

COMUNICATO STAMPA

AGCOM: MARTUSCIELLO, PER NUOVE PIATTAFORME ON LINE NECESSARIA AZIONE CONDIVISA DA PARTE DEGLI STAKEHOLDER

“Le piattaforme online stanno modificando gli assetti competitivi del settore dei media. È dunque necessario da parte di tutti gli *stakeholder*, sia sul versante della *policy* che su quello del mercato, trovare delle leve per governare questo cambiamento”. Ad affermarlo è il Commissario Agcom, Antonio Martusciello, intervenendo all’Università IULM in occasione della seconda edizione della borsa di studio Vincenzo Prochilo e della presentazione della ricerca “Emozioni On Demand. Analisi dell’efficacia di nuove piattaforme per la fruizione di contenuti video e multimediali”.

Tra le proposte individuate, Martusciello si rivolge prima di tutto al servizio pubblico intravedendo in questo un probabile antagonista dei grandi competitori OTT. “Dovrebbe operare sull’onda dell’innovazione, riuscendo a essere motore nella diffusione delle nuove tecnologie. Spesso – ha rilevato - i nuovi prodotti richiedono, per essere lanciati con successo, investimenti importanti sul versante dell’offerta, con ritorni economici che possono essere non immediati. Il servizio pubblico può avere un ruolo in questo senso, non solo nella TV connessa, ma anche in altri campi come quello del DAB”. Richiamando l’approccio *soft* adottato dalla Commissione europea verso le piattaforme online, Martusciello sottolinea “come ciò possa costituire, se adeguatamente sfruttato, una opportunità di *business* anche per quei *broadcaster* tradizionali che stanno sviluppando la distribuzione dei contenuti su piattaforme innovative”. Per il Commissario inoltre “è necessario adeguare i modelli di *business* alla nuova realtà della distribuzione dei contenuti via Internet creando un forte *engagement* da parte dei consumatori”. La tecnologia intrinseca della piattaforma, che deve mirare a una interfaccia *user friendly*, la velocità delle reti di comunicazione elettronica, l’offerta di contenuti di qualità, le tecniche innovative di *marketing* che devono essere adeguate all’ecosistema digitale e connesso, nonché orientate ai social media: queste infine per Martusciello le variabili principali per intercettare il cambiamento.

Roma, 23 ottobre 2017