

Un workshop promosso da "Business International" ha consentito di svelare i misteri della "banda larga": prevale ancora un po' di confusione e "mitologia" (come per il digitale terrestre), ma si tratta di una tecnologia foriera di una nuova generazione di servizi interattivi, destinata a sconvolgere la Tv tradizionale. Ma - è bene enfatizzarlo - tra una decina d'anni. Non prima

Tutto

Andrea Marzulli (*)
Francesca Medolago Albani (*)
Angelo Zaccone Teodosi (*)

sulla "banda larga"

Cosa si intende realmente per banda larga? "Banda larga" è ormai un'espressione diffusa, non meno di "digitale terrestre", ed è quasi entrata nel linguaggio comune, superando lo slang degli specialisti delle telecomunicazioni e dei media: ma la confusione prevale, e l'espressione viene usata spesso a sproposito.

Le definizioni di tecnologie trasmissive di larga banda adottate dalle istituzioni nazionali ed internazionali, nonché dalle imprese del settore, differiscono fra loro, ma di norma vi è una netta distinzione tra chi utilizza definizioni basate sulla "capacità trasmissiva" (megabit/secondo) e chi invece utilizza come parametro di riferimento la tipologia di "servizi erogabili".

Secondo l'ITU, la "larga banda" implica capacità trasmissive superiori a quelle ottenibili con tecnologie isdn in accesso primario (circa 1,5 - 2 mbit/s), mentre per l'Oecd (Organisation for Economic Cooperation and Development) la capacità trasmissiva

minima per poter parlare di larga banda è di 256 kbit/s in downlink e di 56 kbit/s in uplink.

Già queste differenze consentono di apprezzare il rischio di confusione, nell'uso dell'espressione "banda larga"...

Altri enti, soprattutto governativi, invece, sembrano puntare su definizioni basate sulla tipologia di servizi offerti, ed in via generale, vi è un certo accordo sul fatto che le tecnologie broadband debbano consentire la visione di filmati ad un livello di qualità "near-Dvd".

La "task force" istituita dal Governo italiano definisce la larga banda come "l'ambiente tecnologico che consente l'utilizzo delle tecnologie digitali ai massimi livelli di interattività": questa definizione, riconoscendo la velocità del progresso tecnologico, ritiene opportuno non indicare un livello minimo di velocità trasmissiva, né la tipologia di servizi da offrire. Secondo questa visione, sembra quindi più opportuno fornire una definizione "aperta" di "larga banda". La larga banda può essere definita quindi come "un accesso continuo alle

reti realizzato attraverso diverse tecnologie di comunicazione fisse, satellitari o senza fili, con un'ampiezza di banda progressivamente maggiore e capace di supportare contenuti, applicazioni e servizi multimediali e interattivi che abbiano caratteristiche innovative per i consumatori e che contribuiscano a migliorare la distribuzione di servizi ai cittadini".

Come ha ribadito anche Guido Salerno, Segretario generale della Fub - Fondazione Ugo Bordoni - al seminario promosso da "Business International" a Roma lo scorso 17 giugno (si segnala che la registrazione audio-video dell'intero workshop è disponibile sul sito web di Radio Radicale, nell'utilissima sezione "Media e itc"):

- sono diverse le reti: fissa via cavo (da x-dsl alla fibra ottica), fissa wireless (wi-fi), mobile di 2,5G e 3G (gsm/wap/gprs e umts), satellitare mono e bidirezionale, tv digitale terrestre;
- sono diversi gli apparati di accesso, perché orientati a reti diverse o a diversi contesti di utilizzo (pc/palmtop, tv);

- tuttavia l'interoperabilità rispetto alla reti e rispetto agli apparati è garantita da standard internazionali, che consentono diverse modalità di fruizione degli stessi contenuti.

Ciascuna di queste tecnologie presenta vantaggi e svantaggi per quanto riguarda i costi e la messa in opera delle infrastrutture di trasmissione, la velocità e l'affidabilità delle connessioni e, dal punto di vista dell'utente, i costi di installazione delle attrezzature (modem, parabola, ecc.) e le modalità di fatturazione dei servizi di accesso.

Larga banda e televisione

Una delle caratteristiche principali della larga banda è quella di consentire la massima fruizione di servizi interattivi, che necessitano di un ruolo attivo e fortemente personalizzato da parte degli utenti.

L'interattività non rientra nel modello di trasmissione in broadcasting adottato dalla tv "tradizionale", perché la natura stessa del mezzo televisivo ed il modello di business affermato prevedono un ruolo del telespettatore tipicamente "passivo".

Non sarà difficile, tuttavia, che il telespettatore inizi ad apprezzare una nuova modalità di fruizione televisiva se questa gli verrà offerta in modo semplice ed accattivante, e se, soprattutto, non comporterà costi aggiuntivi elevati. Se dovesse affermarsi il modello di business connesso ad un'offerta "free", come è ormai il caso del Regno Unito, lo spettatore "passivo" dovrebbe solo munirsi di un set-top-box ad un modico prezzo. Permetterà così ai packager di programmi e servizi di proporre un'offerta a sempre maggior valore aggiunto di interattività, con continui elementi di innovazione.



Da molti esperti il digitale terrestre viene considerato un vero "cavallo di Troia" per l'introduzione presso la maggioranza della popolazione italiana - ben disposta verso la tv passiva e ben al di sotto della media europea per tasso di diffusione delle tecnologie - delle meraviglie dell'era numerica.

Introducendo un altro convegno su banda larga e digitale terrestre, "Nuovi contenuti per nuovi vettori. Da Internet al mobile verso il digitale terrestre", organizzato il 9 giugno a Torino dall'Osservatorio TuttiMedia presieduto da Giovanni Giovannini, direttore della rivista "Media 2000", Filippo Bettini, responsabile Research e Operations di Telecom Italia Lab, ha ricordato come "le tecnologie in arrivo sul mercato possono permettere di realizzare commercialmente lo scenario di convergenza dell'Ict di cui si parla da molti anni". Ha poi sottolineato come "l'adozione del formato digitale anche per i contenuti televisivi favorirà l'introduzione di servizi basati sulla trasmissione di dati fruiti direttamente sulla televisione. Gli apparati televisivi potranno trasformarsi da elettrodomestico 'passivo' a piattaforma abilitante per la fruizione di applicazioni evolute di tlc".

Raffaele Barberio, direttore di Key4Biz.it (portale sulle telecomunicazioni ed i media), ha ripreso questo concetto, in apertura della seconda sessione del workshop "Business International", sotto-

lineando l'importanza della funzione di divulgazione che attende il dt. Dopo la grande bolla e il ridimensionamento del concetto di "convergenza", rimane la grande scommessa della convergenza dei consumi, il cui protagonista, l'utente finale, rappresenta ancora una grande incognita per le aziende Tv.

Il fallimento in diversi Paesi di alcuni modelli di pay-tv, nonché le difficoltà vissute dal maggiore operatore europeo di tv a pagamento (Canal+), hanno portato gli operatori tv ad essere molto prudenti sul modello di business da adottare. Salerno ha sottolineato il pericolo di riprodurre per il dt "il paradosso di internet", ovvero il modello di consumo che prevede il pagamento dell'accesso da parte dell'utente e la fruizione "free" di contenuti. Questo "non-business" rischierebbe di innescare un circolo vizioso, per cui aumenterebbe solo la domanda di ampiezza di banda a fronte di investimenti limitati nell'innovazione dei contenuti e dei servizi correlati.

Mentre proprio in base alle esperienze europee, secondo Paola Manacorda, Commissario dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, "conviene puntare decisamente sul modello free" - che non comporta costi aggiuntivi per l'utente - "per favorire la concorrenza e la diffusione". Secondo Manacorda, tuttavia, "l'interattività, da sola, non sembra essere una feature trainante e, altri modelli vincenti per ora non se ne vedono". Ed occorre che ognuno faccia la sua parte: le industrie manifatturiere per i decoder, il Governo, gli enti regolatori. "In Europa, l'industria ha già dato la sua disponibilità, si producono decoder i cui prezzi variano tra 100 e 300 euro. In Gran Bretagna, la tv digitale terrestre sta avendo un grosso successo. Così pure in Olanda e in Finlandia".

Una via di mezzo è quella proposta da Federico Di Chio, Direttore

del coordinamento del progetto digitale terrestre Mediaset, per il quale il nuovo modello di business che la tv digitale terrestre può introdurre è quello free, con una graduale componente pay. Di Chio (che - lo ricordiamo - è anche un apprezzato professore universitario) ha proposto una inedita elaborazione economica: considerando che, mediamente, Auditel assicura che ci sono 47 milioni di italiani che fruiscono ogni giorno di 4 ore di tv, ciò si traduce in un "consumo globale" di 77 miliardi di "ore spettatore"; a fronte di ciò, l'industria televisiva italiana riceve dalle imprese (investimenti pubblicitari) per circa 4,2 miliardi di euro l'anno... Se si volesse ipotizzare un "autofinanziamento" da parte dei telespettatori, azzerando il flusso pubblicitario, sarebbe necessaria una spesa pro-capite di poco più di 0,05 euro, per ora fruita da ogni spettatore.

Queste "elucubrazioni" dovrebbero stimolare, secondo Di Chio, un'analisi realistica sulle potenzialità dell'innesto di servizi "pay" su un modello di business a dominante "free" (il moderatore della tavola rotonda, Marco Mele, inviato de "il Sole 24 Ore", ha sug-

gerito di definire il business model come "mini-pay", ma la formula non ha convinto Di Chio).

Quanto alla diffusione, Manacorda ha ricordato la prospettiva di puntare ad una diffusione del dtt concentrata per aree, per rendere la transizione più rapida e meno costosa, come accade in Germania, dove entro il 2003 l'80 per cento della popolazione di Berlino riceverà la tv digitale terrestre.

L'impegno pubblico

L'Italia, pur essendo uno dei Paesi economicamente più avanzati, risulta essere in ritardo nell'utilizzo della banda larga. La penetrazione attuale è del 2 per cento, a fronte del 54 per cento del Paese all'avanguardia in questo comparto, la Corea.

La banda larga e l'alleggerimento normativo nel settore delle telecomunicazioni saranno pertanto tra le priorità del semestre italiano di presidenza Ue, per lasciare spazio alle imprese e aiutarle a riprendersi dalla crisi seguita agli enormi esborsi per le licenze 3G.

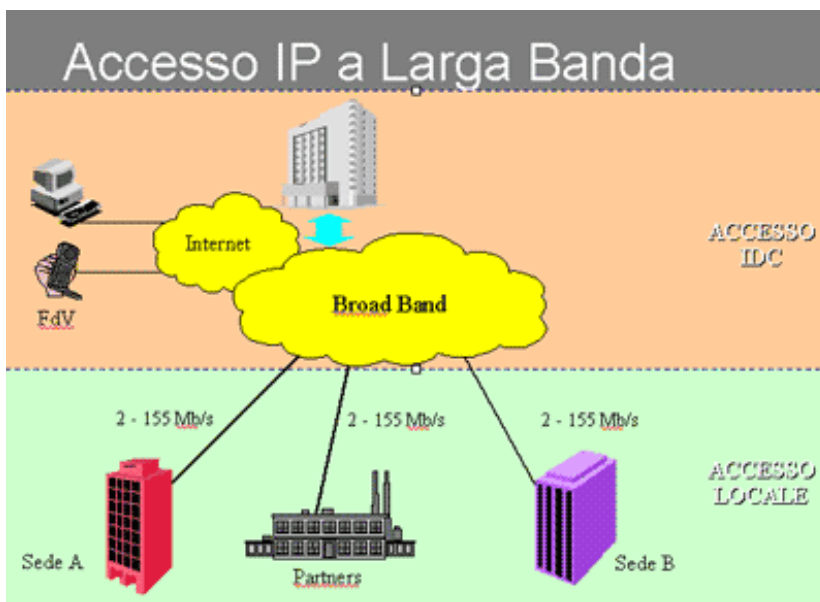
Il Ministro delle Comunicazioni Gasparri afferma che soltanto allentando i meccanismi di rego-

lamentazione, rendendoli il più neutri possibile e favorendo lo sviluppo delle aziende, sarà possibile uscire dall'impasse del settore. L'Italia dedicherà molta attenzione all'Umts ed è fra i pochi Paesi europei che riusciranno a recepire entro luglio le 5 direttive europee emanate nel marzo 2002, note come "pacchetto telecom".

Il convegno di "Business International" ha visto ampia partecipazione di aziende ed istituzioni su questo tema. Il presidente di Federcomin (la federazione di imprese di informatica e tlc di Confindustria) Alberto Tripi ha affermato che "il Governo sta approfondendo grande impegno nel superamento di alcune difficoltà per garantire uno sviluppo a breve. Ma se consideriamo l'enorme costo di un'opera come il ponte sullo Stretto, il sostegno allo sviluppo del settore comporterebbe oneri di gran lunga inferiori".

Francesco Chirichigno, consulente del Ministero delle Comunicazioni, ha illustrato le misure del Governo per stimolare la domanda di imprese e privati: "La presenza di infrastrutture d'avanguardia è sempre stata un'irresistibile calamita per gli investimenti privati, innescando circoli virtuosi a vantaggio dei cittadini di una determinata area: questo sarà ancor più vero in un contesto di tipo federale".

Antonio Perrucci, Direttore servizio analisi economiche e di mercato dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (e co-autore, insieme a Giuseppe Richeri del saggio "Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo", fresco di stampa per i tipi de il Mulino), ha affermato che la regolamentazione "è stata improntata a misure asimmetriche, ma che non ci può essere una politica di regolazione asimmetrica permanente e che il ciclo di vita del processo di regolazione deve portare per forza di cose a un graduale ritiro dell'Autorità a favore delle regole di mercato".



Nel settore della larga banda, l'Autorità si è posta come "obiettivo di fondo quello di favorire la competizione tra piattaforme alternative e, laddove questo non fosse possibile, di garantire comunque l'ingresso sul mercato di nuovi operatori, attraverso l'accesso alla rete dell'operatore dominante".

Quanto al regolamento sulla tv digitale terrestre - emanato qualche tempo fa - Perrucci ha dichiarato "che si è utilizzato l'impianto derivato da quello delle reti di tlc, mentre si sono mantenute le norme antitrust e la tutela delle emittenti locali".

La sperimentazione

Rai e Mediaset hanno confermato che entro l'anno partiranno le sperimentazioni sul campo - su bacini di "utenza campione" - della televisione digitale terrestre, dopo i test condotti negli ultimi due anni. Anche La7 sta partendo con una sperimentazione che riguarderà 2mila famiglie.

Accanto ai broadcasters, che misureranno il gradimento dei telespettatori sui nuovi format televisivi e sui nuovi servizi, la sperimentazione coinvolgerà le attività coordinate e supervisionate tecnicamente dalla Fub relative a servizi a "valenza sociale" di "T-government" (servizi della pubblica amministrazione gestiti via televisore), telemedicina e "T-learning", anch'esse lanciate entro l'anno.

Anche le emittenti locali stanno predisponendo il terreno al digitale terrestre, sia con interventi sulle infrastrutture, sia attraverso riflessioni sui contenuti e servizi più idonei per la nuova televisione.

La sperimentazione serve soprattutto a fare delle verifiche sui nuovi servizi offerti. Se i riscontri dovessero essere negativi, si è sempre in tempo, per la successiva fase commerciale, ad apportare i giusti correttivi.

Come ha dichiarato Luigi Rocchi, direttore Strategie e Sviluppo Business, Rai ha in essere alcuni "trial" pilota, realizzati dal Centro Ricerche di Torino, che coprono le aree di Roma, Torino, Aosta e Palermo.

L'area territoriale coperta comprende il 9,6 per cento della popolazione italiana. Nel proprio piano industriale, la Rai prevede di garantire la copertura con la tv digitale del 50% della popolazione addirittura entro il 1° gennaio 2004 e di raggiungere il 70 per cento entro il 2005.

Mediaset attualmente ha in corso attraverso Elettronica Industriale i trial nell'area di Varese: da settembre, l'utenza sarà composta da 2mila famiglie lombarde, con la prospettiva di coprire anch'essa il 50 per cento della popolazione entro i primi del 2004.

Sembra assodato che il denominatore comune delle sperimentazioni dtt di tutti gli operatori sia la piattaforma tecnologica "api" ("Application Program Interface") "aperta" Mhp (Multimedia Home Platform). Questa piattaforma ha come prerogativa di base (grazie al suo status "open source") la capacità di supportare tutti i programmi/formati/linguaggi/terminali multimediali, consentendo l'interazione tra loro, ed azzerando le barriere tecnologiche all'entrata.

E proprio sull'interattività si basano alcune applicazioni sperimentali che la società specializzata IconMedialab Italia sta sviluppando per Mediaset sui programmi e spot destinati alla diffusione via rete digitale terrestre: dalla pubblicità interattiva alle applicazioni "content-related", tramite cui lo spettatore può aprire un'altra "finestra" video per ottenere informazioni aggiuntive sul programma che sta seguendo, per arrivare ad applicazioni di sponsorizzazione, presentate in "overlay" sul programma. Un'offerta che non è nuova per gli abbonati alle piat-

taforme digitali via satellite, ma che aprirà nuovi scenari per quella (gran) parte di popolazione che non ha mai aderito all'offerta pay. La domanda rimane: cosa si metterà all'interno di questo nuovo contenitore che è la tv digitale terrestre? Come impiegare l'interattività che esso consente? Quello che dovrà essere analizzato, nel prossimo futuro, è cosa vuole l'utente. Perché è l'utente che decide il successo di una tecnologia.

Quel che è sicuro è che i tempi non rientrano nel breve periodo, ma nel lungo: tra una decina d'anni, forse, banda larga e tv digitale terrestre avranno effettivamente una qualche significativa incidenza nei menù mediali degli italiani. **MC**

(*) *Francesca Medolago Albani, consulente specializzata sui media, già presidente dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult dal 1997 al 2001, è docente all'Università di Roma "La Sapienza". Angelo Zaccone Teodosi, consulente specializzato sui media e giornalista, già direttore dell'ufficio studi Anica e consigliere di amministrazione Cinecittà, presiede IsICult dal 2001.*

L'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult è un centro di ricerca indipendente specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale. Tra i committenti, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, la Uer, Rai, Mediaset. L'Osservatorio IsICult/Millecanali, laboratorio di analisi tecniche, è nato nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294). Collaborano all'Osservatorio Andrea Marzulli, Flavia Barca, Alessandro D'Arma. Per la redazione di quest'edizione della rubrica, si ringraziano per la collaborazione Egidio Viggiani (AgCom), Key4Biz. it e tutto lo staff di "Business International".

IsICult, via della Scrofa 14, 00186 Roma; tel./fax (39) 06 689 23 44 - info@isicult.it - www.isicult.it.