



FEDERAZIONE NAZIONALE
IMPRESE ELETTROTECNICHE
ED ELETTRONICHE



CONFINDUSTRIA

L'Italia dell'e-family Rapporto 2005

**Roma, 25 maggio 2005
Hotel Excelsior**

Gian Francesco Imperiali

Presidente Federazione ANIE



Ringraziamenti

Desidero anzitutto rivolgere un saluto e un ringraziamento al Ministro Lucio Stanca. Ringrazio il Presidente di Federcomin Alberto Tripi, tutti i partecipanti alla Tavola Rotonda e naturalmente ringrazio e mi complimento con il Prof. Giancarlo Lizzeri di Niche Consulting che, anche quest'anno, ha elaborato un rapporto denso di dati e informazioni dettagliate che, come sempre, ci aiutano a capire i comportamenti delle famiglie italiane e il loro rapporto con le tecnologie digitali.

Il Rapporto e-family 2005

Il collega Alberto Tripi ha già anticipato alcuni dei dati più significativi del rapporto e-family 2005, dati che saranno poi commentati nel dettaglio dal Prof. Lizzeri. Ritengo pertanto che il mio compito, nell'introdurre i lavori della mattinata, debba essere quello di commentare il quadro complessivo che emerge dallo studio e proporre qualche spunto di riflessione per il dibattito che si articolerà in particolare nella tavola rotonda.

La tenuta del mercato *home*

Una prima considerazione scorrendo i dati è improntata all'ottimismo: la diffusione delle tecnologie nell'ambiente domestico ha rallentato il suo tasso di crescita, ma il *trend* non si è né arrestato né invertito, e il supplemento di indagine effettuato a febbraio di quest'anno indica una prosecuzione delle dinamiche positive. In presenza di una congiuntura economica così



preoccupante come quella attuale, il fatto che persista un *trend* di crescita non può che essere giudicato in maniera estremamente positiva.

L'uso evoluto della piattaforma digitale e in particolare di Internet stenta a crescere

Il Rapporto 2005 ci indica che mentre la diffusione nelle famiglie della piattaforma digitale cresce a livelli comunque sostenuti, l'utilizzo evoluto dei contenuti offerti dalla piattaforma non cresce di pari passo, e questo è a mio avviso il dato più negativo, soprattutto se rapportato con i più importanti Paesi.

Con il termine "uso evoluto" intendo ovviamente riferirmi ad un uso della piattaforma digitale, e in particolare della rete, che travalica il semplice *entertainment* e che consente all'utente di accedere ai contenuti per arricchire cultura personale e/o professionale, accedere ai servizi di *e-government*, *e-health*, *e-commerce*.

La stentata crescita dell'uso evoluto della piattaforma digitale e l'esclusione di alcune importanti e quantitativamente numerose fasce sociali dal puro e semplice utilizzo della piattaforma stessa, sono due fenomeni che costituiscono una sorta di *zoccolo duro* del *digital divide* che fatichiamo a ridurre in maniera significativa.

La televisione digitale terrestre è il fatto nuovo del 2004 e si pone come attore nel panorama degli strumenti che possono veicolare contenuti digitali ad alto valore aggiunto presso le famiglie italiane



Nel corso del 2004 si è affermato con numeri importanti un nuovo attore che può e deve diventare uno strumento importante per ridurre il *digital divide* e mi riferisco ovviamente alla televisione digitale terrestre.

I due milioni di *set top box* per la televisione digitale terrestre installati nel periodo gennaio 2004-marzo 2005 sono un dato straordinario, certamente favorito in maniera decisiva dalla incentivazione pubblica, che comunque non sminuisce il fatto che nessuna nuova tecnologia introdotta recentemente nel mercato dell'elettronica di consumo ha mai registrato simili *performance* nel proprio anno di lancio.

E' chiaro che oggi la televisione digitale terrestre non è ancora l'alternativa alla piattaforma informatica per accedere ai contenuti digitali, ma è importante sottolineare come nell'immediato futuro essa potrà affiancarsi alla piattaforma informatica e raggiungere significative fasce di pubblico che per diverse ragioni non hanno e non potranno avere familiarità con l'IT.

Un simile sviluppo potrà avvenire soltanto se nell'ambito della televisione digitale terrestre evolverà rapidamente il canale di ritorno. Infatti soltanto la presenza di un canale di ritorno a larga banda sempre attivo può trasformare il *set top box* digitale terrestre in un terminale che diventa un mezzo alternativo di accesso a contenuti e servizi digitali.

Mi preme sottolineare che nell'evoluzione del canale di ritorno, supportata da una capillare infrastruttura a larga banda, risiedono le reali prospettive di sviluppo industriale legate al fenomeno della televisione digitale terrestre.

L'interattività reale e la fruizione di contenuti digitali attraverso la televisione digitale terrestre presuppongono infatti la creazione di strutture dedicate (Centri Servizi) che gestiscano il canale di ritorno e la piattaforma interattiva,



veicolando i servizi collegati, permettendo la personalizzazione dei contenuti a pagamento e pubblicitari e l'accesso ai servizi convergenti con il mondo Internet.

La convergenza digitale in casa

L'aver parlato della televisione digitale terrestre e del suo possibile ruolo in sovrapposizione o in complementarietà alla piattaforma informatica ci conduce direttamente a toccare il tema della convergenza digitale nella casa, tema che è una delle novità che caratterizzano il rapporto e-family 2005, che vi dedica un ampio spazio di approfondimento.

La parte dello studio e-family dedicata a scenari e tendenze della convergenza digitale nel mercato *home* ci indica quanto sia difficile oggi fare previsioni su come e in quanto tempo si realizzerà la convergenza delle piattaforme digitali.

Uno dei temi che vengono individuati nel rapporto come un quesito di fondo in tema di convergenza è capire se potrà essere prevalente il modello di convergenza per isole parzialmente integrate (ovvero il modello dell'elettronica di consumo) oppure il modello che si fissa ad un punto centrale di intelligenza (cioè il modello informatico).

Affrontare l'argomento e provare a dare delle risposte è affascinante e sfidante sia per i nostri tecnologi sia per i nostri uomini di marketing, ma credo sia importante sottolineare che il nostro obiettivo debba essere abbattere le barriere e raggiungere tutti.

Da questo punto di vista capire se e come ci sarà concorrenza e/o coesistenza tra piattaforme, quali saranno gli equilibri di mercato che si instaureranno tra piattaforme diverse, non costituisce una preoccupazione nella misura in cui la



presenza di una pluralità di mezzi consente di allargare al massimo la platea dei fruitori evoluti dei contenuti digitali e consentirà ai cittadini l'effettivo *agire digitale*.

Le barriere alla fruizione dei servizi di e-content

Parlare di abbattimento delle barriere e allargamento dell'ambito dei fruitori dei servizi di *e-content* porta agli ultimi due spunti di riflessione che vorrei proporre: la questione dei freni allo sviluppo del mercato oggi esistenti e i modelli di *business*.

Esistono oggi barriere molto rilevanti che svolgono un ruolo di ostacolo alla facile fruizione dei servizi di *e-content* da parte degli utenti.

Vi sono problemi per le transazioni che accompagnano l'acquisto di contenuti, problemi che solo in parte riguardano la sicurezza. Mi riferisco in particolare all'assurdità dell'obbligo di emettere fattura per i micro-pagamenti e al regime Iva che discrimina fortemente i contenuti digitali soggetti ad una aliquota del 20% contro il 4% di libri e quotidiani.

Vi sono problemi che derivano dall'esiguo numero e dal peso dominante degli operatori che impongono logiche che spesso deprimono anziché incentivare i *content provider*.

E naturalmente vi sono limiti infrastrutturali fuori e dentro la casa.

La crescita dei collegamenti a banda larga è uno dei dati più positivi del 2004, ma restiamo lontani dai Paesi *leader*, e tanto la disponibilità di banda quanto la capillarità della diffusione della rete sono ancor più lontane dal nostro *benchmark* di riferimento.



La dotazione impiantistica della casa italiana è estremamente arretrata e da questo punto di vista, al contrario di quanto appena detto per la crescita dei collegamenti a banda larga, non abbiamo nemmeno un dato positivo a cui aggrapparci.

I modelli di *business* nel mercato dei contenuti digitali

Il rapporto evidenzia che il consumatore italiano negli acquisti di tecnologie digitali privilegia le soluzioni *low cost*, prestando grande attenzione al rapporto prezzo-prestazioni.

Considerando la congiuntura economica che stiamo vivendo, questo comportamento non ci sorprende per nulla ed è chiaro che sarà un comportamento assolutamente dominante nel mercato e riguarderà tanto l'acquisto della tecnologia quanto l'acquisto dei contenuti.

Il grande successo di questi ultimi mesi nella vendita di schede prepagate per il calcio *pay* sulla televisione digitale terrestre si spiega certamente con la tradizionale passione popolare degli Italiani per il calcio, ma su di esso ha influito non di meno il costo assolutamente popolare dei singoli eventi.

La ridotta disponibilità di spesa delle famiglie ha da tempo fatto del fattore prezzo un elemento dominante dei mercati come l'elettronica di consumo, ma questo fenomeno si è naturalmente allargato dalla tecnologia ai contenuti che la tecnologia stessa veicola.

Tutto questo deve indurre i *service* e i *content provider* a un grande sforzo nell'innovare e rendere competitivi i modelli di offerta ai consumatori.



Da questo punto di vista gli esempi da prendere a riferimento non mancano: ho appena citato l'offerta *pay* sulla televisione digitale terrestre, ma penso anche all'esempio di successo di *I-Pod*.

La sintesi su quest'ultimo punto di riflessione può ben costituire anche una considerazione conclusiva.

Ciò che oggi ci indica lo studio *e-family* è che in molti settori non siamo più all'anno zero che denunciavamo nelle prime edizioni del rapporto, ma abbiamo compiuto continuativi passi in avanti. Tuttavia siamo in presenza di un mercato difficilissimo per molte cause, dove i fattori di successo sono comunque e sempre collegati alla capacità delle imprese di innovare, siano esse produttrici di tecnologia, di servizi o di contenuti.

Quello che oggi richiede il mercato non è diverso da quanto vediamo ogni giorno in qualsiasi mercato: innovare per competere non è uno *slogan* ripetitivo ma è una incontrovertibile necessità.