

*“Lineare” vs “non lineare”? La Televisione via internet è una chimera tecnologica o rappresenta veramente il futuro possibile (anzi ineludibile) della nuova Televisione? Le analisi predittive danno i numeri, ma è verosimile che, se non tra 3-5 anni, tra 10-15 tutti gli operatori della “Tv tradizionale” dovranno confrontarsi con i nuovi “player”. Tiscali Tv riuscirà laddove sono falliti Fastweb e la sonnolenta Alice Tv di Telecom Italia?*

# Iptv: la new Television?

**Giovanni Gangemi (\*)**  
**Angelo Zaccone Teodosi (\*)**

**P**er una volta - o forse ancora una volta?!? - eravamo partiti per primi, o quasi: grazie a Fastweb, nel 2001 l'Italia si era posta all'avanguardia dei servizi di Iptv in Europa e nel mondo. Raggiunti in poco tempo i 200mila utenti, qualcosa si è inceppato. E questo nonostante il colosso Telecom Italia sia sceso in campo con la sua Alice Home Tv.

Così, nel frattempo Spagna, e soprattutto Francia ci hanno sorpassato ed ora che anche il Regno Unito sembra finalmente aver messo a punto le sue offerte (Tiscali Tv e Bt Vision) potremmo vedere anche i britannici “mettere la freccia” per il sorpasso.

Quali sono le cause di questa im-

passa tutta italiana? No (suvvia!), questa volta non attribuiremo tutto al demone del duopolio bloccato tutto! Certamente, il ritmo di crescita non proprio “galoppante” della banda larga, che non ha ancora raggiunto la soglia del 50% delle abitazioni, al contrario di tutti gli altri 4 grandi Paesi europei (come si mostra nel grafico di queste pagine), incide negativamente. Si parla tanto di “banda larga” in Italia, ma il tasso di crescita della penetrazione non è eccellente.

Un altro fattore cruciale sta nella assenza di formule commerciali vincenti, che abbiano saputo convincere l'utenza a trovare in qualche misura conveniente mettersi in casa un altro decoder per i servizi televisivi su banda larga. In Francia, ad esempio, dove si veleggia ormai verso i 3 milioni (2,8 milioni di abbonati a marzo 2008), l'abbinamento del “double” e del “triple play” ha dato un'immensa spinta propulsiva all'Iptv.

Più in generale, sembra che, fino ad ora, il mercato abbia fatto fatica a percepire le potenzialità di questa nuova piattaforma, che appare ancora, agli occhi degli utenti, quasi una “fotocopia” delle altre. Quale il “valore aggiunto”? Do-

ve l'“appeal”?

Sul lato dell'offerta, i nuovi servizi, quelli non lineari, quelli “on demand” ed interattivi ci sono e si stanno sviluppando con grande dinamicità. Sul lato della domanda, sembra che questi concetti ancora non siano percepiti dal grande pubblico. Al di là dei numeri, piccoli e frammentari, di questo nuovo consumo e del volume che esso sviluppa, gli utenti si mostrano ancora affezionato ad una visione “di flusso” e denotano una certa pigrizia verso le nuove opportunità.

Tuttavia, a dispetto di questi problemi, molti elementi di grande fermento si registrano già da alcuni mesi. Anche in Italia. Due operatori come Tiscali e Wind-Infostrada sono usciti dalla fase sperimentale e sono finalmente, dallo scorso dicembre, sul mercato. Si tratta ancora di “soft-launch”, e gli operatori muovono ancora i primi passi, ma anche di operazioni che testimoniano la fiducia in un imminente cambiamento del mercato della Televisione.

E gli altri due, Telecom e Fastweb, hanno risposto passando all'attacco, mettendo a punto massicce campagne pubblicitarie, che hanno accompagnato importantissimi cambi



di strategia commerciale, con il lancio delle offerte "stand alone" di Fastweb e "tutto incluso" di Alice.

Abbiamo voluto confrontare la nostra visione comparativa internazionale con uno dei protagonisti del mercato italiano, Fabrizio Meli, Direttore Divisione Digital Tv di Tiscali Italia.

Tiscali, del resto, è forse l'operatore che più di altri ha scommesso sulle nuove funzionalità dei contenuti "on demand", sull'interattività e su un nuovo modo di intendere la Televisione.

Contenuti "lineari" che con un tasto del telecomando diventano "non lineari", palinsesti che si trasformano in "library" di contenuti a richiesta, programmi (a dire il vero solo quelli della Rai, per ora) trasmessi nelle ultime 48 ore che possono essere comodamente "ri-visti" se si sono persi: tutto sembra pensato ed organizzato per un consumo diverso ed

aperto: tutto sembra guardare al futuro e in avanti... Troppo avanti?

Meli, con saggia prudenza, non vuole rilasciare cifre, né quelle raggiunte, né quelle programmate (Mariano Mariani, Amministratore Delegato di Tiscali Italia, ha comunque parlato di "50mila utenti in due anni" e di una "market share" dell'11%), ma ci rivela la "vision" di Tiscali sull'Iptv in generale e su Tiscali Tv.

**Millecanali-IsICult - Il mercato dell'Iptv, nonostante questa tecnologia esista da diversi anni, stenta a decollare, almeno in Italia. La penetrazione della banda larga aumenta, ma meno che nel resto d'Europa. Come si spiega queste dinamiche?**

**Meli (Tiscali Tv)** - Innanzitutto, l'Iptv è e resta un volano fondamentale della diffusione della banda larga (forse Meli ha ragione, ma, a prima vista, sembra l'opposto: che sia

la banda larga il volano della Iptv; N.d.R.). In realtà, in riferimento al mercato italiano, il vero problema è una arretratezza della penetrazione dei Pc. Questo deve essere il "driver" "del mercato "broadband", che necessariamente porterà con sé anche lo sviluppo della Televisione su protocollo ip.

In Francia, abbiamo assistito ad un'impennata della banda larga, anche perché in quel Paese c'è storicamente una maggiore attenzione per le nuove tecnologie. Nel Regno Unito, c'è un maggior livello di competizione, perché gli operatori via cavo si sono convertiti all'Adsl (come è accaduto anche a Fastweb in Italia, anche se su scala inferiore).

Un secondo fattore di ritardo è legato alla tecnologia che - in generale - la Televisione su ip adotta: da tanti anni, si parla di Iptv (Homechoice nel Regno Unito l'ha lanciata nel 2000, Fastweb in Italia l'ha lanciata

nel 2001), ma solo recentemente il prodotto è divenuto realmente "performante".

Una delle cause di questo ritardo è legato al network. In questo senso, Tiscali ha compiuto uno sforzo davvero notevole, realizzando un network che è decisamente più stabile rispetto a quello di 2 anni fa. Inoltre, esiste un problema di compressione dei dati: oggi siamo arrivati a duplicare il bit-stream della nostra rete. Con metà "bit-stream", siamo arrivati a portare contenuti in Mpeg-4, con dei risultati superiori a quelli raggiunti dalla Tv digitale in Italia in "sd" (standard definition) ed inferiori solo all'alta definizione di Sky. E siamo in grado di garantire una stabilità nella visione. Non esistono, oggettivamente, dei problemi tecnologici. Anzi, è il contenuto che si deve adeguare agli elevati standard tecnologici, non il contrario.

Alla luce di tutti questi fattori, ritengo che il ritardo tecnologico possa essere colmato e, in questo senso, noi di Tiscali siamo in prima linea, sia perché scommettiamo sulla qualità dell'offerta, e siamo convinti che gli utenti se ne renderanno conto immediatamente, sia perché

scommettiamo sulla convergenza tra Televisione ed internet, ed anche questa scelta, riteniamo, sarà presto premiata dal mercato.

**Stiamo assistendo ad una diversificazione delle offerte commerciali della Iptv: Fastweb ha puntato sul modello "stand alone", Telecom su quello "tutto incluso". Qual è la strategia di Tiscali?**

La Televisione su Iptv ha dei costi, anche relativamente elevati. Chi, come Telecom, ha deciso oggi di "regalare" questo servizio ai suoi clienti di banda larga non potrà farlo per sempre. Si tratta di strategie di promozione, ed in quanto tali sono legittime, a livello di marketing, ma occorre tenere presente cosa significa produrre Iptv.

Gli utenti devono capire che questo è un servizio che ha un grande valore e che per questo non può essere "regalato". È un servizio ricco, che deve avere un valore "congruo". Non si tratta di una... "scatola vuota"!

**Che tipo di investimento avete effettuato? E quali sono i primi risultati?**

Paradossalmente, potrei dire che il nostro maggior investimento è stato quello che abbiamo messo in at-

to comprando Homechoice nel Regno Unito.

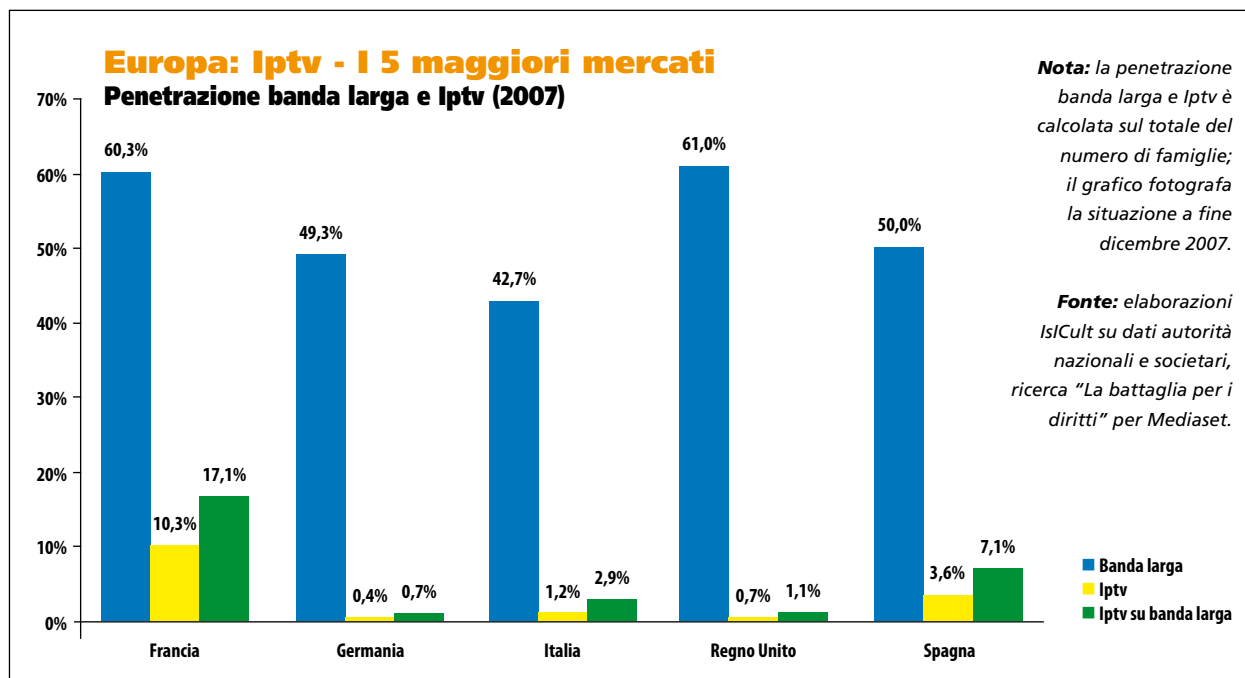
L'esperienza e il know-how in termini di Iptv che questo operatore ci ha portato sono stati enormi. Per il resto, vorrei solo dire che l'investimento è stato notevole. È presto per parlare di risultati, posso solo dire che siamo al momento molto soddisfatti.

**Come combattete il problema del "churn rate" elevato, che ha afflitto finora l'Iptv, almeno in Italia?**

Occorre mantenere le promesse, altrimenti il cliente fugge. Noi oggi siamo in grado di proporre un prodotto all'altezza, che dà all'utente un ventaglio amplissimo di possibilità di vedere la Televisione, come non era mai accaduto. Siamo convinti che questo sia il modo di andare incontro all'esigenza del cliente e di convincerlo a rimanere con noi.

**Uno dei fattori chiave dello sviluppo dell'Iptv è nei contenuti on demand. Qual è lo stato del mercato del "vod" in Italia e in generale?**

Il mercato del "vod" è essenzialmente ancora "vergine". Ci sono dei grandi spazi e margini di crescita enormi. Noi siamo convinti che il "vod", e in generale il "non lineare", siano le modalità di visione



del futuro, che affiancheranno e forse in un futuro non troppo lontano sostituiranno le modalità di oggi, legate ai palinsesti “verticali” cui siamo abituati. Per noi, il “video on demand” è la “killer application” della Iptv.

***Su Tiscali Tv la distinzione tra contenuto “lineare” e “non lineare” assume un significato tutto nuovo. Dove sta il confine tra queste due modalità di fruizione? E come è organizzata l’offerta “vod” di Tiscali Tv?***

Innanzitutto, è bene ricordare che il “vod” permette all’utente di far partire un contenuto quando lo desidera. Noi abbiamo basato i nostri contenuti non lineari su due tipologie di servizi: “vod” e “più vod”.

“Vod” contraddistingue i normali “video on demand”, organizzati secondo una “library”. Il “più vod” caratterizza quei contenuti che consentono all’utente di passare da una

programmazione “verticale” ad una “non lineare”: un utente può, ad esempio, “sintonizzarsi” su un canale di documentari e fruire in maniera “tradizionale” e passiva di un contenuto. Se, però, ha intenzione di diventare “attivo”, con il telecomando può sia “skippare” in avanti e indietro il palinsesto, per vedere se prima o dopo c’è un contenuto più interessante, sia visualizzare tutti i titoli che quel canale ha in catalogo in quel momento e farne partire uno a sua scelta.

Abbiamo 36 canali che dispongono di questa funzione. Per noi questo è un punto fondamentale. Abbiamo compreso, dagli studi effettuati e dall’esperienza che abbiamo maturato nel Regno Unito con Homechoice, che il “vod” da solo può non bastare.

Molti spettatori fanno ancora fatica ad entrare in una dimensione realmente interattiva. Per questo, è im-

portante che l’esperienza di un “palinsesto verticale” non vada perduta. L’utente deve percepire la visione “non lineare” come un qualcosa che si aggiunge e non si sostituisce alla fruizione lineare del contenuto a cui è abituato.

***Su quali contenuti avete puntato? Qual è il profilo della vostra offerta?***

Anche grazie al digitale terrestre, che è fruibile con i nostri decoder ibridi, non abbiamo problemi per i canali generalisti. Abbiamo altri canali lineari con i quali stiamo chiudendo degli accordi e che arricchiranno l’offerta. Con alcuni canali è difficile raggiungere un accordo, per via dei vincoli che hanno con Sky, come piattaforma esclusiva. In altri casi, non si è raggiunta un’intesa a livello economico.

Abbiamo poi recentemente chiuso l’accordo con Sky, che - per il momento - riguarda il calcio e lo sport,

che sono due aree nelle quali avevamo bisogno di rafforzarci a livello di contenuti. Per quanto riguarda i contenuti "non lineari", abbiamo veramente una delle offerte più ricche ed abbiamo compiuto uno sforzo anche a livello editoriale davvero importante.

Ad esempio, Moviesnow è un "brand" creato da Homechoice/Tiscali nel Regno Unito e che racchiude l'offerta di film "on demand". Abbiamo un importantissimo accordo con Rai, per 400 ore di programmazione organizzate con il sistema "più vod"...

**"Vod", "pvr", "catch-up tv": oggi, i contenuti "non lineari" hanno diverse facce. Come si rapportano queste nuove modalità? E qual è la vision di Tiscali?**

Si tratta di diversi modi che indicano la ricchezza e l'ampiezza dell'offerta di servizi che la Tv su ip può garantire. Per noi, è importante garantire agli utenti la stessa "interfaccia", che permetta loro di comprendere meglio e di ottimizzare tutte queste esperienze innovative.

Oggi noi proponiamo un decoder che ha le funzionalità del "pvr", con

un hard disk da 160 gb e che integra - caso unico in Italia - due "tuner" per la ricezione del digitale terrestre. Non è un dettaglio, perché consente di registrare due programmi in digitale terrestre contemporaneamente.

Vorrei poi sottolineare l'accordo per il "time-shifting" con Rai, che permette agli utenti di tornare a casa a qualsiasi ora e far partire con un semplice gesto del telecomando un programma, ad esempio il Tg1, che è già andato in onda.

La "Replay Tv" ha davvero delle potenzialità enormi.

**Non crede che i contenuti "non lineari" siano una minaccia per i broadcaster che vivono di pubblicità? Qual è la vostra posizione sulla questione del rilevamento degli ascoltati?**

È necessario comprendere che l'Iptv è uno strumento potenzialmente eccezionale, per questa funzione. Con l'Iptv l'intera "architettura" che si basa sui meter, sul panel e su tutto ciò che è alla base delle rilevazioni Auditel oggi perde di senso. L'Iptv è in grado di dare dei dati "a consuntivo", per il rilevamento degli ascol-

ti. Inoltre, grazie al "video on demand", è possibile misurare ciò che l'utente realmente vuole e non solo ciò che subisce.

Certo, noi non interrompiamo i contenuti come i film con la pubblicità. Ma la tecnologia su cui poggia l'Iptv rappresenta una nuova importantissima opportunità per gli inserzionisti, in quanto è in grado di sviluppare nuove forme di pubblicità.

**Che cosa pensa della pirateria?**

Bisogna partire da un presupposto: la pirateria non è colpa dell'utente, che non deve essere criminalizzato. La pirateria non è nemmeno una responsabilità delle "telco". Per noi, la pirateria è un danno, non è un vantaggio: questo deve essere chiaro. La banda che occorre all'utente che scarica musica o video è banda che viene sottratta ad altri servizi, ed in questo senso per noi la pirateria rappresenta una pratica da combattere e certamente non un incentivo per utilizzare la nostra banda larga.

*Meli ha le idee chiare, ma non ha la soluzione magica: verosimilmente, solo una campagna pubblicitaria massiccia potrà convincere il "pigro" telespettatore medio italiano ad avvicinarsi alla Iptv. Quanti anni ha impiegato Sky Italia per raggiungere la soglia dei 4 milioni di abbonati, arrivando quasi... a pagare il potenziale cliente, affinché accogliesse nella propria abitazione il decoder?*

*L'offerta televisiva della Televisione "free-to-air", in Italia, è ancora oggettivamente molto ricca, al di là di quel che sostengono molti intellettuali snob ed utenti digitali evoluti, che restano - va sempre ricordato - una minoranza.*

*Se è stata dura - e dura resta - per Sky Italia, ancor più in salita, e faticosa, sarà, temiamo la via italiana all'Iptv. La Iptv è senza dubbio il futuro della Televisione, ma nel medio periodo, piuttosto che nel breve. Questo è il nostro pronostico di scenaristi.*

MC

(\*) Giovanni Gangemi è Responsabile di Progetto di IsICult, Angelo Zaccone Teodosi è Presidente. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult è un centro di ricerca indipendente, specializzato dal 1992 nell'economia dei media e nella politica culturale. Tra i committenti degli ultimi anni: Rai, Mediaset, Sky Italia, Uer, Mpa, Agcom, Doc.it, Apt, il Comune di Roma... In particolare, Rai e Mediaset sono associati onorari all'Istituto.

Tra le ricerche pubblicate (dirette da Zaccone e Francesca Medolago Albani), "Per fare spettacolo in Europa. Manuale per gli operatori italiani dello spettacolo, dell'audiovisivo e dell'industria culturale" (Die - Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1997, su cd-rom; con Valeria Santori), "Con lo Stato e con il mercato? Verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo" (Mondadori, 2000), "Mercanti di (bi)sogni: politica e economia dei gruppi medial europei" (Sperling & Kupfer - Rti, 2004; con Flavia Barca).

IsICult realizza - tra l'altro - un Osservatorio sulle Tv Pubbliche Europee, su commissione Rai: una versione in inglese di questa ricerca è stata pubblicata dalla britannica 'Screen Digest'; nel 2007 è stata conclusa la terza edizione, un cui estratto sta per vedere le stampe: Angelo Zaccone Teodosi, Giovanni Gangemi, Bruno Zambardino, "L'occhio del pubblico. Dieci anni di osservatorio Rai/IsICult sulla televisione europea", Eri Rai, collana "Zone" (n. 9), 2008. Dal 2005, realizza anche un Osservatorio sulle Televisioni dei Paesi del Mediterraneo del Sud e del Mondo Arabo, in partnership con Copeam e Rai.

L'Osservatorio IsICult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato, curato da Zaccone e Medolago, nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294). IsICult opera in joint-venture con la società francese specializzata nella consulenza sui media Headway International (Parigi) ed è partner del maggiore portale italiano sulle tlc ed i media, il quotidiano on-line "Key4biz": [www.key4biz.it](http://www.key4biz.it).

IsICult, Palazzo Taverna, via di Monte Giordano 36, 00186 Roma, tel./fax 06/6892344 - [info@isicult.it](mailto:info@isicult.it) - [www.isicult.it](http://www.isicult.it).

(ha collaborato Simone Pescatore)