

IL MANIFESTO, 20-23 e 25 aprile 2004

Inchiesta, cos'è la televisione digitale terrestre? Prima puntata

E la chiamano tv del futuro

L'indagine parte dai call center del ministero, della Rai e di Mediaset e arriva fino agli ingegneri che hanno studiato la nuova tecnologia Interattività Grande enfasi è attribuita alle possibilità multimediali. Ma pochi in realtà intravedono una rivoluzione

DONATELLA DELLA RATTA

La centralinista ti accoglie in perfetto stile call center. Ti dà il buongiorno, ti dice il suo nome, ti chiede in che cosa può esserti utile. L'accoglienza del numero verde gratuito allestito dal ministero delle comunicazioni per dare informazioni sulla televisione digitale terrestre è impeccabile. I centralinisti sono giovani e tutti preparati sulle procedure per ottenere l'incentivazione statale di 150 euro sull'acquisto del set top box per ricevere il segnale della nuova televisione. Arrivano a dirti se il segnale digitale copre la tua città, o il tuo quartiere, e persino a fornirti in tempo quasi reale - solo qualche minuto di attesa - la lista completa dei rivenditori che in zona hanno già a disposizione l'apparecchietto che si applica sul televisore per trasformarlo in una scatola delle meraviglie. A quel punto dovresti uscire di casa con un documento d'identità, il codice fiscale e la ricevuta dell'ultimo pagamento del canone tv ed il gioco è fatto. Facile. Ma è gratis? Sì, compri il set top box una tantum, 300 euro circa, a cui vanno detratti i 150 euro del finanziamento statale. Non si paga l'abbonamento, come con Sky? Per adesso no, però forse un giorno... «bisogna vedere», risponde onestamente la gentile centralinista che certo non ha la palla di cristallo. Poi aggiunge che se usi l'interattività, cioè se vuoi interagire con i contenuti di un programma o usare uno dei servizi che verranno offerti con la tv digitale, come effettuare pagamenti alla posta con un click di telecomando, allora bisogna pagare, «ma al costo di una semplice telefonata», rassicura. Fin qui tutto chiaro. Ma a che serve, cosa vedo con questa benedetta tv digitale terrestre? A questo punto, la centralinista del ministero, solerte e desiderosa di dare una mano al povero cittadino spaesato, snocciola un elenco di canali: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La 7, Mtv. Un attimo, ma questi canali non si vedono già ora? Riprende fiato e continua: Bbc World, Class tv, Vj Television, Coming Soon, RaiDoc, Rai Utile. Ancora un attimo: ma tutti questi nomi, che sono? Canali nuovi, ovvio. Ma di cosa? Cinema, sport..? No. Cosa allora? La centralinista, sempre più gentile, mica può sapere tutto. «Per ora i contenuti non li conosciamo, conosciamo solo i nomi».

Altro tentativo, altro numero verde, stavolta allestito dalla Rai, sempre per dare informazioni sulla televisione digitale terrestre. Anche questo gratuito, anche questo con solerte centralinista che accoglie con una sfilza di buongiorno, dà il suo nome, chiede in cosa possa essere utile. Stavolta subito la domanda «difficile»: a che serve la televisione digitale terrestre? «Spariscono l'effetto neve, le righe sullo schermo e migliora la qualità dell'immagine», rispondono preparati dal call center Rai. Poco, per chi la tv la riceve già bene. Obietta il centralinista che, però, per chi la televisione non la vede bene questo sarebbe il primo buon motivo per comprare il set top box, installarlo sulla vecchia scatola e vedere finalmente tanti colori belli precisi che non fanno una piega. E per chi la vede bene qual è il motivo per spendere 300 euro o meglio 150, finanziamento statale incluso? Parte l'elenco dei nuovi canali: Raidoc, Rai utile...Che cosa si vede su questi canali? «Mi dispiace, non abbiamo queste

informazioni», obietta il signor call center Rai, però rimanda al sito www.raiway.rai.it per saperne di più. Da qualche parte, qualcuno aveva detto che la tv digitale terrestre era un modo per familiarizzare con Internet la gente che non era «in confidenza», ma se non sai cos'è un sito web e passi per il call center Rai sarà difficile capire a che servono i nuovi canali. Un ultimo tentativo, in casa Mediaset. Di nuovo un numero verde per avere informazioni sulla tv digitale terrestre. Stavolta a pagamento, solo 12 centesimi al minuto, precisa l'operatore dall'altro capo del telefono (l'informazione non precede la telefonata, ma segue una domanda diretta sull'argomento).

Il call center Mediaset è a dir poco *sciccoso*. Accoglie con un luminoso: «Benvenuto nel mondo digitale terrestre Mediaset», e già ti aspetti la magia. Puoi digitare uno, due, tre, etc. a seconda di quello che vuoi sapere, e c'è persino un tasto che se lo premi dà accesso alle *faq* (anche qui, per chi non è familiare con Internet...). Eppure, stavolta, alla domanda che spezza la cantilena sui nomi dei nuovi canali, ecco arrivare finalmente una risposta, precisa e dettagliata. Coming soon, canale di attualità cinematografica; Class news, informazione finanziaria, Vj Television, musica, Bbc World, approfondimento e attualità dal mondo in lingua inglese. Poi Raidoc, il meglio di arte, cultura, teatro, Raiutile, servizi di utilità al cittadino, Rainews, informazione 24 ore su 24, Raisport, canale sportivo. Da veri professionisti, a Mediaset forniscono informazioni dettagliate anche sulle reti della concorrenza. Il primo approccio «dal basso» con l'universo della televisione digitale terrestre porta questo risultato. Un mondo nuovo, tecnologico, «migliorato», appetibile. E tanta confusione su cosa farci. La possibilità di entrarci a un prezzo di favore - 150 di «sconto» con i finanziamenti statali -, pur non sapendo bene perché entrarci. Se questa è la situazione ai numeri verdi di chi è direttamente coinvolto nel passaggio alla Dtt - il ministero della comunicazione e due dei principali operatori televisivi del paese avranno pure un qualche interesse a dare informazioni corrette sulle potenzialità della nuova tecnologia -, giriamo la domanda a coloro che la televisione digitale terrestre la studiano, la analizzano, la confrontano dal punto di vista ingegneristico, economico, dei contenuti.

A che serve la televisione digitale terrestre? Antonio Pilati, consigliere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, non ha dubbi: «Il vantaggio principale della Dtt consiste in un utilizzo più efficiente dello spettro di frequenze. Rispetto alla tecnologia analogica esistente, quella digitale consente di trasmettere più canali, oltre a un certo numero di servizi interattivi. Dove oggi passa un canale analogico, è possibile portare almeno cinque o sei canali digitali». «Non solo quindi c'è più offerta di canali a disposizione dell'utente, ma quest'offerta è alla portata anche di chi non può permettersi la tv a pagamento», aggiunge Pilati. E stila la «classifica» dei fattori che dovrebbero essere decisivi per convincere l'utente della «bontà» del passaggio al digitale terrestre: «Oltre alla ricchezza di canali, sicuramente la migliore qualità dell'immagine, soprattutto se in un secondo momento si diffonderanno i televisori a schermo piatto. Poi la possibilità di ricevere servizi interattivi».

Sull'interattività - uno dei punti cardine su cui si sta giocando a livello promozionale l'immagine della nuova televisione digitale terrestre - Guido Vannucchi, ex vicedirettore generale della Rai e docente di Reti e sistemi multimediali al Politecnico di Milano, ci va cauto.

«Dal punto di vista tecnico andrebbe innanzitutto precisato che questa non è una caratteristica esclusiva del digitale terrestre, ma anche di sistemi digitali via satellite, se pure con qualche limite in più. Ciò che non si può fare né con il satellite né con il terrestre è un'interattività personalizzata e *spinta*, tipo il video on demand, prerogativa di reti i cui portanti non sono così *preziosi* - come appunto le frequenze

terrestri o satellitari - da essere impiegati da un solo utente». «Il vero problema è però un altro», spiega Vannucchi. «La distanza dall'apparecchio televisivo è un fattore critico per le applicazioni interattive come quelle di *e-commerce*, soprattutto per quelle dove è necessario guardare con una certa cura lo schermo, tipo nelle transazioni finanziarie e nei pagamenti. I servizi interattivi saranno un'applicazione `di nicchia' del digitale terrestre, e come tali non possono risolvere il problema della mancanza di alfabetizzazione informatica in Italia. Qualcuno sostiene che la Dtt sia un Internet più facile da usare, uno strumento per vincere la barriera delle persone nei confronti del pc. Io credo che la barriera venga trasferita su un telecomando, più semplice da usare rispetto a una tastiera del pc, ma pur sempre complicato».

Sebastiano Trigila, ingegnere capo progetto per la transizione al digitale terrestre per la Fondazione Ugo Bordoni (Fub), al contrario vede il primo vantaggio della Dtt proprio nel fatto che la tv occupa già il posto d'onore in casa: il salotto, un luogo dove difficilmente il pc riuscirà a entrare. «Il televisore è un oggetto che già si trova nelle case e che facilmente, con l'aggiunta del set top box, si trasforma in una piattaforma digitale interattiva. Quindi con un intervento minimo e, soprattutto, senza forzare troppo l'attitudine delle persone rispetto al mezzo televisivo, la Dtt riesce a portare la società dell'informazione alle persone, piuttosto che il contrario». Trigila sostiene la tv digitale terrestre come strumento di superamento del *digital divide*, per aiutare l'alfabetizzazione digitale, coerentemente con il ruolo che la Fub occupa nella sperimentazione di servizi interattivi di pubblica utilità per la Dtt (servizi di pubblica amministrazione, accesso ai dati contributivi Inps, teleprenotazione di visite mediche, telediagnosi in tempo reale, etc).

Sul ruolo dei servizi interattivi nella promozione della nuova offerta Dtt, Vannucchi evidenzia d'altra parte una criticità: nel multiplex digitale (una sorta di bouquet), soltanto il 10% dello spazio è a disposizione delle applicazioni interattive, mentre il resto serve a portare i canali televisivi. «Oltretutto questo 10% va condiviso fra la gente che usa le applicazioni interattive: se questo numero cresce troppo, è necessario poi sottrarre spazio ai programmi televisivi. A un certo punto, se la quantità di persone che usa questi servizi aumenta esponenzialmente, bisogna scegliere fra televisione e multimedialità».

Anche Vannucchi è convinto nel sostenere che il vantaggio offerto dalla Dtt va soprattutto in direzione di un miglioramento tecnico dell'immagine, «non tanto dove l'immagine veniva già ricevuta bene, ma nei posti dove la qualità del segnale era scarsa per problemi d'interferenza». Per il resto, «ci deve essere un'offerta nuova» per convincere tutta la popolazione a passare al digitale. Viene in mente la lunga lista snocciolata dai call center. Un'offerta c'è. Se solo si sapesse cosa c'è dentro...

L'offerta dei multiplex con i loro nuovi canali

Attualmente i cinque multiplex digitali offrono 11 nuovi canali oltre a quelli già esistenti sulla rete analogica. L'offerta dei multiplex è per il momento provvisoria (mancano, fra le altre cose, i nuovi canali «imbarcati» sul multiplex Rai, l'offerta del multiplex La7, etc). *Multiplex A Rai*: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rai Doc (arte, teatro, musica, produzioni culturali), Rai Utile (servizi di utilità al cittadino)

Multiplex B Rai: Rai News 24 (canale di informazione 24 ore su 24), Rai Sport (emittente sportiva), Rai Edu (canale dedicato all'istruzione)

Multiplex Mediaset: Rete 4, Bbc World (informazione e attualità internazionale in lingua inglese), Sole24ore tv (informazione finanziaria prodotta dal Sole 24 ore), Class News (informazione finanziaria sviluppata da Class Editori), Vj tv (canale musicale prodotto dallo staff di Match Music), Coming soon television (rete di attualità cinematografica prodotta da Anica Flash)

Multiplex La7 Tv: La 7, Mtv

Multiplex D-free: Canale 5, Italia 1, Sport Italia (canale sportivo di proprietà congiunta fra Tf1 e il magnate Tarek Ben Ammar, già visibile in chiaro sulla rete analogica), La Chaine Info (informazione in lingua francese, gruppo Tf1).

Da notare che (il numero di multiplex e di canali si trovano sul sito di Dgtv, associazione per la televisione digitale terrestre, www.dgtvi.org).

I NUMERI VERDI

I numeri verdi dei call center presso cui è possibile informarsi sulla tv digitale terrestre: 840022000: Ministero delle comunicazioni, chiamata gratuita. 800111555: Rai, gratuita. 199505059: Mediaset, a pagamento.

AUTORITÀ

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è l'organo, composto da otto consiglieri e presieduto da Enzo Cheli, che ha il compito di compiere l'indagine di verifica sulla diffusione della tv digitale terrestre in Italia. Tre condizioni vanno verificate entro il 30 aprile: le reti digitali terrestri devono coprire almeno il 50% della popolazione nazionale; i set top box devono essere disponibili sul mercato a prezzi accessibili; sui canali digitali deve essere presente un'offerta diversa da quella analogica esistente. Nei 30 giorni successivi al termine della verifica, l'Autorità ha il compito di relazionare al governo e al Parlamento.

DECODER DIGITALI

Mentre il presidente di Raiset, Carlo Sartori e il presidente di Mediaset, Fedele Confalonieri, ascoltati dall'Autorità per le Comunicazioni, dichiarano oltre un milione di decoder venduti entro il 2004, il Movimento difesa del cittadino esprime «serie perplessità... sembrano decisamente gonfiate le stime fornite dai due sia per quanto riguarda le vendite dei decoder digitali, sia soprattutto per la copertura del territorio... basta controllare sul sito del Ministero».

Inchiesta, il digitale terrestre migliorerà il sistema televisivo? 2/ puntata

La chimera del pluralismo

Il 31 dicembre 2006 si spegneranno le trasmissioni analogiche e si passerà alla nuova tecnologia. Ma la moltiplicazione dei canali è garanzia di libertà d'espressione o invece rischia di accentuare il duopolio Rai-Mediaset?

Le frequenze sono un bene pubblico e non proprietà privata di chi le occupa, come invece suggerisce l'anomalia italiana. Secondo gli esperti la nuova legge mette in evidenza questa tendenza e limita l'ingresso di soggetti terzi nel mercato televisivo

DONATELLA DELLA RATTA

Pluralismo. La parola più associata al digitale terrestre, almeno fino a quando non è spuntata all'orizzonte la proposta Gasparri sul riassetto del sistema radiotelevisivo, che a giorni dovrebbe diventare legge. Da allora il digitale terrestre è diventato sinonimo di «salva-Rete 4», strumento tecnologico in mano alla politica per garantire la sopravvivenza del canale che, secondo i tetti antitrust, dovrebbe per eccedenza proprietaria cedere la propria frequenza terrestre e trasferirsi sul satellite. A meno che non si verifichi un effettivo allargamento dell'offerta televisiva nazionale in chiaro: e qui entra in gioco la tecnologia digitale terrestre, con le sue decantate doti di moltiplicare i canali via etere, trasmettendone cinque dove prima era disponibile uno e aumentando il numero dei soggetti sul mercato televisivo. È così che una tecnologia - in sé neutra - può diventare una cosa e il suo contrario, cioè passare da elemento di allargamento dell'offerta televisiva e della libertà d'espressione, a strumento in grado di garantire la permanenza di un oligopolio. La questione appare a dir poco intricata e, per sollevarla un minimo dalle polemiche alla moda sulla sorte di Rete 4, memori degli anni in cui si decantavano le «magnifiche sorti e progressive» della tecnologia digitale terrestre, gratuita, universale, accessibile a tutti, capace di aprire le porte del mercato televisivo ai cosiddetti nuovi *player*, abbiamo chiesto un parere a esperti che questa materia la frequentano da un po'. Come Bruno Somalvico, autore di due testi fondamentali per capire le mutazioni della tv digitale (vedi box), e coordinatore del gruppo sul digitale terrestre del Forum permanente delle comunicazioni (istituito dallo scorso governo e sciolto con l'insediamento di Gasparri), il cui lavoro fu di supporto alla stesura della legge 66 del 2001 (vedi box). «Le prime trasmissioni in tecnica digitale terrestre partirono attorno al 1998 nel Regno Unito e in Svezia. A quell'epoca vedevamo nel digitale terrestre la grande occasione per allargare a tutta la popolazione, in una logica di accesso universale opposta a quella della pay tv, le offerte televisive multicanale e la multimedialità». Somalvico spiega il percorso su cui lavorò il Forum, e alcuni ragionamenti - come quello sulla data di spegnimento delle trasmissioni analogiche - che approdarono nella legge 66.

«Nel 2001 potevamo vedere il 2006 come data simbolica di spegnimento delle trasmissioni analogiche: era un punto non d'arrivo, ma di partenza di una nuova stagione televisiva. E comunque la data di *switch off* andava supportata da una serie di politiche di appetibilità della nuova offerta, di promozione commerciale e di misure a favore del consumatore, soprattutto nella fase finale, per le fasce «deboli» della popolazione, cioè chi trova più difficile, per ragioni socio-economiche, passare a una nuova tecnologia. Un ruolo centrale, in questo progetto, andava assegnato al servizio pubblico, che doveva fare da apripista per il nuovo sistema, non soltanto in termini tecnologici, quanto piuttosto per l'adozione di nuove offerte e per la sperimentazione

di linguaggi e contenuti. Il servizio pubblico doveva, fra le altre cose, traghettare senza traumi il pubblico generalista nell'universo della multimedialità».

L'anomalia italiana

Date le premesse, dove sta allora «l'inghippo»? Somalvico lo spiega con chiarezza: la legge 66 prevede il *trading* delle frequenze, ovvero una fase in cui tutti coloro che possiedono concessioni per le trasmissioni analogiche possono sperimentare la tecnica digitale terrestre sulle proprie reti, prima che si giunga alla fase finale dello *switch off*. «Il vizio di fondo consiste nel permettere a un soggetto concessionario di una frequenza di esserne di fatto il proprietario, mentre la frequenza dovrebbe essere un bene pubblico, non una proprietà privata». Mentre il passaggio al digitale terrestre veniva utilizzato da altri paesi europei per razionalizzare l'uso delle frequenze analogiche, in Italia persisteva la solita anomalia da far west, cioè chi era arrivato prima, nello scenario analogico, a occupare di fatto le frequenze - vedi Mediaset, ma anche Rai, che ne è concessionaria, non proprietaria -, di diritto le «possiede», anche nel nuovo ambiente digitale. «Per sperimentare in tecnica digitale terrestre bisogna necessariamente avere una concessione analogica. L'assenza di frequenze libere nel nostro paese impedisce in questa prima fase sperimentale l'ingresso di soggetti terzi, che siano diversi da quelli tuttora `proprietari' delle frequenze, con il rischio di estendere il duopolio analogico al digitale. Il paradosso è che questi soggetti potranno di fatto entrare nel mercato televisivo digitale terrestre solo quando saranno liberate le vecchie frequenze analogiche, cioè alla data di *switch off*», precisa Somalvico. A questo punto ai profani viene un dubbio, sollevato dai martellamenti pubblicitari sull'offerta dei nuovi canali disponibili con il digitale terrestre: Class news, Coming soon television, Vj television, canali che non sono di proprietà né Mediaset né Rai. Anche Bbc world, visibile sul multiplex digitale terrestre di Mediaset, non è certo di sua proprietà. Non sono questi soggetti «terzi», entrati di diritto sull'etere italiano grazie al digitale terrestre, in direzione del tanto anelato pluralismo? Allora il *trading* delle frequenze non impedisce nuovi ingressi sul mercato del digitale terrestre? Giriamo il dubbio all'ingegner Guido Vannucchi, docente di Reti e sistemi multimediali al Politecnico di Milano, nonché ex vice-direttore generale della Rai dal 1996 al 1998, al tempo dei primi dibattiti sul digitale terrestre.

«Il *trading* impedisce a nuovi soggetti di entrare sul mercato del digitale terrestre come gestori dell'infrastruttura di rete. Mentre è possibile, al contrario, entrare come editori di contenuti, poiché sia la legge che il regolamento dell'Autorithy della fase sperimentale prevedevano che, a partire dal secondo multiplex digitale gli operatori di rete debbano cedere il 40% della loro capacità di diffusione ad altri». La questione pare complicarsi, ma in realtà è tutto molto chiaro. Chi era concessionario delle frequenze analogiche oggi può sperimentare in tecnica digitale. Però, miracolo del digitale, lo spazio per la trasmissione aumenta esponenzialmente. Per cui, dove la Rai aveva una frequenza analogica per un canale, oggi si ritrova un multiplex, una sorta di bouquet di canali. Ovvero molto più spazio a disposizione, di cui però, come ricordava l'ingegner Vannucchi, va ceduta una parte a terzi per garantire pluralismo e concorrenza. Ma, nel caso di Rai o Mediaset o La7, l'operatore di rete (*carrier*) e il fornitore di contenuti coincidono; mentre tutti gli altri nuovi entranti sono soltanto editori che devono necessariamente trovare qualcuno dei suddetti che li «ospiti» nel proprio multiplex, pena l'esclusione dalla torta del digitale terrestre.

A confronto con gli altri paesi europei

Confrontiamo la situazione italiana con quella degli altri paesi europei. Giacomo Mazzone, dell'Audit strategica dell'Ebu (noto anche come Uer), è la persona adatta: l'organismo che raggruppa i broadcaster pubblici europei insieme a alcuni privati, si è occupato molto del digitale terrestre monitorando, fra le altre cose, la situazione nei diversi paesi e il loro approccio alla Dtt (*digital terrestrial television*). Mazzone sottolinea la peculiarità del modello inglese, a oggi l'unico di successo sul mercato digitale europeo: un modello che ha le caratteristiche di essere gratuito, trainato da un'offerta generalista, con un elemento forte rappresentato dai nuovi canali Bbc ma con almeno 40 concorrenti nello stesso bouquet. «Fattore decisivo per ottenere questa concorrenza è stata la separazione fra *carrier* e fornitore di contenuti. Il legislatore inglese è partito dal principio che il broadcaster non ha alcun interesse a allargare la concorrenza, che gli sottrae fette del mercato pubblicitario. Nel caso della Bbc, finanziata esclusivamente dal canone, questo problema non si pone; ma per tutti gli operatori privati, o per quelli il cui finanziamento è misto canone-pubblicità, la questione andrebbe considerata. Nel Regno Unito comunque è stata imposta la separazione fra *carrier* e fornitore dei contenuti, e per legge la Bbc ha dovuto vendere gli impianti di trasmissione», spiega Mazzone. E precisa: «Con questa misura si ottengono due risultati. Primo, viene creato l'interesse 'concorrente' del *carrier*, che più segnali trasporta e più guadagna. Secondo, si genera un interesse economico perché il meccanismo funzioni e alimenti l'aumento delle offerte». «In Italia, la separazione fra *carrier* e fornitore di contenuto non è avvenuta, già nella legge del governo precedente. La misura era attenuata dal fatto che il 40% della capacità trasmissiva doveva essere ceduta a terzi. Più tardi, l'Authority stabilì che questi soggetti terzi ospitati sui multiplex fossero scelti dagli stessi 'proprietari' del multiplex».

Quindi: i canali che stanno sul multiplex Mediaset li ha scelti Mediaset. Portare Bbc world fa «immagine» per Mediaset, ma certo non le fa concorrenza una rete di approfondimento e news, per giunta in lingua inglese. Stesso discorso per Coming soon Tv, Class news, canali tematici di qualità ma non reti generaliste in grado di competere con Canale 5, Italia 1 e Rete 4. Sul multiplex Rai bisognerà aspettare per vedere chi sono i soggetti «ospitati» e capire se porteranno un'offerta in grado di fare concorrenza alla tv pubblica nostrana.

Chi fornisce i contenuti e chi le infrastrutture

Torniamo all'ingegner Vannucchi, per capire come valutare dal punto di vista tecnologico la mancata separazione fra il *carrier* e il fornitore di contenuti. «È stato uno dei più grandi errori storici che l'Italia ha commesso», risponde. «La cosa si può attenuare obbligando a avere titoli societari o conti separati fra gestori delle infrastrutture e fornitori di contenuti, come del resto avviene sia nel caso di Raiway che di Mediaset. Eppure, rimane il legame 'incestuoso' fra il datore delle infrastrutture e il fornitore dei programmi. In questo meccanismo il contenuto deve trovare l'infrastruttura che lo accolga, ma è chiaro che, se quest'infrastruttura è controllata da un editore concorrente, sarà facile trovare alcune barriere pretestuose all'accesso», conclude Vannucchi.

E il pluralismo? «Il pluralismo potrebbe aumentare molto di più rispetto a quanto aumenterà di fatto», commenta Giuseppe Richeri, docente di Strategia dei media presso l'università di Lugano. «Ci saranno nuovi canali, ma questi verranno selezionati da chi già opera sul mercato, e non in base alla loro capacità economica o per il grado di innovazione», sottolinea.

La conclusione è però molto più amara: perché la sinistra italiana, dopo aver gettato, con il governo precedente, le premesse per questa situazione, insiste a trattare il digitale terrestre come una questione esclusivamente legata al destino di Rete 4 (e, ricordiamo, anche al fatto di non privare Raitre della pubblicità). Trovandosi, paradossalmente, a combattere una battaglia contro un'innovazione tecnologica a suo tempo spalleggiata. E, soprattutto, a interpretare il pluralismo come una semplice questione quantitativa piuttosto che qualitativa. Siamo sicuri, date le premesse, che più soggetti entreranno nel business del digitale terrestre, più sarà garantita la pluralità di espressioni e di offerte di mercato? Dubitare umano è.

LIBRI SUL DIGITALE TERRESTRE

La tv diventa digitale, (a cura di Edoardo Fleischner e Bruno Somalvico, Franco Angeli editore, 2002), prende spunto dal lavoro del Gruppo «digitale terrestre» del Forum permanente delle comunicazioni per tracciare il quadro della complessa migrazione al digitale. Il libro descrive in modo dettagliato, con contributi di esperti da vari settori - dall'ingegneristico a quello dell'analisi sui media -, le criticità della transizione, analizzando il nuovo mercato televisivo, il contesto tecnologico (e l'opzione interattiva), i modelli adottati dalla Spagna e dalla Gran Bretagna, per chiudere con una riflessione sul calendario di *switch off* del segnale analogico. Non solo digitale terrestre: per un approfondimento su altre tecnologie di trasmissione e una discussione critica sulla convergenza e i nuovi prodotti televisivi sul mercato globale, segnaliamo *La nuova Babele elettronica*, acutissimo saggio di Bruno Solmavico e Bino Olivi (edito dal Il Mulino, 2003). E per orientarsi nella palude dei colossi mediali europei e capire se veramente c'è spazio per nuovi soggetti sui mercati televisivi, c'è il documentatissimo *Mercanti di bi(sogni). Politica ed economia dei gruppi mediali europei*, di Angelo Zaccone Teodosi, Flavia Barca e Francesco Medolago Albani (Isicult), edito da Sperling & Kupfer in collaborazione con la direzione marketing strategico Rti Mediaset. *La fine dei mass media*, di Paolo Ferri (Guerini & Associati, 2004), è invece un saggio che analizza le trasformazioni dell'industria televisiva alla luce dei cambiamenti tecnologici del digitale, ipotizzando il tramonto dei media generalisti alla presa con il maldestro tentativo di sposare l'interattività.

LA LEGGE 66 DEL 2001

La legge 66 del 2001 è la prima normativa che regola la transizione verso la televisione digitale terrestre. I punti fondamentali del testo riguardano: l'introduzione del 31 dicembre 2006 come data per lo spegnimento definitivo del segnale analogico (*switch off*); il «trading» delle frequenze, fermo restando che le acquisizioni vengano impiegate esclusivamente per la diffusione sperimentale in tecnica digitale; l'obbligo per i concessionari di due o più frequenze analogiche di portare, per il 40% della propria rete trasmissiva, segnali di soggetti terzi. La legge delega al Regolamento sul digitale dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni la funzione di regolamentare

le licenze e le autorizzazioni, stabilendo che tutte le successive pianificazioni delle frequenze avvengano in tecnica digitale.

Lo spirito della legge 66 è di portare avanti una migrazione al digitale terrestre graduale, prima di giungere alla cessazione definitiva delle trasmissioni analogiche, e di compiere questo passaggio affidando la prima fase - quella sperimentale - al mercato, attraverso la misura del «trading», la compravendita delle frequenze: la misura più controversa della normativa, poiché per molti ha segnato lo sviluppo del digitale terrestre in modo non omogeneo, ma seguendo uno schema «a macchia di leopardo».

Il Regolamento dell'Autorità, d'altra parte, ha approfondito alcuni elementi della legge 66, disciplinando gli aspetti essenziali per il passaggio in atto e sostituendo le «concessioni» rilasciate in ambiente analogico con un regime di «autorizzazioni» a trasmettere, della durata di 12 anni.

Inchiesta, siamo pronti per l'arrivo del digitale terrestre? Ultima puntata

Se la tv interattiva è solo uno slogan senza certezze

Nei negozi specializzati in elettronica sono già in vendita i set top box. L'incentivo statale promette un risparmio di 150 euro. Ma, a parte qualche sondaggio a cui si può partecipare da casa o qualche quiz, perché dovremmo acquistarlo adesso?

DONATELLA DELLA RATTA

Roma. Un grande negozio di elettronica del quartiere Prati, zona elegante della capitale, sede di uffici e di attività commerciali. Chiediamo a uno degli indaffarati commessi delucidazioni sui set top box, le scatolette di ricezione della tv digitale terrestre che si posizionano in cima al vecchio televisore, trasformandolo nella porta d'ingresso al nuovo mondo digitale. «Ce ne sono di due tipi - spiega il commesso - ma solo uno può usufruire dei finanziamenti statali, in pratica di uno sconto di 150 euro sul prezzo». Quindi mostra il tipo «finanziabile», in due modelli: il primo, di una marca molto nota, costa 300 euro; l'altro, di una meno conosciuta, viene 10 euro di meno. A entrambi andrebbero scalati i 150 euro degli incentivi statali, previa presentazione di un documento d'identità, del proprio codice fiscale, e della ricevuta dell'avvenuto pagamento del canone tv. Ma qual è la differenza con la tipologia «non finanziabile»? «In questo momento non ne abbiamo di quel tipo. Comunque costano la metà, cioè 150 euro circa, ma lo stato finanzia soltanto i set top box interattivi. E il tipo da 150 euro non permette l'interattività, quindi non è finanziabile. Praticamente oggi un set top box interattivo, grazie al finanziamento statale, viene a costare come un tipo economico e non interattivo», conclude il perfetto sillogismo del commesso.

Ma cosa vuol dire interattività nel caso di un televisore, cioè di una scatola piazzata in salotto o in cucina, di fronte alla quale l'unico atteggiamento attivo possibile è schiacciare i tasti del telecomando? Il commesso risponde che si tratta della possibilità di interagire con alcuni programmi tv, votando, facendo scommesse, comprando cose. Quali, non sa dire, perché - sottolinea - non tutte le potenzialità del digitale terrestre sono state sfruttate, ma nel futuro, chissà. Per adesso, si possono vedere dei canali nuovi, come la Bbc World, Rai sport, etc. Tutto gratis, con la sola spesa iniziale del set top box? Sì, risponde convinto. Anche l'interattività? «Tutto gratis», conferma. Quanti ne vendete? «Tantissimi, è un gran successo».

Altro negozio di elettronica, stavolta in un quartiere popolare della capitale. Qui addirittura i set top box per la tv digitale terrestre sono esauriti. «Arrivano la prossima settimana», risponde la proprietaria, cinquantenne, perfetto stile romanesco. Quartiere periferico, ancora negozio di elettronica: in vetrina c'è esposto un cartello che annuncia la disponibilità dei set top box per il finanziamento statale sulla tv digitale terrestre. «Solo il tipo interattivo è finanziabile con l'incentivo statale», chiarisce il negoziante, indicando due modelli, attorno ai 300 euro o poco più, una marca molto nota e l'altra meno. «Se si vuole risparmiare, c'è la versione non interattiva», dice mostrando due tipologie, prezzo 150 euro o poco meno, «ma non conviene, con il finanziamento il modello interattivo costa uguale a questo». Alla domanda su cosa significhi interattività, il negoziante parla di come si possa colloquiare via telecomando con la banca per controllare la propria posizione, oppure pagare la posta, e elenca una serie di servizi che tecnicamente vanno sotto il nome di *t-government*. Tutto gratis, conferma, almeno dopo aver acquistato l'apparecchietto set top box. «Conviene comprarlo ora che c'è l'incentivo statale. Entro il 2006 bisogna avercelo tutti per forza, tanto vale risparmiare ora», conclude, irritato per le troppe

domande. Dopo qualche giro nei negozi della capitale, il risultato sono negozianti che danno informazioni precise sui set top box finanziabili con il contributo statale, e chiariscono che quelli non finanziabili, di prezzo decisamente inferiore, non sono interattivi.

Come funziona l'interattività?

Il punto poco chiaro è come funziona l'interattività e, soprattutto, chi la paga. Il set top box è una spesa *una tantum*, e probabilmente i canali ricevuti con la televisione digitale terrestre, anche in futuro, resteranno gratuiti come sono ora. Ma l'interattività, l'invio di una richiesta a un centro servizi, a una banca, o di un voto a un programma tv - operazione che ha bisogno del cosiddetto «canale di ritorno», la linea telefonica oggi, forse l'adsl domani -, è un costo a carico di chi interagisce, cioè dell'utente. La cosa, purtroppo, non sempre viene chiarita. Proprio su questo punto, lo scorso marzo l'Adiconsum, associazione di difesa dei consumatori, ha denunciato la scarsa trasparenza dei punti vendita nell'informare che il sistema interattivo *non è gratuito*, poiché prevede costi di collegamento alla rete fissa o alla banda larga: costi che possono variare dal prezzo di una semplice telefonata, fino a comprendere tariffazioni premium. La tv digitale terrestre (Dtt) è gratuita e universale. Però, nel momento in cui, per promuoverla, si decantano i servizi interattivi, non è più gratuita ma, in qualche modo, finanziata direttamente dall'utente che di quei servizi usufruisce.

Basteranno i costi sostenuti dai consumatori per interagire con programmi tv o centri servizi a sostenere la nuova economia digitale, cioè un sistema ben più complesso dell'attuale televisione analogica, che oggi si finanzia tramite la pubblicità - per gli operatori privati - o nella combinazione di questa con il canone, come avviene nel caso Rai? Gli esperti sono di parere diverso. Sebastiano Trigila, ingegnere capo progetto per la transizione al digitale terrestre per la Fondazione Ugo Bordoni, che collabora con il Ministero delle comunicazioni per la sperimentazione dei servizi interattivi, è convinto che «se l'offerta di programmi aumenta e il pubblico si segmentizza, il mantenimento economico del sistema non può venire soltanto dalla pubblicità, ma ci vuole una forma diversa di introito. I servizi interattivi possono svolgere questo compito, chiaramente quelli in cui il consumatore vede un valore aggiunto, come pagare il bollo Aci via telecomando invece che sopportando una fila». «L'interattività - precisa - è un valore aggiunto importante della tv digitale terrestre: senza di essa si permette soltanto di vedere più canali gratuitamente e con migliore qualità, ma si rischia di porre le premesse per una non sostenibilità del sistema televisivo». La questione sull'interattività, d'altra parte, è spinosa. Dopo un test sui servizi interattivi disponibili sui multiplex Dtt, il risultato è piuttosto deludente: qualche sondaggio a cui si può partecipare da casa, qualche quiz che però non incide direttamente sull'andamento del programma tv e, persino su un grande evento live come il festival di Sanremo, giochi di scarso rilievo che, oltretutto, agiti via telecomando, risultano complicatissimi (come un puzzle da ricomporre con le facce dei tre presentatori, evidentemente disegnato in barba alle regole dell'usabilità). La mancanza di un'offerta reale di servizi interattivi sul Dtt secondo l'ingegner Trigila è attribuibile a diversi fattori: «finché non c'è una vera richiesta, una reale diffusione dei set top box, tutti gli investimenti sull'offerta rischiano di non avere un chiaro ritorno. E per questo che esiste una certa esitazione a partire subito con i servizi interattivi;

d'altra parte, è anche vero che quelli esistenti svolgono l'importante funzione di familiarizzare l'utente con un nuovo modo di fruire la televisione».

Trigila aggiunge un elemento di riflessione interessante: «in presenza di interattività remota ci deve essere una struttura, un centro servizi capace di intercettare e gestire le chiamate effettuate attraverso il canale di ritorno. Una struttura del genere richiede investimenti notevoli, perché deve essere in grado di processare anche milioni di chiamate in contemporanea. L'interattività, oltre che servizio gestibile via set top box, è anche tutto il supporto di rete necessario a smistare i segnali del canale di ritorno, ciò che appunto fa sì che il servizio sia realmente interattivo». È il cane che si morde la coda: i servizi interattivi di reale valore aggiunto non partono finché non si diffondono i set top box, quindi non si crea un potenziale bacino di domanda. Ma probabilmente i consumatori per ora non vedono vantaggi nei nuovi servizi e, forse, come faceva notare il negoziante della periferia romana, l'unico motivo per comprarsi il set top box oggi è che, «tanto», nel 2006 per legge si dovranno spegnere le trasmissioni analogiche.

Chi finanzia il sistema digitale?

E la cara, vecchia pubblicità, potrebbe essere in grado di finanziare il nuovo sistema digitale? Antonio Pilati, consigliere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, sostiene che dalla nuova televisione digitale «si guadagna in modo non diverso dalla tv analogica, vale a dire diffondendo programmi che creano ascolti e vendendo l'attenzione degli spettatori agli inserzionisti pubblicitari». «La pubblicità ha avuto un periodo congiunturale di flessione, ma è in ripresa», spiega. «Credo che il mercato pubblicitario per la televisione sia in espansione, se c'è una maggiore offerta di canali può aumentare anche l'investimento delle aziende. Il rapporto fra tv digitale e analogica è di sostituzione, cioè la prima si sostituirà alla seconda, mantenendone in sostanza il modello economico, con una possibilità di rendita aggiuntiva data dai servizi interattivi».

Più scettico Giuseppe Richeri, docente di Strategia dei media presso l'Università di Lugano: «Ammesso che le risorse della pubblicità in chiaro si trasferiscano sul digitale, il pubblico si frammenterà su un'offerta moltiplicata di canali e questo avrà un impatto notevole sui pubblicitari». «Il punto - spiega - è che se i canali con il digitale si moltiplicano per esempio per tre, le risorse finanziarie necessarie a sostenerli non aumentano proporzionalmente. Il monte di investimenti sulla tv digitale può anche crescere rispetto a quella analogica, ma deve ridistribuirsi su più canali: di conseguenza l'investimento medio orario sui programmi tv tende a diminuire e la programmazione diventa più povera».

La conclusione non è certo di quelle che possono far felici i produttori di contenuti, già strozzati dal ribasso dei prezzi dei programmi sui canali tematici. Ma, allora, bisogna scongiurare a tutti i costi l'arrivo della Dtt? Richeri è convinto che «la decisione di andare verso il tutto digitale vada appoggiata, perché fonte di innovazione e di accesso universale ai servizi interattivi. D'altra parte la data di spegnimento dell'analogico nel 2006 è problematica, sarà difficile nel breve e medio termine trovare un equilibrio economico con le risorse ora disponibili, cioè la pubblicità e i servizi

interattivi».

Il modello inglese

Giacomo Mazzone, dell'Audit strategica dell'Ebu (o Uer, unione dei broadcaster europei) ricorda che «il modello di Dtt di successo è quello inglese, gratuito, trainato da un'offerta pubblica, sostenuta dallo stato. La Bbc ha ottenuto un aumento di canone per realizzare nuovi canali, che compongono con altri l'offerta gratuita Freeview, oltre 40 reti.

In Gran Bretagna a pagare lo start up del digitale terrestre è lo stato, che aumenta le risorse alla tv pubblica, e il cittadino, disposto a versare più canone a fronte di un'offerta diversificata». Che, ricordiamo (vedi puntata precedente), è possibile perché l'operatore di rete (carrier) e il fornitore del contenuto sono soggetti separati, con interessi concorrenti che contribuiscono ad arricchire l'offerta finale. «In Italia - continua Mazzone - le risorse pubblicitarie conoscono da anni una crescita stentata, non esiste pubblicità aggiuntiva. In Gran Bretagna l'offerta analogica era fatta di cinque canali soltanto, è naturale il successo di una piattaforma come Freeview, che offre gratuitamente oltre 40 canali, e è naturale che si creino nuovi spazi di rendita economica. Ma in Italia la situazione è ben diversa e, non avendo separato l'operatore di rete dal fornitore del contenuto, non esistono interessi economici per creare concorrenza».

Conclusione, secondo Mazzone, è che «data la non separazione fra carrier e fornitore del contenuto, considerata l'assenza di un mercato pubblicitario televisivo che non sia già stato esplorato, non esistono le condizioni perché la tv digitale si sviluppi in Italia, a meno che non vi siano massicci trasferimenti di denaro pubblico. Senza questi strumenti di intervento pubblico, la Dtt non ha adesso le condizioni di mercato per svilupparsi». E, di fatto, gli strumenti di intervento pubblico - ricorda Mazzone - ci sono. La finanziaria 2004 riporta gli incentivi all'acquisto dei set top box, i famosi 150 euro di sconto. Ma forse sono nel posto sbagliato. A valle, piuttosto che a monte. Cercano di diffondere la domanda, piuttosto che incentivare l'offerta. Si finanzia a pioggia l'acquisto di un apparecchio che per adesso dà troppe poche cose e troppo uguali a quelle che già si trovano sull'analogico: il risultato è aiutare i cosiddetti «early adopters», chi già sta un passo avanti rispetto alle tecnologie, non certo le fasce «deboli» per reddito e cultura. Di risorse pubbliche che supportino la produzione, in modo da creare un'offerta di qualità, non se ne parla. Aumentare il canone, poi, in tempi in cui si teorizza la privatizzazione della tv pubblica, sarebbe un'eresia...