

L'intervista. Per Emilio Pucci, direttore di e-Media Institute, la broadband tv italiana registra da anni scarsi risultati commerciali. E non sembra a una svolta

«L'Iptv funziona solo se è gratis»

E intanto i primi flop: Tiscali sospende i servizi a pochi mesi dal lancio

ENRICO GARIBOLDI

«Il mercato italiano dell'Iptv non ha messo a segno grandi risultati nel corso degli ultimi tre anni e i deboli segnali di avvio registrati nel corso del 2008 non paiono assolutamente sufficienti a creare grandi aspettative per i due anni a venire». Per Emilio Pucci, direttore di e-Media Institute, ci sono ancora parecchie nuvole sotto il cielo dell'Iptv italiana. E la più nera, in questo scorcio di inizio 2009, riguarda l'annuncio della sospensione dei servizi di Iptv da parte di Tiscali. A soli pochi mesi dal lancio inaugurale. «Si tratta probabilmente del primo passo verso la dismissione definitiva degli asset televisivi: un alleggerimento sul versante dei costi non può che apparire di interesse per un probabile acquirente. In ogni caso il punto è che il triple/quadruple play in Italia non ha una valenza strategica (per ora) anche perché il mercato della banda larga non ha visto una competizione fortemente spinta sul versante dei servizi televisivi».

Perché in Italia Tiscali tira i remi in barca e in UK no?

La situazione sul mercato britannico pare per certi versi simile ma è anche sostanzialmente diversa dal punto di vista strategico. In UK l'offerta Iptv non ha finora funzionato anche se i risultati del servizio BT Vision, dell'operatore ex monopolista di telefonia, non sono così negativi. Tuttavia

spinta verso i switch-off e proporre la Iptv come "televisione gratuita". Il che significa non far apparire la Iptv come un costo in più in bolletta ma come un qualcosa in più che viene regalato dall'operatore telefonico. Si tratterebbe di una strategia molto aggressiva simile a quella che ha fatto la fortuna di 3 sul mercato della telefonia cellulare: regalare i terminali... Non mi pare il caso oggi di stare sul mercato con una proposta che è percepita dai consumatori come "costosa"...

Quindi lei suggerisce agli operatori italiani di cambiare strategia e seguire le orme dei loro cugini francesi?

Absolutamente sì. A me pare che l'Iptv in Italia attenda una manovra aggressiva di questo tipo. Deve essere un risparmio e non un costo. In un certo senso le offerte pre-pagate su Dtt sono state viste come un risparmio da parte dei consumatori. Ma evidentemente questo non è facile...

L'Iptv potrà mai competere con il satellite?

Debito che ci potrà essere una competizione reale con l'offerta satellitare che risulta essere molto ben strutturata e con un ruolo di mercato consolidato. La Iptv deve puntare a ritagliarsi uno spazio complementare rispetto a quello del satellite.

Come giudicava la proposta di Fastweb, ormai datata, di costituire un consorzio per la promozione dell'Iptv in Italia?

Certamente utile. Poteva aiutare



EMILIO PUCCI | Direttore di e-Media Institute

ciò a coordinare gli operatori e a rendere la proposta della Iptv, sia dal punto di vista concettuale che delle politiche, più connessa al mercato della banda larga che certo andrebbe promosso.

Perché l'Iptv italiana assomiglia a un giardino chiuso e ben custodito, ma alla fine poco frequentato?

A causa del suo modello televi-

sivo, il cosiddetto walled garden, che ancora lo contraddistingue. Ma a partire dai prossimi anni con lo sviluppo delle offerte e dei consumi audiovisivi via Web è possibile che il modello aperto dell'ambiente Web possa diventare rilevante e poi dominante anche per i consumi tv. Ma c'è ancora tempo prima che questo avvenga. ■