

IpTv in Italia: grandi speranze ma al momento si è in ritardo

GIORGIO BASSO

Il concetto di televisione, così come si è inteso per decenni, sta profondamente cambiando. La causa, o meglio il merito, è da attribuirsi all'introduzione delle nuove piattaforme digitali che hanno aperto la strada verso nuove prospettive. Ci riferiamo alle televisioni destinate al consumatore finale, abilitate da tecnologie digitali, indipendentemente dal format, dalla struttura dei contenuti video, dalle occasioni e modalità di fruizione. Rientrano in questa definizione, quindi, tipologie di televisioni molto diverse tra loro: da quelle tradizionali, basate su palinsesti lineari, la cui unica novità sta nella piattaforma di trasmissione (digitale invece che analogica), a quelle più innovative, basate su contenuti 'On demand' editoriali oppure generati dagli utenti. Il panorama italiano appare quindi in rapida evoluzione e, per la prima volta, si dispone di una fotografia dettagliata del settore scattata sotto diversi punti di vista: il valore del mercato, i diversi modelli di business, l'analisi dei contenuti, dei palinsesti e i principali trend in atto.

La prima ricerca disponibile in Italia è stata condotta dall'Osservatorio New TV della School of Management del Politecnico di Milano e si basa sull'analisi di circa 1.500 canali relativi a tutte le 6 piattaforme digitali attualmente disponibili (DTT, IpTv, Sat Tv, Web Tv, Mobile Tv su rete Dvb-h e su rete cellulare) e su oltre 50 casi di studio realizzati mediante interviste dirette alle più significative imprese operanti nei diversi stadi di questa filiera.

Per evitare confusione sull'interpretazione dei dati le sei piattaforme digitali sono state raggruppate in tre macro-categorie che corrispondono ad altrettante diverse macro-accezioni di televisione, denominate: Sofa TV, che include tutte le televisioni che hanno come mezzo di fruizione lo schermo televisivo tradizionale, dotato di una 'connessione' digitale (Sat Tv, DTT e IpTv); Desktop TV, che include tutti i canali video fruibili tramite Web; Hand TV, che inclu-

Il mercato italiano è ancora monopolizzato dagli operatori che utilizzano sistemi 'tradizionali'

de le offerte TV e video disponibili sulle due piattaforme mobile, quella basata sulle reti Dvb-h e quella basata sulle reti cellulari.

"Questa prima fotografia del complesso e variegato mercato delle TV digitali" afferma Andrea Ragnone, responsabile scientifico Osservatorio NEW TV della School of Management del Politecnico di Milano "evidenzia come, nonostante la presenza di una massiccia pluralità di canali televisivi digitali da fruire tramite Internet, il mercato sia ancora monopolizzato, in termini di fatturato, dagli operatori televisivi attivi soprattutto in quelle che abbiamo definito Sofa TV". Le 444 Sofa TV, rappresentano un fatturato di circa 2,4 miliardi di Euro, pari circa al 97% del mercato totale delle televisioni digitali. La concentrazione è ancora più evidente se si pensa che il 92% del fatturato delle Sofa TV è realizzato dalle televisioni satellitari, Sky in testa.

Nell'ambito dei canali censiti è importante sottolineare che la reale offerta 'On demand' è presente solo sulle piattaforme intrinsecamente Ip: IpTv (tra le Sofa Tv), Mobile Tv su rete cellulare (tra le Hand Tv) e Web Tv.

Dall'analisi condotta dal Politecnico di Milano si evidenzia quindi un ritardo nella diffusione della IpTv in Italia e a conferma di questa tesi ci sono anche i dati, resi pubblici molto recentemente, del rapporto Informa Telecoms & Media. Quanto emerge dal rapporto è un'Italia in ritardo sulle prime: Francia e Germania. A livello globale gli utenti IpTv sono più che raddoppiati (+117%) arrivando a quota 12,34 milioni. L'Italia negli anni ha perso terreno rispetto all'Europa, nonostante il ruolo d'avanguardia che ha avuto Fastweb a inizio millennio. Brilla all'opposto la Francia, che ha un record mondiale: a dicembre 2007 aveva 5 milioni di utenti. Cifra che rappresenta il 76% di tutti gli utenti dell'Europa Occidentale: regione che concentra il 57% degli utenti IpTv mondiali. Al secon-

do posto c'è la Spagna (500 mila utenti, con Telefonica); al terzo, con circa 300 mila, l'Italia. La Spagna supera l'Italia per diffusione della banda larga. In Francia, invece, sono soprattutto i bassi prezzi della banda larga e del triple play a decretare il primato. Sempre in Francia l'IpTv è offerta da France Telecom, Free (Iliad), Neuf e Telecom Italia Alice (che è in via di cessione). Considerando che l'Italia è il solo Paese in Europa Occidentale (con il Portogallo) a non avere la Tv via cavo, i nostri ritardi sul fronte dell'IpTv diventano ancora più brucianti, perché



da noi non c'è una valida alternativa per la Tv On Demand (l'offerta Prima Fila di Sky è ridotta nel catalogo, per limiti della tecnologia satellitare). A sorpresa si scopre che anche il Regno Unito e la Germania, con 100 mila utenti ciascuno, sono in ritardo. In quei paesi la causa è la forte concorrenza della Tv via cavo. Molto diversa la situazione negli Usa che sta diventando in fretta uno dei paesi con la maggiore diffusione, a livello mondiale, dell'IpTv. Negli USA si è già superato il milione di utenti grazie alle offerte fiber to the home di Verizon e di AT&T. L'IpTv si è ritagliata uno spazio nonostante la già fiorente presenza della Tv via cavo. Si distingue anche l'Estremo Oriente: Hong Kong ha un milione di utenti, il che lo rende il mercato IpTv più

maturato. La sorpresa è rappresentata dalla Cina, che ha pure un milione di utenti IpTv: è cresciuta del 900% in un anno.

Per l'Italia la speranza di un incremento della diffusione dell'IpTv sono principalmente affidate a Wind e Tiscali. Difficile però che tutti gli operatori, nel complesso, riescano a superare quota 500 mila utenti entro il 2008. Le stesse aspettative di Wind e Tiscali sono di avere intorno ai 100 mila utenti nel corso di alcuni mesi. Per il futuro prossimo comunque sono tutti concordi nel prevedere un trend in crescita. Secondo Joy Marino, presidente del MIX (Milan Internet eXchange nato nel 2000 su iniziativa dei maggiori ISP italiani), con le attuali dinamiche di crescita, tra 5 o 6 anni la rete sarà in grado di veicolare senza problemi il traffico necessario per servire tutti gli utenti di TV in modalità non lineare. Marino è anche convinto che questo scenario deponga a favore delle scelte di un fornitore di contenuti come RAI che sta seguendo un approccio graduale al nuovo media e punta sull'aggiornamento delle piattaforme tecnologiche. L'andamento della domanda si prevede esponenziale, come spesso accade con applicazioni Internet, con un'esplosione significativa tra qualche anno. Nel frattempo si sperimentano nuovi contenuti, cercando di individuare quelli più adatti alle modalità di fruizione del nuovo mezzo. La televisione commerciale è preoccupata dall'erosione del mercato della pubblicità provocata da Internet, soprattutto per le nuove forme di fruizione dei nuovi media per quella fascia di utenti che ha il PC come principale strumento audiovisivo. Per questo, seguono con attenzione il modello di business di Google. Per quanto riguarda gli operatori dei canali 'On Demand' quasi la metà (49%) sono editori tradizionali (della Tv, della carta stampata e della radio), più di un terzo (il 37%) è rappresentato dai pure player ovvero operatori nati appositamente per erogare un'offerta video sul web. L'8% è costituito dagli editori web, intesi sia come portali generalisti sia siti verticali; il rimanente 6% è rappresentato dagli Enti pubblici e istituzionali che stanno sfruttando i contenuti video su web come nuovo canale di comunicazione con il cittadino.

readerservice.it

School of Management del Politecnico di Milano n. 21