

Secondo quanto stabilito dalla legge n. 66 del 20 marzo 2001, entro il 31 dicembre 2006 tutti i programmi televisivi verranno diffusi in tecnica digitale terrestre. A quel punto, abbandonata completamente l'analogica, tutti gli apparecchi televisivi italiani dovranno essere corredati di un apposito decoder che permetterà di continuare a ricevere gli attuali canali in chiaro. Questa sarà solo la prima tappa di un cambiamento che nel tempo vedrà modificare profondamente le funzionalità e le modalità d'uso del tradizionale elettrodomestico.

ne, il mercato consumer subirà un nuovo sussulto. Fantasie o realtà? Ci sarà un vero business per i fornitori di apparati per la ricezione e la produzione radiotelevisiva e per i settori loro fornitori? E quando? Questo dossier cerca di fare il punto sulla situazione attuale, per altro ancora molto confusa.

DIGITALE TERRESTRE: I MOTIVI DELLA SCELTA

Nel corso di un convegno sul digitale terrestre tenutosi a Milano lo scorso ottobre, e organizzato da ADB (Advanced Digital Broadcast), Giancarlo Innocenzi, sottosegretario del Ministero delle Comu-

te più semplice: si possono sfruttare le stesse antenne dell'analogico, non occorrono altri interventi sugli edifici, come opere murarie per canalizzazioni, e non si pone il problema della cablatura. È sufficiente l'acquisto del decoder che viene finanziato attraverso contributi statali.

Ma ci sono altre due motivazioni, che sono state fondamentali nella scelta del digitale, una di natura pedagogica, l'altra di carattere economico. In chiave pedagogica l'apparecchio televisivo è stato giudicato il terminale più friendly per l'alfabetizzazione informatica di massa delle famiglie italiane.

interattive di supporto, che è presente in 100 milioni di top box in tutto il mondo.

Il programma del Governo è quello di sfruttare questa leadership tecnologica del nostro Paese per esportarla anche all'estero.

LE REAZIONI DEI CONSUMATORI

A breve tutti i telespettatori dovranno sobbarcarsi l'acquisto del decoder; ma sembra che ci sia poca consapevolezza del cambiamento in atto, o forse i cittadini danno poco credito all'effettiva attuazione della legge. Del resto le autorità che hanno fissato l'abbandono dell'analogico entro il 2006 non hanno ancora adottato campagne di comunicazione efficaci per porre in all'erta il popolo televisivo. Oltre a ciò, i contributi all'acquisto previsti dalla Finanziaria 2005 (70 euro per ogni abbonato Rai), dopo quelli del 2003 e del 2004, non saranno sufficienti a soddisfare le richieste di tutti gli utenti (alla data in cui scrivo restano circa 1,2 milioni di contributi disponibili nell'anno) oltre a non coprire interamente il costo di ogni singolo apparecchio. Considerando che in Italia ci sono circa 50 milioni di televisori, che occorre un decoder per ogni televisore, che il contributo statale può essere utilizzato dagli abbonati Rai per l'acquisto di un solo decoder, che sarebbe altamente impopolare l'imposizione di una spesa non indifferente, e per giunta senza un contributo, vediamo allora quali considerazioni potrebbero orientare il consumatore ad un acquisto spontaneo.

Risponde uno studio pubblicato dalla Fondazione Ugo Bordoni (ente di ricerca e consulenza nelle tecnologie della comunicazione e dell'informazione sponsorizzato dal

La televisione digitale terrestre: un nuovo stimolo per il mercato consumer?

Muterà così anche la figura del telespettatore. Il nuovo utente infatti potrà assumere un atteggiamento più attivo sia partecipando ai programmi trasmessi sia utilizzando i servizi pubblici resi disponibili attraverso la televisione, oppure potrà crearsi un proprio palinsesto scegliendo fra quanto verrà offerto dai vari canali e usufruendone in momenti diversi rispetto agli orari di trasmissione.

Per accedere a tutte queste possibilità sarà stimolato a dotarsi di impianti ancora più ricchi del decoder, con capacità di registrazione, di memoria, e poi di duplicazione, e ad acquistare nuovi apparecchi televisivi che oltre il decoder integrano anche altre funzionalità; e quando arriveranno le trasmissioni in alta definizione,

ha ripercorso le motivazioni che avrebbero guidato le scelte dei politici. Anzitutto la trasmissione radiotelevisiva digitale è assolutamente necessaria per non escludere questo mezzo dal processo di convergenza dei mezzi di comunicazione che si sta attuando in ambito europeo attraverso i programmi Europe.

Col digitale si risolve poi il problema della saturazione delle frequenze, in quanto per ogni frequenza potranno passare più canali, aumentando così anche l'offerta televisiva.

La scelta del trasporto terrestre, piuttosto che il cavo o il satellite, è dettata dal fatto che questo sistema può essere implementato a costi più ridotti e in modo decisamen-

Sotto il profilo economico il Governo ha valutato interessante la ricaduta sul sistema paese della produzione dei decoder, massima parte dei quali avviene per l'appunto in Italia, secondo quanto comunicato da Innocenzi.

E infatti due terzi dei decoder venduti sono prodotti in Italia dalla ADB, azienda leader mondiale nella produzione di set top box, che commercializza anche col proprio marchio i-CAN, e che ha il suo quartier generale a Taiwan, la sede europea a Ginevra e il centro di progettazione e sviluppo con 250 ingegneri in Polonia a Zelonagora

i-CAN e tutti i set top box ADB incorporano processori MPEG2 di STMicroelectronics e lo standard DVB-MPH di Osmosys per le applicazioni

Ministero delle Comunicazioni) dal titolo "Il digitale terrestre locale fra nuovi scenari e opportunità di investimento". Lo studio parte dallo stato attuale della fruizione televisiva. In Italia il mercato televisivo digitale è meno sviluppato rispetto al resto d'Europa. Sulla base delle vendite effettuate, i produttori di antenne affermano che il 25% delle famiglie italiane ha una parabolica (mentre secondo la fondazione Bordini è più corretto parlare di un 18-19%); l'11-12% delle famiglie è abbonato a una pay-tv. Ma gli ascolti televisivi si concentrano principalmente (si dice l'80-85%) sull'offerta broadcasting di Rai e Fininvest, per un totale di sei canali raggiungibili in chiaro. "Fra le cause della scarsa crescita di televisioni alternative ai due poli vi è sicuramente l'apprezzamento da parte del pubblico italiano, dell'offerta generalista, variegata e ritenuta in media soddisfacente.

Nel corso degli ultimi due decenni l'offerta generalista ha avuto a disposizione ingenti risorse derivate dal mercato pubblicitario, cresciuto enormemente nel corso degli anni '80". Viene quindi presa in considerazione l'attitudine all'innovazione tecnologica. Il 15-20% della popolazione italiana è sensibile alle innovazioni tecnologiche e le adotta velocemente, il 25-30% è recettore di innovazioni ma in maniera più lenta, il 50-60% è più conservatore e adotta la tecnologia solo quando è diventata un prodotto di larga diffusione. Lo studio annota che il passaggio dalla tv in bianco e nero alla tv a colori è durato 10 anni, la diffusione capillare dei cellulari 8 anni e Internet ha

impiegato circa 4 anni per raggiungere un terzo della popolazione. Ma in tutti questi casi il consumatore ha misurato un evidente miglioramento rispetto al passato, come con la televisione a colori, oppure ha sviluppato una nuova esigenza, o ne ha soddisfatto una precedente in maniera completamente nuova. Nel caso del digitale terrestre, osserva la Fondazione Bordini, non si ravvisano forti motivazioni all'adozione spontanea. "È inoltre da più parti sostenuto che l'offerta di prodotti televisivi delle future pay-tv non potrà essere di qualità superiore a quella esistente, perché non potrà avvalersi di risorse



maggiori rispetto a quelle disponibili oggi per le televisioni generaliste. È opinione diffusa che l'offerta televisiva in un contesto a più ampia concorrenza possa essere qualitativamente meno valida, a causa di un inevitabile ampio ricorso alla programmazione che attinge da archivio". Stante l'attuale distribuzione delle risorse pubblicitarie e la relativa soddisfazione degli italiani circa le tv generaliste, i canali digitali potrebbero non offrire un granché in termini di nuovi contenuti e cadrebbe quindi una motivazione in favore del passaggio al digitale.

In definitiva ad oggi restano

tanti interrogativi. Si amplierà l'offerta televisiva? Le televisioni locali riusciranno a convertirsi in digitale, avranno le risorse economiche e professionali per farlo? Le partite di calcio in diretta promuoveranno l'acquisto di nuovi decoder? I nuovi servizi interattivi, per cui lo Stato sta già finanziando alcuni progetti, sapranno trasformare lo spettatore televisivo, che cercava solo intrattenimento, in un fruitore di questo nuovo mezzo non più esclusivamente ludico?

Se il passaggio al digitale dovrà avvenire senza che il telespettatore lo avverta come atto coercitivo, due anni non saranno sufficienti né per sostenerlo nell'acquisto, data l'insufficienza dei contributi finora disposti, né probabilmente per indurlo a un'adesione spontanea.

LA TV DIGITALE TERRESTRE

La televisione digitale terrestre utilizza in ricezione le stesse antenne della tecnica analogica, purché operino nelle bande III, IV e V. In alcuni casi quindi è necessario il montaggio di un'antenna supplementare. Ogni apparecchio televisivo deve essere dotato di apposito decoder (denominato anche set top box) con un semplice telecomando per accedere ai servizi interattivi. I decoder possono essere semplici 'zapper' che esclusivamente ricevono e decodificano il segnale oppure decoder interattivi, dotati pertanto di un'uscita verso la rete telefonica mediante modem tradizionale o ISDN o ADSL. Alcuni decoder possono prevedere anche l'alloggiamento per una SIM.

Attualmente l'offerta di programmi non è molto ampia: ad esempio sono disponibili gli stessi canali generalisti che già vediamo in chiaro, alcune televisioni locali, i canali Rai della radio e quelli satellitari oggi free come RaiEdu, RaiSport, RaiNews24, BBCWorld. Per quanto riguarda i servizi interattivi ci sono già alcune possibilità come ad esempio RaiNews24, Italia Utile, cioè un canale che propone i servizi online del Portale Nazionale del Cittadino (Italia.gov), il portale interattivo della programmazione di RadioRai, e alcune applicazioni della pubblica amministrazione locale, come ad esempio quelli della Regione Piemonte trasmessi sulle frequenze della Rai Regionale.

E infine abbiamo da poco i primi programmi a pagamento (pay-per-view): le ben note partite di calcio in diretta acquistate attraverso smart card prepagate. In futuro questa formula potrà essere replicata anche con altri programmi, ad esempio i film in prima visione.

Il segnale digitale non è ancora disponibile su tutto il territorio nazionale. Le emittenti avevano l'obbligo di arrivare ad una copertura del 70% entro fine 2004, con l'obiettivo finale del 100% entro il 2006. Il Sottosegretario al Ministero delle Comunicazioni Innocenzi ha spiegato, nel corso di un convegno svoltosi a Milano nell'autunno scorso, che sarà impossibile raggiungere questo obiettivo. Vi sono infatti territori orograficamente molto difficili e costosi da raggiungere. Per questo il Ministero sta pensando alla possibilità di portare il segnale attraverso varie e diverse tecnologie e di prevedere anche una riserva di frequenze per queste aree più difficili. ■