadroneggia senza alcuna alternativa legale.

Noi siamo convinti e stiamo lavorando anche con i distributori a una soluzione win win, che consenta ai film di arrivare sul mercato legale prima, quando sono ancora nella curiosità degli spettatori che li hanno appena persi nelle sale, o che nelle sale non ci possono andare. Metà della popolazione italiana infatti, non va al cinema neanche una volta all'anno!

Siamo sicuri che finestre di sfruttamento adatte all'On line, accoppiate con una ragionevole politica dei prezzi, possono consentire non solo di arginare il consumo non legale che non remunera gli investimenti, ma anche di aumen-

tare le dimensioni del mercato, a livelli molto superiori a quelli che erano possibili nelle precedenti fasi del solo box office, poi della videocassetta o dvd da Blockbuster, poi della tv free e pay. E se i ricavi crescono ci sarà il margine per coinvolgere nella distribuzione delle risorse anche gli esercenti delle sale, che restano indispensabili a tutta la filiera.

Conclusioni

La nostra esperienza ci porta a dire che non tutti i fenomeni che avvengono nell'industria del cinema e della televisione sono ostili all'industria delle telecomunicazioni. Anzi è possibile incontrare molti partner e individuare modelli di business di comune vantaggio. Poco male se la partnership con gli aggregatori di contenuti si sta dimostrando difficile, sia con

i broadcaster free e pay, sia con i nuovi aggregatori cosiddetti Over The Top. I fornitori di contenuti si stanno dimostrando più pronti e disponibili a sperimentare nuovi modelli.

In fondo se "content is king, distribution and billing are queens"! ■



SERVIZI

Paolo d'Andrea

è attualmente
Responsabile Innovative
VAS - Consumer di
Telecom Italia.
Dopo un'esperienza
in Ericsson
Telecomunicazioni,
nel 1995 ha inizio
la sua carriera in
Telecom Italia in cui
ha operato in settori
anche molto diversi
(marketing, strategy,
business development,
research&development,
quality, corporate
venture capital).

LA NUOVA TV