

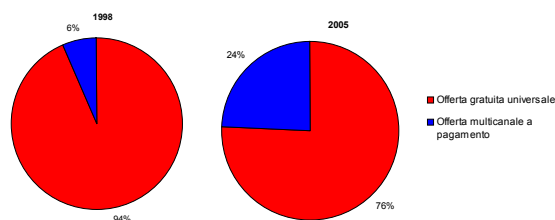


1. LA TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE PERMETTE DI ESTENDERE LA MULTICANALITA' A TUTTA LA POPOLAZIONE

La Televisione digitale terrestre (Tdt) con un'offerta gratuita può avere un ruolo centrale nell'estensione della multicanalità a tutta la popolazione. La televisione digitale multicanale a pagamento, invece, ha una dimensione per sua natura selettiva dal punto di vista del numero di famiglie raggiunte

- Fino alla comparsa dei servizi di televisione multicanale, il 100% delle famiglie televisive aveva accesso al 100% dell'offerta Tv distribuita in un determinato bacino territoriale (nazionale e locale).
- Lo sviluppo di nuove piattaforme e delle offerte criptate ha moltiplicato il numero di canali accessibili, ma tale accesso è riservato solo ad una parte della popolazione.
- Prendendo in esame l'evoluzione delle piattaforme digitali (cavo, satellite e, solo recentemente, l'iptv) – dal 1996 al 2005, appare chiaro che lo sviluppo della televisione digitale multicanale gratuita non ha riguardato un numero elevato di famiglie. Anche in un orizzonte futuro, non è previsto che le tre piattaforme sopra citate portino ad un'estensione dell'ambiente multicanale (né pay, né tantomeno gratuito) all'intero universo delle famiglie televisive.
- Oggi, siamo in presenza di un doppio mercato Tv: quello delle famiglie "televisivamente povere" (solo analogiche) che non hanno accesso a una pluralità di canali e di tipi di offerta e quello delle famiglie "televisivamente ricche" (con accesso multicanale).

Ripartizione delle risorse nel sistema Tv in Italia nel 1998 e 2005 (%) – Tv gratuita vs. Tv a pagamento



Fonte: e-Media Institute

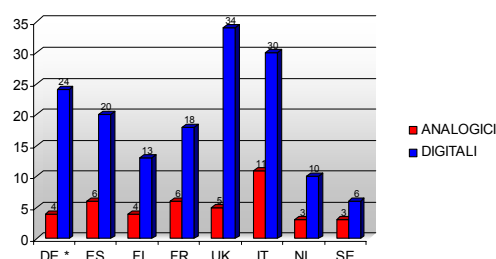
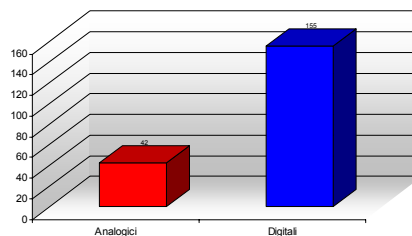
La televisione multicanale via satellite a pagamento, raggiunge al termine del 2005 il 15% circa del totale delle abitazioni televisive in Europa Occidentale. Se si considera anche la televisione satellitare gratuita questa percentuale si attesta al 28%. Le previsioni indicano un'ulteriore espansione del mercato delle offerte satellitari. Tuttavia nessuna stima ritiene che al 2012 più del 25% delle abitazioni televisive possa avere accesso ad un'offerta multicanale pay veicolata dal satellite e che più del 40-45% delle abitazioni televisive possa ricevere offerte free e pay.

La penetrazione raggiunta dalle offerte satellitari è sensibilmente inferiore se, invece di considerare le famiglie, si considera il parco televisori, in quanto nella maggior parte dei casi è il primo televisore a ricevere le offerte a pagamento, mentre il secondo e terzo televisore rimangono sul terrestre.

Per estendere il livello complessivo dell'offerta Tv, i Governi di molti Stati europei hanno puntato a un rapido sviluppo della Tdt non come introduzione di una nuova piattaforma di Tv digitale simile o simmetrica alle altre già esistenti o emergenti, ma come upgrade sistemico. Ciò dipende dalle specifiche caratteristiche della Tdt che:

- Genera economie importanti nella gestione dello spettro hertziano, aumentando la capacità trasmissiva per nuovi canali e nuovi servizi.
- Permette un accesso gratuito da parte degli utenti a 30-40 canali (il costo di accesso è pertanto limitato al costo del ricevitore e all'eventuale adeguamento dell'impianto d'antenna). Ha quindi la possibilità di raggiungere la totalità delle famiglie televisive.
- Introduce un'offerta complementare a quelle basate sulla Pay Tv fornendo ai broadcaster tradizionali (di servizio pubblico o privati commerciali) una continuità di posizionamento che gli altri ambienti multicanale non consentono.
- E' una piattaforma aperta e non di proprietà di un unico operatore economico.
- Consente la permanenza o lo sviluppo di un'offerta televisiva anche su scala locale.
- Come altre piattaforme televisive digitali, consente alcune forme di interattività ed apre così il mezzo televisivo ad un utilizzo partecipativo.

Numero canali nazionali gratuiti distribuiti attraverso la rete terrestre in otto Paesi europei, maggio 2006*



Note: (*) Per il numero di canali accessibili via Tdt in Germania si è considerata la regione di Berlino - Potsdam.
Fonte: e-Media Institute

I dati sul numero di abitazioni in grado di accedere a servizi di Tv digitale terrestre mostrano la capacità della piattaforma Tdt di trainare l'adozione della Tv digitale e multicanale presso l'utenza televisiva

- In Finlandia, Francia, Spagna e nel Regno Unito, il modello gratuito si è rivelato il traino per la conversione dell'offerta televisiva dalla tecnica analogica a quella digitale.
- La gratuità (totale o prevalente) delle offerte Tdt consente in questi Paesi di intercettare quel segmento di domanda interessato ad un'offerta televisiva allargata, ma non disposto a investire una elevata quota di reddito per accedervi.

Numero di ricevitori Tdt distribuiti sul mercato e incidenza sul numero di abitazioni dotate di Tv*

	Numero di ricevitori Tdt distribuiti (.000)	Incidenza sul totale abitazioni TV (%)
DE	3.500 (dic-05)	10,1
ES	1.224 (feb-06)	9,3
FI	c.a. 1.000 (mar-06)	43,5
FR**	2.144 (mar-06)	9,6
UK***	11.768 (mar-06)	47,0
IT	3.800 (apr-06)	17,9
NL	184 (mar-06)	2,7
SE ****	669 (mar-06)	16,3

Note: (*) dato relativo a Francia e Italia fonte GfK, Regno Unito fonte Ofcom, Spagna fonte Sofres; (**) non incluse abitazioni che fruiscono dell'offerta Tdt via PC ("TNT intégrée haute solution pour PC"); (***) dato relativo numero unità Tdt vendute dal lancio di Freeview da ottobre 2002; non sono inclusi i ricevitori Itv Digital dedicati alla vecchia offerta Tdt (pari a 289 000 nel dicembre 2005); (****) include circa 100 mila abitazioni Tdt che accedono esclusivamente all'offerta gratuita (al dicembre 2005).



La Tdt permette di sviluppare dal punto di vista quantitativo e qualitativo il servizio universale televisivo

- Con lo spegnimento della Tv analogica viene esteso il servizio universale pubblico radiotelevisivo, grazie alla penetrazione pervasiva, anche sulla piattaforma gratuita terrestre, della televisione digitale.
- Aumentano le opportunità del telespettatore di accedere alle offerte avanzate:
 - multicanalità gratuita (editori nazionali e locali)
 - ricezione della Tv sempre e ovunque, anche in mobilità
 - servizi della Società dell'informazione più rilevanti, e alla portata di tutti, con strumenti semplici ed economici
 - servizi a pagamento a costi contenuti e complementari rispetto a quelli presenti su altre piattaforme
 - qualità audiovisiva dell'immagine e del suono
- Oltre al numero di canali aumentano in tutti i principali Paesi europei gli editori presenti nel mercato della televisione terrestre.

In Italia il 97% dei ricevitori in circolazione sono DVB-T MHP e abilitati alla ricezione di servizi con smart card. Tutti gli operatori hanno sviluppato servizi interattivi content related, Rai ha prodotto applicazioni di pubblica utilità e Mediaset e Telecom Italia Media anche quelle per la visione in pay-per-view.

Rai ha sviluppato un know how specifico nella costruzione e nell'offerta di servizi di pubblica utilità a livello nazionale e locale, in particolare con l'esperienza di Rai Utile e di Italia Utile, il portale della Pubblica Amministrazione fruibile dal televisore.

Anche le televisioni locali italiane stanno sperimentando numerose applicazioni interattive, soprattutto di carattere informativo, di T-learning e relative a servizi di T-government. Sono in atto sperimentazioni che coinvolgono televisioni locali ed enti pubblici locali per la veicolazione, sulle reti Tdt locali, di servizi di utilità per il cittadino.

Numero di editori di canali nazionali gratuiti terrestri in analogico e digitale in IT, FR, ES e UK*

Paese	Analogico		Digitale	
	Editori	Canali	Editori	Canali
ES	5	6	7	20
FR	5	7	11	18
UK	4	5	14	34
IT	5	11	14	30

Note: (*) dati espressi in unità
Fonte: e-Media Institute

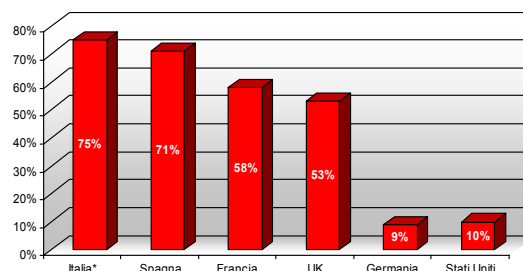


2. IN ITALIA LA TDT E' UNA OCCASIONE DI CRESCITA PER TUTTI I SOGGETTI COINVOLTI E DI AUMENTO DEL PLURALISMO EDITORIALE

Anche in Italia le caratteristiche della televisione terrestre evidenziano la sua insostituibilità per la migrazione verso un futuro 'all-digital' della televisione in chiaro

- E' presente nel 99% delle abitazioni.
- Genera circa il 95% degli ascolti televisivi.
- Ospita 551 editori locali autorizzati a oggi e 30 canali nazionali analogici e digitali.
- Non prevede abbonamenti (gratuita per il cittadino).
- E' l'unica piattaforma 'aperta' per gli editori nazionali e locali e per i produttori di tecnologie.
- Il livello di diffusione delle altre piattaforme è limitato a circa il 25% nel caso del satellite ed è inferiore all'1% nel caso della Tv via IP e via cavo.

Famiglie televisive che ricevono solo la Tv terrestre (analogica o digitale), fine 2005

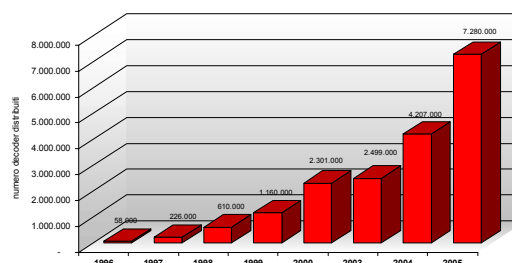


Nota: (*) i dati italiani tengono conto anche di una stima delle case con satellite free
Fonte: GfK (Italia e Francia), Ministero (Spagna), Ofcom (UK e USA), GfU (Germania)

A partire dalla fine del 2003 lo sviluppo della Tdt è stato trainato dai contributi per i decoder e poi dall'offerta pay. Questi fattori non possono essere il driver nella prossima fase

- La prima fase di start up (fine 2003 - inizio 2004) corrisponde alla prima diffusione del parco utenti. Solo nel 2004 più di un milione di decoder sono stati immessi sul mercato, anche grazie alla disponibilità di sussidi statali all'acquisto degli apparecchi.
- La seconda fase (2005) coincide con l'accelerazione nella diffusione della Tdt presso le famiglie italiane, grazie all'introduzione di contenuti sportivi premium da fruire in modalità pay per view con carta prepagata.
- La terza fase coincide con la definitiva affermazione della piattaforma Tdt e necessita di una spintapropulsiva. Il driver è un'offerta in chiaro aggiuntiva percepita dalle famiglie come nuovo livello standard di accesso alla televisione.

Andamento della Tv digitale in Italia 1996-2005*



Note: (*) dati espressi in decoder distribuiti.
Fonte: ITMedia consulting



- Il caso italiano evidenzia un'offerta quantitativa allineata agli altri Paesi, alla quale però non corrisponde un analogo livello qualitativo, in termini di share, di investimenti e di ricavi pubblicitari.

Risorse pubblicitarie multichannel Tdt*

Paese	Totale (Milioni euro)*	di Euro decoder*	per Ricavi pubblicitari medi per canale (mln euro)
Regno Unito	240	40	8,3
Francia	72	48	6,0
Spagna**	12	20	0.9
Italia	12	4	0.7

Note: (*) dati espressi in euro. Non sono considerate, ai fini del calcolo, le famiglie che ricevono i canali Tdt tramite operatori via cavo o lptv; (**) previsione a fine 2006, l'offerta commerciale è partita solo di recente.
Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Al rilancio della Tdt sono chiamati a partecipare diversi soggetti: operatori analogici e nuovi entranti. Il digitale è un'occasione di crescita per i vari soggetti coinvolti, inclusi i settori dell'elettronica di consumo e dell'Ict

- I broadcaster già attivi nel mercato televisivo analogico sono i primi naturali promotori di una nuova offerta di canali per la Tdt: è stata innovata l'offerta e i business model degli 'incumbent' della televisione generalista pubblica e privata (nazionale e locale), che da più di 20 anni erano rimasti stabili rispetto ai cambiamenti che le nuove tecnologie avevano introdotto negli altri comparti del settore delle comunicazioni.
- L'ambiente digitale, grazie alla riduzione dei costi di trasmissione e alla diversificazione dei ruoli, permette l'ingresso sul mercato a nuovi soggetti: gli editori di canali tematici, già attivi su altre reti o interessati ad entrare, possono proporsi come fornitori di contenuti anche sulla piattaforma digitale terrestre.

Il ruolo dei broadcaster analogici nazionali nelle piattaforme digitali terrestri, 2006

n. canali % su totale	Francia		Spagna		Regno Unito		TOTALE 3		Italia	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Canali editi da broadcaster analogici	10	56%	14**	70%	20*	59%	44	61%	17	64%
di cui servizio pubblico	6	33%	5**	25%	10*	29%	22	30%	8	29%
di cui emittenti commerciali	4	22%	9	45%	10	29%	23	32%	9	36%
Nuovi canali di editori indipendenti	8	44%	6	30%	14	41%	28	38%	13	36%
Totale	18	100%	20	100%	34	100%	72	100%	30	100%

Note: (*) includono 2 canali UKTV editi in partnership da Bbc e Flextech; sono esclusi servizi interattivi, teletext e offerte a pagamento; in Francia, alcuni broadcaster analogici sono anche editori di canali contenuti nell'offerta a pagamento su Tdt; (**) in Spagna Clan TVE e TVE 50 trasmettono sulla stessa frequenza in momenti diversi della giornata, sono stati considerati come un unico canale
Fonte: Elaborazioni ITMedia Consulting

- L'estensione della Tdt potrà contribuire anche a rivitalizzare il mercato dell'elettronica (che nel settore televisivo ha raggiunto la maturità), attraverso la vendita di ricevitori digitali, di Tv set integrati, di televisori predisposti per l'alta definizione, impianti di alta fedeltà, accessori, etc.
- Si sta inoltre sviluppando un mercato di servizi Ict pensati per la Tv.

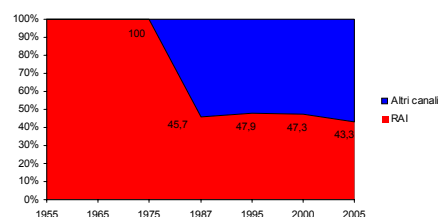


3. PER IL SERVIZIO PUBBLICO

Gli operatori di servizio pubblico si trovano di fronte una sfida decisiva: essere leader nell'upgrade dell'offerta universale e gratuita ed evitare il rischio di un "television divide"

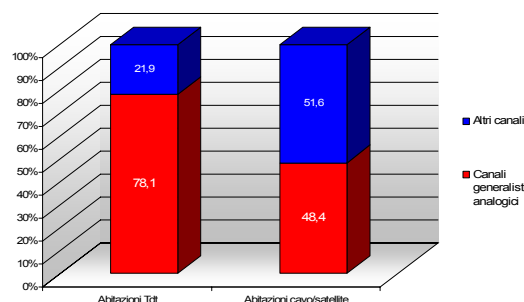
- Il mercato italiano si caratterizza per una tenuta delle posizioni di mercato dei canali generalisti. In termini di tempo passato di fronte ai canali Tv, siamo ancora in una fase di "multicanalità limitata".
- Oggi grazie al rapido sviluppo della multicanalità digitale determinata dalla crescita del mercato del satellite, dalla diffusione della Tdt e dalla comparsa delle nuove piattaforme (lptv e audiovisivi distribuiti via broadband Pc e via radiomobile), gli operatori televisivi entrano in una nuova fase evolutiva. Un'offerta di 30-40 canali diviene in tutti i Paesi europei lo standard minimo di offerta Tv ricevibile da tutti.
- Lo sviluppo di un presidio attivo dei mercati della Tv multicanale (canali generalisti, mini-generalisti e specializzati) e dei contenuti audiovisivi multipiattaforma consente agli operatori pubblici di rimanere al centro del sistema televisivo e audiovisivo.
- Un tempestivo arricchimento dell'offerta gratuita multicanale fa parte del perimetro di attività dell'operatore di servizio pubblico. Al tempo stesso è anche premessa indispensabile per agire nei mercati collaterali, quali quello della produzione di programmi per tutte le piattaforme e quello delle offerte pay.
- Per fronteggiare l'erosione dei risultati di audience della tradizionale offerta generalista, gli operatori pubblici nei principali mercati in Europa hanno lanciato sulle diverse piattaforme digitali canali specializzati. I risultati dei canali specializzati paiono destinati ad essere migliori in ambienti multicanale gratuiti rispetto agli ambienti multicanale di altre piattaforme.

Audience share del servizio pubblico in Italia, 1955-2005*



Nota: (*) non è disponibile il dato degli ascolti relativo al 1985
Fonte: e-Media Institute su fonti varie

Audience share dei canali dei broadcaster analogici terrestri in UK negli ambienti digitali (gratuito e pay)



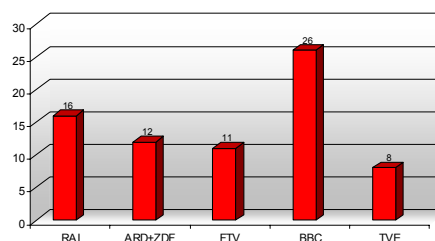
Fonte: e-Media Institute su fonti varie



Lo sviluppo dell'offerta aggiuntiva dell'operatore di servizio pubblico in ambito digitale terrestre deve seguire alcune linee guida

- Ruolo guida, di protagonismo, e non marginale rispetto alle offerte commerciali (gratuite e a pagamento) presenti sulla piattaforma, nella configurazione complessiva dell'offerta e nella channel line-up e nella sua organizzazione.
- Potenziamento dell'offerta specializzata con la creazione di canali di qualità in particolare nei generi caratterizzanti il ruolo e il profilo dell'operatore.
- Possibilità di operare tramite tutti i modelli di business necessari con una chiara definizione degli approcci (quando puramente di mercato e quando di servizio pubblico) sui mercati del digitale terrestre e della multicanalità digitale in generale.
- Ruolo nel rapporto con la Pubblica Amministrazione nella definizione di offerte che possano interpretare le diverse esigenze di comunicazione con i cittadini nei diversi ambiti di attività della P.A.

Numero dei canali specializzati controllati o partecipati dagli operatori pubblici nei 5UE, fine 2005*



Nota: (*) dati espressi in unità; non sono conteggiate le diverse versioni internazionali dei canali Animal Planet e People+Arts Latin America di BBC e le versioni "time-shifted" dei canali
Fonte: e-Media Institute su fonti varie

4. PER GLI OPERATORI COMMERCIALI

In Europa i nuovi canali digitali terrestri ottengono buoni risultati in termini di investimenti pubblicitari e rappresentano una quota consistente e, in taluni casi, l'unica in crescita rispetto all'intero mercato televisivo pubblicitario. Il mercato italiano ha ampi margini di crescita

- Attraverso il rafforzamento e riposizionamento dell'offerta, la Tdt italiana è in grado di incrementare l'audience e gli investimenti pubblicitari.
- Questo consentirebbe all'Italia di colmare il divario rispetto agli altri paesi, e di raggiungere e superare le dimensioni dell'attuale mercato Tdt francese più piccolo in termini di dimensione, ma molto più ampio in termini di investimenti (70 milioni di euro).

In Francia, i ricavi pubblicitari dei nuovi canali digitali terrestri rappresentano già oltre il 15% del mercato multichannel, comprendente anche canali satellitari e via cavo. Ad un anno del lancio, avvenuto il 31 marzo 2005, gli inserzionisti hanno investito 72,3 milioni di euro nei nuovi canali digitali. Secondo alcune stime l'offerta gratuita della Tdt potrebbe accumulare tra 163 e 200 milioni di euro di ricavi pubblicitari entro il 2010.

Nel Regno Unito, dove il mercato pubblicitario multichannel è il più grande d'Europa, il comparto riferito alla sola Tdt rappresenta una parte ancora minoritaria, ma comunque consistente, pari a circa 240 milioni di euro.

In Spagna si prevede che nel corso del 2006 la Tdt possa fatturare 12 milioni di euro di ricavi pubblicitari, valore analogo a quello stimato per il multichannel Tdt in Italia, dove però la diffusione dei decoder è più elevata.



In Italia come in Europa, i primi soggetti ad intervenire sono quelli già presenti sul mercato, in virtù del loro know how e della loro capacità di sfruttare le economie di scala

- In Italia, laddove questo sforzo c'è stato, come nel caso di Mediaset, Telecom Italia Media e di D-free, i risultati sono stati incoraggianti. In particolare si segnala il successo di Boing, canale per bambini lanciato da Mediaset in partnership con Turner Italia, che ottiene ascolti e ricavi pubblicitari significativi e in aumento (3,7 milioni di euro nel 2005).

Dall'esame del line up dei canali della piattaforma Freeview, si può osservare un impegno da parte dei broadcaster tradizionali, pubblici e privati, per la creazione di contenuti nuovi.

In Spagna, i principali broadcaster analogici hanno creato due nuovi canali tematici ciascuno, mentre l'operatore pubblico ha lanciato tre canali tematici, di cui due creati appositamente per l'offerta digitale terrestre. Anche Antena 3 e Tele 5 hanno lanciato nuovi canali.

In Francia gli operatori commerciali sono responsabili di un quarto dell'offerta, contribuendo alla composizione dell'offerta Tdt e al suo successo.

Grazie all'incremento della capacità trasmissiva, in ambiente digitale si riduce la soglia di accesso per nuovi entranti (nazionali o esteri)

- L'accesso alla distribuzione Tdt consente ai newcomers di poter competere con i broadcaster esistenti raggiungendo quote di pubblico significative e trovando un proprio posizionamento nel mercato televisivo.
- Inoltre, sviluppando la propria offerta su più piattaforme i nuovi entranti possono integrare l'offerta free sulla Tdt con l'offerta tematica free e/o a pagamento sulla piattaforma satellitare e via cavo, ampliando i propri ricavi e diversificandoli su più fonti di revenue.
- L'apertura del mercato televisivo digitale terrestre a nuovi editori, eventualmente già presenti su altre piattaforme, consente di rafforzare e consolidare la qualità dell'offerta: essi vanno incoraggiati a partecipare alla creazione di una piattaforma multicanale in chiaro, offrendo loro le condizioni, normative e di sistema, in grado di giustificare i crescenti e rilevanti investimenti nel settore.

Se la Tdt ha un ruolo centrale nella migrazione digitale, ciò non significa che le altre piattaforme - il satellite e il cavo (anche nella versione lptv) - non giochino un ruolo importante nella migrazione

- Contribuiscono alla penetrazione in una quota rilevante di famiglie. Questa penetrazione non può essere trascurata anche se non vanno dimenticati alcuni limiti di cavo e satellite: la penetrazione del cavo e del satellite sul secondo e terzo televisore sarà inevitabilmente molto più lenta e limitata; il satellite serve in modo inefficiente le esigenze comunicative locali; l'lptv ha costi proibitivi per assicurare il servizio universale su tutto il territorio.
- Satellite e cavo aumentano la dimensione del mercato televisivo e questo comporta un beneficio per l'intera industria della televisione, dello spettacolo e della cultura. La pluralità di piattaforme aumenta la varietà dei modelli di business. Il satellite ha una posizione consolidata nell'offerta di prodotti a pagamento. L'lptv può aprire un mercato on demand di dimensioni interessanti.



Un approccio sistemico favorisce una più rapida realizzazione dello switch-off: le altre piattaforme digitali non sono in grado da sole di realizzare questo processo, ma possono dare un importante contributo. È interesse comune che si sviluppi un modello di maggiore complementarità tra piattaforme. Questo implica un certo grado di cooperazione

- Per i diversi operatori, in particolare per i fornitori di contenuti, l'approccio multi-piattaforma consente di distribuire i canali su più reti e di allargare, attraverso la Tdt la loro base di audience, favorendo un'offerta in chiaro più attraente, finanziata dalla pubblicità.
- Le risorse così generate consentono maggiori investimenti nella programmazione, rendendo il prodotto finale più attraente e gradito al pubblico.
- I dati di alcune esperienze europee dimostrano che, con l'avvicinarsi dello switch-off analogico, anche cavo e satellite allargano la loro base abbonati in termini assoluti. Le famiglie infatti distribuiscono la loro scelta di consumo televisivo tra piattaforme più economiche o più ricche.

In Francia, Spagna e Regno Unito i canali editi dal servizio pubblico sono presenti su tutte le piattaforme: digitale terrestre, satellite, cavo e Adsl, tanto in chiaro quanto, in alcuni casi, inseriti come canali basic nel bouquet a pagamento. Anche laddove i nuovi canali sono stati creati appositamente per la distribuzione digitale terrestre, ed è il caso di France 4, di Bbc3 e di Clan Tve, essi sono trasmessi anche su altre piattaforme. Ad oggi, non risultano canali tematici editi dal servizio pubblico a cui sia riservata la trasmissione in esclusiva su di una sola rete di comunicazione elettronica.

Un'offerta Tdt forte ed attraente non può che basarsi su un bouquet diversificato che includa oltre a contenuti rivolti al largo pubblico, quali l'intrattenimento, anche canali specialistici, rivolti a pubblici di nicchia. Per cogliere le opportunità, il mercato dei contenuti e le aziende stanno innovando alcune pratiche commerciali consolidate, ad esempio sul fronte dei diritti, per rispondere al nuovo contesto caratterizzato da una pluralità di soggetti e di piattaforme

- La produzione di programmi e canali ad hoc per la piattaforma Tdt può risultare onerosa nell'attuale fase di transizione caratterizzata da una diffusione ancora limitata dei STB. Fornitori di contenuti e broadcaster in un caso hanno negoziato un diritto free to air ad hoc basato sulla progressiva diffusione dei decoder, una pratica che si potrebbe rivelare importante per incentivare la creazione di canali di qualità nella fase di transizione.
- La distribuzione multi-piattaforma può stimolare nuovi modelli di remunerazione per il trasporto di canali su più reti, superando il modello dell'esclusiva multi-piattaforma.
- Un punto chiave è la pubblicazione disaggregata dei dati di ascolto relativi ai nuovi canali digitali terrestri, necessaria affinché venga riconosciuto il valore commerciale dei singoli canali da parte degli inserzionisti. L'esperienza europea mostra che laddove questi dati sono disponibili (come in Francia e Regno Unito) gli inserzionisti hanno iniziato a rivolgere in maniera più consistente i propri investimenti verso i canali Tdt.

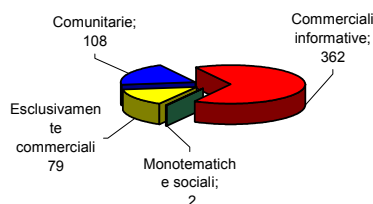


5. PER LE TV LOCALI

Tutte le emittenti locali, alla data del 25 luglio 2005, hanno attivato almeno un impianto digitale e hanno fatto richiesta per continuare la trasmissione in tecnica analogica

Numero di emittenti televisive locali per tipologia, 2005

→ A fronte delle 603 domande pervenute al Ministero, sono state già rilasciate 551 concessioni/autorizzazioni, mentre per le altre la relativa istruttoria è ancora in corso.



Fonte: Ministero delle comunicazioni

→ L'introduzione della tecnologia digitale nella filiera produttiva e distributiva – o in una parte di essa – ha comportato, per le emittenti locali, investimenti connessi all'ammodernamento degli impianti di alta frequenza per la sperimentazione, alla digitalizzazione delle strutture di produzione e all'acquisto di infrastrutture di supporto.

La legge 112/2004 ha stabilito che, nell'arco di cinque anni dal conseguimento della licenza a trasmettere in tecnica digitale, le emittenti locali sono tenute ad investire, in infrastrutture ed impianti, da 1 a 2,5 milioni di euro per i bacini regionali, e da 0,5 ad 1 milione di euro per una copertura inferiore (da questo importo vanno sottratti gli investimenti già effettuati ai sensi della legge 57/2001 e quelli effettuati nella fase di sperimentazione).

Il processo di digitalizzazione creerà nel tempo nuove opportunità, valorizzando le potenzialità distributive delle reti televisive locali

→ Gli elementi che caratterizzano l'emittenza locale - legame con il territorio, prossimità all'utente e relativa autonomia dalle entrate pubblicitarie tradizionali - possono diventare, nel contesto digitale, vantaggi competitivi.



Ma la transizione comporta anche pesanti rischi per il settore

- L'attuale fase di sperimentazione delle trasmissioni in tecnica digitale a livello locale è caratterizzata da una lieve ma costante perdita di ascolti per le emittenti locali, prodotta dalla progressiva migrazione dell'utenza verso la piattaforma digitale terrestre, destinata ad aumentare con la crescita del numero dei decoder diffusi.
- Le emittenti locali hanno difficoltà nel cogliere le opportunità derivanti dai set top box interattivi e dall'aumento di canali disponibili, a causa, in particolare, del circolo vizioso instauratosi tra gli utenti che non usufruiscono di servizi e contenuti ritenuti poco utili, e i prodotti editoriali che non vengono sviluppati perché ritenuti incapaci di fornire un adeguato ritorno economico.

Tutte le emittenti locali hanno cominciato un'attività di sperimentazione sulle stesse frequenze utilizzate per l'analogico. Sono, infatti, poche le emittenti che dispongono di frequenze ridondanti o di una seconda rete e che sono state dunque in grado di riservare tali frequenze alla trasmissione dei programmi in modalità digitale (simulcast), sull'intera programmazione quotidiana. La maggior parte delle emittenti locali è, invece, costretta a riservare all'attività di sperimentazione solo poche ore, spesso notturne o comunque quelle di minor ascolto per non penalizzare gli ascolti in analogico.

Il digitale terrestre a regime richiede alle imprese locali di modificare i propri modelli di business, e di evolvere in imprese di comunicazione con un'offerta di servizi avanzati

- La digitalizzazione in atto comporta un aumento della competizione rispetto al mercato analogico. I soggetti attivi aumentano sia dal lato della domanda (aumento delle piattaforme) che dell'offerta (aumento dei contenuti). Nell'analisi delle differenti strade che si presentano all'emittente locale emerge la necessità di una rimodulazione del core business imprenditoriale o quantomeno della propria attività di broadcaster, così come tradizionalmente intesa.
- Anche nel settore locale al ruolo di broadcaster si sostituisce quello di azienda di comunicazione impegnata sia in attività di tipo editoriale (produzione, packaging e organizzazione di contenuti) sia in attività relative alla gestione e alla valorizzazione della infrastruttura di rete.
- La prima opportunità di cui dispone l'emittente locale intenzionata a sfruttare l'accresciuta capacità trasmissiva è l'affitto di un canale digitale. Una televisione può infatti cedere in noleggio parte dell'eccedenza a soggetti terzi, ad esempio produttori di contenuti (content provider satellitari, ma anche altre emittenti televisive) nazionali e locali, veicolando, oltre ai propri contenuti, anche i canali prodotti da altri editori.
- In ipotesi è possibile che un'emittente decida di svolgere esclusivamente il ruolo di network operator, proponendosi sul mercato come gestore della rete e veicolando esclusivamente contenuti terzi.
- Le imprese televisive locali hanno anche la possibilità di diversificare la propria offerta, sfruttando l'interattività e sviluppando nuovi contenuti e servizi a valore aggiunto. La riduzione nei costi di produzione e distribuzione offre inedite possibilità anche per i contenuti di business television e community television a livello locale.
- All'interno del nuovo contesto gli operatori locali potranno, inoltre, dirigere le proprie risorse verso nuovi settori, differenziando in questo modo le proprie attività economiche, anche in un'ottica di alleanze e collaborazioni.



6. ANCHE SE REALIZZATA DA UNA PLURALITA' DI EDITORI L'OFFERTA IN CHIARO NECESSITA DI UN'IDENTITA' DI PIATTAFORMA FORTE E COORDINATA

Elemento chiave è l'identità della piattaforma Tdt, necessaria perchè nella maggior parte dei casi essa si compone di più canali nessuno dei quali, singolarmente preso, ha sufficiente attrattività per modificare le scelte di dotazione televisiva della famiglia

- Al contrario di altre piattaforme digitali, la Tdt non è "proprietaria" cioè non è veicolata da un unico aggregatore. Nelle offerte satellitari o via cavo, invece, l'operatore titolare dell'offerta gestisce la piattaforma e svolge un ruolo di coordinamento nella presentazione e promozione dell'offerta.
- Nei diversi Paesi europei alcuni elementi hanno contribuito a fondare un'identità forte e coerente delle offerte di canali su Tdt, in modo che queste possano essere percepite, soprattutto al momento del lancio - ma anche dopo - come "bouquet" ordinati.
- L'identità si costruisce su quattro aspetti fondamentali:
 - la simultaneità del lancio
 - l'ordinamento canali
 - la Guida Elettronica ai Programmi (Epg)
 - l'esistenza di un marchio forte

Nelle esperienze europee, esistono due modelli per la costruzione di un'identità di piattaforma forte.

Nel caso della piattaforma inglese Freeview, si assiste ad una forte azione di mercato, attraverso uno sforzo comune degli operatori coinvolti nella presentazione dell'offerta e nella comunicazione coordinata.

Nei casi francese e spagnolo, invece, l'identità è stata costruita attraverso un intervento amministrativo, in cui il regolatore ha agito per rendere possibile il lancio simultaneo dell'offerta, con una numerazione assegnata.

Altro elemento chiave è la realizzazione di una copertura omogenea dei diversi multiplex

- Il problema della distribuzione uniforme del segnale è sentito nei paesi in cui la scarsità delle frequenze per la Tdt non ha consentito di 'omogeneizzare' la copertura dei Mux.
- La presenza di una copertura omogenea non riguarda solo le offerte aggiuntive, ma anche i canali in simulcasting: ciò consente allo spettatore di vivere un'esperienza digitale "completa".
- La promozione dell'offerta deve indicare in quali aree del paese essa sia disponibile nel suo complesso; anche l'Epg necessita di una corrispondenza tra il canale indicato e la sua effettiva ricevitività.
- Il fenomeno di importanti aree del paese che ricevono il segnale solo di alcuni Mux deve essere progressivamente eliminato.
- In Italia dove esistono più operatori di rete, il raggiungimento di tale obiettivo è possibile tramite accordi per il coordinamento della copertura che costituiscono una precondizione fondamentale per la costruzione di una reale identità dell'offerta.



In tutti i Paesi considerati, gli operatori hanno creato dei consorzi per promuovere il sistema. Spesso, anche le Istituzioni sono rappresentate in questi organismi no profit al fine di assicurare il massimo coordinamento tra pubblico e privato. Grazie a tali organizzazioni, gli operatori della Tdt e le Istituzioni hanno attivato iniziative volte a coordinare la presentazione dell'offerta complessiva

- Rafforzamento dell'identità della piattaforma attraverso un brand condiviso e una presentazione coerente e coordinata dell'offerta.
- Iniziative congiunte di marketing della piattaforma.
- Supporto agli utenti (Internet e Call center).
- Promozione della standardizzazione tecnologica, la certificazione dei prodotti e l'integrazione di ricevitori digitali nei televisori di nuova generazione.
- Iniziative su servizi comuni (ordinamento canali, Epg, ...).
- Sviluppo strumenti di auto-regolamentazione.
- Miglioramento della ricezione del segnale, attraverso l'individuazione delle aree su cui irradiare la Tdt, iniziative a supporto dell'adeguamento degli impianti di antenna, etc.
- Iniziative verso le Istituzioni.

La completa migrazione alla Tv digitale è un processo articolato e complesso che implica elevati investimenti e il coinvolgimento dei consumatori, dell'industria e delle Istituzioni. Affinché li operatori investano in nuovi contenuti e canali, che sono il driver principale per la diffusione della Tdt, sono necessarie politiche industriali e regolamentari mirate e certe nel tempo.

In assenza di un unico operatore a presidio del marketing, della tecnologia e dei servizi di supporto cliente la collaborazione dell'industria e delle Istituzioni è l'unico strumento per uno sviluppo ordinato e aperto a tutti della piattaforma.

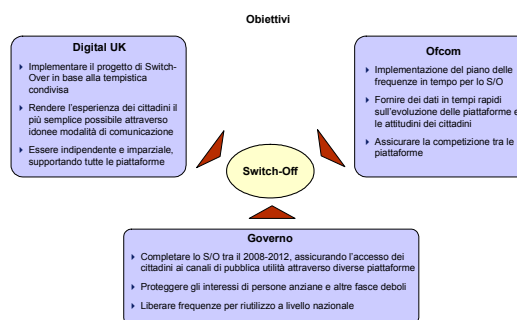
Per ridurre la complessità ed i rischi economici connessi allo switch-off in Italia è possibile adottare alcune *best practice* che derivano dall'esperienza europea

- Preparare lo switch-off a livello regionale assicurando un coordinamento a livello territoriale e il coinvolgimento di attori locali ed in particolare delle Istituzioni, degli operatori televisivi e dei distributori (v. Spagna).
- Definire con certezza le date della migrazione per ogni Regione (v. UK e Germania).
- Affrontare lo switch-off attraverso passi intermedi, prevedendo lo spegnimento graduale di alcune reti analogiche: in UK, ad esempio, la Bbc spegnerà con alcuni mesi di anticipo il suo secondo canale, per stimolare i cittadini di adeguarsi alla nuova tecnologia consentendo al contempo una gradualità nell'acquisizione di apparati digitali.
- Presidiare il rapporto con i costruttori di elettronica di consumo: lo switch-off è un momento di cambiamento che può stimolare l'innovazione della Tv terrestre (es. Tv su mobile, alta definizione) e delle altre piattaforme digitali (es. ricevitori integrati con banda larga, completamento copertura con satellite, eccetera).
- Salvaguardare il mercato di riferimento per l'emittenza locale, con particolare riguardo ai servizi legati al territorio, anche attraverso accordi con operatori nazionali; inoltre, per favorire il processo di transizione al digitale, ricercare, durante l'attuale fase di switch-over, soluzioni che consentano la veicolazione dei contenuti locali in simulcast, anche attraverso intese con gli operatori nazionali.



- Definire un modello di governance che coinvolga le Istituzioni, i broadcaster e gli attori locali e che preveda la collaborazione di tutti i soggetti coinvolti nello switch-off (altre piattaforme, consumatori, costruttori, etc.).
- Produrre periodicamente dati pubblici, in particolare sulla diffusione del digitale terrestre e delle altre piattaforme digitali che contribuiscono allo switch-off.
- Concertare e omogeneizzare le aree di copertura durante la fase di simulcast (v. approccio UK, Francia, Spagna).
- Sviluppare un piano di comunicazione articolato, per aiutare i cittadini a comprendere i vantaggi della migrazione al digitale.

Modello Governance in UK



In UK sono stati programmati per i prossimi 7 anni oltre 200 milioni di sterline di investimenti in comunicazione per aiutare la gente ad affrontare questo delicato passaggio. Inoltre, la BBC ha avuto un ruolo centrale nella comunicazione a favore della Tdt e della Tv digitale in genere, fondamentale per convincere fasce di popolazione meno propense all'innovazione ad utilizzare la Tdt.

- Supportare le classi disagiate attraverso iniziative di comunicazione e incentivi che possono aiutare a superare con successo questa trasformazione tecnologica.
- Promuovere la sostenibilità economica dello switch-off, spingendo tutti gli attori ad investire verso un futuro all-digital e offrendo strumenti di incentivazione mirati (es. sussidi per i cittadini in Italia e Germania, aumento del canone a fronte di arricchimento offerta digitale in UK).

In UK, in Germania e negli Stati Uniti, inoltre, sono stati approvati o sono in discussione incentivi per aiutare le famiglie economicamente svantaggiate a comprare un ricevitore digitale (terrestre o altre piattaforme), offrendo un voucher di acquisto.

Anche in Italia nel 2004 e nel 2005 è stato incentivato l'acquisto dei decoder Tdt da parte di tutte le famiglie in regola con il pagamento del canone, purché il decoder fosse dotato di interattività remota e possibilità di ricevere l'offerta gratuita senza ulteriore aggravio di costi per l'utente. La Commissione europea ha aperto una procedura di infrazione per verificare se tale misura non si configuri come aiuto di Stato agli operatori presenti su queste piattaforme.

Recentemente il Parlamento europeo si è pronunciato a favore degli incentivi per i cittadini per l'acquisto di un ricevitore digitale nel rispetto del principio della neutralità tecnologica attraverso la risoluzione Barsi per la migrazione al digitale, approvata il 16 novembre 2005.

