

Il Sole **24 ORE**
Radiocor

DigitEconomy.24 – TV, DIGITALIZZAZIONE E BANDA ULTRALARGA

L'INTERVISTA A LUCA JOSI, RESPONSABILE DIVISIONE BRAND STRATEGY, MEDIA & MULTIMEDIA ENTERTAINMENT

Tim: «Abbonati +20%, nuove offerte in arrivo»

Una crescita degli abbonati di Timvision del 20% nel primo trimestre, in piena pandemia, con attese di mantenere il trend anche nel secondo. Sono i risultati di Timvision, come racconta a DigitEconomy.24 Luca Josi, responsabile brand strategy, media & multimedia entertainment di Tim, nel giorno del lancio del nuovo spot pubblicitario da lui creato che racconta la storia e la mission del gruppo.

Timvision si conferma quindi terza, come risulta da un'indagine Omdia, tra gli over the top che trasmettono in streaming, dopo i giganti Netflix e Amazon Prime Video, prima di Now Tv e Vodafone Tv. Tra i nuovi progetti, continua Josi, un nuovo accordo in arrivo, un'offerta tematica dedicata e la valutazione sulla partecipazione all'asta per i diritti del calcio: «Nel mondo del calcio siamo presenti



↑ Luca Josi, Tim

con una sponsorizzazione ventennale e per definizione guardiamo a tutto quello che succede, anche alle aste. È un settore in fortissima evoluzione, dobbiamo capire prima da che parte si sta andando. Ci

>> continua a pag. 4

PRESENTATO A INFRATEL

«Open Fiber: nuovo piano fino al 2023 per accelerare sulla fibra»

Open Fiber presenta a Infratel un nuovo piano dettagliato per portare la fibra nelle aree a fallimento di mercato. In ritardo sulla tabella di marcia originaria del piano Bul, la società punta ad accelerare i lavori e a recuperare terreno. Si tratta di un piano, secondo quanto risulta a DigitEconomy.24, maturato negli ultimi mesi nell'ambito di un'interlocuzione con Infratel culminata nella presentazione di nuove linee guida per il 2020-2023. La società guidata da Elisabetta Ripa, secondo il nuovo progetto, arriverà al 65% delle unità abitative nel 2021 e al 92% delle unità abitative al 2022. Le chiavi per realizzare l'accelera-

zione sono: accrescere la forza lavoro grazie ad accordi con una più ampia platea di aziende, puntare sulle innovazioni tecnologiche e sburocratizzazione grazie alle nuove previsioni del dl Semplificazioni. Per l'implementazione delle reti, ha spiegato il ceo Elisabetta Ripa «ci vuole un approccio tattico, non populista per far fronte all'emergenza nell'immediato». Inoltre «nel medio termine l'obiettivo - chiarisce - resta la fibra ottica». Siamo, ha aggiunto, «di fronte a una sfida importante che non ci vede partire da zero, ora si tratta di accelerare. E Open Fiber ha un modello aperto,

>> continua a pag. 3

L'INTERVISTA A ELENA CAPPARELLI, DIRETTRICE DI RAIPLAY

RaiPlay: «Avanti con digitalizzazione, aumentare connettività nel Paese»

Nessun ritardo, nonostante la pandemia, nel piano di digitalizzazione della Rai e focus di RaiPlay sul posizionamento della piattaforma proprietaria, senza escludere partnership in futuro. A fare il punto è Elena Capparelli, direttrice di RaiPlay, piattaforma che durante il periodo clou della pandemia «ha toccato il 45% della platea digitale». Ora, passato il periodo del lockdown, prosegue Capparelli, «siamo in netta crescita rispetto allo stesso periodo di un anno fa, ma paghiamo l'assenza di tanti prodotti che sono quotidianamente fruiti sulla piattaforma da anni ("Un posto al sole")». E nell'autunno che verrà? Si punterà, tra l'altro, sugli otto appuntamenti



↑ Elena Capparelli, RaiPlay

con Edoardo Ferrerio e sul racconto di Taranto, con parole e musica, di Diodato. Sullo sfondo resta il

problema della connettività nel Paese perché, spiega Capparelli, «occorre mettere in atto tutto quanto necessario affinché aumenti il livello medio di connettività del Paese».

A che punto è il piano di digitalizzazione della Rai? Avete subito battute di arresto a causa della pandemia?

Nessun arresto, anzi con l'emergenza in corso, abbiamo cercato di lavorare molto sugli archivi recuperando contenuti del passato e digitalizzando contenuti che erano solo su supporti analogici.

>> continua a pag. 3

Ei Towers: «Con riassetto punta su tv-radio»

Ei Towers punta tutto sulla televisione, una scelta che insiste sul core business della società brianzola delle torri che ospitano gli apparati di trasmissione ma che nel prossimo biennio dovrà fare i conti con il riassetto delle frequenze, per fare spazio all'avanzata della tecnologia 5G, e nell'immediato con l'impatto dell'emergenza Covid sulle emittenti clienti. Il gruppo ha appena staccato ai propri azionisti, cioè il fondo F2i e Mediaset, un dividendo da complessivi 40 milioni di euro relativo all'esercizio 2019 e ha in corso un nuovo riassetto: dentro le infrastrutture di rete ex Tim-Rete A, acquistate a dicembre per 177 milioni di euro, in uscita le 1600 torri per le telecomunicazioni su cui sembra forte l'interesse delle "tower companies" internazionali. Il profilo societario che uscirà da questi movimenti dovrebbe poter puntare dritto al progetto, congelato nel 2015, della creazione di un polo unico delle torri di trasmissione per il broadcasting mettendo insieme le proprie 2400 alle quasi altrettante in capo a Rai Way: la combinazione avrebbe poco più dell'80% dei tralci dedicati alle tecnologie per la tv in Italia. Il 2019 di Ei Towers, a livello di gruppo, ha portato ricavi per 284 milioni di euro (225 milioni della capogruppo per i servizi dedicati alle tv, 47 milioni dalle telecomunicazioni, 10 dalla radio) e un margine operativo lordo pari al 61% del fatturato mentre sono continuate le piccole acquisizioni soprattutto nel business tlc (per una ventina di milioni) e radiofonico (5 milioni) per completare la presenza sul territorio nazionale. Il 2020 si è presentato innanzitutto con l'incognita degli impatti del lockdown



sull'attività, con gli operatori televisivi e radiofonici che devono fare i conti con circa 500 milioni di euro di introiti pubblicitari in meno nei primi cinque mesi dell'anno, mentre prenderà il via la risistemazione delle frequenze televisive, in particolare la banda 700Mhz, destinate al 5G e alla telefonia mobile. La conversione delle venti frequenze nazionali attuali in quelle con la nuova tecnologia DVB-T2, che dovrà completarsi entro il giugno 2022, potrebbe comportare – in base a quanto scrive la stessa Ei Towers nei propri documenti di bilancio – degli effetti negativi sui risultati, anche se il management punta a compensare questi impatti sia attraverso efficienze e nuovi servizi ai clienti attuali sia verso le emittenti locali destinatari di nuove frequenze. Quanto invece la diffusione dei contenuti in streaming possa erodere la domanda di servizi per gli apparecchi del digitale terrestre è invece un quesito da verificare nel lungo periodo.

Nel breve invece il 2020 dovrebbe essere l'anno della separazione dagli asset dedicati alla telefonia

oggetto, in generale, di un chiaro processo di consolidamento in Europa che vede attori protagonisti grandi fondi infrastrutturali o tower company con decine di migliaia di torri in portafoglio. Gli analisti finanziari di Credit Suisse hanno di recente calcolato che, negli ultimi cinque anni, ci sono state operazioni d'acquisizione in Europa relative a circa 80mila torri di telecomunicazione e che lo spazio per nuove transazioni in Italia, come in Spagna e negli altri Paesi europei, è ancora ampio. Il report sottolinea la necessità per gli operatori di telefonia mobile di incrementare le postazioni a disposizione per poter gestire un traffico dati in continua ascesa: secondo le stime di Ericsson, ad esempio, il traffico a livello globale è destinato a quadruplicarsi entro il 2025. Per quanto riguarda il gruppo Ei Towers, questi asset tlc, già separati nella controllata TowerTel, hanno generato lo scorso anno 40 milioni di euro di margine operativo lordo, cifra che l'anno scorso ha beneficiato di un effetto contabile sui costi per circa 9 milioni. ■

PER LE SIGLE OCCORRE ANCHE REGOLARE LO SMART WORKING

Sindacati: «Reskilling per gestire digitalizzazione»

La digitalizzazione nelle produzioni televisive è stata accelerata dalla pandemia e, senza piani di reskilling lungimiranti e organizzazione di nuovi modelli, ci sono rischi per l'occupazione. Inoltre la tv generalista deve prepararsi ad affrontare la sfida con nuovi colossi che si affermano, come Netflix e Amazon, che fanno passare i contenuti attraverso la fibra e, prossimamente, il 5G. Ne sono convinti i sindacati del settore che chiedono anche regole per lo smart working, usato in abbondanza a causa della pandemia. «Per non avere problemi di occupazione con la digitalizzazione delle produzioni - afferma Pierpaolo Mischi, segretario na-

zionale della Uilcom Uil - è necessario investire in grandi piani di reskilling, stiamo discutendo con le aziende su questo fronte. Un altro elemento importante da attenzionare è lo smart working: la remotizzazione delle attività in alcune aree ha funzionato, in altre si è rivelata una modalità innaturale». Lo smart working, secondo Mischi, va regolato: «al momento stiamo procedendo con il lavoro sulle linee guida per il settore delle tlc e auspichiamo si faccia lo stesso per il comparto della tv». La Slc Cgil pone l'accento sulla necessità di prepararsi alla rivoluzione digitale. «Siamo totalmente impreparati - afferma Riccardo Saccone, segretario na-

zionale della Slc Cgil - alla digitalizzazione, siamo ancora organizzati in base al modello generalista di televisione. Con la diffusione della fibra e del 5G, innegabilmente per queste nuove tecnologie passeranno anche i contenuti e cambierà totalmente il modello di fruizione. Le nostre tv generaliste devono entrare nell'ordine delle idee che il tema non è battersi a colpi di fiction ma come confrontarsi su questo nuovo modello di tv che sta nascendo». La Cisl individua i rischi per l'occupazione provenienti non solo dalla digitalizzazione, ma anche dagli effetti della pandemia sui bilanci e dall'utilizzo dello smart working senza regole precise. «Il processo

di digitalizzazione - afferma Paolo Gallo, segretario nazionale della Fistel Cisl - è iniziato tre anni fa. Alcuni processi sono iniziati prima, certo la pandemia può aver agevolato alcuni processi, non potendoci essere assembramenti, contatti, i sistemi digitali sono stati molto più utilizzati che in passato. Purtroppo la pandemia ha spinto le aziende a mettere in smart working, o meglio remote working molto personale, ha fatto venire alla luce che soprattutto le aziende un po' più corpose, opulente, si sono rese conto che ci potrebbero essere delle eccedenze. Mi auguro dunque che il Governo prolunghi fino a fine anno la moratoria dei licenziamenti». ■

Prevista copertura al 92% degli immobili nel 2022

collaborativo».

Veniamo ai numeri. Open Fiber ha già raggiunto 8,7 milioni di unità immobiliari, secondo gli ultimi dati aggiornati. A fine 2021 la società punta a realizzare il 65% delle unità immobiliari previste. Per il 2022 sarà realizzato il 92% e nel 2023 si prevede di raggiungere le ultime 700mila unità immobiliari. Sono in programma, in particolare, 25mila chilometri di fibra ottica in più nel 2021, 24mila nel 2022, 8mila nel 2023. Intanto, si legge nel piano, grazie al significativo incremento delle risorse in campo registrato, verranno completati i comuni previsti per il 2020 e avviata la lavorazione dell'infrastruttura dei comuni che si chiuderanno nel 2021.

L'aumento dei lavoratori nei cantieri è uno dei punti fondamentali del piano di Of: rispetto al 2019 si prevede nel 2020 un aumento dell'87% delle risorse, per poi salire di un altro 55% nel 2021 e grossomodo stabilizzarsi nel 2022. Inoltre, guardando invece



alle imprese che si aggiudicano gli appalti, si pianifica una gestione di quelle non performanti, con revoca e riassegnazione di cantieri, e il ribilanciamento dei pesi nelle Ati su base geografica.

L'utilizzo del cavo multifibra con il diramatore, che dovrebbe comportare un aumento della produttività delle risorse del 20-25%, la tecnica delle minitrincee, il collaudo da remoto con utilizzo dei Google Glass

e l'utilizzo di miniPcn (ovvero le centrali a cui fanno capo le fibre ottiche che collegano gli altri elementi della rete per una determinata zona) per singoli comuni sono invece le innovazioni tecnologiche a cui si affida Open Fiber per accelerare. Dal 6 luglio, ad esempio, è previsto, in tema di collaudo da remoto, l'uso di smart glasses integrati con il sistema Gifsfo per la creazione di una cabina virtuale dove l'operatore Infratel può

interagire effettuando da remoto le verifiche necessarie al collaudo.

Restano comunque, nota Open Fiber, delle difficoltà. Nonostante le misure di semplificazione, ad esempio, permangono "rilevanti criticità" relativamente all'ottenimento dei permessi di costruzione, con particolare riguardo alla numerosità degli attori coinvolti, alla rigidità di alcuni di questi che hanno tuttavia impatto sistemico come Anas, Rfi, sovrintendenze, alcune province. Le imprese inoltre denunciano forti difficoltà nel reperire il numero di risorse necessario con particolare riferimento alle figure più operative e ad alcune regioni del Nord, caratterizzate da piena occupazione di fatto. Infine un numero rilevante di comuni, circa 500 a oggi fra quelli in lavorazione, richiede di effettuare ripristini delle carreggiate in misura più ampia rispetto a quanto previsto dal decreto scavi o impongono tale modalità di ripristino come preconditione al rilascio dei permessi. ■

>>> DALLA PRIMA PAGINA - L'INTERVISTA A ELENA CAPPARELLI

«In crescita sul 2019, puntiamo sui giovani»

L'offerta digitale diventa sempre più ampia, con Sky appena sbarcata nella banda ultra larga, e Netflix che sta potenziando la sua presenza in Italia. Quale sarà la risposta della Rai?

La Rai sta puntando molto sui nuovi consumi e sull'opportunità di intercettare target più giovani. Il progetto di potenziamento di RaiPlay, che ha visto il lancio della nuova piattaforma su tutti i device, a novembre scorso, va in questa direzione. Diversamente dagli altri player la Rai ha una storia lunga e un'offerta ampia e variegata come nessun altro, con i suoi canali lineari generalisti e tematici. RaiPlay consente la fruizione in diretta e on demand di tutti questi contenuti e nella scelta dei prodotti originali pensati, prodotti o acquisiti per la piattaforma, il nostro obiettivo è lavorare su target diversi, ampliare la platea anche puntando a offerte molto verticali, sperimentare linguaggi e formati. Insomma, attra-

verso RaiPlay, la Rai vuole diventare più moderna e più giovane.

Ci sono in vista alleanze con altri player?

In questo momento stiamo lavorando principalmente al posizionamento della piattaforma proprietaria, non possiamo escludere che in futuro sia possibile creare sinergie e alleanze. Lo abbiamo fatto anche in passato, tendenzialmente il nostro obiettivo è rendere massimamente accessibile e distribuita la nostra offerta, tutto quello che va in questa direzione lo prendiamo in considerazione.

RaiPlay ha avuto grande successo con Fiorello l'anno scorso. Ci saranno altre punte di diamante nella prossima stagione?

Le 18 puntate originali di "VivaRaiPlay" rimarranno alla storia, Fiorello ha regalato al suo pubblico uno show pazzesco, innovativo, raffinato, divertente, sempre diverso. Poi abbiamo avuto Jovanotti con il suo docutrip

"Non Voglio Cambiare Pianeta". Abbiamo fatto una serie con i The Jackal e stiamo andando in onda con Scifoni "La mia Jungla". In autunno avremo otto appuntamenti con Edoardo Ferrario e uno show originale. Ma anche Diodato che racconterà, con parole e musica, la sua Taranto.

Che numeri ha registrato RaiPlay durante il lockdown? E successivamente avete registrato lo stesso trend?

Durante il lockdown RaiPlay è stata molto utilizzata. Da una parte è proseguito l'impegno ad alfabetizzare la popolazione più adulta, dall'altra a intercettare la curiosità dei più giovani solitamente restii ad affidare a Rai il proprio tempo per intrattenersi; ha raggiunto oltre il 45% della platea digitale, secondo Auditel. I mesi di marzo aprile e maggio hanno segnato un salto in avanti per l'offerta cinema, kids e learning. Ora siamo in netta crescita rispetto allo stesso periodo di un anno fa, ma paghiamo l'assenza

di tanti prodotti che sono quotidianamente fruiti sulla piattaforma da anni ("Un posto al sole").

Per vedere i contenuti Rai su RaiPlay è necessaria una buona connessione a Internet, colmando il digital divide che c'è ancora in alcune zone d'Italia. Pensate che una rete unica di tlc possa essere d'aiuto a colmare il gap?

Il player di RaiPlay prevede che il flusso sia adattativo. Sale la qualità del video solo se la banda di cui disponi lo consente. Certo in tutto questo occorre mettere in atto tutto quanto necessario affinché aumenti il livello medio di connettività del Paese, perché questo potrà favorire un accesso diffuso e capillare e non legato al territorio.

Che impatto prevedete con l'avvento del 5G nel vostro tipo di business?

Sarà l'occasione per predisporre esperienze di fruizione multi device ancora più immersive. ■

«Siamo tra i primi player, dopo Netflix e Amazon»

sono tante variabili aperte, a partire da quello che succederà nei prossimi mesi».

In generale che numeri di attivazione avete registrato nel corso della pandemia? Nel post lockdown il trend è rimasto uguale?

Il momento è stato particolare e ha sicuramente determinato un'ulteriore spinta al trend già in crescita degli abbonati: nel primo trimestre abbiamo registrato una crescita di oltre 20% e contiamo che possa proseguire anche nel secondo. A prescindere da questo però ci tengo a precisare che il lavoro fatto fino ad oggi ci ha permesso di consolidare la nostra posizione tra i primi tre player del mercato in Italia, ovvero al fianco di giganti come Netflix e Amazon Prime Video. Se la crisi fosse avvenuta 20 anni o 30 anni fa, in assenza dei mezzi tecnologici, questa tragedia sarebbe stata ancora più ampia. Solo un lustro fa ci sarebbero state meno presenza e penetrazione dei servizi che hanno aiutato a gestire l'emergenza e alleviato il periodo del lockdown come, ad esempio, poter fruire di un mondo infinito di contenuti. In un momento di grande complessità abbiamo consolidato due risultati: la tenuta della nostra rete e la crescita dei nostri servizi, anche della piattaforma, garantiti in un momento emergenziale dal nostro gruppo. Riguardo al futuro, la pandemia ha cambiato di molto la predisposizione delle persone; ci sono macro-eventi imprevedibili nell'evoluzione della sociologia del consumo che invitano a confrontarsi con nuovi sistemi di offerta, di contenuti, o semplicemente di fruizione digitale.

Temete la concorrenza di Sky che è sbarcata recentemente nel mercato della banda ultralarga con la sua ampia offerta di contenuti?

Siamo abituati a muoverci in un mercato competitivo e siamo totalmente

consapevoli della forza della nostra capacità di offerta e della nostra struttura. Per cui tutto ciò che contribuisce a essere di stimolo per aumentare la propria serotonina, intesa come voglia di essere ancora più competitivi, la prendiamo con la serenità dello sportivo.

Che novità presenterete per la prossima stagione? Nuovi progetti in cantiere per settembre?

Su Timvision stiamo costruendo offerte verticali dedicate a grandi comunità di passioni e di interessi che vanno dal mondo della scuola alla moda, agli animali, all'impresa, alla musica. A settembre saranno presentate le prime quattro aree, con l'obiettivo di arrivare a nove quanto prima. Partiremo con le comunità legate alla scuola dell'obbligo, agli animali, al mondo della musica e a quello delle piccole imprese. Abbiamo trovato un modo molto originale di declinare questi contenuti, è un progetto che abbiamo pensato alla fine dello scorso anno e lo abbiamo sviluppato nel mezzo alla pandemia, adesso lo stiamo portando a termine. Questo è un esempio di come la combinazione delle strutture possa lavorare assieme. Chi coordina

questa tipologia di prodotto sarà, infatti, la stessa struttura che coordina le campagne del mondo Tim, che stanno per riaprirsi con un nuovo ciclo che esploderà a settembre.

Di recente è diventato operativo l'accordo con Disney+. Siete soddisfatti della collaborazione? Che risultati avete ottenuto?

Siamo estremamente soddisfatti, la performance italiana di Disney+ è tra le più brillanti. Noi abbiamo avuto, oltre a un significativo ritorno di utenti, anche un importante risultato in termini di efficacia della campagna pubblicitaria. D'altronde in Italia, visto il rapporto consolidato da anni con Disney, abbiamo potuto usufruire di un'unicità, ovvero della caratterizzazione della campagna nel nostro territorio che ci è stata concessa da un mondo molto organizzato come quello del nostro partner.

Dopo gli accordi con Netflix e Disney avete in progetto altre partnership di rilievo?

Stiamo lavorando ad un progetto molto interessante che racconteremo nelle prossime settimane. In realtà siamo già molto soddisfatti del portafoglio contenuti che stia-

mo proponendo con Timvision. Un'offerta davvero unica che abbiamo studiato e messo a punto grazie al ruolo chiave di Carlo Nardello, chief strategy, customer experience & transformation officer di Tim, assieme ad Andrea Fabiano, responsabile della piattaforma, anche loro come me con una lunga formazione televisiva. E siamo riusciti ad arrivare ad un'offerta che è davvero unica.

Tim ha di recente incorporato Timvision per unificare la produzione dei contenuti. Quali vantaggi o sinergie aspettate da questa operazione?

Quando si è aperta nel gruppo la sfida su un'ulteriore crescita nei contenuti, la visione dell'amministratore delegato, Luigi Gubitosi, è stata quella di portare anche l'area di Timvision nella divisione di cui sono responsabile. Nonostante ottime partnership con le agenzie che ci supportano, siamo molto autonomi per quanto riguarda la creatività di tutta la direzione commerciale, abbiamo pensato che condensare nella stessa struttura tutte le dimensioni potesse essere una buona idea. Ci siamo quindi mossi in questa direzione. ■

