

## La carica dei ventimila

*A ruba al ritmo di 2000 al giorno i decoder per il digitale terrestre grazie all'incentivo*

## lo scatto della nuova tv

*Grandi e piccoli broadcaster si preparano al nuovo mercato. Parlano i protagonisti*

**V**entimila decoder venduti in dieci giorni grazie al contributo governativo. Un dato importante, salutato con entusiasmo dagli operatori della superlega DgTvi, riuniti a Venezia per un workshop succulento tra calle e Casinò, stile vecchie Partecipazioni Statali. I broadcaster che fanno capo all'associazione - Rai, Mediaset, La7 Televisioni e D-Free, con il supporto logistico della Fondazione Ugo Bordonini - sostengono che il trend è in crescita e lascia sperare per il meglio. Federico Di Chio, responsabile per il Biscione dei progetti Dtt, non ha dubbi: «Sono stati acquistati duemila decoder al giorno. Il cliente-tipo? Vuole avere più canali, ma soprattutto desidera poter utilizzare l'interattività». Ancora più soddisfatto Carlo Sartori, presidente di DgtVi e rappresentante della Rai: «Arriveremo ad un milione di set-top-box entro la fine del 2004. Abbiamo sperimentato la televisione digitale terrestre in mille famiglie, tra Roma, Torino e Palermo e le prospettive che si aprono sono molto confortanti». Dunque, mentre la legge Gasparri è ancora in discussione, il processo digitale è in pieno fermento, tanto che negli ultimissimi gior-

passaggio dall'analogico al digitale. Spiega Marco Rossignoli dell'associazione: «La norma ci permette di ridurre da 2,5 a 1 milione di euro gli investimenti per le coperture regionali; e da 1 a 0,5 milioni di euro quelli per le coperture inferiori alla scala regionale. Inoltre, le spese potranno essere effettuate in un arco di cinque anni, anziché tre, dal rilascio della licenza di operatore di rete, favorendo così una maggiore gradualità degli investimenti». E sempre nel segno del digitale terrestre, le 21 sedi regionali e i centri produzione dell'azienda pubblica radiotelevisiva - nei giorni scorsi - hanno tenuto una videoconferenza sotto forma di trasmissione Dtt (sul canale RaiUtile) dagli studi di Firenze. Il programma è servito a riunire rivenditori, installatori e operatori culturali e dell'informazione. Un summit interattivo attraverso il piccolo schermo, all'interno del quale la presenza degli installatori non va assolutamente trascurata. Come Alberto Borchiellini, presidente di Eurosatellite e responsabile della Scuola per installatori di San Sepolcro, spiega al Corriere delle Telecomunicazioni, «non basta il decoder per accedere alla Dtt. Va verificata la posizione dell'antenna che va

orientata per la ricezione del segnale. Se l'impianto non è troppo vecchio, bastano pochi accorgimenti. Nei casi più gravi è necessario cambiare l'intero sistema. Per questo bisogna rivolgersi a personale specializzato. Nessuna tecnologia è complicata di per sé, ma non per questo deve essere propagandata come accessibile a tutti». Il monito di Borchiellini va assunto con grande serietà. L'Adiconsum ha già inviato una lettera a Governo e Authority, affinché arrivi agli utenti finali l'interezza dell'informazione necessaria del nuovo medium. «È evidente che in questa fase sperimentale della Dtt - spiegano dall'associazione dei consumatori - i telespettatori non utilizzano il digitale in modo ottimale e completo, perché legati alle scelte di chi trasmette e al luogo in cui si trova per la ricezione. Ma i messaggi pubblicitari non informano circa l'attuale fase in fieri, facendo credere che la dtt sia già una realtà operante in modo ottimale. Per tale motivo chiediamo un'informazione chiara e trasparente, indicazioni decifrabili sulle confezioni dei decoder validi, sulla ricezione del segnale zona per zona, e sulla necessità di consultarsi con un'antennista abilitato».

Pagine a cura di Daniela Amenta

ni le vendite avrebbero persino superato anche la media dei 2.000 decoder giornalieri. Giuseppe Sangiorgi, commissario dell'Autorità delle comunicazioni, assicura che «l'Authority rispetterà i tempi fissati dal governo per verificare se il digitale terrestre ha determinato un arricchimento del pluralismo». Certo, c'è ancora molto da fare. Lo sottolinea Piero De Chiara, in rappresentanza di La7/Mtv. «L'interattività è ancora lenta, ma siamo impegnati a migliorare tecnicamente questo aspetto, soprattutto per quanto riguarda i tempi di connessione con le tecnologie Adsl e Gprs. L'obiettivo è mettere a punto uno schermo diviso in due parti, in cui far confluire da una parte il segnale della tv digitale terrestre e dall'altra quello dell'Adsl». Intanto, si registrano altri fatti positivi. Le cosiddette «Cenerentole» della Dtt, le emittenti locali, incassano un emendamento sollecitato da Aeranti-Corrallo (la federazione che associa più di 1.000 imprese televisive locali) e proposto dal parlamentare di An, Alessio Butti. L'emendamento, approvato dalle commissioni riunite VII e IX della Camera dei Deputati, riduce sensibilmente l'importo degli investimenti che le emittenti dovranno affrontare per il

### Le Opinioni

GINA NIERI (MEDIASET).

#### Questione frequenze? È soltanto un falso problema

Credo nello switch off nel 2006. È una data assolutamente realistica. Solo qualche mese fa per credere alla scadenza indicata nel Ddl sarebbe stato necessario un atto di fede. Ora sono certa: ce la faremo e siamo davanti ad una vera e propria rivoluzione appena cominciata. Fino a questo momento, dei 200 milioni stanziati, Mediaset ne ha già spesi 60 per acquisire le frequenze e digitalizzare le reti. Il resto servirà a coprire, entro aprile, il 70% della popolazione. La questione frequenze avanzata dall'Antitrust, è un falso problema.



Nella normativa televisiva si fa riferimento al numero delle reti e dei programmi, non alle frequenze. La realtà è che, dopo la clamorosa rottura del monopolio Rai da parte delle tv commerciali, finalmente qualcosa si muove e rende possibile la liberalizzazione. La sostanza del digitale terrestre è l'abbattimento delle barriere d'ingresso e quindi un'offerta di grande potenzialità in termini di pluralismo.

CARLO SARTORI (RAI - DGTVI)

#### Elemento di equilibrio nella società dell'informazione

Il digitale terrestre "free" restituisce dignità e legittimazione ai servizi pubblici che erano dati per morti ed inutili nell'era televisiva dell'abbondanza. Al contrario, proprio ad essi spetterà il compito forse più fondamentale nella società dell'informazione: quello di garantire uno sviluppo democratico, non sperequante, della nuova tecnologia distributiva, all'interno di un contesto che, lasciato alle sole forze selvagge del mercato, finirebbe per accentuare in modo socialmente e culturalmente insopportabile il già ampio solco del "digital divide" tra Paesi ricchi e poveri, e tra ricchi e poveri all'interno di ciascun Paese. Proprio in questa chiave si sta sviluppando la strategia del servizio pubblico in Italia. La Rai sta ipotizzando una strategia di contenuti e servizi innovativi sulla base di tre linee di innovazione: 1) una maggiore quantità di offerta free modulata su più canali; 2) una sempre più ricca e avanzata sperimentazione di servizi interattivi; 3) l'apertura di spazi a nuovi soggetti in grado di arricchire l'offerta di contenuti e servizi, accentuando così il pluralismo globale del sistema informativo italiano.

AUGUSTO PRETA (ANFOV)

#### Condizioni di accesso al Mux eque per tutti

L'Anfov, in collaborazione con Italmedia Consulting, ha lanciato una pre-consultazione con i propri associati, allo scopo di definire una propria posizione sul tema della tv digitale terrestre (Tdt). In base alle risposte ottenute, siamo in grado di affermare che la nuova tecnologia appare realizzabile solo all'interno di un percorso in gran parte obbligato, collegato alla non disponibilità

delle frequenze e dunque all'insussistenza delle stesse per la sperimentazione digitale. In condizioni di accesso del mercato, mentre viene visto positivamente lo spaccettamento delle attività (network, service e content provider) e la riserva di capacità dei multiplex (40%) in favore dei fornitori dei contenuti, emergono riserve su alcuni aspetti. Innanzitutto il mantenimento ai soli soggetti esistenti nell'analogico della funzione centrale di operatore di rete (e dunque di multiplex). In seconda istanza l'indifferenza della situazione di partenza (analogico) nella prospettiva di sviluppo del mercato digitale (mancanza di regole asimmetriche tra operatori). Mentre tra alcuni dei nostri associati l'accesso al Mux a condizioni eque e trasparenti è la condizione necessaria, ma anche sufficiente, a tutela della concorrenza e del pluralismo, per altri questo obbligo non è di per sé garanzia di pluralismo, se non si distingue tra operatori dominanti e altri operatori. E su questo punto chiediamo una riflessione ampia e articolata da parte del Governo e, più in generale, dei players in campo.



MARIO MORCELLINI (LA SAPIENZA)

### Quali dinamiche nell'età dei nuovi linguaggi?

**Digitale e analogico:** due linguaggi della stessa tradizione diventati parte integrante del dibattito pubblico soprattutto in un contesto in cui scenari tecnologici e legislativi preve-

dono ottimisticamente il predominio di uno sull'altro. E' certamente più convincente, entro questa ipotesi evolutiva per qualche verso ineludibile, un'interpretazione critica dell'enfasi del digitale, letta nelle sue dimensioni di moda, di elemento legittimante e rinforzante per le nuove tecnologie, ma anche di risposta alle logiche di mercato. Non siamo, in realtà, di fronte all'invenzione di una strategia comunicativa radicalmente nuova, ma della possibilità di recuperare linguaggi e formati già collettivamente condivisi sul piano sociale e culturale e di renderli disponibili in formule e fruizioni diverse. Tutto ciò si deve adeguatamente contestualizzare tenendo presente anche la stratificazione della società, la distribuzione effettiva delle quote di possesso e di familiarità di uso delle tecnologie, ma soprattutto l'inedita esplosione dei consumi di qualità a partire dall'ultimo decennio. Come saranno le case, i comportamenti, i lavori degli italiani nella nuova età dei linguaggi?



ROBERTO CUSANI (LA SAPIENZA)

### Un cuore digitale dentro la home networking

**La tv digitale costituisce** un nuovo attore all'interno dello scenario domestico ed offre alla grande utenza nuove opportunità di fruizione dell'informazione. La principale caratteristica è l'interattività con l'utente il quale, attraverso opportuni menu e una linea di ritorno, può intraprendere azioni quali il richiedere informazioni supplementari, scegliere la modalità di ripresa preferita, effet-

tuare ordini di acquisto, e altro ancora. In futuro l'interattività potrà spingersi al selezionare direttamente sullo schermo forme ed oggetti contenuti nel video. Altra caratteristica della tv digitale è la sua capacità di integrazione con l'ambiente domestico. La casa si è oramai trasformata in "in-home networking" tramite connessioni via filo o wireless. La tv digitale si integra con tale ambiente offrendo svariate applicazioni tipiche di Internet anche a chi non dispone del collegamento ad Internet.



STEFANO SELLI (FRT)

### Disponibilità ma serve un sistema di regole coerente

**Siamo in molti a chiederci** se l'introduzione di una tecnologia innovativa come la Dtt potrà inaugurare una fase nuova nello sviluppo dell'Ict e nella sua diffusione nella società italiana. Personalmente sono convinto, come imprenditore che da ventenni cerca di capire e di "vivere" nella sua azienda l'evoluzione tecnologica, che siamo di fronte a una novità dirompente capace di favorire quella circolarità della conoscenza che fa crescere il mercato e il Paese nel suo insieme. Come me la pensano le imprese di Federcomin che rappresentano, anche se non sfuggono le incertezze che accompagnano l'avvento del digitale terrestre. Sul digitale terrestre ci sono grandi aspettative perché sono in molti a credere che rappresenterà la vera chiave di sviluppo del settore. Nel

breve e medio termine, la Tv digitale terrestre consentirà infatti la moltiplicazione dei canali radiotelevisivi ed il conseguente aumento dei soggetti interessati a produrre e fornire contenuti. Grande impegno e disponibilità saranno necessari da parte di tutti e gli imprenditori sono pronti a fare la loro parte. Un prerequisito però è fondamentale: un sistema di regole coerente con i cambiamenti che si vanno prefigurando.

GIACOMO MAZZONE (EBU)

### L'esperienza di Berlino apripista per l'Europa

Secondo una ricerca dell'inglese Data-monitor il satellite crescerà in Europa fino a raggiungere circa 25 milioni di case nel 2004 e 30 milioni nel 2006; il cavo si attesterà in seconda posizione, con un balzo dai poco più di dieci milioni agli oltre 20 milioni nel 2006; infine il digitale terrestre, per il quale sarà grande la spinta allo sviluppo tra il 2005 e il 2007. Le politiche governative europee - come nel caso dell'Italia che ha reso obbligatoria l'introduzione della tecnologia - saranno decisive per il passaggio tecnologico della tradizionale tv via etere al digitale terrestre.

Una situazione in grande movimento, come in Germania, dove a novembre 2002 è stata sperimentata per la prima volta in assoluta la trasmissione in digitale terrestre basata sulla free-tv. È l'esperienza pilota di Berlino, che



ha completato il passaggio totale dall'analogico al digitale a fine agosto 2003. Sulla base di questa esperienza, si stanno muovendo gli altri laender, come il Nord-Reno Westfalia, dove 8,5 milioni di famiglie a partire da quest'anno saranno coinvolte nel passaggio al digitale. Di grande interesse la situazione in Spagna e Gran Bretagna, i due Paesi che hanno sperimentato per primi il digitale terrestre ma in versione pay. Un'esperienza disastrosa (Quiero Tv nella penisola iberica e Itv digital in Inghilterra, entrambe fallite), che sembra aver tolto dal gioco per un bel po' questo modello di business: la televisione terrestre a pagamento non sembra funzionare. Dalle macerie però, in UK, è nato un successo: Freeview, il servizio Dtt della tv pubblica la BBC che ha conquistato utenti al ritmo di 100mila al mese.

GUIDO SALERNO (FONDAZIONE BORDONI)

### Dall'sms al decoder un business che passa dall'interazione

La Tv digitale interattiva è, senza dubbio, la sintesi vincente nel processo tecnologico ed economico della Società dell'informazione. Attraverso la Dtt è possibile superare le limitazioni imposte dal modello di Internet, e più in generale, del digital divide. Inoltre, proprio il digitale terrestre è terreno giusto per applicare gli insegnamenti derivanti dalla telefonia mobile. Nel breve periodo, le analisi per la valutazione dell'impatto economico forniscono risultati molto incoraggianti. Se si utilizza il modello degli sms e si applica alle possibili transazioni realizza-



bili attraverso decoder (acquisto prodotti o partecipazione a programmi, sondaggi, attraverso smart card), l'analisi finanziaria che si prospetta è più che positiva. A fronte del valore degli investimenti da 14 miliardi di euro e facendo riferimento ad una curva di adozione prudenziale (21 milioni di utenti in 30 anni), il tasso di rendimento sarà del 12% se, al quarto anno di televisione digitale, ci saranno almeno 4 milioni di famiglie/utenti la cui spesa media per famiglia sarà di circa 50 euro l'anno, prevedendo 1,5 transazioni al giorno dal costo di 10 centesimi. In base a tale modello, al 30esimo anno di applicazione, le transazioni dovrebbe essere 10 al giorno per una spesa media annua per nucleo familiare di 365 euro. Risultato: tasso di rendimento interno: 12% (analisi finanziaria), tasso di rendimento interno (analisi costi-benefici): 26%. Il prevedibile divario tra convenienza pubblica e privata può essere colmata da un'adeguata politica di intervento istituzionale, come ad esempio gli incentivi all'acquisto degli apparati. In conclusione, dunque, la transizione verso la Dtt interattiva può rappresentare, a livello europeo, dal punto di vista industriale, tecnologico e della diffusione dei servizi al cittadino, un'occasione davvero importante, perché si fonda sulla integrazione delle reti, dei servizi esistenti, e di modelli di business collaudati.

ENRICO SAGGESE (TELESPAZIO)

### Il satellite, base di partenza e requisito di sviluppo

La diffusione via satellite offre già oggi potenzialità di utilizzo immediato nel progetto "digitale terrestre" permettendo, nella forma diffusiva diretta, sia essa standard terrestre che satellite, di offrire il servi-

zio universale e cioè disponibile a tutti i cittadini, disponibilità che, sulla sola base diffusiva terrestre, non sarà disponibile ancora per molti anni a causa della sua onerosità economica. Lo stesso segnale potrà essere utilizzato per l'alimentazione delle torri di trasmissione terrestri che realizzeranno quelle che

potrebbero essere due killer application: la door penetration e il broadcasting verso ricevitori mobili. Si potrà così ridurre il livello di investimenti richiesto complessivamente al sistema paese, ridurre i tempi di avvio soprattutto per le reti a servizio regionale della diffusione dei contenuti regionale anche al di fuori della regione stessa, soddisfacendo i bisogni informativi anche delle minoranze all'estero. L'esperienza già raccolta in ambiente satellitare individua per il centro servizi la funzione di aggregare e elaborare contenuti di tipo multimediale provenienti da diverse fonti, di trasmetterli direttamente agli utenti finali e di gestire le richieste che provengono da questi ultimi. In conclusione crediamo di non esagerare nell'affermare che la televisione interattiva digitale terrestre comincia e si sviluppa a partire dal satellite.



MARCO ROSSIGNOLI (AERANTI CORALLO)

### Sinergie auspicabili fra le imprese televisive locali

Negli ultimi due anni la preoccupazione degli editori televisivi locali è stata innanzitutto quella di ottenere l'emanazione delle norme che permettessero l'effettivo accesso della remittenza locale alle trasmissioni digitali. Tale obiettivo sta per essere raggiunto con l'approvazione del disegno di legge di riforma del sistema radiotelevisivo. Per altro, nell'attuale fase di discussione della legge Gasparri, Aeranti-Corallo sta sollecitando l'inserimento di ulteriori norme che favoriscano in modo ancora più decisivo il passaggio al digitale per le tv locali. La complessità delle problematiche del passaggio al digitale potrebbe indurre qualche editore a cedere i propri canali alle reti televisive nazionali, uscendo quindi di scena o limitandosi a svolgere la sola attività di fornitore di contenuti. Sarebbe un errore imperdonabile. Infatti, coloro che avranno la capacità di convertire la propria impresa alle attività di operatore di rete, potranno veicolare sui propri canali, nel proprio ambito locale, sia i propri contenuti, sia contenuti e servizi di terzi, realizzando un business che garantirà nel tempo una redditività certamente superiore a quella derivante dalla vendita dei canali. L'imperativo, pertanto, è quello di non vendere, ma di trasformarsi dall'attuale impresa televisiva analogica, che realizza il palinsesto e lo trasmette, in operatore di rete locale, che diffonde sia i propri contenuti, sia i contenuti di terzi. L'augurio è che le imprese televisive locali operanti in diverse zone, possano realizzare sinergie per proporsi sul mercato in modo unitario, al fine di poter veicolare anche fornitori di contenuti nazionali in concorrenza con i broadcaster. Tra i tanti soggetti disponibili, penso a molti degli attuali content provider satellitari ma anche a importanti gruppi editoriali, molto forti nei contenuti ma privi dei canali di trasmissione per veicolarli.

