

# Tv digitale, l'asso nella manica

Grandi network, emittenti locali, aziende di produzione: per tutti la Dtt può risollevare le sorti dell'Ict italiana  
Gasparri: «Una svolta di proporzioni epocali». Un modello prevalentemente «free» ma anche pay-per-use

di DANIELA AMENTA

**D**ue convegni in 24 ore. E uno slogan che rimbalza dai saloni del Grand Hotel Parco dei Principi di Roma fino alle stanze della Fondazione Ugo Bordoni: "Dtt, avanti tutta". È un coro unanime, senza incrinature. Tutti i players coinvolti nella trasformazione della televisione analogica in digitale, sono d'accordo. Perfino i rappresentanti delle emittenti locali, (equamente suddivisi tra Frt e Aeranti-Corallo), gli unici che finora avevano dimostrato dubbi e perplessità, si uniscono all'ovazione generale.

## INFRASTRUTTURA PER IL PAESE

A prendersi la maggior fetta di applauditi è il ministro Gasparri: "Il digitale terrestre è realtà. In due anni abbiamo cambiato la televisione, e posto le basi per un'infrastruttura digitale in tutto il Paese. È una svolta di proporzioni epocali. Quando sono stato nominato responsabile del dicastero delle Comunicazioni, la data dello switch offeragà stata stabilita da una legge dello Stato. La tecnologia non può essere utilizzata a fini ideologici. Oggi abbiamo a disposizione cinque multiplex nuovi, 20 canali interattivi, 110 milioni di euro erogati per l'acquisto dei set-top-box".

Molto c'è ancora da fare, certo. Ma le basi della "rivoluzione" sono state poste. Lo ribadiscono i soggetti coinvolti, dai broadcaster agli operatori di rete, di contenuti e applicazioni. Lo sostengono le aziende di elettronica di consumo. Sintetizza il pensiero della maggioranza Elisabetta Olivieri di Sirti: "La Dtt sta risollevando le sorti dell'Ict nel nostro Paese e ci offre l'opportunità di sviluppare un caso

di successo e di esportare il modello italiano nel resto d'Europa".

Il primo convegno, quello organizzato da Business International, ha dato spazio soprattutto alle imprese. Per loro parla Antonello Busetto di Federcomin. Rilancia il concetto di "fiducia" nei nuovi strumenti digitali "che dovranno essere semplici e utili e di cui l'utente finale dovrà fidarsi. È un grande impegno che dovrà essere sostenuto sul piano normativo". Gli fa eco Gian Luca Bogi di Sun Microsystems Italia: "Il Paese è in ritardo nel settore delle tecnologie avanzate. La Dtt è uno step cruciale nella società dell'informazione". D'altra parte - ed è un altro concetto espresso con forza - la catena del valore del digitale terrestre è molto lunga. E c'è spazio per più attori. Per esempio gli operatori telecom, sia di rete fissa che mobile, come spiega Luigi Pugliese di Booz Allen Hamilton Italia.

Nel dibattito, il modello estero più gettonato e citato è natural-

mente quello inglese di Freeview che in due anni si è guadagnato una bella fetta di mercato britannico. Mercato che smercia circa 100mila decoder al mese. Ma quello dei Stb non è la sola fonte di business della Dtt. Lo dice a chiare note il direttore generale della Fondazione Bordoni, Guido Salerno, che insiste sull'ipotesi di una smart card per acquistare i servizi aggiuntivi da parte dei telespettatori. Un modello, dunque, free di massima, ma pay-per-use a seconda dei servizi utilizzati. Che potranno essere molteplici: e-Gov, t-Gov, Tv on demand, Home banking.

Ecco perché la sfida italiana al digitale terrestre è così scientificamente indirizzata verso l'interat-

tività. "Per non ripetere gli errori commessi con Internet", continua Salerno. Che, il giorno dopo, è il padrone di casa con Anfov presso la Fub, per il secondo incontro sul tema. Ad aprire i lavori è Augusto Preta di Anfov che riferisce di una pre-consultazione con i propri associati sulla Tvt (la televisione digitale terrestre). Preta è tra i pochi a sollevare la questione del pluralismo e della tutela della concorrenza come elemento importante, tanto quanto il business e l'individuazione delle killer application, nello scenario digitale. E sempre Preta chiede ai players coinvolti e al governo di soffermarsi, già da adesso, ad una visione modulare del fenomeno "dove, a seconda

della fase di sviluppo della Tdt, emergano modelli di business che tendano ad aumentare o variare a seconda dello stadio di sviluppo di mercato".

Questo degli step, insieme alla normativa e alla questione frequenze controllata dall'Antitrust, è un altro degli elementi molto discussi. A lanciare l'idea di piccole aree completamente digitali sparse nel Paese è Stefano Ciccotti di Rai Way. Un'ipotesi che piace a Gasparri ("Ho già molti contatti con sindaci disponibili per una sperimentazione di questo tipo. Potremmo cercare di realizzare un'isola digitale nel Sud") mentre Pietro De Chiara di Telecom Italia chiede "un quadro legislativo serio, che rispetti le scadenze, a fronte degli investimenti fatti dalle imprese". Investimenti che, nel caso di La7 Televisioni, raggiungono 70 milioni di euro, e che Mediaset intende continuare a metter in campo per completare - come spiega Andrea Ambrogetti - "una svolta straordinaria, qualcosa di molto simile a una rivoluzione. Solo vent'anni fa, con l'ingresso delle private nella tv, si era verificato qualcosa di simile".

## UN MILIONE DI SET-TO-BOX

Più che rosee, nel clima di entusiasmo generale, le previsioni di Arturo Artom di Netsystem. "Entro il 2005 - dice - in Italia potrebbero esser venduti un milione di set-top-box".

E mentre Frt e Aeranti-Corallo annunciano che "centocinquanta emittenti locali hanno già digitalizzato i propri impianti" e che entro il 30 marzo moltissime altre si aggiungeranno, il presidente di Rai Sat e del consorzio DgTvi, Carlo Sartori, zittisce gli ultimi perplessi, definendo la televisione digitale terrestre "un'occasione unica per la nuova legittimazione dei broadcaster pubblici e per la qualità globale dei sistemi televisivi".

Salerno (Bordoni):  
«Una smart card per acquistare servizi aggiuntivi da parte dei telespettatori»

Un'ipotesi che piace al governo: la creazione di piccole aree completamente digitalizzate

## Le strutture di Poste Italiane braccio esecutivo del progetto

Importante, nel processo di diffusione della Tv digitale terrestre, il ruolo di Poste Italiane che ha sviluppato diversi settori, in accordo con il Ministero delle Comunicazioni, per poter favorire il progetto di digitalizzazione del Paese. È Postecom, società del Gruppo Poste Italiane, a gestire il sito internet ([www.comunicazioni.it](http://www.comunicazioni.it)) dedicato e l'infrastruttura che governa tutto il processo, curando in particolare le applicazioni informatiche per la registrazione e per la "gestione" di produttori e rivenditori. Il Centro Servizi (SIN) verifica, invece la documentazione relativa a ciascun contributo e per la relativa archiviazione cartacea e elettronica. Due i Call Center, già attivi: per i clienti al numero 840 022 000, per i rivenditori al numero 840 011 (funziona anche come un help desk). Infine, Bancoposta, attraverso il sistema BancoPostaImpresa online, è la struttura che controlla e verifica il pagamento dei rimborsi ai rivenditori sulla base delle autorizzazioni del Ministero delle Comunicazioni.