



FACOLTA' ECONOMIA

Corso di Laurea Magistrale DIRITTO ED ECONOMIA

Cattedra INNOVAZIONE TECNOLOGICA E

SVILUPPO

INNOVAZIONE, DINAMICA

**INDUSTRIALE E STRUTTURALE NEL
SETTORE DEI MEDIA**

RELATORE

Prof. Umberto Monarca

CANDIDATA

RUSSO RITA

Matr.612111

CORRELATORE

Prof.ssa Maria Martoccia

Anno accademico 2008/2009

INDICE.....	1
INTRODUZIONE.....	4

CAPITOLO 1 LA CONVERGENZA MULTIMEDIALE

1.1 La convergenza delle tecnologie: da miraggio a realtà.....	9
1.1.1 Dalla TV generalista all'interattività.....	9
1.1.2 I mezzi di comunicazione e la frontiera del digitale.....	13
1.1.3 Uniti ma distinti: la TV è e resterà il mezzo più coinvolgente.....	16
1.1.4 La convergenza alla prova dei fatti: gli insuccessi.....	18
1.1.5 I casi di successo.....	20
1.2 Convergenza tecnologica e creatività digitale	21
1.2.1 Lo scenario della convergenza digitale.....	21
1.2.2 Convergenza tra le tecnologie della comunicazione: percorsi e processi interdipendenti	24
1.2.3 Il mutamento delle abitudini di consumo di film	26
1.2.4 Gli user generated contents.....	27
1.2.5 Il mondo degli outsiders.....	29
1.3 Convergenza multimediale e apertura dei mercati: prospettive, problemi, soluzioni.....	30
1.3.1 Le prospettive aperte dalla rivoluzione digitale.....	30
1.3.2 Il rischio di uno sbilanciamento del processo di convergenza.....	31
1.3.3 I limiti della normativa italiana.....	31
1.3.4 Un possibile percorso di riforme pro-concorrenziali e pluralistiche.....	33
1.4 Multimedialità, strutture di comunicazione e concorrenza.....	33
1.4.1 La rivoluzione multimediale.....	34
1.4.2 Le principali infrastrutture di comunicazione esistenti in Italia.....	35
1.4.3 Le prospettive di sviluppo delle infrastrutture di trasmissione via etere e via satellite.....	39
1.4.4 Le prospettive di sviluppo delle infrastrutture di trasmissioni via cavo.....	41
Note Capitolo 1.....	47

CAPITOLO 2 LA DIGITALIZZAZIONE.....53

2.1 La digitalizzazione: questioni strutturali.....	53
2.1.1 Premessa.....	53
2.1.2 La nozione di medium nelle scienze sociali.....	53
2.1.3 Il sistema dei media italiani: il quadro tecnologico.....	56
2.1.4 Il quadro economico.....	57
2.1.5 Il quadro istituzionale.....	58
2.1.6 Il quadro culturale.....	59

2.1.7	Le interconnessioni tra le quattro dimensioni.....	60
2.1.8	ICT e disuguaglianze.....	63
2.1.9	L'ineguale diffusione delle tecnologie e l'informatizzazione.....	64
2.2	L'economia digitale tra innovazione e tradizione.....	65
2.2.1	L'economia dell'informazione.....	66
2.2.2	Le conseguenze dell'informazione.....	67
2.2.3	Gli effetti dell' ICT.....	68
2.2.4	Innovazioni nel settore audiovisivo.....	71
2.3	Sviluppo dell'economia digitale: criticità e misure di policy.....	71
2.3.1	Il quadro di riferimento.....	72
2.3.2	La banda larga nel quadro strategico europeo.....	73
2.3.3	Verso le Next Generation Access Networks.....	76
2.3.4	Banda larga e obiettivi di Lisbona: il caso italiano.....	78
2.3.5	E il futuro.....	80
	Note Capitolo 2.....	82

CAPITOLO 3 LA TV DIGITALE

3.1	L'avvento della TV digitale.....	84
3.1.1	Fine dell'equilibrio della TV generalista.....	84
3.1.2	I sistemi evolutivi di diffusione televisiva.....	87
3.1.3	La crescita della televisione digitale nel mondo.....	89
3.1.4	Il contributo monetario del cliente e le dinamiche economiche nel settore televisivo.....	91
3.1.5	Il processo di digitalizzazione del settore televisivo: le piattaforme.....	91
3.1.6	Il futuro prossimo della televisione digitale in Italia.....	92
3.1.7	Un confronto competitivo tra le varie televisioni digitali	94
3.1.8	Enhanced IPTV (IPTV-E).....	95
3.1.9	Storia e prospettive della web tv.....	97
3.1.9.1	Nascita di un medium?.....	100
3.1.9.2	La web TV oggi.....	104
3.1.9.3	Le applicazioni della web TV.....	108
3.1.9.4	Onlyweb e multichannel.....	110
3.2	Il grande enigma della televisione digitale.....	111
3.2.1	Eppur si muove! La storia dell'evoluzione tecnologica della TV.....	111
3.2.2	L'alternò successo della pay-TV: tutta colpa degli operatori?.....	113
3.2.3	L'approdo al digitale terrestre: l'infelice tentativo degli USA.....	115
3.2.4	Il valore aggiunto del digitale: multicanalità e interattività.....	116
3.2.5	L'offerta multichannel: un modello di successo	118
3.2.6	La programmazione interattiva: un mare di opportunità.....	119
3.2.7	I servizi interattivi: tutto quello che non avremmo mai osato chiedere.....	121
3.2.8	La TV esce di casa: i vantaggi del digitale terrestre.....	123
3.3	Gli operatori e la migrazione verso il digitale terrestre.....	125
3.3.1	Le aspettative dei broadcaster: lo "swith-off" come punto di svolta.....	125

3.3.2	Gli operatori telefonici: un'opportunità per integrare TV e tlc.....	127
3.3.3	Le speranze della pubblica amministrazione: stop al digital divide.....	129
3.3.4	Il grande business dei fornitori di apparati.....	130
3.3.5	Gli investitori pubblicitari e le promesse dell'interattività.....	132
3.4	Digitale terrestre: un mosaico chiamato Europa	133
3.4.1	Normative e scadenze sempre diverse. Come armonizzarle?.....	133
3.4.2	Errori e criticità: analisi di alcuni insuccessi annunciati.....	136
3.4.3	Il business case della televisione digitale terrestre	137
3.4.4	La grande chance di successo: il digitale terrestre free.....	139
3.5	La via italiana al digitale terrestre.....	141
3.5.1	Trasformare le debolezze in punti di forza. Un paradosso?.....	141
3.5.2	Il mercato: tre grandi player e una galassia di nuovi soggetti.....	144
3.5.3	Una sfida aperta: mostrare al mondo un modello di successo.....	146
3.5.4	La televisione digitale in Italia e le regole di concorrenza.....	147
3.5.5	Gli ostacoli di natura normativa.....	151
3.5.6	Il mercato dei contenuti.....	153
3.6	La televisione digitale nel contesto internazionale.....	157
3.6.1	La realtà statunitense.....	159
3.6.2	Un confronto con le esperienze dei paesi europei.....	162
3.6.3	Il caso inglese.....	163
3.6.4	Il caso tedesco.....	165
3.6.5	Il caso francese.....	167
3.6.6	Il caso spagnolo.....	168
3.7	La TV digitale terrestre tra innovazione e conservazione.....	170
3.7.1	Il caso italiano.....	171
3.7.2	La diffusione del DTT alla luce delle teorie dell'innovazione.....	172
3.7.3	La diffusione italiana del DTT: un modello descrittivo.....	175
3.7.4	Una ridefinizione del medium TV?.....	177
3.7.5	Il DTT nel modello quadrimensionale.....	178
3.7.6	Il digitale tra valore e promesse.....	182
	Note Capitolo 3.....	185
	CONCLUSIONE.....	191
	BIBLIOGRAFIA.....	204
	SITOGRAFIA.....	204

Il tempo che ci separa dalla rivoluzione digitale terrestre è davvero minimo. Entro pochissimi anni tutti i cittadini italiani diranno addio al proprio televisore o, quantomeno, lo affiancheranno ad un piccolo apparecchio in grado di ricevere il segnale digitale: un segnale che permetterà di moltiplicare gli attuali canali nazionali e di creare una nuova comunicazione a due vie, unendo le grandi potenzialità di internet con la naturale semplicità della TV. I telespettatori di oggi, e soprattutto coloro che in questi anni non hanno voluto o potuto acquistare un'antenna parabolica e sottoscrivere un abbonamento alla pay-TV, verranno proiettati in una dimensione nuova, più ampia, della comunicazione televisiva. I vantaggi concreti andranno dalla possibilità di partecipare da casa a quiz e show televisivi all'accesso ai servizi amministrativi pubblici.

Ma c'è di più. Per una volta, questa innovazione non sarà il frutto della semplice clonazione nel nostro paese di un modello già sperimentato con successo all'estero. Il digitale terrestre, infatti, vive il curioso paradosso di essere universalmente considerato un approdo tecnologico irrinunciabile, ma al tempo stesso un modello non facile da applicare, anche in virtù degli esperimenti non proprio felici tentati in altri Paesi. L'Italia ha la legittima presunzione di poter mostrare agli altri il modello vincente e la formula più completa per mettere in pratica questa tecnologia, e ha perciò ridotto al minimo i tempi di attesa e sperimentazione in vista del completo passaggio alla nuova dimensione "all digital". Non è semplice comprendere con immediatezza le ragioni di questo ottimismo e delineare il futuro che sta per realizzarsi. La televisione sta mutando il suo DNA e gli italiani, che la seguono con un entusiasmo e un affetto che non ha eguali al mondo, con questo studio esposto di seguito hanno l'occasione di capire come e perché. Molto presto, quella che oggi chiamiamo televisione, si trasformerà in qualcosa di profondamente diverso. Tra il 2006 ed il 2010, infatti, l'Europa spegnerà il segnale analogico per passare al digitale, continuando a sfruttare gli impianti di diffusione terrestre: chi prima, come l'Italia, che ha fissato l'anno 2006, e chi dopo, come il Regno Unito e la Spagna, per i quali lo *switch off*, lo spegnimento del segnale analogico, avverrà entro la fine dell'anno 2010. All'origine di tale rivoluzione c'è il progetto Digital Video Broadcasting Terrestrial (di seguito DVB-T) promosso dall'Unione Europea con l'obiettivo di superare una forma di comunicazione discontinua, unidirezionale e standardizzata, per approdare ad un'attività comunicativa interattiva, basata su uno scambio pluridirezionale di informazioni di diversa natura e priva del carattere massificante tipico dei media attuali. L'antenna ed il televisore non cambieranno, l'unica differenza sta nel fatto che mentre un normale televisore è in grado di interpretare e riprodurre il segnale analogico, per ricevere i programmi digitali occorre munirsi di un'apparecchiatura denominata *set-top-box*. Trattasi di un'interfaccia hardware collegata all'antenna terrestre per il segnale in entrata, ed alla linea telefonica per il segnale in uscita, un

decoder che permetterà ai televisori di memorizzare e elaborare dati, ed agli utenti di interagire ed accedere ai nuovi servizi. I vantaggi connessi a questa transizione tecnologica possono riassumersi in alcuni ordini di fattori attinenti al potenziamento del servizio televisivo in termini di qualità e quantità: maggior numero di canali disponibili a parità di frequenze utilizzate, migliore qualità audio e video, multimedialità, interattività, nonché razionalizzazione dello spettro radio. Da un lato, il digitale rappresenta il momento di convergenza tra televisione, informatica e telecomunicazione, avviando un processo d'ibridazione delle reti e delle strumentazioni d'accesso; dall'altro rende l'apparecchio televisivo un mezzo efficace e comodo per sviluppare nuovi servizi a valore aggiunto, che si vanno ad aggiungere alla tradizionale funzione di fruizione dei programmi. Si tratta di servizi a cavallo tra l'intrattenimento, l'informazione, l'educazione e quant'altra funzione potenziale della multimedialità, in cui diviene determinante il ruolo dello Stato, degli enti locali e delle istituzioni. Un terreno, questo, nel quale l'emittente pubblica potrebbe dar vita a nuovi servizi e canali di pubblica utilità, fungendo da apripista nell'innovazione multimediale e dando così un prezioso contributo alla ridefinizione di un Welfare State che nasce all'insegna di tanto opportune, quanto necessarie, politiche di *e-government*. Secondo i dati pubblicati dal Ministero della Comunicazione, suddividendo le famiglie italiane in base alla dotazione tecnologica ed all'interesse di nuove tecnologie, si nota come la maggior parte della nostra popolazione sia in ritardo o del tutto esclusa dalle innovazioni tecnologiche. La televisione rappresenta il media più utilizzato, l'unico capace di raggiungere tutte le fasce sociali, soprattutto quelle meno agiate ed istruite, e costituisce pertanto il vettore più indicato per realizzare il processo di digitalizzazione dell'intera nazione, essenziale al fine di garantire l'ingresso del nostro Paese nel più ampio contesto della convergenza delle reti e dei servizi. La nuova tecnologia, in sostanza, rappresenta un'occasione per rendere più democratica la cultura informatica, laddove Internet, almeno nel nostro Paese, ha finora raggiunto solo una limitata parte della popolazione. In tale prospettiva, il televisore potrà configurarsi come un terminale universale per l'accesso alla società dell'informazione, un elettrodomestico interattivo in cui confluiranno le funzioni tradizionali della tv, l'informatica, e le applicazioni più innovative delle tecnologie telematiche e con il quale si navigherà in Internet, si sceglieranno programmi da un catalogo, si farà la spesa, si compiranno operazioni bancarie e si accederà a una serie di servizi sociali e di pubblica utilità. Di fronte all'affermazione impetuosa dei *new media* e del linguaggio digitale, dunque, la televisione classica, in quanto oggetto socio-culturale ed apparato tecnologico, è arrivata ad un punto di svolta ineludibile. L'Italia è stato il primo Paese a porsi come obiettivo, con la legge n. 66 del 20 marzo 2001, il completamento della transizione al digitale entro la fine del 2006. Si è innescato così un processo evolutivo che, almeno in teoria, dovrebbe portare l'Italia a superare altri Paesi europei e d'oltreoceano che già da tempo hanno avviato la sperimentazione in

questo campo. Consapevoli delle attuali limitazioni del sistema televisivo analogico, che verte ormai in una fase di maturità, e soprattutto dei molteplici benefici socio-economici introdotti dalla tecnologia, il Parlamento, l'Authority e, soprattutto, il Governo, hanno dedicato grande attenzione allo sviluppo del digitale terrestre, in considerazione dell'importanza di un'accorta politica di incentivazione e di regolamentazione che possa dare certezze al mercato. La necessità di inquadrare nel sistema la disponibilità della trasmissione in tecnica digitale, come detto, amplia di molto la possibilità d'offerta di programmi grazie alla compressione numerica dei segnali televisivi, eliminando così uno dei limiti che oggi impediscono un'adeguata molteplicità di presenze. Il protrarsi da lungo tempo della prevalenza di due soli soggetti nell'intero sistema, infatti, ha ostacolato la struttura pluralistica e ne ha frenato l'evoluzione tecnica, economica e dell'offerta dei programmi.

Dal 1984, anno in cui l'allora Fininvest, acquisendo Retequattro dalla Mondadori, raggiunse con tre reti televisive la dimensione d'impresa della Rai, il sistema televisivo italiano verte in regime di duopolio imperfetto. Troppo a lungo l'accordo collusivo tra i due gruppi maggiori ha impedito il radicamento di nuove tecnologie di trasmissione, che durante gli anni Ottanta si sono progressivamente diffuse nel mondo industrializzato in quanto considerate strategicamente rilevanti. Una lunga sfilza di leggi fotocopia non ha fatto altro che fotografare e legittimare una situazione dominata da fenomeni di concentrazione oligopolistica, salvaguardando le rendite dei principali operatori a scapito di soluzioni ispirate ad un'ottica pluralistica.

La legge 66/2001 ed il relativo regolamento distinguono ora tra operatori di rete, fornitori di contenuti e fornitori di servizi. I primi non sono altro che i *carriers* che veicolano i segnali, ossia coloro che forniscono le reti fisiche di trasmissione. I fornitori di contenuto, invece, interessano tutti i soggetti dell'industria editoriale: non solo *majors* cinematografiche e televisive, titolari di diritti e brevetti, ma anche testate giornalistiche, *software houses*, ecc. Infine, il *service provider*, vero e proprio *gatekeeper* della piattaforma televisiva digitale, l'intermediario tra il prodotto televisivo e colui che ne fruisce, l'anello finale della catena del valore. Numerose e di varia natura sono le attività che rientrano in tale ambito: cifratura dei segnali, distribuzione dei *set-top-box* e loro aggiornamento, rilascio dei titoli abilitativi previa sottoscrizione dell'abbonamento o pagamento diretto per eventi in *pay-per-view*, gestione del CRM e della situazione contabile degli abbonati. La televisione interattiva porterà dunque ad un ampliamento della tradizionale catena del valore dell'industria televisiva verticalmente integrata viste le sopravvenute necessità di garantire l'accesso al servizio (distribuzione di *set-top-box* e loro aggiornamento, ecc.), anche in termini di assistenza al cliente (gestione degli ordini e dei pagamenti, customer service, ecc.). Così sullo scenario digitale si affacciano nuovi operatori specializzati che potranno puntare sulle proprie specifiche competenze

senza per questo essere costretti a sostenere investimenti per l'acquisto delle frequenze o la costruzione di una rete di trasporto. Si apre così la strada ad un rinnovato pluralismo editoriale per effetto della frammentazione della catena di produzione del valore, ma resta da capire se il nuovo sistema normativo sia innovativo solo nella forma o anche nei risultati.

La nuova legge Gasparri (legge n.112 del 3 maggio 2004), inoltre, ridefinisce il mercato di riferimento, ora denominato SIC (Sistema Integrato delle Comunicazioni), mischiando le carte in tavola sul fronte concorrenziale anche da un punto di vista qualitativo. Tale fenomeno è destinato a ristrutturare completamente l'industria dell'audiovisivo, modificando i tradizionali rapporti di forza tra titolari e distributori di contenuti, offrendo nuove opportunità ai nuovi entranti ed imponendo la necessità di nuove strategie di sviluppo per gli operatori esistenti. Muta l'insieme delle decisioni relative alle relazioni tra impresa ed ambiente esterno con la necessità di ridefinire strategie di espansione, volte all'incremento dell'offerta d'impresa o alla sua differenziazione, e strategie di diversificazione, che estenderebbero l'attività televisiva a filiere esterne. In tal senso, il passaggio al digitale terrestre sembrerebbe essere un'importante occasione per superare la fase di blocco dell'attuale sistema televisivo italiano, rinnovando l'attività d'impresa e liberando spazio e risorse per nuovi operatori, nuovi contenuti e nuovi servizi.

Queste tendenze stanno segnando una svolta nel sistema radiotelevisivo, aprono questioni giuridiche e legislative, rimettono in discussione i modelli economici preesistenti ed inducono gli operatori ad una profonda revisione dei propri piani d'investimento sui contenuti e sulle infrastrutture. La portata dei processi in atto - digitalizzazione, convergenza, interattività - apre interrogativi di non poco conto: quale mercato si sta delineando? Con quali attori? Quali saranno le nuove frontiere dell'attività televisiva? Il passaggio dalla televisione analogica a quella digitale, dunque, non comporta solamente un salto tecnologico; il futuro digitale investe anche altri settori come l'economia e la politica; si ritrovano scelte tecniche, economiche, finanziarie, legislative e sociali variamente intrecciate tra loro ed un'opinione pubblica che ancora poco conosce di questo fenomeno.

Il nuovo mercato televisivo, così sinteticamente descritto, vede nel marketing il vero motore dello sviluppo, la disciplina cui spetta il difficile compito di ridisegnare in modo tecnologicamente compatibile ed economicamente sostenibile la distribuzione dei contenuti televisivi in formato digitale. La tecnologia offre infatti nuovi linguaggi, nuovi modi di articolare il discorso che, a loro volta, possono creare nuovi fini e nuovi obiettivi per le strategie di comunicazione.

Complementarmente a quelli più tradizionali, emergono nuovi approcci al consumatore e, conseguentemente, nuovi target, frutto della frammentazione ma anche di nuove aggregazioni comportamentali e di fruizione media. Tutto ciò stravolge le più tradizionali impostazioni del

marketing televisivo ed impone una sua pronta riarticolazione al fine di permettere all'operatore di sfruttare al meglio i diversi canali di comunicazione. La nuova comunicazione d'impresa, quindi, sarà più complessa, stabilirà rapporti di scambio sempre più frequenti con il destinatario, dovrà far fronte a richieste sempre più precise e, utilizzando proprio le nuove tecnologie, orienterà parte non solo dei suoi investimenti, ma anche della sua cultura, verso l'ormai celeberrimo *one-to-one marketing* che enfatizza il potenziale di elaborazione delle tecnologie. Grazie alla possibilità di utilizzare un canale di ritorno collegato al *set-top-box*, infatti, i *broadcaster* avranno la possibilità di instaurare con l'utente una comunicazione di tipo bidirezionale attuando strategie non solo *push*, in cui i contenuti vengono spinti passivamente a tutti gli utenti, ma anche *pull*, visto che sarà l'utente stesso a scegliere i contenuti da visualizzare. In questa fase sarà determinante comprendere le potenzialità della pubblicità interattiva attraverso lo studio delle precedenti esperienze straniere e grazie alla possibilità di disporre dei nuovi *format* pubblicitari tutt'oggi in corso di sviluppo. Trattasi di un marketing nuovo, sottoposto ad una sorta di processo di *reengineering* per l'avvento dell'Economia dell'Informazione, una disciplina che in siffatto contesto rileva sia da un punto di vista strategico, ovvero in termini di analisi dei bisogni, di segmentazione, individuazione del target e posizionamento, di analisi di attrattività/competitività e di sviluppo delle strategie; che da un punto di vista più operativo, con particolare riguardo al ruolo fondamentale svolto dalla comunicazione interattiva ed alle diverse forme in cui questa si estrinseca.

Obiettivo del presente lavoro è dunque quello di ricondurre il mutato contesto tecnologico, normativo e, conseguentemente, di mercato, a nuove e concrete opportunità di business, di capire quali saranno le diverse soluzioni strategiche a disposizione degli operatori per riformulare la propria offerta nel nuovo mercato televisivo. Allo stato attuale, la televisione digitale non rappresenta altro che una promessa, considerando che non è ancora riuscita a garantire alcun margine di profitto in nessun Paese al mondo.

Il lavoro è, quindi, diviso in tre capitoli. Il primo capitolo affronta il tema della convergenza multimediale e tecnologica, sottolineando il passaggio dalla Tv analogica e generalista a quella digitale. La seconda parte affronta il tema della digitalizzazione, dell'ICT e i suoi effetti. Chiude il lavoro il capitolo terzo che tratta il caso specifico della televisione digitale, il digitale terrestre e le varie tecnologie nascenti.

LA CONVERGENZA MULTIMEDIALE

1.1 La convergenza delle tecnologie: da miraggio a realtà

1.1.1 Dalla TV generalista all'interattività

Ogni qual volta ci troviamo di fronte ad una straordinaria trasformazione tecnologica si confrontano due approcci diversi: quello cosiddetto continuista secondo cui la nuova tecnologia può essere integrata nel paradigma tecnico-contenutistico già esistente; e quello che considera, invece, la nuova tecnologia come portatrice di un “paradigma” del tutto nuovo.

Per il digitale terrestre è quest'ultimo l'approccio giusto: con il digitale siamo infatti di fronte ad un processo di cambiamento che investe il modo stesso di essere della società e che sta riorganizzando e riordinando non solo l'ambito dei media. In questo ambito, di fronte ai mutamenti e alle accelerazioni tecnologiche in atto, risulta, ormai limitante e restrittivo riferirsi al solo “sistema televisivo”, mentre sembra più appropriato far riferimento al “sistema dei media” nel suo complesso. Con il digitale “a regime” ci troveremo, quindi, di fronte non solo ad una innovazione di prodotto, cioè al cambiamento dalla tv generalista alla tv interattiva, ma ad una vera e propria innovazione di sistema. Questo non contraddice il fatto che il televisore digitale ponga oggi la sua autorevole candidatura ad essere il “terminale universale”, in ogni parte del mondo e per ogni classe sociale; e penso che lo sarà per molto tempo ancora. Ecco perchè la tv digitale terrestre, sulla base di questa sua potenziale capillare universalità, può essere anche, uno degli strumenti più efficaci per combattere il digital divide, dentro e fuori le frontiere nazionali.

Nel presupposto quindi che il digitale non sia né un mero miglioramento né un mero allargamento dell'analogico, ma una “lingua” del tutto nuova e diversa, è necessario ripercorrere il complesso processo al digitale partendo da una formula ormai universalmente acquisita: il digitale nella televisione è il fattore che porta in pari tempo qualità e quantità: da una parte più canali, e dall'altra nuovi prodotti e linguaggi figli dell'interattività. La televisione nasce, quasi 70 anni fa, come mero “trasporto di immagini” con tre caratteristiche fondanti: la diffusione del segnale è “circolare”, cioè parte da un punto verso tutte le direzioni; l'offerta è fornita in un flusso continuo a orari programmati e fissi; il menu “editoriale” è generalista, contiene, cioè, ingredienti differenti (i cosiddetti “generi”); dal concerto al notiziario, dal documentario al quiz, dalla sit-com al talk show.

L'Europa forgia la televisione come servizio pubblico con vocazione pedagogica; gli Stati Uniti come alimentatore della grande caldaia dei consumi e, quindi, nuovo macchinario prezioso del sistema industriale. La tv americana vive di pubblicità; quella europea di canone. Ambedue

inseguono i picchi di audience, e vogliono creare consenso: al consumo la tv americana; ai valori politici-culturali di ciascun Paese le televisioni europee di servizio pubblico. Poi, nell'Europa dei boom economici del dopoguerra, la pubblicità appare essere un carburante decisivo per lo sviluppo dei grandi mass-media. In Italia si sviluppa così quel fenomeno che va sotto il nome di "far west televisivo": il proliferare cioè di centinaia di tv locali private e migliaia di radio in un quadro legislativo assai vago. Inizia così la fine del monopolio pubblico radiotelevisivo e prende corpo in pochi anni la televisione privata commerciale dando vita, anche in Italia, a quel "sistema misto" che ancora governa oggi in tutta Europa.

Nasce così la televisione del nostro quotidiano segnato da due elementi genetici: la "programmazione ad orario vincolato" dei canali generalisti e la "pubblicità". Saranno proprio essi che innescheranno, negli anni, quella mutazione profonda della televisione che in modo un po' immaginifico, potremmo definire "La congiura o la vendetta di Gutenberg".

Gutenberg inventò la macchina da stampa a caratteri mobili: il fattore, cioè originario che con l'innesto, nei secoli, di altre numerose geniali invenzioni e di reti sempre più vaste di connessione, ci sta guidando, sia pure tra ostacoli e contraddizioni, verso la società della conoscenza; la società dell'industria globale dell'immateriale e del villaggio globale dei saperi. Ma nella nostra memoria collettiva, Gutenberg appare soprattutto come il Bill Gates dei libri, il Murdoch della libreria. Cioè la levatrice di quel luogo meraviglioso che è la biblioteca, meglio se grandissima, fornitissima, variegatissima. Dove il lettore, l'utente, il consumatore, lo spettatore, trova tutto quello che vuole, ma, soprattutto, scopre, scaffale dopo scaffale, quello che non avrebbe mai pensato di trovare, che non avrebbe mai immaginato di desiderare.

La cosiddetta "vendetta o congiura di Gutenberg" si snoda nell'arco di quasi trent'anni contro le due tirannie: la programmazione ad orario vincolato e la pubblicità. La programmazione ad orario continuato è la tirannia del "quando", che impedisce di scegliere il momento desiderato della fruizione di un programma.

La pubblicità è la tirannia del "filo conduttore", che viene interrotto spezzando l'attenzione e la "melodia" di un programma, imponendo a tutto il linguaggio televisivo un ritmo sincopato. Per la televisione il giro di boa, inizia con l'arrivo, negli anni '80, del videoregistratore a cassetta. Col videoregistratore, soprattutto se si può programmare, si conquista la possibilità di registrare e rivedere: si inizia così a minare la "tirannia del quando", anche se a posteriori. Si incominciano, poi, a mettere in cassetta i programmi mandati in onda e a ideare contenuti video apposta per le videocassette. Si pone, così, una delle prime pietre per la futura libreria multimediale.

Nel frattempo arriva il computer che inizia a trasformare i testi in bit, cioè in numeri, scegliendo i più semplici, lo 0 e l'1. Quasi contemporaneamente si collegano i computer nelle prime reti intercontinentali. Sono i prodromi della rete delle reti, cioè di Internet, cioè della rottura del paradigma del broadcasting, quando si incomincia a praticare la comunicazione da molti-a-molti. Poi arriva il personal computer, che consente ai molti, che elaborano dati, ricevono e inviano informazioni, di diventare sempre più numerosi. Ma la maggioranza rimane ancora saldamente in mano dei possessori del solo apparecchio televisivo. A questo punto compare sulla scena un'innovazione di "percorso fruitivo sconvolgente". Arriva un nuovo genoma della costruzione e del consumo dei contenuti: il collegamento ipertestuale e, quindi, di conseguenza l'ipertesto, che trova il suo uso ottimale nel Cd-rom e nel web con siti, portali e motori di ricerca. E' l'interattività che potenzialmente consente al consumatore di conoscenza e di saperi, all'homo iper-sapiens, di collegare, non più solo mentalmente ma anche mediaticamente, testi a video, musica ad immagini, dati ad oggetti, schede a concetti, informazioni a simulazioni, fantasie a realtà, teorie a dimostrazioni, partecipazioni a partecipanti, e a un nuovo messaggio pubblicitario articolato ed interattivo. Il processo accelera i suoi tempi: le tv digitali satellitari e via cavo offrono i primi programmi "interattivi"; le tv tematiche rompono il "generalismo" dell'offerta televisiva; il videoregistratore diventa un enorme "hard disk" che consente di annullare la pubblicità inserita nei programmi, di comporre un proprio palinsesto personalizzato; il web offre i servizi di home banking, di commercio elettronico e di e-government; la larga banda consente di estrarre dagli scaffali multimediali del mondo i pacchetti di bit che più ci aggradano: dal film al concerto, dalla legge al modulo per una concessione pubblica, dal romanzo al libro di testo, dalla simulazione di una nuova costruzione all'ultimo notiziario e ad una pubblicità informativa. Insomma, utenze ristrette ma significative diventano portatrici sane di tutti i paradigmi dell'innovazione dei media sotto il cielo del digitale. Ma poiché, come sappiamo, il rapporto è ancora fortemente squilibrato a favore dei possessori dell'apparecchio televisivo rispetto ai possessori del personal computer tenendo conto delle ovvie differenze tra aree geografiche e nelle stesse aree geografiche possiamo dire che sarà la televisione digitale terrestre a far sì che, il digitale oggi di pochi, arrivi nelle case di molti. Non è un caso quindi che, la saggia Europa televisiva figlia legittima dei servizi pubblici, pianifichi la Società dell'Informazione e dei contenuti a disposizione di tutti attraverso un'azione collettiva verso i nuovi media digitali, accettando la sfida della televisione digitale terrestre e della banda larga per tutti. Contribuendo, in pari tempo, a sviluppare una produzione normativa e regolamentare di grande rilievo.

L'Europa, con la tv digitale terrestre, porta sullo schermo dei suoi cittadini la libreria infinita dei saperi del mondo, i saperi che giacciono come libri audio, video e di testo negli archivi d'ogni rete

possibile, i libri che possono comporsi in palinsesti di flusso, in interattività, in concerti, in film, notiziari, lezioni, istanze politiche, servizi di prossimità, luoghi di dibattito, momenti di condivisione, di rappresentatività, di politica, di cultura, di crescita, di appartenenza, di connessione, di attenzione. Così il processo si compie: dalla tv analogica, egocentrica, nastro non interrompibile, alla televisione interattiva, multicentrica, multiarchivio, ad assetto variabile, personalizzabile, a due vie. Dal libro unico, elargito ad orari prestabiliti, allo scaffale con milioni di libri, di idee, di servizi, di opportunità, di letture.

La televisione digitale interattiva diventa “leggio multimediale”, che nel nostro lavoro di ricerca e di sperimentazione abbiamo chiamato “Media on demand”, applicandolo al progetto AMMA che significa “area multimediale attrezzata”: un progetto di ricerca, sperimentazione e prototipazione, che stiamo realizzando grazie ad una convenzione tra il Ministero delle Comunicazioni e l’ISIMM. Una sperimentazione che progetta la convergenza multimediale, facendo confluire sullo schermo dell’utente, con il “media on demand”, servizi, contenuti e qualsivoglia medium. Un’idea di questa sperimentazione si può avere visitando lo stand ISIMM nel parco tecnologico allestito in questa area.

Il “Media on Demand” offre i canali di flusso (generalisti e tematici) e quelli interattivi: offre radio ed Internet, chat e videoconferenze, t-learning e t-government, l’archivio personale e la propria agenda, l’edicola e la libreria, il negozio di dischi e l’agenzia di viaggi, la telemedicina e l’assemblea comunale, la scuola guida e la rassegna stampa multimediale. Così, tutti i media convivono nello stesso schermo: è la conferma che medium non scaccia medium.

Certo la strada verso la televisione “così interattiva” da essere “Media on Demand”, cioè, Media a richiesta, è stata ed è, come si è visto, lunga, complessa, articolata, non improvvisata. Usando una lingua assai poco tecnologica dirò che la televisione “non facit saltum”. La strada è e sarà ancor più complessa per chi deve animare la nuova interattività dei nuovi media, per gli autori, i progettisti che devono dar vita a nuovi percorsi produttivi, ideativi, a nuovi linguaggi di convergenza, con mille positive contaminazioni e ibridazioni. La convergenza rileva così la sua natura di un missile a più stadi: cominciata come convergenza delle tecnologie è giunta, poi, alla convergenza delle piattaforme e si avvia nel tempo verso una convergenza dei contenuti e dei linguaggi. Siamo quindi di fronte ad un processo che è, in pari tempo, tecnologico e culturale.

Lo scenario del futuro che, in effetti, stiamo verificando fin d’ora sarà la risultante di un incrocio produttivo tra progetti di sviluppo ed un sistema di bisogni del pubblico che i media molte volte esprimono piuttosto che indurre. L’immaginario collettivo si forma così attraverso una fitta rete di

interscambio tra media e pubblico, inteso nella sua ricchezza di stratificazioni sociali e di bisogni, Il consumo non è, dunque, qualcosa di semplicemente governato. E' un elemento attivo che disegna, anche se parzialmente, il mercato; per cui i valori soggettivi del consumo incidono sullo sviluppo non meno delle tecnologie.

Il terminale multimediale fisso o mobile è l'occasione concreta per la definizione di un nuovo diritto universale alla connessione e all'accesso alle reti, meritevole di tutela a livello della nuova Costituzione Europea. Ma è in pari tempo, il diritto alla inclusione (o alla esclusione) nel reticolo dei saperi del mondo; è il diritto alla dimora, esteso alla dimora dei saperi e dei servizi; è il diritto alla istruzione, esteso al diritto alla istruzione permanente; è il diritto all'accesso dei governati ai governanti. E' il terminale che include il cittadino nel miglior circuito sanitario possibile, in qualunque luogo del pianeta si trovi. E' il diritto allo scambio alla pari fra i cittadini del mondo.

L'auspicio è che la nuova grande Europa allargata colga l'occasione storica di proporre, realizzare ed esportare nel mondo anche con la Tv digitale terrestre un nuovo "welfare state intelligente", il nuovo welfare della comunicazione, fattore decisivo di sviluppo e di rafforzamento della democrazia.

1.1.2 I mezzi di comunicazione e la frontiera del digitale

La convergenza delle tecnologie verso la nuova frontiera digitale non è soltanto la grande sfida della società della comunicazione, ma rappresenta un processo che, più o meno silenziosamente, sta penetrando nelle sue diverse forme all'interno delle case italiane e nel tessuto sociale. Nell'arco di pochi anni sarà completato il cammino di integrazione dei media che darà luogo a un articolato, e allo stesso tempo semplice, sistema globale di produzione, archiviazione, distribuzione e consumo delle informazioni, destinate a viaggiare rapidamente e in formati compatibili su reti a larga banda, via cavo o via etere.

Incrociare i percorsi di tecnologie vicine, ma eternamente parallele, dare vita a una zona franca in cui tutti i mezzi di comunicazione che conosciamo diventeranno duttili, intercambiabili e aperti a ricevere immediatamente le novità che si affacciano sulla scena. La convergenza, accademicamente definita come la "capacità di differenti piattaforme di rete di gestire servizi di tipo fondamentalmente simile" – per far tutto questo si basa su una ricetta apparentemente semplice: utilizzare tecnologie identiche per mettere in relazione settori fino ad oggi tenuti distinti. Una rivoluzione resa possibile dalla tecnologia numerica, in grado di rendere omogenei, e perciò veicolabili sugli stessi canali, mezzi di comunicazione storicamente separati e, in particolare, i mondi della telefonia, dei personal computer e della televisione. Il segreto della digitalizzazione è la

capacità di trasformare in bit immagini in movimento, testi o suoni e di renderli percepibili parallelamente da tutti i mezzi di comunicazione di cui la società già dispone. Lo sviluppo delle tecnologie digitali rende possibile la conversione dei diversi tipi di informazione in messaggi binari codificati, che possono essere combinati, immagazzinati, manipolati e trasmessi con la massima velocità ed efficienza su ogni tipo di rete, sia fissa sia mobile, senza che i vari passaggi intacchino la qualità dei contenuti.

A cambiare, però, non saranno solo le dinamiche tecnologiche: sarà soprattutto l'approccio degli utenti al mezzo, attraverso un'interrelazione molto più forte e lo sviluppo di quella parola magica, "interattività", che oggi ha un'applicazione limitata (soprattutto nel panorama televisivo), ma che domani diventerà un meccanismo acquisito e costante nelle abitudini dei cittadini italiani ed europei. In questo campo, d'altronde, non sembra giustificato il timore di imprimere una spinta troppo forte all'innovazione, anche laddove questa possa indurre repentini cambiamenti nelle abitudini delle persone. Gli ultimi dieci-quindici anni dimostrano indiscutibilmente che, laddove una novità tecnologica apporta miglioramenti alla qualità della vita e rappresenta un'idea valida per semplificare e velocizzare le comunicazioni, i potenziali target cui è rivolto il prodotto rispondono immediatamente e con entusiasmo. Oggi, però, la posta in palio è molto più ampia. Il processo di liberalizzazione delle telecomunicazioni e di apertura del mercato mondiale, che è andato di pari passo con lo sviluppo delle tecnologie, ha portato benefici un po' a tutti: al mondo dell'industria, che ha trovato nuove, enormi fonti di business, e ai consumatori, che hanno goduto via via di prezzi più bassi e servizi migliori.

Tutto questo sta già producendo risultati importanti e significativi, nonostante i rallentamenti dovuti al ristagno economico, alla disillusione della new economy, alla crisi della pubblicità e alle farraginosità burocratiche e regolamentari. Nonostante il panorama italiano sia ancora da "svecchiare" su molti fronti, è stato registrato, ad esempio, un forte aumento delle cosiddette "famiglie multicanale", quelle, cioè, già in grado di ricevere i programmi televisivi attraverso più mezzi tecnici (analogico terrestre, satellite, cavo). Il ritmo di crescita per l'anno 2002 si attesta, infatti, intorno al 15%: segno che la diversificazione nell'utilizzo dei media – e, con essa, quella "audience fragmentation" che tenderà inevitabilmente a moltiplicare i canali di ricezione, personalizzando sempre di più il rapporto tra mezzo e utente – si sta già affermando come una realtà consolidata. Una frammentazione che coinvolge però anche la fruizione domestica dei media e che vede crearsi delle "case nella casa", in cui il televisore, fatalmente, da strumento collettivo e familiare, si sta trasformando in interlocutore individuale.

Il pericolo di un'evoluzione di questo tipo è che sia proprio la società della comunicazione, paradossalmente, a minare nelle famiglie il dialogo diretto tra le persone. In un generale contesto di giustificato ottimismo, il processo di convergenza sta facendo emergere una serie di rischi, che crescono di pari passo con l'aumento delle opportunità. Rischi che riguardano tutti: i player della comunicazione, la collettività, ma anche le imprese che hanno a che fare con il mondo della comunicazione e, soprattutto, l'amministrazione pubblica. Chiamata a gran voce a rivestire un ruolo da protagonista nell'evoluzione e nell'educazione tecnologica, quest'ultima si sta impegnando per ridurre al massimo quel "digital divide" che tende a tagliare in due la società a seconda della fascia sociale, dell'istruzione, dell'età e della dislocazione geografica.

Rischi, è bene sottolineare, legati non tanto all'effettiva funzionalità tecnica della rete digitale che supporterà la convergenza, ma alla gestione politica e regolamentare del passaggio al digitale, oltre che all'inevitabile aleatorietà delle previsioni relative alle principali voci economiche. Il problema, dal punto di vista del prodotto, sarà mettere a fuoco gli eventuali bisogni dei consumatori, creare una nuova richiesta di servizi non ancora noti, comprendere quali flussi di ricavi potranno derivarne e, di conseguenza, individuare i modelli di business vincenti.

Per una singolare dinamica, alla logica centripeta che tende inevitabilmente a far convergere i diversi mezzi di comunicazione su una medesima piattaforma corrisponde una speculare forza centrifuga, che tende a frammentare il panorama dei gestori, esaltandone i diversi ruoli e isolando ogni specifica prestazione. Tenendo a differenziarsi, così, i fornitori di rete dai fornitori di contenuti, le infrastrutture di trasporto dalle imprese che si occupano di programmi, i carrier dai packager, aumentando così il numero dei soggetti all'interno del sistema-comunicazione. Di fatto, si sta sviluppando una nuova catena del valore che, nella distinzione rigida e ben identificata di ogni passaggio, individua tutti i protagonisti della comunicazione integrata e convergente. Per semplificare al massimo questa serie di passaggi, si può isolare una fase di creazione del contenuto, che precede quella di produzione; sta poi al packager assemblare programmi e servizi, rendendoli idonei per un'offerta sui mercati finali. Sono compiti distinti, invece, lo sviluppo e la gestione dei servizi a valore aggiunto, nonché la fornitura delle infrastrutture necessarie a trasmettere il segnale e gestire la trasmissione agli utenti finali, cui si deve peraltro assicurare l'attrezzatura per la ricezione. Si tratta senz'altro di una nuova filiera, che presenta dei costi per la frammentazione delle diverse fasi, ma anche dei vantaggi, in quanto ottimizza al massimo un sistema di trasmissione ugualmente valido per settori fino a ieri divisi. Da tutto questo può nascere, però, un nuovo assetto industriale che vedrà diversi player, operanti finora in branche distinte, farsi battaglia per affermare il proprio peso all'interno di un mercato divenuto comune. Finora si è potuto parlare solo di una sfida

annunciata, ma il mondo della tecnologia e della comunicazione, si sa, cambia a velocità vertiginosa e nel volgere di pochi anni molti scenari attualmente in via di definizione diventeranno punti di partenza assodati, sui quali si innesteranno le successive evoluzioni. Anzi, la stessa velocità della comunicazione – o meglio, la conquista del “budget del tempo” – sarà nei prossimi anni la posta in gioco nella corsa all’innovazione, il fattore decisivo nello scontro tra i possessori dell’informazione e della conoscenza.

1.1.3 Uniti ma distinti: la TV è e resterà il mezzo più coinvolgente

E’ bene arrendersi all’evidenza: la televisione che conosciamo, nonostante la rivoluzione digitale in corso, è e rimarrà sempre il medium più importante. I dati emersi dal Secondo Rapporto sulla Comunicazione, curato dal Censis nell’ottobre scorso, individuano una vasta fascia trasversale che, da nord a sud e attraverso tutte le classi sociali, si nutre quasi esclusivamente di TV generalista. Non c’è Internet o telefonia mobile che tenga: esiste ancora una larga schiera di italiani che vive di televisione e stenta a familiarizzare con espressioni come “interattività”, “banda larga” o “Umts”. Si sta creando un cultural divide che si aggiunge al digital divide perché costituisce un ostacolo al consumo anche di media diversi da quelli elettronici ed è probabilmente attribuibile alla mancanza di strumenti di base adeguati. Gli unici messaggi realmente captati da tutti, ma proprio tutti, restano quelli televisivi. Un successo che non conosce barriere: è la TV tradizionale via etere, non certo quella a pagamento e non ancora quella digitale terrestre, il solo vero trait d’union che fa comunicare il paese. E da molti, paradossalmente, viene indicata come l’unico mezzo in grado di far approdare quella stessa parte degli italiani alle meraviglie del digitale terrestre in modo semplice e soft. Ed è proprio la televisione che conosciamo che ha oggi il dovere di aiutare la fetta d’Italia più tradizionalista a colmare il gap: esattamente come fece negli anni Cinquanta, quando contribuì a sconfiggere l’analfabetismo.

Tutti, o quasi, sono concordi nell’affermare che la principale caratteristica della società in cui viviamo e di quella in cui vivremo nei prossimi anni sia la multimedialità; ma, parallelamente alla crisi della new economy, che ha bruciato ingenti risorse – nonché gran parte delle speranze che solo due o tre anni fa sembravano non conoscere ostacoli – è venuta meno quella certezza sull’ineluttabilità di un cambiamento radicale delle abitudini dei cittadini italiani ed europei. Si pensava che la pay-TV avrebbe soppiantato la vecchia televisione generalista e che il Web avrebbe finito per distogliere l’attenzione di molti dal vecchio telecomando. Nulla del genere. E’ sempre più evidente, al contrario, come la televisione in chiaro sia ancora – e si appresti ad essere anche nel prossimo futuro – il mezzo più coinvolgente, quello che, volenti o nolenti, sancisce le mode e le tendenze, influenzando indirettamente anche chi ne fa un uso moderato. E’ e resterà per molto

tempo il palcoscenico ideale per far conoscere i talenti, per coltivare i sogni dei giovani che vogliono farsi conoscere e, soprattutto, per le aziende che investono per promuovere un prodotto su larga scala. Già, perché con la crisi della pubblicità che negli ultimi anni ha attanagliato il mondo dell'editoria, la TV tradizionale ha sempre potuto contare su una fiducia tutto sommato intatta da parte delle aziende. Un primato, a conti fatti, impressionante e, almeno apparentemente, inscalfibile.

Qualche dato può aiutare a comprendere le dimensioni del fenomeno: il livello di penetrazione raggiunto ormai dalla televisione è pari al 99%, mentre il tempo dedicato in media dagli utenti alla fruizione televisiva ha superato, alla fine dello scorso anno, la ragguardevole media di quattro ore quotidiane. Un dato sconvolgente, perché significa che per un utente che fruisce di due ore di TV al giorno ce n'è un altro che riequilibra la media con sei ore, per uno che rimane davanti allo schermo solo un'ora ce n'è un altro che ne passa sette, e così via. E' stato calcolato che nel 50% delle famiglie italiane sono presenti e in uso due o più televisori, mentre il numero di antenne paraboliche sta crescendo rapidamente e se ne trova ormai una ogni quattro case.

Ma perché la gente ama così visceralmente la televisione? La maggior parte delle persone confessa di usare questo mezzo principalmente per svago, relegando a una parte marginale, non direttamente percepita, la funzione di servizio e di informazione (a discapito di chi, nel settore, si sforza di offrire un palinsesto educativo e culturale). Tutto questo testimonia però quanto le reti – benchè ancora vincolate a un panorama bicefalo in cui si scontrano perennemente un solo broadcaster privato e uno pubblico – siano diventate abbastanza intraprendenti nel proporre un'offerta di base gradita alla massa, ma evidenzia nello stesso tempo l'inconsistenza e la mancata percezione di qualsiasi consumo alternativo (culturale o mediatico) in grado di ridimensionare lo spazio e il tempo dedicati alla fruizione televisiva.

L'affetto verso la TV tradizionale e, di conseguenza, i rischi per la TV digitale e interattiva del prossimo futuro, sono fatalmente legati all'atteggiamento prevalentemente passivo del telespettatore a casa davanti al teleschermo, alla scarsa voglia di interagire con il mezzo e alla funzione rilassante da molti indicata come il punto di forza della televisione. Non solo: fino a oggi, la TV è stata uno dei pochi canali mediatici realmente "universali", in grado cioè di mettere d'accordo le diverse classi sociali e tutte le fasce d'età. Il segreto, oltre alla varietà dell'offerta proposta e alla gratuità del segnale, è stato senz'altro l'assoluta semplicità d'uso: è da qui, e non solo dalle nuove potenzialità interattive nate dalla convergenza, che la televisione è un bene amato e di cui non se ne può far almeno. Ma oltre alla televisione la digitalizzazione permette una condivisione di accessi a Internet con connessione sempre attiva come quelli offerti dai servizi ADSL o dai collegamenti in fibra ottica.

Per citare un esempio, il Wi-Fi, la cui crescita si attesta in parecchio rialzo considerando gli ultimi anni, ha già trovato una serie di applicazioni di successo in luoghi strategici, dove poche antenne ben posizionate hanno garantito la possibilità di connettersi senza cavo. E' il caso, ad esempio, di alcuni aeroporti italiani, tra i quali quello di Fiumicino, che hanno sperimentato con buoni risultati l'efficienza del collegamento. Ma questa tecnologia, come altre lanciate negli ultimi anni, rappresenta soprattutto una delle grandi speranze legate in qualche modo alla convergenza parallela e la sua definitiva consacrazione dipenderà da un insieme di fattori oggi non completamente prevedibili. Gli stessi fattori che, accanto alle esperienze positive, nella pur breve storia dell'avvio della convergenza hanno provocato una serie di clamorosi flop.

1.1.4 La convergenza alla prova dei fatti: gli insuccessi

La strada verso la convergenza, oggi, appare tracciata e non presenta ostacoli particolari, ma il miraggio di unire sotto una stessa bandiera canali di comunicazione diversi, creando un modello di business avanzato, originale e vincente, nel recente passato si è spesso dissolto in una bolla di sapone: a volte per la fretta nell'anticipare i tempi, a volte per l'incapacità di interpretare a dovere le richieste del mercato. Sintomatica, a questo proposito, la vicenda di Freedomland.

Nata nel 1999 con l'obiettivo dichiarato di portare Internet nella televisione italiana e con la malcelata ambizione di diventare nel giro di pochi anni una Web Television su scala europea, la "creatura" ideata da Virgilio Degiovanni ha visto le proprie speranze ridimensionarsi rapidamente e si è trovata infine costretta a cambiare radicalmente modello di business. Freedomland, che grazie alla promessa di abbinare efficacemente Web e TV era riuscita a quotarsi in Borsa – raggiungendo la ragguardevole capitalizzazione di un miliardo e mezzo di euro – aveva sviluppato un'offerta integrata che prevedeva l'acquisto di un terminale di accesso ad Internet (il set top box) e l'utilizzo di un portale in lingua italiana adatto alle esigenze di una clientela poco pratica sia della lingua inglese sia della navigazione in rete.

Difficile stabilire con precisione cosa non abbia funzionato. Di sicuro è stato mal costruito il modello di business, sovrastimando i benefici dovuti alla creazione dei set top box – molti dei quali sono rimasti inutilizzati nei magazzini – e adottando un meccanismo che non ha permesso di fidelizzare i telespettatori, molti dei quali hanno disdetto l'abbonamento dopo aver constatato la scarsa praticità del prodotto. In pochi mesi Freedomland ha dovuto correggere la rotta più volte, fino a stravolgere la propria missione. Una prima svolta è arrivata col passaggio dal progetto della Web-TV "pura" ai servizi interattivi da offrire sulla televisione, poi sono state avviate partnership con soggetti industriali interessati alla comunicazione interattiva sia tra i propri addetti sia con la

clientela. Si è pensato, quindi, di dividere la società in tre business unit, per rimettere ordine nelle offerte e per frenare l'emorragia economica che non dava tregua al progetto. Infine, il taglio netto. Dal momento in cui erano state quotate, le azioni di Freedomland avevano infatti subito un crollo pari al 90% del proprio valore, arrivando a valere quanto la liquidità di cassa generata dalla quotazione: la società ha deciso quindi di rinunciare a qualsiasi osmosi tra Internet e TV, cambiando completamente la value proposition e diventando esclusivamente un content provider interattivo. Una resa incondizionata, dettata dall'esigenza di salvare il salvabile e di utilizzare la liquidità per nuove acquisizioni.

Naufragi simili sono però avvenuti anche al di fuori dei confini italiani. I più grandi broadcaster digitali europei sono entrati nel mercato della TV interattiva con modelli di business e di offerta fondati sui cosiddetti "walled garden" (letteralmente "giardini cintati"): una serie di aree separate dotate di contenuti interattivi, alle quali potevano accedere soltanto gli abbonati alle singole offerte televisive a pagamento. Evitando i catastrofismi, si può comunque affermare che alcune applicazioni convergenti sono state progettate con una fretta eccessiva, nell'ansia irrazionale di inseguire le mode del momento e cavalcare l'onda speculativa della new economy, e nella speranza di ottenere entrate cospicue con investimenti modesti – anche laddove l'approdo multimediale ha cambiato, di fatto, l'essenza stessa dei prodotti o dei servizi di partenza. E' il caso, ad esempio del mobile banking. Senza voler necessariamente parlare di fallimento (espressione troppo forte per definire un risultato non brillantissimo) va sottolineata la scarsa incisività e soprattutto la modesta funzionalità di questo modello. Le ridotte dimensioni dei display dei cellulari in commercio hanno limitato considerevolmente le applicazioni pratiche del mobile banking, inizialmente promosso come l'approdo a un nuovo rapporto tra correntista e banca. Di fatto, però, gli istituti di credito di tutta Europa hanno attivato servizi informativi di contenuto estremamente semplice, basati soprattutto sugli Sms; e i servizi offerti, nella maggioranza dei casi, non sono altro che brevi consuntivi sull'andamento dei titoli legati al proprio portafoglio o segnalazioni su scadenze particolari, insieme ad altri brevi messaggi informativi sul proprio conto corrente. Un ridimensionamento netto dello slancio iniziale, in attesa, naturalmente, delle conseguenze che la svolta tecnologica dell'Umts potrà avere sui contenuti del mobile banking, portando con sé anche un uso più completo e profondo di questa applicazione.

Sono questi solo alcuni esempi negativi, che testimoniano però la difficoltà di interpretare al meglio le esigenze, spesso inconsce, di un mercato in continua evoluzione. La convergenza, quella vera, è la meta di un percorso già avviato che, accanto ad alcuni fallimenti, può vantare anche iniziative che hanno riscosso un indiscutibile successo.

1.1.5 I casi di successo

Non bisogna lasciarsi trarre in inganno dalle difficoltà che hanno indotto la due piattaforme della pay-TV italiana a fondersi e annullarsi per entrare nell'ottica Sky di Rupert Murdoch. Il modello di business della pay-TV satellitare, in Europa e nel mondo, è ancora oggi un esempio vincente. E lo è, in larga parte, grazie alle applicazioni interattive – e quindi “ convergenti” – che, per quanto semplici ed embrionali in confronto ai probabili sviluppi futuri, hanno costituito una valida base di successo sulla quale costruire la società multimediale. A forza di tentativi e, a volte, anche di errori, si è riusciti a isolare delle killer application interattive particolarmente apprezzate, almeno in alcune realtà europee.

Ha ottenuto un ottimo riscontro, ad esempio, l'offerta della “ enhanced TV”, ovvero la trasmissione di contenuti televisivi corredati di approfondimenti, in formato di testi e grafica, ad apertura opzionale e visualizzabili in porzioni dedicate dello schermo: un modello che è risultato ideale per la riuscita delle transazioni di t-commerce, la versione televisiva del commercio elettronico. Tra i servizi interattivi particolarmente riusciti possono essere isolati almeno due casi che hanno riscosso un generale successo presso gli utenti: la cosiddetta EPG (Electronic Programme Guide) e il video on demand. La prima, sfogliata regolarmente dal 94% degli abbonati di Sky Digital nel Regno Unito, fornisce informazioni sulla programmazione aggiornata in tempo reale; il secondo, più complesso, permette agli utenti di selezionare, richiedere e ricevere sul proprio televisore programmi, film o eventi.

Molti altri sono i casi europei di successo, più o meno clamoroso, che le applicazioni multimediali hanno ottenuto in questi ultimi anni in vista della convergenza delle tecnologie. Basti pensare ad un paio di esempi: 123 SAT, canale digitale francese multiplatforma, sulla scia dei successi di Napster ha puntato tutto sulla musica giovane, scegliendo come canale di comunicazione servizi interattivi semplici come gli Sms e vendendo suonerie per cellulari. Risultato: i guadagni giornalieri del piccolo broadcaster transalpino hanno toccato addirittura il milione di franchi francesi. Ma un caso di successo più vicino alle storie di casa nostra riguarda la deriva multimediale di una TV destinata esclusivamente agli acquisti come Home Shopping Europe, che rivendica a buon diritto il merito di aver cambiato le abitudini di acquisto degli italiani e di aver offerto una reale alternativa con lo shopping multicanale, fruibile attraverso tutti i mezzi elettronici disponibili: il canale TV (analogico, digitale e streaming video), Internet, la TV digitale interattiva inserita all'interno del bouquet di Stream, e i terminali mobili. Si tratta, in questo caso, di uno dei pacchetti più completi dell'interattività a “tutto tondo” realizzati in Europa: il settore degli acquisti si è rivelato l'humus più favorevole per sviluppare l'interesse degli utenti e dei consumatori, che in altre occasioni hanno

mostrato di gradire meno il richiamo dei media a una partecipazione più attiva dello spettatore tradizionale e le sollecitazioni a interagire costantemente con il mondo della comunicazione.

Questi esempi rappresentano solo la punta di un iceberg già molto vasto. Ma i successi e gli insuccessi, si sa, fanno parte del gioco, soprattutto quando un'innovazione tecnologica o una scoperta scientifica cercano di far progredire la società, anche se solo in un particolare settore. Nel caso della televisione digitale, non dovremo aspettare molto per completare una fase di passaggio delicata ed incerta e trovare l'approdo a una nuova forma di comunicazione.

In Italia il digitale terrestre ha tutte le premesse per diventare la tecnologia di trasmissione in grado di rivoluzionare le nostre abitudini.

1.2 Convergenza tecnologica e creatività digitale

1.2.1 Lo scenario della convergenza digitale

L'industria della telecomunicazione ha registrato, a livello mondiale, un crollo significativo, dovuto a due ragioni: da un lato i costosi investimenti nelle reti a fibra ottica che si sono poi rivelati non necessari in seguito ai progressi in termini di capacità trasmissiva raggiunti con l'ADSL; dall'altro i costi sostenuti per ottenere le licenze per le reti mobili di terza generazione (UMTS). Negli ultimi due-tre anni si sono verificati in questo settore numerosi processi di merge & acquisition che hanno consentito di incrementare la massa critica delle imprese per conseguire capacità economica e organizzativa per la costruzione delle nuove reti. L'obiettivo principale di queste reti di nuova generazione è quello di veicolare segnali televisivi, in aggiunta ai tradizionali servizi voce e accesso ad internet, che richiedono una capacità di banda superiore a quella delle reti attuali. Allo stesso tempo le maggiori imprese internet stanno entrando nel business delle telecomunicazioni lanciando nuovi servizi che consentono di effettuare chiamate voce gratuite via internet.

Siamo pertanto in presenza di un fenomeno di unificazione di servizi di comunicazione e di entertainment che precedentemente erano separati, cioè la telefonia fissa, quella mobile, internet a banda larga e la televisione. Tutte queste tendenze di mercato rientrano pertanto in un processo comune che ha il nome di convergenza multimediale e digitale. La convergenza sta a significare che l'industria delle telecomunicazioni ha assorbito la tecnologia della rete, che a sua volta consente di trasferire dati in tutto il mondo in modo più efficiente e meno costoso. Come è noto, su internet qualsiasi informazione viaggia sotto forma di pacchetti di dati, codificati utilizzando il protocollo internet (IP); pertanto lo stesso sistema può essere utilizzato per codificare e trasferire conversazioni telefoniche, messaggi di testo, fotografie, videochiamate, canali televisivi. Tuttavia solo

recentemente la tecnologia IP è maturata al punto di essere in grado di trasportare queste informazioni in modo affidabile ed efficiente. Ora che ciò è accaduto, gli operatori possono sostituire un insieme di servizi ad oggi separati, ciascuno dei quali dotato di propri sistemi di gestione degli ordini, di contabilizzazione, di gestione degli errori, con una singola rete sulla quale tutto viaggia sotto forma di pacchetto IP; il vantaggio per le aziende è evidente. Anche dal punto di vista dei consumatori, la convergenza può comportare numerosi vantaggi quali la possibilità di utilizzare qualsiasi tipo di servizio nelle condizioni preferite, di fruire contemporaneamente di servizi di comunicazione, informazione ed entertainment, la semplicità nella gestione dei rapporti contrattuali con un unico fornitore.

La convergenza inoltre non influenza solo le reti fisse, ma anche le reti wireless. Oggi gli operatori possono gestire reti fisse e mobili separate, ma interconnesse in modo trasparente rispetto all'utente. Pertanto un singolo network può avere un insieme di device ad esso connessi attraverso tecnologie; una rete di questo tipo, basata su protocollo IP ha due vantaggi per gli operatori: da un lato il costo è inferiore, grazie ad un'architettura più semplice e alle economie di scala associate agli standard internet; dall'altro lato nuovi servizi possono essere raggiunti in modo rapido e facile, senza la necessità di incrementare le infrastrutture di rete.

A causa dei processi di convergenza sulle reti a protocollo IP, imprese che operavano all'interno dei settori industriali separati si trovano improvvisamente a far parte dello stesso business. Qualsiasi impresa in grado di fornire uno stream IP a dei clienti attraverso la propria rete può offrire uno qualsiasi di questi servizi; questo spiega gran parte dei processi di merge & acquisition che si sono verificati negli ultimi anni¹. Una conseguenza del processo di convergenza è che si riducono i costi di marketing in quanto tutti i servizi possono essere pubblicizzati attraverso lo stesso brand, generalmente quella più popolare, al fine di supportare tutti i prodotti.

Un altro aspetto che merita di essere ricordato è la convergenza dei device: qualsiasi strumento che utilizziamo quotidianamente presenta in misura sempre maggiore un'architettura simile: ciascuno di questi device ha un microprocessore, uno schermo, della memoria, degli ingressi input e una connessione alla rete. E' oggi possibile ad esempio fare una telefonata dal PC, giocare con il cellulare o guardare DVD attraverso la playstation. L'industria elettronica si sta muovendo nella direzione di produrre un singolo device che sia in grado di effettuare tutte queste operazioni; la principale difficoltà sta nel fatto che, sebbene tutti questi strumenti appaiono estremamente simili nell'architettura interna, risultano piuttosto differenti esternamente.

Oltre a rendere più semplici i servizi esistenti, la convergenza promette di poter generare nuove modalità di utilizzo: la convergenza fisso-mobile dovrebbe mettere in grado di utilizzare lo stesso terminale sia in mobilità sia in sede; vi sarà la possibilità di programmare il registratore digitale in remoto da web o da telefono cellulare; potrà essere possibile combinare televisione con videoconferenza, permettendo di condividere contenuti ad un gruppo di persone non nella stessa stanza; si potranno avere videocamere di controllo le cui immagini potranno essere viste in remoto da telefono o da web; l'integrazione della televisione con la telefonia permetterà ad esempio che una chiamata interrompa automaticamente la trasmissione facendo comparire il nome del chiamante sullo schermo televisivo.

La convergenza permette pertanto agli operatori sia la difesa della concorrenza sia la prospettiva di nuovi ricavi, in particolare derivanti dalla trasmissione televisiva via IP. Dal punto di vista dell'utente, i servizi di televisione via IP presentano numerosi vantaggi in termini di flessibilità di orario, possibilità di registrazione, capacità di mettere in pausa e riprendere l'ascolto a proprio piacimento, ricercare programmi con determinate caratteristiche all'interno di una library; questa modalità di fruizione è oggi resa sempre più popolare dall'utilizzo dei digital video recorders o dalle apparecchiature digitali. Dal punto di vista degli operatori, sebbene la stima del mercato potenziale e le valutazioni relative al conto economico non siano totalmente rassicuranti, vi è la convinzione che non si possa fare a meno di entrare nel mercato televisivo per evitare di trovarsi in una situazione di debolezza nei confronti dei competitor².

Ma le previsioni di crescita del mercato televisivo via IP generalmente non tengono conto del fatto che la spesa delle famiglie per i consumi di entertainment sono da alcuni anni piatte. In Europa inoltre la spesa per i servizi di pay-tv e di home video è inferiore rispetto alla spesa per i servizi di telefonia.

Pertanto, anche nel caso in cui gli operatori di telefonia fossero in grado di catturare l'intero mercato televisivo pay, questo difficilmente compenserebbe completamente il declino nel business voce; la strategia di differenziazione verso il mercato televisivo appare quindi più una mossa difensiva che non una fonte di crescita di fatturato. La dimensione dei fatturati derivanti dai servizi di telefonia è infatti significativamente superiore a quella che proviene dai ricavi di servizi di fornitura dei prodotti audiovisivi a pagamento; pertanto una riduzione del fatturato voce, dovrebbe assorbire una quota di mercato estremamente rilevante del fatturato pay per poter essere compensata. In ogni caso lo scenario è in forte evoluzione non solo sul piano dell'offerta ma anche su quello della domanda. Uno degli indicatori più significativi per misurare l'evoluzione in atto è dato dai consumi televisivi: la televisione rappresenta infatti il mezzo più tradizionale, ma allo

stesso tempo quello che ancora assorbe la maggior parte del tempo di fruizione degli individui e delle famiglie in Italia.

I principali segnali di tale cambiamento derivano a tutti gli effetti dalla progressiva riduzione dei consumi televisivi da parte delle fasce di età più giovani. Il mutamento delle abitudini di consumo generato dai processi di convergenza digitale è infatti notoriamente trainato dalle fasce giovani.

La televisione rappresenta il mezzo tradizionale per eccellenza e il divario che sussiste nei consumi televisivi fra fasce giovanili e fasce più anziane è indicativo del mutamento del media mix nei prossimi anni; si tratterà naturalmente di capire in che misura le attuali abitudini di consumo rimarranno immutate all'interno delle diverse coorti. I fenomeni di convergenza sono sicuramente destinati a generare nei prossimi anni ancora significative trasformazioni nella struttura dell'offerta, nella domanda e nella società che oggi è difficile prevedere con precisione.

1.2.2 Convergenza tra le tecnologie della comunicazione: percorsi e processi interdipendenti

Si percepisce soprattutto la novità dell'attivismo degli attori, specie sul piano quantitativo, un dinamismo che li rende ben diversi dalla figura opaca del consumatore di massa. E' un attore che fa parlare di sé e parla di sé senza inibizioni, utilizza senza troppi riguardi e senza troppo rispetto tutte le occasioni espressive, comunicative e di relazioni che gli sono offerte. Nella pratica questo tipo di utente asseconda un processo in corso secondo cui, mentre una volta avevamo a disposizione semplicemente dei media, oggi abbiamo invece accesso a molteplici modalità per usufruire dei media diversi. Si deve analizzare quindi un universo mediale in cui i media effettivi sono diventati otto (televisione, radio, quotidiani, settimanali, mensili, libri, cellulari e internet), ma le modalità per accedervi sono per lo meno venti. Questa esplosione di otto media in venti modalità diverse di accedervi è probabilmente la migliore prospettiva dalla quale capire in cosa consiste la rivoluzione digitale in atto nel mondo dei media.

Il rapporto Censis mette l'accento soprattutto su due fenomeni: la diffusione ampia di modalità facilitate di accesso ai media, anche molto diversi tra loro, una pluralità che aumenta la possibilità di uso degli utenti. Questa prospettiva lascia in ombra il processo di integrazione tecnologica tra diversi media e tra media e tecnologie embedded soprattutto. E' un processo che modifica il medium soggetto a processi di convergenza e l'uso di più di media è un atteggiamento sempre più diffuso tra gli utenti. Dobbiamo però analizzare più a fondo le caratteristiche di queste modalità di uso e considerare che esse riflettono i cambiamenti già in atto nella struttura profonda, e sociale e culturale, dell'utente stesso. Dovremmo dedicare più attenzione ai salti, agli scarti, alle dinamiche di cicli sempre più brevi e intensi. Ma senza la convergenza, e poi l'ibridazione delle tecnologie

della comunicazione questi soggetti non avrebbero nulla da dire, letteralmente non avrebbero né voce né mezzo per farsi sentire e quindi per comunicare; sarebbero alla fine muti e afoni.

La convergenza tra la diffusione delle tecnologie di produzione consumer, l'abbassamento dei costi e la diffusione della banda larga: questi tre elementi non agiscono separatamente ma si inseriscono in una strategia che ha al centro una dimensione produttiva e culturale che si concentra sulla cross-medialità.

Il progetto transmediale è applicato a diversi media, per il quale ogni singolo testo offre un contributo distinto e importante all'intero complesso narrativo. Nel modello ideale di narrazione transmediale, ciascun medium coinvolto è chiamato in causa per quello che sa fare meglio. Ogni accesso al franchise deve essere autonomo in modo tale che la visione del film non sia propedeutica al gioco o viceversa. Ogni singolo prodotto diventa così una porta di accesso al franchise nel suo complesso. Il primo passaggio si concretizza nella fusione tra produttori e consumatori: appare la figura del prosumer. Si realizza concretamente una figura di attore nuovo, prende corpo e diventa materia, oggetto ed esperienza di milioni di esseri umani soli o da casa o associati in forme diverse di comunità. Acquista un significato rivoluzionario, perché cancella sia il binomio distinto e inscindibile di produttori e di consumatori sia il binomio distinto e separato, anche gerarchicamente tra autore e lettore. Si affermano gruppi che autogiudicano il prodotto: sono comunità autoproduttive e autovalutative.

In questo senso, possiamo commentare alcuni esempi, osservando l'home page e quindi individuandone il funzionamento principale. Myspace³, per esempio è un sito che consente agli utenti di creare una propria pagina con blog, rende disponibile un servizio di newsletter e permette di condividere materiale audiovisivo in streaming. La caratteristica di MySpace era, almeno inizialmente quella di favorire uno sviluppo degli ambienti blog, passando da un primitiva funzione personale, limitata a momenti di effusione privata, a una dimensione condivisa e quindi pubblica. La dimensione pubblica viene facilitata dalla semplicità della tecnologia impiegata e quindi non solo dalla facilità di accesso, ma anche dall'assenza di barriere tecnologiche troppo impegnative. La domestication è molto bassa: si possono facilmente condividere materiali video. L'immagine comincia ad essere dominante.

YouTube⁴ consente agli utenti di vedere, pubblicare e condividere video. Gli utenti possono votare i video preferiti e i più votati vengono suggeriti nella home page. E' forse oggi l'ambiente più popolare. Il meccanismo della partecipazione si è rivelato efficace soprattutto perché l'apprezzamento video, e quindi un'esplicita gratificazione per il produttore, viene resa visibile da

una votazione a cui partecipano gli stessi utenti. E' un'ulteriore trasformazione della dimensione della visibilità; sembra realizzata una perfetta trasparenza tra produttore e consumatore con uno scambio costante di ruoli allo stesso livello. L'impressione è che non ci siano gerarchie, non sia necessario rispettare canoni e che sia facilitato lo scambio di ruoli.

Gli esempi successivi sono invece molto più legati allo spazio tradizionale del canale televisivo e quindi allo strumento fondamentale della comunicazione televisiva: il palinsesto. L'ibridazione avviene però in ambienti web e non su una channel televisiva. L'ambiente web favorisce l'accesso random e quindi un'ulteriore ibridazione nella scelta dei servizi offerti o partecipazione a spettacoli in cui si afferma la figura del visitatore partecipativo. E' un ruolo ancora indefinito in cui si mescola la bassa intensità di attività originale e creativa dell'utente con una continua interrogazione o semplicemente con un contatto breve e molto variato dei programmi creati da altri. Anche in questo caso non c'è il riconoscimento della differenza tra autore e lettore; anche in questo caso lo scambio dei ruoli appare naturale.

Il passaggio dal web al broadcast non è così semplice e immediato. Sono due tecnologie diverse che attribuiscono all'utente ruoli diversi⁵. Un elemento che balza in evidenza è la possibilità di intervenire su un mercato di grande interesse. Osservato da questo punto di vista appare emergere nella sostanziale indistinzione tra produttore e consumatore, ma anche tra professionista e dilettante: uno spazio rilevante in termini quantitativi e promettente in termini evolutivi. Gli user generated online contents appaiono un vero e proprio esercito. In queste ricerche e analisi, come si può vedere, si prosegue come in un cono d'ombra determinato ancora dalla figura del consumatore di massa. Si rilevano i comportamenti e l'importanza del rapporto utente medium e utente tecnologia friendly utilizzata, ma non se ne traggono ancora le conseguenze necessarie⁶.

1.2.3 Il mutamento delle abitudini di consumo dei film

Uno dei settori nei quali la convergenza digitale e la digitalizzazione dei contenuti stanno apportando dei cambiamenti radicali è quello della distribuzione cinematografica; il rapporto Univideo riporta una ripartizione dei ricavi che mostra come ormai dalle sale passi solo un terzo del fatturato totale. Il resto dei ricavi proviene dall'home video, dalle televisioni free e dalle televisioni a pagamento. E' verosimile che la percentuale dei ricavi di competenza delle televisioni pay sia destinata a crescere, in funzione dell'incremento del numero di abbonati sulle piattaforme esistenti e dello sviluppo di nuove piattaforme sul digitale terrestre nell'ambito dell'IP TV, mentre i ricavi dalle televisioni free sono stabili o in flessione.

Per quanto riguarda il numero dell'home video, i ricavi si stanno stabilizzando dopo anni di forte espansione, ma questo è principalmente dovuto alla progressiva crescita del canale edicola rispetto ai canali tradizionali; in altre parole, il numero di pezzi cresce, ma essendosi modificato il mix dei canali a favore di quello più economico, i ricavi non seguono la medesima curva di crescita.

Nell'ambito stesso della fruizione cinematografica nelle sale si registra un cambiamento significativo derivante dal noto processo di diffusione delle multisale. In Italia il numero delle sale cresce in misura superiore al numero di complessi. Questa tendenza testimonia in modo evidente l'incremento di concentrazione distributiva, ma la diffusione delle multisale non rappresenta solo un fenomeno distributivo, bensì un modo differente di concepire le forme della fruizione cinematografica: la fruizione presso la multisala, infatti, non rappresenta solamente un momento di fruizione del film, ma un'esperienza molto più coinvolgente e prolungata nel tempo attraverso differenti tipologie di consumo. Va osservato che il tentativo di costruire attorno alla sala cinematografica un contesto di fruizione più ampio non riguarda solo le multisale tradizionali e il loro target, prevalentemente giovane e in cerca di svago, ma quella parte di pubblico più colto e più giovane e più interessato alla programmazione cinematografica di qualità: si stanno infatti sviluppando i cosiddetti cinema store, vale a dire complessi multisala che, a differenza dei multiplex, prevedono servizi collaterali di tipo più culturale.

1.2.4 Gli user generated contents

Dal punto di vista degli utenti, la prospettiva cambia se li guardiamo non come consumatori – anche evoluti, in mutamento continuo nelle abitudini e nelle loro funzioni tradizionali – ma come veri e propri generatori di contenuti, cioè produttori culturali. Si tratta del fenomeno noto come user generated contents, cioè contenuti prodotti dall'utente.

I consumatori non sono stati storicamente dei produttori culturali, anzi piuttosto fruitori passivi e eterodiretti di merci. Contava soltanto la quantità e l'adesione incondizionata allo stereotipo; quindi gli user, il cui status non cambia in questa prospettiva, vengono individuati, ora, attraverso un'attività, un fare o almeno un reagire, concentrato sui contenuti, cioè su atti definibili genericamente come culturali per distinguerli almeno dal consumo delle merci. Il primo segnale è un aumento enorme della produttività.

Sarebbe più corretto parlare di attività di soggetti non istituzionali e non professionali: i singoli producono di più delle imprese e dei professionisti, ma la loro produzione non genera valore se non in misura infima rispetto ai professionals e alle imprese. Lyman e Varian si basano, ad esempio, su una metodologia apparentemente semplicissima. Come si risponde alla domanda essenziale: per

misurare l'attività di questi utenti in evoluzione quale unità di base occorre individuare in modo tale che sia semplice e utile per tutti i confronti necessari? La risposta è: il bit. E' un'unità di informazione base e coerente con le tecnologie e i media utilizzati.

La produzione individuale, quando considerata globalmente, eccede di molto quella dei professionisti. Le informazioni prodotte dai singoli individui superano di gran lunga quelle prodotte dalle major. Vengono prodotti più SMS e Instant Messages che l'equivalente totale di informazioni prodotte come libri, DVD, CD messe insieme. Persino le informazioni rappresentate da quotidiani e riviste sono minori di quelle prodotte in forma di SMS. Emergono però presto delle difficoltà rilevanti. Il primo segnale rilevante e contrastante sorge dal confronto tra la produzione alfanumerica e quella di immagini. L'immagine pesa molto di più della parola scritta, l'immagine in movimento conta molto di più di quella fissa. La seconda difficoltà si segnala quando si analizza la natura del messaggio, poiché il messaggio stesso acquista significato solo quando produce relazioni, dunque acquista senso attraverso la contrattazione tra umani sia pur mediata da macchine, strumenti e ambienti.

Se paragoniamo la produzione di SMS con radio, cinema o televisione vediamo che questi ultimi producono informazioni in quantità maggiori, il che è quanto ci si aspetta. D'altra parte gioca anche il fatto che in questi casi la forma delle informazioni, immagini e video, è ovviamente più costosa in termini di spazi di quanto non possa essere un messaggio testuale. Siamo al centro del problema che appare in tutta evidenza quando si esamina la natura dell'informazione e quindi la produzione di documenti dotati di significato accettato dalla comunità, anche ai livelli di uso più convenzionale. In corrispondenza dei pacchetti integrati tecnologicamente, ma mescolati dal punto di vista dei contenuti, cosa succede? Viaggiamo insieme, si mescolano fisicamente e l'uso diventa indifferente: testo, immagine, suono, grafica. Diminuisce la complessità del significato e si destabilizza il patto comunicativo basato sulla convenzione dei significati. Non ci sono garanzie o ordini pre-stabiliti entro i quali mettere in gerarchia i messaggi siano essi di testo, siano essi immagini. Aumenta l'indifferenza verso le caratteristiche dei contenuti ed invece l'attenzione per la confezione e le modalità di trasmissione: il successo del packaging. L'immagine soverchia il testo, l'immagine con il suono incorporato è il messaggio dominante. La definizione di contenuto è insufficiente, se non proprio rozza. Possiamo conoscere i caratteri profondi, tipici e qualificanti del messaggio solo in quanto testo e non genericamente come contenuto il testo si oppone al contenuto. Il contenuto è conosciuto e utilizzato solo nella sua apparenza, nei suoi caratteri esterni o nella sua dimensione fisica: quanto più viene generato e diffuso tanto sembra scomparire la sua natura originale e

significativa di produzione e di scambio di significati. Il testo richiama ancora la modernità e la complessità, il contenuto è invece povero.

1.2.5 Il mondo degli outsiders

Il confine che separa prodotti professionali e prodotti realizzati dai consumatori, ma preferiamo definirli outsiders, diviene spesso labile, quasi sparisce. E' una possibilità inedita. Dilaga una nuova frontiera e uno spazio quantitativamente inedito: la produzione personale degli outsiders, dei dilettanti, al punto da superare nel complesso quella degli specialisti, degli addetti a quei lavori e a quelle professioni specifiche. Si tratta di una forma di produzione non inclusa in alcun canone.

L'outsider è anche un fai da te. E' un bricoleur, un misto avventuroso e creativo di self-made man e di dilettante, ma tutto calato nel modo concreto del fare e del provare continuamente senza tradizioni e senza creare quest'ultime. Il bricoleur non a caso è l'opposto della razionalità e della logica costruttiva dell'ingénieur. Si afferma una home culture, un vero e proprio spazio di disordine e di improvvisazione. E' cultura ibrida, senza confini e senza gerarchie. In prospettiva non si vedono segnali né di forme associative, né di raggruppamenti ordinati e orientati, se non quelli spinti da evidenti logiche espansive di nuovi preziosi mercati, ricercati con grande accanimento perché sembrano essere i soli a offrire remunerative prospettive di business. L'esaltazione della creatività in questo contesto è parente assai prossima dell'improvvisazione e del dilettantismo familiare o amicale. Ma non sappiamo davvero quale sarà l'esito di questo terremoto. Vediamo con sicurezza che l'immagine, specie quella in movimento sta dilagando e forse offrendo opportunità che le istituzioni e molte società nazionali, ormai così ibernata e cristallizzata non offrono più. Non ci sono parametri ufficiali di valutazione e di controllo, quindi non esistono autorità visibili e riconosciute. Non c'è neppure bisogno di usare parametri critici o valutativi al di là di improvvisate hit parade o di concorsi in cui i giudici sono gli stessi partecipanti. Non vi sono dunque né canone né tradizione.

Attraverso il dilettante, nella prestazione amatoriale, il documento mantiene ancora quel suo rapporto vitale con i viventi che ci fa indurre a considerarlo un risultato della creatività e non un messaggio burocratico. C'è conflitto tra outsider e professional oppure un outsider, un dilettante può essere scambiato o evolvere in professional.

1.3 Convergenza multimediale e apertura dei mercati: prospettive, problemi, soluzioni

1.3.1 Le prospettive aperte dalla rivoluzione digitale

L'avvento della convergenza multimediale è alimentato dalle recenti innovazioni tecnologiche che permettono, grazie al moltiplicarsi dello spazio trasmissivo (come nel caso della 'larga banda' e della trasmissione digitale) la fruizione congiunta di un numero elevato di servizi, anche diversificati tra loro.

Così, l'avvento della tecnologia x-DSL permette di veicolare sulle linee telefoniche tradizionali anche contenuti televisivi e interattivi; la rete cavo in fibra ottica permette di realizzare l'integrazione tra telefono, tv e internet con una qualità tale da permettere anche servizi innovativi (quali la tv a pagamento *on demand* e la video registrazione virtuale); il DTT estende la capacità trasmissiva analogica delle TV via etere e permette ai soggetti televisivi tradizionali di trasmettere contenuti a pagamento; le frequenze UMTS permettono l'integrazione dei servizi di telefonia mobile con nuove forme di fruizione televisiva di contenuti pregiati (film, eventi sportivi, news). La nuova frontiera tecnologica permette quindi la convergenza di servizi distinti operati da una serie di piattaforme alternative (reti televisive, reti telefoniche, cavo).

I benefici sociali dei processi di convergenza sono evidenti. Non solo i consumatori potranno accedere dalla piattaforma prescelta ad una pluralità di servizi distinti, ma la stessa concorrenza tra piattaforme alternative innesca un processo virtuoso di innovazione nelle comunicazioni con ricadute importanti per lo sviluppo della società della conoscenza, del pluralismo informativo e culturale e della stessa competitività del paese che oggi si trova indietro, per dotazione infrastrutturale di reti di comunicazione, nella media europea.

2.3.2 Il rischio di uno sbilanciamento del processo di convergenza

Tuttavia occorre ricordare che la convergenza non si realizza istantaneamente. Essa è piuttosto un processo il cui esito finale dipende in via pervasiva dalle regole che ne governano la transizione dalle vecchie alle nuove tecnologie. Affinché il processo di convergenza produca il benessere sociale auspicato è perciò necessario che in esso trovi piena attuazione il principio della neutralità tecnologica delle piattaforme. Questo principio, affermato in sede comunitaria, comporta la rimozione di ogni forma di discriminazione sia tra consumatori (in funzione della specifica piattaforma alla quale chiedono l'accesso) sia tra operatori concorrenti, al fine di permettere a tutte le piattaforme uno sviluppo paritario ed equilibrato. La circostanza che al processo di convergenza prendano parte operatori che oggi si trovano, nei diversi mercati televisivi e telefonici, in una posizione dominante unilaterale (come nella telefonia fissa) o congiunta (come nel caso della televisione in chiaro e a pagamento e della telefonia mobile) comporta un serio rischio di monopolizzazione anche dei processi di convergenza a danno degli operatori alternativi che

sviluppano i propri servizi su piattaforme innovative (ad es. il cavo in fibra ottica, l'UMTS e così via) e dei consumatori finali. E' evidente che se il processo di convergenza viene sbilanciato in favore dei soggetti già dominanti nei mercati tradizionali, si preclude ogni incentivo agli operatori alternativi di promuovere sfide competitive e innovative in futuro, con effetti deleteri per la concorrenza e per il pluralismo nelle comunicazioni. Lo sbilanciamento del processo di convergenza può avvenire a seguito di fenomeni continuati di concentrazione verticale e conglomerale da parte dei soggetti dominanti che si estendono dai mercati tradizionali a quelli emergenti (circostanza oggi resa più agevole dalla riforma Gasparri che ha eliminato i precedenti tetti alle forme di concentrazione nel settore dei media); da forme di monopolizzazione esclusiva dei contenuti ad alto valore aggiunto (si pensi all'acquisto in esclusiva delle partite di calcio da parte di una piattaforma a scapito delle altre); dalla concentrazione della raccolta pubblicitaria in talune piattaforme con l'esclusione di altre. Ne consegue l'emersione e il consolidamento di un'asimmetria strutturale tra la capacità di offerta e di attrattività dei soggetti dominanti e quella veicolabile dalle nuove piattaforme alternative, pure potenzialmente capaci di promuovere servizi e prodotti altamente innovativi grazie ad esempio alla larga banda della fibra ottica o delle frequenze UMTS.

Questa asimmetria rischia di sottrarre una domanda potenziale ai nuovi entranti, spiazzandone del tutto la sfida competitiva e deprimendo gli incentivi alla realizzazione di investimenti infrastrutturali innovativi. Gli strumenti normativi oggi esistenti, pure accompagnati da azioni incisive delle autorità di settore e antitrust, non sembrano adeguati a garantire uno sviluppo equilibrato, competitivo e pluralista dei processi di convergenza in atto. Ciò è anche imputabile ad una impostazione dicotomica tra la regolamentazione che governa il settore delle comunicazioni elettroniche (tradizionalmente più sensibile ai temi dell'accesso equo e ragionevole dei concorrenti al mercato) e quella che disciplina il settore radiotelevisivo. E' da questa inadeguatezza normativa, e dalla connessa consapevolezza della necessità di una 'convergenza' normativa per il settore delle comunicazioni, che occorre partire per ripristinare condizioni idonee al pieno sviluppo della convergenza multimediale nel nostro paese.

1.3.3 I limiti della normativa italiana

La normativa italiana sulle radiotelevisioni presenta insanabili contraddizioni interne fra principi e regole. Se l'enunciazione dei principi conferma l'impostazione cardine della promozione della concorrenza e del pluralismo, la concreta trasposizione di questi principi nella normativa non solo non li recepisce pienamente, ma crea addirittura le condizioni per la loro completa negazione. Il principale esempio di questa paradossale inversione di tendenza tra principi e regole (sottolineata

anche dal Consiglio di Stato) riguarda innanzitutto la legge Gasparri e il T.U. della radiotelevisione che confermano l'attuale assetto duopolistico del mercato televisivo. Consolidare una tale struttura di mercato significa rassegnarsi a violare il disposto dell'art. 10 della Convenzione europea per la salvaguardia dei diritti dell'uomo e delle libertà fondamentali, come richiamato dall'art. 6 del Trattato Ue, comprimendo le garanzie poste a tutela della libertà di espressione.

Il Sistema integrato della comunicazione (SIC) contrasta con tutte le disposizioni e i principi comunitari sulla concorrenza effettiva e sulla libera prestazione dei servizi. Il SIC comporta una forzata commistione di mercati rilevanti distinti e impone il superamento di tutte le regole ex-ante volte ad evitare concentrazioni di natura conglomerale volte a rafforzare le posizioni dominanti esistenti, saturando così le possibilità di accesso al mercato da parte di nuovi entranti. Si tratta di una impostazione che capovolge l'approccio oramai consolidato della Commissione europea che subordina l'autorizzazione a forme di concentrazioni verticali di soggetti dominanti nel settore dei media a rimedi strutturali che garantiscono un accesso aperto alle piattaforme trasmissive (concorrenza intra-piattaforma) e ai contenuti (concorrenza tra piattaforme).

Analoga incompatibilità con le direttive comunitarie del 2002 in materia di comunicazioni elettroniche è rinvenibile nelle norme sulle assegnazioni delle frequenze. Di fatto queste norme cristallizzano ed amplificano a dismisura il duopolio esistente, attribuendo agli operatori tradizionali nuove e aggiuntive leve competitive per differenziare il prodotto ai consumatori esistenti disincentivandone forme di migrazione verso potenziali entranti.

Altri limiti vanno individuati nelle insufficienti disposizioni sulle "piattaforme distributive" (art. 5, comma 1, lett. f, T.U. radiotelevisione). In particolare l'obbligo di non discriminazione per i fornitori di contenuti tra piattaforme trasmissive alternative andrebbe ulteriormente declinato per distinguere la posizione dei nuovi entranti da quella di soggetti dominanti nelle piattaforme tradizionali free e pay (etere, satellite, tlc). Nel caso di soggetti dominanti l'obbligo di non discriminazione andrebbe diversificato e sostanziato con una serie di obblighi aggiuntivi.

La normativa in materia di integrazione fra operatori di rete e fornitori di contenuti presenta inoltre una serie di gravi lacune sia in materia di obbligo per l'operatore di rete di veicolare i contenuti di soggetti terzi, sia in tema di obbligo per il titolare di contenuti di trasmettere gli stessi su tutte le piattaforme che li richiedono.

1.3.4 Un possibile percorso di riforme pro-concorrenziali e pluralistiche

Dallo scenario delineato, appare necessario un riordino complessivo della normativa esistente finalizzato alla introduzione di principi comuni su telecomunicazioni e radiotelevisioni, nella prospettiva della convergenza. Tra i cambiamenti urgenti che occorre introdurre nella normativa italiana vi è senz'altro la modifica del SIC e il ritorno a una definizione dei mercati rilevanti e dei vincoli alle concentrazioni conglomerali più aderente ai principi comunitari della libera concorrenza e del pluralismo.

In tale ambito, si deve procedere rapidamente alla definizione di criteri antitrust nella regolazione del settore radiotelevisivo, sulla traccia delle direttive comunitarie in materia di comunicazioni elettroniche, prevedendo misure asimmetriche a carico dei dominanti (quali l'obbligo per gli operatori televisivi di promuovere un'offerta all'ingrosso della propria programmazione, sulla stregua degli obblighi di accesso alla rete imposti all'operatore dominante nella telefonia fissa; il divieto di acquisto in esclusiva di diritti di trasmissione dei contenuti su piattaforma trasmissive alternative a quelle dominanti. Tali misure rimediali possono essere applicate per un periodo idoneo a consentire lo sviluppo delle reti alternative.

Altre misure possono essere rinvenute:

- nella previsione di parametri obiettivi per l'assegnazione delle frequenze televisive;
- nella modifica dell'art. 5, comma 1, lett. f, T.U. radiotelevisione, con la previsione di limiti alle esclusive e ai diritti d'autore, secondo gli orientamenti della Commissione europea e della Corte di giustizia; nella determinazione di "tetti" - limitati nel tempo - per le reti di esclusive;
- nella previsione di limiti precisi sulle integrazioni fra operatori di rete e fornitori di contenuti;
- nella necessità di norme esplicite in materia di "must offer" e "must carry";
- nella previsione di obblighi di offerte all'ingrosso della programmazione da parte degli operatori televisivi dominanti senza discriminare tra operatore integrato, clienti e concorrenti.

1.4 Multimedialità, strutture di comunicazione e concorrenza

Una panoramica sull'evoluzione delle telecomunicazioni mette in luce il ritardo accumulato dal nostro paese nel processo di liberalizzazione di questo settore, indicando la necessità di un immediato recepimento delle normative comunitarie e dell'introduzione di una regolamentazione capace di garantire agli operatori pari opportunità. Gli sviluppi della tecnologia e l'evoluzione della domanda e dell'offerta dei servizi di comunicazione sono all'origine del processo di progressiva convergenza che sta interessando a livello mondiale i settori delle telecomunicazioni, televisivo e informatico. L'evoluzione tecnologica è stata accompagnata nei maggiori paesi industrializzati da un ripensamento delle normative che fin qui avevano disciplinato i settori delle telecomunicazioni e

televisivo, le quali ponevano severi vincoli all'utilizzo delle infrastrutture di comunicazione esistenti e all'installazione di nuove infrastrutture da parte di soggetti diversi dal gestore pubblico.

Obiettivi delle nuove regolamentazioni sono stati, generalmente, quelli di liberalizzare tali settori al fine di evitare il mantenimento, o l'estensione, delle posizioni dominanti degli attuali gestori pubblici. Peraltro, come si evince dalle esperienze di altri paesi europei, spesso il processo di liberalizzazione è stato accompagnato dall'adozione di misure volte a limitare, temporaneamente, l'ambito di operatività delle imprese in posizione dominante e a incentivare l'ingresso di nuovi operatori. Rispetto a questa duplice evoluzione, tecnologica e regolamentare, il nostro paese è in grave ritardo per quanto concerne sia la liberalizzazione delle infrastrutture sia la liberalizzazione dei servizi.

Con questo articolo si vogliono fornire alcune riflessioni sulle implicazioni di natura concorrenziale che accompagnano il processo di liberalizzazione del settore delle comunicazioni che sta interessando il nostro paese. L'analisi vuole, in particolare, puntualizzare un percorso di evoluzione regolamentare che potrebbe favorire lo sviluppo dei sistemi multimediali, anche sulla base delle strutture di comunicazione attualmente esistenti. Tenendo conto che le singole infrastrutture di comunicazione etere, satellite e cavo, presentando caratteristiche tecnologiche diverse, necessitano di un quadro regolamentare appropriato, si sono messi a fuoco i maggiori problemi concorrenziali afferenti ai diversi mezzi trasmissivi.

1.4.1 La rivoluzione multimediale

È stato sottolineato da più parti come la convergenza tra i settori delle telecomunicazioni, televisivo e informatico potrebbe dare origine a una diversa organizzazione della società, strettamente legata alla diffusione delle informazioni, intese come espressione della conoscenza umana, il cui valore non è solo economico, ma anche strategico, sociale e funzionale. Le principali caratteristiche della nuova configurazione sociale, generalmente indicata come la «società dell'informazione», dipendono dalle modalità con cui si determinerà l'integrazione tra tali settori e, in particolare, dalla tecnologia che risulterà prevalente.

Lo sviluppo della società dell'informazione è stato reso possibile dalle innovazioni tecnologiche intervenute specialmente nell'ultimo decennio. A questo riguardo, l'innovazione più importante è da ricondurre al passaggio dalla tecnologia analogica, che si basa sulla conversione del segnale in onde elettromagnetiche, tipica dei settori delle telecomunicazioni e televisivo, a quella digitale (o numerica). La digitalizzazione dell'informazione permette un elevato livello di comprimibilità, manipolabilità e protezione dei segnali, consentendo di trattare allo stesso modo qualsiasi tipo di

informazione vocale, scritta o visiva. Tale tecnologia, oltre ad avere rilevanti effetti in termini di miglioramento quantitativo e qualitativo della capacità di trasmissione, ha permesso lo sviluppo di modalità di elaborazione dati che possono essere applicate al settore delle telecomunicazioni, configurando in tal modo una prima forma di convergenza.

A ciò si aggiunga la portata innovativa della tecnologia di trasmissione cellulare che ha permesso l'utilizzo dello spettro elettromagnetico per le telecomunicazioni. Tradizionalmente, infatti, il principale ostacolo all'utilizzo delle frequenze dell'etere per servizi al pubblico di telefonia vocale era costituito dal numero limitato di comunicazioni che potevano essere contemporaneamente attivate nei canali disponibili. La tecnologia cellulare, ripartendo il territorio in una serie di celle contigue, ha permesso la moltiplicazione delle conversazioni attivabili contemporaneamente nell'ambito di una stessa banda di frequenza. Ciascuno dei canali ricavabili all'interno di una determinata banda può essere di fatto riutilizzato, ospitando tante conversazioni contemporanee quante sono le celle in cui è suddiviso il territorio.

La trasformazione delle tecniche di base per la trasmissione del segnale, tuttavia, non avrebbe espresso pienamente il proprio potenziale dirompente se non fosse stata accompagnata dalle altre categorie di innovazione tecnologica e, in particolare, dal passaggio dalle tecniche di commutazione di circuito⁷ alle tecniche di commutazione di pacchetto⁸.

Infine, il potenziamento dei mezzi portanti e, in particolare, il passaggio dai cavi in rame ai cavi coassiali, alle fibre ottiche, ha aumentato l'efficienza trasmissiva e la capacità di trasporto. Fra i vantaggi delle fibre ottiche, infatti, vi è la disponibilità di una banda passante molto larga con un'elevata capacità di veicolazione del segnale e l'attenuazione eccezionalmente ridotta dello stesso, caratteristiche che rendono tali mezzi di trasmissione particolarmente adatti sulle lunghe distanze.

1.4.2 Le principali infrastrutture di comunicazione esistenti in Italia

Le infrastrutture per la trasmissione via etere. In quanto bene pubblico, e al tempo stesso risorsa scarsa, l'impiego dell'etere è sempre stato considerato riserva di Stato⁹. In particolare, l'articolo 3 della legge 6 agosto 1990, n. 223 (la cosiddetta legge Mammi) dispone che l'allocazione dello spettro elettromagnetico sia disciplinata dal piano nazionale di ripartizione e dal piano nazionale di assegnazione delle frequenze. In particolare, il piano nazionale di ripartizione individua le bande di frequenza utilizzabili dai diversi servizi di comunicazione (telefonia, trasmissione dati, radiodiffusione sonora e televisiva), mentre il piano nazionale di assegnazione delle frequenze, nel rispetto delle indicazioni contenute nel piano nazionale di ripartizione, determina le aree di servizio degli impianti di radiodiffusione sonora e

televisiva, assicurando la ricezione senza disturbi in tali aree del maggior numero possibile di programmi radiotelevisivi. La pianificazione delle frequenze è il presupposto per il rilascio da parte del Ministero delle poste e delle telecomunicazioni delle concessioni per l'installazione e l'esercizio di impianti di radiodiffusione sonora e televisiva a soggetti pubblici e privati.

In Italia, le frequenze dell'etere sono da sempre state quasi esclusivamente utilizzate per fornire servizi al pubblico radiotelevisivi. Le frequenze non utilizzate per la trasmissione del segnale radiotelevisivo sono invece state impiegate per creare le infrastrutture di rete, come ponti radio e sistemi satellitari, oppure sono state riservate ad applicazioni militari.

Solo di recente, con lo sviluppo della tecnologia cellulare, le frequenze dello spettro elettromagnetico sono state destinate anche ai servizi al pubblico di telecomunicazioni. Si tratta dei servizi di comunicazione radiomobile che possono utilizzare i sistemi Tacs¹⁰ e Gsm¹¹. È inoltre prevista l'introduzione a breve dei sistemi Dcs 1800¹², Dect¹³ e Mmds¹⁴.

Ad oggi, tutte le frequenze dello spettro elettromagnetico risultano allocate. Al riguardo va osservato che anche in Italia si sta verificando quanto previsto nel cosiddetto paradosso di Negroponte. Si registra infatti un'inversione di tendenza rispetto all'originario utilizzo delle tecnologie di trasmissione del segnale tra servizi radiotelevisivi e servizi di telecomunicazioni, per cui sembra che il ricorso all'utilizzazione delle frequenze dell'etere possa costituire il futuro delle telecomunicazioni, mentre le infrastrutture di rete via cavo possa diventare il canale privilegiato dell'industria radiotelevisiva.

Le infrastrutture per la trasmissione via satellite. Attualmente, anche il ricorso al satellite come mezzo di trasmissione alternativo all'etere è circoscritto alla diffusione del segnale radiotelevisivo, interessando il settore delle telecomunicazioni solo limitatamente ai servizi tradizionali, quali l'interconnessione tra le reti telefoniche fisse commutate dei diversi paesi, le comunicazioni aeronautiche e le previsioni meteorologiche.

Per quanto riguarda le infrastrutture per la trasmissione via satellite, non esistono attualmente sistemi satellitari realizzati e gestiti da operatori italiani, essenzialmente in ragione delle enormi difficoltà che gli operatori del settore hanno incontrato fino ad oggi nella raccolta di risorse finanziarie, in assenza di un quadro normativo certo¹⁵. Sull'intero territorio nazionale, tuttavia, possono essere ricevuti i segnali trasmessi da satelliti gestiti da operatori europei. Tra questi si segnalano in particolare Eutelsat (*European Telecommunications Satellite System*) e Ses (*Société européenne des satellites*). Eutelsat, un consorzio costituitosi nel 1977 al quale partecipano i Ministeri delle poste europei e le società concessionarie delegate, si occupa del finanziamento, delle attività di costruzione e lancio dei satelliti, oltre che della gestione commerciale dei *trasponder*. Inizialmente

tutti i *trasfonder* di Eutelsat erano destinati ai servizi di telecomunicazione, con la sola eccezione dell'interscambio di programmi televisivi tra le emittenti dei paesi membri dell'Unione europea di radiodiffusione (Ebu), mentre dal 1982 sono utilizzati per distribuire soprattutto segnali televisivi. Il consorzio gestisce sette satelliti geostazionari, per un totale di 114 *trasfonder*.

Ad oggi solo gli organi istituzionali o le società concessionarie delegate possono affittare i *trasfonder* dei satelliti di Eutelsat. Per l'Italia, il soggetto autorizzato è Telecom Italia che stabilisce, senza alcun benestare da parte del Ministero delle poste, il numero dei *trasfonder* che intende subaffittare, la durata temporale e le condizioni contrattuali¹⁶. Anche se è prevedibile per il futuro la possibilità per i singoli operatori di rivolgersi direttamente a Eutelsat, al momento è ragionevole ritenere che sia Telecom Italia l'unico gestore della capacità di trasmissione via satellite esistente¹⁷. I soggetti che dispongono di *trasfonder* Eutelsat ottenuti in affitto da Telecom Italia sono Rai, Fininvest, Telepiù e Stream.

Il secondo operatore satellitare europeo è Ses, una società a capitale privato lussemburghese, che per prima ha introdotto il sistema di trasmissione televisiva diretta via satellite in Europa. Ses gestisce sei satelliti geostazionari, per un totale di 108 *trasfonder*. Non risulta che operatori italiani abbiano affittato *trasfonder* sui satelliti Ses. Quanto alle politiche di sviluppo della capacità di trasmissione satellitare, Eutelsat ha lanciato un satellite nel 1996, Hotbird 2¹⁸ dotato di 20 *trasfonder* e prevede il lancio di altri 2 satelliti nel 1997, Hotbird 3 e Hotbird 4, anch'essi dotati di 20 *trasfonder*. Ses, invece, ha previsto di introdurre, già a partire dal 1997, modalità di trasmissione digitale che le permetteranno di quadruplicare la capacità di trasmissione degli attuali *trasfonder*.

Le tecnologie di trasmissione satellitare attualmente in fase di sperimentazione manifestano grosse potenzialità. Le reti satellitari di telecomunicazioni sembrerebbero in grado, in prospettiva, di offrire all'utente la possibilità, con un apparecchio del tutto simile a un telefonino cellulare e un unico numero telefonico, di comunicare con un qualsiasi abbonato della rete, ovunque si trovi nel mondo. Tali infrastrutture, permettendo collegamenti diretti con gli utenti dei servizi cellulari e, per il tramite delle reti pubbliche commutate, con tutti i telefoni fissi, potrebbero quindi diventare, in un prossimo futuro, concorrenti di quelle tradizionali, soprattutto laddove le reti fisse terrestri presentino problemi di affollamento o di scarsa qualità.

A questo riguardo va menzionata la presenza di due consorzi mondiali, Iridium e Globalstar, i quali stanno studiando la possibilità di realizzare sistemi di comunicazione mobile via satellite, attraverso la creazione di reti di telecomunicazioni basate su costellazioni di satelliti in movimento intorno alla terra in orbite basse a una distanza che si aggira intorno ai 1.000 chilometri dalla superficie terrestre.

In particolare, il progetto del consorzio Iridium, al quale partecipano 17 società tra cui il gruppo Stet attraverso Iridium Italia, prevede per il 1998 il lancio di 66 satelliti, dotati di apparati di commutazione a bordo e in grado di comunicare, contemporaneamente, con i satelliti adiacenti, con i terminali d'utente e con le stazioni terrestri che avranno il compito di interconnettere la costellazione di satelliti alle reti fisse nazionali. Tale sistema satellitare di comunicazione, alternativo e al tempo stesso complementare alla rete fissa terrestre, sarà in grado di offrire, da e per qualsiasi parte del mondo, servizi di telefonia vocale, trasmissione dati e fax.

Il progetto del consorzio Globalstar, al quale partecipano 10 società tra cui Olivetti e il gruppo Finmeccanica attraverso Alenia Spazio, prevede per il 1999 il lancio di 56 satelliti, i quali, non essendo dotati di apparati di commutazione a bordo, si avvarranno di un elevato numero di stazioni terrestri. Tale sistema satellitare di comunicazione offrirà agli utenti collegamenti a basso costo in voce, dati e fax permettendo le chiamate da e verso qualsiasi parte del mondo utilizzando le reti di telefonia cellulare o le reti telefoniche pubbliche¹⁹.

Le infrastrutture per la trasmissione via cavo. Le infrastrutture di rete via cavo attualmente presenti sul territorio nazionale sono destinate prevalentemente alla trasmissione di voci e dati. Nella prima metà degli anni Settanta, stante la riserva allo Stato dell'attività di trasmissione del segnale radiotelevisivo via etere, il cavo rappresentava in teoria l'unica alternativa possibile per gli operatori privati di esercitare tale attività. Tuttavia, l'esistenza di una normativa che consentiva la diffusione del segnale radiotelevisivo via cavo solo per trasmettere un unico canale ha di fatto impedito l'affermarsi della televisione via cavo²⁰.

Ciò si è riflesso in un rallentamento dello sviluppo di tali infrastrutture sia con riguardo al grado di penetrazione nel territorio, poiché le reti esistenti non raggiungono ancora l'abitazione del singolo utente, il cosiddetto ultimo miglio, sia con riguardo alle tecnologie di trasmissione, poiché non sono ancora disponibili diramazioni terminali in fibra ottica. Le infrastrutture di rete via cavo attualmente presenti in Italia sono quelle gestite da Telecom Italia, alle quali si affiancano le infrastrutture realizzate dai gestori di servizi pubblici nell'ambito dei propri impianti (tabella 1.4.2.1). Si tratta principalmente delle reti in dotazione dell'Enel, della Snam, della Società autostrade e delle Ferrovie dello Stato, costruite avvalendosi di concessioni a uso privato previste dal Codice postale per i servizi di rete di pubblica utilità.

Tab.1.4.2.1 - *Principali caratteristiche delle reti cavo esistenti in Italia*

Operatori di rete	Copertura territorio *	Servizi	Commutazione
Telecom Italia	100%	voce, dati, immagini fisse	di circuito (PSTN)
Ferrovie dello Stato	100%	voce, dati	di pacchetto (ISDN)
Snam	80%	voce, dati	di pacchetto
Società autostrade Enel	50%	voce, dati	di pacchetto
	100%	immagini fisse	di pacchetto

Fonte: elaborazione su fonti varie.

* Le percentuali indicate si riferiscono alla copertura del territorio e non al grado di penetrazione territoriale delle reti. Infatti, le reti Enel e Fs, pur estendendosi su tutto il territorio nazionale, non assicurano il grado di penetrazione della rete Telecom Italia.

1.4.3 Le prospettive di sviluppo delle infrastrutture di trasmissione via etere e via satellite

Le prospettive di sviluppo delle infrastrutture esistenti in termini di miglioramento qualitativo della trasmissione e di aumento della capacità di diffusione del segnale sono legate all'introduzione delle nuove tecnologie.

Per quanto riguarda in particolare le infrastrutture via etere, il ricorso alla digitalizzazione del segnale renderà possibile il passaggio su una stessa banda di frequenza di un numero maggiore di canali rispetto a quello attuale, liberando in tal modo frequenze attualmente occupate. Per queste ragioni, molti paesi hanno avviato un programma di riallocazione dello spettro elettromagnetico che prevede il trasferimento di frequenze dal sistema analogico (Tacs) a quello digitale (Gsm, Dcs 1800 e Dect), consentendo in un prossimo futuro la sola presenza di sistemi di telecomunicazioni digitali.

Analogamente per le infrastrutture via satellite, le possibilità di aumento della capacità di trasmissione satellitare, non essendo disponibili *trasponder* inutilizzati, sono legate principalmente alla digitalizzazione del segnale e al lancio di nuovi satelliti. Tale evoluzione che richiede comunque tempi lunghi di realizzazione, potrà consentire un maggiore utilizzo dell'etere anche per l'offerta al pubblico di servizi di telecomunicazioni.

Riallocazione delle frequenze dell'etere e liberalizzazione delle infrastrutture di trasmissione via satellite. Nel breve periodo, al fine di favorire il ricorso della trasmissione via etere e via satellite

per i servizi di telecomunicazioni, potrà essere opportuno ripensare le modalità di allocazione delle frequenze dello spettro elettromagnetico.

Al riguardo si osserva che l'attuale piano di assegnazione, approvato con il citato Dpr 20 gennaio 1992, avrebbe dovuto verificare le frequenze effettivamente destinabili alle trasmissioni televisive al fine di stabilire preventivamente il numero di concessioni e di frequenze assegnabili a ciascun soggetto, nel rispetto e nella salvaguardia del principio del pluralismo informativo e della concorrenza. Nella realtà, invece, il piano è stato redatto prendendo come base gli impianti di radiodiffusione della concessionaria pubblica, quelli privati censiti ai sensi dell'articolo 32 della legge Mammi e gli impianti di paesi confinanti suscettibili di interferire con gli impianti italiani, e ha confermato di fatto lo *status quo* esistente all'atto della sua emanazione. La situazione descritta renderebbe necessaria una riformulazione organica del piano di assegnazione delle frequenze esistente²¹.

In tale ottica, potrebbero essere introdotti meccanismi di assegnazione delle frequenze meno discrezionali, caratterizzati da procedure trasparenti e dall'attivazione di forme di concorrenza tra i partecipanti, come ad esempio la gara pubblica. Infatti, date le loro caratteristiche di bene pubblico e al contempo di risorsa scarsa a disposizione della collettività, le frequenze dovrebbero essere attribuite ai soggetti disposti a pagare il prezzo più elevato. Il meccanismo dell'asta potrebbe assicurare l'assegnazione delle frequenze al miglior offerente, oltre che modalità di privatizzazione trasparenti e nell'interesse del contribuente²². Inoltre, la gara pubblica per l'assegnazione delle frequenze assicurerebbe effettive condizioni di parità di accesso agli operatori privati sia a livello nazionale che locale.

La previsione di una gara per l'assegnazione delle frequenze si configura, peraltro, come un meccanismo teso ad aumentare la contendibilità del settore delle comunicazioni, in quanto consentirebbe alle imprese potenzialmente interessate di formulare offerte prima ancora di impegnarsi effettivamente nelle spese connesse agli investimenti necessari e fornirebbe all'ente concedente le informazioni essenziali sulla struttura del settore.

Un siffatto meccanismo può contribuire al perseguimento di condizioni maggiormente concorrenziali nel settore delle comunicazioni a condizione che la gara si svolga in assenza di distorsioni significative sotto il profilo economico e informativo e che le frequenze siano assegnate per periodi di tempo limitati, seppur congruenti con le esigenze di recupero degli investimenti.

Anche il ricorso a clausole di indennizzo degli assegnatari delle frequenze, nel caso di aggiornamento dei piani di assegnazione delle frequenze, e l'introduzione di modalità che

consentano ai titolari delle concessioni di trasferire a terzi l'esercizio dell'attività, sono condizioni che consentono di aumentare il grado di contendibilità del settore, poiché si traducono in una riduzione delle barriere all'uscita.

Quanto alle infrastrutture di trasmissione via satellite, si osserva che nel nostro paese la capacità satellitare può essere acquistata esclusivamente dall'attuale gestore unico di telecomunicazioni, in qualità di unico interlocutore istituzionale autorizzato dal Ministero delle poste e telecomunicazioni presso le Organizzazioni satellitari intergovernative, i cosiddetti Iso. Gli operatori che intendono fornire servizi via satellite devono rivolgersi all'operatore pubblico che opera nella duplice veste di gestore di capacità trasmissiva e di fornitore di servizi in concorrenza. In questo contesto, appare indispensabile l'emanazione di una nuova normativa che assicuri a tutti gli operatori del settore l'accesso al segmento spaziale a condizioni eque e non discriminatorie. In particolare, sarebbe auspicabile che la gestione della capacità trasmissiva via satellite offerta dagli Iso fosse attribuita a un organismo che operi, istituzionalmente, nell'interesse del mercato e dei consumatori²³.

1.4.4 Le prospettive di sviluppo delle infrastrutture di trasmissione via cavo

Le infrastrutture via cavo appaiono ancora quelle maggiormente in grado di favorire la convergenza tra i settori delle telecomunicazioni, televisivo e informatico, in ragione del fatto che è possibile in tempi brevi aumentarne la capacità di trasmissione. In tale contesto, devono essere discusse le problematiche relative alla regolamentazione delle attività di installazione e gestione delle infrastrutture di rete.

Pluralità di reti gestite da più operatori in concorrenza tra loro. Attualmente in Italia, nonostante siano presenti infrastrutture per la trasmissione del segnale via cavo alternative alla rete pubblica commutata e si riscontri un certo grado di sostituibilità tecnologica tra le stesse, non è ancora possibile considerare di fatto sostituibili, non potendo le reti private essere utilizzate per fornire servizi a terzi. L'articolo 184 del Codice postale, infatti, limita l'esercizio di tali reti ai soli fini di autoproduzione.

Sotto il profilo concorrenziale, tuttavia, sarebbe auspicabile la presenza di una pluralità di operatori di rete che offrono in concorrenza i servizi di telecomunicazioni, anziché un unico operatore, ancorché possano essere definiti strumenti idonei ad assicurare condizioni di accesso all'infrastruttura non discriminatorie. Una pluralità di gestori di reti cavo, infatti, potrebbe garantire lo sviluppo di un'offerta di servizi più differenziata, anche se forse a costi più elevati, di quella che si avrebbe con un'unica infrastruttura²⁴. Peraltro, non è certo che i presunti minori

costi attesi associati a un'offerta proveniente da un soggetto in monopolio, rispetto a un'offerta proveniente da una pluralità di operatori, si traducano in vantaggi per il consumatore. Ciò dipenderebbe dalla capacità dell'autorità pubblica, meno consapevole della struttura dei costi dell'operatore in monopolio, di controllare le tariffe dallo stesso applicate e di indurlo a tradurre i presunti minori costi in minori tariffe.

Sotto il profilo concorrenziale, inoltre, la presenza di una pluralità di gestori di reti può costituire una garanzia dai rischi connessi a possibili situazioni discriminatorie nei confronti di imprese che richiedono l'accesso alla rete, oltre che una forma di controllo del livello delle tariffe. Infatti, gli operatori che offrono solo servizi avrebbero l'opportunità di scegliere l'infrastruttura di cui avvalersi, in funzione del costo di accesso praticato dai diversi gestori.

Anche gli orientamenti comunitari sono attualmente favorevoli a un sistema caratterizzato dalla presenza di una pluralità di gestori. Si ricorda, al riguardo, che la politica della Comunità era inizialmente volta a ottenere garanzie affinché le modalità di accesso alle reti pubbliche gestite da monopolisti, da parte dei fornitori di servizi, fossero libere, non discriminatorie e a tariffe orientate ai costi, la cosiddetta politica delle *Open Network Provision (Onp)*²⁵. Nel corso del tempo, tuttavia, è stato rilevato come, anche negli Stati che avevano tempestivamente recepito le direttive in materia di infrastrutture e di servizi dando piena attuazione alla politica delle Onp, la presenza di gestori pubblici che beneficiavano di diritti speciali o di esclusiva nell'installazione e nella gestione delle infrastrutture, avevano rallentato il conseguimento di assetti più concorrenziali dei mercati dei tradizionali servizi di comunicazione, oltre che la nascita di nuovi servizi.

Nella direttiva Cee n. 96/19 (cosiddetta *full competition*), infatti, viene sottolineato come condizioni di effettiva concorrenza del settore delle comunicazioni possono essere raggiunte solo con una regolamentazione avente l'obiettivo di assicurare al consumatore la possibilità di scegliere tra una pluralità di servizi, erogati da una pluralità di operatori. In altri termini, la direttiva, superando gli orientamenti della politica delle Onp, dispone la completa liberalizzazione nell'installazione e gestione delle infrastrutture di rete, ritenendo preferibile uno scenario in cui è presente una pluralità di reti in concorrenza tra loro nell'erogazione dei servizi²⁶. Pertanto, alla luce degli orientamenti comunitari si pone la necessità, in Italia, di consentire alle imprese che gestiscono le reti alternative presenti di emergere come operatori concorrenti del gestore pubblico, adottando misure idonee a prevenire le iniziative di quest'ultimo volte ad acquisire il controllo delle reti alternative, come l'acquisto del controllo delle società che possiedono le infrastrutture di rete in esame o la conclusione di contratti di *outsourcing*.

Pur ritenendo auspicabile anche a livello nazionale la presenza di una pluralità di operatori di reti in concorrenza fra loro, a livello locale va invece valutata con attenzione la possibilità che sussistano condizioni di monopolio naturale. Infatti, poiché la sola cablatura dell'«ultimo miglio» (cosiddetto *local loop*), cioè il collegamento con un cavo in fibra ottica dell'abitazione dell'utente con la centralina di commutazione del gestore pubblico, presuppone costi molto elevati, l'investimento complessivo trova giustificazione solo in relazione ad aree densamente popolate e a elevato livello di reddito. È probabile, quindi, che all'interno di una stessa regione non risulti economicamente conveniente la presenza di una pluralità di operatori e la conseguente duplicazione delle reti. Si presenta, pertanto, un caso di concorrenza per il mercato piuttosto che nel mercato, con i problemi relativi all'istituzione di un regime concessorio e all'opportunità di selezioni mediante gare pubbliche. Andrebbe, pertanto, valutata la possibilità di definire eventuali limiti alla concentrazione della proprietà delle infrastrutture locali. Infatti, se l'assetto monopolistico a livello locale può risultare necessario, non altrettanto appare la somma del monopolio locale con il monopolio nazionale. Del resto, dal punto di vista dell'efficacia dell'azione di controllo e di regolamentazione, sembra sicuramente preferibile una struttura composta da monopolisti locali diversi, piuttosto che da un monopolista unico sull'intero territorio nazionale²⁷.

In Italia, tuttavia, nell'ottica di introdurre misure che favoriscano, nell'immediato, uno sviluppo equilibrato del settore, occorre tenere conto che il gestore pubblico ha già iniziato a cablare a livello locale. Il progetto di Telecom Italia di collegare via cavo, entro il 1998, dieci milioni di famiglie localizzate nelle maggiori città italiane rende infatti poco attraente, e soprattutto economicamente impraticabile, l'ingresso di nuovi operatori, circoscrivendolo a un mercato meramente residuale²⁸.

L'iniziativa di Telecom Italia, peraltro, non risulta in conflitto con nessuna delle disposizioni normative in vigore. Infatti, il decreto legislativo 22 febbraio 1991, n. 73, che disciplina la materia, attribuisce proprio alla Stet il ruolo principale nella cablatura del paese, ipotizzando la possibilità per i privati di concorrere con l'operatore pubblico in misura meramente residuale e unicamente a livello locale, previa emanazione di un apposito regolamento ministeriale (che ad oggi però non è ancora stato emanato)²⁹. Laddove il processo di cablatura fosse portato a compimento da parte di Telecom Italia, il problema di concorrenza diventerebbe di nuovo quello di definire sia le condizioni di accesso all'infrastruttura per gli operatori di servizi, sia gli strumenti idonei a impedire eventuali abusi da parte del gestore unico della rete.

Integrazione verticale dei gestori di reti. Sulle base delle osservazioni sopra esposte, la formulazione di una nuova normativa dovrebbe permettere l'esistenza di una pluralità di reti gestite da più

operatori in competizione tra loro. In questo contesto vanno valutate le problematiche connesse alla possibilità che tali operatori svolgano contemporaneamente attività di gestione delle infrastrutture e di erogazione dei servizi. Al riguardo, si osserva che, in ragione delle economie di scopo che ne derivano, risulta conveniente per un operatore svolgere contestualmente entrambe le attività. Le infrastrutture di rete via cavo, infatti, sono composte in gran parte di *software* che si integrano facilmente con i *software* degli stessi servizi.

Tuttavia, la presenza nei mercati dei servizi liberalizzati di operatori che gestiscono anche l'infrastruttura di base potrebbe ripercuotersi negativamente sui meccanismi concorrenziali di tali mercati. Un rischio connesso alla duplice attività svolta da chi gestisce le infrastrutture è, ad esempio, quello della fissazione di tariffe di interconnessione alla rete ingiustificatamente gravose. Tale possibilità, che ostacola di fatto l'ingresso di nuovi operatori nei mercati dei servizi già esistenti, sarebbe funzionale alla realizzazione dell'obiettivo di chi gestisce la rete di compensare le perdite di profitto derivanti dall'eventuale riduzione della domanda dei servizi per i quali non ha più l'esclusiva. Analogamente, la presenza di gestori di reti verticalmente integrati potrebbe determinare il rallentamento della nascita di nuovi mercati o condizionarne la crescita, mediante l'estensione in tali mercati delle posizioni esistenti nel mercato delle infrastrutture.

Pertanto, a livello nazionale, la possibilità di un'integrazione verticale dei gestori di rete non appare presentare problemi di natura concorrenziale solo nell'ipotesi di un'effettiva pluralità di reti gestite da più operatori in concorrenza fra loro. Solo questa condizione, infatti, rappresenta la necessaria *garanzia* affinché le imprese operanti unicamente nel mercato dei servizi possano godere di reali alternative di accesso alle reti. Peraltro, in presenza di un numero limitato di infrastrutture di rete - condizione che permarrà ragionevolmente per un certo numero di anni - si rende necessaria l'adozione di misure volte a impedire ai gestori di rete di negare ingiustificatamente l'accesso alle proprie infrastrutture, ovvero di richiedere per l'interconnessione prezzi discriminatori o eccessivamente onerosi.

A livello locale, data la possibile configurazione di monopolio naturale di tali infrastrutture, risulta più urgente assicurare ai fornitori di servizi liberalizzati eque condizioni di accesso. Si rende, pertanto, necessario individuare regole che impongano al gestore locale comportamenti trasparenti sul piano operativo e finanziario, attraverso ad esempio l'obbligo di separazione organizzativa e contabile tra attività di gestione della rete e attività di erogazione di servizi. Fino a prevedere, in alcuni casi, la separazione societaria tra le due attività.

Diversificazione nell'erogazione dei servizi. L'ingresso di nuovi operatori in concorrenza con il monopolista nell'erogazione di servizi di comunicazione è subordinato alla possibilità di conseguire un'adeguata remunerazione degli investimenti. Ciò in molti casi sarà legato alla possibilità di utilizzare una medesima infrastruttura di rete per erogare congiuntamente servizi tradizionali di telecomunicazioni e nuovi servizi multimediali³⁰. L'esperienza europea ha dimostrato come il ricorso alle strutture di rete via cavo per la sola trasmissione di programmi televisivi non garantisce un sufficiente ritorno economico³¹. Allo stato, pertanto, il ricorso a infrastrutture di rete via cavo deve considerarsi economicamente conveniente solo se queste possono fornire oltre ai servizi televisivi anche quelli telefonici.

Per favorire la creazione di reti alternative e lo sviluppo dei nuovi servizi multimediali, potrebbe essere giudicato preoccupante, sotto il profilo della tutela della concorrenza, riconoscere almeno inizialmente la possibilità di erogare i nuovi servizi multimediali anche al gestore nazionale. Al riguardo, si osserva che regolamentazioni asimmetriche sono state applicate in passato con successo in vari paesi. Negli Stati Uniti, ad esempio, il maggiore operatore di telefonia a lunga distanza, At&T, non ha potuto offrire alcuni servizi sulla propria rete fino a quando i possessori di reti cavo alternative non hanno raggiunto una certa quota di mercato. Analogamente, le compagnie telefoniche locali, in monopolio nell'offerta di telefonia di base in una determinata area, possono offrire servizi diversi solamente nelle aree dove non gestiscono una propria rete³². Nel Regno Unito, British Telecom non ha potuto offrire per 10 anni trasmissioni video su doppino telefonico, al fine di favorire l'avvio della concorrenza nella trasmissione televisiva via cavo.

Una regolamentazione che definisca i vincoli all'attività dell'impresa in posizione dominante e gli incentivi per i nuovi entranti potrebbe favorire la nascita di servizi innovativi e di nuovi mercati contigui a quelli tradizionali, senza che la presenza dell'operatore dominante ne condizioni lo sviluppo.

Il ritardo accumulato dal nostro paese nel processo di liberalizzazione del settore delle comunicazioni, sia a livello di infrastrutture che a livello dei servizi, impone l'immediato recepimento delle normative comunitarie e l'introduzione di una regolamentazione che garantisca effettivamente agli operatori pari opportunità. A questo riguardo, va considerato che la fase di avvio del processo di liberalizzazione sarà fortemente condizionata dal fatto che una sola impresa - l'attuale gestore pubblico - opererà nei servizi di telecomunicazione e contemporaneamente fornirà capacità trasmissiva a tutte le altre imprese concorrenti in quanto titolare di frequenze dell'etere, gestore della capacità satellitare e titolare dell'unica rete cavo capillarmente distribuita sul territorio nazionale. Affinchè nel settore delle comunicazioni possa essere raggiunto un assetto

concorrenziale, risulta necessaria l'introduzione di una normativa che possa garantire a tutti gli operatori il diritto di interconnessione alla rete pubblica non discriminatorio, con prezzi allineati ai costi e per le varie porzioni di rete per le quali è richiesto l'accesso, e assicuri modalità di assegnazione della capacità trasmissiva via etere e via satellite concorrenziali, eque e trasparenti. Urgente, inoltre, appare l'introduzione di forme di regolamentazione asimmetrica a tutela della concorrenza nascente sia nell'installazione e gestione delle infrastrutture, sia nell'erogazione dei servizi.

In tale prospettiva, la liberalizzazione delle infrastrutture potrebbe essere accompagnata da precise misure destinate a definire i vincoli all'attività dell'impresa in posizione dominante e gli incentivi per i nuovi entranti.

A tal fine, ad esempio, potrebbe essere valutata l'opportunità di introdurre anche in Italia eventuali limiti alla concentrazione della proprietà delle infrastrutture locali nelle mani dell'operatore pubblico. Già alcune proposte di legge fissano limiti precisi per il monopolista nella cablatura del territorio in ambito locale.

In alternativa, potrebbe essere precluso al gestore in posizione dominante, per un certo periodo di tempo, l'utilizzo di nuove tecnologie, quali ad esempio il Dect, che possono essere utilizzati quali accessi senza filo agli utenti finali (i cosiddetti *wireless local loop*). Queste tecnologie si presentano come strumenti capaci di superare la necessità del collegamento via cavo con gli utenti finali, aprendo immediatamente nuovi spazi competitivi nei servizi, telefonici. L'impiego di tecnologie senza filo per l'accesso agli utenti finali appare di particolare rilevanza in un paese come l'Italia, privo di infrastrutture alternative a livello locale.

Infine, per quanto riguarda l'apertura alla concorrenza nei servizi appare opportuno evitare di riconoscere al gestore pubblico, per un certo numero di anni, la possibilità di offrire congiuntamente i tradizionali servizi di telecomunicazioni e alcuni dei nuovi servizi multimediali, al fine di favorire uno sviluppo concorrenziale dei nuovi mercati.

NOTE CAPITOLO 1

- 1) Alcuni tra i principali merge sono stati NTL, un operatore cavo britannico che ha acquisito Virgin Mobile; Telefonica in Spagna che ha acquisito O₂, un operatore wireless; Bell South che è stato comprato da SBC.
- 2) Attualmente un'effettiva televisione multicanale in real time richiede troppa ampiezza di banda per essere offerta da operatori terzi, ma il download di programmi televisivi e di film è ampiamente disponibile.
- 3) MySpace:<http://www.myspace.com>
- 4) Youtube: <http://www.youtube.com>
- 5) Si vedano in questo senso gli esempi di Neave Television , webTV con palinsesto interamente costituito da video realizzato dagli utenti; Channel 101, televisione on-line con palinsesto creato dagli utenti attraverso un meccanismo di voto, in cui i formato originali vengono posizionati nella fascia "prime time".
- 6) Secondo lo studio del Pew Internet & American Life Project, milioni di statunitensi avrebbero prodotto contenuti per il web; un bacino milionario di potenziali reporter, pubblicitari e creativi.
- 7) La commutazione di circuito, attualmente utilizzata nelle tradizionali reti telefoniche per la trasmissione vocale, si basa su un circuito *end-to-end* che viene occupato prima dell'inizio della chiamata. Attraverso questo sistema viene riservata una parte fissa dello spazio della rete a una singola chiamata e nessun'altra chiamata può utilizzare la medesima parte di spazio fino a quando la chiamata originaria non sia terminata.
- 8) Le reti a commutazione di pacchetto, in genere, sono reti dedicate alle comunicazioni dati tra terminali ed elaboratori. Ciascun pacchetto è caratterizzato da una «testa» contenente tutte le informazioni necessarie per indirizzarlo dall'origine alla destinazione. In tal modo ciascun pacchetto è indipendente.
- 9) Il principio della riserva allo Stato di ogni forma di comunicazione via etere, fu affermato per la prima volta con la legge 30 giugno 1910, n. 395. La materia venne riordinata successivamente in occasione dell'emanazione del Codice postale, approvato con Rd 27 febbraio 1936, n. 645, e destinato a restare in vigore fino al varo del Nuovo testo unico delle disposizioni legislative in materia postale, di bancoposta e di telecomunicazioni, con il Dpr 29 marzo 1973, n. 156. Da allora il monopolio statale dei servizi di comunicazione ha subito una progressiva erosione per quanto riguarda la diffusione dei programmi radiotelevisivi, a opera della giurisprudenza della Corte costituzionale.

- 10) Sistema radiomobile cellulare a tecnologia analogica, in cui il raggio di copertura di una cella è pari a diverse decine di chilometri e raggiunge i 200 chilometri sulla superficie del mare, dove non ci sono ostacoli.
- 11) Sistema radiomobile cellulare a tecnologia digitale. Il passaggio dalla tecnologia analogica a quella digitale ha permesso la riduzione del raggio di copertura territoriale della singola cella e quindi la riduzione della potenza di trasmissione necessaria. Nel sistema Gsm il raggio di copertura di una cella scende a circa 35 chilometri.
- 12) Evoluzione del sistema radiomobile Gsm. Questo sistema, in cui il raggio di copertura di una cella è di poche centinaia di metri, è particolarmente utilizzato in aree densamente popolate.
- 13) Ulteriore evoluzione del sistema Gsm. Questo sistema, in cui il raggio di copertura di una cella è di poche decine di metri, può essere utilizzato sia come estensione radiomobile della rete telefonica fissa consentendo all'utente una parziale mobilità in area urbana, sia come collegamento senza filo delle centraline di commutazione con l'utente finale.
- 14) Sistema di trasmissione che si avvale di onde molto corte e non richiede necessariamente la disponibilità di un'infrastruttura di rete articolata sull'intero territorio, avvalendosi di una o più antenne, dalle quali origina il segnale che arriva direttamente agli utenti, poste a un'altezza tale da garantire il superamento degli ostacoli eventualmente presenti nell'area da coprire. Siffatta tecnologia risulta particolarmente adatta all'impiego in aree geografiche difficili da raggiungere con tecniche più tradizionali. Tale sistema ha generalmente un raggio di copertura che si attesta intorno ai 20-25 chilometri, se omnidirezionale, intorno ai 50 chilometri, se semicircolare. Il sistema a microonde si caratterizza per l'essere dotato di una forte capacità trasmissiva, tale da renderlo particolarmente adatto all'offerta di servizi multimediali.
- 15) La disciplina dell'uso del satellite per diffusione diretta non ha espressione legislativa. La regolamentazione interna è affidata agli articoli 1 e 12 della Convenzione approvata con Dpr 1° agosto 1988, n. 367, in virtù della quale è stata affidata alla Rai la concessione esclusiva, in via sperimentale, della radiodiffusione diretta da satellite, in collaborazione con la società Telespazio, cui è stata demandata, con Convenzione approvata con Dpr 13 agosto 1984, n. 523, la gestione dei collegamenti satellitari. Ad oggi non è quindi prevista la possibilità di concessioni private per la radiodiffusione diretta da satellite.
- 16) Va tuttavia osservato che la legge 27 ottobre 1993, n. 422, ha aperto nuove prospettive per la trasmissione satellitare del segnale radiotelevisivo, stabilendo che le trasmissioni in forma codificata devono essere effettuate esclusivamente a mezzo di diffusione via cavo o via

satellite. In altri termini, allorché l'emittente intenda destinare il segnale radiotelevisivo solo a determinate categorie di utenti previo pagamento di un prezzo pattuito non potrà avvalersi delle normali frequenze dell'etere. Ciò al fine di evitare che le frequenze dell'etere, disponibili in numero limitato, siano utilizzate a esclusivo beneficio di determinate categorie di utenti. Da ultimo, il Dl 23 ottobre 1996, n. 544, convertito nella legge n. 650, del 23 dicembre 1996, ha previsto che solo le emittenti televisive private che attualmente hanno titolo a trasmettere in forma non codificata possano ottenere l'autorizzazione a trasmettere in forma codificata. Sembrerebbero quindi escluse le emittenti televisive pubbliche ed eventuali nuovi operatori.

- 17) Nel caso delle Organizzazioni satellitari internazionali (Iso) come Eutelsat, il costo d'uso della capacità satellitare per i soggetti firmatari è fissato dall'organizzazione in modo da assicurare un rendimento predeterminato ai suoi azionisti. Le tariffe sono quindi il risultato di contrattazioni interne tra i singoli firmatari e l'organizzazione stessa e non sono soggette ad alcun vincolo di trasparenza. Va osservato che la capacità satellitare degli Iso è intermediata dalle società concessionarie delegate, le quali utilizzano direttamente la capacità di trasmissione o la rivendono ad altri operatori. Non essendo previsto alcun obbligo per legge a rendere pubblici i *prezzi* di acquisto della capacità satellitare dagli Iso e a rivendere tale capacità a condizioni non discriminatorie a operatori terzi, si riscontra una differenza molto marcata tra i prezzi praticati dagli Iso alle società concessionarie delegate e quelli praticati da queste ultime a operatori terzi non firmatari.
- 18) Va peraltro osservato a questo proposito che la direttiva Ce n. 94/46 ha liberalizzato l'offerta dei *trasfonder* da parte dei gestori della capacità satellitare, stabilendo che all'interno di uno Stato membro anche i soggetti firmatari esteri possano offrire la propria capacità satellitare in concorrenza con il firmatario nazionale. Ad oggi però tale direttiva non è stata ancora recepita dall'ordinamento italiano.
- 19) Va osservato che sono già state esercitate opzioni per l'affitto della maggior parte dei 20 *trasfonder* di Hotbird 2 da parte sia del gestore unico di telecomunicazioni italiano e di alcune emittenti televisive nazionali (Telepiù). Inoltre, dal 1999 diventeranno operativi altri sistemi di comunicazione satellitare in grado di offrire servizi di telefonia vocale, trasmissione dati e fax. Tra questi Odyssey, frutto dellacooperazione tra la società statunitense Trw e la società canadese Teleglobe, che si avvarrà di 12 satelliti in orbita media; Ico, che fa capo al consorzio Immarsat e si avvarrà di 10 satelliti in orbita media; Teledesic, che fa capo a Bill Gates e si avvarrà di 840 satelliti in orbita bassa in grado di offrire all'utenza anche servizi multimediali interattivi.

- 20) Con le sentenze del 10 luglio 1974, n. 225-226, la Corte costituzionale aveva riconosciuto il diritto dei privati alla manifestazione del pensiero a mezzo della televisione via cavo. Tuttavia, la successiva legge 14 aprile 1975, n. 103, ne sottoponeva l'esercizio ad autorizzazione e ne limitava l'ambito di esplicazione a livello locale. Sebbene le sentenze della Corte costituzionale non prevedessero alcuna limitazione del mezzo trasmissivo utilizzabile dai privati, detta legge liberalizzò unicamente la trasmissione del segnale radiotelevisivo via cavo monocanale. Inoltre, sulla base del regolamento di attuazione della legge approvato con Dm 16 luglio 1975, i soggetti autorizzati erano obbligati a installare e gestire direttamente le reti e di conseguenza a sostenere elevati investimenti. In tal modo veniva preclusa la possibilità per i privati di utilizzare la rete dell'operatore pubblico di telecomunicazioni (Sip), unico soggetto abilitato, in base alla Convenzione 12 agosto 1972 approvata con Dpr 28 agosto 1972, n. 803, all'installazione e all'esercizio di un sistema nazionale di cavi a uso pubblico destinati all'erogazione dei servizi di telecomunicazione e alla diffusione delle trasmissioni radiotelevisive dell'ente pubblico concessionario del servizio radiotelevisivo (Rai). Un siffatto quadro normativo scoraggiava il ricorso alla trasmissione radiotelevisiva via cavo da parte dei privati, al punto che una volta riconosciuta, con la sentenza della Corte costituzionale 28 luglio 1976, n. 202, la possibilità per i privati di trasmettere il segnale radiotelevisivo a livello locale anche via etere, la televisione via cavo perdeva di interesse. Attualmente l'intera materia della radiodiffusione via cavo è disciplinata dal decreto legislativo 22 febbraio 1991, n. 73, in attuazione di quanto disposto dall'articolo 29 della legge 8 agosto 1990, n. 223, con il quale è stata del tutto eliminata la possibilità per i privati di costruire e gestire direttamente una propria infrastruttura di rete cavo.
- 21) Peraltro, a tale revisione il legislatore avrebbe già dovuto provvedere, secondo quanto stabilito dall'articolo 3, comma 1, della legge n. 422/1993.
- 22) Significativa in proposito è l'esperienza statunitense: la gara per l'assegnazione di alcune frequenze radiocellulari ha consentito allo Stato di incassare, nel 1994, 7,7 miliardi di dollari (poco meno di 13.000 miliardi di lire).
- 23) Tali preoccupazioni trovano conferma nel parere indirizzato dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato al Parlamento in materia di comunicazioni via satellite. Cfr. Autorità garante della concorrenza e del mercato, *Segnalazione ex articolo 21 della legge n. 287/90, del 31 gennaio 1996, sulle comunicazioni via satellite*, «Bollettino», n. 3.
- 24) In questo senso si è espresso Giuliano Amato, nell'audizione presso la IX Commissione trasporti, poste e telecomunicazioni della Camera dei deputati, Roma, 17 maggio 1995;

Luciano Cafagna, nell'audizione tenutasi nell'ambito dell'indagine conoscitiva sulla multimedialità, Senato della Repubblica, Roma, 20 settembre 1994.; Francesco Silva, *La politica pubblica dei mezzi di informazione*, relazione al Convegno su Autorità garanti e autorità di regolamentazione, Liuc, Castellanza, 5 maggio 1995.

- 25) A questo riguardo occorre ricordare la direttiva Cee n. 90/387, recepita con il decreto legislativo 9 febbraio 1993, n. 55, che ha stabilito il principio secondo il quale chiunque può accedere alla rete pubblica di telecomunicazioni a condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie per offrire servizi al pubblico. Successivamente, la direttiva Cee n. 92/44, recepita con il decreto legislativo 2 maggio 1994, n. 289, ha esteso il principio del libero accesso anche alle linee affittate facenti parte della rete pubblica di telecomunicazioni. Per quanto concerne invece l'erogazione dei servizi, la direttiva Cee n. 90/388, recepita con il decreto legislativo 17 marzo 1995, n. 103 e con il Dpr 4 settembre 1995, n. 420, ha decretato l'apertura alla concorrenza di tutti i servizi di telecomunicazione diversi dal servizio di telefonia vocale, inteso in senso fortemente restrittivo. Il mantenimento del regime di monopolio per il servizio di telefonia vocale infatti trova giustificazione nella convinzione che l'apertura alla concorrenza di tale servizio possa compromettere la specifica missione affidata al gestore di telecomunicazioni, vale a dire la costruzione e la gestione di una rete universale, ossia capillarmente diffusa sul territorio e in grado di servire ogni utente. Tuttavia, la direttiva Ce n. 96/19 prevede la liberalizzazione del servizio di telefonia vocale entro il 1° gennaio 1998.
- 26) Attualmente la normativa comunitaria prevede la piena e immediata liberalizzazione di tutti i servizi di telecomunicazioni (eccettuata, fino al 1° gennaio 1998, la telefonia vocale su rete pubblica commutata), dell'utilizzo delle infrastrutture alternative alla rete pubblica (che non saranno più destinate esclusivamente all'autoproduzione, ma potranno essere utilizzate anche per l'offerta a terzi dei servizi di telecomunicazione liberalizzati) e dell'installazione di reti di telecomunicazioni proprie per fornire servizi liberalizzati.
- 27) Negli Stati Uniti, ad esempio, è stato impedito ad At&T di continuare a fornire congiuntamente servizi di telecomunicazioni locali e *long distance*, affidando l'erogazione dei servizi di telecomunicazioni a livello locale a sette compagnie regionali, scorporate dalla stessa At&T.
- 28) Al contrario, nel Regno Unito, proprio al fine di garantire la presenza di una pluralità di operatori di reti in concorrenza fra loro, la cablatrice a livello locale è stata affidata a operatori diversi da British Telecom ai quali è stata riconosciuta una concessione di durata

piuttosto lunga, ma al tempo stesso è stato imposto l'obbligo di cablare il relativo bacino d'utenza in tempi prefissati e piuttosto stretti.

- 29) A questo proposito va osservato che la previsione normativa contenuta nel decreto legislativo 22 febbraio 1991, n. 73, si pone in contrasto con quanto affermato in precedenza dalla Corte costituzionale con le sentenze del 10 luglio 1974, n. 225-226, recepito successivamente dalla legge 14 aprile 1975, n. 103, e relativo regolamento di attuazione. Già all'epoca infatti veniva riconosciuta ai privati la possibilità di installare e gestire proprie reti via cavo a livello locale da utilizzare in alternativa alla rete del gestore pubblico. Tale previsione normativa risulta altresì in contrasto con le disposizioni contenute nella citata direttiva Ce 96/19, la quale prevede altresì che dal 1° gennaio 1998 i privati possano concorrere con l'operatore pubblico nella costruzione di nuove infrastrutture di rete via cavo.
- 30) A questo proposito va ricordato che la direttiva Ce n. 95/51, il cui termine di recepimento è scaduto il 1° ottobre 1996, fa obbligo agli Stati membri di abolire ogni restrizione alla fornitura e all'uso di reti televisive via cavo per l'erogazione dei servizi di telecomunicazione liberalizzati. Nonostante la direttiva in questione non interessi direttamente l'Italia, dove non esistono reti televisive via cavo, stabilisce il principio generale secondo il quale su una medesima infrastruttura di rete cavo possono transitare sia i tradizionali servizi di telecomunicazioni che i servizi televisivi.
- 31) Dalla simulazione della struttura dei costi operativi e dei ricavi di una concessione-tipo emerge che nella valutazione patrimoniale di una concessione potenziale, uno dei fattori cruciali è costituito dalla possibilità per l'operatore di rete di fornire servizi telefonici in aggiunta ad altri, in quanto il periodo di tempo necessario per raggiungere il *break-even-point* si riduce da 8 a 5 anni. Nel lungo periodo, del resto, i ricavi per servizi telefonici superano quelli che derivano dalla trasmissione di programmi televisivi.
- 32) Solo di recente, peraltro, negli Stati Uniti è stata approvata la legge di riforma delle telecomunicazioni con la quale il settore viene completamente liberalizzato. Le linee guida di tale riforma possono riassumersi essenzialmente nella liberalizzazione delle tariffe telefoniche e televisive e nella possibilità per i gestori del traffico telefonico locale, di quello internazionale e gli operatori dei sistemi via cavo di offrire servizi in tutti e tre i settori. Attualmente quindi le sette baby Bell potrebbero accedere al mercato della telefonia a lunga distanza fino ad oggi riservato ad At&T, Mei e Sprint, mentre per i tre operatori nazionali sarebbe in vista la possibilità di offrire i servizi di telefonia locale. D'altra parte al mercato televisivo potrebbero accedere le società telefoniche ed elettriche.

CAPITOLO 2 LA DIGITALIZZAZIONE

2.1 La digitalizzazione: questioni strutturali

2.1.1 Premessa

In questo capitolo, è opportuno introdurre una visione complessiva del fenomeno della digitalizzazione in relazione sia all'informatizzazione della società sia alla trasformazioni dell'esperienza e della vita introdotta dalla rivoluzione tecnologica binaria. La descrizione della ormai pervasiva digitalizzazione dei media deve infatti partire dalla consapevolezza che si è di fronte a un fenomeno estremamente complesso, che non vive solo di "sostituzione" tecnologica (dall'analogico al binario) ma che incide fortemente sulle vari dimensioni del sistema sociale nel quale viviamo: economica, culturale sociale e, ovviamente, tecnologica. Il nostro intervento cercherà di mettere a fuoco una prospettiva che ci sembra possa dare ragione della complessità dei fenomeni in atto sia sotto il profilo delle molteplici dimensioni sociali implicate, sia sotto quello delle peculiarità nazionali.

Il modello presentato di seguito sarà infatti utile al fine di introdurre da una parte il fenomeno della digitalizzazione in Italia, con un primo livello di analisi comparativo rispetto ad altri sistemi nazionali dall'altra il dibattito attorno al tema del digital divide.

3.1.2 La nozione di medium nelle scienze sociali

Il punto di partenza del discorso sono naturalmente le trasformazioni tecnologiche generate dalla digitalizzazione. Nuovi media (come il computer o internet, i videogiochi o i lettori MP3) e versioni aggiornate dei media tradizionali (come il DTT, ma anche il DAB che gli corrisponde nella radiofonia, i cellulari di seconda e terza generazione, i CD, i giornali on-line, per non parlare del film o dell'audiovisivo in genere distribuito in DVD o DVX oppure on-line) costituiscono uno scenario complesso ma unitario, caratterizzato da una forte compatibilità fra i prodotti circolanti (file immagine, o musicali o audiovisivi o dati), le interfacce (con stilemi ricorrenti) e i diversi hardware specializzati.

Ma la caratteristica principale che la digitalizzazione offre ai media nel loro complesso è quella di sganciare un determinato medium da una specifica piattaforma tecnologica, e viceversa. Per una lunghissima stagione, si è infatti definito un medium sulla base della saldatura fra una certa tecnologia, un certo linguaggio e determinate condizioni di fruizione.

Ciò consentiva di considerare in qualche modo naturale la distinzione delle filiere produttive e dei cicli di vita dei prodotti. L'effetto era talmente forte da far passare in secondo piano alcune fratture significative. Per esempio, alla fine degli anni settanta il sistema televisivo italiano cambiò sotto il profilo tecnologico (l'introduzione del colore, la nascita del telecomando), istituzionale (dalla legittimazione del monopolio all'apertura alla concorrenza), economico (dal finanziamento via canone a quello esclusivo attraverso la pubblicità) nonché propriamente culturale (cambiarono i palinsesti e i contenuti, i linguaggi, le abitudini di fruizione).

Il fenomeno fu percepito, studiato, catalogato (Eco coniò la bella e fortunata definizione di neo-televisione), ma il dibattito continuò a girare attorno all'idea di due modelli diversi del medesimo medium: un'evoluzione, appunto. Perché? Perché il sistema di ripresa, trasmissione e ricezione restava comunque (con qualche miglioria) inalterato: il tipo di piattaforma tecnologica permaneva identico, soprattutto alla luce delle immutate differenze rispetto agli altri media.

Ecco: quell'errore di sottovalutazione non è più possibile oggi, perché quasi nessun medium aderisce a una piattaforma tecnologica in via esclusiva. E il caso anche della TV, che oggi è presente in versione analogica via etere e in diverse versioni digitali: DTT, satellite, via banda larga (Fastweb o Alice), via internet (i vari tipi di web TV), via terminali mobili.

Dunque, come minimo, siamo in presenza di un medium su più piattaforme. Inoltre, come già abbiamo prima anticipato, ciascuna delle tecnologie che abbiamo citato (salvo quella per la TV analogica, d'altronde in fase di obsolescenza) ospita anche altri media: il terminale mobile o il computer connesso a internet permettono scaricamento di file cinematografici o musicali, l'ascolto della radio o la lettura di quotidiani, lo scambio di posta elettronica e la navigazione via web.

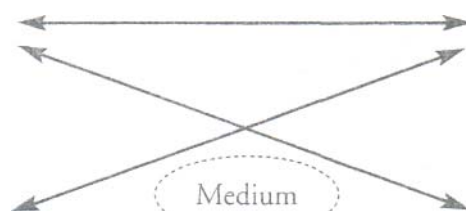
Ne deriva (conseguenza che ha una grande rilevanza per i teorici, ma che qui ci limitiamo ad accennare) che la definizione di medium in senso stretto si riferisce a un certo di tipo di utilizzo sociale. Possiamo forse ipotizzare una futura distinzione tra media personali, legati all'utilizzo di un terminale individuale, mobile e multifunzione; e media sociali, legati a un utilizzo di gruppo, come la famiglia o il più ampio pubblico di una sala cinematografica. Questi media avrebbero a disposizione diverse piattaforme, ma non è da escludere che i contenuti potrebbero essere, se non gli stessi, almeno varianti dei medesimi.

Se si parte dal presupposto che la piattaforma tecnologica non definisce il medium (o almeno non lo definisce più), possiamo essere pronti per accettare il fatto che non esiste nemmeno una

sostanza dei media, ossia che essi non sono né soggetti né oggetti stabili. Non possiamo per esempio assegnare loro la classica definizione di istituzioni o di agenzie nel senso che attribuiamo ad altre istituzioni o agenzie, perché la loro instabilità non ha a che vedere con l'evoluzione tipica delle istituzioni e delle agenzie classiche. Per esempio, il passaggio dalla TV monopolista e pedagogica degli anni cinquanta e sessanta in Italia al sistema misto degli anni ottanta e novanta non ha implicato una semplice trasformazione della TV di stato in qualcosa d'altro, ma ha visto la nascita di una peculiare convivenza di strategie (pedagogiche vs commerciali), modelli di business (finanziamento attraverso canone e pubblicità da un lato, sola pubblicità dall'altro), tipi di prodotto (programma vs pubblico; programma vs flusso) e così via, che potrebbe farci parlare di almeno due media diversi, tenuti però ancora insieme da ritualità di consumo analoghi. Nemmeno, è possibile pensare ai media come a strumenti o veicoli stabili linguisticamente, a disposizione di soggetti sociali, istituzionali e non. Anche qui, tra il linguaggio parateatrale o paracinematografico della TV monopolista e quello più autonomo in sé, anche se fortemente dipendente dalle ragioni e dai ritmi delle interruzioni pubblicitarie, della TV del sistema misto, ci sono fratture più che continuità. La proposta è dunque quella di considerare un singolo medium, in un dato periodo storico, come un momentaneo equilibrio fra una molteplicità di dimensioni sociali, che travalicano il medium stesso, ma anche lo plasmano e ne sono a loro volta movimentate. Una simile configurazione potrebbe essere rappresentata come nella FIG.2.1.2.1

FIGURA 2.1.2.1

Modello quadridimensionale dei media



Quadro economico

Quadro istituzionale normativo

Quadro culturale

Quadro

tecnologico

In un modello del genere ogni modifica all'interno di un quadro comporta un riflesso all'interno dell'intero sistema. D'altra parte, sistemi apparentemente analoghi sono resi differenti da scostamenti all'interno anche di uno solo dei 4 quadri. Si cerca di mostrare l'utilità di questa prospettiva prima applicandola al sistema dei media italiani, in un confronto con altri sistemi nazionali, poi mettendola alla prova nell'interpretazione del fenomeno del *digital divide*.

2.1.3 Il sistema dei media italiani: il quadro tecnologico

E' utile cominciare dal quadro tecnologico, con cui la digitalizzazione ha evidentemente a che fare in modo stringente. Il quadro riguarda naturalmente in primo luogo l'invenzione, lo sviluppo di oggetti tecnologici, nella dimensione hardware e software, l'elaborazione di standard, il loro ciclo di vita; il mix tecnologico a disposizione delle famiglie e più in generale il panorama tecnologico di un paese, e dell'intero scenario globale. Il quadro tecnologico è insieme un punto di partenza e una linea di confine.

Di fronte ai fenomeni di innovazione tecnologica, l'Italia si dimostra attraversata da spinte contraddittorie: da una parte è un paese dal mercato ICT incerto (EITO, 2005), con una diffusione delle infrastrutture tecnologiche al di sotto della media europea e con investimenti (pubblici e privati) nel campo dell'ICT che lo pongono agli ultimi posti della classifica dei paesi UE-15; dall'altra l'Italia si pone ai primi posti per la diffusione di talune tecnologie digitali di comunicazione (*in primis* la telefonia cellulare di seconda e terza generazione, ma anche il DTT) che sembrerebbero descrivere e delineare un paese filotecnologico.

Si tratta di una situazione che vede un paese grande consumatore di tecnologia (le famiglie, i singoli utenti), ma arretrato in termini di produzione e sviluppo soprattutto nell'ambito dell'Information Technology: una contraddizione che pone il nostro paese in una situazione di eccentricità non del tutto positiva, se è vero che sia gli Stati Uniti sia il Giappone (per non parlare del binomio India-Cina, definito da Rampini, 2006, *Impero di Cindia*) hanno consumatori che acquistano tecnologia ma contestualmente hanno aziende che investono in ICT con medesima intensità.

Il paragone più interessante è tuttavia con l'Europa, dove è da segnalare l'attivismo dei paesi del nord non solo dal lato degli investimenti privati o del consumo, ma anche da parte delle pubbliche amministrazioni, il cui sforzo per il miglioramento e l'efficienza del proprio welfare passa anche attraverso lo sviluppo dell'ICT, mentre l'Italia è agli ultimi posti in Europa per

quanto riguarda il rapporto tra spesa ICT della pubblica amministrazione e il prodotto interno lordo.

La non positività del dato italiano sta nel fatto che il consumo privato di tecnologia incide marginalmente sull'assetto economico generale del paese: perché è l'investimento (e non il consumo) di IT che si relaziona con la crescita del PIL e con il grado di competitività del paese. Ecco che il quadro tecnologico risulta in Italia caratterizzato da un'ampia diffusione di device tecnologici, senza che il paese sia in realtà tra quelli più tecnologizzati. Da questo punto di vista è utile citare il rapporto *The 2006 e-readiness rankings*, stilato dal centro studi dell'"Economist" e dell'IBM. Si tratta di un report che da conto sia della diffusione delle infrastrutture tecnologiche nei paesi, sia delle competenze digitali degli utenti, delle pubbliche amministrazioni e delle aziende, sia della capacità dei governi nazionali di regolamentare al meglio le opportunità offerte dall'ICT. È interessante notare come l'Italia stia perdendo progressivamente posti nella classifica dei paesi più *e-readiness*, nonostante una evidente crescita nella diffusione delle tecnologie tra i consumatori. Questo dimostra, per esempio, come la presunta tecnofilia italiana (rappresentata sopra ogni cosa dalla diffusione della telefonia cellulare) si scontri da una parte con problemi legati alla *literacy* e alla *domestication* (quadro culturale) e dall'altra con un'inefficiente gestione del paese (quadro istituzionale) dalla fragile struttura produttiva specie nel mercato dell'ICT (quadro economico).

2.1.4 Il quadro economico

Con questo si intende tanto le filosofie economiche di riferimento sia nella produzione sia nei comportamenti di consumo quanto i modelli di business, le dinamiche del mercato; i meccanismi di finanziamento; l'organizzazione produttiva.

Per quanto riguarda gli aspetti più legati ai modelli e alle dinamiche di business è da segnalare come il mercato italiano delle telecomunicazioni dimostri una spiccata propensione alla verticalità della catena produttiva e alle concentrazioni di proprietà e assetti. Questa tendenza non è tipica solo del sistema televisivo: anche le telecomunicazioni, con la posizione sostanzialmente di dominio dell'ex monopolista, nella gestione sia dell'offerta ADSL, sia telefonica fissa, sia mobile, dimostrano un certo grado di chiusura. E da notare come in realtà, in particolar modo per il mondo della telefonia mobile, si stia assistendo a una tendenza alla minor concentrazione, anche se, come fa notare l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni,

la quota di TIM nel mercato italiano supera la soglia di attenzione fissata dalla Commissione europea.

Da questo punto di vista l'Italia non è in cattiva compagnia: anche l'Europa e gli Stati Uniti sono attraversati da fenomeni di concentrazione e riposizionamento favoriti dalla diffusione di reti di nuova generazione (wireline e wireless) che consentono la distribuzione di servizi convergenti e la vendita di prodotti e servizi integrati. Questa tendenza concentrativa ha messo in guardia le Authority di settore, interessate a gestire l'evoluzione di un quadro economico che rischia di creare posizioni dominanti e concentrazioni non funzionali all'efficienza del sistema, a sua volta legata direttamente ai meccanismi di concorrenza tra gli operatori e in grado di riverberarsi sulla qualità e sul costo dei servizi offerti.

È da segnalare, per esempio, come il costo della ADSL in Italia, con un utilizzo medio della rete, sia più alto rispetto a quello di Francia, Regno Unito, Portogallo, Germania e Belgio. Ciò è dovuto all'arretratezza del mercato italiano di banda larga ma soprattutto a una legislazione che favorisce l'ex monopolista, di fatto proprietario dell'infrastruttura di rete del paese, in grado di rivendere all'ingrosso la banda agli operatori a un prezzo più alto della media europea. In Francia, per esempio, dove il mercato dell'ADSL è fortemente concorrenziale, la connessione alla banda larga è meno costosa e più affidabile.

Non si tratta, però, solo di un problema strettamente economico, ma anche tecnologico e normativo: lo sviluppo di altre tecnologie di connettività (WI-MAX e WI-FI), legato a una regolamentazione che ha dimostrato in Italia qualche ritardo, potrebbe moltiplicare le occasioni di concorrenza. Ma sulle interconnessioni fra le diverse dimensioni torneremo più avanti.

2.1.5 Il quadro istituzionale

Passiamo ora al quadro istituzionale normativo, che comprende i principi, le leggi, ma anche i soggetti e i rapporti di potere reali in un determinato ambito, e che vede interagire in modo crescente le istituzioni sopranazionali come quelle europee e quelle nazionali. Il tema è stato di recente posto con la consueta lucidità da Roger Silverstone (2004), che ha richiamato l'opportunità di un ripensamento generale del ruolo della governance nello sviluppo dei media. Il discorso è naturalmente reso più drammatico dal confronto fra le singole legislazioni nazionali (e i singoli apparati di controllo e legittimazione) e le normative e istituzioni comunitarie.

E' interessante accennare il caso della gestione politico-istituzionale della transizione digitale televisiva nei paesi scandinavi (Svezia, Norvegia, Danimarca), che ci sembra molto utile per dare

conto dell'importanza del quadro istituzionale nella gestione del sistema dei mezzi di comunicazione e di come differenti politiche decisionali abbiano ripercussioni sull'assetto economico e tecnologico di un sistema-paese. Ovviamente non si vuole qui proporre una sorta di determinismo politico, ma si riafferma la necessità di ripensare il quadro normativo abbandonando l'utopia (o distopia) di un mercato che regola lo sviluppo dei media attraverso la dinamica domanda-offerta, o di una tecnologia che si impone solo attraverso la forza della propria capacità innovativa. La Svezia ha puntato su un forte intervento dello stato ed è riuscita a coprire in breve tempo il territorio con un segnale digitale, attraverso la costruzione di una rete numerica parallela all'analogica. Inoltre, per incentivare l'acquisto di decoder e la transizione al digitale, ha provveduto al progressivo spegnimento dei canali analogici. La Norvegia ha preferito un modello *market-driven* e a tutt'oggi è molto indietro nella copertura del territorio: la costruzione della rete è affidata a privati e il governo si limita a controllare l'assegnazione delle licenze agli operatori attraverso beauty conteste, rimasti, in alcuni casi, senza partecipanti. La Danimarca ha preferito un intervento statale a bassa intensità, dove il broadcaster pubblico ha costruito (o ha cercato di costruire) un network digitale parallelo all'analogico, al cavo e al satellite, verso il quale i broadcaster privati si sono dimostrati poco interessati. Questa breve descrizione dello scenario televisivo digitale scandinavo fa riflettere sull'importanza del quadro istituzionale nella gestione del sistema mediale e sulle responsabilità che il regolatore ha nei confronti della modellazione del mercato delle telecomunicazioni e nella prevenzione delle eventuali distorsioni: un tema che riprenderemo con più attenzione nel paragrafo dedicato al digital divide.

Ma in realtà il quadro normativo ha profonde incidenze non solo sulla regolazione "sistemica", attraverso grandi leggi di scenario, ma anche sulla regolamentazione dell'utilizzabilità dei contenuti.

2.1.6 Il quadro culturale

Esso riguarda le forme di trasmissione e la fiducia in esse; i contenuti privilegiati ritenuti socialmente rilevanti. Il tema sarebbe ovviamente vastissimo. Ma è utile segnalare due aspetti. Da un lato l'attribuzione di valore che i soggetti esercitano sui prodotti culturali; dall'altra la capacità dei soggetti stessi di plasmare l'offerta tecnologica agendo come innovatori.

A proposito del primo aspetto, è difficile valutare l'attuale sistema televisivo italiano senza tenere conto del fatto che nella cultura degli utenti si sta accentuando la consapevolezza di una sorta di divisione netta tra quella che potremmo chiamare una televisione premium e una

televisione basic. Della prima fanno parte tutti i contenuti della TV satellitare Sky; alcuni contenuti del digitale terrestre in pay-per-view (soprattutto sport e cinema), alcuni contenuti della TV generalista in chiaro (per esempio le fiction di produzione nazionale e alcuni programmi di approfondimento informativo). Della seconda i contenuti residui della TV generalista in chiaro, fra i quali il primato di successo spetta ai reality show.

I contenuti premium hanno valore in sé, in quanto svolgono una funzione di contatto con la realtà o di vera e propria acculturazione. I discorsi sociali su di essi partono dall'esigenza di manifestare i propri interessi al proprio gruppo di appartenenza. Viceversa ai contenuti *basic* non è attribuito alcun valore culturale. Essi esistono come occasione di discorsi sociali utili a intrattenere relazioni, come accade per il gossip.

A proposito invece del ruolo degli utenti come innovatori, si possono citare i risultati della ricerca *Culture mobili. Ricerche sull'adozione giovanile della telefonia cellulare* svolta dall'Osservatorio sulla Comunicazione (Scifo, 2005; Colombo, Scifo, 2005): si tratta di un'indagine sociologica non standard sui processi di *social shaping* della telefonia mobile messi in pratica da giovani italiani tra i 14 e i 34 anni. La ricerca ha illustrato come i processi di appropriazione dei cellulari dei teenager si leghino a necessità espressive e Indiche connesse all'esigenze di socialità tipica dei ragazzi. Interessante notare come questo processo di appropriazione passi attraverso un uso innovativo e tattico delle funzionalità del device, che trasformano, appunto, l'utente in un *bricoleur* in grado di avere un ruolo anche nel processo di innovazione del prodotto. Basti pensare al ruolo degli utenti nello stimolare l'offerta e lo sviluppo, da parte dei soggetti produttori, di servizi legati agli SMS.

2.1.7 Le interconnessioni tra le quattro dimensioni

Si tratta di cercare di dare conto di un modello multidimensionale che rappresenti la dinamicità dell' "oggetto" media, al centro di equilibri di forze che nascono e si sviluppano nella società.

Vengono analizzati i rapporti fra quadro istituzionale-normativo e quadro economico: non è pensabile, infatti, riflettere sui media senza considerare la capacità delle istituzioni di plasmare le dinamiche del mercato e viceversa.

Questo doppio movimento è estremamente evidente in Italia, dove la legislazione sui media ha pesantemente influenzato la struttura del mercato e i modelli di business nel settore. Un'influenza, quella della legislazione, che è avvenuta sia in termini di presenza sia soprattutto di

assenza. Pensiamo allo sviluppo del broadcasting analogico: in Italia la mancanza di direttive chiare e di strumenti di controllo regolamentare realmente efficaci ha causato durante gli anni settanta e ottanta, una vera e propria guerra delle frequenze in ambito sia televisivo sia radiofonico. Questo ha portato a una situazione di saturazione e di occupazione della banda dello spettro Sequenziale che ha reso quest'ultimo congestionato, con conseguenti concentrazioni di mercato. L'assetto del mercato ha successivamente influenzato e plasmato la capacità di intervento delle istituzioni che si ritrovano a dover convivere da decenni con un sistema radiotelevisivo di fatto sempre sul filo della illegalità. Anche la regolamentazione della svolta digitale risente delle caratteristiche storiche del mercato, dimostrando come divenga prioritario per gli operatori (pubblici e privati) preservare quello che, in un sistema televisivo male regolamentato, rimane una grossa certezza: il possesso degli impianti e delle frequenze. Ci pare estremamente utile comprendere le dinamiche non sempre completamente razionali (ma a volte ugualmente profittevoli) che inducono il mercato alla scelta di puntare su una determinata tecnologia e su determinati standard. Pensiamo al digitale terrestre in Italia: si è spinto in direzione della diffusione di decoder interattivi ma non predisposti all'ADSL, mantenendone così contenuto il prezzo alla vendita ma precludendosi la strada al successivo sviluppo di servizi evoluti di on demand. Oppure alla questione del DVB-h: si sta puntando allo sviluppo della tecnologia di trasmissione e non si dimostra uguale interesse per la risposta del mercato alla diffusione di nuovi telefoni cellulari adatti e di nuovi prodotti e contenuti *ad hoc*.

Questo dimostra una certa tendenza degli operatori nel mercato italiano a riservare estrema attenzione alla costruzione di assetti e scenari che da una parte depotenziano il ruolo del legislatore (soggetto che si muove nell'incertezza anche nel caso di regolamentazione del DVB-h), dall'altra considerano ridotta la capacità del consumatore di "resistere" a un'offerta che può sentire estranea alle proprie esigenze.

Le dinamiche che fanno capo a questo punto riprendono gli aspetti connessi con la disponibilità ad accettare la novità tecnologica e le resistenze a essa, l'interesse per i contenuti che essa veicola, la facilità e la modalità di adattamento: la capacità della tecnologia di dialogare con la società che l'accoglie e la plasma risulta decisiva. Da questo punto di vista è di estremo interesse notare la diffusione del digitale terrestre in Italia, dopo anni di centralità della televisione nella dieta mediale degli italiani. Al di là delle retoriche del DTT come piattaforma ICT a basso costo, la capacità del digitale terrestre di essere assorbita come tecnologia profondamente televisiva rivela una vivacità dell'esperienza della tecnologia che si scontra con il perdurare, soprattutto

presso alcuni soggetti istituzionali italiani, di una logica deterministica ed educativa. Dimostrazione è la totale assenza in Italia dell'uso del canale di ritorno telefonico nel decoder digitale: canale che potrebbe consentire al decoder di essere realmente un device collegato alla rete telefonica.

Altrettanto degno di nota è il caso italiano della diffusione dell'UMTS, tecnologia che non ha avuto successo per i servizi di videochiamata tra cellulari (come molti analisti si aspettavano, sommando in maniera ingenua la passione italiana per il video a quella per le comunicazioni personali) ma piuttosto per la capacità di offrire a prezzi vantaggiosi (attraverso formule di abbonamento agli operatori) terminali mobili multimediali.

Le dinamiche che descrivono l'intersezione tra cultura e istituzione passando per i media, ripropongono il ruolo dei mezzi di comunicazione come agenzie ma anche l'atteggiamento nei confronti delle istituzioni e delle leggi, il livello di fiducia in esse, la partecipazione. Ciò che emerge da queste interconnessioni non è solo lo statuto del media (è più socialmente rilevante avere l'accesso a internet o alla televisione digitale? Quale medium svolge meglio il compito di canale per veicolare programmi di pubblica utilità: un portale internet o un programma interattivo sul DDT?) ma anche il ruolo che le istituzioni devono avere nella "gestione" del sistema mediale. Prendiamo il concetto di servizio pubblico: l'idea che la collettività attraverso il canone, abbia il dovere di contribuire al finanziamento di una o più reti pubbliche è connessa direttamente al tema della fiducia nelle istituzioni ma anche allo statuto dei mezzi di comunicazione di veicolo e agenzia di socialità e cittadinanza.

Secondo una concezione ingenua e deterministica le diverse tecnologie proseguono su binari indipendenti, correndo e rallentando in relazione alle caratteristiche interne dell'innovazione: in realtà, in questa cosa, la dimensione normativa e istituzionale interviene in maniera spesso decisiva favorendo o sfavorendo una tecnologia. Prendiamo due esempi connessi: il DTT e il DVB-h.

La gestione italiana dello sviluppo del DTT rappresenta un caso eclatante di un intero sistema normativo volto alla diffusione di una tecnologia, reputata la più profittevole non solo per determinati skill di natura tecnica, ma soprattutto perché più confacente alla gestione della transizione e più adatta al mantenimento di determinati assetti proprie-tari e organizzativi del mercato.

Per quanto riguarda il DVB-h, è da segnalare il dibattito attorno alla natura della tecnologia, se più "televisiva" o più legata alla dimensione dei servizi multimediali telefonici: non si tratta di questione da relegare alla sfera massmediologica, in quanto essa incide profondamente sulle modalità di assegnazione delle frequenze (sono frequenze digitali nuove o sono un'estensione di

quelle del DTT?), sul giudizio circa possibili concentrazioni proprietarie (sono nuovi canali o si sommano al possesso di quelli televisivi digitali?) e sull'eventualità o meno di pagamento del canone televisivo .(se il canone è una tassa di possesso su qualsiasi apparecchio in grado di ricevere trasmissioni televisive è necessario pagarlo anche per il tvfonino?). Le dinamiche che descrivono, nei media, l'intersezione tra economia e cultura riguardano l'inquadramento dei comportamenti economici nel quadro culturale di riferimento.

2.1.8 ICT e disuguaglianze

Il modello esposto precedentemente ha cercato di dare conto della difficoltà di costruzione di una definizione di media, così intrecciato in nodi e reti di azioni e significati. In più ha provato a dare idea della difficoltà di gestione di un sistema che si regge su relazioni tra nodi e quadri eterogenei con soggetti dalle posizioni divergenti e con strumenti di intervento contrastanti. Si è sottolineato come la comprensione del fenomeno della digitalizzazione dei media passi da una analisi comparativa cross-country in grado di riuscire a dare conto delle differenze-affinità tra sistemi nazionali e degli eterogenei percorsi di digitalizzazione e di governo dell'innovazione tecnologica. Non è un caso che un luogo canonico di discussione delle conseguenze dell'innovazione tecnologica e delle questioni strutturali attorno alla digitalizzazione sia oggi il dibattito sul digital divide; un dibattito che per la sua stessa natura politico-strategica si trova a fare i conti con la complessità delle questioni in una prospettiva transnazionale e multidimensionale.

Il punto di partenza di questo paragrafo sarà dunque proprio il digital divide come problema di natura fondamentale culturale. Questo approccio di lettura del fenomeno non vuole sottostimare la dimensione economica del problema, ma pensiamo che un approccio multidimensionale sia oggi molto importante soprattutto perché alcuni studiosi e strategy maker tendono a parlare di divario digitale semplicemente all'interno di una rigorosa cornice interpretativa liberista.

L'idea che il sistema dell'ICT per ben funzionare e per ridurre le distorsioni al proprio interno sia dal lato dell'offerta (le concentrazioni), sia della domanda (il digital divide) debba essere (non) governato secondo logiche di stile liberista risulta a nostro parere discutibile, per almeno due ordini di motivi:

da un lato perché il solo fatto che i governi e i legislatori decidano di non intervenire in un mercato, produce di per sé delle conseguenze altrettanto gravi di implicazioni almeno

quanto l'intervento diretto: l'astensione dal governo di un fenomeno è ugualmente un modo di governarlo; dall'altro, perché l'idea che la governance della società dell'informazione possa poggiarsi su interventi che coinvolgano solo il quadro economico, nega l'evidenza di un fenomeno complesso e multidimensionale. Si cerca di dare l'idea di questa complessità e di illustrare come una gestione non sistemica della società dell'informazione sia per definizione inefficace rispetto a inderogabili obiettivi di sviluppo economico, sociale e culturale della rete e delle reti. Si crede, infatti, che la regolamentazione del sistema, necessaria per la prevenzione di distorsioni tipiche di un mercato con tendenze oligopolistiche, diventi drammaticamente impellente per fare fronte ai problemi d'accesso alla società dell'informazione. Tre sono i problemi che l'ICT pone in tema di disuguaglianze: la ineguale diffusione delle tecnologie, il concetto di proprietà, il tema della privacy.

2.1.9 L'ineguale diffusione delle tecnologie e l'informatizzazione

Il termine "informatizzazione" può essere usato per indicare due processi assai diversi, anche se accomunati dalla centralità dell'informatica come scienza quanto come tecnologia. Il primo processo (che denomineremo "dimensione intensiva") consiste nella trasformazione di tecniche e di pratiche tradizionali in tecniche e pratiche informatiche. Il più elementare degli esempi è dato dagli strumenti di calcolo, rispetto ai quali il computer consente un miglioramento della qualità e della velocità del calcolo, permettendo l'utilizzo di algoritmi assai sofisticati in tempi molto ristretti. Gli algoritmi sono un problema squisitamente matematico, ma l'informatizzazione consente di farli funzionare in tempi assai più accettabili di quanto non lo consentano per esempio la mente o una calcolatrice elettromeccanica. Le centraline elettroniche che controllano il funzionamento di elettrodomestici, automobili e così via costituiscono dei sostituti molto efficienti di strumentazioni precedenti. Infine, l'informatizzazione di alcune pratiche aziendali (per esempio la gestione del magazzino, delle paghe e dei contributi) ottimizza analoghe pratiche precedenti alla disponibilità dei computer, e lo stesso può dirsi in generale per ogni utilizzo della rete da parte delle imprese che, utilizzando internet, intranet e la posta elettronica, o costituendo siti web, migliorano routine e risultati della comunicazione interna ed esterna.

Il secondo processo (che potremmo definire "dimensione estensiva") riguarda invece la diffusione dell'informatica nelle varie aree geografiche dei singoli paesi e dell'intero globo. In questo caso siamo di fronte non al problema della qualità della tecnologia, bensì della sua disponibilità, che presenta evidenti diversità, e che può costituire elemento di discriminazione

tra *have* e *have not*. I governi e le istituzioni internazionali considerano oggi l'informatizzazione la chiave di volta cruciale di ogni sviluppo tecnologico, e questo fa sì che proprio la sua diffusione sia messa al centro delle politiche di riqualificazione e rilancio delle aree più povere.

L'aspetto interessante di questa doppia valenza del termine è la possibilità di rendere palpabile una delle contraddizioni della nostra epoca. Infatti la ricerca permette di migliorare in modo esponenziale le prestazioni dei computer (e quindi accelerare l'informatizzazione nella prima accezione di dimensione *intensiva* della informatizzazione), richiede grandi investimenti e si svolge nelle aree più ricche del pianeta. Di conseguenza la progressiva informatizzazione di molte pratiche (dalla medicina all'arte militare) e tecniche (dalla strumentistica per la diagnosi al controllo di armi sempre più sofisticate) comporta un crescente divario di possibilità fra paesi ricchi e paesi poveri. Quindi la crescita intensiva dell'informatizzazione finisce per rendere sempre più difficile la sua diffusione estensiva (almeno nelle forme più aggiornate). Da questo punto di vista è utile segnalare come di fronte a un interesse mai sopito per il tema del digital divide, l'attenzione del mondo accademico si stia spostando dalla mera diffusione dell'ICT come basilare infrastruttura di conoscenza, alla focalizzazione sull'importanza dei contenuti veicolati e degli usi della tecnologia e sull'idea che non basti avere o non avere ma anche usare e non saper usare gli strumenti tecnologici, fare propri o non fare propri i significati e i contenuti proposti.

2.2 L'economia digitale tra innovazione e tradizione

La diffusione di Internet e i progressi delle tecnologie dell'informazione hanno modificato sostanzialmente l'economia, contribuendo a ridefinire la strategia delle organizzazioni, i prodotti e i servizi offerti. L'avvento del digitale terrestre ha forgiato una "economia dei servizi", per molti versi percepita come una vera e propria rivoluzione, di portata simile alla rivoluzione industriale, e come tale in grado di creare un nuovo ordine, dove al consumatore globale promette di diventare sovrano e alla democrazia di raggiungere le sue forme più alte. Con il digitale cambia il modo di comunicare, di pensare e, di conseguenza, di esercitare le attività economiche.

Fermo restando che la prevalenza di un modo di produrre e di una conseguente "cultura" non comporta la sparizione delle altre attività, che rimangono quasi sempre essenziali nei confronti dei bisogni che soddisfano, per quanto svolte in modo diverso rispetto al passato, ogni era ha accompagnato un secolo, generazioni di persone e di imprese, trasformando e combinando i fattori produttivi in modo da servire le esigenze dell'uomo e creare ricchezza utilizzando le conoscenze e le tecnologie del tempo. Nel corso dei decenni, infatti sulla scena "storica" dell'economia si sono

avvicendati molti e diversi sistemi tecnologici, di volta in volta generati dalla prevalenza delle attività che svolgevano o dalla cultura “produttiva” predominante (agricola, industriale...) ma, soprattutto, da definizioni diverse, spesso contrastanti, delle loro componenti. Nell’economia agraria, ad esempio, la terra e la forza lavoro restano i fattori produttivi principali, così come l’economia industriale ha visto la creazione della ricchezze nelle fabbriche e l’economia finanziaria nei mercati. Queste imprese, che in larga misura si riducono alla old-economy, sono qualificate dal capitale, lavoro, infrastrutture, dalla massima attenzione sulla minimizzazione dei costi e da una struttura capitalistica basata sulla creazione, la lavorazione e la distribuzione di energie. In particolare predominano gli asset fisici.

2.2.1 L’economia dell’informazione

Con l’economia digitale, viviamo in un mondo information intensive, in cui la capacità di generare e diffondere le conoscenze fa differenza in cui si determina un ribaltamento dell’impostazione economica tradizionale : gli asset fisici diventano meno importanti, mentre predominano gli asset di conoscenza. L’accelerazione della creazione di valore economico avviene attraverso la produzione e l’uso di un bene pubblico, l’informazione, attraverso cioè la differenza tra il valore d’uso dell’informazione prodotta ed il suo costo. L’immaterialità, l’interconnessione e la velocità sono tra le qualità che contraddistinguono il fenomeno. Vengono ribaltati i due parametri di spazio e tempo nel loro aspetto più profondo. La “rete” ha portato il valore nello spazio prossimo allo zero, l’interconnessione permette al lontano di diventare vicino. Il tempo si trasforma in una commodity in grado di espandersi o contrarsi a seconda delle situazioni e gli usi.

La rivoluzione dell’Information and Communication Technology (ICT), già dagli anni ’80 ha reso inevitabile un processo di ristrutturazione del sistema capitalistico. L’avvento delle tecnologie digitali ha trasformato le regole della società industriale in nuove regole, quelle della società dell’informazione. Nell’economia dei servizi, l’ICT assume un ruolo diverso, da strumento a motore dello sviluppo economico. La ristrutturazione del capitalismo e la diffusione di una società a conoscenza codificata, qualificata come modalità di sviluppo distinta dall’azione della conoscenza sulla conoscenza stessa, quale fonte principale di produttività e competitività per tutte le unità economiche, sono processi inseparabili di quella che oggi chiamiamo economia digitale. La rivoluzione dell’ICT si pone quale strumento essenziale di tale organizzazione. Siamo nell’era del capitalismo informazionale che operando a livello globale, usa tecnologie informatiche di comunicazioni basate sulla microelettronica e sull’ingegneria genetica.

Le tecnologie dell'informazione, sin dalle sue prime fasi di formazione e diffusione negli anni '70, con l'introduzione del micro processore e la nascita del personal computer, sono state considerate innovazioni di importanza cruciale, capaci di determinare cambiamenti radicali e di grande beneficio per la collettività. Gli straordinari investimenti per le apparecchiature informatiche, sostenuti a tutti i livelli a partire dalla prima metà degli anni '80, testimoniano come fosse profonda la percezione e la convinzione che, attraverso una massiccia e quanto più rapida possibile adozione di queste nuove tecnologie, i vantaggi sistemici sarebbero stati significativi, tanto sotto il profilo economico quanto sociale. In effetti le due locuzioni più diffuse per riferirsi al fenomeno della information technology erano “rivoluzione dei computer” ed “era dell'informazione” di cui solo in parte erano apprezzate le importanti ricadute sulla crescita, sui mercati e sulla loro organizzazione.

2.2.2 Le conseguenze dell'informazione

Ad alcuni non era infatti sfuggito che le nuove possibilità di gestire, organizzare e processare l'informazione, avrebbero avuto straordinarie ricadute positive su molti settori dell'economia. Gli effetti sarebbero stati innanzitutto in termini di maggior produttività del lavoro e di crescita e di produttività totale dei fattori ma, soprattutto, tali potenzialità inesplorate avrebbero potuto determinare la nascita di mercati e pattern di consumo delle famiglie. E' paradossale che la nuova tecnologia laser, che insieme alle fibre ottiche ha poi rivoluzionato la capacità di trasmissione nelle telecomunicazioni, non fu percepita come innovazione radicale dai legali dell'Ufficio dei Brevetti dei Bell Labs. Il loro parere fu di non ritenere opportuno registrarla motivando che le frequenze ottiche non avevano avuto fino ad allora un ruolo chiave nel settore e considerate di scarso interesse potenziale.

Per la peculiarità e la centralità dell'informazione in tutto il sistema economico, l'ICT, poteva certamente essere accreditata quale importante motore dello sviluppo, capace di garantire rendimenti crescenti, grazie al contributo alla produttività in tutti i settori dell'economia. L'incremento di produttività legato all'adozione delle nuove tecnologie nel settore IT, non sembrava aver prodotto le attese esternalità positive a favore degli altri settori, anzi, in corrispondenza dell'aumento dello stock aggregato del capitale IT, spesso si era registrato un rallentamento della produttività.

Non tutti manifestano scetticismo nella tecnologia. C'è chi argomenta che in una prospettiva storica non è affatto sorprendente che l'introduzione di tecnologie con impatto atteso così pervasivo potesse essere caratterizzata da miglioramenti di produttività nel lungo periodo. Ma gestire,

processare e utilizzare l'informazione è un meccanismo complesso con fortissime complementarità tecnologiche, tanto nel consumo quanto nella produzione, che generano effetti di spillover positivi a condizione che i diversi elementi del sistema raggiungano una diffusione ed un livello qualitativo adeguato. Insomma hardware, software, infrastrutture di comunicazione, capitale umano, capitale organizzativo devono potersi evolvere e convergere in modo armonico.

2.2.3 Gli effetti dell'ICT

La storia dell'ICT ripete quella dell'elettrificazione, della quale è riconosciuto il contributo positivo reso ai sistemi economici. Nel caso dell' ICT, la percezione e la diffusione delle nuove tecnologie hanno avuto tassi inferiori, proprio per i maggior costi di adozione legati all'esistenza di più marcate ed estese complementarità tecnologiche sottostanti. I pervasivi effetti di networking delle ICT ne hanno reso meno semplice la diffusione e più lenta la generazione di benefici in termini di produttività.

Ed in effetti, a distanza di qualche anno, il peso delle ICT nella crescita economica e nell'incremento della produttività totale dei fattori appare indubbiamente più chiaro, sebbene la letteratura sulla crescita, specie i modelli vintage che adottano nuove metodologie di misurazione dello stock di capitale in presenza di progresso tecnico incorporato e di obsolescenza tecnologica, avesse contribuito a riconoscere all'IT già un ruolo rilevante nello spiegare gli aumenti di produttività. Tuttavia va sottolineato che i benefici complessivi si fondano su cambiamenti incrementali del sistema socio-economico e, quindi, siano solo una parte minoritaria di quelli potenzialmente conseguibili. Se è vero che per i settori per i quali l'informazione è per sua stessa natura un fattore essenziale, le ICT sono state adottate con effetti pervasivi e innovazioni di processo e di prodotto, nel resto dell'economia vanno profondamente ad incidere. Nel nostro paese, anche per la sua struttura produttiva frammentaria, di tipo tradizionale, con produzioni a scarso valore aggiunto il cui fattore umano pesa in modo determinante ed è spesso privo di sufficiente informazione per un'adeguata gestione dell'ICT, tali investimenti restano ancora concentrati in un piccolo numero di imprese, tutte per lo più di ampie dimensioni. Le imprese, spesso per incapacità di apportare i necessari cambiamenti organizzativi, ne hanno quindi beneficiato solo parzialmente nei loro business più strategici, dallo sviluppo di prodotto, alla gestione delle relazioni con i clienti, alla filiera produttiva. In altre parole aumenta il rischio che tra le imprese italiane si accentui un divario di competitività, tra settori che investono in ICT e quelli poco permeabili a tali fenomeni. Il divide è di natura tecnologica, spesso per l'ancora scarsa alfabetizzazione degli utenti.

Al momento l'implementazione delle ICT è avvenuta, con l'eccezione dei settori hitech o già informatizzati, essenzialmente senza modificare le logiche e gli assetti organizzativi delle imprese. I settori non hitech, ed in particolare quelli manifatturieri a basso valore aggiunto, sono stati permeati soltanto dalle applicazioni e dai sistemi ICT più elementari. Sono stati conservati i vecchi processi produttivi, le vecchie relazioni intra ed interaziendali, con tutti i limiti connessi: scarsa importanza del capitale umano e della sua formazione, organizzazioni a forte connotazione burocratico-gerarchica, dipendenti non abituati a lavorare in team ed a scambiare conoscenza. Dove queste caratteristiche sono state rimosse, grazie ad un adeguato capitale organizzativo, le imprese hanno tratto benefici significativi in termini di un più efficace e veloce sviluppo del prodotto, migliori customer relationship, ulteriore specializzazione in attività ad alta intensità di conoscenza.

L'introduzione di ICT ha, però, nuove opportunità in termini di assorbimento di forza lavoro e sviluppo di nuovi mercati, sebbene spesso il contributo occupazionale ad essi relativo sia appena sufficiente a compensare la perdita di posti di lavoro dovuta all'ottimizzazione dei processi ed alla razionalizzazione delle organizzazioni aziendali consentite proprio dall'ICT.

Si tratta ancora dei primi passi: i nuovi prodotti e servizi legati alla società dell'informazione e alla diffusione della connettività a banda larga, dal telelavoro, alla tele sanità, ad applicazioni innovative di e-government, all'istruzione a distanza, sembrano essere ancora in fase embrionale. Esistono nuovi servizi che testimoniano l'importanza e la pervasività dell'impatto delle nuove tecnologie sul tessuto socio-economico, va rilevato che il cambiamento prospettato e i relativi benefici rappresentano al momento un auspicio piuttosto che una realtà concreta, tranne rare eccezioni. La ragione è che per raccogliere i benefici potenziali connessi alla società dell'informazione è necessario invertire la logica fin qui seguita. Ci si è infatti finora chiesti come, le ICT, un bene quasi pubblico, immediatamente disponibile ovunque, indipendentemente dal paese di origine nel quale è stato prodotto e che fa dell'immaterialità la sua essenza primaria, potessero contribuire a determinare una situazione più efficiente a parità di assetti produttivi e di consumo e nell'invarianza delle logiche di localizzazione e di agglomerazione dei soggetti economici. In realtà, occorrerebbe chiedersi l'esatto contrario, ovvero quali cambiamenti strutturali radicali siano da seguire, a tutti i livelli, per sfruttare al meglio le nuove possibilità.

Le ICT funzionano nella misura in cui si adotta una struttura che permetta loro di funzionare. Non è solo questione di investire nelle ICT, ma di saperle utilizzare pienamente. Nel caso delle imprese, l'informatica dovrebbe essere una risorsa culturale, non confinata semplicemente all'interno di un software, che pervade anche altri aspetti della vita aziendale, primo fra tutti quello organizzativo. L'information technology, le comunicazioni a banda larga, le tecnologie digitali impongono una

discontinuità nel modo di ragionare, di consumare e di fare impresa. Né sono da trascurare gli effetti virtuosi che tale rivoluzione può avere nelle logiche socio-economiche sul fronte ambientale e della sostenibilità dello sviluppo. La smaterializzazione dei documenti, in particolari quelli della pubblica amministrazione, tanto per citare un obiettivo sin da ora alla portata, implica oltre al minore uso di carta, con conseguente risparmio dei costi, anche l'uso di meno energia per produrre, far funzionare e smaltire i dispositivi di stampa; minori spazi fisici negli uffici per l'archiviazione, da attrezzare, mantenere e riscaldare; minor costi di movimentazione dei documenti. Consente inoltre l'abilitazione al telelavoro, quindi meno persone in viaggio a consumare energia e produrre gas-serra.

Le conferme empiriche sull'impatto positivo dell'ICT sul sistema macroeconomico sono numerose: nessun policy maker, necessita di esserne persuaso. Il nodo permane a livello macro: resta più complessa, al di là dei singoli casi, di successo, la produzione di misure sistematiche in grado di comunicare i benefici dell'ICT a molti imprenditori. Anche perché, i vantaggi sistemici dell'adozione di tecnologie costose, di per sé e per i mutamenti culturali e organizzativi che presuppongono, possono esplicarsi solo quando un sistema, o un mercato, ne siano in qualche misura già pervasi. Esiste a livello micro l'incentivo al free riding, cioè a procrastinare il costo al momento in cui i propri concorrenti l'abbiano già sostenuto. L'auspicio è che il crescente grado di internalizzazione delle nostre imprese, anche a livello medio-piccolo, possa accelerare il processo di penetrazione grazie al confronto competitivo più pressante imposto dalla globalizzazione con sistemi più evoluti.

Non dobbiamo dimenticare poi che la differenza di queste tecnologie, la loro pervasività nella vita quotidiana delle imprese e delle persone, l'impossibilità di condizionare l'utilizzo dei contenuti da esse trasmessi stanno aprendo nuove questioni sul terreno della tutela dei diritti della privacy, su quello della proprietà delle idee ma, soprattutto, sulla qualificazione della stessa democrazia. In queste brevi riflessioni non si può far altro che evocare l'esistenza di un problema già complesso e di vaste dimensioni ma l'impegno è di potergli dedicare una specifica attenzione, per poter dipanare in modo esaustivo temi che si collocano sulla frontiera più avanzata del nostro vivere nell'epoca post-industriale.

L'ICT ha contribuito, dunque, a un mutamento radicale della società. Abbandonando una visione della comunicazione e del digitale quale "panacea illuminata" lo scopo è spiegare alcune mutazioni che la tecnologia ha apportato di recente nel settore dei servizi. L'approccio adottato va dal generale al particolare, da ambiti più strettamente settoriali al mondo delle professioni. Lo sviluppo dell'economia digitale è in corso. Il ritardo italiano è particolarmente evidente e solo in parte

giustificabile per una infrastrutturazione incompleta, che incontra ostacoli anche nelle caratteristiche geografiche del nostro paese, o per la bassa propensione culturale degli agenti economici, siano essi imprese o individui. Date le qualità economiche del settore, strettamente legate alla tecnologia disponibile, è auspicabile un assetto che possa contare sulla stesura di una sola rete di accesso in fibra ottica e su una crescente concorrenza tra operatori sulla base dei servizi offerti. Non dimentichiamo che la concorrenza va garantita anche oltre le regole, a costo della loro disapplicazione; non basta cioè, il solo rispetto delle regole per assicurare lo sviluppo della concorrenza. Dall'altro quando il mercato funziona le regole devono essere minime.

2.2.4 Innovazioni nel settore audiovisivo

Il digitale ha però portato mutamenti in un settore particolare: l'audiovisivo. Esso sta vivendo un processo di integrazione tra i diversi media. La convergenza tecnologica e l'interattività mettono in discussione il tradizionale rapporto tra produttore e consumatore, straripando verso la convergenza degli attori coinvolti nei vari processi. Modificando i processi di produzione e le relazioni tra consumatore e produttore, la comunicazione mette in discussione anche i saperi al lavoro o, meglio, i saperi prodotti e i poteri distribuiti a livello globale.

L'estrema pervasività delle tecnologie modifica necessariamente le professioni maggiormente esposte a specifici mercati, l'audiovisivo per esempio, e invita, tuttavia, a una ridefinizione anche in ambiti apparentemente distanti, come quelli legati all'automazione della casa e alla gestione dell'energia. Lo sviluppo di un'economia digitale ha portato importanti effetti anche nelle tecnologie per l'automazione della casa, rivedendo percorsi di progettazione, contenuti e competenze e perseguendo risultati positivi nell'uso di risorse scarse quali proprio l'energia. Il processo di digitalizzazione è analizzato guardando alle alte professioni che operano nei servizi per l'ICT con l'obiettivo di comprenderne caratteri di continuità e di innovazione rispetto al passato.

2.3 Sviluppo dell'economia digitale: criticità e misure di policy

Il rilancio della competitività e dello sviluppo economico sono punti che giacciono ormai da anni in cima alla lista delle priorità nell'agenda del governo italiano. A fronte di tendenze ormai cronicizzate, tra cui una crescita economica stentata, pressioni concorrenziali internazionali sempre più forti esercitate proprio nei settori in cui l'Italia ha vantato storicamente una presenza significativa, una crescente attenzione ai temi della sostenibilità ambientale, l'esigenza di operare una riflessione profonda su quali misure possano essere adottate per restituire slancio all'economia

nazionale assume carattere di assoluta urgenza. Tra i nodi dai quali tale riflessione deve maturare, va annoverato il ruolo, importante ma cruciale in prospettiva, giocato dalle nuove tecnologie digitali delle informazioni e della comunicazione. Tra esse, la banda larga¹ rappresenta certamente l'elemento cui si attribuiscono gli effetti sistemici più significativi. Seppur tutt'altro che sufficiente, la disponibilità di un'infrastruttura a banda larga rappresenta, in effetti, una condizione necessaria per aprire al sistema paese una serie di possibilità fino a poco tempo fa inimmaginabili². Ebbene, mentre molti Stati, industrializzati e non, hanno adottato in passato, con risultati apprezzabili, misure regolatorie e di politica industriale per incoraggiare la realizzazione di un'infrastruttura a banda larga, la situazione italiana si è trascinata senza che venissero perseguiti obiettivi precisi. Ci si trova ora ad accusare un ritardo significativo che, se non recuperato, non soltanto pregiudicherà la possibilità di godere dei benefici connessi all'economia digitale, ma alimenterà ulteriori perdite di competitività, attivando così un circolo vizioso dagli esiti devastanti.

Partendo da queste constatazioni, il lavoro intende produrre una riflessione sui quali misure possono essere adottate per favorire in Italia lo sviluppo di reti a banda larga di nuova generazione. A tal fine, partendo dall'analisi della situazione nazionale in ordine alla loro diffusione, al grado ed alla tipologia di concorrenza nel settore, si sottolineano anche attraverso comparazioni internazionali, le criticità esistenti. Successivamente, alla luce delle risultanze emerse nella letteratura economica di riferimento e delle economics associate alle diverse tipologie di connettività utilizzabili, si specificano alcuni punti fermi di cui le scelte di policy nazionali devono necessariamente tener conto per favorire lo sviluppo di un sistema della banda larga coerente con gli obiettivi stabiliti in sede comunitaria.

2.3.1 Il quadro di riferimento

Il sistema italiano della banda larga è connotato, storicamente, da una serie di criticità alle quali per diversi motivi e responsabilità non si è tuttora riusciti a porre adeguato rimedio.

Sin dalla nascita del mercato, che in Italia può esser fatta risalire alla fine del 1999 quando Telecom Italia inizia la commercializzazione dei primi servizi di connettività ADSL, il nostro Paese soffre di un sistematico ritardo in ordine sia alla penetrazione ed alla qualità delle connessioni, sia a livello di concorrenzialità del settore.

Dati recenti e analitici mostrano come l'Italia esibisca una penetrazione inferiore rispetto alla media europea. La totale assenza di un'infrastruttura alternativa alla rete telefonica ha impedito che si instaurasse un circolo competitivo virtuoso tra piattaforme di comunicazione elettronica, altrove rivelatosi estremamente efficace nel favorire maggiore penetrazione ed investimenti volti al

miglioramento e all'ammodernamento tecnologico delle reti. Infatti, i tre Paesi europei che mostrano tassi di penetrazione più elevati possono contare su un certo grado di concorrenza fra infrastrutture con quote di mercato delle connessioni in tecnologia non DSL. Una correlazione positiva e non trascurabile tra il livello di competizione tra piattaforme³ e la diffusione della banda larga fornisce un'ulteriore conferma del legame esistente tra queste due variabili e dell'importante ruolo che la concorrenza tra reti ha giocato nei Paesi leader dell'Europa. Il sistema italiano è basato sull'erogazione di servizi di connettività in modalità DSL.

Se la concorrenza intermodale è, nel nostro Paese, praticamente inesistente, note dolenti accompagnano anche l'analisi della situazione competitiva intramodale (DSL). Due connessioni su tre sono commercializzate dall'incumbent o da Internet Service Provider affiliati: il livello di concorrenza è in aumento ma ancora relativamente basso. A questo proposito, interessante è anche il dato della quota di mercato dell'incumbent calcolata sull'insieme delle connessioni attive. Il livello di competizione così basso nel settore e l'assenza di politiche industriali mirate hanno avuto effetti negativi almeno su altre due dimensioni rilevanti.

Infatti, innanzitutto l'Italia lamenta rapporti qualità-prezzo delle connessioni insoddisfacenti: dati recenti mostrano che il miglior prezzo mensile per Mbps nominale è di 1,9US\$, a fronte di tariffe nettamente minori altrove, mentre il livello medio delle velocità pubblicizzate in download è di 4,2 Mbps. Nella classifica della velocità media delle reti, il nostro Paese è al ventunesimo posto.

In secondo luogo, la copertura della rete a banda larga è tutt'altro che pervasiva. La popolazione soggetta al digital divide si è ridotta grazie all'integrazione della banda larga. Tuttavia se l'attenzione si sposta agli accessi in ADSL2+ (quelli che consentono velocità in download fino a 20 Mbps), si scopre che più di un terzo della popolazione è tuttora tagliato fuori. Tale situazione oggettivamente stona in un contesto mondiale nel quale molti paesi industrializzati hanno avviato un dibattito regolatorio e di politica industriale su quali modalità concrete debbano essere adottate per portare fibra ottica e capacità di connessione di 100 Mbps a buona parte della popolazione.

2.3.2 La banda larga nel quadro strategico europeo

Il tema dello sviluppo delle infrastrutture e dei servizi a larga banda in Italia ed in Europa va collocato nell'ambito della volontà politica comunitaria più generale, emersa ufficialmente nel Consiglio Europeo di Lisbona, di promuovere il passaggio da una società industriale ad una società dell'informazione. L'obiettivo dichiarato è di fare dell'Unione Europea l'economia basata sulla conoscenza più dinamica e competitiva del mondo, migliorando il livello di occupazione e di

coesione sociale attraverso misure mirate a diffondere presso gli stati membri l'adozione pervasiva delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

L'essenza dell'impianto strategico proposto in sede comunitaria è che le infrastrutture ed i servizi di connettività a banda larga debbano essere concepiti in modo da risultare funzionali allo sviluppo di applicazioni avanzate e consentire la realizzazione di assetti produttivi, economici e sociali più efficienti e sostenibili. Da ciò ne deriva che il sistema della banda larga non possa né debba essere l'obiettivo in sé, ma piuttosto lo strumento, tanto più utile quanto più le caratteristiche sono tali da permettere di conseguire benefici ampi e diffusi.

Un simile punto di vista, se fatto proprio, richiede uno sforzo attivo da parte degli stati membri, e a maggior ragione da parte dell'Italia, per costruire una visione di lungo periodo del sistema paese e disegnare politiche articolate, capaci di orientare opportunamente le scelte pubbliche e private nazionali. Questo passaggio logico è fondamentale e affatto trascurabile. Si va tuttavia da tempo affermando tra i policy maker e presso l'opinione pubblica una deriva, del tutto irragionevole e frutto di un'interpretazione errata della teoria economica, secondo cui qualsiasi intervento di politica industriale sarebbe distorsivo e inopportuno. Occorrerebbe invece ricordare come la scelta degli obiettivi non possa essere di natura strettamente politica (soltanto il legislatore è legittimato ad assumere la responsabilità), e che le decisioni relative al mix di strumenti e di misure da adottare possono essere assunte da organismi tecnici, come le autorità di regolazione, a condizione che si rispettano le finalità del policy maker. Ciò implica che non esistono in assoluto principi giusti e sbagliati: la valutazione degli stessi può essere positiva soltanto in ragione della loro capacità di contribuire nel miglior modo possibile al raggiungimento della situazione politicamente auspicata.

Una scarsa chiarezza su questo punto può portare ad esiti non soltanto modesti, ma persino controproducenti. L'evoluzione mostrata finora dal sistema italiano della banda larga ne è un esempio lampante. L'assenza di una chiara visione strategica, un regolatore che ha promosso una forma di concorrenza più consona ad un mercato maturo⁴, che non necessita di innovazioni e investimenti, hanno generato un insieme atassico, privo di qualsiasi forma di coordinamento tra politiche ed istituzioni, con ciascun stakeholder impegnato ad agire in modo del tutto autoreferenziale.

La promozione e lo sviluppo delle reti e dei servizi di comunicazione elettronica innovativi auspicati in sede comunitaria richiede, insomma, un drastico cambiamento di metodo, una riflessione attenta sugli obiettivi di lungo periodo e sugli strumenti intermedi da utilizzare, che prescindano da approcci dogmatici e da soluzioni preconfezionate. Ebbene, se la volontà politica è

quella di favorire la nascita e il consolidamento di una società dell'informazione per i numerosi benefici economici e sociali che da tale trasformazione deriverebbero, occorre soffermarsi su quali innovazioni nei servizi e nelle applicazioni abbiano valenza strategica.

Numerosi sono gli ambiti nei quali si ritiene che le nuove tecnologie digitali, ed in particolare i servizi di comunicazione elettronica a banda larga, possano costituire il volano di cambiamenti radicali. Tra quelli già in corso, le relazioni tra consumatori ed imprese, tra imprese, tra privati e pubblica amministrazione costituiscono esempi tipici di come le TIC possano facilitare e rendere meno onerosi i rapporti tra cittadini e istituzioni, le transazioni commerciali, lo scambio di informazioni. Notevoli mutamenti sono già anche sul fronte dei servizi di intrattenimento, resi più interattivi o di qualità e funzionalità più elevate.

E' opinione largamente condivisa, tuttavia, che molte delle potenzialità sono ancora inesprese poiché l'ampiezza di banda attualmente disponibile per gli utenti costituisce un fattore che limita l'introduzione e lo sviluppo di ulteriori informazioni sostanziali. L'Attivazione sulla rete a banda larga di più canali televisivi, sia in definizione standard che in alta definizione, del servizio di telefonia vocale e di connettività ad Internet, (con tutte le funzionalità accessorie) è sostenibile soltanto se a ciascun utente è data una connettività non inferiore a 50 Mbps, e tale soglia, è evidentemente destinata ad elevarsi col passare del tempo per assecondare la tendenza, già ampiamente manifestatasi negli ultimi anni, al continuo arricchimento dei contenuti.

Nonostante l'espansione del mercato dei servizi di intrattenimento, di e-commerce e di e-government sia certamente auspicabile⁵, limitare a ciò che il ventaglio dei possibili benefici ottenibili con la banda larga è decisamente riduttivo. Porsi il problema di promuovere gli investimenti ingenti per la realizzazione di una infrastruttura che consenta agli utenti di fruire del film in alta risoluzione o di giocare on-line risulterebbe quanto meno una frivolezza.

In effetti, in un'ottica di sistema paese, un ambiente a banda larga di qualità può avere un impatto molto più ampio e significativo in termini di competitività, di possibilità di sviluppo economico locale, di coesione sociale e di sostenibilità ambientale. In un contesto macroeconomico e demografico come quello italiano attuale, nel quale il prezzo del petrolio ha raggiunto livelli inimmaginabili fino a qualche anno fa, nel quale si ravvisa una tendenza continua all'urbanizzazione ed alla migrazione dal Sud al Nord, con il conseguente spopolamento ed impoverimento di intere aree e l'ulteriore congestionamento delle grandi città, in cui la popolazione ha un'età media sempre più elevata, la disponibilità pervasiva di un'infrastruttura digitale a banda

larga consente di adottare modelli di localizzazione e assetti territoriali alternativi attraverso i quali è possibile minimizzare effetti negativi altrimenti non gestibili.

L'attivazione dei servizi a banda larga di telelavoro, di teleconferenza, di e-health rappresenta in tale quadro un'opportunità enorme, il vero elemento cruciale della società dell'informazione, e dovrebbe pertanto costituire un obiettivo prioritario. Alcuni studi danno in modo approssimativo, una quantificazione dei benefici ambientali ottenibili: si è calcolato che se tutti disponessero di una connessione digitale a banda larga ad alta velocità, l'inquinamento subirebbe una riduzione drastica. L'attivazione di tali servizi e altre applicazioni avanzate, però, pone dei requisiti molto stringenti in ordine alle caratteristiche qualitative ed alla copertura geografica delle infrastrutture a banda larga. Ciò può essere ottenuto attraverso reti di nuova generazione, vale a dire infrastrutture basate interamente sul protocollo IP e con capacità trasmissive di gran lunga superiori a quelle consentite dalle reti a banda larga di prima generazione. La realizzazione di queste facilities richiede notevoli investimenti, soprattutto nella porzione della rete di accesso (quella che connette gli utenti ai nodi di interconnessione con la rete di trasporto), e l'impiego di tecnologie diverse dall' ADSL, che manifesta limiti in relazione sia alla simmetria delle connessioni che all'ampiezza di banda.

2.3.3 Verso le Next Generation Access Networks

La questione centrale verte proprio su quali politiche, regolatorie e non, possono essere adottate per promuovere i necessari investimenti nella rete di accesso⁶: come in sostanza favorire lo sviluppo delle reti di accesso di nuova generazione (NGAN). Dando per scontato, che lo sviluppo delle NGAN sia una priorità per l'Italia, i problemi teorici e operativi sono molteplici. In generale, il primo interrogativo è come nel nostro paese sia possibile finanziare la realizzazione di queste infrastrutture, considerato che l'investimento⁷ necessario sarebbe alto. La difficoltà, oltre che nell'entità della cifra, sta anche nel fatto che l'investimento sarebbe remunerativo soltanto per quella parte realizzata nei grandi centri urbani, con densità abitative alte. Altrove, i costi alti di stesura dell'infrastruttura non potrebbero esser ripagati a causa della relativa scarsità degli utenti potenziali. Esistono quindi dei fallimenti di mercato che se non eliminati comporterebbero una copertura esigua del territorio nazionale.

Un secondo punto riguarda il timing efficiente dell'investimento. Esistono due approcci opposti alla questione, ciascuno con i propri vantaggi e svantaggi. Ci sono ragioni per auspicare che l'investimento avvenga il prima possibile, in modo da mettersi sin da subito nelle condizione da sfruttare tutti gli aspetti positivi connessi con l'utilizzo delle nuove reti ultraveloci. In questo caso la scelta relativa alle tecnologie da utilizzare avverrebbe con un set informativo limitato, che non

beneficia delle esperienze fatte in altri Paesi, con il rischio di trovarsi vincolati a tecnologie rivelatesi successivamente inferiori; inoltre è ragionevole ritenere che i costi di realizzazione delle reti risultino, per l'esistenza di economie di scala nella produzione di apparecchiature elettroniche necessarie, più bassi una volta che esse si siano diffuse altrove. Lo sfruttamento delle potenzialità si avrebbe soltanto a partire dal momento in cui i servizi e le applicazioni innovative si svilupperebbero.

Un terzo aspetto è quello tecnologico e topologico della rete. Diverse sono le piattaforme annoverate per l'allestimento di una rete di accesso di nuova generazione, e per alcune di esse, si possono immaginare molteplici architetture. Ciascuna tecnologia presenta proprie peculiarità in termini di costi di realizzazione, manutenzione, caratteristiche qualitative dell'infrastruttura.

In estrema sintesi, tra le tecnologie per le NGAN si distinguono:

- il VDSL che utilizza una rete di accesso composta in parte da fibra ottica ed in parte da rame. La fibra ottica arriva fino agli armadi riparti linea, nei quali sono localizzati degli apparati cui gli utenti sono connessi tramite l'ultima parte da doppini telefonici già esistenti. Questa soluzione rappresenta costi più bassi poiché sfrutta parte di un'infrastruttura già sviluppata, e consente velocità in downstream fino a 51 Mbps ed in upstream fino a 2,3 Mbps⁸;
- il FTTH (Fiber To The Home), che usa esclusivamente fibra ottica fino a casa dell'utente. Sono sostanzialmente possibili due diverse architetture: nella prima detta punto-punto, o a stella, ciascun utente finale è connesso alla centrale locale con fibra dedicata; la seconda, la rete ottica passiva consiste in una rete in fibra condivisa da più utenti ciascuno dei quali riceve e manda il proprio flusso di traffico per mezzo di uno splitter che provvede alla codifica e alla decodifica dei segnali⁹. Per entrambe le architetture, i costi della stesura sono decisamente più elevati rispetto al caso del VDSL, nella misura in cui occorre investire nella realizzazione di scavi e condotte fino all'utente ed all'acquisto dei relativi diritti di passaggio. Altri costi sono connessi alle apparecchiature ottiche necessarie per accendere la fibra e dare connettività all'utente finale. Particolari difficoltà possono sorgere, inoltre, per cablare in fibra l'interno dei palazzi e delle abitazioni. Tuttavia la qualità garantita da una rete interamente in fibra ottica è elevatissima. L'ampiezza di banda è praticamente illimitata ed i costi di manutenzione sono sensibilmente ridotti rispetto alla rete in rame;
- il WiMax e l'HSDPA sono entrambe tecnologie wireless. Sono consentite velocità di downstream alte. Si tratta, in ogni caso, di disponibilità di banda condivisa, per cui quanti più utenti utilizzano la stessa rete simultaneamente, tanto minore sarà la porzione di banda

su cui ciascuno potrà contare. Perciò sebbene i costi di realizzazione della rete d'accesso con queste tecnologie siano più contenuti rispetto a quelle fisse, le prestazioni rese sono, al momento, decisamente non confrontabili.

Su ognuna delle tre dimensioni incide, direttamente e indirettamente, il tipo di concorrenza che l'autorità di regolamentazione intende promuovere nel settore¹⁰, il che spiega perché molto del dibattito nella letteratura economica recente sulle NGAN sia riferito proprio a questo tema. Gli obblighi di apertura della rete, di non discriminazione dei potenziali concorrenti, di fissazione dei prezzi orientati ai costi con il riconoscimento di una certa remunerazione del capitale investito, hanno ovviamente un impatto sulle imprese regolate, in termini di capacità di recuperare i costi sostenuti, di tempistica con la quale ciò possa accadere, di allocazione del rischio tra l'incumbent ed i potenziali concorrenti.

2.3.4 Banda larga e obiettivi di Lisbona: il caso italiano

Una serie di punti fermi, alcuni specifici del caso italiano, devono essere considerati nel ragionamento sulle politiche da porre in essere per lo sviluppo della banda larga di nuova generazione.

Per prima cosa, in Italia non c'è alcuna infrastruttura fissa alternativa a quella telefonica che si presti ad offrire servizi a banda larga. Ciò implica che nel nostro Paese, contrariamente a molti altri già impegnati nello sviluppo di reti di accesso alla nuova generazione, non si possa contare sull'instaurazione spontanea di una dinamica competitiva virtuosa tra piattaforme che spinga gli operatori ad investire. L'intervento di policy, pertanto, è cruciale per incentivare l'introduzione di innovazioni significative nel sistema della banda larga.

In secondo luogo, l'assenza di altre reti dà un connotato peculiare al tema della neutralità tecnologica. Finora il lavoro del regolatore nazionale è stato relativamente più semplice; l'assenza di reti relativamente alternative lo ha preservato dai rischi di generare distorsioni ed asimmetrie tra piattaforme esistenti. In altre parole, da un punto di vista statico, la questione della neutralità tecnologica non si è mai posta. In chiave dinamica, invece, il principio della neutralità tecnologica tanto caro alle Autorità di regolazione ed alla Commissione europea richiederebbe che la regolamentazione non determini incentivi tali da indurre una soluzione inefficiente della tecnologia¹¹: deve essere il mercato senza interferenze, a determinare la scelta della tecnologia migliore.

A questo ragionamento si contrappongono una questione concettuale ed un dato oggettivo. La questione oggettiva consiste nel fatto che la tecnologia ritenuta migliore da un privato, il cui obiettivo può essere la massimizzazione del profitto, non è automaticamente né necessariamente la migliore dal punto di vista sociale: può esistere quindi strutturalmente la necessità di orientare, con opportuni schemi di incentivi, le scelte dei privati in direzioni diverse da quelle altrimenti spontaneamente prese. Il dato oggettivo è che nel caso delle NGAN quello della scelta tra tecnologia è un “ non problema”: è infatti universalmente riconosciuto che, in un orizzonte temporale di medio-lungo periodo, l’unica piattaforma che ha caratteristiche qualitative tali da non non costituire un vincolo all’abilitazione di servizi innovativi ed avanzati è la fibra ottica fino all’utente (FTTH). Le tecnologie wireless, a meno di innovazioni radicali ed ora imprevedibili, potranno avere un mero ruolo di nicchia o di soddisfazione di bisogni di carattere diverso¹². Il VDSL è adeguato nel breve periodo, ma non si ritiene potrà avere sviluppi da assicurare la longevità nel caso siano richieste ampiezze di banda significativamente maggiori. Né può essere ritenuto un passaggio intermedio tra la situazione corrente ed il FTTH¹³. L’architettura della rete non è sovrapponibile e di costi connessi all’acquisto ed all’installazione di alcuni apparati necessari per erogare servizi di connettività in VDSL sarebbero affondati con conseguenti perdite di benessere sociale.

Terzo punto fermo: è impensabile che nelle NGAN si possa instaurare un modello di concorrenza intramodale basata sulle infrastrutture, se non con limitatissime eccezioni geografiche. Alcuni studi dimostrano come per un operatore alternativo, l’opzione di sfruttare l’accesso disaggregato alla sottorete locale dell’incumbent sia economicamente percorribile soltanto qualora la quota di mercato raggiunta e i ricavi medi per utenti siano particolarmente elevati. Evidentemente, requisiti ancora più restrittivi varrebbero nel caso di una più costosa rete interamente in fibra ottica¹⁴. In generale, quindi, le condizioni di mercato e le caratteristiche di mercato economiche delle reti e delle tecnologie per le NGAN determineranno situazioni nelle quali ci sarà posto per un solo network operator e la concorrenza potrà essere promossa esclusivamente sui servizi.

La quarta considerazione, che si lega strettamente alla precedente, verte sull’opportunità di favorire lo sviluppo di NGAN FTTH alternative anche qualora ci sia economicamente e tecnicamente possibile. Ci si chiede, in altre parole, se abbiano senso promuovere la concorrenza attraverso operatori dotati di proprie infrastrutture in fibra ottica. In questo caso ciascun operatore avrebbe pieno controllo dell’infrastruttura e dei servizi di connettività da offrire agli utenti, il che significa poter differenziare il proprio servizio rispetto ai concorrenti e non essere soggetto a comportamenti discriminatori da parte dei network operator se operante anche nella fase a valle. Le implicazioni sul

benessere collettivo di una scelta in questo senso sarebbero affatto scontate. Da un lato è vero che la differenziazione di prodotto incrementa il surplus dei consumatori, ma a patto che le loro preferenze siano particolarmente eterogenee; dall'altro la duplicazione di reti per propria natura caratterizzata da capacità produttiva elevata, espandibile a costi marginali contenuti facilmente scalabile, rappresenterebbe una perdita rilevante di benessere complessivo. Va inoltre chiarito che vi sono significative possibilità di differenziazione del servizio di connettività da parte del service operators anche qualora essi utilizzino un'unica infrastruttura fisica di proprietà del network provider¹⁵.

L'ultima, ma forse più importante questione nell'ottica di raggiungimento degli obiettivi sistemici previsti nella strategia di Lisbona è quella relativa al digital divide: se le reti di nuova generazione devono rendere possibili nuovi assetti produttivi attraverso cui valorizzare la dimensione economica e sociale dei territori che ne hanno maggiormente bisogno, va da sé che, dare copertura alle zone non metropolitane deve essere la priorità politica. Che il problema vada affrontato con strumenti di intervento pubblico diretto appare incontestabile, tenuto conto che i meccanismi concorrenziali predisposti dalla regolamentazione vigente hanno portato ad una situazione nella quale, con infrastruttura di accesso già disponibile e dopo anni dall'introduzione dell'obbligo di regolamentazione, una fetta cospicua della popolazione è ancora costretta a connettersi ad Internet a banda stretta. Evidentemente nel caso NGAN, il digital divide sarebbe notevolmente più pronunciato.

2.3.5 E il futuro ...

Per consentire all'Italia di godere appieno dei benefici connessi all'economia del digitale occorre intervenire in modo radicale sul sistema della banda larga nazionale, provocando nella sua evoluzione una discontinuità senza la quale non vi è alcuna possibilità di recuperare il notevole ritardo accumulato dal nostro paese. Sono richieste politiche regolatorie ed industriali concepite su un orizzonte temporale di diversi decenni, che garantiscano anche e soprattutto in prospettiva, la disponibilità di infrastruttura pervasiva e con caratteristiche qualitative elevate. Pertanto, la prima priorità non può che essere quella di stimolare lo sviluppo di una rete interamente basata sulla fibra ottica e con un'architettura punto-punto: da un lato, infatti, con altre tecnologie - inclusa la VDSL - si rischierebbe di avere un'infrastruttura già obsoleta prima ancora della sua ultimazione¹⁶; dall'altro, l'architettura P2P, a fronte di più elevati costi di investimento, consente una maggiore differenziazione dei servizi ed ammette inoltre la possibilità tecnica di accesso disaggregato, lasciando quindi aperta l'opzione regolatoria di imporre l'unbundling qualora se ne ravvisi in futuro l'utilità.

Una seconda priorità deve essere l'azzeramento del digital divide, al quale va senz'altro subordinata la preoccupazione di generare concorrenza intramodale tra infrastrutture. Infatti, consentire la duplicazione degli investimenti in zone remunerative lasciando scoperte le altre ha forse un senso dal punto di vista privato, ma non in un'ottica di sistema paese. E' allora evidente come la situazione cui si sta facendo riferimento prevede la presenza di un unico soggetto proprietario della rete. Le caratteristiche di questo soggetto possono essere disegnate in due modi: si può immaginare un consorzio tra gli operatori di telefonia fissa attualmente attivi o che coinvolga anche altri investitori o soggetti pubblici¹⁷, ma certamente deve essere funzionalmente separato da eventuali altri soggetti operanti a valle facenti capo alla stessa proprietà, in modo da eliminare gli incentivi a praticare condizioni non trasparenti e discriminatorie ai service providers concorrenti¹⁸.

Sul fronte della regolazione dei prezzi, al fine di garantire l'attrazione di capitali privati nell'investimento¹⁹, è preferibile una regulatory holiday sulle tariffe wholesale, oppure prezzi regolati che includano un'adeguata remunerazione aggiuntiva per il rischio.

Per comprimere il più possibile i costi di investimento, il regolatore ed il policy maker devono inoltre predisporre misure efficaci per consentire al network provider di utilizzare in condivisione le infrastrutture civili disponibili e per semplificare la posa di nuove condotte laddove ciò sia indispensabile. Sarebbe in tal senso utile anche prevedere che gli enti pubblici locali realizzino una mappatura accurata delle condotte già esistenti, con l'indicazione della capacità residua.

Inoltre, seguendo una prassi già istituita da anni in Paesi più avanzati del nostro sotto il profilo delle reti a banda larga, per le nuove aree si potrebbe includere tra le opere di urbanizzazione primaria anche la posa di fibra ottica spenta e consentire la costruzione di fabbricati a condizione che interamente si prevedano o si realizzano cablaggi in fibra ottica.

In conclusione, la disponibilità di un'infrastruttura a banda larga pervasiva e di qualità elevata è soltanto una, seppure fondamentale, delle condizioni per consentire l'ingresso nella società dell'informazione e per l'affermazione di un'economia digitale. Occorrono, evidentemente, una serie di altri interventi coordinati che mirino ad instaurare una piattaforma evoluta al servizio dell'intero sistema paese: servizi di comunicazione innovativi; modo avanzati di gestione ed elaborazione dell'informazione; virtualizzazione; più in generale un ambiente socio-economico nel quale si abbiano le attitudini e le competenze per cogliere i benefici promessi dalla diffusione delle TIC. In altre parole, l'evoluzione verso l'economia digitale non potrà consistere nella mera adozione di tecnologia dell'informazione e della comunicazione, ma piuttosto dovrà risultare in un

cambiamento profondo negli assetti organizzativi delle imprese, nella fruizione dei servizi, finanche nelle modalità con cui le relazioni economiche e sociali vengono sviluppate.

Se l'Italia godrà dei benefici connessi a tali processi di modernizzazione dipenderà dalla capacità politica di impostare scelte di policy organiche e di recuperare così il tempo perduto. In caso contrario, neanche un cauto ottimismo sarebbe consentito in un paese nel quale più della metà della popolazione non accede ad Internet, né ancora dispone di un personal computer.

NOTE CAPITOLO 2

- 1) La banda larga può essere genericamente definita come quella connessione capace di abilitare servizi di comunicazione elettronica avanzati e interattivi, ma in effetti non esiste, né sotto il profilo industriale né regolatorio, una definizione universalmente accettata. Anzi, la letteratura dei market report e delle analisi economiche evidenziano una notevole eterogeneità in ordine alle caratteristiche qualitative e quantitative che dovrebbero connotare tali connessioni. Va sottolineato che il concetto di banda larga si evolve nel tempo parallelamente all'evoluzione delle tecnologie digitali e allo sviluppo di servizi digitali sempre più innovativi ed esigenti in termini di ampiezza di banda.
- 2) L'adozione pervasiva di tecnologie di comunicazioni innovative promette infatti di stravolgere alcuni principi ai quali le scelte degli agenti economici si sono, tradizionalmente informate. Per esempio, il criterio della prossimità fisica tra imprese non avrebbe al limite più alcun ruolo in un contesto virtuale.
- 3) Seguendo Sidak come proxy del livello di concorrenza tra infrastrutture è stata utilizzata la differenza tra la quota di mercato delle connessioni con tecnologie non DSL e quella DSL.
- 4) Le misure regolatorie adottate sono in effetti utili per realizzare condizioni di efficienza allocativa in un contesto statico, poiché consentono di massimizzare il numero di operatori nel settore e indurre una riduzione dei prezzi al dettaglio, ma in un contesto dinamico, nel quale l'evoluzione tecnologica significativa ed è quindi necessario un continuo ammodernamento delle reti e dei servizi, finiscono per determinare una situazione inefficiente. Infatti, l'effetto degli interventi regolatori è quello di inibire gli investimenti in nuove infrastrutture.
- 5) Sono numerosi e di vario genere i documenti nei quali si elencano i benefici connessi alla banda larga e alle sue applicazioni legate all'intrattenimento, alla Pubblica Amministrazione e al commercio elettronico. I servizi interattivi contribuiscono alla generazione di valore, all'occupazione ed ad aumentare il grado di soddisfazione dei consumatori e la stessa produttività.

- 6) Per una rassegna e confronto degli approcci regolatori utilizzati a livello internazionale si veda Scott M.J. (2008).
- 7) In qualche altro documento si trova la cifra di 29 miliardi di euro. La differenza sta nel fatto che in questo caso si fa riferimento alla realizzazione di un'infrastruttura basata su fibra ottica (FTTH).
- 8) VDSL2 garantisce velocità di downstream fino a 50 Mbps ed in upstream fino a 30 Mbps agli utenti nel raggio di 450 metri dal nodo su cui sono attestati.
- 9) Essendo la fibra condivisa, i pacchetti sono codificati ed hanno un'intestazione che li riconduce all'utente che li ha generati.
- 10) In estrema sintesi, la concorrenza nel mercato della banda larga della banda larga può essere promossa in un ampio ventaglio di modalità, i cui estremi sono la pura concorrenza basata sulle infrastrutture e la pura concorrenza basata sull'accesso.
- 11) Cioè, l'operatore sceglie la tecnologia A invece di quella più efficiente B, perché con A beneficia di una regolamentazione meno intrusiva.
- 12) Per avere un'idea delle aspettative sulla rilevanza del WiMax nell'ottica di offerta dei servizi a banda larga, è abbastanza indicativo il fatto che l'asta per l'assegnazione delle frequenze abbia visto arrivare in fondo soltanto Telecom Italia assieme ad altri operatori nuovi entranti, mentre altri operatori importanti si sono dileguati o disinteressati.
- 13) Il che è testimoniato dal fatto che gli operatori che stanno pianificando lo sviluppo di NGAN stanno decidendo di adottare VDSL oppure FTTH.
- 14) Questo approccio è molto simile concettualmente a quello utilizzato in Europa per le reti mobili.
- 15) Ciò è possibile per le reti FTTH in architettura PON con qualche difficoltà, mentre nelle reti FTTH P2P la differenziazione potrebbe avvenire teoricamente a livello del singolo utente.
- 16) Va infatti anche considerato che i tempi di realizzazione delle NGAN sono tutt'altro che contenuti.
- 17) Sulla scorta di esperienze rivelatesi di successo in altri Paesi.
- 18) La questione dei comportamenti discriminatori da parte dell'incumbent integrato verticalmente a valle, è in Italia tristemente nota. Telecom Italia ha adottato, in passato, diverse azioni di sabotaggio verso i propri concorrenti e per questo è stata sanzionata a più riprese.
- 19) Un'alta percentuale dei costi di investimento, quasi l'80%, necessari per la realizzazione di una nuova infrastruttura in fibra ottica è costituita dalle opere civili.

CAPITOLO 3 LA TV DIGITALE

3.1 L'avvento della tv digitale

3.1.1 Fine dell'equilibrio della tv generalista

Fino a metà degli anni Novanta la televisione generalista italiana, nel suo assetto a due (due soli broadcaster a tre reti ciascuno, che si spartiscono il 90% delle risorse e dell'audience), è riuscita ad evitare che si affermassero in Italia forme alternative di diffusione del segnale televisivo, peraltro diffuse da decenni come il cavo, che avrebbero comunque messo in discussione questo equilibrio, ritenuto da loro il migliore possibile e per questo stabile.

Tale assetto era fondato su un ruolo centrale dei broadcaster, e particolarmente dei due principali, e su un modello di business impostato su una forte capacità di autoproduzione di programmi prevalentemente da studio, caratterizzati in senso nazionale e linguistico, con sostanziosi intarsi di materiale di acquisto, prevalentemente di fiction e particolarmente americana. Il finanziamento avveniva attraverso il canone e i ricavi pubblicitari per il servizio pubblico (con un rapporto fra le due grandezze in cui la pubblicità ha superato il 50%), e tramite la sola pubblicità per il segmento commerciale, in quote superiori alla sua presenza sul mercato (audience) grazie al divieto per il servizio pubblico (tetti e limiti orari stabiliti dal Parlamento) di raccogliere tutta la pubblicità che fisiologicamente la sua quota di mercato gli avrebbe assegnato.

Mantenere stabile tale assetto è stato possibile finché si è rimasti in ambito analogico. A metà degli anni Novanta, con una rapida transizione che dura meno di un decennio (comprensivo dello shock riassorbito dell'11 settembre 2001), l'avvento anche in Italia delle tecnologie digitali nel settore della diffusione televisiva (e non più soltanto della produzione) modifica radicalmente tale stabilità.

Vengono rapidamente messe in campo molteplici modalità alternative di offerta televisiva che contengono in sé modelli di business diversi rispetto a quello, consolidato, dei broadcaster pubblici o privati europei. Tali modalità alternative sono ben note ma conviene richiamarle e riassumerle in breve.

a) Si tratta in primo luogo della televisione digitale diffusa con modalità broadcast via satellite direct to home, DTH, ricevibile in tutta Italia dal 1997 (inizio del ciclo operativo del satellite Hot Bird 2 di Eutelsat). Sono liberamente ricevibili molti canali (in gran parte simulcast di televisioni nazionali o locali in chiaro) ma il ruolo prevalente della tv satellitare è quello della televisione a pagamento anche in modalità pay-per-view, con un canale di ritorno garantito da una linea telefonica, diffusa in modalità criptata con un Set top box (STB) proprietario che svolge tre funzioni: la decodifica del segnale, la sua conversione in analogico quando è accoppiato ad un televisore di vecchio tipo, l'interfaccia grafica Electronic Program Guide (EPG) con le varie funzioni supportate, fra cui la possibilità di accedere al Personal Video Recorder (PVR). Dal 2001

esiste una piattaforma unica, frutto dell'acquisto di Telepiù da parte di Stream, che dal 2003 ha assunto il nome di Sky, e oggi dichiara 4.2 milioni di abbonati.

b) Dal 2004 è iniziata in Italia la televisione digitale diffusa con modalità broadcast sulle onde terrestri (DTT), moltiplicando almeno per sei grazie alla compressione del segnale, i canali ricevibili, organizzati in *multiplex*. Essa richiede un STB acquistabile sul mercato e incentivato da contributo statale (o un televisore digitale con STB integrato). Per la sua diffusione si è scelto dal 2005 il metodo tedesco di passaggio definitivo alla trasmissione terrestre digitale (*switchover*) per singole zone, adottato anche dal Regno Unito. Il DTT è stato presentato come una possibilità di accedere a servizi interattivi sia di tipo commerciale che della pubblica amministrazione, e come opportunità per le televisioni locali. L'applicazione che invece ha avuto successo, rispetto all'accesso a servizi interattivi, è stata la diffusione in pay-per-view, da parte di Mediaset Premium e La 7 Cartapiù, di partite di calcio e altri eventi e canali. Essa avviene mediante una tessera prepagata (*scratch card*) simile a quella dei telefoni cellulari, con un canale di ritorno costituito dalla linea telefonica. Modestissima invece l'offerta della Rai. Soprattutto grazie all'offerta *pay-per-view* calcistica, e ai contributi governativi, il numero delle famiglie con DTT è cresciuto fino a 4.5 milioni, superando gli abbonati di Sky e diventando la prima applicazione di televisione digitale per numerosità dell'utenza.

c) La terza generazione di telefoni cellulari (UMTS) consente una efficiente connessione a Internet, la possibilità di scattare fotografie, registrare clip audio e video e inviarle, supporta la videochiamata e anche la ricezione televisiva in mobilità sul display (DVBH, *Digital Video Broadcasting Handheld*, letteralmente "tenuto in mano"). La ricezione avviene in modalità broadcast come applicazione della trasmissione DTT, e non va confusa con la gestione da parte dei telefoni cellulari di contenuti multimediali on e off line. Anticipatore della multimedialità sui telefonini è stato il gestore 3 (ex Andala, ex H3G, proprietà del solidissimo gruppo Hutchison Whampoa quotato alla borsa di Hong Kong); dal 2002 offre la videochiamate, dal 2004 contenuti video in streaming, dal 2006 in coincidenza con i campionati mondiali di calcio lancia il servizio televisivo DVB-H con un nuovo tipo di cellulare (il primo è l'U900 di LG) che chiama "tvfonino" e si caratterizza per uno schermo a colori di 2,4 pollici che da verticale diventa orizzontale (*landscape view*) come quello del televisore. 3 ha anche acquistato la rete televisiva Canale 7 dal gruppo Profil per essere autonoma nella produzione televisiva e nella disponibilità di reti digitali terrestri. Oggi gli operatori di telefonia mobile in Italia offrono servizi televisivi in DVB-H ma 3 è l'unico a confezionare programmi, e un intero canale vetrina, esclusivamente per i cellulari, oltre a commercializzare un televisore piatto portatile (4.3 pollici, 299 euro) che riceve in modalità DVB-H.

d) Accanto a queste tre offerte in modalità broadcast (contenuti inviati a tutti i ricevitori attivi nell'area di ricezione all'interno del *footprint* dell'antenna o del satellite), si aggiunge la televisione digitale diffusa su protocollo IP attraverso la rete Internet. Essa può essere distinta in quattro forme, al momento ancora diverse fra loro:

I. IPTV, Televisione su protocollo IP di prima generazione, ricevibile sul televisore grazie ad un STB, generalmente proprietario, fornita attraverso lo stesso cavo su cui si riceve Internet veloce. Per questo motivo, talvolta la IPTV è definita *broadband Tv* ma occorre precisare che in Italia essa arriva prevalentemente su un normale cavo telefonico in modalità ADSL. Il fornitore, con cui si sottoscrive un abbonamento, tipicamente è un operatore telefonico che offre contemporaneamente più servizi aggregati (*bundle*), quali fonia vocale, dati (Internet), Tv (*triple pay*). Si tratta quindi di un servizio limitato agli abbonati cui è stato fornito un particolare hardware, i cui contenuti rispondono al modello del *walled garden*. In Italia sono operativi servizi di prima generazione di questo tipo forniti da Telecom Italia (Alice), Fastweb (Fastweb Tv) e Wind. La IPTV vede come principale risorsa la sottoscrizione degli abbonamenti e l'acquisto dei singoli prodotti da parte degli utenti, cui si può aggiungere la pubblicità che, grazie al protocollo IP, può disporre di una profilatura estremamente accurata dei clienti.

II. IPTV-E (Enhanced IPTV) Televisione su protocollo IP di seconda generazione. Rispetto al modello descritto sopra, integrerà funzionalità aggiuntive, in grado di personalizzare e arricchire ulteriormente l'esperienza televisiva. In particolare, tali funzioni, come la creazione di playlist, l'interazione web tramite *widgets*, il *voting*, il *referral*, il *recommendation engine*, sono mutate da strumenti nati in ambiente Internet e *Web widgets*: segmenti di codice, visibili o invisibili, che consentono di trasportare contenuti dove si vuole (altre pagine web o desktop), permettendo una fruizione decontestualizzata dalla fonte di origine e la costruzione di un permettono l'accesso ai contenuti in maniera fortemente innovativa, in grado di sfruttare appieno l'ampiezza delle libraries.

III. Web tv ricevibile sul computer, ed eventualmente sul televisore (grazie a tecnologie non proprietarie), sia in chiaro che con contenuti on demand, rivolti a tutto il pubblico di Internet. Gli editori di web tv sono di tipologie diverse: operatori televisivi tradizionali che cercano di allungare la catena del valore di loro prodotti (es. Intertube, web tv di CBS), emittenti televisive e radiofoniche in simulcast, editori della carta stampata in cerca di aree da presidiare (es. Repubblica), singoli o piccoli gruppi dedicati a tematiche particolari che, grazie alle basse soglie di accesso di Internet, offrono contenuti su basi volontaristiche, piccole emittenti impossibilitate a trasmettere per mancanza di frequenza. Le web tv sono in parte no profit, in parte vengono remunerate dall'acquisto di contenuti video, in parte dalla pubblicità anche per le già richiamate capacità del protocollo IP di profilare i clienti.

IV. Aggregatori di contenuti. YouTube è il principale sito di filesharing. Nato nel 2005, acquistato da Google l'anno seguente, è integralmente composto di UGC, Users Generated Contents, video (fino a 10') prodotti dagli stessi utenti, indicizzati, ordinabili in canali, con un motore di ricerca interno assai potente. I video generati dagli utenti possono essere di loro produzione o riproposizione di materiali preesistenti (film, trailer, sigle e programmi tv, spot pubblicitari, documentari, videoclip) pubblicati sul sito fino all'eventuale contestazione da parte di un detentore dei diritti. Gratuito per gli utenti, YouTube si sostiene con la pubblicità. Sulla strada aperta da Youtube si muovono gli aggregatori in modalità P2P (*peer-to-peer*), come per esempio Joost e Babelgum, nati nel 2007. Il primo dedicato particolarmente a commedie, video musicali, documentari, film e produzioni televisive professionali, il secondo alla programmazione indipendente e ai cortometraggi. Entrambi richiedono di scaricare software appositi, cosa che non sempre il cliente gradisce. Caratteristiche più marcatamente televisive ha Current Tv di Al Gore e Joel Hyatt, fondata nel 2005 e in fase di lancio in Italia, primo paese dell'Europa continentale (dall'8 maggio): offre una tv *all news* in cui circa il 30% dei contenuti video (definiti *Pods*) sono forniti dagli utenti e regolarmente retribuiti. Negli Stati Uniti è distribuita via cavo nei bouquet dei principali operatori ed ha un palinsesto.

Internet è una forma alternativa di visualizzazione ma soprattutto rappresenta la modalità con cui Current Tv entra in contatto con i suoi *prosumer* (*producer + consumer*, secondo l'espressione coniata da Alvin Toffler), cioè i suoi potenziali collaboratori. Al momento Current Tv rappresenta il punto di massimo avvicinamento fra i diversi modelli di televisione su protocollo IP.

3.1.2 I sistemi evoluti di diffusione televisiva

Con la televisione digitale giunge a maturazione il passaggio del sistema televisivo italiano da un modello universalistico, prima ancora che generalista, rivolto a tutti, "gratuito" per l'utente, ad un regime misto fra contenuti free e a pagamento. La gratuità è solo percepita, e non interamente reale, perché esiste il canone a finanziare il servizio pubblico e, indirettamente, ad elevare la pubblicità ricevibile dalla tv commerciale; ma anche perché il costo della pubblicità è ricaricato sui prodotti di largo consumo che successivamente il pubblico acquista.

Il sistema televisivo italiano (ed europeo) si avvicina così, dopo cinquant'anni di differenza, a quello americano, caratterizzato da sempre dalla compresenza dei *networks* e dei *cable operators*, della tv per tutti e di una televisione pregiata di fascia alta, peraltro senza che nel dibattito pubblico italiano il tema sia stato affrontato con larghezza.

I generi televisivi di maggior pregio (spettacolo sportivo, film *blockbuster*) tendono ad abbandonare la televisione in chiaro per quella a pagamento, che riesce anche a modificare tradizioni che si

ritenevano intangibili, come la simultaneità alla domenica pomeriggio di tutte le partite del campionato di calcio. La pay-per-view dispone infatti di una più efficiente remunerazione del valore (i clienti paganti per quel determinato contenuto) e quindi può permettersi di offrire di più per i diritti di trasmissione, spingendoli verso una fascia di prezzo che la tv generalista non può pagare: l'audience attesa, infatti, pur essendo molto consistente non basta a remunerare il prezzo che sarebbe pagato per assicurarsi quegli eventi e trasmetterli in chiaro.

Mentre il calcio, come le news, si conferma un prodotto a utilità istantanea che perde gran parte del suo valore se non viene trasmesso in diretta, il film e altri contenuti si prestano ad essere proposti in *pay-per-view* in più orari successivi, anche in giorni diversi, in modo da raccogliere pubblici di diverse abitudini, fasce sociali ed aree geografiche (ad esempio, con i diversi orari in cui viene consumato il pasto serale).

Il differimento degli orari, in modalità broadcast, comporta la disponibilità di un numero ampio di canali. La modalità broadcast, allo stadio attuale della tecnologia, non permette (né via satellite, né DTT) il video on demand (VOD), termine per il quale si intende la modalità che permette a ciascun cliente di scegliere, a pagamento, la fruizione di un contenuto video da un ampio catalogo, contenente molte centinaia di pezzi, facendolo iniziare esattamente nel momento desiderato. Soltanto lo streaming su protocollo IP permette oggi, e nel futuro immediatamente prevedibile, la possibilità di assicurare sia la pay per view, sia il Video on Demand, con un assortimento di contenuti teoricamente limitato solo dalla potenza dei server, dalla capacità di banda per ciascun utente e dalla disponibilità a remunerare i detentori dei diritti.

Come sopra ricordato, il Set Top Box può incorporare un PVR, un videoregistratore digitale su hard disk in grado di svolgere varie funzioni, a seconda del tipo e della complessità: mettere in pausa un programma e riprenderne in ogni momento la visione, anche se è (o meglio era) in diretta, rivedere una scena del programma che si sta guardando, impostare la registrazione automatica di determinate tipologie di contenuti (ad esempio, tutti gli episodi di una serie), o addirittura dell'intera programmazione (di un numero limitato di reti e per un numero limitato di giorni). Tali possibilità si rendono disponibili in presenza di un EPG evoluto, dal cui menù è possibile accedere alle funzionalità del PVR. Il servizio di Video On Demand implica una scelta da una library di contenuti, più o meno abbondante, distinta per generi, con prezzi variabili, simile per concezione al catalogo di una biblioteca, possibilmente corredata da un motore interno di ricerca.

Le funzioni VOD sono possibili solo in streaming su protocollo IP e dunque con una totale personalizzazione della consegna di un determinato contenuto ad un cliente anche singolo. Ciò permette di avere in catalogo anche contenuti qualificanti di elevato valore culturale e di piccola

nicchia, il cui ristretto ascolto non avrebbe mai consentito di trasmetterli in chiaro (se non in orari impossibili) o in pay-per-view.

La televisione digitale porta dunque a compimento la rottura del modello lineare del broadcasting (e del cinema) in atto dagli anni Settanta con il videoregistratore domestico, l'home video, i videogiochi. Per "modello lineare" si intende l'obbligo di seguire i contenuti nell'ordine e con la cadenza impressa dal broadcaster, senza la possibilità di saltarne alcuno, né di rivederlo, né di conservarlo. E' appena il caso di dire che sono caratteristiche all'opposto di Internet e della sua consumata ipertestualità. Il modello lineare del broadcasting, e l'uso del televisore domestico esclusivamente come suo obbediente terminale remoto, sono già incrinati dal videoregistratore e dall'home video; poi in particolare dal Dvd che non è soltanto la copia di un film, ma permette di usufruire di contenuti addizionali (interviste, critiche, sequenze scartate, trailer ecc.) che ne fa un testo diverso rispetto alla proiezione in sala, navigabile al suo interno sul televisore di casa. I videogiochi collegati al televisore (PlayStation e successive) hanno permesso di esplorare, a livello di massa, le pratiche dell'interattività e rappresentano la più diffusa esperienza di realtà virtuale, cioè di uno spazio totalmente simulato nel quale lo spettatore viene incluso.

Con la televisione digitale i limiti di tempo e di luogo del modello lineare broadcast vengono annullati; l'autorità di trasmettere come e quando il broadcaster voleva si trasferisce sempre più verso l'utente, che decide quali contenuti, in che orari, se in diretta o in differita. Il *narrowcaster* digitale si presenta come un facilitatore di questo processo di fruizione, un fattore di moltiplicazione delle possibilità, più che un dispensatore di contenuti; l'interfaccia grafica dell'EPG (che attende ancora telecomandi sufficientemente semplici) è il "confessionale" attraverso il quale si svolge il dialogo, assolutamente privato, con il cliente.

3.1.3 La crescita della televisione digitale nel mondo

Il numero dei canali ricevibili dagli spettatori cresce costantemente in tutto il mondo. Con l'aumentare dell'offerta televisiva è contestualmente aumentato anche il consumo di contenuti televisivi, anche se non in misura proporzionale. L'aumento del tempo dedicato alla visione di contenuti Tv coincide con la distribuzione del pubblico televisivo sui vari canali disponibili e ad una lenta ma costante erosione di ascolti delle Tv generaliste.

Negli Stati Uniti, a partire dagli anni Ottanta, la Tv terrestre free to air ha subito un costante calo di ascolti a vantaggio dei canali presenti sulle piattaforme via cavo e satellite. Le tre maggiori Tv generaliste sono passate in 20 anni da oltre il 60% di share al 24,4 %. Le piattaforme via cavo e via satellite raggiungono oggi l'85% delle abitazioni.

Per quanto riguarda l'Europa, la situazione è articolata. In alcuni paesi già predisposti – come l'Olanda, il Belgio, la Germania e l'area scandinava, nei quali si era già diffusa la Tv via cavo e poi il satellite analogico - l'offerta televisiva ha introdotto una molteplicità di canali, alternativi a quelli generalisti: In Germania le nuove piattaforme hanno costituito in primo luogo l'occasione per ritrasmettere in simulcast a livello nazionale il segnale delle diverse emittenti di servizio pubblico, la cui trasmissione in analogico terrestre era prima limitata al solo Land di appartenenza.

Per quanto riguarda i Paesi a prevalente diffusione terrestre, come l'Italia, la Francia, il Regno Unito e la Spagna, l'avvento della Tv multicanale risale agli anni Novanta e coincide largamente con il lancio delle prime Tv satellitari in tecnica digitale. All'interno di questo secondo gruppo di Paesi, a prevalente ricezione televisiva terrestre, l'Italia sconta l'eredità di una serie di scelte politiche che, dagli anni Settanta ai Novanta, hanno di fatto impedito l'introduzione della Tv via cavo.

Tale assenza ha impedito lo sviluppo di virtuose dinamiche competitive nel settore televisivo e rappresenta un forte limite infrastrutturale all'espansione degli accessi a banda larga, che può contare quasi esclusivamente su tecnologie di tipo DSL. Altri Paesi a prevalente diffusione televisiva terrestre, comprese Francia e Regno Unito, possono comunque contare sulle infrastrutture del cavo digitale che contribuiscono a fornire una copertura alternativa alla rete di accesso in rame.

Nei paesi di questo secondo gruppo l'introduzione della Tv digitale costituisce un fenomeno più recente che, nondimeno, sembra seguire il trend che già caratterizzava il panorama nordamericano.

In tutti i paesi considerati, tra il 2001 e il 2006, l'ascolto medio delle Tv generaliste terrestri diminuisce, distribuendosi sui nuovi canali, altamente segmentati e tematizzati, introdotti dalle piattaforme alternative a quella terrestre che ricevono ulteriore impulso dal passaggio al digitale.

Anche in Italia, confrontando i dati di ascolto forniti dall'Auditel per gli anni che vanno dal 2005 al 2008 (misurati su un giorno tipo del mese di gennaio per ciascun anno), si conferma la tendenza al calo di ascolti delle Tv generaliste terrestri.

In tre anni, il complesso degli spettatori mediamente ottenuti dai canali analogici di Rai, Mediaset e La7, sommati, è diminuito di oltre 700.000 unità, pari al 6,2% del loro pubblico. Dal 2007 al 2008, il numero di spettatori delle sette principali reti terrestri è rimasto invece costante. Nello stesso periodo – febbraio 2005/febbraio 2008 – il numero medio di spettatori dei canali satellitari è passato dalle 690.000 unità a quasi 1.100.000, con un tasso di crescita aggregato pari al 59,2%. Nell'ultimo anno, questo segmento ha guadagnato 144.000 spettatori, crescendo del 15,2%.

3.1.4 Il contributo monetario del cliente e le dinamiche economiche nel settore televisivo

Il processo di frammentazione del pubblico televisivo procede parallelamente con l'affermarsi del contributo dei clienti (Pay Tv, Pay per View, Video On Demand). I servizi pagati direttamente dagli spettatori televisivi si affiancano così alle tradizionali modalità di finanziamento delle imprese televisive: il canone per le emittenti di servizio pubblico.

Si intende qui per Pay Tv un bouquet di canali televisivi ricevuti in abbonamento, mediante una sottoscrizione mensile; per Pay per View, l'acquisto di singoli contenuti televisivi da parte del pubblico, spesso a valle della sottoscrizione di un abbonamento, negli orari e nelle date in cui vengono proposti. Per Video On Demand si intende il prelevamento in qualunque momento, a pagamento, di contenuti televisivi da un menù.

Complessivamente, il fatturato globale del settore televisivo è cresciuto tra il 2002 e il 2006 passando dall'equivalente di circa 160 miliardi di Euro del 2002 ai quasi 215 miliardi di Euro del 2006, con un ritmo molto sostenuto, mai inferiore al 6% annuo.

Conseguentemente la distribuzione delle diverse fonti di finanziamento cambia: i pagamenti dei consumatori passano dal 37% al 41%; le quote di canone e pubblicità si riducono, rispettivamente dal 10% al 8% e dal 53% al 51%. A livello globale il settore televisivo è progressivamente finanziato direttamente dagli spettatori, con una quota che supera ormai il 40% del fatturato complessivo.

Il passaggio degli spettatori a un ambiente multicanale, che progressivamente coincide con l'universo delle piattaforme di Tv digitale, è in quota crescente finanziato attraverso forme – in abbonamento o per singoli atti di acquisto – di contribuzione diretta del cliente Tv. La Tv generalista, nonostante l'aumento complessivo delle risorse del settore televisivo, continua a perdere spettatori.

3.1.5 Il processo di digitalizzazione del settore televisivo: le piattaforme

Benché la Tv multicanale sia nata – con il cavo e con il satellite analogici - ben prima del processo di digitalizzazione della televisione, è il digitale il fattore di straordinaria accelerazione, che ha determinato la migrazione degli spettatori verso un ambiente multicanale, con quote crescenti di pubblico disposte a pagare per ricevere un'offerta televisiva più ricca e articolata.

Nel mondo tutte le piattaforme televisive stanno migrando verso una trasmissione in tecnica digitale. Il processo di digitalizzazione è diffuso e variegato e presenta modalità differenti, con riferimento alle specifiche piattaforme e ai diversi paesi; comunque in questi anni la migrazione dalla Tv analogica a quella digitale sta avanzando a ritmi notevoli. Essa riporta, la percentuale di abitazioni che è passata dall'analogico al digitale.

In riferimento alle diverse piattaforme digitali presenti in Italia (digitale terrestre, satellite e IPTV), è significativo che il 9% di famiglie italiane passate al digitale si sia distribuito in proporzioni variabili tra tutte le piattaforme, con una quota significativa che sceglie la IPTV, pari al 2,5%.

L'Italia è l'unico paese all'interno del campione considerato che non aveva alcun tipo di accesso a piattaforme via cavo.

L'IPTV è l'ultima nata delle piattaforme di Tv digitale. Il suo sviluppo è reso possibile dalla progressiva penetrazione degli accessi in banda larga, con una capacità di trasporto dati superiore ai 4 Mbit/s. Solo recentemente lo sviluppo tecnologico ha permesso di sfruttare le esistenti reti in rame con tecnologie DSL. Tuttavia, nonostante la sua giovane età la nuova piattaforma televisiva presenta tassi di crescita notevoli in molti paesi. Con riferimento all'Europa, a fine 2007 essa raggiungeva oltre 2,6 milioni di abitazioni in Francia, 500.000 in Spagna e 300.000 in Italia.

Seguono il Regno Unito e la Germania, rispettivamente con 160.000 e 120.000 abbonamenti.

Rispetto alle differenti piattaforme di Tv digitale disponibili, le caratteristiche della IPTV emergono come superiori a quelle di altre piattaforme, sia con riferimento al numero di programmi disponibili, sia con riferimento ai livelli di interattività.

3.1.6 Il futuro prossimo della televisione digitale in Italia

La nostra previsione è che la televisione digitale continuerà ad conquistare quote di mercato in Italia, per vari ordini di motivi:

a) esiste una sensazione diffusa che la televisione generalista, pur essendo ancora centrale nel sistema dei media, non esprima più lo spirito del tempo, né interpreti significativamente istanze sociali innovative e giovanili. Il rinnovamento della televisione generalista – specie nel suo segmento di servizio pubblico – è stato più volte annunciato ma, come emerge chiaramente anche da questo studio e da un'analisi delle risorse e degli ascolti, non esistono probabilmente risorse sufficienti perché essa possa competere adeguatamente sul mercato internazionale dei prodotti audiovisivi. E' probabile dunque che la tv generalista rimanga un corpo stagnante, senza perdite significative di ascolto (ma con un'emorragia di risorse) ma un costante invecchiamento del suo pubblico.

b) Le istanze di personalizzazione, di differenziazione, di soddisfazione degli interessi personali o di gruppi o nicchie a geometria variabile, che si determinano sul terreno dei consumi culturali sono affrontabili assai meglio con un'offerta altamente segmentata che il pubblico italiano, almeno da cinque anni, dimostra di gradire e di essere disposto a remunerare.

c) Esiste un'elevata correlazione tra la domanda di televisione avanzata e la diffusione di Internet e dei collegamenti veloci (Banda larga, ADSL, reti di nuova generazione). Sia l'uso di Internet che i

collegamenti veloci sono in Italia nelle zone intermedie o basse della graduatoria europea, ma si stanno rapidamente adeguando, inseguendo i paesi più progrediti.

d) La generazione dei giovani adulti è stata socializzata non dalla televisione di stato (come i baby boomers) né da quella commerciale (come chi è nato verso il 1970), ma da una propensione crescente all'interattività e ad Internet, ai videogiochi, all'uso di dispositivi multimediali portatili e mobili ed è altamente probabile che, come già appare, tali comportamenti si trasferiranno sui consumi culturali mediali e continueranno a costituire un marchio distintivo di questa generazione rispetto alle precedenti anche nel procedere dell'età adulta.

e) Mentre il costo della connessione tende a scendere e a diventare una commodity, l'offerta di contenuti video tende ad essere un'attività a valore aggiunto crescente. Vi sarà quindi una pressione di vari soggetti ad entrare nel mondo dell'aggregazione e dell'offerta di contenuti video, anche provenendo da altri settori ed essendo privi di esperienza specifica sul campo.

Poiché si tratta di aggregare contenuti piuttosto che produrli, potranno svilupparsi veri e propri "operatori virtuali", come accade per la telefonia mobile. Mentre il settore della tv generalista è altamente concentrato, qui potrà svilupparsi una concorrenza e una forte pressione sul consumatore. Questi e altri motivi inducono a considerare il settore in crescita e contraddistinto da una forte competizione. In particolare, per quanto riguarda l'utilizzo delle connessioni a banda larga, il basso ranking italiano in confronto con gli altri paesi rappresenta un limite naturale all'espansione della nuova piattaforma televisiva interattiva. Tuttavia, negli ultimi anni si nota la tendenza ad un aumento generalizzato e proprio la disponibilità di un servizio televisivo ricco come la IPTV potrebbe rappresentare un notevole vettore in grado di accelerare ulteriormente l'adozione di connessioni in banda larga da parte della popolazione italiana, anche di quella metà che non usa il personal computer. L'Italia ha una posizione che permette grandi sviluppi.

La migrazione televisiva verso il digitale è dunque probabile, e ha una duplice valenza; quella economica (profitabilità dei servizi a valore aggiunto, come pay per view e Nvod), e quella politica (affermazione dei servizi IPTV nella sfera pubblica ed effetto di ripetizione sugli altri media), anche mantenendo ascolti contenuti, tenuto conto della scarsa significatività di dati di tipo Auditel, pensati per la tv generalista, quando applicati alla tv digitale. Un singolo canale digitale non è in grado, né ora né nel prevedibile futuro a breve termine, di generare i volumi di ascolto ritenuti accettabili per la tv generalista. In Inghilterra dove la televisione digitale ha superato il 70% della diffusione nelle abitazioni, è difficile per un canale arrivare ad uno share medio del 2-3%.

Questi numeri, che apparirebbero deludenti nella tv generalista, anche agli investitori pubblicitari, sono invece assai pregevoli per la qualità del pubblico raggiunto e la sua segmentazione. I dati di ascolto, visti i piccoli numeri e le grandi oscillazioni, andrebbero esaminati per serie storiche,

andrebbero raffrontati all'intera gamma dei canali ricevibili da quel determinato insieme di individui (oggi più della metà degli utenti della TV digitale consuma i canali generalisti in simulcast), e messi in competizioni con altri canali dedicati allo stesso target di pubblico (es. canali per bambini, emittenti musicali ecc.).

3.1.7 Un confronto competitivo tra le varie tipologie di televisione digitale

La televisione digitale ha varie forme, in parte condizionate dagli sviluppi tecnologici, dalle normative, dallo stato delle reti, dall'offerta televisiva delle singole aree del mondo. Come abbiamo visto, la televisione digitale rappresenta un deciso affinamento rispetto a quella analogica, ma non tutte le sue forme sono uguali. Rispetto alle altre piattaforme di Tv digitale disponibili, le caratteristiche della IPTV emergono come superiori, sia in riferimento al numero di programmi disponibili, sia alla qualità e ai livelli di interattività.

Essa appare come la forma di consumo televisivo su televisore più vicina alle funzioni e alla cultura di Internet. La fruizione della IPTV, nei suoi vari contenuti, canali e servizi tiene pienamente conto del decollo di Internet come piattaforma di comunicazione in generale e come strumento di distribuzione di programmi audiovisivi in particolare.

Questo comportamento appare praticato da quasi il 50% degli utenti di Internet, con riferimento a contenuti e filmati brevi, mentre la percentuale scende mediamente intorno al 20% se si considerano il download o la visione in streaming di prodotti più lunghi, come film o programmi televisivi. La percentuale di italiani in quest'ultima categoria si attesta su valori pari al 34% degli utenti Internet.

Con la IPTV fornire un servizio ad un singolo utente non impegna più un intero canale broadcast ma è assicurato da uno streaming video. Ciò significa una possibilità ben più ampia di contenuto personalizzato, non soltanto quello, circoscritto, assicurato dalla conservazione per qualche giorno dei programmi televisivi in un hard disk ma, con il VOD, l'accesso ad una library ricca di migliaia di prodotti.

Nella IPTV sono presenti caratteristiche del tutto assenti dalla Tv tradizionale, che non mancheranno di produrre i loro effetti nel futuro. Essi sono essenzialmente quattro: il contatto diretto e univoco tra operatore e utente finale, con la possibilità di fornire in streaming servizi personalizzati; la piena interattività del cliente con il provider, per l'esistenza di un canale di ritorno sul cavo; la possibilità di memorizzare, fruire in forma ritardata, modificare i contenuti ricevuti; la totale tracciabilità delle scelte del cliente senza bisogno di nessun Auditel.

3.1.8 Enhanced IPTV (IPTV-E)

Rispetto alle IPTV di prima generazione, il processo di integrazione fra il modello televisivo e quello di provenienza Internet, con le connesse pratiche di fruizione, sta procedendo a ritmo sostenuto, verso una televisione che contiene sostanziali innovazioni e che consente oggi di individuare una nuova generazione della IPTV, una “enhanced IPTV” (IPTV-E). Per implementare tali innovazioni è necessario, da parte degli operatori, passare decisamente da un modello *communication oriented* a una visione *media centered* e *social oriented*. Non è più sufficiente integrare contenuti di diversa provenienza, per quanto pregevoli essi possano essere, ma di collocarli in un ambiente *user friendly*, ricco di stimoli e di riferimenti, tale da costituire il naturale contenitore delle volontà esplorative del cliente, da dare un senso sociale alla fruizione, da individuare un ambito di esperienza condivisa con altri e, in momenti determinati, con il complesso della società.

Tali innovazioni richiedono innanzitutto un’interfaccia utente (discendente diretta da Internet nella sua filosofia ispiratrice, ma adattata alle forme spettacolari del consumo televisivo) che consente l’accesso a varie classi di contenuti (fruibili sia in forma lineare, sia non lineare) e features, collocate in modo da rendere agevole la ricerca e restituire all’utente il suo significato sociale, collocando un determinato consumo all’interno di una serie di valori, generati in gran parte dalla stessa community.

Pensiamo ad un IPTV-E che incorpori sistemi, già in parte sperimentati in Internet, per incoraggiare giudizi e commenti sui contenuti da parte degli utenti, anche sottoponendo loro specifiche domande (*voting*), sottoponendo loro altri contenuti analoghi che sono stati prescelti dagli utenti di quello specifico prodotto (*referral*), facilitando la ricerca di contenuti indicizzati con le stesse parole chiave, fornendo classifiche, *ranking*, *rating*, *billboards* e tutto quanto possa inserire un contenuto in un sistema sociale di valori.

La combinazione delle diverse tipologie di contenuti con le features individuate permette, compatibilmente con la gestione dei diritti, di personalizzare al massimo l’esperienza televisiva e, nello specifico, di:

- ordinare i contenuti in canali, secondo le proprie inclinazioni e abitudini;
- accedere a qualsiasi contenuto presente nel singolo canale, a prescindere dal palinsesto (logica playlist);
- guardare un programma preregistrato anche quando il programma sta ancora andando in onda;
- programmare il proprio palinsesto personalizzato anche da remoto (mobile e PC);
- realizzare una cartella “preferiti”;

- programmare la registrazione delle future puntate di un programma o dei futuri contenuti su un tema definito;

- costituire un archivio personale.

L'utente può dunque avere in ogni momento l'opzione se essere un "couch potato" che si avvale staticamente della tv generalista o di un contenuto dato, o un "juggler" che in un determinato istante sceglie di "giocare" con i contenuti, partecipando in forma attiva alla loro proposizione sullo schermo; prendendo in ogni momento il meglio delle varie esperienze visuali di cui ha potuto fruire (generalista, pay tv, pay per view, Internet) nella sua vita di spettatore e protagonista, e saltando dall'una all'altra con una interfaccia molto semplice da usare.

A questo complesso di funzioni se ne aggiungono altre di provenienza cinematografica, altre ancora legate alla possibilità di videoregistrazione e infine altre più tipiche di Internet, a confermare che siamo davanti ad una esperienza visuale che raccoglie il meglio di un secolo che ha visto un crescente predominio dell'immagine in movimento sulla scrittura. E' possibile fermare l'immagine, tornare indietro, andare avanti rapidamente alla ricerca del brano che ci interessa (esclusi, naturalmente, i contenuti *live*), salvare una sequenza che vogliamo archiviare, come se fossimo in moviola. La temporalità della televisione lineare ne esce completamente sopraffatta: essa rimane solo una delle possibili modalità di visione di un contenuto.

E' importante notare che la velocità del protocollo IP e le caratteristiche della IPTV-E riducono al minimo i tempi per il passaggio da un contenuto a un altro e da una modalità all'altra, parificandoli a quelli del normale zapping sul televisore; ciò purtroppo non accade su altre piattaforme.

L'alta definizione e il *bitrate* particolarmente favorevole garantito da MPEG-4 nell'uso del protocollo IP renderanno sempre più facili gli interventi sul contenuto: i commenti potranno essere estesi, sconfinando nelle recensioni, fornendo elementi utili sia al marketing sia al reparto creativo che potrà tenerne conto nei sequel di tale contenuto. Si possono indicare modalità di svolgimento della trama che si gradiscono, partecipare a comunità di fandom e a referendum sui possibili sviluppi di un programma, inviare propri contenuti attinenti al tema e pubblicarli in modo che altri utenti, e i gestori di quel contenuto, possano tenerne conto. In un prossimo futuro sarà possibile recensire i programmi come i libri su Amazon o dare un voto ai canali come ai venditori di eBay.

Naturalmente sono funzioni in cui si impegneranno solo una piccola parte degli spettatori, ma che saranno esaminate da una percentuale ben più vasta che riconosce nella minuscola pattuglia dei prosumer altrettanti leader di opinione.

Questo complesso di funzioni permette una indicizzazione dei contenuti molto forte e con largo spazio alle categorie dell'utente, come avviene su YouTube in cui l'utente sceglie i "tag" da assegnare a un contenuto e i canali in cui collocarlo. Ciò favorirà il funzionamento della IPTV-E

come un motore di ricerca per la individuazione dei contenuti desiderati, ma consente anche forme assai più evolute di “parental control”. Esse possono tradursi non soltanto in una componente di sbarramento da parte degli adulti, volta ad inibire l'accesso e la fruizione per determinati contenuti, ma anche in una componente attiva, manipolativa e ludica affidata allo stesso minore. Essa può comportare cioè l'offerta di un apposito device, un telecomando speciale, semplificato e customizzato sui bambini, con il quale sarà possibile accedere solo ai contenuti appropriati per la fascia d'età, che – importante nota aggiuntiva – dovrebbero molto opportunamente essere erogati senza inserzioni pubblicitarie.

Come abbiamo già cercato di dimostrare, l'area della banda larga e della tv digitale in Italia è ancora piuttosto ridotta. Ciò comporta due importanti conseguenze. Intanto, la diffusione della IPTV-E avrà un grande ruolo nella penetrazione della banda larga. Ma soprattutto ciò significa che la IPTV-E potrà crescere non solo e non tanto reclutando i consumatori che hanno già sperimentato, evidentemente con non totale soddisfazione, altre piattaforme, ma offrendo a tutti gli altri, e sono la maggioranza, di poter prendere il meglio, i plus, di tutte le altre offerte. E' possibile dunque indicare per la IPTV-E un ruolo consistente e innovativo nel rinnovamento delle culture visuali degli italiani.

3.1.9 Storia e prospettive della web tv

L'argomento centrale di questo intervento è la web tv, ossia la televisione fruibile sulla rete internet. Un medium innovativo che viene dal basso, che non è frutto delle politiche di un governo o di una azienda, ma che si sta sviluppando lentamente e contemporaneamente in ogni parte del mondo. La web tv è globale sotto vari aspetti: per la sua diffusione, per l'infrastruttura che la supporta, per i singoli contenuti che possono essere fruiti ovunque. Il mio obiettivo è analizzare un momento particolare dello sviluppo delle web tv: la loro trasformazione da semplice veicolo di contenuti audiovisivi a medium con un proprio linguaggio e stile comunicativo.

Digitale terrestre, televisione satellitare e cavo sono le tre tecnologie più conosciute della televisione digitale. Negli ultimi anni si è diffusa la web television, o IPTV, la televisione fruibile tramite internet protocol, ovvero sulla rete internet. L'utente, accedendo a un sito web, può visualizzare in streaming filmati, in diretta o in video on demand, a pagamento o in free view. È un nuovo modo di fare e di vedere la televisione digitale, che permette di coniugare la semplicità del mezzo televisivo con le grandi potenzialità della rete.

Questo fenomeno è stato definito con molti nomi diversi: IPTV (Internet Protocol Television), net TV, web TV e internet television. È subito da chiarire una questione tecnologica, per alcuni anni

con web TV si è intesa la possibilità di accedere a internet tramite il televisore. Web TV, inoltre, era il nome di una grossa azienda che commercializzava questo servizio e ciò ha contribuito a diffondere questa accezione. Solo negli ultimi quattro o cinque anni, il termine web TV è passato a indicare la fruizione di filmati sul web. Come ha scritto Michael Noam:

What is internet TV? The definition depends on the definitions of television and internet. Although the two terms might seem quite clear, they both are actually evolving, with different meanings to different people [...]. The definition of internet TV, because it combines elements of both, is also evolving and is not clear¹.

Partendo da questo presupposto, vediamo come è stato definito il concetto di web television nel corso degli anni. Nel 2000 Vito Di Bari definiva così quelle egli chiamava net TV:

Con net TV si intende la trasmissione e la fruizione del segnale televisivo digitale mediante il www. Il segnale viene distribuito in webcasting grazie al protocollo TCP/IP sotto forma di streaming media e letto da un particolare software detto Media Player. Questa definizione pone in risalto due elementi: la piattaforma tecnologica che supporta l'innovazione e le funzioni principali del mezzo, trasmissione e fruizione del segnale televisivo digitale. In quel periodo non si riesce ancora a concepire l'idea della web TV come autonoma dalla televisione. Se le prime definizioni fanno sostanzialmente leva sulla piattaforma tecnologica, in seguito si cerca di analizzare la complessità del fenomeno. In questa scia il già citato discorso di Noam: Internet TV is many things, or even a combination of things [...] is conventional television obtained over the internet [...] cartoons and video shorts are sent over the internet with video streaming [...]. Internet television is the adoption of a internet-like interface in accessing and watching television - a new form of video navigation over the internet. Internet TV is a more interactive approach to controlling the television experience with the ability to obtain all sorts of ancillary information while watching television [...] Internet TV is the use of the home TV set to view internet sites [...] Is the use of internet protocol to store and transmit video².

In questo modo, di pari passo alla diffusione del fenomeno, la definizione si arricchisce, ma diventa più nebulosa. Ecco una possibile definizione più circoscritta: Con l'espressione web TV vengono designate diverse forme di webcasting, ovvero di distribuzione di contenuti audiovisivi tramite il world wide web. Nell'ambito del webcasting rientrano tre tipologie di offerta: la distribuzione di contenuti audiovisivi attraverso il web, lo sviluppo di emittenti televisive che operano solo on line e la trasmissione in diretta di eventi tramite webcam.

Queste definizioni si concentrano su due elementi fondamentali delle web TV: la piattaforma tecnologica e la loro complessità. Nonostante questi siano aspetti fondamentali, non bisogna perdere di vista un terzo elemento altrettanto importante: il linguaggio. La IPTV non è semplicemente una tecnologia, uno strumento, ma è un medium con proprie caratteristiche distintive, «un apparato socio-tecnico che svolge una funzione di comunicazione nella relazione fra i soggetti». In altre parole le web TV sono media, dotate di un proprio supporto tecnologico e di un proprio linguaggio, seppur in continua evoluzione. Questa affermazione è certamente disorientante per almeno due motivi. In primo luogo, è sempre difficile pensare ai media convergenti come separati dalle loro origini. In questo caso, è difficile pensare alla web TV come qualcosa di indipendente dalla

televisione. In secondo luogo, la ancora scarsa diffusione del mezzo non permette né all'uomo di strada né al ricercatore di avere una chiara consapevolezza di esso.

In primo luogo è necessario soffermarsi sull'aspetto tecnico, fondamentale perché incide sull'accesso e sulla diffusione del medium. L'utente può fruire delle web TV tramite un computer collegato alla rete internet. La velocità del collegamento influisce molto sul prodotto finale; alcune web TV permettono l'accesso con il modem 56KB/s cercando di offrire al consumatore un prodotto di qualità. Nonostante ciò, la connessione tramite doppino telefonico rende il buffer dei contenuti lento e la visualizzazione non ottimale; l'audiovisivo è soggetto a interruzioni, inoltre la risoluzione delle immagini è molto bassa. Per una visualizzazione accettabile è necessaria la banda larga, dai 100KB/s, con cui la riproduzione migliora, rendendo il buffer molto veloce e aumentando la risoluzione delle immagini. L'infrastruttura non è sufficiente per la visualizzazione delle IPTV, oltre a essa è necessario un apposito programma. I software per lo streaming permettono di visualizzare un contenuto, sia audio sia audiovideo, senza il previo download. Si eliminano i lunghi tempi di attesa che caratterizzavano questa pratica. Il contenuto non è salvato sulla memoria del computer ma è riprodotto progressivamente. Attualmente, i software più utilizzati sono: Windows Media Player, Real Networks e Quick Time.

A questo punto diventa doveroso fare una osservazione: la qualità dei contenuti audiovisivi fruibili in streaming non è quella alla quale l'utente è abituato con il mezzo televisivo. La soluzione a questo problema sarà data da un incremento sostanziale della banda disponibile accompagnato da innovazioni nel campo dei mezzi per la produzione di audiovideo. Dal punto di vista sociologico, le caratteristiche salienti della web television sono tre: è globale, è un nuovo medium, è nata dall'iniziativa di attori diversi contemporaneamente. Non è frutto né delle politiche governative né delle politiche di un'azienda. Il fatto che si stia sviluppando contemporaneamente in ogni parte del mondo è testimoniato dall'esistenza on line di directory che censiscono migliaia di web TV create in diversi paesi, in diverse lingue, con diversi obiettivi. È un medium globale perché permette la fruizione di contenuti, molti dei quali locali, in ogni nodo della rete. È un nuovo medium e in quanto tale è ibrido, interattivo, digitale, personalizzato e convergente.

3.1.9.1 Nascita di un medium?

Un medium nasce dalle interazioni fra media diversi all'interno di un contesto culturale in evoluzione. I media più recenti sono sempre una rimediazione dei mezzi di comunicazione precedenti. Coniato da Bolter e Grusin, il concetto di rimediazione si riferisce al fatto che un medium nuovo prende il posto di un medium in uso, ereditando e insieme organizzando le

caratteristiche di scrittura del vecchio medium e riformando il suo spazio culturale. Questo avviene quando c'è una competizione culturale tra due o più tecnologie della comunicazione, dal momento in cui «la scrittura su papiro rimediò la comunicazione orale coinvolgendo la vista oltre l'udito e conferendo alla parola una diversa presa sulla realtà».

Questo processo è continuato per secoli, il telefono è una rimediazione del telegrafo, la televisione sotto certi aspetti una rimediazione della radio, il cinema digitale è una rimediazione del cinema, in un gioco di intrecci insolubili sino ad arrivare ai giorni nostri. Il world wide web, infine, è frutto dell'assimilazione e della rimediazione di quasi tutti i precedenti media visivi e testuali, compresi la televisione, il cinema, la radio, la stampa. La web television non è semplicemente la rimediazione della televisione tradizionale; è qualcosa di nuovo che trae dai media da cui nasce caratteristiche diverse fondendole in uno stile comunicativo unico, inserendosi nei processi di convergenza fra tecnologie medial e informatica. Fino agli anni ottanta, vige una netta separazione fra i segmenti del sistema mediale; stampa, televisione e cinema erano mezzi di comunicazione diversi, con le proprie caratteristiche e il proprio ambiente di produzione e consumo. Oggi questo scenario è sorpassato: tutti i contenuti possono essere trasposti nel codice binario e circolare in modo indifferente attraverso diversi canali. Con l'avvento della digitalizzazione, il contenuto diventa un «grand master», un prodotto multimediale che è confezionato, veicolato e commercializzato per tutti i media. Inoltre, forme di comunicazione one-to-many si coniugano a quelle one-to-one, creando modelli innovativi che uniscono il broadcast alla fruizione di documenti, alla navigazione di internet.

A questo proposito, è utile citare l'analisi del ciclo di vita dei media proposta da Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdo. I due autori, adottando una metafora biologica, sostengono che il ciclo di vita dei media possa essere descritto in sei tappe: nascita, penetrazione del mercato, crescita, maturazione, resistenza difensiva, adattamento o convergenza o obsolescenza.

La nascita è l'inizio di un nuovo ciclo vitale. Un nuovo medium nasce da un medium o una tecnologia già esistenti. L'inventore in questa fase potrebbe non comprendere gli sviluppi futuri nell'utilizzo del nuovo medium. Il nuovo medium entra nel mercato sviluppando nuovi usi e attraendo un numero sempre maggiore di utenti. Se ha successo, oltrepassa il 16% del mercato coinvolgendo sia gli *innovatori* sia gli *early adopters* e passa alla fase successiva. In caso contrario diventa un tecnosauro. La crescita prevede un progressivo sviluppo dal 16% al 50% del mercato. Gli utenti imparano a sfruttare le piene potenzialità del medium e a utilizzarlo in modo creativo. Il nuovo medium matura trovando il suo posizionamento all'interno del sistema mediale. Progressivamente passa dal 50% al 90% del mercato. In questo step le potenzialità del mezzo sono sfruttate pienamente. Nella fase della resistenza difensiva si innesca una competizione con i nuovi

media. Ciò induce a trovare nuove vie per preservare la sua audience. La percentuale di penetrazione sul mercato si riduce dal 90% al 50%. Nel caso dell'adattamento, il medium, ormai tradizionale, si adatta al nuovo contesto sviluppando nuove funzioni e cercando di preservare la sua audience. Nel caso della convergenza, il medium non può sopravvivere senza unirsi a un altro medium o senza essere incorporato in un nuovo medium. Nel caso dell'obsolescenza, il medium tradizionale, non avendo successo i tentativi di rinnovamento, scompare dal sistema mediale. Il sistema mediale contemporaneo è costituito dall'intersezione di cicli di vita, in cui ogni medium incorpora elementi dei media precedenti. Tracciando il ciclo di vita di internet e della televisione risaliamo alle origini della web TV.

Le origini di internet risalgono agli anni Sessanta, quando l'agenzia ARPA crea un modello di rete che funzioni in caso di malfunzionamento di uno dei nodi. Siamo alla fase 0 del ciclo di vita della rete, in cui gli obiettivi militari danno l'impulso alla ricerca. A fine degli anni sessanta la rete è implementata, i nodi sono le quattro università americane UCLA, UCSB, Università di Stanford e Università dello Utah, la sorte della rete passa in mano ai ricercatori universitari. Negli anni Ottanta si apre una nuova era con due grandi eventi, il primo è la separazione fra la rete militare e la rete accademico-scientifica, il secondo l'invenzione del protocollo TCP/IP. Nasce ufficialmente internet e inizia a penetrare sul mercato (fase 1). Negli anni novanta parte la seconda fase, quella di crescita del mezzo sia come medium sia come piattaforma tecnologica. Internet giunge al grande pubblico europeo con il lancio sul mercato del browser Internet Explorer di Microsoft. Dal 1995 al 2005 il mondo e la rete stessa sono profondamente cambiati. Nel 2005 possiamo affermare che internet è giunto a una piena maturità (fase 3) sfondando il tetto del 50% del mercato e raggiungendo la grande maggioranza dei cittadini dei paesi del primo mondo. Le parole di Castells sul fenomeno internet riassumono efficacemente il panorama in cui viviamo:

Internet è la trama delle nostre vite [...]. Se non vi occuperete delle reti, in ogni caso saranno le reti a occuparsi di voi. Se avete intenzione di vivere nella società, in quest'epoca e in questo posto, dovrete fare i conti con la società in rete. Perché viviamo nella Galassia Internet. Come per internet, anche l'universo della televisione è molto complesso; esistono infatti diverse piattaforme tecnologiche e soprattutto un linguaggio in continua evoluzione.

Ripercorriamo ora questo processo evolutivo con maggior dettaglio e insistendo sul caso italiano. L'apparecchio televisivo nasce negli anni Trenta (fase 0) ma giunge sul mercato solo negli anni cinquanta (fase 1), in Italia nel 1953 inizia la programmazione dell'EIAR. Dal dopoguerra e attraverso il boom economico degli anni sessanta la televisione è un monopolio di stato e diventa un mezzo fondamentale nell'educazione e nel progresso della popolazione italiana. Essa diviene a tutti gli effetti

un'agenzia di socializzazione fondamentale per lo sviluppo sociale del paese. Il mezzo negli anni sessanta e settanta si diffonde rapidamente (fase 2), sino a giungere nella maggior parte delle case degli italiani, alla fine degli anni settanta iniziano a diffondersi nuove tecnologie, la televisione a colori, il telecomando e il videoregistratore.

Il 1976 è una data importante che segna l'avvento di una nuova era, quella della neotelevisione, caratterizzata dal pluralismo e da un'evoluzione del linguaggio e degli stili comunicativi. In quell'anno è dichiarato incostituzionale l'articolo di legge della Riforma Rai; esso ribadiva la riserva statale del servizio televisivo «in quanto servizio pubblico essenziale a carattere preminente di interesse generale». Con questo atto legislativo è aperto l'ingresso ai privati in campo televisivo, nascono le prime televisioni locali e, nel 1981, Fininvest inizia le sue trasmissioni. Gli anni ottanta possono essere definiti come il momento in cui la televisione giunge alla maturità (fase 3), il cosiddetto "decreto Berlusconi" sancisce ufficialmente il duopolio RAI-Fininvest. Dalla fine degli anni novanta inizia la parabola calante (fase 4) del ciclo di vita della televisione sia come mezzo di comunicazione, per cui si avvia a convergere con altri media creando nuovi cicli vitali, sia come piattaforma tecnologica, per cui il supporto analogico diviene obsoleto e progressivamente sostituito dalle tecnologie digitali.

Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdor alla domanda: «Is internet TV the same medium or different from regular television given its increased functional possibilities?»³, rispondono: «Our model provides an answer: these are "adapted/converged" media, commencing a new (albeit foreshortened) life-cycle»⁴. Le web television possono essere definite come il risultato di processi di convergenza fra web e televisione. Dall'incontro di due cicli vitali, nasce un nuovo ciclo vitale, quello delle web television, di cui possiamo tracciare solamente le prime fasi. Le prime sperimentazioni di web TV iniziano negli anni Novanta, verso la fine del 1994 il network americano NBC e la TV pubblica finlandese iniziarono a sperimentare le trasmissioni video in diretta via internet usando la tecnologia sviluppata dalla Xing Technology (fase 0). Il 2003 è l'anno della svolta, determinato dalla penetrazione sul mercato della IPTV (fase 1).

La crescita e la maturazione di questo nuovo medium dipendono da molti fattori: l'alfabetizzazione informatica, il vincolo tecnologico e il comportamento dell'utente. In primo luogo esiste un vincolo tecnologico, perché questo nuovo medium giunga alla *late majority* è necessario un cablaggio in banda larga, che permetta l'accesso in DSL a tutti gli utenti. Il fattore cruciale nella diffusione delle web television è il comportamento del consumatore. Lo stile di fruizione delle web TV è molto differente rispetto a quello della televisione in quanto presuppone una partecipazione attiva del telespettatore, che può scegliere i contenuti da fruire e il momento in cui farlo, creando un proprio palinsesto personalizzato. Il processo di alfabetizzazione e la scoperta delle piene potenzialità da parte della

maggioranza degli utenti prevede tempi lunghi a causa della forte resistenza al cambiamento degli spettatori. Solo contenuti fortemente innovativi e di grande appeal popolare sono in grado di attirare la *late majority* verso un nuovo medium. Si può affermare che il futuro delle web television è incerto; troppe variabili, di tipo economico politico, culturale, potrebbero cambiare la sua sorte.

3.1.9.2 La web TV oggi

La web TV è una tappa all'interno del processo evolutivo del sistema mediale. Nata come medium convergente, deriva alcune caratteristiche del proprio stile comunicativo dalla televisione e altre da internet.

Dalla televisione ha mutuato lo stile comunicativo dell'audiovisivo; il commento alle immagini, le sigle, le riprese in campi corti ricordano da vicino i programmi televisivi. Il linguaggio televisivo è costituito da un intrecciarsi di parole e immagini, in cui la parola gioca un ruolo fondamentale perché conferisce alle immagini una precisa interpretazione. Afferma Corner:

Although its many distinctive capacities for producing and combining images constitute television's most direct way of engaging, and appealing to, audiences it is through speech that television addresses its viewers and holds them in particular relations both to specific programmes and to channel and station identities. Talk thus generates the socio-communicative sphere within which television's image operates⁵.

In effetti i filmati televisivi sono sempre accompagnati dal commento dello speaker o del presentatore, le riprese degli eventi live, concerti o manifestazioni sono accompagnati dalla voce del cronista, eventi sportivi come le partite di calcio sono commentate da giornalisti sportivi, eventi di cronaca sono filtrati dalla voce fuori campo. L'esempio più eclatante di questo è il telegiornale, in cui il conduttore costruisce un discorso unitario accostando diversi servizi commentati; in questo caso si può parlare di una duplice intermediazione e interpretazione dei fatti di cronaca. La parola media fra la realtà dell'accaduto e l'interpretazione dell'editore, è veicolo di un particolare punto di vista sulla realtà.

Da internet le web TV hanno recepito la multimedialità, la targettizzazione, la spontaneità delle produzioni, la tematicità, la gratuità dei contenuti e l'interattività. Proprio su queste ultime due caratteristiche è opportuno ora concentrare la nostra attenzione.

I modelli di business applicabili alle web television sono sostanzialmente due, la gestione degli introiti tramite pay-per-view o abbonamento e l'advertising. Il pay-per-view consiste nel

pagamento, tramite transazione elettronica, di ciò che l'utente vede. Per esempio, un individuo può acquistare on line un film, pagare il corrispettivo con carta di credito e fruirlo in streaming. L'abbonamento consiste in un contratto di fornitura di un servizio da parte di una web TV a fronte del pagamento di un corrispettivo; il contratto copre un periodo di tempo determinato, in genere un mese o un anno. L'altra modalità molto diffusa è l'advertising, cioè la pubblicità on line, uno strumento che si sta evolvendo rapidamente, con la creazione di formati innovativi e l'introduzione di banner interattivi.

Per quanto concerne l'interattività, la IPTV è un terreno di sperimentazione che prefigura lo sviluppo di una televisione customizzata. A differenza dei sistemi televisivi tradizionali, infatti, la rete offre un canale di ritorno ampio, da la possibilità di un feedback immediato e di una partecipazione attiva. Considerando la rilettura operata da Corcoran della scala di interattività proposta da Van Dijk è possibile affermare che la web TV è in grado di raggiungere i più alti livelli di interattività postulati (TAB. 3.1.9.2.1). I livelli di base prevedono l'accesso condizionato, l'Electronic Program Guide, il decoder VCR. Il secondo livello di interattività prevede applicazioni quali scelta dei menu, la possibilità di effettuare transazioni, il video on demand, l'accesso personalizzato ai canali, la creazione di canali su richiesta e l'e-commerce. Il livello di interattività di queste applicazioni è maggiore delle precedenti, tanto che si può parlare di ITV, televisione interattiva. Il livello successivo di interattività consente all'utente la produzione di informazioni. Le applicazioni, in questo caso, sono la partecipazione dell'utente ai programmi, la reazione ai programmi, il contributo per la creazione di programmi e di canali. Infine il livello di interattività massimo postulato va al di là della ITV. Prevede un vero e proprio scambio di comunicazione fra l'utente e il gestore e fra utenti. Consiste nella comunicazione incentrata sui programmi ma a loro contemporanea e nella creazione di *viewer communities*, comunità di utenti on line. Per quanto concerne la IPTV, l'utente sceglie sia il canale da visualizzare sia i singoli contenuti. In versione live lo spettatore può guardare un flusso ininterrotto di filmati che ricorda quello della televisione analogica. In video on demand l'utente si libera dai vincoli di una programmazione rigida video on demand l'utente si libera dai vincoli di una programmazione rigida fruendo esclusivamente dei contenuti di cui fa richiesta. L'utente diventa *presumer*, è coinvolto nella produzione di informazione e nei processi di comunicazione relativi alla programmazione. Le e-mail, le chat e i forum sono gli strumenti che garantiscono uno scambio attivo fra utenti e con il gestore del canale. Oltre a queste sono state implementate applicazioni quali:

telefono e SMS: l'utente può chiamare in diretta o inviare SMS modificando l'andamento della discussione;

voto: l'utente può votare i contenuti presenti sul sito, votare i contenuti inviati da altri utenti e partecipare a sondaggi;

- *scelta lingua e sottotitoli*: l'utente può scegliere la lingua dei filmati;

- *creazione di playlist e menu personale*: è possibile creare liste dei contenuti preferiti;

- *invio video*: alcune web TV permettono l'invio dei filmati che saranno resi disponibili on line on demand

- *videoforum*: strumento di comunicazione sincrona nato come evoluzione dei forum;

- *partecipazione in diretta tramite webcam*: si può partecipare a un programma in diretta utilizzando la propria webcam.

TABELLA 3.1.9.2.1

Livelli di interattività nella TV digitale

Kind of interactivity	Application	Level of interactivity
Choice of channel and programmes	-Conditional access -EPG -Decoder VCR	0 (Digital television)
Choice of menus/ Transaction	-VOD -Customisation -Additional channels -E-commerce	1-3 (ITV)
Producing Information	-Partecipation in programmes -Reaction	3 (ITV)

to programmes

-Contribution

to programmes and

channels (not direct)

-Production of own

Programmes and channels

Exchange/

Communication about/

4

Communication

in parallel to TV programmes

-Viewer Communities

Infine, è utile analizzare il profilo sociodemografico e gli stili di consumo degli utenti delle web TV. Gli utenti, al momento, sono quelli che Rogers nel suo celebre saggio del 1962, chiama *innovatori* ed *early adop-ters* . Gli *innovators* sono giovani di alto ceto sociale. Sono gli avventurieri della tecnologia, hanno contatti frequenti con fonti di informazione scientifica e il loro stile di vita è cosmopolita. Gli *early adopters*, al contrario dei precedenti, sono fortemente integrati nella società, occupano posti di rilievo e godono del rispetto della comunità locale. Svolgono un ruolo fondamentale nella diffusione delle tecnologie, di cui hanno sempre fatto un buon uso. Per questo, i possibili utenti e le agenzie di diffusione tecnologica si rivolgono a loro per avere consulenze e per raggiungere i propri obiettivi. Le web TV, nel loro processo di diffusione, hanno raggiunto queste due tipologie di utenti, ma il processo che le porterà alla *late majority* è ancora lungo. Devono essere prima risolti problemi relativi all'alfabetizzazione informatica e alla larghezza di banda. Inoltre, ciò che è più difficile da cambiare, devono essere modificate le abitudini e gli stili di fruizione della popolazione, che è tuttora fortemente legata al medium televisivo analogico. Per quanto concerne lo stile fruitivo delle web tv, è interessante la ricerca etnometo-dologica di Carey *An Ethnographic Study of Broadband Users* . In questo studio l'autore evidenzia l'utilizzo di internet come complementare ad altri media.

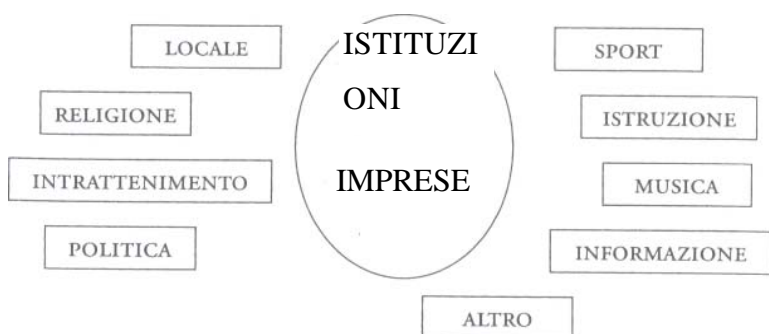
Parallelamente altri autori parlano di una nuova classe di utenti: i *telewebber*. Da questo studio emergono quattro modalità di utilizzo della banda larga. La prima consiste nel navigare lasciando come sottofondo il televisore acceso. La seconda consiste nel fruire contemporaneamente i due

media dedicando la medesima attenzione per ognuno. In questo caso, gli argomenti di internet e televisione possono essere affini (chattare parlando del programma che si sta guardando) o diversi. Infine l'utente può guardare la televisione e compiere altre attività su internet, come inviare e-mail. Applicando questo panorama alla fruizione delle web TV, è facile intuire come l'utente potrebbe seguire due contenuti contemporaneamente, facendo una sorta di insolito zapping. L'utente potrebbe recarsi sul sito del programma che sta guardando per fruire delle puntate precedenti o entrare nella community.

3.1.9.3 Le applicazioni della web TV

Le web television nascono dalla volontà di istituzioni, imprese, associazioni e singoli individui, attori che perseguono obiettivi diversi; per questo motivo sono caratterizzate da una grande varietà nella tipologia dei contenuti (FIG. 3.1.9.3.1).

FIGURA 3.1.9.3.1



Tipologia dei contenuti nella web TV

Per le istituzioni la web TV è uno strumento di trasparenza e comunicazione politica. Il Parlamento europeo e quello italiano rendono disponibili on line le proprie sedute; l'amministrazione locale ha

dimostrato interesse verso questo nuovo medium dando l'impulso per la creazione di web TV regionali, comunali e circuiti di IPTV. Le imprese utilizzano le web TV sia come strumento di comunicazione interna (business TV), sia come strumento di comunicazione esterna. I broadcaster nazionali e locali sono gli attori che hanno accolto con maggiore entusiasmo le possibilità offerte dalle IPTV. Per loro è una nuova piattaforma distributiva, che permette di raggiungere pubblici nuovi, e uno strumento che permette la sperimentazione di contenuti innovativi e crossmediali.

Infine associazioni e individui utilizzano le web television come strumento di fidelizzazione e di promozione e le *web communities* come strumento di comunicazione e informazione per i membri. I contenuti e i generi delle web TV sono vari: informativi, di intrattenimento, di interesse locale, sport, musica, educational, religione, politica . Alcune web television, le generaliste, sono caratterizzate da una grande varietà di argomenti affrontati. Altre sono tematiche, secondo una logica molto vicina a quella di alcuni canali digitali; in questo caso sono fortemente targettizzate e il loro pubblico è ipersegmentato. Coerentemente con la tendenza al glocalismo, specifica di questo nuovo medium, moltissime web television sono incentrate su *tematiche di interesse locale*. In questi casi, il target di riferimento è costituito tanto dalla comunità residente, per la quale la web TV diventa un concreto supporto informativo all'interazione e all'azione locale, quanto da estensioni sul piano globale del gruppo di origine (per esempio gruppi di italiani all'estero), per i quali la fruizione del medium è soprattutto uno strumento che consente di rinsaldare e conservare il legame con la propria comunità di provenienza. Un'altra tematica di grande successo on line è l'intrattenimento. L'offerta è costituita da filmati, web-isodes, pezzi satirici e comici. Il caso più celebre è MY-TV, che attira ogni giorno molti spettatori con stralci di serie televisive famose in video on demand, cartoon e produzioni proprie. La velocità di aggiornamento e la completezza del mezzo, rendono le IPTV un canale privilegiato per l'informazione. Le reti nazionali e locali dedicano una sezione allo streaming video all'interno del proprio sito internet. On line è possibile guardare in diretta e in differita (in VOD) le diverse edizioni dei telegiornali e i programmi di approfondimento in onda sull'analogico.

Altre web television si dedicano a *tematiche culturali* di vario genere. La letteratura è ripensata in modo da dare uno spazio per garantire visibilità ai nuovi autori, per discutere di argomenti di interesse comune e per reperire approfondimenti. Teche RAI e Archivio Luce offrono una vasta raccolta di documenti e filmati d'archivio catalogati, organizzati e affiancati da schede di approfondimento. Le università hanno accolto la web television come uno strumento di comunicazione interna e come laboratorio per gli allievi. In alcuni casi la web TV è diventata una piattaforma di *e-learning*. La politica, alla ricerca di nuove forme comunicative, ha trovato nella IPTV un

efficace strumento di propaganda; partiti e movimenti politici rafforzano la propria presenza on line con una televisione creata su misura.

Per concludere, affini alle tematiche dell'intrattenimento trattiamo di sport e musica. Per quanto riguarda le web television dedicate al mondo dello sport, il problema fondamentale di questo genere è l'acquisto dei diritti televisivi per gli sport di maggior appeal popolare. Alcune squadre hanno creato una vera e propria comunità di spettatori on line, grazie a un sito con web TV, forum e chat. La varietà delle applicazioni della web TV si riscontra anche in questo genere; nicchie di telespettatori hanno creato web television dedicate a sport meno popolari, come il rally, le arti marziali e gli sport estremi. Per quanto riguarda la musica, emittenti telefoniche hanno implementato sul proprio sito un servizio di streaming, rendendo disponibili on line video musicali e talk show, utilizzando la web TV come una nuova piattaforma distributiva. Cantanti utilizzano la web TV come strumento di promozione, comunità on line si creano in nome di un particolare genere musicale. Un'ulteriore applicazione consiste nel veicolare in streaming in diretta eventi musicali e concerti.

3.1.9.4 Onlyweb e multichannel

Esistono due grandi gruppi di web TV: il primo comprende le *onlyweb*, ossia delle IPTV create per una fruizione online; il secondo le *multichannel*, ossia web TV che "rimediano" altri mezzi di comunicazione. Le *onlyweb* sono caratterizzate da un'influenza più marcata di internet, mentre le *multichannel* sono influenzate maggiormente dallo stile comunicativo della televisione. Questo non conduce però all'ipotesi dell'esistenza di due media diversi, siamo sempre di fronte a un unico medium, anche se scisso in due varianti. Vediamole più da vicino.

Le web TV *onlyweb* sono quasi tutte fruibili gratuitamente. I servizi offerti sono interattivi, tutte predispongono un canale diretto di comunicazione tramite e-mail con il webcaster, molte offrono forum di conversazione fra gli utenti e applicazioni interattive innovative che raggiungono i livelli più alti della scala di Van Dijk. Per quanto riguarda i contenuti, la grande maggioranza è tematica e visualizzabile on demand. In questo gruppo si riscontra una grande segmentazione delle tematiche affrontate, prevalgono gli argomenti locali, l'intrattenimento e la cultura. Questo accade perché le *onlyweb* sono create da content provider, istituzioni, associazioni e gruppi di individui il cui obiettivo è di diffondere una cultura e saperi specifici. Il modello fruitivo più utilizzato è il video on demand mentre pochissime web TV adottano una programmazione rigida; alcune di esse conciliano le due logiche proponendo sia un palinsesto predefinito sia il video on demand. Per quanto riguarda il linguaggio, sono caratterizzate dall'utilizzo di piani ravvicinati e dal commento alle immagini; a

questo proposito, però, una buona percentuale offre filmati in presa diretta non commentati. L'innovazione è il terreno di questo gruppo, in cui vengono sperimentate formule innovative di programmazione.

Le web TV multichannel sono invece create da editori, broadcaster nazionali e locali, testate giornalistiche, che mettono on line gratuitamente i propri contenuti. In Italia nel 2005 già una novantina di imprese aveva deciso di seguire questa strategia per garantire ai propri utenti un'offerta crossmediale. Nonostante i grandi budget, le potenzialità del nuovo mezzo non sono sfruttate pienamente: per esempio mancano applicazioni interattive ad alto livello. Nella maggioranza dei casi, i contenuti sono tematici e locali. L'informazione è il genere prevalente, cui seguono intrattenimento e cultura; è in questa sezione che l'offerta dei contenuti in streaming è costituita prevalentemente dal telegiornale. Il modello fruitivo predominante è quello del video on demand; nonostante ciò molte emittenti scelgono ancora esclusivamente la logica *puli*. Infine, per quanto riguarda il linguaggio, le web TV multichannel sono caratterizzate da piani ravvicinati, commento e sigla. La vicinanza con il modello fruitivo della televisione analogica è indubbia. Il criterio attraverso cui sono scelti i materiali da mettere a disposizione on line varia, anche se alcuni principi sono generalizzabili: contenuti di approfondimento, tematici, contenuti di qualità, di successo, di appeal popolare sono le tipologie favorite dai webcaster. Sono escluse invece altre tipologie di programmazione, come i programmi contenitore.

Il sistema dei media è caratterizzato da una grande complessità e variabilità. I processi di rimediazione, convergenza e ibridazione rendono i confini di ogni medium labili. In tale contesto definire un singolo medium significa studiarlo come una parte del processo di continua definizione e ridefinizione dei media. La web television è un nuovo medium, è personalizzata, interattiva, ibrida, e multimediale. Nasce dalla convergenza fra internet e televisione, da queste due matrici trae proprie caratteristiche fondamentali. Internet è in primo luogo la piattaforma distributiva del mezzo, ma senza dubbio influenza lo stile comunicativo della IPTV con la logica del libero accesso ai contenuti.

3.2 Il grande enigma della televisione digitale

3.2.1 Eppure si muove! La storia dell'evoluzione tecnologica della TV

Prima di affrontare in dettaglio le opportunità e i nodi delle sfide che attendono la televisione del futuro, occorre voltarsi indietro almeno un attimo per capire come, in Italia e nel mondo, si è arrivati fino al digitale terrestre e qual è stata, per sommi capi, la deriva tecnologica che ha

permesso di catapultarsi verso il nuovo orizzonte dell'interattività. La storia della televisione è caratterizzata da lunghi periodi di stasi, intervallati da momenti di rapido cambiamento.

In principio era la radio. Non deve sembrare eccessivo tornare con la mente a un momento in cui la società ancora ignorava l'esistenza e l'utilità del piccolo schermo: anzi, pur con tutti i timori e le diffidenze che l'accompagnano, la rivoluzione copernicana apportata dal digitale terrestre alla nostra TV presenta diversi punti di somiglianza con il passaggio dalla radio alla televisione.

In Italia fu l'Eiar, nel 1939, a dare il via alle trasmissioni televisive, installando a Milano due ripetitori collegati tramite un cavo coassiale e in grado di garantire la ricezione di immagini e suoni per un raggio di cinquanta chilometri. Ma fu solo nel 1952 che la nuova Rai (Radiotelevisione Italiana) ha tradotto in pratica gli sforzi fatti e bruscamente interrotti dalla guerra, ricevendo l'esclusiva per la trasmissione di programmi televisivi. La programmazione Rai, aperta dai discorsi ufficiali del primo Presidente, Cristiano Ridoni, e di altre personalità, ebbe inizio il 3 gennaio 1954 con il varietà Arrivi e Partenze, condotto da un giovanissimo Mike Bongiorno, e con La Domenica Sportiva, che proponeva risultati e classifiche del campionato di calcio.

In Italia le tappe principali dell'evoluzione tecnologica del nuovo mezzo procedettero in parallelo, anche se con un margine di ritardo, rispetto al grande modello rappresentato dagli Stati Uniti. In una fase in cui al cinema già aveva fatto la sua comparsa l'immagine a colori, gli utenti si trovarono inizialmente a che fare con una sorta di grande radio dotata di schermo in bianco e nero; poi, con l'avvento della multicanalità, impararono gradualmente a distinguere i due mezzi e acquistarono dimistichezza con un semplice, ma rivoluzionario strumento in grado di fare della Tv un simbolo di comodità e relax: il telecomando. Tutti passaggi che oggi fanno sorridere, ma che rappresentarono allora conquiste difficili, sofferte e spesso contrastate. L'approdo al "colore", ad esempio, fu particolarmente complicato in Italia dove, peraltro, la sperimentazione era cominciata già nel 1962: un pesante clima di opposizione di una parte del mondo politico e della carta stampata, causato da forti costi da sostenere e dalle ripercussioni sul mondo dei mass media, provocò infatti un grave ritardo nel lancio del servizio, che divenne operativo soltanto nel 1975.

Tra la fine degli anni Settanta e l'inizio degli anni Ottanta, con l'affermarsi delle emittenti locali e la moda dei network stranieri, comparvero le prime televisioni private. In pochi anni un emergente imprenditore milanese, Silvio Berlusconi, riuscì a creare prima una stazione televisiva locale e poi – attraverso la propria concessionaria di pubblicità, Publitalia 80 – Canale 5: una rete di emittenti locali che, attraverso la contemporanea messa in onda dei programmi, divenne in breve tempo un vero e proprio network. Ciò determinò, di fatto, la nascita del bipolarismo televisivo italiano, che fu

però ufficializzato “di diritto” soltanto nel 1990, quando la legge Mammi legalizzò l’espansione a livello nazionale della televisione privata, assegnando tre concessioni nazionali alla Rai, tre alla Fininvest, una a Telemontecarlo, una a Videomusic e una a ReteA.

Lo scorso decennio può essere ricordato, almeno nel nostro Paese, come quello della nascita della pay-TV. Sulla scorta del successo che da anni questo modello, quasi esclusivamente basato sulla trasmissione via cavo, registrava negli Stati Uniti e in alcune realtà europee si tentò, forse tardivamente, di ripetere il miracolo anche in Italia, e nel 1990 la neonata Tele+ ottenne l’autorizzazione a trasmettere sulle frequenze terrestri tre canali (due criptati e uno inizialmente chiaro). La crescita, però, fu lenta e faticosa, in quanto le incertezze e i limiti del sistema legislativo determinarono di fatto una situazione di sottosviluppo cronico delle infrastrutture di trasmissione. Mentre quasi tutti gli altri mercati televisivi diedero modo alla pay-TV di creare diversi sistemi di distribuzione, ampliando così l’offerta dei programmi, l’Italia rimase il paese della TV terrestre in chiaro per eccellenza, complice il Piano Nazionale delle frequenze del 1993, che non seppe dare l’impulso necessario alla soluzione del problema. Lo sviluppo della televisione a pagamento rimase una chimera: solo nel 1997 a Tele+ fu affiancata Stream, ma né alla distribuzione via satellite né tanto meno alla trasmissione via cavo fu dato lo slancio necessario per imporsi definitivamente.

Non sarebbe corretto, in ogni caso, liquidare l’esperienza della pay-TV italiana, che è stata riunificata sotto il marchio assicurante di Sky Italia, come un fallimento. Anzi, nonostante le difficoltà legate alla contraffazione costante delle smart card, la TV a pagamento è riuscita a imporre una serie di modelli di assoluta rilevanza (a partire dalla pay-per-view), ponendo le basi per lo sviluppo, anche free, della TV satellitare, digitale e interattiva: tutte evoluzioni che sono riuscite, in qualche modo, ad attirare l’attenzione di un rilevante numero di utenti. Soprattutto, però, da questi modelli è scaturita la naturale evoluzione rappresentata dal digitale terrestre, che ha fatto la sua prima, faticosa apparizione già nell’ultimissimo scorcio del secolo da poco concluso. La strada del Dtt è lastricata di insidie e pericoli, ma nessuno mette in dubbio che, in un modo o nell’altro, valga la pena di percorrerla.

3.2.2 L’alternativo successo delle pay-TV: tutta colpa degli operatori?

Probabilmente, in un futuro non lontano, l’esperienza della pay-TV sarà considerata come la culla dove ha emesso i primi vagiti la nuova televisione telematica, personalizzata e sempre più targettizzata che si va oggi affermando. In un mondo in cui è tanto di moda il concetto di “globalizzazione mediatica”, però, fa una certa impressione scoprire quanto diverso sia stato l’approccio dei vari paesi occidentali di fronte ai modelli di business da adottare e, soprattutto, alla

tecnologia da valorizzare per supportare lo sviluppo della TV a pagamento. In questo contesto possono essere isolati i due casi limite dell'Italia e degli Stati Uniti. Mentre, come si è detto, la lentezza dell'apparato normativo e burocratico ha frenato nel nostro paese lo sviluppo del modello pay, oltreoceano (ma anche in alcune realtà europee, come la Gran Bretagna) la diffusione della TV via cavo prima e di quella satellitare dopo è stata capillare e sistematica.

Le differenze tra i due modelli risiedono in motivi di carattere tecnologico, regolamentare e strategico. La diffusione capillare del cavo negli Stati Uniti ha rappresentato nei primi anni Ottanta un investimento a lungo termine che non ha trovato un corrispettivo nella maggior parte delle realtà europee, e in particolare in Italia. Per gli americani, l'alternativa tra frequenze generaliste ed emittenti in grado di offrire una programmazione mirata, allettante e attenta ai gusti dei diversi segmenti di utenza è divenuta da tempo un fatto abituale e quotidiano. Intorno alla metà degli anni Novanta, quando in Italia Tele+ era ancora alla ricerca di una sua precisa identità e Stream ancora non esisteva, negli Stati Uniti le case "multichannel", quelle cioè dotate di cavo e satellite, avevano già superato il 70% e i pacchetti base via cavo (i cosiddetti "basic") nel 1980 erano passati da una media di nove canali per ciascun utente ad oltre cinquanta.

La pay-TV di casa nostra, paradossalmente, ha risentito di una sorta di "eccesso di dinamicità" della televisione free e generalista. Molti dei paesi in cui si è inserito il modello pay, infatti, hanno da tempo differenziato sostanzialmente l'offerta dei palinsesti a pagamento da quella free, decisamente meno seducente e allettante. In queste realtà la TV per tutti è rimasta ancorata a una programmazione basata sull'educational, sull'informazione istituzionale, su rubriche di aggiornamento e di approfondimento, ma ha decisamente lasciato via libera alla pay-TV sulla quasi totalità dell'entertainment, dello sport e del grande cinema. In Inghilterra, per fare un esempio pratico, l'unico modo per vedere una partita di calcio in TV è abbonarsi a Sky, senza la possibilità di trovare alternative nei palinsesti free. Ed è proprio l'esclusiva su determinati tipi di offerta il segreto della forte penetrazione della televisione a pagamento laddove le emittenti generaliste hanno abdicato al proprio ruolo di guida per il telespettatore.

Al di là delle notevoli differenze, tuttavia, l'evoluzione tecnologica dell'ultimo decennio sembra avvicinare sempre di più modelli finora molto distanti tra loro. L'introduzione delle tecniche digitali, che ha fatto capolino dopo il 1990 si è andata sviluppando rapidamente negli anni successivi, infatti, ha dato uno scossone tanto ai dinamici modelli americani quanto alla più ingessata realtà europea. Molto più rapidamente di quanto si potesse immaginare, una gran quantità di operatori ha cominciato a orientare la propria piattaforma pay verso il digitale, con il miraggio della fruizione immediata dei vantaggi offerti: più canali, più interattività e meno costi di gestione.

La fortuna di questa tecnologia è direttamente legata alla facilità di trasporto, ovvero alla possibilità di rendere la trasmissione meno pesante e dispendiosa. A differenza di quelli analogici, i segnali digitali possono essere compressi, cioè trasformati in segnali più “leggeri”, che richiedono una larghezza di banda minore, moltiplicando le frequenze disponibili e rafforzandone nel contempo la bidirezionalità (conditio sine qua non della comunicazione interattiva).

Il digitale, però, può essere coniugato e veicolato attraverso diversi canali per raggiungere diversi scopi. E proprio su questo terreno, fatalmente, il modello americano e quello europeo tendono a separare di nuovo le loro strade.

3.2.3 L’approdo al digitale terrestre: l’infelice tentativo degli Usa

L’arrivo delle tecniche in digitale terrestre ha posto nuovamente il modello americano e quello europeo di fronte a un bivio. Il Dtt, come è noto, consente di diffondere su vasta scala la televisione multicanale e interattiva, permette un dialogo costante e una partecipazione diretta dell’utente, dà un supporto tecnico alle più disparate applicazioni, dai servizi di e-government all’intrattenimento. Tutti questi benefici hanno come valore aggiunto una sorta di capillarità e di “democraticità” nella diffusione, garantita a tutti coloro che fruiscono oggi della normale TV in chiaro e che non sempre possono permettersi il collegamento al satellite o la connessione via cavo, decisamente poco diffusa in molti paesi europei. Negli Stati Uniti, però è stata proprio la fortissima penetrazione del cavo a spiazzare gli operatori di fronte alla prospettiva del digitale terrestre. In una realtà in cui il multichannel, alla fine dello scorso decennio, era già presente in oltre l’80% delle case, la richiesta di interattività risultava assai meno pressante rispetto all’Europa e non costituiva un problema l’endemica carenza di frequenze che, invece, da sempre affligge il sistema radiotelevisivo italiano. A conti fatti, gli Usa sono stati costretti a optare per un utilizzo del digitale terrestre direttamente legato alla qualità dell’immagine, più che all’estensione del servizio. E’ stato così creato il modello DHTV, che consente di convertire in alta definizione televisiva le capacità di trasmissione in più: poiché il digitale terrestre non si stava rivelando lo strumento adatto per rivoluzionare la TV, si è pensato che l’unico sbocco tecnologico realizzabile fosse quello di trasmettere gli stessi canali già presenti sul cavo con maggiore potenza e risoluzione, appoggiandosi al crescente mercato dei grandi schermi ad alta definizione (come quelli a “effetto cinema” in formato 16:9).

L’esperimento americano è fallito, senza appello. Probabilmente i calcoli effettuati non hanno contemplato gli alti costi da affrontare per l’innovazione tecnologica del settore televisivo, che avrebbe comportato la realizzazione di nuovi sistemi di produzione e la diffusione di appositi apparecchi di trasmissione e ricezione tra gli utenti (peraltro poco propensi ad accollarsi un onere

così gravoso per godere di una semplice ottimizzazione delle immagini). Soprattutto, però, a opporsi sono stati gli operatori, messi alle strette da investimenti cospicui e deboli prospettive di profitto. I produttori di contenuto si sono defilati ben presto e gli advertiser, non scorgendo in questa interpretazione del digitale terrestre le premesse per ricavi “extra”, non si sono mostrati disposti a pagare di più solo per trasmettere la loro pubblicità con una qualità migliore. Un business model, insomma, fin dall’inizio non sostenibile e ancor più penalizzato dalla recessione economica generale, a sua volta esasperata dalle incertezze internazionali e dalla crisi degli investimenti pubblicitari. Scottati dalla brusca disillusione sul digitale terrestre, gli americani sono rimasti in attesa di tempi migliori e, soprattutto, di un modello di business che si dimostri realmente vincente. L’unico sforzo oggi in atto negli Stati Uniti, comunque significativo, è quello di obbligare i produttori di apparecchi televisivi a fabbricare modelli rigorosamente “dual model”, capaci cioè di trasmettere tanto in analogico quanto in digitale, per guidare comunque l’utenza verso la nuova tecnologia, indipendentemente dagli ultimatum imposti dalle normative di molti paesi europei.

Il vecchio continente, da parte sua, ha sposato con più convinzione la causa del digitale terrestre, poiché la limitata penetrazione dei multichannel nei diversi paesi europei – dovuta a uno sviluppo non omogeneo delle infrastrutture via cavo – ne consigliava l’utilizzo per svecchiare una volta per tutte il settore radiotelevisivo, mettendolo in contatto con il mondo del Web e della telefonia e realizzando in concreto una convergenza da troppo tempo invocata. Non si può parlare, in realtà, di un modello unico europeo e, anzi, le poche esperienze effettuate si sono rivelate azzardate e premature. Si può, invece, definire unitaria la scelta europea in tema di digitale terrestre, tutta focalizzata sul multichannel, che con l’”alleggerimento” delle frequenze reso possibili dal digitale mette a disposizione capacità extra di trasmissione, utilizzabili per incrementare il numero di canali e l’interattività. La sfida europea è stata lanciata: se ai progetti annunciati corrisponderanno i risultati auspicati, nel volgere di pochi anni il rapporto di forza con gli Stati Uniti, da sempre poco lusinghiero per i paesi europei nel settore radiotelevisivo, potrebbe finalmente rovesciarsi.

3.2.4 Il valore aggiunto del digitale: multicanalità e interattività

La nascita della televisione digitale, al di là dei modelli adottati, ha portato alla ribalta due novità sostanziali, che lo sterminato popolo dei teleutenti sta lentamente imparando a conoscere: la multicanalità e l’interattività. Fino a non molto tempo fa tutti i canali erano a loro modo generalisti. L’Italia del duopolio televisivo e delle mille emittenti private a carattere locale sembrava non avere la stessa necessità degli Stati Uniti di tematizzare i canali, approfondire gli argomenti e personalizzare il rapporto col mezzo televisivo. Gli sforzi delle nostre pay-TV e i progressi silenziosi delle televisioni satellitari sono riusciti a dischiudere agli utenti le gioie di una piattaforma

multicanale, prefigurando, anche se in forma ancora embrionale, lo sviluppo che il digitale terrestre apporterà indistintamente all'intero sistema: una moltiplicazione "democratica" e uniforme delle frequenze che, trasformando il segnale da analogico in digitale, consentirà di trasmettere fino a cinque canali digitali al posto di uno.

Gli operatori europei e americani non hanno certo aspettato il decollo del Dtt per giovare dei privilegi della multicanalità. Facendo leva sulle piattaforme satellitari e sui collegamenti via cavo, già a partire dagli anni Ottanta è fiorita una miriade di nuovi canali tematici finalizzati ad ampliare il portafoglio di offerta e pronti, nello stesso tempo, a colpire audience sempre più mirate. Già nel 2000, il multichannel basato sulla distribuzione televisiva via cavo e satellite ha ottenuto una penetrazione pari a sette famiglie su dieci in Nord America e a quattro su dieci in Europa. Si prevede che alla fine del 2005 il numero di case europee dotate di televisione multicanale passerà dai settanta milioni rilevati alla fine del 2000 a quasi cento milioni: una crescita che a livello continentale sfiorerà il 30% e che in Italia sarà addirittura superiore (nel 2005 le case multicanale potrebbero essere oltre cinque milioni), sempre in attesa che l'introduzione del digitale terrestre apra le porte a un vero e proprio boom degli ascolti. A lungo andare, però, questa dinamica finirà quasi certamente per determinare anche in Italia un fenomeno di frammentazione degli ascolti, già in parte in atto, ma oggi non ancora in grado di minacciare la leadership assoluta della TV generalista tradizionale.

Se risaliamo fino alle origini del fenomeno, nel corso degli ultimi vent'anni sono nati moltissimi canali tematici, e solo in Europa si possono contare ormai centinaia di canali satellitari. Come al solito, a fare la parte del leone sullo scenario continentale è il Regno Unito, che può già contare su una percentuale di abitazioni convertite all'offerta multicanale pari al 43%. L'audience dei canali tematici britannici è superiore al 22% e, considerando le case provviste di tecnologie digitali, quella dei canali premium e tematici sale al 42%. Inevitabilmente, però, i canali tematici di maggior successo internazionale si sono sviluppati prevalentemente negli Stati Uniti, che vantano di una sorta di primigenia sul multicanale e una potenza economica superiore a sostegno del settore radiotelevisivo, ma soprattutto possono contare su un elevato mercato domestico di sbocco – completo e capillare grazie alla massiccia presenza del cavo – e su un posizionamento internazionale reso competitivo dalla diffusione della lingua inglese. In Europa, viceversa, a parte il brillante esempio dei canali tematici di Sky Digital, non tutti gli operatori pay hanno registrato lo stesso successo. In particolare, le pay-TV nate sul digitale terrestre (tra le quali ITV Digital nel Regno Unito e Quiero TV in Spagna) e gli operatori pay minori via cavo e via satellite non sono

riusciti a sfruttare i vantaggi del digitale legati alla multicanalità e all'interattività, probabilmente per l'impossibilità di competere con i leader del mercato su una scala adeguata.

Nonostante il legittimo ottimismo per l'immediato futuro, va però sottolineato come in alcuni paesi, come la Spagna e la stessa Italia, lo sviluppo del multichannel non stia procedendo a ritmi forsennati. La maggior parte degli spettatori continua infatti a rimanere fedele all'offerta della televisione pubblica e commerciale, free to air e in chiaro, di per sé già abbastanza soddisfacente, ed è frenata soprattutto dagli attuali costi del multichannel (almeno trecento euro all'anno da spendere in contenuti a pagamento). Per sopperire a questa "pigrizia" al rinnovamento, proprio in questo settore si inserirà l'offerta del digitale terrestre, che porrà fine all'attuale fruizione d'élite della TV tematica e al conseguente digital divide. Intanto, però, è utile ricordare qualche esempio recente di successo della televisione multicanale, sia in Europa sia oltreoceano.

3.2.5 L'offerta multichannel: un modello di successo

La TV tematica non nasce necessariamente dalla multicanalità, resa possibile soprattutto dal satellite e dal cavo. Alcuni casi di successo di canali tematici su piattaforma analogica sono venuti alla ribalta, in America come in Europa, già da un paio di decenni, in particolare su temi come l'informazione, la musica e lo sport. In Italia, intorno alla metà degli anni Ottanta, ha avuto inizio la positiva esperienza di Videomusic, ricalcata sul successo della MTV americana, e pochi anni dopo ha fatto la sua apparizione un network interamente dedicato allo sport, Koper Capodistria (in seguito assorbito dalla piattaforma pay della neonata Tele+). Anche oggi, soprattutto in alcuni casi di canali dedicati alla musica e alle televendite, la TV tematica analogica registra ancora buoni risultati, ma si tratta di casi destinati ad avere uno sviluppo limitato, soprattutto in quei paesi, come l'Italia, nei quali il numero di frequenze nazionali analogiche free to air è sempre risultato deficitario.

E' dagli Stati Uniti, come già accennato, che sono arrivati gli esempi più forti della nuova televisione tematizzata e orientata su specifici target di spettatori. La CNN, tra i canali nazionali via cavo, è quella che ha maggiormente sviluppato il contatto con il proprio pubblico. Si tratta di un canale "all news" 24 ore su 24 che, supportato da un teletext in grado di riportare in tempo reale tutte le edizioni dei telegiornali e da un sito Internet consultabile in quattro lingue, si presenta particolarmente pronto ad affrontare le grandi crisi internazionali (dalla guerra del Golfo all'11 settembre), offrendo ai telespettatori aggiornamenti in tempo reale e la possibilità di partecipare a forum e chat in qualsiasi momento della giornata.

La CNN, che nel tempo ha trovato sulla sua strada agguerritissimi rivali come Fox News, è una delle pochissime televisioni via cavo statunitensi in grado di assicurare ai propri utenti una gamma davvero ampia di servizi: servizi “basic” (che comprendono i segnali televisivi locali, “expanded”, con programmazioni specifiche per il cavo), “digital” (un’offerta di canali extra e nuovi servizi interattivi) e “premium”, con canali specializzati in programmi costosi. L’esperienza di questo network ha fatto scuola. Sulla scia della CNN è nata in Italia Rai News 24, una sorta di notiziario continuo con aggiornamenti e flash d’agenzia trasmessi in sovrimpressione che, da qualche anno e con alterne fortune, è stato inserito tra i canali satellitari del servizio pubblico. Singolare, poi, il caso di Al Jazeera, network arabo “all news” che trasmette dal Qatar, fino ad un paio d’anni fa pressochè sconosciuto al mondo occidentale fino a quando è stato utilizzato come cassa di risonanza per i minacciosi proclami di Osama Bin Laden.

3.2.6 La programmazione interattiva: un mare di opportunità

L’approdo al digitale terrestre rappresenta una rivoluzione non tanto nelle novità delle applicazioni proposte, quanto nella usability, nell’economicità e nell’estendibilità della Tv interattiva rispetto agli standard raggiunti da cavo e satellite. Le applicazioni che saranno alla base di tutto ciò, quindi, non sono più – a differenza degli altri casi - relegate allo stadio di semplici progetti o di ricerca delle future killer application, ma sono in gran parte già visibili, utilizzabili e fruibili con le attuali piattaforme. L’ampliamento dei servizi offerti, poi, dipenderà dal livello di diffusione raggiunto dalle nuove idee che, auspicabilmente, andranno a sommarsi a un panorama già ricco di valide applicazioni.

La comunicazione televisiva a due vie può essere facilmente distinta in programmazione interattiva (cioè nell’apertura di un canale di scambio all’interno di un programma o di una pubblicità live) e offerta servizi interattivi: quelli che, per intendersi, tendono ad avvicinare il mezzo televisivo alle potenzialità di Internet. A dire il vero, una forma embrionale e pionieristica di programmazione interattiva può essere rintracciata già nella TV analogica di molti anni fa. La recente introduzione nelle trasmissioni televisive della posta elettronica e di postazioni web per ricevere e-mail dal pubblico ha lanciato un nuovo segnale rivelatore dell’esigenza di comunicazione diretta tra la televisione e gli utenti. Il digitale, in tutto questo, può indicare alla TV un diverso modo di porsi, supportando il cambiamento attraverso l’approfondimento dei contenuti, garantendo una migliore qualità tecnica e, soprattutto, semplificando al massimo l’interazione dell’utente con il programma tramite il semplice utilizzo del telecomando.

A questo proposito, una delle speranze più forti che l'imminente arrivo al digitale terrestre porta con sé è che con l'estensione generalizzata dell'interattività la pubblicità in televisione compia finalmente un salto di qualità. Non più solo spot e telepromozioni, ma approfondimenti, dialogo personalizzato con ogni potenziale acquirente e maggiore visibilità: sono queste le credenziali presentate agli advertiser dai broadcaster. La TV analogica, benchè priva di canali di ritorno, sta quindi cercando di sfruttare l'interattività offerta da altri mezzi, come il Web, il teletext, il telefono e gli Sms, per rafforzare la propria programmazione. Se l'interattività nella programmazione ha un carattere prevalentemente ludico e leggero, lo stesso mezzo può invece mettere a servizio dello spettatore una serie di applicazioni concepite per la fruizione del piccolo schermo. Tra i vari servizi interattivi già esistenti, si è affermata la cosiddetta EPG – ovvero la guida elettronica ai programmi – nata per navigare razionalmente il “mare magnum” della multicanalità digitale. L'EPG è in grado di fornire in tempo reale informazioni aggiornate sulla programmazione del canale digitale che si sta guardando e sui programmi del palinsesto settimanale, oppure di dare notizie aggiuntive su un film o un evento che si pensa di vedere, ma, nelle sue versioni più aggiornate, si configura come un vero videoportale. La sua valenza strategica, all'interno della Tv dei mille canali, ne rende comparabile l'efficacia a quella di stampa e televisione, sia come veicolo di orientamento, sia a livello di memorizzazione delle pubblicità proposte. Alla guida programmi può essere affiancato il teletext, che le evoluzioni tecnologiche annunciate renderanno più efficace e personalizzato come servizio e più “appealing” come grafica, con vantaggi anche pratici (per esempio nelle previsioni meteo). Il teletext, nato in Italia negli ultimi anni Ottanta come Televideo Rai, può essere a ragione considerato un precursore dei servizi della TV digitale, nella sua attuale versione, sta mietendo successi in tutta Europa: Sky Text, ad esempio, può vantare in Inghilterra un numero medio di visitatori settimanali pari a oltre due milioni di unità. Il teletext, in grado di raccogliere fino a duecentomila messaggi al giorno, promette tra l'altro di rivelarsi un ottimo mezzo pubblicitario, oltre che uno strumento di convergenza, vista la possibile integrazione con Sms e chat già prospettata da RTL in Germania.

Fare una carrellata dei servizi interattivi evoluti rischia di risultare un esercizio lungo e fatalmente incompleto. Basterà ricordarne qualcuno particolarmente significativo. Il t-commerce, ad esempio, appare oggi come uno dei servizi più utili e potenzialmente redditizi. Alcune società di ricerca hanno stimato che questa forma semplificata e più immediata di commercio elettronico, alimentata soprattutto dai canali tematici di home shopping, raggiungerà ricavi elevati fra qualche anno, un'alta percentuale li consegnerà in Europa. Discorso simile per i servizi di t-banking e di home finance, alternativi all'utilizzo di filiali, bancomat, posta e Internet, che per affermarsi punteranno sulla semplicità e la comodità del mezzo televisivo, nonostante le resistenze di chi associa la TV

solo allo svago e all'intrattenimento. Anche questo segmento, in ogni caso, sarà ben coperto, grazie alla diffusione dei servizi legati al gioco e alle scommesse. In Gran Bretagna è già decollato il cosiddetto "betting" sulla Tv digitale, dedicato soprattutto a chi non frequenta le sale dei bookmakers, e alcune società di ricerca prevedono ricavi di miliardi di dollari, quasi interamente realizzati in Europa.

Tra i servizi interattivi proposti in questi anni, va registrato anche qualche esempio meno fortunato. E' il caso dei già citati "walled garden", aree separate che consentivano l'accesso solo a contenuti interattivi predeterminati. I maggiori operatori digitali, come Open Interactive – il primo portale al mondo di e-commerce lanciato in Gran Bretagna – sono entrati in questo particolare mercato con un modello di business fondato sul "walled garden", tentati dal basso livello di competizione, dal basso costo della tecnologia proprietaria e da una facilità di gestione del sistema a bassi livelli di articolazione dell'offerta. I primi dati provenienti dal mercato, però, hanno fatto registrare immediatamente un certo affanno dei modelli "walled garden", eccessivamente legati alla proattività degli spettatori. Gli operatori sono stati in questo modo costretti a modificare il proprio modello di offerta, puntando sulla possibilità di integrazione più ampia, con contenuti televisivi basati in prevalenza sull'intrattenimento, che ha contribuito a incentivare maggiormente gli utenti all'interazione, e su un legame di "cross promotion" con la TV generalista.

La sfida che si apre adesso è quella di veicolare alcune delle killer application della telefonia e del Web all'interno della sfera televisiva. E' possibile, ci si chiede, emulare il successo ottenuto da posta elettronica e instant messaging su Internet e dagli Sms sul cellulare? I prossimi anni ci daranno anche questa risposta. E, soprattutto, ci chiariranno se l'attuale telespettatore sarà davvero pronto a trasformarsi in utente, giocatore, navigatore, acquirente e molto ancora, semplicemente restando seduto sul proprio divano di casa.

3.2.7 I servizi interattivi: tutto quello che non avremmo mai osato chiedere

Trasformare il teleutente in soggetto attivo e pronto a recepire tutte le nuove opportunità fornite dalla tecnologia. E' questa, dunque, la "mission impossible" della Tv interattiva, che si pone il preciso obiettivo di instaurare un vero rapporto, saldo e duraturo, con ogni singolo spettatore, sviluppando una relazione basata sull'interscambio e sulla reale conoscenza, da parte del broadcaster, di tutte le esigenze e le preferenze dell'utente. Strumento magico per alimentare questo particolarissimo rapporto sarà la smart card, autentico tramite tecnologico tra le due parti: una sorta di "abilitatore" multifunzionale in grado di fornire informazioni a entrambe e svolgere silenziosamente il delicato lavoro di fidelizzazione del cliente. In concreto la smart card, concepita

inizialmente per abilitare l'abbonato alla visione dei programmi delle piattaforme pay, ha le potenzialità per rivestire diverse funzioni: mezzo di pagamento per giocare o per guardare eventi e film a richiesta, sistema indispensabile all'operatore per identificare i gusti e le personalità dello spettatore, ma anche utilissimo strumento di sicurezza. La smart card, esaurita la sua funzione per le piattaforme pay, sarà ancora la chiave per il mondo digitale, anche nella futura offerta free della televisione digitale terrestre.

L'utente che sceglie, dà forma e crea la sua TV non è, però, solo un sogno o al chimera di un futuro ancora tutto da realizzare. Al contrario, benchè privi di una diffusione capillare ed omogenea, gli esempi pratici di TV a richiesta esistono già da tempo. E' il caso del video on demand, cioè di quell'insieme di tecnologie che permette agli utenti di selezionare liberamente e di ricevere sul proprio televisore trasmissioni televisive, quiz, film e tutti i programmi compresi nei bouquet. Si dà modo così allo spettatore di creare un proprio palinsesto, sulla base dei propri gusti e impegni, ma anche di guardare i programmi in "time shift", interrompendoli se necessario e riprendendoli dal punto desiderato. Il valore aggiunto di questa applicazione sta proprio nella possibilità per l'utente di utilizzare un modello "pull", attivo e decisivo, piuttosto che il tradizionale e passivo modello "push". Alcune società di ricerca prevedono che i ricavi globali ottenuti dal cinema on demand arriveranno a dieci miliardi di dollari, più del triplo rispetto al dato registrato negli anni precedenti.

Esiste anche una versione "push" del video on demand, opportunamente denominata "near video on demand". Consiste sostanzialmente nella messa in onda dello stesso programma su canali diversi a orari stabiliti e prevede la trasmissione a intervalli regolari di film e programmi, ai quali il set top box si collega direttamente da casa. La libertà di scelta concessa da questo servizio è tuttavia parziale, in quanto il telespettatore può scegliere tra non più di una quindicina di programmi, limitandosi a selezionare l'orario. Più appetibile, in prospettiva, è forse il "personal video recorder", che non solo dà agli spettatori la possibilità di scegliere quando visionare i programmi, ma consente di personalizzare la programmazione interrompendo la trasmissione, saltando i passaggi indesiderati o rivedendo le singole immagini. Tra i principali operatori di questo mercato, TIVO offre anche la possibilità, mentre si guarda il promo di un programma o il trailer di un film, di registrare il programma o il film nel momento in cui verrà trasmesso.

Questi servizi, naturalmente, hanno poche chances di riuscire a convivere a lungo in futuro, in quanto tra loro si svilupperà, probabilmente, una killer application che finirà per ricomprenderli tutti. Per ora, comunque hanno conosciuto alterne fortune, lasciando agli operatori carta bianca per sperimentare strade migliori, ma è evidente che, accanto alle grosse opportunità in gioco, è forte anche il rischio che alcuni modelli finiscano per naufragare. Di sicuro, però, per ottenere un accesso

facile e comodo del cliente al digitale sarà necessario realizzare nuove forme di convergenza interna che permettono alla TV di “dialogare” con gli altri apparecchi e di integrare il set top box con l’home networking e con tutte le potenzialità che un ambiente domestico standard già offre. Tutto ciò non deve sembrare fantascienza: gli operatori concordano sul fatto che saranno proprio le nostre case la nuova frontiera della rivoluzione digitale. Qualche esempio è già stato presentato allo Smau 2002 di Roma e Milano, dove sono stati esposti i nuovi elettrodomestici digitali e interattivi che potranno essere comandati dal computer o dalla televisione, oppure azionati dal telefonino anche a chilometri di distanza. Il futuro ci riserva una casa tecnologica e computerizzata, i cui abitanti “domineranno” gli elettrodomestici, avranno veri e propri robot per la cucina, il bagno e il salotto e potranno programmare la temperatura dell’appartamento, l’accensione del forno e l’intensità delle luci.

A queste futurabili prospettive si legano oggi le più semplici e immediate applicazioni di t-government, orientate a fornire alla casa servizi di pubblica utilità. I campi di azione possono essere diversi: dalla teleassistenza medica (che consente, ad esempio, di effettuare un elettrocardiogramma via TV) alle attività amministrative della famiglia. Una TV in grado di leggere i contatori del gas o della luce può diventare presto una realtà per tutti. In Gran Bretagna, Sky Digital permette già di abbonarsi ai servizi di utilities per le questioni amministrative e di contabilità domestica, mentre in Francia gli abbonati di Canal Satellite possono effettuare i pagamenti inserendo la propria carta di credito in un lettore magnetico integrato nel set top box. Queste, naturalmente, sono solo alcune delle applicazioni della TV interattiva in grado di coinvolgere immediatamente l’utente nella nuova dimensione digitale. Non è azzardato prevedere, però, che in un futuro prossimo la diffusione del Dtt moltiplicherà ulteriormente potenzialità che già oggi appaiono rivoluzionarie.

3.2.8 La TV esce di casa: i vantaggi del digitale terrestre

Il valore aggiunto della televisione digitale, in particolare nella sua versione terrestre, è quello di poter uscire dalle mura domestiche e accompagnare l’utente in ogni momento della vita quotidiana.

Nonostante la casa rappresenti sempre di più una base strategica per il multimediale (perché cornice della maggior parte del tempo libero e, soprattutto, perché destinata a diventare il centro di molte attività professionali con la diffusione delle pratiche di telelavoro), il vantaggio della portabilità, pressoché inesistente con la televisione analogica, è in grado di far compiere un nuovo salto di qualità alla TV del futuro. Grazie a un’antenna mobile, infatti, le reti terrestri offrono la possibilità di ricevere programmi ovunque, anche ad alte velocità. Sui treni sono stati già attivati, anche se in

forma ancora sperimentale, servizi digitali in grado di irradiare programmi televisivi predeterminati, ma in futuro su ogni mezzo pubblico sarà possibile fruire dell'offerta personalizzata della TV digitale, collegandosi con una smart card al decoder casalingo e scegliendo dal proprio pacchetto prepagato film o programmi sportivi. In attesa dell'avvio delle programmazioni in digitale terrestre è stato approntato un sistema che, sulla scorta dei navigatori satellitari delle automobili, ha la capacità di sfruttare i satelliti televisivi, realizzando una televisione a circuito chiuso per chi fa uso dei mezzi pubblici.

Qualcuno ritiene che sia proprio la portabilità l'elemento che rischia di mettere la TV digitale in diretta competizione con la vecchia, ma amatissima radio. In realtà, la radio ha buone possibilità di resistere anche a queste innovazioni, in quanto meno invasiva di un mezzo che coinvolge necessariamente anche la vista e, soprattutto, per l'affezione profonda dimostrata da una consistente fetta di fedele amatori. La radio, al contrario, promette di crescere molto grazie alle tecniche in digitale terrestre: il Dtt, nonostante qualche difficoltà nelle modalità di sperimentazione, potrebbe infatti costituire un'ottima opportunità soprattutto per le emittenti private, che si augurano di colmare il divario esistente tra le radio locali e quelle di grandi dimensioni e contano sulla collaborazione del mondo dell'imprenditoria per sviluppare un modello vincente. Il mezzo più indicato, in questo come in tanti altri contesti, sarà probabilmente la creazione di consorzi, compartecipazioni e alleanze tra le diverse emittenti radiofoniche locali.

La fruibilità in movimento della televisione digitale, in ogni caso, non sarà affidata solo a piccoli apparecchi portatili o dispositivi progettati per ricevere esclusivamente il segnale televisivo, ma costituirà più probabilmente un esempio concreto di convergenza. La conquista dell'immagine nel mondo della telefonia ha rotto definitivamente le barriere tra universi tecnologici fino a poco tempo fa rigidamente distinti. Il problema è che la terza generazione dei cellulari, l'Umts, stenta a scrollarsi di dosso l'eredità degli ultimi sviluppi della seconda generazione, ovvero il Gprs. Entrambe le soluzioni hanno dato vita ai primi servizi video e interattivi per il telefonino: i messaggi Mms, che riproducono fotografie e fotogrammi in sequenza digitale. L'Umts, naturalmente, ha potenzialità ben maggiori e una velocità di trasmissione decisamente superiore. La TV digitale terrestre a portata di cellulare permetterebbe forse di ampliare l'attuale offerta Umts e di distinguerla nettamente da ogni altra applicazione. Ma c'è un altro fronte che potrà trarre enormi vantaggi dall'arrivo del digitale terrestre: la televisione locale. La possibilità di circoscrivere e differenziare il segnale – e quindi di irradiare servizi interattivi a livello cittadino e locale o regionale – è uno dei punti di forza del Dtt, anche e soprattutto in confronto agli altri canali di TV digitale: il territorio regionale, infatti, è troppo esteso per essere coperto capillarmente da una rete di

trasmissione via cavo a costi non elevati, mentre il satellite, che ha una copertura geografica molto ampia, non risulta circoscrivibile a contesti locali. Le reti televisive territoriali del futuro, per le quali sarà sicuramente difficile competere con quelli nazionali, offriranno però delle possibilità che necessariamente i network più estesi non potranno assicurare: dalle attività di marketing territoriale allo sviluppo dei servizi interattivi differenziati a livello locale. Si produrrà così, una dinamica di personalizzazione del rapporto con l'utente del tutto simile alla TV interattiva su scala nazionale, ma, nel caso, della TV locale, ancor più legata alle peculiarità del luogo in cui il cittadino vive, alla cultura, alla società, alla terra. Una sorta di federalismo interattivo, quindi, che opererà a tutto vantaggio dell'advertising e del business legati al mezzo televisivo, ma anche del telespettatore, che avrà una carta in più per sfruttare al meglio le opportunità del digitale.

Il Dtt, però, nei pochi paesi in cui è stato finora utilizzato, non ha tradotto in pratica l'enorme potenziale che queste pagine hanno evidenziato. È importante, quindi, capire perché e cogliere gli aspetti più innovativi di modelli che potrebbero risultare vincenti, tenendo conto dei punti di vista e delle aspettative di tutti gli operatori coinvolti.

3.3 Gli operatori e la migrazione verso il digitale terrestre

3.3.1 Le aspettative dei broadcaster: lo "swith-off" come punto di svolta

Per i broadcaster europei il passaggio al digitale terrestre non rappresenta semplicemente una sfida o un'occasione di business, ma il vero punto di svolta verso un nuovo approdo della comunicazione, e, non meno importante, lo strumento decisivo per accendere sulla televisione un rinnovato interesse da parte del mondo della pubblicità. Il modello scelto per l'applicazione del digitale, infatti, differisce sostanzialmente da quello americano, tutto incentrato su Internet e sullo sviluppo di una televisione simile a un PC. I broadcaster italiani hanno optato per la convergenza vera, hanno ritenuto vantaggioso e utile avvicinare tra loro le tecnologie per creare qualcosa che prima non esisteva. E, naturalmente, si sono caricati sulle spalle maggiori responsabilità: non solo, infatti, sono chiamati a digitalizzare la rete di trasmissione e a produrre o acquistare nuovi programmi, ma anche a ideare e offrire contenuti fruibili con più mezzi interattivi per estendere il mercato potenziale dei servizi in rete, destinati a spaziare dal commercio elettronico all'e-government, dalla sanità alla pubblicità. Nello stesso tempo, però, i broadcaster si rendono conto che con l'inevitabile aumento della competizione nel settore televisivo, i ricavi pubblicitari dovranno essere ripartiti tra un numero di emittenti molto superiore a quello attuale. Di conseguenza, la maggior concorrenza finirà per aumentare i costi di acquisto dei programmi e per

far impennare il potere dei pubblicitari nel negoziare prezzi migliori in relazione a audience più o meno ampie.

Sin da quando è iniziata l'avventura della televisione commerciale, si è creata una bella simbiosi tra la televisione e il mercato pubblicitario. L'advertising ha rischiato e ha inventato insieme agli operatori televisivi formule nuove di comunicazione. Perché il digitale abbia successo è necessario entrare nel mercato con prodotti che stimolino dei bisogni nelle persone. L'interattività è il grande tema di questa nuova era. La possibilità di approfondire le capacità del prodotto e poterlo comprare è la strada giusta per condurre l'investitore pubblicitario a credere in un mezzo come la televisione digitale. Secondo operatori e broadcaster, i tempi sono maturi per un nuovo approccio in grado di attribuire maggior importanza ai pubblicitari, ridurre i costi per i fornitori di servizi e garantire nuove entrate ai produttori.

Si sta insomma facendo strada il concetto di pubblicità interattiva, in cui il messaggio pubblicitario si integra con il contenuto editoriale. Sicuramente questa svolta garantirà contenuti di alta qualità, assicurando grandi entrate, ma metterà alla prova i broadcaster e advertiser, cambiando radicalmente la catena di valore dell'impresa televisiva. Con la pubblicità interattiva i broadcaster dovranno accettare, come prezzo per assicurare un contenuto di alta qualità, di perdere una parte del controllo editoriale a vantaggio dei pubblicitari e cercare margini di profitto più alti con le sponsorizzazioni. Indispensabile si rivela a questo proposito il meccanismo del "premium price", direttamente legato alla possibilità che la pubblicità interattiva offre di approfondire e ricavare un profilo dettagliato del prodotto o dell'azienda sponsorizzati. I pubblicitari, dal canto loro, potranno guadagnare molto dall'interattività, ma dovranno apportare alcune modifiche nella propria organizzazione. Il rischio maggiore è che la mancata esperienza di produzione possa portare a contenuti di bassa qualità e a errori di valutazione nel congegnare i nuovi strumenti di advertising mirato. Al contempo, però, i pubblicitari avranno l'opportunità di intessere relazioni più dirette con i consumatori e di creare nuovi canali da lanciare sul mercato, legando la propria immagine a contenuti di alta qualità.

I broadcaster, per alimentare tanto le proprie aspettative quanto quelle dei pubblicitari, stanno cercando di approfittare della vasta serie di modelli proposti di TV interattiva, all'interno dei quali prevedono di inserire le nuove forme di sponsorizzazione attraverso giochi a premi, scommesse, voti, operazioni di merchandising e altre formule che garantiscono la partecipazione attiva dell'utente. Sono già apparse con alterne fortune diverse tipologie di TV interattiva in grado di incanalare contenuti personalizzati, a partire dal video on demand, che permette di visualizzare a richiesta l'intero palinsesto e che costituisce la base ideale per sviluppare la pay-per-view (i

cosidetti “programmi a gettone”), affermatasi negli ultimi anni soprattutto grazie alla trasmissione in diretta delle partite di campionato di calcio. Ma, naturalmente, si è andati oltre, con modelli in fase più o meno avanzata di sperimentazione: la “individualized TV”, che consente ai telespettatori di adattare la trasmissione ai propri desideri selezionando il tipo di inquadratura, modificando lo sviluppo di una storia o intervenendo in diretta in un telequiz; la “personal TV”, con la quale gli utenti possono interrompere a piacere la trasmissione senza perderne nessun momento, in quanto il set top box ne attiva automaticamente la registrazione; e, infine, la “play TV”, che dà accesso a videogiochi multiplayer sullo schermo del televisore, in competizione con gli altri utenti. Tutti contenitori, insomma, in grado di far funzionare al meglio i nuovi messaggi pubblicitari interattivi.

Fino a questo momento, la strategia degli operatori della televisione a pagamento per attirare gli utenti ha imposto l’offerta di un ricco pacchetto “basic”, dal quale venissero direttamente e attentamente distinti i canali di sport e cinema (notoriamente i più “appealing”), inseriti in un pacchetto “premium” cui è possibile accedere soltanto dopo aver acquistato il pacchetto basic. La strada verso il digitale terrestre costringerà i broadcaster a rivedere le proprie posizioni, con un ampliamento dell’offerta direttamente legato all’esigenza di avere contenuti più validi. Il contenuto diventerà, infatti, una fonte di ricavi sempre più importante: la televisione digitale, rispetto a quella analogica, aumenta il livello di competizione sia sul versante della domanda, in quanto il consumatore tenderà a diventare sempre più esigente, sia su quello dell’offerta di contenuti, sempre più specifici, personalizzati e facilmente disponibili. Ma i contenuti costano. Le preoccupazioni dei broadcaster di fronte al digitale terrestre sono legate al rischio di dover essere loro a sostenere gli investimenti più massicci, sia per la produzione sia per la diffusione. Le aspettative dei broadcaster, legate all’inevitabile ottimismo, si incrinano dunque solo dinanzi all’esigenza che si sviluppi un piano coordinato tra Governo e operatori e che il Dtt diventi così un sistema “market driver”. Un nodo estremamente delicato e, attualmente, uno dei principali punti interrogativi riguardo alla possibilità di rispettare effettivamente i tempi previsti per il varo del digitale terrestre.

3.3.2 Gli operatori telefonici: un’opportunità per integrare TV e tlc

Naturalmente, l’orizzonte di opportunità aperto alla nascita del digitale terrestre non coinvolge solo broadcaster e pay-TV: l’ “effetto domino” creato da questo nuovo modo di concepire il mezzo televisivo avrà conseguenze tali da favorire o, comunque, da offrire forti chances di mercato a una lunga serie di soggetti. Tra i più attenti osservatori del processo in corso vi sono senz’altro i telecom e network operator, cioè i gestori delle telecomunicazioni, che dal digitale terrestre hanno molto da guadagnare. Interattività, per loro, significa moltiplicare il volume delle comunicazioni e aumentare esponenzialmente la circolazione dei dati sul canale di ritorno, che è in grado di dar voce, attraverso

le vie telefoniche, ai teleutenti, sempre più coinvolti e meno passivi di fronte al piccolo schermo. Del resto, la graduale introduzione nei set top box di alcune funzioni proprie di Internet, dalla posta elettronica ai giochi multiplayer, ha il preciso obiettivo di avvicinare la gente comune al mondo dei servizi multimediali senza ricorrere alla complessa intermediazione del PC. Un numero sempre maggiore di telespettatori può così essere orientato verso forme più evolute di interattività, sfruttando a pieno i servizi offerti dagli operatori di telecomunicazioni, a cominciare da quelli legati alla banda larga.

E, di fronte alla sfida del digitale terrestre, i telecom operator puntano proprio sull'opportunità di ricevere, scaricare e trasmettere con la massima rapidità pesanti contenuti audio e video. L'interesse degli utenti a fruire di questo servizio è peraltro dimostrato dalle fonti percentuali di crescita registrate dalle connessioni a banda larga: i cable modem e i servizi Dsl hanno raggiunto negli Usa quasi un terzo del numero totale degli abbonati, con un tasso di incremento del 268%. Cifre incoraggianti, indirettamente anche per la TV digitale, se è vero che tra i contenuti scaricati il genere più gettonato è quello dei film e dei video. Le aspettative di questi operatori, nonostante il generale ottimismo, sono però legate anche all'impegno organizzativo ed economico che gli Stati metteranno in campo per supportare il decollo del digitale terrestre. I telecom operator hanno già espresso le loro perplessità, sottolineando a più riprese come le aziende non abbiano capacità sufficienti per investire da sole su una tecnologia i cui ritorni non sono immediati né prevedibili – soprattutto in una fase in cui mancano ancora gli spazi assicurati dai ricavi pubblicitari – e per avviare il digitale terrestre senza una forte collaborazione dell'esecutivo.

Una realizzazione soddisfacente dell'interattività, in ogni caso, avrà bisogno di servizi di trasporto sempre più efficienti e veloci, tali da supportare i nuovi canali e servizi via via offerti per rendere più completa e appetibile la televisione digitale. Per cogliere a pieno questa opportunità, gli operatori telefonici stanno pensando di creare sinergie dirette con il mondo dei broadcaster, in modo da proporre servizi "convergenti" (l'Umts e il digitale terrestre tendono ad incrociare le loro strade, a partire dalle immagini sportive) e integrare pienamente l'offerta televisiva e quella delle telecomunicazioni.

L'entertainment, la sfera ludica, i giochi sul piccolo schermo da condividere con chiunque si trovi di fronte a una TV interattiva costituiscono proprio uno dei servizi più vantaggiosi tanto per i broadcaster quanto per le compagnie telefoniche. Sfruttare al massimo quest'applicazione, come tutte le altre che il digitale propone, è la sfida che si apre per l'immediato futuro ai telecom e network operator. Un'opportunità carica di aspettative e con il vantaggio di presentare meno fattori di rischio rispetto ad altre categorie, primi fra tutti i broadcaster e i produttori di tecnologie.

3.3.3 Le speranze della pubblica amministrazione: stop al digital divide

Il progresso delle tecnologie sta rendendo la pubblica amministrazione il punto di forza del sistema Italia. Con questo convincimento, le amministrazioni del nostro Paese stanno profondendo enormi sforzi per aggiornare, rinnovare e semplificare i servizi di pubblica utilità. Il piano di e-government, con i centotrentotto progetti approvati e finanziati dal Governo, consentirà alla quasi totalità degli enti locali di avere un proprio spazio in rete, dando modo ai cittadini di instaurare un dialogo e una comunicazione più immediata con organi fino a ieri fortemente invischiati nella burocrazia. La televisione digitale terrestre, in tutto questo, avrà un ruolo decisivo perché come già accennato, consentirà di fruire, attraverso un mezzo molto più semplice e immediato del PC, dei servizi interattivi che già oggi stanno muovendo i primi passi su Internet. Il digitale terrestre trasformerà la TV di casa in un terminale bidirezionale che permetterà, come un PC, di navigare in Internet, mandare e-mail e accedere ai servizi di pubblica amministrazione. E' una grande occasione per moltiplicare l'uso delle tecnologie nel rapporto con i cittadini, e anche le imprese private potranno investire molto in questo settore, integrando una visione moderna dello Stato che prevede la partecipazione delle imprese.

Qualcuno, allarmato dalla rapidità delle evoluzioni tecnologiche nel campo delle telecomunicazioni, vede nel digitale terrestre un rischio per l'allargamento di quel digital divide che traccia un solco profondo tra chi sa fare uso dei nuovi mezzi e chi – per ragioni culturali, geografiche o anagrafiche – invece no. Il discorso, probabilmente, va ribaltato: nel momento in cui, infatti, tutti i televisori tradizionali saranno necessariamente sostituiti dai nuovi e le modalità di utilizzo delle applicazioni interattive diventeranno semplici e intuitive, il digitale terrestre costituirà un'opportunità di democratizzazione nell'accesso del mezzo televisivo e soprattutto nell'utilizzo di una serie di servizi "a domicilio" offerti dalla pubblica amministrazione. Le ultime disposizioni economiche hanno tenuto profondamente conto sia dei problemi connessi al digital divide, sia delle possibilità di ampliamento offerte dal digitale ai servizi di pubblica utilità. Un estratto del Documento di Programmazione Economica e Finanziaria 2003-2006 chiarisce perfettamente le linee entro cui si sta muovendo l'esecutivo. La transizione verso il Dtt costituisce un obiettivo di medio termine, che richiede misure immediate di sperimentazione, indirizzo e sostegno in vista della scadenza. L'obiettivo prioritario è quello di sostenere la pubblica sperimentazione, anche attraverso l'utilizzo del mezzo satellitare, e di indirizzarla verso un modello di offerta di contenuti che ne faccia strumento universale per offrire ai cittadini i servizi resi dalla pubblica amministrazione (la telemedicina, la teleprenotazione, la posta, il fisco, i rapporti con le amministrazioni locali). A tal

fine, la transizione verso la televisione digitale terrestre sarà favorita da misure volte a sostenere l'acquisto degli apparati da parte di utenti e ad agevolare le ristrutturazioni edilizie necessarie alla realizzazione di impianti centralizzati d'antenna e all'accesso, anche individuale, alla banda larga. Il Governo si impegna a stimolare la diffusione della banda larga attivando interventi infrastrutturali e di promozione della domanda pubblica e privata. A tal fine il Governo, per quanto di sua competenza, rimuoverà i vincoli amministrativi che attualmente ne frenano lo sviluppo. L'obiettivo strategico sarà quello di portare la banda larga nella quasi totalità delle sedi della pubblica amministrazione, aumentandone la copertura, in coerenza con gli obiettivi previsti nel piano e-Europe 2005. Saranno utilizzati strumenti finanziari per evitare la marginalizzazione delle periferie urbane e, più in generale, delle aree meno sviluppate. Saranno inoltre adottate iniziative per consentire l'utilizzo dei fondi strutturali europei che si renderanno eventualmente disponibili.

Alcuni esempi interessanti dei servizi "t-government", che la pubblica amministrazione potrà fornire attraverso il Dtt, sono stati illustrati al Salone della pubblica amministrazione e dei servizi al cittadino. Tra le applicazioni sviluppate, si è dimostrata l'utilità del nuovo mezzo in casi come la teleassistenza medica, chiarendo quali benefici potranno trarre i malati cronici o coloro che sono stati costretti all'immobilità quando dalla propria casa o dal centro ospedaliero potranno collegarsi in tempo reale a un televisore che ascolta le loro richieste. Ma, più banalmente, il digitale terrestre gioverà enormemente allo sviluppo dei comuni servizi del cittadino: dallo sportello virtuale alla teleprenotazione, dai servizi postali al t-banking, dalle iscrizioni scolastiche alle richieste di autorizzazioni edilizie, dai pagamenti on line di bollette, multe, tributi alle piattaforme per l'eprocurement, l'e-learning e il commercio elettronico, a beneficio soprattutto delle imprese.

Se, dunque, l'aspetto ludico e le infinite applicazioni legate all'entertainment possono costituire uno "specchietto per le allodole", utile per allettare gli utenti e scalfire la naturale pigrizia che proprio la televisione generalista tradizionale ha contribuito in modo decisivo a generare, la vera killer application finale per la nuova TV potrebbe essere rappresentata dai servizi di pubblica utilità, che già il Web sta cambiando profondamente, ma che il digitale terrestre può contribuire a rivoluzionare. Non si deve ritenere che gli italiani siano sordi a questi nuovi sviluppi: un recente sondaggio, al contrario, ha evidenziato come l'82% dei cittadini del nostro paese indichi nell'evoluzione tecnologica la trasformazione più importante per la pubblica amministrazione. Un trasformazione che attende i prossimi anni per compiere lo step decisivo.

3.3.4 Il grande business dei fornitori di apparati

Con l'inevitabile imporsi del digitale terrestre, si sta affacciando sulla scena una nuova opportunità di mercato, che interessa da vicino il settore dei produttori di tecnologia. Tra qualche tempo scompariranno del tutto i televisori tradizionali, abilitati a captare esclusivamente il segnale analogico. Nell'attesa che vengano formulate, una volta terminata la fase di sperimentazione, norme precise che incentivino economicamente la "rottamazione" dei vecchi apparecchi, le grandi multinazionali tecnologiche, stanno elaborando nuovi modelli ad alta definizione e a grande schermo, con l'intento di mantenere uniforme la propria quota di mercato, ma incrementare comunque quest'ultimo in termini di valore al momento dello swith-off. Il loro interesse preminente, in un momento in cui stanno per essere prese molte decisioni sulle modalità di spegnimento, è che le nuove apparecchiature vengano sovvenzionate per ampliare il mercato dei potenziali acquirenti dei nuovi televisori digitali.

Il piano di avvicinamento, pur restando ancora nel limbo delle proposte e delle ipotesi, è stato tracciato già da qualche tempo dal Ministro per le Comunicazioni. La progressiva transizione è in grado di avviare un ciclo espansivo anche per l'industria dei prodotti elettronici di largo consumo. Per accedere alla TV digitale occorre infatti che l'utente si doti di appositi terminali, che in un primo momento, potranno essere, televisori analogici adattati alla ricezione delle trasmissioni digitali terrestri attraverso un set top box di vari livelli, a seconda del grado di interattività offerto dall'apparato. In un secondo momento potrà essere commercializzato il televisore bi-standard, in grado di ricevere in simulcast, durante la transizione analogico-digitale entrambi i tipi di segnale. Con lo spegnimento delle trasmissioni analogiche, tale televisore risulterà predisposto anche a ricevere le trasmissioni "all digital" mediante apposite schede alloggiate sia internamente, sia esternamente. Infine, in concomitanza all'arrivo delle trasmissioni esclusivamente in digitale, potrà essere commercializzato con successo il televisore integrato IDT (integrated digital TV), cioè il televisore con il set top box incorporato.

Qualcuno ha stimato l'impatto del Dtt sul mercato in un totale di circa trenta miliardi di euro, tra potenziamento del sistema televisivo in quantità e qualità, servizi aggiuntivi interattivi, sostituzione degli attuali mezzi analogici di produzione, trasmissione e ricezione con vendita di set top box. Ne consegue che l'aspettativa da parte dei produttori di tecnologia di mettere le mani su una fetta cospicua della torta sia decisamente alta. I principali costruttori di apparecchiature per le telecomunicazioni sono notoriamente stranieri e, per lo più, non europei.

Esiste, però, una realtà italiana molto forte e specializzata nella produzione di semiconduttori, che ha la sua base in Sicilia e si prepara alla svolta applicando il suo know how al digitale terrestre. Si tratta della ST Microelectronics, la cui quota di mercato nel settore dei chipset dei set top box è pari

a un rimarchevole 33%. Ci si aspettano grandi cose dalla nostra televisione. La nostra società sta procedendo per soluzioni sistem-on-chip, che in termini di leadership garantiscono significativi vantaggi in funzione della convergenza di tecnologie e applicazioni. La ST gode di un livello notevole di flessibilità e ha un'infrastruttura produttiva all'avanguardia, pronta a rispondere con efficacia alle richieste del mercato. Fra i prodotti che stiamo realizzando nell'ambito del settore del consumer digitale vi sono un demodulatore su un singolo chip per la TV digitale terrestre e il più sofisticato chip al mondo per la decodifica HDTV (TV ad alta definizione), che offre la possibilità di tradurre contemporaneamente in video diversi flussi MPEG".

Se, dal punto di vista politico e regolamentare, insomma, il digitale terrestre presenta in Europa una serie disarmonica di modelli, spesso solo abbozzati e a volte sperimentati con scarso successo, senza che ci sia intrapresa ancora una volta una strada univoca e vincente, i produttori di tecnologia, fortunatamente, non sono rimasti a guardare, continuando a proporre soluzioni innovative e augurandosi di raccogliere domani i frutti prodotti dai grandi sforzi di oggi.

3.3.5 Gli investitori pubblicitari e le promesse dell'interattività

A conclusione di questa carrellata sulle aspettative degli operatori in vario modo coinvolti nel lancio del digitale terrestre, non si poteva non focalizzare l'attenzione sugli investitori pubblicitari che, più di tutti, si aspettano grandi progressi dalla nuova tecnologia, non tanto in termini di quantità di advertising trasmessa sui piccoli schermi, quanto di trasformazione della qualità, della personalizzazione e dell'interesse che il messaggio pubblicitario potrà veicolare al teleutente. La pubblicità interattiva è una frontiera in gran parte inesplorata, ma che, per quel poco che è stata sfruttata, ha ottenuto risultati incoraggianti. Certo, in questi anni l'avventura dei banner sul Web non è stata priva di ostacoli e contrarietà, a causa sia della bolla speculativa e dell'eccesso di ottimismo che hanno investito Internet, sia del generale calo degli investimenti pubblicitari. Ma la televisione è la televisione: una volta che il digitale sarà la regola e non l'eccezione, la possibilità di proporre spot mirati e interattivi, in cui il messaggio pubblicitario si integri a contenuti editoriali e attraverso il quale, con un tocco al telecomando, sia possibile scoprire a fondo caratteristiche, prezzi e disponibilità del prodotto, ma anche ordinarlo, acquistarlo senza muoversi dal proprio divano, fa gola a qualsiasi azienda e viene identificato da tutti come un volano per migliorare l'efficacia e l'efficienza della comunicazione pubblicitaria.

La pubblicità in televisione ha oggi lo scopo di raggiungere indistintamente la più vasta platea possibile, con l'effetto secondario di rendere i programmi TV "schiavi" dell'Auditel, cioè dello strumento di cui broadcaster e pubblicitari si servono per quantificare con obiettività il costo delle

diverse fasce in cui inserire gli spot e che col tempo si è trasformata nell'arbitrio assoluto e insindacabile della televisione. Con il digitale cambieranno gli strumenti di misurazione e, soprattutto, la logica di costruzione dei palinsesti secondo un preciso ordine "marketing oriented". Con la pubblicità interattiva l'inserzionista ottiene di più, soprattutto in termini di attenzione e fidelizzazione della clientela, in quanto può avvalersi di nuove forme di pubblicità, come sponsoring e banner.

L'interattività è forse l'unico mezzo in grado di catturare e "monetizzare" gli impulsi dei consumatori, cercando di attirarli verso un acquisto immediato. Non ci si deve illudere, però, che questo tipo di pubblicità rappresenti nell'immediato futuro il solo e unico sbocco per lo spot televisivo: la dimensione meramente quantitativa e difficilmente definibile dell'advertising sul piccolo schermo, tipica degli spot a noi familiari fino ad oggi, risulterà ancora privilegiata per un buon numero di marchi e prodotti. Per i pubblicitari, tuttavia le aspettative non possono essere che rosee, soprattutto se non si lascerà prendere, come è avvenuto con il Web, da un entusiasmo e una frenesia eccessivi, ma si calcoleranno e valuteranno con saggezza le opportunità e i vantaggi che una comunicazione finalmente a due vie tra aziende e consumatori potrà apportare.

3.4 Digitale terrestre: un mosaico chiamato Europa

3.4.1 Normative e scadenze sempre diverse. Come armonizzarle?

Per affermarsi definitivamente in tutti i paesi occidentali, la televisione digitale, nelle sue varie forme, deve ancora superare una serie di ostacoli. Le vicende normative di ogni singola realtà - che per decenni hanno seguito iter tra loro indipendenti e disomogenei - e i modelli di business adottati, sempre diversi per tempi e modalità, hanno posto allo sviluppo armonico del settore ostacoli ben più pesanti delle barriere tecnologiche affrontate e superate negli ultimi anni. Il digitale terrestre, nel contesto europeo e statunitense, per alcuni si presenta semplicemente come una potenziale area di business, per molti altri come un'utile opportunità in grado di ridurre il digital divide, per molti altri ancora come il solo sbocco possibile per guidare la società nell'era dell'interattività e della multicanalità. Per tutti, però, l'approdo al digitale apporterà benefici in termini di democrazia, accesso all'informazione e qualità della vita, consentendo di ridurre la crescente concentrazione della proprietà nell'industria dei media e delle comunicazioni, rafforzando il servizio pubblico ed evidenziando l'esclusione o la ghettizzazione di qualsiasi fascia sociale.

Leggi e regolamenti internazionali tracciano la strada maestra per proteggere l'interesse pubblico al pluralismo, per tutelare i diritti d'autore in relazione alla circolazione delle informazioni e per inquadrare modalità di accesso leale, ragionevole e non discriminatorio per tutte le emittenti e i

provider di servizi informatici. In Europa, la direttiva “Televisione senza frontiere”, che ha posto principi importanti anche in tema di digitale terrestre, ha dato il “la” alla costituzione di un comitato ad hoc composto dalle autorità di regolamentazione dei singoli paesi. Ora, però, si dovrà rafforzare il coordinamento tra le varie autorità di regolamentazione allo scopo di adottare posizioni comuni su alcuni aspetti della convergenza, dotando al tempo stesso le autorità di un peso maggiore di fronte a operatori di livello mondiale.

Pur con diversi obiettivi ed esigenze, comunque, il digitale terrestre fa gola a molti e le principali nazioni europee hanno già lanciato le loro strategie di avvicinamento alla fatidica data di spegnimento dei sistemi analogici: quello “switch off” che aprirà la strada al Dtt e previsto entro il 2012. Gli scogli da superare sono la fase di sperimentazione e la graduale liberalizzazione delle frequenze da convertire al digitale. Operatori e broadcaster, in mancanza di forti politiche di incentivo da parte dei Governi, sono restii a fare grandi investimenti per ottenere le frequenze: il meccanismo di assegnazione, pertanto dovrà necessariamente basarsi sulle diverse proposte di business. Paradossalmente, i più avvantaggiati per un efficace e rapido avvio del Dtt sono proprio quei paesi che, come l’Italia, hanno un tasso di cablatura modesto e, quindi, un’esigenza di rinnovamento più forte. Il digitale terrestre assume maggiore importanza laddove, oltre ad ampliare il mercato televisivo ed aumentare il numero di player, dà modo di compensare i ritardi nello sviluppo delle infrastrutture a livello nazionale, trasformando un punto di debolezza in un punto di forza. Per comprenderne il motivo, sarà utile effettuare una rapida panoramica sui modelli normativi e competitivi presenti nei principali paesi.

I termini per lo spegnimento sono gli stessi in Gran Bretagna, ma lo scenario è diverso. Il Regno Unito ha avuto un approccio pionieristico e immediato alla tecnologia digitale e ha sperimentato tutti e tre i modelli senza precludersene nessuno e lanciando a stretto giro di posta offerte via cavo, satellite e Dtt. La risposta degli utenti non ha tardato ad arrivare: sono stati superati i dieci milioni di abbonati alla pay-TV, di cui oltre nove (corrispondenti a un terzo delle case dotate di televisore) connessi digitalmente a satellite e cavo, in molti casi attraverso la televisione direct to home. Un risultato incoraggiante che, però, contrasta con il naufragio del modello inizialmente proposto per la diffusione del digitale terrestre. In Spagna il digitale terrestre ha vissuto una parabola simile a quella della Gran Bretagna. Innovatori della prima ora, gli iberici hanno introdotto il digitale dal 1997, con uno sviluppo soddisfacente che ha consentito una diffusione della TV digitale pari a circa il 20% delle case dotate di televisore. Il problema è che questa percentuale è quasi interamente coperta dalle piattaforme satellitari; si è cercato di dare spazio anche al cavo e al Dtt, ma insieme le due tecnologie non sono riuscite a racimolare più di un 3% del totale. Il modello del digitale terrestre è

stato tracciato da una norma del 1998 (la legge generale delle telecomunicazioni), che ha cercato di dare spazio ai nuovi operatori per smuovere un mercato troppo rigido e per sollecitare accordi e joint venture, anche con capitali di importazione. In questo, come in altri casi, è stata però sottovalutata la portata sociale del digitale terrestre, lanciato in un improbabile sfida contro le più potenti piattaforme satellitari, e non sono state adeguatamente considerate le difficoltà presentatesi nella reale diffusione dei set top box. Il risultato è stato analogo a quello del Regno Unito: qualche anno fa, la prima Tv digitale terrestre spagnola, che operava su tre frequenze, ha dichiarato il proprio fallimento, chiedendo di restituire la propria concessione nazionale. Da allora lo sviluppo spagnolo del Dtt è stato congelato, anche se le undici frequenze disponibili sono già state dirottate verso un modello free to air ed è attualmente in studio un piano governativo per sostenere parte dei costi di introduzione dei set top box. A scanso di equivoci, la Spagna ha fissato la data dello switch off addirittura per il 2012.

La Francia non ha più osato, al pari di Germania e Italia, affrontare il grande passo del digitale del digitale terrestre. Forse frenati dai risultati inglesi e spagnoli, ai quali vanno aggiunti i modestissimi riscontri ottenuti dai tentativi svedesi e finlandesi, i transalpini rimangono ancora convinti dell'ineluttabilità di un modello televisivo fondato sulla tecnologia nuova. Nonostante in Francia lo sviluppo sia stato rallentato da una serie di limiti legislativi e dai veti posti dall'Autorità del settore (il consiglio Superiore dell' Audiovisivo), sono state avviate una serie di sperimentazioni e una procedura di assegnazione delle licenze per il Dtt. La Francia sembra aver optato per un modello misto (free to air più pay), confermando maggior peso ai canali gratuiti, e conta di lanciare la sua piattaforma terrestre entro pochi anni. Nel frattempo si sta cercando di supportare la rete via cavo, decisamente carente rispetto al satellite, con una serie di forti investimenti. Per incoraggiare gli operatori via cavo, è stato assicurato che il numero dei blocchi di concessione per le trasmissioni digitali terrestri non supererà i sei già previsti, neanche dopo la data dello switch off (fissata per il 2010 ma con serie possibilità di slittare al 2012-2015). Questi blocchi dovrebbero irradiare sino ad un massimo di trenta programmi televisivi, ma il modello di business da adottare e i soggetti che ne fruiranno costituiscono ancora un punto interrogativo.

Tutti questi esempi, affiancati al modello americano in precedenza tratteggiato, delineano un panorama non proprio confortante, privo di uniformità e, soprattutto, di casi realmente vincenti. Gli errori, tuttavia, a volte hanno il pregio di insegnare qualcosa: e sono proprio i paesi che hanno evitato di fare il passo più lungo della gamba, forse, ad avere oggi la responsabilità di mostrare agli altri soluzioni migliori per mettere in pratica i benefici offerti dal digitale terrestre.

3.4.2 Errori e criticità: analisi di alcuni insuccessi annunciati

Parlare quasi esclusivamente di esperienze fallimentari, esponendo nello stesso tempo i pregi e le potenzialità del modello digitale terrestre, sembra un esercizio supponente e ingeneroso nei confronti di quei paesi che hanno tentato con un approccio poco felice di mettere a frutto questa tecnologia. Perché spagnoli e inglesi hanno fallito così clamorosamente? Perché non sono riusciti a identificare e sostenere i modelli giusti e hanno invece posto Dtt e satellite sullo stesso livello di competizione, portando a rapido affossamento del digitale terrestre? La risposta è semplice e disarmante. Quello tentato era l'unico modo per testare subito la risposta del mercato alla nuova tecnologia, l'unico che avrebbe consentito di evitare anni di investimenti ingenti, di complesse strategie a livello nazionale e di riedificazione dell'intero settore radiotelevisivo. In fin dei conti – in particolare per quelle realtà che vantano già di un buon livello di cablatura e una soddisfacente risposta popolare all'offerta satellitare pay – architettare una grande rivoluzione basata sul digitale terrestre poteva sembrare molto più azzardato che tentare la via di un Dtt pay. In un contesto del genere, alcuni paesi hanno invece ritenuto che accettare il modello di business proposto da alcuni operatori privati avrebbe potuto facilitare la penetrazione dei set top box e contribuire, al pari del cavo e satellite, alla formazione di una nuova cultura basata sul digitale. Non solo: scrollandosi di dosso l'onere di avviare un faticoso processo di avvicinamento al Dtt gratuito ed esteso a tutti, i vari governi hanno costretto gli operatori pay, desiderosi di testare il terrestre, a farsi carico degli investimenti necessari e di tutti i conseguenti rischi. Non a caso, il naufragio dei vari tentativi è stato discretamente ammortizzato dai diversi paesi, comunque già provvisti di un'efficace offerta digitale e in grado di permettersi anche questo tipo di insuccessi.

Il Regno Unito e la Spagna hanno tentato strade simili, ottenendo gli stessi esiti: iniziale entusiasmo degli utenti di fronte alla novità proposta, rapida erosione della percentuale di abbonati a vantaggio delle piattaforme concorrenti, chiusura senza appello dopo due o tre anni. In questi casi è stato pagato il prezzo di un modello di business non sostenibile, che faceva del Dtt una versione più modesta e depotenziata delle offerte pay basate su cavo e satellite. Nei contesti svedese e finlandese, invece, l'affanno è stato meno evidente, ma sostanzialmente analogo, per cause in parte diverse. In questi paesi, la cui offerta analogica free è storicamente debole, la ricezione via satellite ha avuto un buon riscontro, mentre il Dtt non è riuscito a risultare competitivo fino in fondo. In Svezia è stato applicato un sistema misto, fondamentalmente pay, ma supportato da un sussidio statale per l'acquisto dei set top box. L'idea ha reso l'esperienza del digitale terrestre svedese sempre più longeva rispetto agli esempi precedenti ma, a conti fatti, non è riuscita a far decollare il

modello. La Finlandia, che come l'Italia ha fissato la data di swith off per il 2006, ha tentato da subito la strada free, ma ha incontrato una duplice barriera nell'elevato costo dei ricevitori interattivi e in un sistema che – nato troppo rapidamente e inizialmente estraneo agli standard comuni sui quali si sta cercando di orientare il futuro del digitale terrestre – è risultato chiuso rispetto alle altre piattaforme europee.

D'altra parte, la prolungata assenza di uno standard unico e aperto per i set top box e le piattaforme digitali ha rappresentato – e tuttora rappresenta – uno degli ostacoli più difficili sulla strada del Dtt. Finalmente sono stati definiti i criteri di certificazione dei ricevitori digitali per il Dtt, in conformità con uno standard condiviso e aperto a tutti i broadcaster: il Multimedia Home Platform (MHP). Obiettivi dichiarati del progetto sono la creazione di uno standard per la televisione digitale, in grado di renderla più accessibile in termini di costi e usabilità, e il graduale passaggio dagli ultimi e attuali sistemi proprietari a un modello aperto, free e non proprietario. L'altro fattore critico che ciclicamente si ripresenta è il numero limitato di frequenze disponibili per garantire l'affermazione del digitale terrestre e consentire un'adeguata fase di sperimentazione. L'Italia, in questo frangente, denuncia una situazione piuttosto critica, ma il problema è comune, anche se in misura fortemente diversa, ai vari paesi. Questi problemi, tuttavia, non appaiono insormontabili, a patto che venga implementato un modello con concrete speranze di successo. Prima, però, occorre indagare a fondo sui motivi che hanno prodotto tante difficoltà.

3.4.3 Il business case della televisione digitale terrestre

Quando si impara a usare uno strumento potenzialmente rivoluzionario, insuccessi e fallimenti sono incomprensibili: da un lato, si tratta di incidenti di percorso dovuti alla smania di mettere in pratica le novità proposte, dall'altro si rivelano utili insegnamenti per non fallire più in futuro. Il panorama attuale ha dimostrato come il digitale terrestre non possa basarsi su modelli esclusivamente pay e ha evidenziato gli inevitabili step da superare, ma ha anche posto una serie di interrogativi ai quali bisognerà dare una risposta negli anni di sperimentazione. Il grande fermento innovativo, gli sforzi dei vari paesi e la crescita degli investimenti non hanno ancora definito i contorni di un vero e proprio mercato né assegnato voci di reddito ben precise. Quel che è certo che occorre guidare la TV verso il suo futuro "all digital" affrontando con rigore gli ingenti costi necessari a passare alla nuova tecnologia, creare nuovi canali interattivi, digitalizzare la rete e dotare gli utenti di set top box o di televisori in grado di captare il segnale digitale terrestre. Tutti passaggi obbligati, per i quali è del tutto inutile cercare scorciatoie.

Bisogna però fare i conti con una realtà ancora troppo mutevole, caratterizzata da una forte instabilità evolutiva e da una frammentarietà di offerte e di modelli, che rendono la TV interattiva un insieme disomogeneo di servizi ancora oggi molto lontano dal diventare un'applicazione unitaria. Servizi, peraltro, ancora da testare in modo intensivo e estensivo, per verificarne l'effettiva interattività e scoprire quali siano i più amati e i più remunerativi, anche tra quelli oggi apparentemente meno significativi. Nonostante le opportunità di business delineate in precedenza, sono ancora tutti da definire gli eventuali ricavi extra apportati dalla pubblicità interattiva: un'area ancora poco esplorata, che deve dimostrare quale surplus potrà effettivamente offrire rispetto ai tradizionali modelli di advertising televisiva.

Nonostante tutti questi punti interrogativi, è lecito fare fin d'ora il punto sugli errori commessi. Innanzi tutto, è stato dato il via a una serie di emittenti in digitale terrestre molto prima di aver concordato uno standard tecnologico aperto e comune. La piattaforma MHP metterà fine ai sistemi proprietari chiusi e frammentati, ma a tutt'oggi sarebbe imprudente lasciarsi andare a facili ottimismo, perché non è ancora dato sapere se e quando l'MHP diventerà effettivamente uno standard universale e ad ampia diffusione. In secondo luogo, sono stati sottovalutati i costi di digitalizzazione. Affidando ai soli broadcaster la gestione del Dtt, non si è tenuto conto del fatto che ritorni economici adeguati e ricavi significativi sarebbero comunque arrivati solo nel medio termine e che gli operatori si sarebbero trovati nella condizioni di spendere molto e subito, nella speranza di ottenere qualche guadagno in un lasso di tempo piuttosto lungo. Per di più, sono stati ignorati gli oneri a carico dell'utenza che, di fronte a un'offerta parziale, privata e pay, si è vista costretta a pagare un congruo abbonamento e un costoso set top box per fruire del servizio digitale terrestre, in prospettiva addirittura meno ampio di quello garantito da cavo e satellite. In questo contesto non si è posta a sufficienza l'attenzione al concetto di "massa critica" e di conseguenza, in paesi poco popolosi o laddove il mercato si presentava incerto, parziale e focalizzato su uno spettro di telespettatori limitato, i produttori e i fornitori di tecnologia non hanno osato rischiare, abbassando i prezzi e massimizzando la produzione. Sintomatico l'esempio della Finlandia, dove, nonostante l'offerta free, i set top box arrivano a costare ancora intorno ai quattrocento euro: una realtà isolata come quella finnica, con un bacino massimo di utenti non superiore al milione, non presenta infatti caratteristiche tali da generare economie di scala e da vincere la naturale cautela dei produttori di tecnologia verso investimenti impegnativi, tali da rendere più accessibili i prezzi ai clienti finali.

L'errore più grave, Finlandia a parte, è stato però quello di volersi confrontare con il satellite sul suo stesso campo, pur sapendo di non disporre di un mezzo altrettanto potente. La certezza più solida, a pochi anni dal lancio del digitale terrestre in Europa, è che un modello basato

esclusivamente su piattaforme pay non è un business case sostenibile. E' una questione di numeri: la piattaforma terrestre, benchè abbastanza potente da raggiungere la totalità delle persone senza bisogno di un'antenna parabolica, presenta un'offerta che va dai venticinque ai cinquanta canali digitali, a seconda del paese considerato e in funzione delle frequenze terrestri disponibili. Un numero interessante e appetibile se paragonato all'offerta analogica tradizionale, ma decisamente deficitario rispetto alla TV via cavo (in grado di garantire circa centocinquanta canali) e, soprattutto, a quella via satellite (che può arrivare a trasmettere oltre cinquecento canali), con l'aggravante che il Dtt impone costi di trasmissione per canale molto più elevati. Era inevitabile che, offrendo un numero inferiore di canali a un costo di gestione superiore, gli esperimenti tentati nel Regno Unito con ITV Digital e in Spagna con Quiero TV finissero solo per dare ulteriore linfa alle piattaforme concorrenti. Il futuro del Dtt, dunque, dovrà basarsi su un'offerta gratuita e aperta, "istituzionalizzata" e adeguatamente rodada. Ma non esiste un solo modello free realizzabile: anche in questo caso, le esperienze già maturate o attualmente in corso potranno rivelarsi utili in avvenire. E la nuova via intrapresa dagli inglesi con Freeview sembra lasciar presagire, finalmente, un futuro di successi.

3.4.4 La grande chance di successo: il digitale terrestre free

Non sono moltissimi gli esempi di digitale terrestre free to air finora realizzati, ma i pochi andati in porto hanno fornito responsi sicuramente più incoraggianti rispetto al modello pay. Fino all'inizio dello scorso anno il modello free ha sofferto di una serie di impedimenti tecnologici e normativi che ne hanno rallentato lo sviluppo, ma molte criticità tecnologiche sono state risolte e diversi broadcaster, soprattutto quelli pubblici, hanno iniziato a investire significativamente sulla TV digitale terrestre gratuita e interattiva. In attesa dell'avvio delle programmazioni in Francia, Italia e Germania e della loro ripresa in Spagna, a fare scuola sono i casi scandinavo e inglese. La Finlandia e, con maggior prudenza, la Svezia – che ha adottato un modello sostanzialmente pay, ma gode di forti sussidi governativi per l'acquisto dei set top box- hanno cercato una via alternativa alla semplice cessione delle frequenze ai broadcaster privati. I due paesi non sono andati incontro a un rapido fallimento (e questo è già un dato positivo), ma non sono neanche riusciti, almeno finora, a ottenere dagli utenti una risposta adeguata a giustificare lo sforzo iniziale.

Le ragioni del mancato decollo sono diverse. Come già si accennava, è stato adottato uno standard tecnologico chiuso, che non ha permesso alla TV digitale terrestre di penetrare adeguatamente nelle case. Il paradosso, in questo caso, è che la Finlandia è stato il primo paese ad aderire allo standard MHP, ma ha messo in commercio i primi set top box costruiti su questo criterio. Sul mancato successo hanno influito anche l'isolamento del paese rispetto al resto d'Europa, le dimensioni

ridotte dell'utenza e una certa difficoltà normativa a favorire il finanziamento di contenuti “appealing” per il mercato. Si è tentato di rimediare con il lancio di alcuni servizi innovativi, dal super teletext al lotto interattivo, ma il modello finlandese stenta ancora a prendere quota. Probabilmente la Finlandia ha avuto troppa fretta, cercando di fare da apripista al resto dell'Europa e trovandosi poi spiazzata davanti ai primi intoppi e all'approccio più soft, adottato da quasi tutti gli altri paesi verso la novità tecnologica del Dtt.

Un caso di successo, tuttavia, esiste. L'Authority inglese per le telecomunicazioni (ITC) ha deciso, a pochi mesi dal fallimento della piattaforma pay ITV Digital, di riassegnare le frequenze ai principali player del settore radiotelevisivo perché lanciassero, sotto un nuovo brand, un'offerta del digitale terrestre free composta da parecchi canali generalisti e tematici, una lunga serie di servizi interattivi e un numero esiguo di radio. La nuova soluzione ha preso il nome di Freeview e a tenerla a battesimo sono stati il broadcaster pubblico (BBC), il maggior operatore pay (BSkyB) e un network operator (Crown Castle). I risultati di Freeview fino a oggi sembrano davvero incoraggianti: nei suoi primi quattro mesi di vita sono stati venduti cinquecento mila ricevitori digitali terrestri, con trenta/ quaranta mila nuovi utenti ogni settimana, che vanno ad aggiungersi a una nuova base iniziale di circa un milione di set top box già precedentemente distribuiti da ITV Digital, e che si innestano su un mercato decisamente maturo, con un livello di penetrazione della TV digitale pay tra i più alti in Europa. L'elevato interesse è testimoniato dalle centinaia di migliaia di chiamate quotidiane al call center della BCC per richiedere informazioni sull'offerta.

E quindi l'analisi di un successo, questa volta, a fornire indicazioni utili alla costruzione di un modello vincente di Dtt, in grado di funzionare a lungo e bene in Italia e in Europa. La partenza sprint di Freeview è dovuta innanzitutto alla creazione di un consorzio formato dai più potenti operatori televisivi, che insieme sono riusciti a strutturare un'offerta diversa e allo stesso tempo competitiva rispetto ai canali pay già esistenti, puntando su campagne di marketing congiunte per lanciare in grande stile il nuovo brand; determinante è stata però anche la decisione del Governo di supportare concretamente lo sviluppo del digitale terrestre con un finanziamento di circa venti sterline al canone BCC per la produzione di canali tematici nuovi ed originali e di servizi interattivi orientati ad ampliare il ruolo pubblico e a rilanciare la piattaforma Dtt.

Ma ci sono altre ragioni che hanno determinato la buona riuscita del progetto Freeview. Sono stati infatti messi in commercio set top box con standard aperto e soprattutto a costi molto contenuti. Con una spesa totale non superiore a i centocinquanta euro e senza bisogno di sottoscrivere alcun abbonamento, è possibile ricevere il segnale digitale sul televisore analogico grazie ad un semplice adapter. Di conseguenza, al target classico delle piattaforme pay si affiancano categorie a reddito

più basso, come gli anziani, i pensionati e le famiglie con bambini, ai quali è dedicata una larga fetta della programmazione di Freeview. Infine, vi è stato anche un arricchimento dei contenuti: ai nuovi canali tematici creati appositamente dalla BCC e ricchi di documentari, giochi per bambini, musica e news, si è aggiunta la possibilità di captare una serie di canali satellitari, tra i quali Sky Sport e Sky News, che rendono l'offerta ancora più appetibile, anche economicamente. Il bouquet verrà presto completato, peraltro, con un "lifestyle channel" mirato al target delle casalinghe e dedicato ad argomenti come la cucina, il giardinaggio, la casa e il fai da te. A tutto ciò si accompagnerà un miglioramento significativo della qualità del segnale, grazie a consistenti sforzi tecnici compiuti a supporto della tecnologia di trasmissione.

La strada è segnata e alcuni paesi, raccogliendo quanto di buono è stato seminato sia dalle esperienze fallimentari sia da quelle più fortunate, hanno adesso gli elementi per varare piattaforme rivoluzionarie, soprattutto laddove l'orizzonte digitale e interattivo è stato visto per troppo tempo come una sorta di chimera. E' il caso dell'Italia che sul digitale terrestre punta più di chiunque altro e che conta di avere presto le carte in regola per imporre il suo modello all'attenzione del resto del mondo.

3.5 La via italiana al digitale terrestre

3.5.1 Trasformare le debolezze in punti di forza. Un paradosso?

Da Cenerentola dei paesi cablati a punta di diamante nella dimensione digitale terrestre, da anello debole dell'Europa che si rinnova a leader di un mercato che coinvolgerà tutti nel giro di pochi anni. L'Italia ha la ferma intenzione di effettuare questa metamorfosi giocando su un'apparente contraddizione, che vede oggi favoriti i paesi il cui ingresso nel panorama della TV digitale terrestre è avvenuto più tardi, proprio perché più bisognosi, in mancanza di forti alternative, di trovare nella tecnologia digitale terrestre il degno erede del tradizionale palinsesto generalista veicolato dal sistema analogico. Il nostro paese ha poi la pretesa di portare a compimento un'altra palese contraddizione: essere tra i primi a decretare lo spegnimento del vecchio sistema, pur essendo partito tra gli ultimi nell'applicazione e nella sperimentazione della tecnologia digitale terrestre. Follia? Demagogia? Scarso senso della realtà? Non è detto.

L'Italia ha dalla sua una serie di caratteristiche che ne fanno il teatro ideale per mettere a frutto le novità del Dtt, oltre ad essere, in assoluto, uno dei mercati più importanti e ricchi d'Europa. La ragione non è difficile da capire: siamo il sesto paese più industrializzato del mondo, le famiglie dotate di televisore sono oltre venti milioni, rappresentiamo il terzo mercato pubblicitario televisivo europeo dopo la Gran Bretagna e la Germania e, con oltre quattro ore trascorse in media davanti al

teleschermo, siamo uno dei paesi più avidi nel consumo televisivo; in Italia, però, la multicanalità e l'interattività sono fenomeni ancora lontani dall'assumere dimensioni di massa. Questo fattore ci pone in una posizione di vantaggio, poiché – al contrario di quanto avviene in altri paesi europei – abbiamo meno remore economiche a passare al Dtt: nel nostro territorio, infatti, non sono state installate reti di cavi il cui costo debba ancora essere ammortizzato, né tante antenne da riconvertire per la ricezione di segnali digitali.

Le ragioni per cui cavo e satellite non hanno sfondato nel nostro paese sono diverse. Molti ostacoli a livello di mercato e di regolamentazione ne hanno rallentato lo sviluppo. Tre, in particolare, sono stati i fattori decisivi: una legislazione tardiva, la cui inefficienza ha permesso che la costruzione e la gestione delle reti via cavo venissero affidate esclusivamente a operatori pubblici; un'ricca e soddisfacente offerta di programmi free via etere, che non ha eguali nel mondo; e, infine, la scarsa propensione dell'ex monopolista Telecom a lanciare da sola una rete di cavi, pur essendo per legge obbligatoria a lasciare spazio ai concorrenti.

I problemi della pay-TV via satellite sono invece altri. In Italia la televisione digitale è una realtà sulla piattaforma satellitare da oltre un decennio, ma i due operatori Stream e Tele+ nel corso degli ultimi anni hanno registrato forti perdite, mancando ripetutamente l'obiettivo del break even.

Solo quest'anno, per necessità, i due player hanno deciso di fondersi e hanno dato vita alla nuova Sky Italia, controllata all'80% da Newscorp e al 20% da Telecom Italia, con l'intenzione di ripetere il successo della pay-TV satellitare in Inghilterra. Tra i fattori determinanti della crisi del digitale satellitare, oltre alla scarsa propensione degli italiani a pagare un abbonamento e una parabola a fronte di una ricca programmazione free, ha svolto un ruolo cruciale la pirateria, una pratica tristemente diffusa ma molto efficace. La nuova scheda anticontraffazione, che già ha prodotto qualche segnale confortante, e la recente svolta normativa, che prevede un massimo di tre anni di carcere e una multa fino a quindici mila euro per chi fosse sorpreso a contraffare le smart card di accesso alle TV digitali, dovrebbero contribuire a debellare il problema.

In ogni caso, l'approdo al Dtt rappresenta per tutti, specialmente in Italia, una straordinaria opportunità di business, oltre che un'occasione di crescita culturale e uno strumento utile a snellire la pubblica amministrazione e semplificare i servizi al cittadino. La nostra legislazione ha preso definitivamente atto di questa prospettiva e ha pianificato, attraverso una lunga serie di passaggi, un approdo graduale e razionale al digitale. Indubbiamente, nella selva dei provvedimenti emanati per regolamentare il settore dai diversi organi competenti, il primo vero scossone al lento scorrere del processo di innovazione l'ha dato la scorsa legislatura che ha fissato la data per lo swith-off,

individuando nel contempo due meccanismi fondamentali per facilitare il passaggio al sistema digitale: la possibilità di introdurre logiche di mercato nella compravendita delle frequenze durante la fase di sperimentazione e l'obbligo per i titolari di più di una concessione, ovvero Rai e Mediaset, di riservare a terzi operatori il 40% di ciascun blocco di programmi diffusi in tecnica digitale. Una serie di punti confermati dal testo definitivo del regolamento sul digitale terrestre approvato dall'Autorità per le Comunicazioni, che ha disposto che alle TV locali sia riservato un terzo delle capacità di trasmissione, con l'obbligo di operare esclusivamente nell'ambito dichiarato e con un numero massimo di programmi irradiabili pari a quelli contenuti in un blocco di diffusione.

L'attuale Governo ha cercato di dare continuità al percorso tracciato, partendo da una serie di iniziative concrete. Di fondamentale importanza, ad esempio, è stato l'inserimento del digitale terrestre nelle grandi opere previste dalla cosiddetta "legge obiettivo", tra cui la realizzazione delle reti per l'Umts e per i collegamenti a larga banda. In questo modo il Governo italiano ha dimostrato di considerare prioritarie non solo le grandi infrastrutture stradali o aeroportuali, ma anche le opere di carattere tecnologico, che possono rivelarsi un efficace volano per lo sviluppo degli investimenti e dell'occupazione nel nostro paese. Contestualmente, è stata costituita una Commissione sul digitale terrestre che sta operando perché, accanto all'implementazione della tecnologia, possa realizzarsi uno sviluppo-paese in grado di supportarla. Essa ha elaborato, sulla base delle audizioni svolte e di una comparazione tecnica e normativa fra le altre esperienze europee, un rapporto contenente una prima valutazione tecnica, giuridica ed economica sia dello sviluppo della radiodiffusione digitale, sia degli interventi necessari nella fase di avvio ai mercati. Sono state inoltre avanzate dalla Commissione alcune proposte normative, concretizzatesi nell'inserimento all'interno della "legge obiettivo" dei piani di sviluppo delle infrastrutture di rete per la diffusione televisiva digitale terrestre.

Tra i provvedimenti più recenti, si segnala l'attenzione mostrata per il Dtt dalla legge finanziaria 2003, che ha stanziato un'alta somma per gli incentivi a favore del digitale terrestre e della banda larga, oltre a prevedere un consistente contributo per chi acquisti o detenga in comodato d'uso ricevitori o apparati in digitale terrestre. Anche l'ultimo contratto di servizio, sottoscritto tra la Rai e il Ministero delle Comunicazioni, fa riferimento al Dtt e impegna l'emittente pubblica "ad agevolare la conversione alla trasmissione di programmi e servizi multimediali in tecnica digitale terrestre" e a presentare "un progetto sulla sperimentazione e introduzione dei servizi di diffusione televisiva numerica". Di cruciale importanza appare il disegno di legge sul riassetto del sistema radiotelevisivo, elaborato dal Ministero delle Comunicazioni, che ha progettato tutto il comparto in funzione dell'arrivo del digitale terrestre, adeguando i nuovi equilibri al processo di convergenza tra

la radiotelevisione e altri settori delle comunicazioni, quali le tlc, l'editoria (anche elettronica) e Internet in tutte le sue applicazioni. Il nuovo progetto di legge, in particolare, conferisce alla Rai un ruolo guida nella transizione, imponendo tempi rigidi e rapidi per la copertura del territorio con il segnale digitale. La società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo, come stabilisce uno dei punti cruciali del provvedimento, è tenuta a realizzare almeno due blocchi di diffusione su frequenze terrestri con una copertura del territorio nazionale che raggiunge l'80% della popolazione.

Il gran numero di normative emanate testimonia comunque il grande fermento e la profonda convinzione con le quali il nostro paese ha deciso di percorrere la strada del digitale terrestre. Concentriamoci ora sul panorama del nostro mercato per capire come e dove le iniziative di carattere legislativo possono inserirsi per rispondere al meglio alle esigenze dei teleutenti italiani.

3.5.2 Il mercato: tre grandi player e una galassia di nuovi soggetti

Il mercato da tempo in auge nella televisione italiana ha davvero i giorni contati. Nonostante i timori di chi non vede nell'opera normativa una chance adeguata all'ampliamento del mercato e non trova nelle file dell'imprenditoria potenziali broadcaster in grado di contrastare Rai e Mediaset, il digitale terrestre consente realmente di immaginare un futuro con molte più voci in campo. Certo, alcune resteranno minoritarie e attive solo in ambito territoriale, altre si baseranno sull'"importazione" di capitali stranieri, ma bisogna sforzarsi di pensare in grande, evitando certe forme di "nanismo" che tendono ad assimilare le prospettive del futuro mercato televisivo al panorama attuale, chiaramente deficitario. Non bisogna, in realtà, guardare troppo lontano per capire che qualcosa di significativo si sta già muovendo all'interno del mercato televisivo.

L'ingresso in grande stile di Rupert Murdoch ha fondate speranze di creare il terzo polo televisivo del nostro paese. Le prospettive di crescita della nuova Sky Italia sono importanti e il know how internazionale del nuovo gruppo si presenta come una garanzia di grandi successi. La nuova televisione partirà da una base di due milioni di abbonati e supererà ben presto i tre milioni, grazie alla ricca offerta di contenuti premium. Sul fronte dei ricavi, si prevede di arrivare a un pareggio del bilancio già un anno dopo la fusione.

L'ingresso di questo nuovo attore permetterà all'Italia di entrare nell'era del digitale terrestre in una situazione di mercato perfettamente tripartita, in termini sia di peso dei diversi player, sia di focalizzazione sugli obiettivi: la Rai dovrà necessariamente dimostrare di saper assolvere ancora più che in passato al ruolo di servizio pubblico; Mediaset continuerà a nutrirsi di pubblicità e sarà più libera di muoversi nelle logiche commerciali; Sky, infine, cercherà di imporsi nel segmento pay,

magari sottraendo eventi importanti alle reti tradizionali. Accanto a queste realtà consolidate, all'appuntamento del digitale terrestre si presenteranno naturalmente anche le infinite galassie di emittenti locali e di piccoli canali tematici in onda sul satellite, che con il Dtt avranno una chance in più per imporsi, ma che a causa della moltiplicazione delle frequenze free nazionali dovranno acquisire nuove logiche di mercato per non perdere la loro nicchia di visibilità.

La fase della sperimentazione dovrà comunque essere condotta prioritariamente da Rai e Mediaset, come previsto dalle normative citate. I due broadcaster non hanno ancora comunicato ufficialmente una strategia definitiva per l'acquisizione delle frequenze necessarie e per il loro impiego pratico durante la transizione. Alla base di queste incertezze si intravede un evidente braccio di ferro con l'esecutivo nella ricerca delle vie più facili e meno onerose per condurre la sperimentazione. I due poli televisivi, che già da alcuni anni hanno le loro "palestre" per esercitare le rispettive forze in un'ottica strettamente digitale, si stanno muovendo con grande circospezione, ben consapevoli che il Dtt ha ottime prospettive di successo, ma non produrrà utili ancora per diversi anni. L'emittenza pubblica sembra aspettarsi che sia lo Stato a cederle le frequenze necessarie, sobbarcandosi tutti gli oneri, mentre Mediaset ha varato un piano di investimenti che prevede l'acquisizione delle frequenze da operatori locali. Nel caso del Dtt, però, parlare solo di mercato e di opportunità di business per incoraggiare gli operatori a osare di più è estremamente riduttivo: la macchina amministrativa punta molto su questa tecnologia per portare a compimento per tutti ciò che il vasto piano di e-government elaborato dall'esecutivo può realizzare attualmente, soltanto per quella fetta di popolazione alfabetizzata in ambito web. La possibilità di superare i problemi legati alle lentezze burocratiche e il vulnus sociale provocato dal digital divide attraverso un mezzo semplice, comprensibile e interattivo come la TV è, infatti, troppo importante per non sfruttare a pieno l'occasione che il Dtt pone per l'immediato futuro.

Lo scenario descritto ci autorizza a ritenere che il Dtt possa trovare in Italia il luogo ideale per esprimersi al massimo delle potenzialità. Per una fortunata serie di fattori, infatti, nel nostro Paese esistono tutte le condizioni per portare al successo il nuovo modello: un'ampia offerta free to air maturata in un contesto di sviluppo-paese; la condivisione di uno standard aperto, l'MHP, che consente di rendere perfettamente compatibile il nostro sistema con tutti gli altri che fioriranno in Europa nei prossimi anni; un quadro normativo di supporto particolarmente attento a monitorare tutti i passaggi da qui alla data di swith-off; ma anche una dimensione di massa critica del paese che autorizza gli operatori e i produttori di tecnologia a investire e garantire la realizzazione di set top box ad un prezzo accessibile agli utenti, che potranno a loro volta fruire anche di incentivi statali.

Le basi per un grande successo, insomma, non mancano: occorre ora lo sforzo decisivo per mettere in pratica un modello che potrebbe costituire un punto di riferimento per il resto del mondo.

3.5.3 Una sfida aperta: mostrare al mondo un modello di successo

Di fronte al panorama del settore radiotelevisivo italiano, gli osservatori e esperti si dividono solitamente in due schieramenti opposti: quelli che colgono nelle oggettive carenze e nei ritardi endemici del nostro paese una propensione costante all'irrisolutezza e alla precarietà, e quelli che individuano nelle nostre potenzialità il terreno ideale per lo sviluppo di un mercato all'avanguardia. Nella prospettiva del Dtt bisogna sforzarsi di vedere il bicchiere mezzo pieno, cercare di sfruttare le attuali debolezze trasformandole in punti di forza per il futuro e comprendere che in Italia questa nuova tecnologia è, a differenza dei più evolutivi mercati europei, un'opportunità per tutti: player, istituzioni e utenti. Naturalmente, per guidare il passaggio al Dtt e far sì che milioni di famiglie dotate di due o più apparecchi analogici possano procedere alla loro completa sostituzione o all'integrazione con dispositivi in grado di leggere il segnale digitale, occorre superare rapidamente e compiutamente una lunga serie di delicati passaggi.

Innanzitutto, deve essere sviluppata e adeguatamente pubblicizzata un'offerta ricca e completa di quella attualmente garantita dal broadcaster pubblico e da quello commerciale - prendendo spunto magari dal nuovo modello inglese proposto da Freeview- per poi aumentare la rosa di programmi e servizi interattivi offerti man mano che gli spettatori prenderanno confidenza con la nuova piattaforma. In questo passaggio cruciale, molto dipenderà anche dal buon senso e dalla capacità dell'operatore pubblico di impedire che le novità vengano interpretate come una sorta di imposta aggiuntiva: la soluzione potrebbe essere quella di offrire contenuti originali di pubblica utilità e di mantenere stabili o in leggera crescita le entrate derivanti dal canone. Certo, molte altre variabili dovranno colpire nel segno perché il nuovo business vada a buon fine in tempi ragionevoli. In particolare, le fonti di ricavo pubblicitario- con il grosso interrogativo riguardante l'advertising interattiva- costituiranno il nodo cruciale del sistema digitale terrestre, così come altri elementi indiretti generati dalla convergenza, come le entrate legate al direct marketing e al traffico telefonico. Dal punto di vista tecnologico, l'affermazione di una piattaforma integrata, aperta e unica a livello internazionale, appare oggi come una conquista molto vicina e si rivelerà essenziale per uscire da una dimensione settoriale chiusa e provinciale e per concorrere direttamente con i più grandi mercati internazionali. Una volta ultimato questo percorso, bisognerà sondare concretamente la reale propensione all'acquisto dei set top box, direttamente collegata alle azioni di

standardizzazione che i vari player riusciranno a sviluppare per generare economie di scala in grado di abbassare i prezzi, ma anche all'intervento pubblico, che dovrà dimostrare con incentivi massicci la reale volontà di alleggerire ai teleutenti le spese per il passaggio al digitale. Tutte queste variabili saranno legate anche alla prevedibile evoluzione delle piattaforme digitali alternative (satellite e fibra ottica), che, soprattutto dopo l'ingresso in grande stile nel mercato pay italiano della NewsCorp di Rupert Murdoch, potranno svolgere un ruolo importante nel prossimo decennio.

Attenzione, però. Questo corposo elenco di condizioni ed eventualità, che ci si augura possano concretizzarsi in un modello di successo, non rappresenta certo una *conditio sine qua non* imprescindibile e vincolante perché possa avvenire la transizione al Dtt. La nostra unica certezza è quella di trovarci di fronte ad un processo irreversibile, che si compirà comunque: si tratta solo di ottimizzarne le modalità e accorciarne i tempi. La prima esigenza è ora quella di gestire le variabili per assicurare una conversione ordinata, evitando che l'adozione di tecnologie diverse e non compatibili possa frammentare il mercato e creare confusione tra gli spettatori. Probabilmente sarà utile prendere ad esempio il modello vincente della telefonia mobile europea, che permette a chiunque compri un cellulare di poter telefonare e mandare Sms senza interferire con altri utenti, instaurando un meccanismo simile per l'acquisto e l'utilizzo degli apparecchi televisivi digitali.

Nel corso dei prossimi anni, almeno per quanto riguarda i maggiori paesi occidentali, tutti i televisori prodotti saranno in grado di captare il segnale digitale accanto a quello analogico; e anche se si dovessero posticipare le date dello swith-off o si incontrassero nuove difficoltà sulla strada del digitale, entro una decina di anni (il tempo necessario a sostituire per obsolescenza tutto il parco dei televisori in Italia) potremo in ogni caso disporre di apparecchi in grado di supportare la nuova tecnologia, archiviando così definitivamente il vecchio sistema analogico. La storia però ci insegna che di fronte ai grandi e ai piccoli cambiamenti tecnologici, esiste sempre una nutrita schiera di incerti e di diffidenti. E' stato così per il passaggio dalla radio alla televisione, dalla TV in bianco e in nero a quella a colori, e persino dai cellulari Tacs di prima generazione ai Gsm. In ognuno di questi casi è stato provato che le resistenze non avevano ragion d'essere: e anche per il digitale terrestre, soprattutto se verrà sviluppato un modello forte ed equilibrato, anche i più scettici saranno costretti a ricredersi perché nulla è impossibile.

3.5.4. La televisione digitale in Italia e le regole di concorrenza

Com'è noto la televisione del futuro sarà trasmessa mediante l'invio di segnali digitali, veicolati attraverso l'etere, da stazioni terrestri o satellitari, e per mezzo di infrastrutture via cavo. La digitalizzazione del segnale permette infatti di aumentare, in maniera inimmaginabile fino a

qualche anno fa, la diffusione di dati, immagini e suoni, sfruttando in misura molto maggiore lo spettro delle frequenze e la capacità trasmissiva delle reti cavo.

Peraltro, le modalità e i tempi con cui si affermerà la tv digitale risentiranno sicuramente del contesto di mercato sviluppatosi nei diversi paesi. In particolare, nei paesi anglosassoni, dove il quadro regolamentare ha permesso la nascita di mercati delle comunicazioni maggiormente competitivi e ha favorito l'introduzione di nuove tecnologie di trasmissione, appaiono sussistere le premesse per un rapido sviluppo della televisione del futuro. Maggiori difficoltà si intravedono, invece, nei paesi dell'Europa continentale, anche per la presenza nei mercati delle comunicazioni di monopoli spesso nati grazie alla possibilità di beneficiare di diritti speciali o di esclusiva e per il perdurare di regolamentazioni inefficienti. L'Italia fa parte sicuramente di questo secondo gruppo di paesi, in cui più faticoso sembra l'affermarsi della televisione digitale, per una serie di ragioni connesse alla struttura competitiva del settore che cercheremo di analizzare in questo articolo.

Nel settore delle comunicazioni l'arretratezza del nostro paese è innanzitutto evidenziata dalla scarsa diffusione di mezzi di trasmissione del segnale televisivo alternativi all'etere, quali cavo e satellite. Infatti, per ragioni storicamente riconducibili alla regolamentazione che ha disciplinato l'attività televisiva e alla presenza pressoché esclusiva di televisioni ad accesso non condizionato, la trasmissione via etere attraverso stazioni terrestri è tuttora la modalità di diffusione prevalente del segnale video. In particolare, l'esistenza fin dagli anni Settanta di una normativa che consentiva la diffusione del segnale radiotelevisivo via cavo solo per trasmettere un unico canale ha reso del tutto impossibile l'affermarsi della televisione via cavo, disincentivando gli investimenti nella costruzione di infrastrutture di rete che permettessero la trasmissione di immagini in movimento. Ad oggi, infatti, solo 60.000 abitazioni sono raggiunte da una rete di trasmissione via cavo.

Anche il ricorso al satellite come mezzo di trasmissione del segnale radiotelevisivo alternativo all'etere è stato piuttosto circoscritto, attualmente infatti in Italia circa un milione di famiglie riceve programmi televisivi via satellite. Una delle ragioni del mancato sviluppo della diffusione da satellite può certamente ricondursi anche alla presenza nel nostro paese di una forte offerta di televisione generalista in chiaro. Da sempre, infatti, il pubblico italiano è viziato da una delle più ricche programmazioni televisive europee ad accesso non condizionato. L'unica *pay-tv* nazionale, Telepiù, conta circa 1,2 milioni di abbonati non essendo riuscita ancora a superare la crisi che ha caratterizzato il suo esordio. L'emittente, che inizialmente trasmetteva solo in analogico e via etere, si sta ora orientando verso la programmazione e la diffusione digitale soprattutto via satellite (ad oggi si contano circa 250.000 abbonati che ricevono il segnale digitale da satellite e 55.000 che ricevono il segnale digitale via cavo attraverso la rete di Stream).

In un siffatto contesto di arretratezza, il legislatore italiano non è apparso capace, neanche negli ultimi anni, di rispondere in modo adeguato e coerente alle esigenze di sviluppo del mercato televisivo, determinando un clima di forte incertezza riguardo al quadro regolamentare che si voleva introdurre. Ne è un esempio la poca credibilità con la quale il legislatore, dopo i divieti iniziali, ha cercato di favorire lo sviluppo di sistemi di trasmissione del segnale video alternativi all'etere, quali cavo e satellite. Infatti, con l'approvazione della legge 27 ottobre 1993, n. 422, si stabiliva che le trasmissioni in forma codificata dovessero essere effettuate esclusivamente a mezzo di diffusione via cavo o via satellite. In altri termini, allorché l'emittente intendesse destinare il segnale radiotelevisivo solo a determinate categorie di utenti previo pagamento di un prezzo pattuito non avrebbe potuto avvalersi delle normali frequenze dell'etere, ciò al fine di evitare che le stesse, disponibili in numero limitato, fossero utilizzate a esclusivo beneficio di una limitata parte di pubblico. La poca determinazione del legislatore italiano ha indotto gli operatori a non prepararsi a una tale eventualità, ritenendo, come di fatto è avvenuto, che tale previsione sarebbe stata comunque superata.

La normativa introdotta con legge 31 luglio 1997, n. 249 (cosiddetta legge Maccanico) modifica profondamente le disposizioni contenute nella precedente legge 422/93 vanificandone gli effetti di incentivo all'uso di mezzi di trasmissione alternativi all'etere e non appare in alcun modo accelerare il ricorso a nuove tecnologie di comunicazione e l'affermarsi delle televisioni a pagamento, limitandosi, al contrario, a una sostanziale riconferma dello *status quo*. In particolare, la legge rivede in maniera sostanziale l'obbligo di trasferire su cavo o satellite i programmi ad accesso condizionato, permettendo alle emittenti televisive di continuare a trasmettere in forma codificata utilizzando la tecnologia analogica via etere. È stato previsto infatti che i soggetti esercenti una pluralità di reti televisive nazionali codificate trasferiscano, dal 31 dicembre 1997, via cavo o via satellite le trasmissioni irradiate da una delle loro reti, potendo proseguire l'esercizio via etere di due canali ad accesso condizionato fino al termine che sarà stabilito dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (art. 3, comma 11). Dopo tale termine sarà possibile mantenere via etere un unico canale criptato.

Come era ragionevole ipotizzare, Telepiù, l'unica televisione a pagamento italiana, che disponeva di tre canali via etere e trasmetteva in forma codificata su due di essi, ha trasferito via satellite le trasmissioni irradiate dal canale che trasmetteva in chiaro. Se successivamente l'Autorità deciderà di trasferire su cavo o satellite anche la seconda rete, l'emittente potrà sempre organizzare un unico canale generalista che riassume il meglio dei due canali tematici da irradiare via etere in ambito nazionale ad accesso condizionato, sul modello di Canal Plus in Francia, al fine di non perdere gli

abbonati dei due canali criptati non disposti a pagare per l'acquisto di una ulteriore attrezzatura di ricezione. È evidente che una tale previsione normativa non accelera lo sviluppo di cavo e satellite, limitandosi unicamente a favorire il progressivo abbandono delle frequenze dell'etere. Diversi sarebbero stati gli effetti di una norma che, al pari di quanto previsto dalla legge 422/93, avesse realmente stabilito il trasferimento su cavo o satellite di tutte le reti che trasmettono in forma codificata. Un obbligo più generalizzato di diffusione via cavo o satellite delle trasmissioni criptate, infatti, avrebbe accelerato il ricorso ai mezzi di trasmissione alternativi all'etere.

Inoltre, tale assetto normativo consente il perdurare di fatto del monopolio di Telepiù nel mercato della televisione a pagamento analogica, continuando tale emittente a essere l'unica ad avere a tutt'oggi la concessione per operare in forma codificata via etere. A tale ultimo riguardo va osservato che attualmente non ci sono frequenze analogiche disponibili e, in ogni caso, anche se successivamente all'approvazione del nuovo piano nazionale di assegnazione potessero essere distribuite nuove frequenze analogiche che nel frattempo si fossero rese disponibili, difficilmente gli operatori sarebbero disposti a investire su una tecnologia obsoleta in un mercato in cui vi è già un operatore con una clientela consolidata, che ha tra l'altro acquistato dei *decoder* validi solo per l'offerta di quell'emittente. Inoltre, il monopolio che Telepiù detiene nel mercato della televisione a pagamento analogica di fatto frena l'affermarsi della tecnologia digitale, perché il monopolista avrà tutto l'interesse a sfruttare fino in fondo la propria posizione nella *pay-tv* analogica dove continuerà a operare indisturbato, e lo sviluppo della stessa *pay-tv*, perché i nuovi entranti non potranno non risentire dello svantaggio di competere con un *incumbent* contemporaneamente presente nei due segmenti, analogico e digitale, della televisione a pagamento.

Analogamente, la legge concedeva una proroga anche per l'esercizio dell'attività di radiodiffusione sonora e televisiva in chiaro in ambito nazionale e locale fino al 30 aprile 1998 (art. 3, comma 1) e stabiliva che i soggetti esercenti la diffusione televisiva in ambito nazionale che detengono un numero di canali superiore a quello massimo consentito dalla stessa legge possano proseguire, anche dopo il 30 aprile 1998, l'esercizio delle reti eccedenti i limiti previsti, a condizione che le trasmissioni siano effettuate contemporaneamente via etere, cavo e satellite, e successivamente solo via cavo o via satellite (art. 3, commi 6 e 7). La previsione di una proroga che non fissa un termine perentorio, ma che demanda alla discrezione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni l'indicazione di una data per l'abbandono dei canali eccedenti il numero massimo previsto, consente il perdurare di fatto del duopolio di Rai e Fininvest nel mercato della televisione ad accesso non condizionato, continuando le emittenti a operare attraverso tre canali via etere.

Allo scopo di favorire concretamente la progressiva affermazione delle nuove tecnologie trasmissive, la legge prevede invece un'apposita riserva di frequenze per la diffusione del segnale radiofonico e televisivo con tecnologia digitale (art. 2, comma 6, lett. *d*). La norma sembra fare riferimento alla possibile introduzione della televisione digitale via etere. Tuttavia, ciò presuppone l'approvazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze il cui termine, previsto per il 31 gennaio 1998, non è stato rispettato e potrebbe slittare ulteriormente come già accaduto più volte in passato. Inoltre, una volta definito il piano di assegnazione delle frequenze, occorrerà avviare la procedura per l'attribuzione delle frequenze agli operatori di tv digitale terrestre. È facile ipotizzare, quindi, che anche tale sistema di trasmissione del segnale digitale verrà introdotto in Italia con grave ritardo rispetto ai più *avanzati* paesi europei. Del resto, il maxi-emendamento del governo al decreto-legge 1138, secondo tassello della riforma del settore delle comunicazioni, non sembrerebbe favorire un rapido ingresso di tale tecnologia, stabilendo che solo le attuali emittenti televisive possano richiedere concessioni per la trasmissione digitale via etere (art. 3, comma 1) e prevedendo che l'atto di concessione determini il numero dei programmi che può essere diffuso da ciascun emittente mediante le frequenze assegnate (art. 1, comma 5). Tali previsioni ove fossero adottate dal Parlamento potrebbero introdurre nuovi ingiustificabili ostacoli normativi, impedendo da un lato l'utilizzo di tale tecnologia ai nuovi operatori e dall'altro l'introduzione di nuovi sviluppi tecnologici che consentano un più efficiente impiego delle frequenze assegnate. Queste proposte appaiono, infatti, non tenere in dovuta considerazione il ruolo svolto dai *new comers* nell'introduzione di tecnologie più *avanzate* che gli consentano una maggiore competitività rispetto all'*incumbent*, né la necessità di non ingessare con una regolamentazione barocca la possibilità che gli ulteriori sviluppi della tecnologia digitale permettano un sempre maggior livello di comprimibilità del segnale televisivo.

3.5.5 Gli ostacoli di natura normativa

Particolare interesse e polemica ha suscitato la vicenda della possibile creazione di una piattaforma digitale unica. Nel momento in cui questo articolo viene consegnato per la pubblicazione, non è dato ancora di sapere quali saranno le diverse alleanze che gli operatori concluderanno nel nostro paese. Appare peraltro di particolare interesse ripercorrere le ragioni di tutela della concorrenza che hanno di fatto impedito la realizzazione di una piattaforma unica, come inizialmente si era progettato.

La possibilità di creare una piattaforma digitale unica è stata desunta dalla disposizione normativa secondo la quale la società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo e la società concessionaria del servizio pubblico di telecomunicazioni possono partecipare, tra loro

congiuntamente, a una piattaforma unica per trasmissioni digitali via cavo e via satellite e per trasmissioni analogiche in forma codificata su reti terrestri, mediante accordi di tipo associativo coinvolgendo anche altri operatori di comunicazione (art. 2, comma 19 della legge Maccanico). Con tale previsione, infatti, il legislatore sembrava auspicare la nascita di un unico grande operatore nazionale di televisione digitale con capitale a maggioranza italiana, come strumento per agevolare l'innovazione tecnologica e rafforzare l'industria nazionale dei programmi. Tuttavia, rimanevano pienamente applicabili la normativa comunitaria e quella nazionale a tutela della concorrenza e del mercato e proprio in considerazione delle implicazioni concorrenziali di non poco rilievo connesse al progetto di una piattaforma digitale unica, l'ipotesi di un accordo tra i principali operatori del settore delle comunicazioni, secondo le linee delineate in ambito politico al momento della stesura della legge, appare inattuabile.

Infatti, qualora l'accordo si attuasse mediante una compartecipazione azionaria al capitale di una stessa società, non potrebbe non avere come effetto quello di stabilire tra le parti un'unitarietà di intenti nella gestione complessiva della controllata, dando vita a un unico operatore fortemente integrato e creando così una barriera all'ingresso nel nascente mercato della televisione digitale pressoché insormontabile. La presenza di un unico operatore che dispone delle infrastrutture e della capacità di trasmissione del segnale radiotelevisivo, del *know how* della programmazione televisiva e dei diritti concernenti opere filmiche e avvenimenti sportivi di primario interesse, finirebbe col rendere difficilmente ipotizzabile non solo l'ingresso di altri operatori, ma anche lo sviluppo di iniziative autonome da parte delle stesse imprese coinvolte che potrebbero teoricamente proporsi come concorrenti potenziali. Una tale situazione potrebbe determinare restrizioni non solo dal lato dell'offerta, con conseguente danno per il consumatore, ma anche dal lato della domanda, rivelandosi dannosa per i soggetti che vendono i diritti televisivi i quali si troverebbero di fronte a una forte concentrazione della domanda costituita da un solo operatore digitale nel cui capitale è presente la quasi totalità degli operatori analogici.

In proposito, si è espressa l'Autorità garante della concorrenza e del mercato, la quale ha affermato che un accordo meramente tecnologico, volto a definire un'unica infrastruttura di diffusione del segnale e *standard di* accesso unificati per i servizi di televisione a pagamento, possa rappresentare un importante progetto innovativo funzionale a un più veloce sviluppo del relativo mercato, viceversa, qualunque accordo comporti una integrazione a fini commerciali, attraverso la gestione in comune della clientela e della programmazione dei palinsesti televisivi, non può non determinare gravi distorsioni concorrenziali, inducendo un effetto di chiusura del nascente mercato dell'emittenza televisiva digitale a pagamento. In altre parole, l'Autorità vedrebbe con favore

unicamente un accordo che verta solo sugli aspetti tecnologici e non implichi anche la creazione di un'infrastruttura comune tra operatori in posizione dominante. È facile ipotizzare, infatti, che la gestione di una siffatta entità determini il coordinamento del comportamento concorrenziale delle imprese coinvolte e finisca col pregiudicare il conseguimento del progresso tecnico ed economico al quale astrattamente l'intesa è finalizzata.

Il parere espresso dall'Autorità nazionale appare in linea con quanto più volte affermato dalla Commissione Ue circa l'inammissibilità di accordi analoghi nel mercato della televisione a pagamento posti in essere da soggetti in posizione dominante o di monopolio nei mercati contigui dell'emittenza televisiva ad accesso non condizionato, della produzione televisiva o delle telecomunicazioni e ribadita da ultimo nella decisione assunta il 27 maggio 1998 in merito all'ipotesi di accordo tra Bertelsmann e Kirch, per la partecipazione paritetica ed esclusiva *ne\iapay-tv* analogica Premiere, che aveva come protagonista anche Deutsche Telekom. Anche le garanzie fornite dalle parti circa l'apertura ai concorrenti di alcuni servizi dell'impresa comune o la cessione di alcuni diritti e l'abolizione di alcune esclusive non sono state sufficienti a controbilanciare le considerazioni di natura strutturale. In altri termini, la Commissione, pur riconoscendo il forte contenuto di innovazione presente nei mercati in questione, non ha ritenuto indispensabile l'associarsi di diverse imprese per sviluppare nuove proposte, facendo di fatto prevalere le esigenze di tutela della concorrenza rispetto a considerazioni relative a una più rapida diffusione della tecnologia.

La disposizione della legge Maccanico ha conseguito, in definitiva, il risultato perverso di indirizzare per oltre un anno le imprese italiane del settore verso la realizzazione di un progetto che avrebbe prodotto gravi danni all'assetto competitivo di questi nuovi mercati e che era comunque irrealizzabile stante la disciplina comunitaria e nazionale antitrust.

3.5.6 Il mercato dei contenuti

Al fine di consentire uno sviluppo concorrenziale dei nuovi mercati televisivi, riveste una particolare importanza garantire un accesso aperto, trasparente e non discriminatorio al mercato dei contenuti. Con lo sviluppo delle televisioni commerciali e ancor più delle televisioni a pagamento, infatti, il controllo dei contenuti gioca un ruolo centrale, dal momento che i costi di produzione sono ingenti, i costi di riproduzione minimi e il successo delle televisioni è funzione dei programmi cosiddetti di box office. In particolare, la ricerca di programmi capaci di attrarre un'elevata audience ha portato a un forte interessamento per la trasmissione di film e avvenimenti sportivi. Nell'ambito

dei diritti televisivi relativi a eventi sportivi assume poi un'importanza particolare la disponibilità di diritti relativi alle partite di calcio delle principali competizioni ufficiali.

In Italia, molto più che negli altri paesi europei, le emittenti televisive concentrano presso di sé le diverse attività della filiera del servizio televisivo, risultando integrate sia verticalmente con il mercato dei contenuti sia orizzontalmente con più canali della distribuzione. In particolare, nel nostro paese tendono a sbiadire i confini tra le attività di produzione dei programmi, formazione del palinsesto e *broadcasting*. In un siffatto contesto, la presenza di un elevato grado di concentrazione nei mercati dell'emittenza televisiva si riflette in misura ancora maggiore sulle dinamiche competitive del mercato dei contenuti. Infatti, la presenza di pochi operatori che detengono una posizione di rilievo nei mercati dei servizi televisivi e utilizzano la forza contrattuale che ne deriva nella contrattazione dei diritti di trasmissione delle opere filmiche e degli eventi sportivi per la formazione del palinsesto e del magazzino, incide pesantemente sulla struttura concorrenziale del mercato dei contenuti, sebbene ovviamente in misura diversa a seconda che l'offerta dei programmi o dei diritti sia a sua volta più o meno concentrata.

Nel caso dei diritti relativi alle partite del campionato di calcio, ad esempio, l'offerta risulta finora concentrata in capo alla Lega, la quale vende collettivamente i diritti televisivi per conto delle società calcistiche, e la cessione in esclusiva dei diritti di trasmissione televisiva costituisce la modalità prevalente di utilizzazione di tali diritti.

Si è spesso argomentato che la centralizzazione delle attività di negoziazione dei diritti in capo all'associazione operi come contraltare al forte potere contrattuale delle emittenti televisive, consenta di ridurre i costi di transazione che dovrebbero essere sostenuti dalle singole società calcistiche per la cessione dei diritti di cui sono titolari e permetta di redistribuire i proventi che ne derivano a favore delle società calcistiche minori in modo da garantire loro la possibilità di un'adeguata partecipazione alla competizione sportiva senza la quale il campionato potrebbe perdere interesse presso il pubblico. Va osservato, tuttavia, che il ruolo della Lega può determinare anche una limitazione quantitativa e qualitativa dell'offerta, con conseguente incremento dei prezzi medi e una ripartizione del mercato tra le società calcistiche. Inoltre, alcuni dei compiti dell'associazione possono essere perseguiti attraverso meccanismi che non implicano necessariamente la centralizzazione dell'offerta dei diritti sportivi.

La cessione in esclusiva dei diritti di trasmissione televisiva, che non può essere considerata di per sé incompatibile con le norme antitrust, deve ritenersi in contrasto con le norme poste a tutela del mercato quando, rispetto alle esigenze dell'industria in cui opera il titolare del diritto, determina

nel mercato a valle ostacoli alla concorrenza artificiali e ingiustificati. I problemi relativi all'esclusiva sono confinati ai casi in cui l'acquisizione dei contenuti ha intento o effetto escludente. Nel caso di specie, la titolarità esclusiva dei diritti di trasmissione è da ritenersi necessaria per garantire il valore del programma, ma la durata e l'ampiezza dei diritti di esclusiva possono dar vita a ingiustificabili restrizioni della concorrenza nei mercati televisivi.

Tuttavia, la sempre maggiore applicazione delle regole di concorrenza sta via via modificando lo scenario attuale, rendendolo più contendibile. Attualmente, infatti, le squadre di calcio stanno muovendo i primi passi verso la vendita diretta dei diritti sportivi di cui sono titolari. Quando la cessione dei diritti televisivi avverrà direttamente da parte dei singoli club, i soggetti offerenti prodotti simili saranno in competizione tra loro per acquisire la domanda proveniente dalle emittenti televisive. Ciò consentirà ai prezzi di riacquistare la loro capacità di segnalare correttamente il valore economico dei singoli prodotti, riflettendo l'interesse che ciascuno di essi suscita presso il pubblico. Tale sistema appare, inoltre, favorito dallo sviluppo della digitalizzazione del segnale, che aumentando il numero dei canali consente la trasmissione di un numero maggiore di incontri. Infine, in questo scenario è ipotizzabile l'affermarsi di nuove emittenti televisive a pagamento, vista l'opportunità di acquisire una parte dei diritti calcistici, e il diffondersi di sistemi *pay-per-view* in cui l'utente non è legato a un abbonamento di tipo generale ma paga per ogni singolo evento a cui vuole assistere.

Peraltro, gli effetti positivi appena descritti rischiano di essere inficiati dalla vendita in esclusiva dei diritti televisivi delle maggiori squadre per periodi di tempo molto lunghi (è di questi giorni la notizia della cessione in esclusiva dei diritti televisivi delle quattro maggiori squadre di calcio per un periodo di sei anni). Una tale eventualità permetterebbe, infatti, il cristallizzarsi delle posizioni di mercato di chi acquista tali diritti, rendendo di fatto improbabile l'ingresso di nuovi operatori.

In questi ultimi anni si è molto discusso sulle cause e sulle conseguenze del minore sviluppo dell'industria europea della produzione cinematografica e televisiva rispetto alla realtà statunitense, occorre adesso evitare di ricreare il medesimo ritardo per questa nuova forma di comunicazione. Infatti, la televisione digitale appare muovere pressoché ovunque i primi passi, ma le diverse condizioni di mercato e le diverse regolamentazioni fanno presagire che alcuni paesi, tra i quali l'Italia, potranno scontare un ritardo di alcuni anni sulla diffusione digitale del segnale televisivo. La ridotta penetrazione presso le famiglie di questi paesi della televisione digitale, inoltre, costituirà sicuramente un elemento di ritardo nell'affermarsi dell'industria multimediale. Il decollo della tv digitale, infatti, appare una fase necessaria alla nascita di sistemi di comunicazione multimediali e, nel contempo, rappresenta il primo risultato concreto del processo di progressiva

convergenza in atto tra i settori televisivo e delle telecomunicazioni. Una conferma di ciò sta nel fatto che le società telefoniche europee appaiono tutte fortemente interessate alla sperimentazione digitale, ma fermamente intenzionate a non veder limitato il proprio ruolo all'interno delle alleanze a quello di semplici fornitori di capitali e tecnologia trasmissiva, essendo l'attività di tariffazione e di gestione degli abbonati quella che maggiormente interessa loro, nella prospettiva di offrire ai medesimi abbonati una vasta gamma di servizi interattivi non televisivi, quali ad esempio *l'home banking*.

Al fine di incentivare lo sviluppo della tv digitale in Italia, appare innanzitutto particolarmente importante favorire la presenza di operatori che non siano forti solo nel proprio mercato nazionale. Poiché, infatti, uno dei vantaggi competitivi del nuovo sistema di trasmissione digitale è il gran numero di canali, che vanno alimentati con un enorme flusso di programmi, la presenza degli operatori in più mercati sui quali ammortizzare i costi di palinsesto diventa un'essenziale economia di scala, che può essere realizzata anche attraverso alleanze fra i *broadcaster* dei vari paesi. In proposito, è da rilevare pressoché ovunque la forte tendenza delle imprese operanti nell'industria dell'informazione alla globalizzazione e alla diversificazione. In questo contesto, la globalizzazione si traduce in un aumento degli investimenti esteri, per assicurarsi partecipazioni in imprese che operano in paesi e continenti diversi. La diversificazione, invece, determina l'ingresso delle imprese in diverse linee di prodotti o di servizi dell'industria dell'informazione. Entrambe queste tendenze si realizzano attraverso acquisizioni, intese e *joint ventures* e sono volte ad assicurarsi nuove aree geografiche e/o nuovi ambiti di attività.

Da un punto di vista concorrenziale appare indubbiamente opportuno favorire la naturale tendenza dei diversi mercati a estendere i propri confini geografici. Un primo fondamentale contributo in tal senso potrebbe derivare dal recepimento nei singoli Stati membri delle direttive europee in materia di infrastrutture e servizi di comunicazione, le quali fissano principi e criteri per l'organizzazione e la disciplina del settore che favoriscono lo sviluppo di meccanismi concorrenziali tra i diversi Stati. Solo in un contesto così delineato sarà possibile guardare con favore alla conclusione di alleanze tra i principali operatori dell'informazione a livello europeo e internazionale, acquistando principalmente rilievo gli aspetti di collaborazione a fini di ricerca e sviluppo e non quelli di coordinamento dei comportamenti concorrenziali nei diversi mercati.

La normativa di settore approvata dal nostro Parlamento e ancor più alcuni commenti politici in seguito all'eventuale ingresso di operatori esteri nel nostro mercato non sembrano invece seguire percorsi di incentivazione alla conclusione di alleanze internazionali da parte dei nostri operatori, favorendo al contrario l'ipotesi di accordi, tra le principali imprese del settore delle

comunicazioni presenti in Italia, finalizzati esclusivamente al mercato interno. Ove si realizzasse una tale prospettiva, oltre ai pericoli richiamati più sopra per la concorrenza sui mercati nazionali, si rischierebbe di favorire lo sfruttamento della rendita di posizione che tali operatori potrebbero avere sul mercato interno, con ciò non incentivando certo le stesse imprese ad assumersi il rischio di un loro ingresso su mercati esteri.

Un altro importante fattore di sviluppo della tv digitale può essere rappresentato dall'eliminazione di eventuali ostacoli di natura normativa all'introduzione di nuove tecnologie di trasmissione del segnale. Si pensi in particolare alla televisione digitale via etere che è stata di recente introdotta nel Regno Unito. L'introduzione di una normativa come quella statunitense che impone la digitalizzazione del segnale di tutte le trasmissioni televisive via etere sembra il frutto di una piena consapevolezza del regolamentatore dell'importanza economica e sociale sempre maggiore del settore delle comunicazioni e della conseguente necessità di incentivare lo sviluppo di tecnologie che consentano di inviare un più elevato numero di informazioni attraverso il minor utilizzo di risorse scarse. Alla luce di ciò appare del tutto giustificato richiedere al regolatore italiano almeno di rendere possibile l'ingresso sul mercato nazionale a tutti gli operatori, vecchi e nuovi, che vogliano utilizzare tali tecnologie.

3.6 La televisione digitale nel contesto internazionale

Un panorama delle più rilevanti esperienze internazionali nel settore più avanzato della comunicazione televisiva, con le sue implicazioni sul terreno della concorrenza. Dato l'evidente ritardo con cui l'Europa continentale affronta i problemi di natura regolamentare, si profila il rischio di un mercato della tv digitale debole, suscettibile di facile colonizzazione da parte degli operatori anglosassoni. Il decollo della televisione digitale rappresenta un evento di grande rilievo, in grado di condizionare profondamente i futuri assetti economici del settore delle comunicazioni e che permetterà di distribuire l'ingentissima massa di dati, immagini e suoni che è richiesta dal pieno sviluppo della società dell'informazione.

Il passaggio dalla tecnologia analogica, che si basa sulla conversione del segnale in onde elettromagnetiche, a quella digitale, cioè alla rappresentazione di ogni tipo di messaggio come stringa di bit, ossia di 0 e 1, rappresenta la principale innovazione tecnologica che caratterizzerà il settore televisivo nei prossimi anni. La digitalizzazione dell'informazione, infatti, permette un elevato livello di comprimibilità, manipolabilità e protezione dei segnali, consentendo di trattare allo stesso modo qualsiasi tipo di informazione vocale, scritta o visiva e di veicolare i contenuti

senza vincoli di distanza, tempo e volume attraverso infrastrutture comuni. Questa tecnica di trasmissione sfrutta, quindi, in misura molto maggiore lo spettro delle frequenze, assicurando nel contempo un notevole miglioramento quantitativo e qualitativo della capacità di trasmissione che si traduce in una più ampia scelta di canali sulle frequenze di un unico canale analogico, e in una migliore definizione dell'immagine. La trasformazione del segnale televisivo da analogico a digitale, che ha interessato inizialmente le infrastrutture satellitari e via cavo, coinvolge ora anche i comuni mezzi di diffusione via etere.

Appare realistico ipotizzare che la tecnologia digitale determinerà nell'immediato futuro un forte sviluppo delle televisioni a pagamento, nella forma della *pay-tv* e ancor più della *pay-per-view*, che trasmettono in forma codificata e si finanziano esclusivamente con la sottoscrizione di abbonamenti. Queste emittenti sono infatti quelle maggiormente interessate ad aumentare e diversificare l'offerta di programmi attraverso la digitalizzazione del segnale. L'affermarsi delle televisioni a pagamento renderà possibile lo sviluppo di prodotti differenziati e la compresenza di una molteplicità di operatori, indebolendo le condizioni oligopolistiche che spesso caratterizzano il settore televisivo. Le emittenti che mirano a un pubblico preciso, infatti, potranno operare con dimensioni inferiori e avranno un punto di pareggio più basso e, forse, caratterizzato da una minore incertezza. Un simile scenario sarà tanto più possibile quanto più lo sviluppo della tecnologia si coniugherà con il rispetto dei principi della concorrenza. In tale contesto, le condizioni di accesso al mercato delle televisioni a pagamento unitamente alla disponibilità dei contenuti svolgeranno un ruolo determinante per l'affermarsi degli operatori.

Peraltro, il decollo della tv digitale sembra potersi configurare come il primo passo verso la nascita di sistemi di comunicazione multimediali e, nel contempo, come il primo risultato concreto del processo di progressiva convergenza che sta interessando a livello mondiale i settori televisivo e delle telecomunicazioni. Convergenza che a livello di infrastrutture implica la messa in comune di risorse, come etere, cavo e satellite per la fornitura delle varie tipologie di informazione, mentre a livello di servizi si traduce nell'introduzione di nuovi servizi che presentano caratteristiche comuni ai servizi tradizionali della comunicazione televisiva e delle telecomunicazioni, ovvero nell'innovazione delle modalità con le quali vengono ora resi disponibili gli stessi servizi tradizionali. L'evoluzione verso una sempre maggiore integrazione tra i due settori dell'informazione sta determinando un sostanziale cambiamento del ruolo e delle funzioni tradizionalmente svolte dagli operatori televisivi e delle telecomunicazioni, i quali sono sempre più in grado di fornire gli stessi servizi o servizi analoghi in concorrenza, sviluppando forme di integrazione verticali (tra le attività di gestione delle infrastrutture e le attività di erogazione dei servizi) e orizzontali (per cui diverse

tipologie di servizi vengono offerte da parte di uno stesso operatore o uno stesso servizio viene offerto da parte di operatori non tradizionali)⁶.

Come vedremo, l'offerta televisiva digitale sta muovendo solo ora i primi passi. Attualmente in Europa si contano appena 4 milioni di abitazioni che fruiscono della tv digitale ma si ritiene che per il 2002 vi saranno 37 milioni di famiglie raggiunte da questo servizio⁷. Si prevede quindi nei prossimi anni una forte crescita della digitalizzazione del segnale televisivo, in un contesto in cui tuttavia profondamente diverse appaiono le condizioni di partenza dei diversi mercati nazionali e di conseguenza le prospettive di sviluppo. In particolare, l'evoluzione tecnologica e l'affermarsi della tv digitale avvengono in Europa in un contesto di forte concentrazione dei mercati di partenza. La presenza nei vari paesi di situazioni di monopolio o di imprese in posizione dominante, spesso formatesi grazie alla possibilità di beneficiare di diritti speciali, o di esclusiva, nell'installazione delle infrastrutture di comunicazione e nell'erogazione dei servizi, pone il problema alle istituzioni *antitrust* e ai regolatori dei diversi paesi di garantire l'affermarsi del nuovo mercato in un contesto concorrenziale⁸.

E' necessario dar conto ad alcune rilevanti esperienze internazionali⁹, osservando in particolare la struttura più o meno competitiva dei diversi mercati interessati dalla rivoluzione digitale.

3.6.1 La realtà statunitense

Negli Stati Uniti la televisione a pagamento è estremamente diffusa, soprattutto nella forma della *pay-tv*, ma anche in quella più evoluta della *pay-per-view*. Il cavo è sicuramente il sistema di trasmissione prevalente del segnale video, raggiungendo oltre 60 milioni di abitazioni che rappresentano circa il 64% del totale delle famiglie. Una copertura così capillare del territorio conferisce ai cablooperatori una posizione dominante a livello locale rispetto ai sistemi di trasmissione alternativi disponibili (quali il satellite, il *wireless*, l'Atm avanzato...). Le ragioni che hanno rallentato l'affermarsi di alternative valide al cavo sono storicamente da ricondurre alla presenza di cablooperatori di grandi dimensioni (in ragione dei notevoli investimenti iniziali per la costruzione delle reti locali e della necessità di continui miglioramenti tecnici) con un forte potere contrattuale nei confronti dei fornitori dei contenuti (che spesso si è tradotto in fenomeni di integrazione verticale). Peraltro non va dimenticato che le infrastrutture via cavo sono piuttosto datate e consentono solamente la trasmissione del segnale in analogico. Pur essendo ancora ridotta la concorrenza esercitata dai sistemi di trasmissione alternativi, va sottolineato che in questi ultimi anni hanno avuto una certa diffusione per la possibilità di trasmettere segnali digitali e per la maggiore economicità delle strutture di trasmissione, presentando un vantaggio tecnologico al quale gli

operatori via cavo cercano di rispondere con l'ammodernamento delle infrastrutture. Ma gli ingenti investimenti e i tempi lunghi richiesti dall'introduzione delle reti a banda larga, unitamente all'incertezza sull'andamento della domanda di servizi a elevato contenuto tecnologico, hanno determinato un progressivo rallentamento nell'attività dei cablooperatori.

Il satellite, che al momento appare l'unica alternativa al cavo economicamente praticabile, non presenta ancora un elevato grado di penetrazione del territorio, raggiungendo attualmente solo 9 milioni di famiglie. Va tuttavia osservato che la sperimentazione della tecnologia digitale che ha caratterizzato gli ultimi anni è stata avviata proprio con la trasmissione da satellite.

Un altro sistema di trasmissione alternativo al cavo, anche se meno diffuso del satellite in quanto raggiunge solo 1,5 milioni di famiglie, è rappresentato dall' Mmms. Tale sistema si avvale di onde molto corte e di una o più antenne dalle quali origina il segnale che arriva direttamente agli utenti, poste a un'altezza tale da garantire il superamento degli ostacoli eventualmente presenti nell'area da coprire. Il sistema a microonde ha generalmente un raggio di copertura che si attesta intorno ai 20-25 chilometri, se omnidirezionale, intorno ai 50 chilometri, se semicircolare, e si caratterizza per l'essere dotato di una forte capacità trasmissiva, tale da renderlo particolarmente adatto all'offerta di servizi multimediali.

Attualmente, negli Stati Uniti la televisione digitale sta registrando un decisivo impulso allo sviluppo anche grazie alla forte incentivazione delle autorità di regolamentazione. La Fcc (*Federal Communication Commission*) ha infatti di recente assegnato gratuitamente a ciascuna delle 1600 stazioni televisive del paese un secondo canale. Entro la fine del 1998 le stazioni dei 10 maggiori mercati televisivi (gli Stati Uniti si dividono in 220 mercati tv) trasmetteranno segnali analogici sul loro canale usuale e segnali digitali sul secondo canale. Le stazioni di altri 10 dei principali mercati televisivi metteranno a disposizione la tv digitale entro l'anno successivo. Alle stazioni dei mercati televisivi medi e piccoli verrà richiesto di trasmettere la tv digitale entro il 2003. Le stazioni non commerciali avranno tempo fino al 2004. In ogni caso è stato stabilito che entro il 2006 tutti i segnali analogici verranno spenti e le frequenze dei canali analogici torneranno alla Fcc per essere convertite ad altri usi.

La tv digitale via etere presenta indubbi vantaggi per i consumatori conseguenti alla possibilità di accedere a un elevato numero di canali (che può arrivare fino a 50) a costi contenuti, essendo tecnicamente possibile riutilizzare le stesse frequenze, i ripetitori e le antenne di ricezione delle abitazioni, e con pochi vincoli di fruizione, per la possibilità di spostare il televisore da una stanza all'altra dell'abitazione richiedendo una semplice antenna senza fili¹⁰. La nuova televisione dovrà

comunque competere con la tv via cavo e con la tv via satellite in grado di fornire un numero di canali di gran lunga superiore (fino a qualche centinaia) e maggiori potenzialità per l'offerta di servizi tecnologicamente più evoluti di tipo interattivo. Peraltro, la tv digitale via etere propone una chiave di lettura diversa e per certi versi più adeguata alla realtà di un fenomeno, il consumo televisivo, che ha dimostrato fin qui una scarsa adattabilità al determinismo tecnologico imperante. Si è constatato infatti che gli utenti abitualmente non seguono con attenzione più di 8-9 canali televisivi per cui l'offerta di canali della tv digitale via etere potrebbe rivelarsi sufficiente, e, più in generale, che l'atteggiamento del consumatore televisivo e la sua propensione all'acquisto in presenza della nuova offerta digitale non sono guidati dallo sfruttamento delle più ampie opportunità in termini di nuovi servizi che l'innovazione tecnologica consente, quanto piuttosto dalla possibilità di ricevere i servizi tradizionali nella maniera più *avanzata*.

Con l'avvio della tv digitale via etere si arricchirà il panorama competitivo del settore delle comunicazioni, già peraltro molto variegato. La realtà statunitense è infatti caratterizzata da un elevato grado di concorrenza sia a livello di infrastrutture, avendo sviluppato una pluralità di tecnologie alternative per l'erogazione dei diversi servizi di comunicazione, che a livello di servizi, per la presenza di una pluralità di operatori non integrati verticalmente. Un tale contesto si è realizzato anche grazie all'adozione di misure volte a limitare temporaneamente l'ambito di operatività delle imprese in posizione dominante e a incentivare l'ingresso di nuovi operatori (cosiddetta regolamentazione asimmetrica, sia di tipo strutturale che comportamentale). Si ricordi, ad esempio, che il maggiore operatore di telefonia a lunga distanza, At&T, non ha potuto offrire alcuni servizi sulla propria rete fino a quando i possessori di reti cavo alternative non hanno raggiunto una certa quota di mercato. In modo analogo le compagnie telefoniche locali, che nell'offerta di telefonia locale operavano in monopolio in una determinata area, potevano offrire servizi diversi dalla telefonia di base solamente nelle aree dove non gestivano una propria rete. Misure del tutto simili sono state adottate al fine di garantire l'indipendenza dei produttori di programmi dalle emittenti televisive.

Solo di recente è stata approvata la legge di riforma delle telecomunicazioni con la quale il settore viene completamente liberalizzato, al fine di incentivare la concorrenza, tra i tanti operatori esistenti, anche nei diversi servizi di comunicazione¹¹. Le linee guida di tale riforma possono riassumersi essenzialmente nell'aver reso maggiormente flessibili le tariffe telefoniche e televisive e nell'aver riconosciuto la possibilità per i gestori del traffico telefonico locale, di quello internazionale e gli operatori dei sistemi via cavo di offrire servizi in tutti e tre i mercati. Attualmente quindi le sette *baby Bell* potrebbero, in presenza di una sufficiente apertura del rispettivo mercato locale¹², accedere al

mercato della telefonia a lunga distanza fino a oggi riservato a At&T, Mci e Sprint, mentre per i tre operatori nazionali sarebbe in vista la possibilità di offrire i servizi di telefonia locale. D'altra parte ai mercati telefonici potrebbero accedere gli operatori di sistemi via cavo¹³ così come al mercato televisivo potrebbero accedere le società telefoniche ed elettriche. Va tuttavia osservato che la riforma non ha portato a una incondizionata deregolamentazione, ma all'apertura dei diversi mercati del settore delle comunicazioni accompagnata da un'accorta regolamentazione, più attenta ai comportamenti che alle condizioni strutturali dei singoli mercati e in particolare volta a disciplinare le acquisizioni e le condizioni e le tariffe di interconnessione e accesso alle infrastrutture.

Per quanto riguarda in particolare il mercato televisivo, grande attenzione è attualmente dedicata a forme di integrazione orizzontale, essendo ritenuto il fattore che maggiormente incide sul grado di competizione a livello locale determinando il potere contrattuale dei singoli operatori nei confronti dei fornitori di contenuti. Con minore preoccupazione si guarda invece a forme di integrazione verticale tra gli operatori tradizionali dei servizi video via cavo e via satellite e i fornitori di contenuti, in considerazione dell'elevato grado di competizione che oramai caratterizza il mercato dei programmi. Studi recenti mostrano infatti come eventuali aumenti di prezzo degli abbonamenti e ritardi nello sviluppo di tecnologie di trasmissione alternative a quelle tradizionali non siano maggiori nel caso di operatori video integrati a monte, quanto piuttosto dipendano dal grado di concorrenza effettiva e potenziale del mercato televisivo a livello locale¹⁴.

3.6.2 Un confronto con le esperienze dei paesi europei

In Europa l'affermarsi della tv digitale è stato fortemente rallentato da una notevole incertezza in merito all'accoglienza del pubblico e alla sua evoluzione nel medio e lungo termine. La questione difficile da determinare è se la «svogliatezza» di alcuni mercati dipenda da fattori contingenti (difficoltà distributive, elevato costo dei decodificatori, assenza di un mercato di *decoder* a noleggio) o da fattori strutturali e duraturi (abbondanza e varietà dell'offerta gratuita, assuefazione al modello generalista, riluttanza a spendere per *l'entertainment* domestico).

Nella maggior parte dei paesi europei, inoltre, il settore delle comunicazioni si contraddistingue per un maggior grado di concentrazione nei mercati di partenza. Ancora oggi, infatti, si riscontra la presenza di monopoli pubblici nel mercato delle telecomunicazioni, solo di recente oggetto di liberalizzazione nei diversi paesi. Le infrastrutture di comunicazione via cavo e via satellite sono pressoché ovunque poco sviluppate o gestite dagli stessi operatori pubblici di telecomunicazioni. Il mercato televisivo è stato storicamente caratterizzato nei vari paesi dalla presenza del

monopolio di un'impresa pubblica, aprendosi solo successivamente all'ingresso di un numero limitato di operatori privati. Ragioni riconducibili alla prassi contrattuale in uso o alla regolamentazione esistente nei diversi paesi ha fatto sì che spesso si riscontri la presenza di emittenti televisive integrate a monte con i produttori di programmi.

Quasi dappertutto, infine, si riscontra la tendenza tra i principali operatori televisivi e di telecomunicazioni dei singoli paesi europei a stringere alleanze tra loro che potrebbero avere per effetto la compartimentazione dei mercati nazionali.

3.6.3 Il caso inglese

La realtà anglosassone rappresenta un'eccezione nel panorama europeo, attestandosi su parametri più simili a quelli che contraddistinguono la realtà statunitense. Nel Regno Unito, infatti, il settore delle comunicazioni risulta caratterizzato dalla presenza di numerosi operatori e di un elevato grado di concorrenza, sia a livello di infrastrutture che a livello di servizi, grazie anche all'adozione di una regolamentazione che ha definito i vincoli all'attività delle imprese in posizione dominante e gli incentivi per i nuovi entranti (cosiddetta regolamentazione asimmetrica, sia di tipo strutturale che comportamentale). Una siffatta politica ha altresì favorito la nascita di servizi innovativi e di nuovi mercati contigui a quelli tradizionali, senza che la presenza di operatori dominanti ne condizionassero fin dalla nascita lo sviluppo. In proposito si ricordi che, proprio al fine di garantire la presenza di una pluralità di operatori di reti in concorrenza fra loro, la cablatura a livello locale è stata affidata a operatori diversi da British Telecom ai quali è stata riconosciuta una concessione di durata piuttosto lunga, ma al tempo stesso è stato imposto l'obbligo di cablare il relativo bacino d'utenza in tempi prefissati e piuttosto stretti. Inoltre, al fine di favorire l'avvio della concorrenza nella trasmissione televisiva via cavo, venne stabilito che British Telecom non avrebbe potuto offrire per 10 anni trasmissioni video su doppino telefonico. L'adozione di questa politica ha tuttavia dato risultati apprezzabili solamente nel momento in cui, con la revisione della politica del duopolio iniziata nel 1990, agli operatori dei servizi video è stata data la possibilità di entrare, progressivamente e per categorie di servizi, nei mercati delle telecomunicazioni allo scopo di contrastare la posizione ancora dominante di British Telecom. Da allora il *care-business* degli operatori cavo si è via via spostato dall'offerta di servizi video alla telefonia¹⁵.

Per quanto riguarda in particolare il mercato televisivo, se l'ultimo biennio è stato contraddistinto dalla nascita della tv digitale via satellite, i prossimi anni potrebbero essere caratterizzati

dall'affermarsi su vasta scala della tv digitale via etere. Attualmente, infatti, mentre il cavo collega circa 2 milioni di abitazioni e il satellite raggiunge 4 milioni di case, servendo complessivamente il 25 % delle famiglie, la televisione via etere presenta un grado di penetrazione molto maggiore. La Itc (*Independent Television Commission*) l'ente incaricato di appaltare le frequenze e di concedere le licenze, ha scelto il Consorzio Bdb (*British Digital Broadcasting*) per lanciare la tv digitale via etere in Gran Bretagna. Il Consorzio è partecipato pariteticamente dai gruppi inglesi Carlton Communications e Granada Television. La nuova televisione, che probabilmente vedrà la luce l'estate prossima, sarà dotata di 30 canali di cui 15 saranno riforniti di programmi dal Consorzio e i rimanenti da Bbc, da Flextec e da BskyB che avranno canali dedicati. Il Consorzio vincitore della gara ha previsto un sussidio agli utenti di circa 300 milioni di sterline (pari a circa 840 miliardi di lire) al fine di rendere meno oneroso l'acquisto del decodificatore necessario alla ricezione del segnale digitale. Con una spesa prevista di circa 200 sterline (pari a circa 560 mila lire) ogni abbonato potrà ricevere la tv digitale attraverso la normale antenna che già possiede per ricevere la tv analogica via etere.

In origine faceva parte del Consorzio anche BskyB, ma è stata obbligata dall'Itc a ritirarsi e a cedere la propria quota del 33 % agli altri due partecipanti. Infatti, sia la Itc, sia l'Oftel (*Office of Telecommunications*), l'ente di regolamentazione delle telecomunicazioni, sia l'Oft (*Office of Fair Trading*), che si occupa di concorrenza, hanno espresso preoccupazione nei confronti di un ingresso diretto di BskyB in qualità di azionista del Consorzio, in considerazione della posizione dominante che il gruppo guidato dall'australiano Murdoch detiene sul mercato britannico della televisione a pagamento e del fatto che il gruppo avrebbe ricoperto il duplice ruolo di azionista della nuova piattaforma e di principale fornitore di programmi.

Al riguardo va osservato che la posizione dominante di BskyB nel mercato della televisione a pagamento è stata ufficialmente riconosciuta dall'Ofcom in considerazione del numero degli abbonati, oltre 5 milioni di famiglie (di cui il 70% collegato via satellite e il rimanente 30% via cavo)¹⁶, della disponibilità dei contenuti, e in particolare della titolarità dei diritti di esclusiva per la trasmissione televisiva dei film e degli eventi sportivi (i cosiddetti *premium channels*), del fatto che l'emittente ha aumentato indisturbata i prezzi degli abbonamenti senza per questo registrare una contrazione nel numero delle sottoscrizioni, e della presenza di barriere all'entrata di natura tecnologica, identificate nella limitata capacità di trasmissione dei *trasponder* satellitari analogici¹⁷. BskyB, che inizialmente trasmetteva solo in analogico, ha da poco avviato la sperimentazione digitale e sembrerebbe interessata a far concorrenza alla nuova televisione digitale terrestre partecipando al Consorzio Bib (*British Interactive Broadcasting*) di cui fa parte anche

British Telecom, per il lancio di 200 canali digitali via satellite e di servizi interattivi sulla linea telefonica. BSkyB sembrerebbe avere anche di recente concluso un accordo con la società Cable & Wireless per l'offerta della televisione digitale attraverso operatori via cavo¹⁸.

Quanto alla disponibilità da parte di BSkyB di un cospicuo magazzino di programmi, va in ogni caso ricordato che il Comitato olimpico internazionale ha di recente concluso un accordo con l'Ebu (*European Broadcasting Union*) per la trasmissione in chiaro via etere dei giochi olimpici invernali ed estivi fino al 2008¹⁹. A ciò si aggiunga che è attualmente all'esame del governo una proposta di legge concernente i diritti per la trasmissione televisiva degli eventi sportivi che mira a impedire che determinati eventi sportivi possano essere trasmessi esclusivamente in forma codificata da parte delle televisioni a pagamento. Infine da notizie di stampa sembrerebbe che la Premier League non sia intenzionata a rinnovare a BSkyB la concessione dei diritti per la trasmissione televisiva delle partite del campionato di calcio, in scadenza al 2001, da un lato per ragioni di natura prettamente economica e dall'altro perché ancora in attesa del pronunciamento del Tribunale sull'eccezione di anticoncorrenzialità, sollevata dall'Oft, di alcune disposizioni del regolamento della Premier League concernenti i rapporti tra le singole squadre e la Lega²⁰. Tutto questo ha finito col ridimensionare sensibilmente la varietà e la qualità del *bouquet* di programmi offerto da BSkyB.

Le misure adottate dalle autorità di regolamentazione anglosassoni, come le limitazioni temporanee imposte all'attività di British Telecom nel mercato televisivo e l'obbligo imposto a BSkyB di ritirarsi dalla piattaforma digitale terrestre, hanno sicuramente contribuito a fare del Regno Unito il paese europeo con il più elevato grado di competizione nel settore della comunicazione.

3.6.4 Il caso tedesco

In Germania, sebbene l'etere sia ancora la modalità di trasmissione prevalente tra le televisioni ad accesso non condizionato, il collegamento video via cavo è molto sviluppato raggiungendo circa 17 milioni di abitazioni che rappresentano oltre il 47 % delle famiglie. Meno diffusa invece è la trasmissione da satellite, che comunque collega 10 milioni di case e, di recente e con l'affermarsi della tecnologia digitale, sembra essersi imposta all'attenzione degli operatori televisivi come modalità alternativa di diffusione del segnale.

Inizialmente erano due le cordate che si contendevano il futuro della televisione digitale nel mercato tedesco: da una parte quella capeggiata da Kirch e dall'altra quella capeggiata da Bertelsmann. Kirch e Bertelsmann avevano entrambi sviluppato un proprio *decoder*, rispettivamente il D-Box e il Mediabox. Alla fine del 1996 le due cordate rivali hanno raggiunto

un accordo circa il tipo di decodificatore da utilizzare, abbattendo in tal modo una delle maggiori barriere allo sviluppo del nascente mercato della tv digitale e instaurando una situazione di sostanziale monopolio tecnologico. Verrà infatti adottato da entrambi gli operatori il decodificatore realizzato da Kirch. L'intesa raggiunta sugli standard tecnologici ha spostato la competizione dalla tecnologia alla proprietà dei contenuti da trasmettere sulle proprie reti. Con riferimento alla proprietà dei contenuti, Kirch ha di recente concluso una serie di accordi di chiara valenza strategica con i maggiori produttori di film americani (Mca Universal, Warner Bros, Columbia e Paramount) e si è assicurato i diritti televisivi dei mondiali di calcio del 2002 e del 2006 nonché i diritti per la trasmissione televisiva del campionato automobilistico tedesco per i prossimi 18 anni. Tali politiche di accordi e acquisizioni conferiscono a Kirch un indubbio vantaggio competitivo su Bertelsmann che non dispone di una scelta altrettanto ampia di programmi.

Ma i due gruppi rivali hanno da poco siglato un altro accordo per la partecipazione paritetica ed esclusiva nella *pay-tv* analogica Premiere che conta circa 1,5 milioni di abbonati, in cui Kirch deteneva originariamente una partecipazione minoritaria rispetto a quella detenuta da Bertelsmann²¹. Una siffatta alleanza metterebbe l'emittente al riparo da qualsiasi difficoltà nel rifornirsi dei contenuti per la formazione del palinsesto e le permetterebbe di concentrare i propri sforzi nel passaggio dall'analogico al digitale al fine di aumentare e diversificare l'offerta di programmi. La nuova intesa, gettando le basi per ulteriori forme di collaborazione tra i due gruppi, potrebbe modificare in maniera significativa lo scenario competitivo nel mercato tedesco della televisione digitale.

A ciò si aggiunga che, al fine di trasmettere i canali digitali anche via cavo, entrambi gli operatori hanno successivamente esteso l'accordo di cooperazione a Deutsche Telekom che dovrebbe occuparsi degli aspetti tecnici e garantire parità di accesso e trattamento ai due gruppi. In considerazione dei diversi interessi in gioco risulta, quindi, difficile pensare alla coesistenza sul mercato tedesco di due piattaforme realmente indipendenti.

Al riguardo va peraltro osservato che l'accordo, sebbene abbia già trovato parziale attuazione, non è stato ancora notificato formalmente alla Commissione Ue, la quale ha reso nota alle parti l'intenzione di avviare un procedimento di infrazione per omessa comunicazione. Del resto già nel 1994 la Commissione Ue si era espressa in senso sfavorevole nei confronti di un accordo tra Bertelsmann, Kirch e Deutsche Telekom, ritenendo di non aderire alla tesi delle parti secondo la quale la creazione di una *joint venture* avrebbe stimolato la diffusione della televisione digitale e permesso la costituzione di una piattaforma in Germania, sostenendo invece che la concentrazione avrebbe creato una posizione dominante nel mercato tedesco dei servizi tecnici e amministrativi per

emittenti televisive a pagamento, rafforzando gli operatori televisivi nelle attività di *broadcasting* e l'operatore di telecomunicazioni nella gestione delle infrastrutture di rete²². A seguito del recente intervento della Commissione europea le parti hanno annunciato una revisione dell'accordo, al momento ancora in fase di definizione.

Le alterne vicende che hanno contraddistinto la nascita della televisione digitale in Germania e che hanno determinato l'acquisizione da parte di Kirch e Bertelsmann della partecipazione azionaria di Canai Plus in Premiere e la contestuale rinuncia alla propria partecipazione nell'emittente italiana Telepiù, costituiscono un classico esempio di alleanze concluse principalmente all'interno del paese al fine di rafforzare la posizione degli operatori nazionali e dimostrano come in Europa anche mercati fortemente dinamici come quello tedesco conservino ancora una forte dimensione nazionale e risultino piuttosto chiusi.

3.6.5 Il caso francese

La Francia è il paese dell'Europa continentale dove la televisione a pagamento è più sviluppata e viene trasmessa principalmente via etere e solo in parte via cavo e via satellite. In Francia, infatti, mentre il cavo collega poco più di 2 milioni di abitazioni e il satellite raggiunge solo 1 milione di case, servendo complessivamente appena il 13% delle famiglie, la televisione via etere presenta un grado di penetrazione molto maggiore, essendo visibile dalla quasi totalità delle famiglie. Il potere incontrastato che per oltre 12 anni ha permesso a Canai Plus di crescere e operare nel mercato della *pay-tv* in totale assenza di competizione fino a raggiungere oltre 4,7 milioni di abbonati (di cui circa 4 milioni via etere, 700 mila via satellite e un numero marginale via cavo) è oggi minacciato dall'affermarsi delle nuove tecnologie di trasmissione. Canai Plus, che inizialmente trasmetteva solo in analogico, ha da poco avviato la sperimentazione digitale e attualmente associa diffusione analogica terrestre e in minima parte via cavo a diffusione digitale via satellite.

In Francia sono tre i consorzi che oggi si contendono il mercato della televisione digitale a pagamento: Television par Satellite, *pay-tv* digitale via satellite controllata dall'emittente tedesca Clt/Ufa, a cui partecipano tutte le emittenti televisive francesi e l'operatore nazionale di telecomunicazioni e che per la trasmissione del proprio segnale utilizza il satellite Eutelsat; Canai Satellite Digital, *pay-tv* digitale via satellite controllata da Canai Plus, che per la trasmissione del proprio segnale utilizza il satellite Astra e si avvale di un decoder compatibile con quello della terza televisione digitale a pagamento AB Sat; AB Sat, *pay-tv* digitale via satellite controllata dal gruppo

AB, che per la trasmissione del proprio segnale utilizza il satellite Eutelsat e si avvale di un decoder compatibile con quello di Canai Satellite Digital.

Sebbene il contesto di mercato francese sia piuttosto simile e per certi versi paragonabile a quello italiano, essendo caratterizzato dalla presenza di un unico operatore di tv a pagamento che trasmette prevalentemente in analogico e solo in minima parte in digitale, va osservato che in Francia la presenza di un solo operatore di tv a pagamento non ha impedito la nascita di piattaforme digitali da parte dei concorrenti, mentre in Italia si tende a pensare a una piattaforma digitale unica a cui partecipano i principali operatori del settore delle comunicazioni e i potenziali concorrenti. Al contrario, la competizione nella trasmissione digitale *della pay-tv* ha imposto a Canal Plus di adottare una politica a favore di una rapida migrazione dei clienti analogici sul supporto digitale via satellite (attualmente si conterebbero circa 700 mila utenti).

3.6.6 Il caso spagnolo

In Spagna, sia la trasmissione video via cavo che quella da satellite sono poco sviluppate, collegando il cavo appena 400 mila abitazioni e il satellite solo 1 milione di case, servendo complessivamente solo il 10% delle famiglie. La televisione via etere presenta invece un grado di penetrazione molto maggiore, raggiungendo oltre il 90% delle famiglie. Per queste ragioni, anche la televisione a pagamento viene trasmessa principalmente via etere e solo in parte via satellite. Va peraltro osservato che in Spagna l'avvio della sperimentazione digitale ha determinato un sensibile incremento del ricorso al satellite come modalità alternativa di diffusione del segnale video.

Le cordate rivali che si contendono attualmente il mercato spagnolo della televisione digitale sono tre: Canal Satellite Digital, la piattaforma digitale via satellite guidata dalla società Sogecable che per la trasmissione del proprio segnale utilizzerà il satellite Astra, si avvarrà del decodificatore Simulcrypt e offrirà un interessante pacchetto di programmi che comprende tutte le partite del campionato di calcio; Via Digital, la seconda piattaforma digitale via satellite guidata da Telefonica che utilizzerà il satellite Hispasat e si avvarrà di un decodificatore universale, il Multicrypt; Retevision, la piattaforma digitale via etere guidata dal Consorzio Union de empresa che prevede la digitalizzazione del segnale dell'emittente avvalendosi delle frequenze dell'etere, dei ripetitori e delle antenne di ricezione di cui essa attualmente dispone.

Al riguardo va tuttavia osservato che, nel maggio di quest'anno, il Parlamento spagnolo ha approvato una legge piuttosto controversa sulla televisione digitale che prevede che le piattaforme concorrenti si

avvalgano del decodificatore Multicrypt (attualmente in fase di sperimentazione e non ancora disponibile sul mercato) adottato dalla piattaforma Via Digital nel caso in cui, entro i due mesi successivi all'approvazione della legge, le piattaforme non abbiano raggiunto un accordo sull'uso del decodificatore Simulcrypt (l'unico già collaudato e disponibile sul mercato spagnolo e attualmente in uso anche in altri paesi europei) adottato dalla piattaforma rivale Canai Satellite Digital²³. Inoltre, nel mese di luglio, Telefonica ha acquistato il controllo di una delle società che fanno parte della seconda piattaforma digitale via satellite, Gma, titolare dei diritti di esclusiva per la trasmissione televisiva delle partite del campionato di calcio già ceduti alla piattaforma di appartenenza²⁴. Tutto questo potrebbe aprire la strada a un accordo tra le due piattaforme digitali via satellite.

Peraltro, lo scorso giugno, la Commissione Ue ha avviato un procedimento di infrazione nei confronti del governo spagnolo concernente le disposizioni contenute nella legge sulla televisione digitale.

Le vicende che stanno caratterizzando la nascita della tv digitale in Spagna costituiscono un classico esempio di come le «ragioni di mercato» possano essere contrastate e venire frenate da fattori del tutto esogeni spesso coincidenti con l'affermarsi delle posizioni espresse da cordate politiche.

Da questa breve analisi delle principali esperienze internazionali, si può facilmente dedurre come vi sia una stretta correlazione tra il grado di concorrenza dei mercati televisivo e delle telecomunicazioni e le prospettive di sviluppo della tv digitale in un contesto competitivo. In particolare, negli Stati Uniti e nel Regno Unito l'adozione di una rigida regolamentazione asimmetrica, che impediva l'ingresso in alcuni nuovi mercati all'operatore dominante, ha permesso l'affermarsi di una pluralità di imprese sia nel mercato televisivo che in quello delle telecomunicazioni, creando le premesse perché il nuovo servizio venga offerto da parte di più operatori in concorrenza tra loro. Infatti, la regolamentazione dei paesi anglosassoni non ha impedito la nascita di imprese di grandi dimensioni e con una forte presenza internazionale, ma ha nel contempo garantito che tra queste vi fosse concorrenza a livello orizzontale nei diversi mercati e fosse limitata la possibilità di integrazione verticale e in mercati contigui, evitando in questo modo che la presenza di operatori dominanti ostacolasse o condizionasse in senso anticompetitivo la nascita di nuovi servizi. Sebbene in questi ultimi anni sia in atto un generale ripensamento circa le modalità di regolamentazione del settore delle comunicazioni verso una maggiore apertura dei singoli mercati alle diverse imprese, non va dimenticato che ciò è reso possibile anche grazie alla crescita dei nuovi operatori indotta dalle precedenti regole asimmetriche e che la nuova politica non comporta comunque l'abbandono dell'adozione di misure a favore di eventuali *new comers*. Oggi, infatti, nei mercati anglosassoni i vari operatori possono competere a tutto campo senza

godere di ambiti di mercato riservati, ma maggiore attenzione è posta dal regolatore ai comportamenti, attraverso l'imposizione di regole stringenti nei confronti degli operatori dominanti.

Nell'Europa continentale, invece, dove la mancata adozione di politiche di regolamentazione asimmetrica ha permesso il cristallizzarsi di forti posizioni dominanti, maggiore è il rischio di dare alla luce un mercato della televisione digitale fortemente condizionato da pratiche monopolistiche o collusive. Contro tali realtà la Commissione europea cerca di opporsi a fatica, seguendo una strategia di intervento caso per caso, senza tuttavia delineare regole di carattere generale che forniscano un quadro normativo certo ai nuovi entranti, come è invece accaduto per i servizi di telecomunicazioni.

Un altro aspetto che sembra rivestire un'importanza fondamentale per una nascita corretta di questo nuovo mercato è la possibilità per gli operatori del settore di utilizzare liberamente le nuove tecnologie di comunicazione. Negli Stati Uniti e nel Regno Unito, dove la regolazione favorisce il ricorso a mezzi di trasmissione del segnale alternativi, ci si attende un grande impulso allo sviluppo della tv digitale dall'impiego della tecnologia Mmts e, soprattutto, dalla riconversione delle frequenze dello spettro elettromagnetico per la diffusione di segnali digitali.

Al contrario, nell'Europa continentale barriere di carattere normativo impediscono l'offerta della televisione digitale attraverso l'utilizzo di tali tecnologie innovative. Tale orientamento porterà sicuramente a un ritardo competitivo di questi paesi rispetto ai mercati anglosassoni. Infatti, la possibilità di scelta degli *input* tecnologici da utilizzare nell'offerta dei diversi servizi appare un fattore determinante per consentire la nascita di mercati concorrenziali, soprattutto per quanto riguarda il settore delle comunicazioni in cui sempre più la competizione si concretizzerà nell'utilizzo di diverse tecnologie²⁵.

In conclusione, il ritardo con cui l'Europa continentale si appresta ad affrontare le problematiche di natura regolamentare nel settore delle comunicazioni rischia, se non colmato al più presto, di creare la nascita di un mercato della televisione digitale debole, oggetto di facile «conquista» da parte dei più avanzati operatori anglosassoni. Ed è noto come lo sviluppo competitivo di un mezzo di comunicazione importante come sarà in futuro la televisione digitale rappresenti un elemento centrale anche per la tutela di una forte cultura europea.

3.7 La TV digitale terrestre tra innovazione e conservazione

L'innovazione della televisione digitale terrestre (DTT) - per quanto si configuri di per sé come una sfida importante sul piano tecnologico, sociale e politico per l'Europa - interessa gli studiosi dei media anche come caso esemplare di un processo più generale. Tale processo è sostenuto da due movimenti che potremmo definire catastrofici, nel senso matematico del termine: il primo riguarda l'onda lunga della digitalizzazione, un fenomeno tecnologico di vasta portata che si interfaccia con una molteplicità di trasformazioni sociali (organizzative, istituzionali, culturali e così via); il secondo movimento riguarda invece le prospettive teoriche sui media, oggi poste di fronte alla necessità di un' autoriflessione, in concomitanza con il rapido mutare degli assetti complessivi del sistema dei media. Lo scopo di questo capitolo è in primo luogo quello di evidenziare gli aspetti del DTT che maggiormente segnalano i due movimenti appena accennati; in secondo luogo quello di prospettare una possibile strada teorica che permetta di ridefinire le procedure e gli oggetti di una *media theory*. È mia convinzione che solo al termine di questo processo di revisione le teorie dei media possano pensare di contribuire alle *policies* che le istituzioni internazionali stanno avviando in questa delicata fase.

3.7.1 Il caso italiano

Partiamo dunque dall'introduzione del DTT che, come ho detto sopra, costituisce un caso esemplare, sia perché investe con una radicalità senza precedenti un medium centrale come la televisione analogica, sia perché la sua nascita e la sostituzione del medium precedente sono decise dalle istituzioni politiche e non dal mercato, sia, infine, perché (almeno in Italia) l'accelerazione imposta per legge al DTT comporta una rapidità senza precedenti storici tanto nello switch over fra TV analogica e TV digitale, quanto nel definitivo switch off della prima.

La scelta in Europa del lancio istituzionale del DTT risponde all'esigenza di liberare utili frequenze, da offrire in concessione alle compagnie sia televisive sia di telefonia mobile (una frequenza analogica può essere convertita in 4-5 frequenze digitali). Tuttavia il caso italiano mostra che su questa base strategica si possono innestare motivazioni di tipo tattico tipicamente nazionali. In Italia infatti lo scenario televisivo, da molti anni caratterizzato da un violento dibattito sul duopolio RAI-Mediaset e nelle ultime legislature segnato da sentenze e leggi che chiedevano ai due oligopolisti di rinunciare a una rete a testa, ha costituito uno straordinario banco di prova per l'accelerazione della svolta tecnologica. La possibilità di moltiplicare le frequenze ha infatti consentito di rinviare l'alleggerimento di RAI e Mediaset. Inoltre, l'invocazione delle caratteristiche "interattive" del DTT ha favorito la presentazione dell'operazione come il tentativo di allargare la base di utenti di servizi tecnologici digitali.

In Italia il bene tecnologico più diffuso è la televisione: la quasi totalità della popolazione italiana²⁶ (il 98,6% delle famiglie italiane possiede almeno un televisore) fruisce del servizio televisivo analogico.

Le famiglie italiane che possiedono un'antenna parabolica sono oltre il 22%²⁷ e gli abbonati al servizio di pay-TV satellitare sono pari a circa 3.900.000²⁸, di cui il 95% abbonati a un pacchetto premium. Gli abbonamenti a Sky costituiscono ormai oltre il 16% degli *householders*.

Il totale delle vendite di decoder digitali terrestri è pari a circa 4.233.000 unità²⁹. Per quanto riguarda la piattaforma via cavo, sono circa 200.000 gli abbonamenti attivati: si tratta di servizi televisivi IPTV offerti da operatori triple play (Fastweb e Alice-Telecom).

Spostandoci sulla diffusione di internet in Italia, si stima che il 43% della famiglie possiede un collegamento, ma solo il 35,3% della popolazione (circa 11 milioni) può essere considerato utente abituale di internet³⁰. All'aprile 2006 si contavano 7,1 milioni di linee a banda larga ma solo 200.000 erano i collegamenti con fibra ottica.

Ma è il telefono cellulare il device tecnologico digitale più diffuso tra gli italiani. In Italia gli abbonamenti alle compagnie di telefonia mobile sono più numerosi dei cittadini; ce ne sono 108,4 per ogni 100 abitanti, contro una media europea di 89,6 sottoscrizioni ogni 100 abitanti³¹. Molte persone hanno infatti contemporaneamente più SIM, ma parzialmente inutilizzate³²: solo l'80% degli italiani possiede un telefono cellulare 7 ma ben 9 milioni di abbonamenti a fine 2005 erano UMTS³³.

Queste percentuali aiutano a cogliere la particolare situazione dell'attuale sviluppo del DTT in Italia: pur essendo destinata alla medesima centralità della televisione analogica, questa piattaforma si trova in una fase di sviluppo assai più arretrata anche se, nel complesso della TV digitale, sta assumendo sempre più una posizione dominante, andando a insidiare, in termini di diffusione, la televisione satellitare. Più profondo sembra infatti il gap tra possesso della tecnologia digitale terrestre televisiva e la reale frequenza d'uso se è vero che, a fronte di una percentuale di possesso del 16,6%³⁴, solo il 10% dichiara di avere usato il decoder almeno una volta nell'ultimo mese³⁵, contro il 19% (sul 22% di possessori) della televisione satellitare.

3.7.2 La diffusione del DTT alla luce delle teorie dell'innovazione

Il digitale terrestre in Italia non è solo stato fortemente promosso dalle istituzioni pubbliche (con conseguente utilizzo massiccio di alcuni classici espedienti retorici, come l'enfasi sulla interattività³⁶). Esso è stato anche pensato nella sua fase di lancio dalle medesime istituzioni (soprattutto le regioni) come possibile ambito di intervento per l'erogazione di servizi al cittadino, in prospettiva del crescente sviluppo dell'e-government (in questo caso di un vero e proprio T-

government). È interessante osservare come il paradigma più utilizzato - sia concettualmente sia terminologicamente - sia quello tipico delle teorie della diffusione dell'innovazione. Vorrei dunque ora brevemente mostrare - utilizzando alcuni recentissimi contributi di questo filone di studi - le possibilità interpretative e i limiti di questa impostazione. Il terreno di cultura delle teorie dell'innovazione è costituito dalla diffusione di tecniche e tecnologie. Sul tema esiste una sterminata letteratura³⁷. Un modello particolarmente affidabile è di solito considerato quello di E. Rogers, tradizionalmente definito come diffusionismo. Tale modello si applica con particolare efficacia ai processi attraverso i quali un'innovazione tecnologica raggiunge via via fasce sempre più ampie della popolazione. Si può trattare dell'hybrid corn in Iowa, o del rap in America e poi nel mondo, del fax o di internet: ciò che interessa è lo studio delle leggi attraverso le quali una novità si diffonde (o non si diffonde) fra la gente. Com'è noto, la definizione di Rogers recita:

Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social System. It is a special type of communication, in that the messages are concerned with new ideas³⁸.

I quattro elementi base di questo processo, ossia le quattro variabili che la teoria prende in considerazione, sono il tipo di innovazione, la qualità e la quantità dei canali comunicativi, il lasso temporale interessato, l'assetto del sistema sociale che ospita la diffusione.

L'applicabilità del diffusionismo ai media è certamente affascinante, ma anche problematica. In un recente saggio, Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdor ne hanno esposto una interessante versione, contaminata da altre teorie dell'innovazione, e denominata "Ciclo di vita dell'evoluzione dei new media", applicandola alla diffusione di internet. Il modello prevede sei fasi, compresa la cosiddetta fase 0, o fase di nascita, che comprende la messa a punto dell'innovazione dal punto di vista strettamente tecnologico, come prodotto di ricerca "di laboratorio". Nella TAB. 3.7.2.1 si può vedere la sintesi dell'articolazione in fasi del modello.

TABELLA 3.7.2.1

Ciclo di vita dell'evoluzione dei new media secondo Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdor

Fasi	Cicli di vita
Phase 0	Birth

Phase 1	Market Penetration (0% —> 16% of the market)
Phase 2	Growth (16% —> 50% of the market)
Phase 3	Maturation (50% —>• 90% of the market)
Phase 4	Defensive Resistance (90% —> 50% of the market)
Phase 5	Adaptation, Convergence or Obsolescence

Per utilizzare il modello appena esposto in modo funzionale allo studio dello sviluppo del DTT proverò ad analizzare questa tecnologia utilizzando gli stessi parametri dei due autori citati e in generale del modello diffusionista. D'altronde, il DTT presenta caratteristiche favorevoli per questa applicazione, perché molti dei tratti per così dire qualitativi della sua iniziale diffusione sono esplicitamente previsti da questo modello. Per esempio, la spinta politica che abbiamo rilevato per il caso italiano, ma che in misura minore è osservabile in tutta l'Unione europea sarebbe ascrivibile al *type of innovation-decision* che viene attribuito da Rogers alla decisione da parte di un'Authority, e che si contrappone agli altri due modelli (rispettivamente *optional & collective*).

Tuttavia, come ho mostrato sopra, il DTT deve essere considerato solo uno dei rami di un'offerta televisiva in digitale più ampia, che si declina nella televisione via cavo e via ADSL, nella TV satellitare, nel fenomeno delle web TV e appunto nel digitale terrestre. Una descrizione del fenomeno del DTT deve dunque inserirsi in una più ampia descrizione della TV digitale e della sua diffusione. E ancora, la tecnologia utilizzata non è tutto, nella descrizione del medium televisivo. Infatti, come ha osservato già a metà degli anni settanta Raymond Williams (1974), a questa tecnologia si salda una forma culturale, ossia un meccanismo sociale di produzione, scambio e ricezione di contenuti che da un lato si serve della tecnologia, dall'altro la plasma a propria immagine. Per esempio, la diffusione della stessa tecnologia negli Stati Uniti e in Europa ha portato allo sviluppo di due modelli televisivi completamente diversi (il modello commerciale in America e quello monopolista pubblico sul nostro continente), che solo negli anni settanta hanno cominciato a contaminarsi.

A partire da queste considerazioni preliminari, possiamo provare ad applicare il modello di Lehman-Wilzig e Cohen-Avigdor al DTT nell'ambito:

- a) della tv come medium;
- b) delle tecnologie (analogiche e digitali);
- c) della particolare tecnologia digitale per la tv, costituita dal DTT.

3.7.3 La diffusione italiana del DTT: un modello descrittivo

Proviamo dunque a descrivere il caso italiano adattando il modello sopra descritto. Per le ragioni spiegate siamo obbligati a distinguere tra la piattaforma tecnologica e il medium. Questa esigenza - è bene ribadirlo - ha due ragioni. Sul piano teorico, si basa sulla constatazione che la modificazione della piattaforma tecnologica non rimette necessariamente in gioco (anche se può farlo) le modalità e le routine di produzione dei contenuti, o le figure dell'autorialità, o le ritualità fruibili (a proposito di quest'ultimo punto, nel caso degli acquirenti di decoder DTT che hanno rinunciato all'interattività appare decisivo il miglioramento della qualità dell'immagine, ma all'interno di modalità di fruizione costanti). Sul piano empirico si deve tener conto che l'unico modo di descrivere la concorrenza in atto fra le varie versioni della tv digitale è quello di comprenderle comunque all'interno di una dimensione propriamente televisiva (in caso contrario, come dirò più avanti, dovrei considerare scenari competitivi più complessi). Voglio dire che tutte le varie versioni delle tv digitali in quanto fanno parte del medium tv competono con altri media (per esempio internet), e in quanto porzioni separate dello stesso medium competono con le altre porzioni (per esempio, il DTT con la tv satellitare ecc).

La tab. 3.7.3.1 è stata messa a punto utilizzando i parametri delle teorie della diffusione e inserendovi i dati relativi al caso italiano. Una lettura approfondita della tabella occuperebbe molte pagine. Qui mi limito ad alcune emergenze che reputo più rilevanti.

TABELLA 3.7.3.1

Cicli di vita delle diverse piattaforme televisive

Anni	1930-40	1950	1960-70	1980	1990	2000-
03 2003-05						

Tv come medium	Fase 0	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5 (Convergenza)
Tecnologia	Fase 0	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase	Fase 5 (Obsolescenza)
Tecnologia digitale				Fase 0	Fase 1	Fase 2
					Fase 0	Fase 1

1) In primo luogo, risulta chiarissimo che l'andamento del medium televisivo è tipico di un medium maturo, che ha affrontato la sfida dell'innovazione tecnologica e il confronto con altri media concorrenti nell'utilizzo della risorsa tempo dell'utente a partire dagli anni novanta. La fase difensiva ha ora lasciato spazio a un processo di convergenza complessa, che per esempio, con il digitale terrestre, potrà consentire alla TV di accrescere la propria interattività e di fornire una serie di servizi prima appannaggio del web.

2) In secondo luogo, se dal medium si passa a considerare le tecnologie che lo supportano, si impongono alcune forti distinzioni. La tecnologia analogica risulta infatti oggi in fase di obsolescenza (e il mandato dello switch off per legge non fa che accelerare questo declino). Essa, insomma, si avvia a diventare un *tecnosauro*, per usare la felice espressione di Nosengo (2003), come il 45 giri o il telefono mobile E-TACS. Viceversa, la TV digitale, nelle sue varie forme, appare come una tecnologia ancor giovane e assai diversificata. Anche se la sua diffusione nel nostro paese appare in forte crescita, essa è ancora lontana dalla sua maturazione, e dall'ingresso pieno nella maggioranza delle case degli italiani.

3) All'interno dello sviluppo delle tecnologie televisive digitali, il DTT appare ancora più arretrato. Ciò è dovuto naturalmente alla sua giovinezza (la fase o della nascita si può datare in effetti ai primi anni 2000), ma comunque i dati sulla sua diffusione rimandano alla fase della prima penetrazione sul mercato. E tuttavia, è proprio su questa tecnologia che si punta per sostituire la TV analogica, forse per la sua semplicità almeno di installazione e la similarità con il TV set analogico. La volontà di spingere questa evoluzione con una fortissima pressione statale (incentivi all'acquisto, per esempio), ha tuttavia determinato nel suo lancio almeno qualche singolare stortura. Per esempio, si è insistito sulle potenzialità interattive del mezzo, che da un lato appaiono per ora piuttosto basse e limitate ad alcuni decoder, dall'altro non sembrano davvero cariche di appeal per il tradizionale pubblico del medium televisivo (che è ancora prevalentemente supportato dalla tecnologia analogica). Oppure, si è scelto come strumento di lancio presso il

pubblico l'incentivazione economica non tenendo conto che secondo le teorie diffusioniste (ma anche in base a qualunque banale analisi e previsione di marketing), i primi acquirenti di una novità tecnologica (*innovators e early adopters*, secondo la terminologia di Rogers) sono i cosiddetti *tecnofans*, patiti di innovazione e disposti quindi a pagare senza fiatare il prezzo di partenza (soprattutto se tutto sommato basso come nel caso dei decoder DTT). Ad avvantaggiarsi di questi incentivi sono stati dunque i soggetti che meno di altri ne avrebbero avuto bisogno. Ed è prevedibile che ben altri incentivi occorreranno per convincere i più renitenti (la cosiddetta *late majority*) a passare dalla comoda e familiare tecnologia analogica a quella digitale terrestre.

3.7.4 Una ridefinizione del medium TV?

L'argomentazione portata avanti sin qui conduce a mio parere a due risultati:

- a) consente di mostrare i contributi offerti dalle teorie della diffusione dell'innovazione allo sviluppo del DTT e più in generale del sistema televisivo;
- b) mostra che - per produrre risultati significativi - i modelli diffusionisti devono tuttavia essere modificati in modo tale da distinguere tra il medium in quanto tale e le tecnologie che, in momenti diversi, lo supportano.

La distinzione fra media (ciascuno dei quali presuppone un determinato modo di programmare e organizzare determinati contenuti per un determinato modello di fruizione) e tecnologie della comunicazione (ossia le singole piattaforme che supportano tecnologicamente i media stessi) è una delle conseguenze più drammatiche della digitalizzazione. In effetti, abbiamo oggi media supportati da più di una piattaforma: la TV è oggi analogico-terrestre, digitale (e abbiamo visto in apertura la complessità di questa offerta digitale) e anche fruibile via internet o telefono mobile. Contemporaneamente, abbiamo piattaforme (come quella costituita da internet) che supportano più media (nel caso di internet, tanto il web, quanto TV, radio, telefonia, giornali, cinema, musica eccetera). Ma si tratta soltanto di un portato della digitalizzazione? O non possiamo dire piuttosto che i processi tecnologici di digitalizzazione hanno reso evidente ciò che in una lunga fase storica dello sviluppo del broadcasting (caratterizzato da un modello un medium/una tecnologia) è stato messo in ombra da contingenze tecno-sociali?

Proverò tra un attimo a sviluppare meglio questo punto. Per ora vorrei integrare quanto detto sin qui sull'evoluzione del medium televisivo alla luce anche dell'ospitalità offerta a contenuti televisivi (ma in qualche caso a vere e proprie forme autonome di TV) dal web come medium e dalle sue diverse piattaforme tecnologiche.

Devo qui rilevare che una certa retorica sull'impatto di internet sui media tradizionali ha per lungo tempo vissuto dello stesso abbaglio appena indicato a proposito dell'identificazione fra medium e piattaforma. La progressiva complessificazione del web, la sua crescente identificazione come metamedium (si veda al proposito il recente saggio di Wellman, 2004) ha consentito via via di dirimere questo punto. Dunque, si può dire oggi che da un lato internet è una piattaforma che consente la circolazione di offerte mediatiche differenti, dall'altro il web appare come un metamedium dotato in parte di una sua specificità, dall'altro di contaminazioni con media tradizionali.

Per restare in tema si evidenziano le trasformazioni della televisione nella seguente tabella, dove è evidente la presenza della TV (in corsivo) nelle varie fasi evolutive dei due media (TV e web) e delle varie piattaforme tecnologiche che via via li hanno supportati.

TABELLA 3.7.4.1

Cicli di vita delle diverse piattaforme televisive

Anni	1930-40	1950	1960-70	1980	1990	2000-03	2003-05
Tv come medium	Fase 0	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5 (Convergenza)	
Tecnologia	Fase 0	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5 (Obsolescenza)	
Tecnologia				Fase 0	Fase 1	Fase 2	
<i>digitale</i>					Fase 0	Fase 1	

Come si vede, il medium TV si diffonde su più piattaforme. A dispetto dell'intuizione gilderiana del teleputer (che - nell'accezione qui proposta - sarebbe stata una piattaforma universale in grado di ospitare più media), la distinzione fra piattaforme e media comporta molteplici varianti, anche a causa delle diverse fasi tecnologiche in cui si trovano le diverse piattaforme e le diverse versioni della TV³⁹.

A questo punto, ci si potrebbe chiedere se il DTT sia di per sé più vicino al web o alla TV tradizionale. La risposta a una domanda così semplicistica sarebbe, a mio modesto parere: alla TV tradizionale. Ma

la domanda non può essere posta in questi termini, perché (e qui passiamo alla parte più impegnativa del discorso) la separazione fra media e piattaforme tecnologiche comporta anche l'esigenza di ridefinire ciò che intendiamo per medium, e solo alla luce di questa definizione è possibile porre la questione di cosa è e sarà il DTT, e quali *policies* è possibile ipotizzare per esso.

3.7.5 Il DTT nel modello quadrimensionale

Giunti a questo punto è utile affrontare il tema della natura del medium DTT. Importante, innanzitutto, è la dimensione esclusivamente tecnologica, per liquidarla rapidamente, visto che a essa ho dedicato la gran parte di questo intervento. In sintesi, possiamo dire che - in quanto tecnologia digitale - il DTT offre una serie di *affordances* abbastanza prevedibili: una buona qualità dell'immagine e del suono (superiore a quella della TV analogica); un basso utilizzo delle frequenze; costi relativamente limitati; un certo livello di interattività; una crescente compatibilità fra il design delle proprie interfacce e il design "convergente" e multimediale segnalato per esempio da Cooke.

Vale la pena di spendere qualche parola sugli ultimi due punti. Per quanto concerne la bassa interattività, appare decisamente chiaro che le sue caratteristiche nel DTT tenderanno almeno inizialmente più verso un complesso teletext che verso l'interattività partecipativa tipica di alcune aree del web. Si rivelano così chiaramente come tali alcuni luoghi comuni della retorica promozionale del DTT, impostata appunto sulla dimensione dell'interattività e sulle Possibilità di quasi-piattaforma internet della nuova tecnologia. Per quanto riguarda invece il design delle interfacce, occorre distinguere tra l'offerta televisiva classica (anche della dimensione "interattiva") e l'offerta di servizi, in fase di progettazione da parte di alcune amministrazioni o di alcuni *public services* televisivi. Qui si potrebbe giocare la partita per una autonomia linguistica delle interfacce del DTT, e una loro virata in una direzione più *internet-oriented* (almeno verso quella parte del web che consiste nell'offerta di servizi di cittadinanza).

Il mercato italiano delle telecomunicazioni dimostra una spiccata tendenza concentrativa nel settore televisivo. Anche lo sviluppo del digitale televisivo sembra rispecchiare una logica di duopolio: monitorare lo sviluppo del DTT in Italia è stato sotto questo profilo piuttosto interessante⁴⁰. Il primo punto da osservare è la complessità del *business model* che è possibile oggi rilevare nel contesto per esempio italiano. Partito da una semplice idea di sostituzione migliorativa dell'offerta della TV analogica, il DTT ha visto in una prima fase interagire due distinti progetti:

a) la semplice estensione dei classici modelli di business della TV analogica terrestre (canone + pubblicità per il servizio pubblico RAI, pubblicità per i competitor puramente commerciali);

b) l'offerta di servizi aggiuntivi (già in parte sperimentati dalla TV analogica in modo indiretto), come la vendita di prodotti di merchandising o per esempio di suonerie per il mobile phone.

Tuttavia, dopo pochi mesi, Mediaset (seguita da La7) ha deciso di utilizzare le potenzialità del DTT in altra forma, vendendo con la formula pay-per-view le partite di calcio del campionato nazionale, che fino a quel momento erano appannaggio dell'offerta per abbonamento di Sky, o anche - in un formato misto (abbonamento + pay) - su Rosso Alice, il portale ADSL di Telecom.

Avuta l'intuizione, gli operatori del broadcasting commerciale hanno commissionato ai produttori di decoder le modifiche necessarie. Si tratta tra l'altro di un perfetto esempio delle forti connessioni possibili tra la dimensione tecnologica e quella economica del medium televisivo. Ovviamente, l'innesto dell'offerta pay-per-view sul tronco del DTT originale ha provocato un allargamento del fronte competitivo di quest'ultimo, che diventa concorrente anche dell'offerta satellitare⁴¹.

La televisione satellitare-tematica sta infatti erodendo, da alcuni anni, significative quote di mercato alla televisione analogica-generalista: il DTT rappresenta per gli ex operatori televisivi analogici uno strumento per cercare di contrastare il crescente potere di Sky e di partecipare alla progressiva modificazione della ripartizione delle risorse nel mercato televisivo, che vedono la costante crescita degli introiti derivanti da modalità pay-per-view e pay-TV (TABE. 3.7.5.1 e 3.7.5.2).

TABELLA 3.7.5.1

Ripartizione del mercato televisivo analogico, via cavo per emittente

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
RAI	47,6	45,8	43,3	43	41,6	40,0	37,5
RTI	35,2	34,6	34,3	33,3	34,1	33,9	33,0
Sky/ Stream/Tele+	10	12,7	15,3	16,7	17,7	17,7	21,2
Gruppo La7	0,9	1,1	1,3	1,3	1,6	1,8	2,0
Fastweb	-	-	-	-	0,1	0,4	0,4
Altre	6,3	5,8	5,8	5,7	5,5	6,2	5,9

TABELLA 4.7.5.2

Ripartizione delle risorse del mercato televisivo

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
–									
Pubblicità	2.656	2.946	3.310	3.217	3.240	3.353	3.746	3.485	
Canone		1.170	1.199	1.311	1.350	1.383	1.432	1.474	1.483
Pay	322	451	652	784	887	964	1.093	1.437	
Convenzioni	76	77	76	39	40	40	46	46	
Totale	4.224	4.673	5.349	5.390	5.550	5.789	6.359	6.851	

Fonte:AGCOM2006

In Italia sulla svolta digitale si è legiferato a partire dal 1997, ma è con la legge 20 marzo 2001, n. 66 che si è introdotto un quadro normativo sistematico, stabilendo per il dicembre 2006 la data dello spegnimento delle reti analogiche (posticipata successivamente al 2008). Sin dal 2001 la legislazione italiana ha configurato il passaggio al digitale come una trasformazione graduale delle reti analogiche in reti digitali attuata dai soggetti già operanti nel settore, attraverso la conversione degli impianti e delle frequenze già in uso, senza la creazione di reti nuove. Solo successivamente allo switch off, le normative prevedono il rilascio di ulteriori licenze di operatore di rete sulla base delle nuove disponibilità dello spettro. Sin dal 2001 (delibera 435/OI/CONS dell'AGCOM) la normativa italiana mira a una separazione della figura dell'operatore di rete, quella del fornitore di contenuti, e quella del fornitori di servizi, ma nella pratica questo non è avvenuto. La legge Gasparri (24 febbraio 2004, n. 43) ha inoltre introdotto alcuni limiti concentrativi parzialmente interpretabili, come nel caso del DVB-h.

L'esempio dell'offerta di calcio sul DTT mi permette di introdurre il discorso sulla dimensione istituzionale-normativa. In effetti, la legislazione italiana si è rivelata non preparata ad affrontare la

questione, che probabilmente non era prevista nella normativa (nemmeno nel caso della legge Gasparri, in cui si parla di offerta complessiva e di limiti di concentrazione in relazione alle aree coperte dal segnale, ma non in relazione a specifici generi di contenuto, come nel caso dello sport). È un caso significativo del ruolo che le istituzioni e la normativa possono e forse dovrebbero avere nella diffusione di una tecnologia che implica un riassetto dei media.

Affrontiamo ora il quadro propriamente culturale. La prima questione a questo livello è probabilmente la seguente: qual è il modello comunicativo previsto dal DTT, o in opera attraverso di esso? Ci poniamo all'interno di un modello partecipativo, di comunicazione orizzontale almeno potenziale, in accordo non soltanto con le *affordances* del web, ma anche con una crescente tendenza in questo senso in vari strati della pubblica opinione almeno nei paesi avanzati? O viceversa all'interno di un modello ancora saldamente ancorato al broad-casting e in generale a un modello trasmissivo verticale, dall'alto verso il basso?

Una seconda questione potrebbe essere posta come segue. Nei processi di industrializzazione della cultura nel loro stadio attuale il DTT ratifica un'organizzazione della produzione di contenuti simile a quella sin qui caratterizzata dalla concentrazione dei soggetti e dalla formattazione dei generi, o viceversa apre alle possibilità meno vincolanti esperite soprattutto sulla rete, grazie ai bassi costi, a un accesso meno vincolato e quindi più libero, in generale alle forme specifiche di una circolazione su più pubblici differenziati anziché sulle grandi audience degli apparati TV tradizionali? La risposta per ora sembra propendere decisamente per la prima possibilità, suggerendo un'analogia assai forte con il modello classico di TV anziché con le potenzialità della rete.

Infine, quindi, la sostanza del discorso sul DTT può essere condensata in due precise affermazioni: a) il DTT non costituisce una evoluzione della televisione analogica, né nella forma della sostituzione migliorativa, né in quello della contaminazione con altri mezzi. Questa ipotesi può essere esclusa sia sul versante teorico, se leggiamo i media non come sostanze ma come configurazioni provvisorie e multidimensionali, sia sul versante empirico delle sue prime sperimentazioni, da cui emerge uno scarto incompleto, che fa del DTT una quasi innovazione, assai differente da leggere a seconda della peculiare dimensione su cui vogliamo soffermare il nostro sguardo; b) allo stato dei fatti, non è possibile prevedere quale fisionomia prenderà il digitale terrestre. La rapidità degli aggiustamenti dell'intero sistema televisivo (cioè di quel complesso multimedialità che è diventata la TV) lascia aperta la strada a una molteplicità di scelte strategiche e di relative opportunità. In particolare questo secondo punto accentua la necessità di scelte strategiche e di *policies* coordinate

da parte delle istituzioni nazionali ed europee. Occorre una volta di più pretendere che la politica si occupi di questi aspetti senza lasciar fare al mercato.

3.7.6 Il digitale tra valore e promesse

Il terziario è il settore in cui visibilmente esplodono i cambiamenti ed è il luogo in cui una più coraggiosa assunzione della centralità della comunicazione e del digitale autorizzano una lettura ricca e interessante. La complessità contemporanea sembra infatti mettere in discussione sia le dimensioni di analisi che i metodi di misurazione dei fatti sociali. La sfida nel leggere i processi di cambiamento legati anche alla terziarizzazione dipende dal fatto che la radice teorica del problema risulta ancora intrattabile, mancando modelli unitari e decodifica dei problemi e altrettante soluzioni di intervento.

Nello sforzo di comprendere il passaggio al digitale, un contributo di chiarezza operativa va apportato: non è la comunicazione, ma il suo cambiamento continuo a incalzare la società, riducendo le capacità di interpretarne le trasformazioni che a tutti i livelli coinvolgono le famiglie, la loro formazione, l'economia e le istituzioni pubbliche. Tuttavia analizzare la società attraverso le lenti della comunicazione aiuta ad individuarne le discontinuità e i mutamenti. La comunicazione è intrinsecamente legata al cambiamento. Essa, del resto, ha ormai raggiunto lo status di vero e proprio ambiente elettivo dei moderni. Un habitat in cui ciascuno di noi si trova immerso; un liquido che adattandosi alle più differenti occasioni sociali, muta forma e significato.

In una società in rapida trasformazione, dichiarare l'impossibilità di una riflessione scientifica capace di cogliere le caratteristiche profonde e i trend di lungo periodo è diventato ormai un atteggiamento fin troppo diffuso. A lungo gli studiosi si sono esercitati sul tema della crisi delle scienze sociali, ipotizzando che i cambiamenti nella sfera delle produzioni e riproduzioni sociali della conoscenza mettano seriamente in discussione la forza interpretativa e l'efficacia comunicativa del mandato delle stesse. Nel capitale sociale di queste discipline, il concetto di crisi sembrerebbe un farmaco da assumere quotidianamente, se è vero che l'emancipazione storica di questa scienza ha preso le mosse dall'elaborazione culturale del cambiamento moderno. Eppure, proprio in tempo di crisi, ciò significa che è più acuto il bisogno di teoria.

Interpretare i fenomeni comunicativi rappresenta un potente strumento per comprendere e orientarsi al futuro. La riflessione sulla società rappresenta un'entropia comunicativa che genera nuove relazioni sociali; ma gli stessi effetti della comunicazione devono coincidere con i cambiamenti sociali. Le vere relazioni sociali non possono essere che comunicative: se, infatti, cediamo alla tentazione di pensare alle tecnologie medialità come tarate sulla dimensione del singolo, svuotate cioè

di ogni capacità relazionale interindividuale, dobbiamo rinunciare a credere negli studiosi della società.

Se ci interroghiamo su come e dove il mondo sia cambiato col digitale, dobbiamo registrare un mutamento delle misure, nelle dimensioni dei fenomeni, nelle scale di valore. Cambiano i sistemi di valorizzazione che all'interno dell'esistenza, sono considerate pregiate. La riflessione sulle promesse e sul valore del digitale significa l'abbandono dell'enfasi novista che troppo spesso ha caratterizzato il dibattito sui media. E' necessario rompere con la retorica del nuovo rinunciando a un'ostinata presa di distanza dagli utenti di tecnologie ritenute vecchie. Il rapporto tra i media precedenti e le tecnologie successive, non è mai di mera sostituzione: è più opportuno parlare di metamorfosi o di processi di remediation attraverso i quali media vecchi e nuovi si rimodellano, in una costante dinamica di ridefinizione reciproca, che rende obsoleta e poco fruttuosa la ormai tradizionale distinzione tra ciò che è vecchio e ciò che è nuovo. In realtà la comunicazione mostra costanti che sono più profonde di quanto appaia ai profeti del nuovismo. Si tratta di sovvertire la dipendenza tra sistemi tecnologici comunicativi, restituendo proprietà sociologica all'innovazione delle tecnologie. Per questa via, comunicazione e tecnologia tendono a confondersi nella loro proprietà di rivelatori di giacimenti di comunicazione e di bisogni insoddisfatti dalle diete mediali precedenti.

E' dunque necessario chiedersi cosa c'è di nuovo nei media. E cosa c'è di nuovo nella vecchia comunicazione. Il cambiamento che si sta vivendo sembra più radicale e più effervescente di ciò che sta avvenendo in quello che si definisce nuovo, ma che potrebbe definirsi mediamente nuovo.

L'avvento delle tecnologie e la centralità della comunicazione rendono evidente la trasformazione del modo di consumare e produrre mettendo al centro l'immaterialità. Tutto quello che è cambiato ha coinvolto principalmente il terziario. Il processo di terziarizzazione ha una vasta portata che va oltre il solo settore definito terziario: l'intellettualizzazione del lavoro pare investire anche i settori tradizionali, che integrano tassi crescenti di lavoro scientifico. Alcune professioni cognitive, pur mostrando elementi di managerialità e creatività, sono soggette a una progressiva proletarizzazione che si traduce nel precariato e nell'incertezza sulle chance di vita e sul futuro.

La comunicazione e il digitale, per il loro portato relazionale, si candidano a leggere il tumulto che sta cogliendo la società dei servizi, in particolare quella contemporanea. Servizio, comunicazione e nuove tecnologie si basano sullo scambio di valore, sull'interattività e sulla simultaneità. Nella società dei servizi, la comunicazione è terreno di sperimentazione per le capacità di creare legami e

relazioni. L'attività comunicativa si afferma e si espande grazie al suo potere di agglomerazione e alla sua natura, elemento che è carattere fondativo della socialità.

Non bisogna dimenticare che l'interattività è una caratteristica dei media digitali e anche se questo termine rischia di essere inflazionato, ben esprime l'obbligo alla relazione, che seppur mediato dalle tecnologie, qualifica espressivamente la comunicazione.

Le dimensioni della razionalità e dell'interattività mettono in discussione il tradizionale, intendendo con questo termine, il rapporto tra produttore e consumatore e la convergenza tecnologica straripa nella convergenza degli attori coinvolti nei vari processi. Le pratiche comunicative mettono a punto un processo di ridefinizione continua dei contenuti, degli stili e dei contesti che trascende sia il momento della produzione che quello della fruizione.

La comunicazione professata è indicativa di una drastica novità del tempo moderno, indicando l'emergere dei media e delle tecnologie come dimensione da cui trarre una chance di vita e contenuti professionali e innovativi. L'estrema pervasività delle tecnologie modifica la professione esposta al mercato, come l'audiovisivo, e ad una ridefinizione anche in ambiti distanti, come quelli legati all'automazione della casa e alla gestione dell'energia.

Il digitale, dunque, porta la sua sfida anche nel campo delle professioni, sia perché modifica a livello strutturale la loro distribuzione nel mercato del lavoro, sia perché le tecnologie si caratterizzano come profondamente incorporate nelle pratiche lavorative tradizionali.

Solo attraverso un processo di sedimentazione sociale, culturale e economico degli indicatori, sarà possibile costruire e interpretare i trend che la comunicazione riesce ad interpretare ed attivare. L'interdisciplinarietà e la costruzione di rinnovati strumenti interpretativi dovrebbe essere un antidoto all'apparente impossibilità di disegnare una cartografia. La consapevolezza di saper di non raggiungere la precisione dovuta invece alla rappresentazione tramite digitale non deve provocare un ripiegamento nella sfiducia. Tutt'altro: là dove è più grande il pericolo cresce anche ciò che salva.

NOTE CAPITOLO 3

- 1) Cos'è l'internet TV? La definizione dipende dal significato che assegniamo ai due termini internet e televisione. Benché essi possano sembrare ormai chiari, l'evoluzione in corso fa sì che persone diverse assegnino loro significati diversi. Ne consegue che lo stesso concetto di

internet TV, in quanto combinazione di entrambi gli elementi, risulti essere tutt'altro che stabile e scontato.

- 2) L'internet TV è un insieme di diversi e molteplici elementi, [...] è televisione tradizionale veicolata tramite la piattaforma di internet, cartoon e filmati brevi fruiti in streaming. L'internet TV è l'adozione di una interfaccia internet per l'accesso e la visione della televisione, una forma di videonavigazione che consente un controllo interattivo dell'esperienza di fruizione televisiva, con la possibilità di ottenere ogni sorta di informazione aggiuntiva. Contemporaneamente l'internet TV è anche navigazione di siti web attraverso la TV tradizionale.
- 3) L'internet: TV è una semplice evoluzione del medium televisivo tradizionale o rappresenta al contrario qualcosa di profondamente diverso, visto il consistente incremento di possibilità funzionali?.
- 4) Il nostro modello offre una risposta: si tratta di media "convergenti/adattati" all'inizio di un nuovo (sebbene abbreviato) ciclo di vita.
- 5) Sebbene le sue varie opportunità di produzione e combinazione d'immagini costituiscano il modo più diretto con cui la televisione occupa e attrae il suo pubblico, è attraverso la parola che la televisione si rivolge ai suoi spettatori e costruisce particolari legami con specifici programmi e generi. La parola, perciò genera la sfera socio-comunicativa entro la quale l'immagine televisiva opera (trad. citata in Grasso, Scaglioni, 2003,p.70).
- 6) Su tale tema si veda da ultimo il *Libro Verde sulla convergenza tra telecomunicazioni, audiovisivo e servizi on-line*, adottato dalla Commissione Ue il 3 dicembre 1997.
- 7) In considerazione dell'assenza di dati univoci e attendibili circa il numero di utenti dei servizi televisivi nei diversi paesi, le cifre di seguito riportate sono frutto di un'elaborazione su dati di fonte Ovum (Ovum Reports: *DigitalBroadcasting*, 1997), Omsyc-Observatoire mondial des systèmes de communication (*Les chiffres-clés et indicateurs de l'audiovisuel européen et mondial*, 1997) e su informazioni fornite dalle imprese.
- 8) In proposito, E. Menduni, *Telecomunicazioni e tv digitale: il calendario della concorrenza*, «il Mulino», n. 6/1997, e E. Arisi-A. Marra *Multimedialità, strutture di comunicazione e concorrenza*, «il Mulino», n. 2/1997.

- 9) La realtà competitiva italiana e la recente introduzione di una nuova regolamentazione del settore delle comunicazioni sarà invece oggetto di un successivo approfondimento.
- 10) Affinchè gli apparecchi tv analogici risultino compatibili con la trasmissione digitale del segnale televisivo sarà necessario un convertitore (in questo caso il segnale digitale verrà rappresentato sul televisore con bande nere nella parte alta e bassa dello schermo). Analogamente, i primi apparecchi tv digitali presenteranno al loro interno due sintonizzatori al fine di poter ricevere sia i segnali digitali che quelli analogici (questi ultimi verranno rappresentati sul televisore con bande nere sulla sinistra e sulla destra dello schermo).
- 11) *Telecommunication Act* del 1996.
- 12) La Fcc ha di recente respinto la richiesta di ingresso di Ameritech sul mercato *long distance*, poiché la società non offre ancora condizioni di accesso soddisfacenti agli operatori concorrenti nel mercato locale di competenza.
- 13) Nonostante esistano da oltre un anno i presupposti normativi per l'ingresso degli operatori di tv via cavo nel mercato della telefonia locale, sembra che negli Stati Uniti il fenomeno non rivesta la stessa importanza che sta assumendo nel Regno Unito, forse a causa del fatto che i cablooperatori vengono percepiti come poco affidabili rispetto agli operatori di telecomunicazioni. In proposito cfr. C.M. Rossetto, *Cable modem: la nuova frontiera*, Beltel, ottobre 1997.
- 14) Watermann-Weiss, *Vertical Integration in Cable Television*, 1997; Crandall, *Cable Television: Competition or Regulation?*, 1996.
- 15) Al riguardo va osservato che la Commissione Ue valuta positivamente l'esperienza inglese dell'adozione di misure a favore di potenziali nuovi entranti. Studi effettuati per la Commissione mostrano, infatti, che in Europa il 59% degli utenti di tv via cavo sono serviti dall'operatore di telecomunicazioni dominante nel singolo mercato nazionale a causa della possibilità riconosciuta dai singoli Stati membri all'operatore telefonico di gestire infrastrutture di tv via cavo, ciò rappresentando un forte deterrente per i *new comers*. Tuttavia, la Commissione ritiene che l'introduzione di una regolamentazione asimmetrica che imponga in assoluto all'operatore di telecomunicazioni dominante di entrare nel mercato della tv via cavo potrebbe scoraggiare gli investimenti e l'innovazione tecnologica necessaria al processo di liberalizzazione. In proposito cfr. *Cable Review - Study on the competition implication in telecommunications and multimedia market! of joint provision of cable and telecoms networks by a single dominant operator and restrictions on the use of telecommunications networks for the provision of cable television services*, Arthur D. Little International, 1997 e *Study on the scope of legal instruments under Ec competition law available*

to the European Commission to implement the results of the ongoing review of certain situations in the telecommunications and cable television sectors, Coudert, 1997.

- 16) Un contrasto significativo sta emergendo tra BSkyB e i cablooperatori. Questi ultimi infatti sostengono che il prezzo da essi pagato per i pacchetti forniti dall'emittente sia eccessivo rispetto a quanto BSkyB chiede agli utenti finali via satellite.
- 17) Oft Report: *The Director General's Review of BSkyB's position in the Wholesale Pay Tv Market*, 1997. I risultati dell'analisi di mercato condotta dall'Oft sono del resto del tutto in linea con le conclusioni dell'Oftel e della Commissione Ue.
- 18) L'accordo relativo alla costituzione dell'impresa comune Bib (*British Interactive Broadcasting*) è stato notificato lo scorso mese di giugno alla Commissione Ue (caso IV/36.539) che lo sta esaminando con particolare attenzione in relazione alla posizione dominante che BSkyB e Bt possiedono nei rispettivi mercati e all'eventualità che i due gruppi si servano degli introiti derivanti da Bib per finanziare alcune attività in altri settori.
- 19) L'Ebu è un'associazione di emittenti televisive di 49 paesi europei che servono l'intera collettività nazionale, trasmettono programmi per tutte le fasce della popolazione e producono o commissionano una parte significativa dei programmi trasmessi. I membri dell'Ebu partecipano al sistema di scambi di programmi televisivi «Eurovision». «Eurovision» agisce come un gruppo di acquisto e si fonda su un principio di reciprocità, per cui se un membro dell'Ebu acquista e trasmette un evento che ha luogo sul proprio territorio nazionale ne fornirà gratuitamente il segnale a tutti gli altri membri.
- 20) L'Oft ha di recente soffermato la propria attenzione sugli aspetti orizzontali dei rapporti che intercorrono tra le squadre di calcio e la Lega, sostenendo che il regolamento della Premier League determina ingiustificate restrizioni concorrenziali laddove stabilisce il divieto per le singole società calcistiche di vendere individualmente i propri diritti televisivi senza una preventiva specifica autorizzazione della Lega. In particolare, la tesi avanzata dall'Oft ritiene che la Lega, vendendo collettivamente i diritti televisivi per conto dei singoli *club* al più alto offerente, agisce come un cartello e determina un incremento nel prezzo medio pagato dalle emittenti televisive. Sugli aspetti verticali dei rapporti che intercorrono tra le squadre di calcio e la Lega, invece, si era in precedenza espressa la Commissione Ue, affrontando il tema della cessione in esclusiva dei diritti televisivi relativi alle partite di calcio per la prima volta nel caso IV/32.150 Ebu/ Eurovision System. In quella occasione la Commissione ha rilevato come la titolarità esclusiva dei diritti di trasmissione sia da ritenersi necessaria per salvaguardare il valore stesso del programma, tuttavia la durata e l'ampiezza dei diritti di esclusiva possono dar luogo a ingiustificate restrizioni della concorrenza. Nel caso in questione è stato ritenuto

che l'accordo fosse meritevole di esenzione in quanto limitato a organismi di radiodiffusione in chiaro con una specifica missione pubblica. Successivamente la questione del rapporto tra esclusiva e concorrenza è stato affrontato dalla Commissione nei casi IV/33.145 Itva/Football Authorities e IV/33.245 Bbc-BSkyB/Football Association. In entrambe le occasioni la Commissione ha ritenuto che l'esclusiva di durata pluriennale per i diritti televisivi relativi a eventi calcistici di largo interesse violi l'art. 85.1 del Trattato, ma che possa ritenersi compatibile con le norme poste a tutela della concorrenza se circoscritta a una sola stagione agonistica. È stata ritenuta ammissibile un'esclusiva di maggiore durata per BSkyB, in considerazione del fatto che si trattava di un nuovo entrante nel mercato televisivo (era il 1993), che si avvaleva di una nuova tecnologia (la trasmissione del segnale via satellite).

- 21) Premiere era inizialmente partecipata da Bertelsmann per il 37,5%, da Kirch per il 25% e da Canal Plus per il rimanente 37,5%. Di recente Canai Plus avrebbe ceduto a Kirch la quota azionaria che deteneva in Premiere, a fronte delle azioni detenute da Kirch nell'emittente italiana Telepiù, pari al 45 % del capitale sociale della *pay-tv*, portando così la propria partecipazione al 90%.
- 22) Caso IV/M469 Msg Media Service.
- 23) Si tratta della legge del 3 maggio 1997, n. 17 con la quale la Spagna recepisce le disposizioni contenute nella direttiva Ce del 24 ottobre 1995, n. 47 sulla trasmissione del segnale televisivo e l'adozione delle misure necessarie alla liberalizzazione del settore.
- 24) In precedenza, quando ancora Telefonica non aveva acquistato la partecipazione di controllo in Gma, il Parlamento, al solo fine di contrastare la cordata rivale, aveva approvato una legge con la quale si stabilivano precise restrizioni alla trasmissione codificata di gran parte delle manifestazioni sportive più popolari, tra cui le partite di calcio, dichiarandoli eventi di «pubblico interesse», determinando in tal modo una forte diminuzione dell'*asset* di chi deteneva tali diritti.
- 25) In proposito G. Rossi, *C'è una concorrenza protezionista*, «II Sole-24 Ore», 2 ottobre 1997.
- 26) Dove non diversamente segnalato la fonte dei dati sulla diffusione delle tecnologie è AGCOM (2006).
- 27) Fonte: Federcomin (2006) dati aggiornati al dicembre 2005.
- 28) Dato aggiornato al marzo 2006.
- 29) Fonte:GFKMarketing Services 2006.
- 30) Fonte: Federcomin (2006), dati aggiornati al dicembre 2005.
- 31) Fonte: Eurostat (2006).

32) Fonte: ISTAT (2005).

33) Fonte: Federcomin (2006), dati aggiornati al dicembre 2005.

34) Ibid.

35) Fonte: CNIPA (2006).

36) Sul tema del ruolo delle istituzioni circa lo sviluppo del DTT, cfr. Colombo (2004). Circa l'interattività televisiva, cfr. Corcoran (2004), Kaitatzi-Whitlock (2004), Tadayoni (2004), Van Dijk 2001).

37) Per esempio si veda King (2004). Per una contestualizzazione critica si veda il Cap.2 di questo volume.

38) «La diffusione è un processo nel quale un'innovazione è comunicata, nel tempo, attraverso certi canali tra i membri di un sistema sociale. È un tipo speciale di comunicazione nella quale i messaggi concernono nuove idee».

39) Il tema della convergenza TV-internet sarà sviluppato più a fondo nel successivo paragrafo

40) In questo senso ci è parsa molto utile la ricerca D.I svolta dal Dipartimento di Scienze della comunicazione e dello spettacolo dell'Università Cattolica: Televisione digitale e Intel/attività (2005-06). La ricerca, alla quale ho avuto il piacere di partecipare, univa metodologie non-standard (interviste in profondità, osservazione partecipante, rilevazioni etnografiche) a strumenti legati all'analisi del contenuto. La ricerca aveva l'obiettivo di comprendere sia le forme e i significati sociali del consumo di dtt, sia i discorsi mediali connessi con il primo sviluppo della tecnologia in Italia, sia i modelli testuali della televisione digitale terrestre.

41) Per un approfondimento sulle modificazioni del quadro economico operato dalla digitalizzazione televisiva rimandiamo a Fumagalli, Persicani (2006) e Di Chio (2006).

CONCLUSIONE

Stiamo per assistere a un parziale declino della tv generalista, da anni egemone. Il mercato televisivo tenderà ulteriormente ad ampliare le sue dimensioni e la televisione svolgerà molte più funzioni. La Nuova Televisione sarà economicamente ancora più ricca della precedente, anche se la maggiore dinamicità del mercato ridisegnerà la mappa dei suoi attuali protagonisti. La televisione sta forse attraversando la seconda vera svolta, dopo quella che si verificò alla fine degli anni Settanta in quasi tutti i Paesi europei con la rottura del monopolio pubblico, l'ingresso nel sistema della televisione commerciale e la connessa formazione del sistema misto pubblico e privato. Un sistema che è oggi presente, con un diverso peso fra i due poli, in tutti i Paesi europei. La Nuova Televisione che si va delineando sarà articolata in un numero nettamente superiore di emittenti e convivrà con una forte segmentazione del pubblico dei telespettatori e una minore predominanza del modello di tv generalista.

Secondo un'opinione piuttosto diffusa, la tv generalista - quella forma di televisione che si rivolge al pubblico-massa e che ha ancora il predominio sul mercato televisivo in tutta Europa - avrebbe imboccato definitivamente la via di un'inevitabile declino. Avrebbe perso quelle prerogative che l'avevano resa il mezzo di comunicazione più diffuso al mondo, subito dopo la radio, al quale dedichiamo un tempo superato spesso solo dal sonno. La televisione generalista sarebbe soppiantata dalla tv a pagamento, da internet, dai nuovi media, o addirittura scomparirebbe per molte persone, mentre la

causa della sua crisi andrebbe ricercata, sempre secondo l'opinione dei suoi detrattori, anche dalla qualità progressivamente scadente dei suoi programmi. L'analisi dei dati dell'ascolto televisivo offre una versione diversa e più articolata.

La prima conclusione è che il consumo di televisione aumenta costantemente e mantiene livelli di consumo elevati, anche a prescindere dalle stagioni. Questo conferma che il mezzo televisivo nel suo complesso è tutt'altro che in crisi.

L'alto consumo di televisione non è ovviamente una nostra prerogativa. Nei confronti con gli altri Paesi, l'Italia è superata (dati Eurodata) dal Giappone (269 minuti) e dagli Stati Uniti (265), mentre ha un valore superiore a Gran Bretagna (223), Spagna (213) ed alla media europea (206). Gli unici Paesi che registrano livelli di ascolto relativamente bassi sono quelli del Nord Europa, con circa 150 minuti di ascolto medio giornaliero.

Se è vero che il consumo medio di televisione è in costante aumento, va anche detto però che tale consumo si sta profondamente riarticolando. Ci si avvia verso una situazione in cui il pubblico si sta dividendo: vi sono fasce di pubblico ad altissimo consumo altre invece che si stanno avviando alla quasi astinenza dal video. Il primo gruppo è evidentemente più numeroso.

La tipologia dell'ascoltatore medio televisivo, come si vede, sta cambiando. Le audience di massa di un tempo di singole emittenti e di singoli programmi diventeranno probabilmente non più una costante. L'ascolto delle singole reti tenderà ad avere un'alta volatilità, aumentando lo scostamento in una stagione dall'ascolto medio, e la fedeltà alla rete riguarderà gruppi di pubblico più ristretti. Vi saranno sempre appuntamenti forti della programmazione, in concomitanza di avvenimenti di particolare risonanza, mentre durante la normale programmazione l'ascolto medio tenderà a stabilizzarsi su livelli più bassi con sporadici innesti di un pubblico che si sposterà continuamente sul più variegato menù multimediale (si pensi, ad esempio, all'ampia diffusione del Dvd). Il pubblico dei telespettatori sarà sempre meno fedele e l'ascolto più schizofrenico e di conseguenza anche il lavoro dei programmatori televisivi diverrà molto più complesso dovendo tenere conto di preferenze televisive sempre più diverse.

Si sta dunque passando da un indefinito pubblico televisivo a pubblici televisivi con comportamenti diversi: alcuni accentuano la fedeltà al mezzo, altri fanno zapping fra le reti e i singoli programmi e spesso si allontanano per periodi più o meno brevi. Il dominio assoluto della televisione generalista è quindi già intaccato e tutto lascia prevedere che il trend difficilmente possa invertirsi. Potrà accadere nella misura in cui il servizio pubblico riuscisse ad elevare la qualità

della sua offerta ottenendo nel contempo un successo di ascolto tale da divenire un riferimento anche per la televisione commerciale.

Per quanto riguarda alcune tendenze del consumo in Italia, si segnala la crescita dell'ascolto delle televisioni locali, grazie anche ad una programmazione che negli ultimi periodi è notevolmente migliorata, e soprattutto della tv a pagamento. La televisione a pagamento sta facendo registrare un graduale aumento della sua diffusione, pur mantenendo ancora una quota inferiore rispetto agli altri Paesi europei.

Sicuramente l'ampia offerta di tv generalista esistente in Italia può aver costituito un freno alla diffusione della televisione a pagamento; ciò vuol dire che il rapporto costo/benefici della *pay* rapportato alla gratuità e alla qualità della televisione *free* è ancora forse sbilanciato a favore di quest'ultima. Ma tutto lascia prevedere che anche in Italia la televisione a pagamento possa avvicinarsi a quei livelli di diffusione tipici dei Paesi più avanzati e quindi raddoppiare la penetrazione attuale, pari circa al 15 % delle famiglie.

La domanda di televisione, pur con i distinguo sopra visti, non mostra quindi segnali di contrazione, manifesta però una ricerca di selezione più accentuata e ciò determina che anche i mezzi tendano maggiormente a caratterizzarsi sul piano dell'offerta, privilegiando alcuni generi ad altri. Il genere film, ad esempio, sembra appartenere più alla *pay*, la fiction e il reality alla generalista, l'informazione e l'approfondimento al servizio pubblico. Un modello televisivo che accontenti tutti non può più esistere.

A conferma del buono stato della televisione generalista, nonostante l'erosione del suo ascolto, vi sono i segnali di ripresa, a partire dal 2004 e dopo tre anni circa di crisi dell'intero mercato pubblicitario, che riguardano gli investimenti pubblicitari che si indirizzano su questo mezzo. La televisione fa registrare nuovamente interessanti tassi di crescita, e questo consente al mezzo di mantenere una quota rilevante sull'intero mercato pubblicitario (circa il 54%, contro il 35-40% negli altri Paesi).

L'andamento del mercato pubblicitario riflette molto lo stato dell'economia, del commercio, dei consumi delle famiglie, della ricchezza, della distribuzione del reddito; non a caso il coefficiente di correlazione, nell'ambito di una lunga serie, fra gli stessi investimenti i consumi o il Pil è prossimo all'unità, a dimostrazione della stretta relazione fra congiuntura economica e pubblicità. Per questo motivo, il mercato pubblicitario ha un andamento ciclico con la prerogativa però, come avviene anche nel settore della borsa, di esasperare spesso in più o in meno quanto sta avvenendo

nell'economia. Ma la pubblicità ha anche un'ulteriore prerogativa: mantenere una crescita che nel medio-lungo periodo è costantemente superiore all'andamento dell'intera economia.

Nel frattempo il mercato si è consolidato e strutturato proprio per favorire lo sviluppo della pubblicità e sfruttarne le potenzialità. Così negli anni Ottanta è nato il concetto di «brand» e sono nati i prodotti di marca, quelli cioè che hanno proprio nella visibilità del loro nome, garantita dalla pubblicità, il *plus* vincente che li fa diventare una moda e consente di fidelizzare il consumatore. Intanto, al pari con gli altri Paesi più avanzati, anche da noi la grande distribuzione si diffonde in ogni dove e la pubblicità diviene necessaria per garantirsi la scelta del consumatore fra le infinite offerte riposte negli scaffali dei super-mercati. In breve, l'intera società si è adattata alla pubblicità in quei processi di trasformazione che hanno portato alla nascita della cosiddetta società dello spettacolo.

Cosa si può dedurre da queste brevi considerazioni? Quali sono le molle che portano, pur nell'ambito di un andamento altalenante, alla continua crescita del mercato pubblicitario? Si può sostenere che la pubblicità stia diventando così presente nelle dinamiche economiche e sociali da rendere impensabile una sua netta e continua contrazione? All'ultima domanda rispondiamo affermativamente. Per le aziende che hanno una dimensione ampia di mercato e che trattano prodotti di massa, la pubblicità ha ormai una valenza strategica, un vero e proprio investimento, di cui le aziende non possono fare a meno pena il rischio dell'emarginazione. Per i settori o le singole aziende emergenti la pubblicità è lo strumento principale per farsi conoscere e la necessaria premessa per l'affermazione sul mercato. Per i settori e le aziende già consolidate, è lo strumento fondamentale per mantenere le proprie quote di mercato. Per tutti è lo strumento per contattare le grandi masse di consumatori, quindi per vendere di più o, nelle minore delle aspettative, per mantenere costanti i livelli di vendita.

Si dice giustamente che la competizione fra le aziende si svolge oggi innanzitutto tramite la pubblicità. Ad ogni nuova iniziativa promozionale di qualsiasi azienda corrisponde spesso una eguale risposta dei diretti concorrenti: si forma così quel fenomeno da noi denominato «spirale pubblicitaria» che si basa proprio sul principio di un continuo processo di moltiplicazione della quantità di pubblicità.

A dimostrazione della crescente importanza della pubblicità nelle strategie delle aziende, si sta manifestando ultimamente un'interessante fenomeno. Sono infatti aumentati coloro (comparti industriali e grandi inserzionisti) che manifestano un atteggiamento anticiclico, per cui l'investimento in pubblicità non è direttamente correlato al livello delle vendite. Questo

atteggiamento finora riguardava pochi settori (come quello dell'automobile), mentre ora si sta ampliando (i prodotti di marca, alcuni generi dell'alimentazione e per cura della persona, la telefonia mobile). In generale, sono le grandi aziende ad assumere un atteggiamento meno ancorato alle vendite; mentre fra gli «irregolari» permangono le aziende medie e piccole.

Più l'atteggiamento anticiclico si espande, maggiori sono ovviamente i vantaggi per i mezzi pubblicitari e quindi per la televisione. Un limite alla pubblicità potrebbe derivare dal fatto che, come visto precedentemente, la tipologia dell'ascoltatore medio della televisione generalista si sta modificando e che il pubblico più fedele è diventato quello che teoricamente dovrebbe essere meno «appetibile» dalla pubblicità (quello con basso reddito). Questa considerazione sarebbe corretta se i cambiamenti dell'ascolto del mezzo fossero consistenti e continui: abbiamo visto invece che i «grandi numeri» dell'ascolto televisivo continuano sempre a premiare la tv generalista. Va inoltre considerato che il consumatore di oggi non si può più catalogare secondo gli schemi che privilegiano le condizioni socio-demografiche: il reddito sicuramente continua ad indicare la misura del consumo ma sempre meno la sua composizione. Quest'ultima è spesso decisa da fattori ambientali e culturali difficili da selezionare. Mentre l'approccio al consumo diventa sempre più difficile da cogliere, rimangono ancora certe le audience di massa della televisione generalista e a queste continueranno ad aggrapparsi le pianificazioni pubblicitarie.

In conclusione, si conferma che il trend della pubblicità non può che essere positivo così come, di riflesso, la situazione economica di chi opera in questo settore, come ad esempio la televisione commerciale, la quale appare più avvantaggiata rispetto agli altri due modelli televisivi in quanto si finanzia proprio con la risorsa televisiva più dinamica.

Ogni sistema televisivo è il frutto di innumerevoli variabili. È figlio, ad esempio, della storia culturale e politica del Paese di appartenenza, ma è anche il risultato delle logiche economiche che guidano il mercato televisivo che, essendo tendenzialmente universali, determinano una certa uniformità strutturale dei singoli modelli. In quest'ottica può essere utile verificare le eventuali difformità di un singolo modello in quanto si può presumere come, con il tempo, si riposizionerà, dovendosi omologare con i modelli più rappresentativi. Un utile metodo di confronto è quello di verificare la consistenza delle tre principali risorse televisive, la pubblicità, il canone di abbonamento e gli abbonamenti *pay*. Questo metodo consente anche di verificare il peso dei tre poli televisivi, la tv commerciale, il servizio pubblico e la televisione a pagamento, poli che alle tre risorse sono ancorati, la tv commerciale alla pubblicità, la *pay* agli abbonamenti e il servizio al canone, e in misura più o meno ampia anche alla pubblicità.

In Europa la ripartizione media delle risorse televisive è quella che gli esperti considerano ottimale (dati rielaborati dell'Observatoire Européen de l'Audiovisuel) : un po' più della metà delle risorse provengono dalla pubblicità, l'altra metà è divisa fra il canone e gli abbonamenti *pay*. La televisione nel complesso è quindi finanziata per metà dalle aziende tramite la pubblicità e ciò rende gratuito il consumo del mezzo da parte del pubblico, mentre l'altra metà è finanziata dagli utenti, in parte tramite una tassa (il canone) e in parte tramite il pagamento diretto da parte dell'abbonato. Ciò significa anche che l'audience della televisione *free*, che ingloba la tv commerciale e il servizio pubblico, è pari a circa l'80-85%, mentre il 20-15% appartiene alla televisione a pagamento. Gli esperti ritengono inoltre che i cambiamenti maggiori negli equilibri del sistema avverranno fra il canone e gli abbonamenti, dove la seconda risorsa dovrebbe erodere gradualmente le quote della prima.

In Italia la situazione è diversa: la quota della pubblicità è molto più alta (circa il 65 %) mentre è molto più contenuta (come abbiamo già visto) la quota degli abbonamenti *pay* (circa il 15%). Nel contempo è contenuto il peso del canone (l'entità del canone unitario è fra i più bassi in Europa), mentre il servizio pubblico si appoggia in misura superiore alla media europea sulla pubblicità (un caso specifico è la Spagna dove non esiste il canone, sostituito da finanziamenti pubblici *ad hoc*, e dove il servizio pubblico è molto presente sul mercato pubblicitario). Alla luce di questi dati, si può ragionevolmente intuire come si muoverà anche il nostro sistema televisivo nell'integrazione con quello europeo.

Nell'ambito delle tre risorse, una particolare attenzione va riposta sul canone, la risorsa che appare la meno dinamica del sistema. Essa paga per un verso una sorta di ostilità derivante dalla sua natura tributaria e per l'altro il fatto che l'abbonato ha difficoltà in alcuni casi a percepire il ritorno del canone. Il canone vive poi in continuo «conflitto» con le altre due risorse: per alcuni dovrebbe escludere o limitare la pubblicità, per altri dovrebbe perdere la natura tributaria e diventare simile all'abbonamento. Per superare tali limiti, sempre che in futuro le nuove tecnologie lo permettano, si potrebbe prevedere un canone base più basso per tutti e un sovrapprezzo corrisposto sulla base di specifiche offerte ancorato allo specifico consumo.

La tecnologia è il fattore di maggiore impatto sul sistema televisivo ed è soprattutto grazie ad essa che la televisione sta cambiando profondamente. Senza addentrarci in questioni tecniche, cerchiamo di individuare quali sono i cambiamenti che hanno una ricaduta significativa sull'economia della televisione.

Innanzitutto si vedono ampliare le possibilità di ricezione del messaggio televisivo. Il televisore trova nuove collocazioni fisiche, ad esempio nell'automobile, nelle sale di attesa degli aeroporti,

nelle stazioni ferroviarie o metropolitane. Anche le immagini e le informazioni una volta esclusive del televisore possono essere ora recepite attraverso lo schermo del computer, vale a dire con internet e in generale con la web-tv, e sul video del telefono cellulare. In questi ultimi casi nasce un nuovo modello di televisione: il mezzo di fruizione è diverso, ma i contenuti (i classici programmi) sono simili alla televisione classica (spesso sono gli stessi programmi replicati su più mezzi). L'insieme di tutto questo comporterà un aumento delle opportunità per mettersi in contatto con i programmi televisivi e ciò potrebbe determinare un aumento del loro consumo. Qui si giocano gran parte delle possibilità di sviluppo positivo del nuovo modello.

Insieme all'aumento delle opportunità di vedere i programmi televisivi, vi è poi l'aumento degli stessi canali e quindi del numero complessivo dei programmi offerti. La maggiore offerta fa aumentare le occasioni di consumo di contenuti audiovisivi. Anche in questo caso si dovrà verificare se vi sarà o meno un aumento del consumo complessivo, tenendo conto che il consumo televisivo ha comunque nel tempo un limite invalicabile.

Un'ulteriore cambiamento offerto dalle moderne tecnologie è la possibilità di contatto fra emittente e telespettatore. La televisione è sempre stata un mezzo unidirezionale, dal mezzo televisivo all'utente, il messaggio era ristretto alla diffusione dei soli programmi. Si aprono ora più possibilità di dialogo in entrambe le direzioni, e ciò potrebbe offrire, come vedremo a breve, enormi opportunità di mercato al mezzo televisivo.

La tecnologia che più di altre ha impresso i cambiamenti sopra sintetizzati è il digitale, che offre anche una qualità nettamente superiore delle immagini e del suono. Il digitale è una tecnica di codifica del messaggio e si applica nelle tre modalità di trasmissione del segnale televisivo: terrestre, satellite, cavo.

Merita innanzitutto segnalare che il passaggio, che sta avvenendo in tutti i Paesi europei in tempi relativamente rapidi, dalla tecnica analogica a quella digitale, sia per quanto riguarda il satellite e soprattutto il digitale terrestre, modello che si impone in Europa, comporterà un positivo shock per tutto il mercato della televisione. Il ricambio dei vari apparati elettronici, la necessità per ognuno di dotarsi del decoder e l'impulso indotto che potranno avere le vendite dei nuovi modelli di televisione comporteranno un consistente giro di affari che avrà una sicura positiva ricaduta sull'intero sistema, quando una tecnologia porta nuova ricchezza e amplia i confini del mercato, andrebbe alimentata e non posta in discussione (come è accaduto in alcuni casi nel nostro Paese). Se si imporrà un unico standard -operazione che solo un'autorità pubblica può riuscire a prescrivere in quanto la competizione fra gli operatori si basa spesso proprio sull'affermazione di standard

«personali» - e se sarà inoltre garantita una estrema facilità d'uso, il passaggio alla televisione digitale sarà veloce e avrà ricadute positive per gli utenti televisivi. Si è sostenuto al riguardo che «la scommessa è quella di condurre per mano l'utenza televisiva verso le nuove "gioie" del digitale terrestre: non l'adesione ad una nuova tecnologia, quanto una crescita assieme alla stessa tv che cambia».

Qui si affrontano le due questioni principali: *a)* gli effetti legati all'aumento dei canali e *b)* le potenzialità dell'interattività. Per quanto riguarda la prima questione c'è poi da verificare se tale aumento potrebbe comportare o meno un aumento del consumo, e nel contempo se incide o meno sull'assetto del mercato. Si andrà verso un aumento dei canali che lascia intatta la struttura del mercato oppure nella direzione della moltiplicazione di nuovi operatori?

Prerogativa del digitale, come detto, è la moltiplicazione dei canali: a fronte di una offerta in analogico terrestre di 10-15 canali nazionali, il digitale offre un la possibilità di moltiplicare per 5-6 volte il dato attuale. Se poi aggiungiamo gli innumerevoli nuovi canali del digitale satellitare, il numero di canali offerti, sia in versione *free* sia a pagamento, sta diventando rilevante. Il condizionamento negativo della limitazione delle frequenze, che per decenni ha vincolato lo sviluppo del sistema televisivo, è ora definitivamente superato. Ma restringiamo l'analisi alla tv *free* e chiediamoci quali potrebbero essere gli effetti della moltiplicazione dei canali.

Al riguardo, gli stessi che ipotizzano la fine della tv generalista, hanno paventato addirittura una sorta di fine della televisione che oggi conosciamo, basandosi sull'ipotesi che il digitale porterebbe una estrema frammentazione del mercato. Se si arrivasse infatti alla nascita di tante emittenti autonome e contemporaneamente se il consumo si disperdesse fra innumerevoli canali, il mercato tenderebbe a frammentarsi: il possesso del mezzo di trasmissione non sarebbe più decisivo, mentre la carta vincente si sposterebbe definitivamente sui possessori di contenuti e di diritti sui grandi avvenimenti. La giustificazione di questa *debacle* andrebbe ricercata anche nelle logiche economiche della pubblicità. I ricavi pubblicitari per il mezzo televisivo, come per tutti i mezzi pubblicitari, hanno infatti un andamento ad «s»: con audience basse i rendimenti sono decrescenti, mentre tendono ad essere crescenti con audience medio-alte e questa logica penalizza i mezzi con limitate diffusioni. Un insieme di tante piccole e medie emittenti porterebbe quindi una riduzione del valore della pubblicità dell'intero mezzo televisivo, in quanto quest'ultimo perderebbe la peculiarità della copertura dell'intera popolazione, che è necessaria per la netta maggioranza dei grandi e medi inserzionisti.

Si ritiene però che con molta probabilità la situazione sopra prospettata non si realizzerà e che l'aumento dei canali (ricordiamo che stiamo parlando di canali digitali *free*) non porterà necessariamente ad una forte segmentazione del mercato. Innanzitutto va rilevato che sono proprio i grandi operatori nazionali a gestire per primi la moltiplicazione dei canali, molti dei quali appartengono a loro stessi. Questo fatto porta ad ipotizzare che i grandi operatori saranno ben accorti ad evitare l'eccessiva frammentazione degli ascolti che si ripercuoterebbe negativamente sul loro conto economico. Parte consistente dei nuovi canali farà infatti una limitata concorrenza alle grandi reti nazionali: saranno in prevalenza canali tematici e cioè si rivolgeranno a particolari e ristretti gruppi di pubblico, in altri casi potranno avere una programmazione di alta qualità rivolta ad un pubblico di nicchia mentre altri canali avranno un carattere prevalentemente di servizio.

Alla luce di queste considerazioni non si pensa, come vedremo a breve, che il mercato televisivo si possa eccessivamente frammentare. Nel contempo si ritiene anche che l'insieme della programmazione possa determinare un incremento del consumo medio di televisione e che la pubblicità possa aumentare non solo in quantità, per via dell'incremento dei canali, ma anche in termini di valore: si pensi ad esempio che una programmazione di nicchia delle reti minori potrebbe rivelarsi interessante per molti prodotti che hanno ambiti di mercato molto segmentati.

Il dubbio sulle prospettive del digitale è che l'eventuale aumento delle risorse pubblicitarie possa non essere sufficiente a finanziare le nuove reti. Nel dibattito spesso si sottovaluta che la programmazione delle nuove reti ha bisogno di rilevanti investimenti, e la sola pubblicità potrebbe rivelarsi insufficiente. Se così fosse c'è da aspettarsi che la qualità dei programmi delle reti minori possa non essere sempre elevata in quanto i gruppi televisivi preferiranno sempre concentrare i maggiori investimenti sulle grandi reti nazionali.

Ad alimentare il sistema potrebbero arrivare risorse aggiuntive grazie alle possibilità offerte dal digitale in tema di interattività.

Gli esperti sostengono che, con le nuove tecnologie digitali, il rapporto fra il mezzo e l'utente potrebbe arrivare ad essere molto avanzato: sembrerebbe di intuire che le possibilità di scambio potranno avvicinarsi a quel che avviene nel settore della telefonia fissa dove, come noto, il legame fra il gestore e l'utente è massimo (nel caso del digitale via cavo le possibilità sono simili alla telefonia fissa, minori possibilità invece con la tv satellite e con il digitale terrestre).

Sulla base di queste possibilità tecniche, che ripetiamo sono solo abbozzate e i cui tempi di realizzazione potrebbero essere anche non vicini, proviamo a immaginare le possibilità commerciali.

Con i nuovi canali la comunicazione pubblicitaria ha la possibilità di accentuare i caratteri informativi sul prodotto. I canali digitali potrebbero poi essere utilizzati per la vendita di prodotti e servizi, sulla falsariga di quanto avviene nel commercio tramite internet. Banche, assicurazioni, prodotti finanziari e tanti altri soggetti potrebbero ritenere utile dotarsi di canali con i quali confrontarsi con propri dipendenti e clienti. Vi sono poi le possibilità offerte dalla televisione digitale alla pubblica amministrazione di entrare nelle case e di offrire così direttamente ai cittadini i propri servizi: anche queste possibilità potrebbero costituire per il mezzo televisivo fonte di risorse aggiuntive (si pensi anche alle potenzialità della telemedicina). Insomma, la televisione potrebbe essere nel prossimo futuro anche un grande punto vendita e un efficiente sportello a servizio dei consumatori e dei cittadini.

Merita un po' più di attenzione la possibilità, sempre offerta dal digitale, per la televisione generalista di svolgere anche una programmazione a pagamento (diventando così anche *pay per view*). La classica televisione generalista *free* può offrire, dietro corrispettivo, specifici programmi selezionati dal pubblico all'interno di un «carrello» di programmi. Tramite il normale decoder necessario per vedere i programmi della televisione digitale *free*, il pubblico compra la visione di un avvenimento (le ipotesi riguardano per adesso le partite del campionato di calcio). A differenza della classica televisione a pagamento non vi sarebbe in questo caso la corresponsione di un canone base. Vi potrebbe essere anche la possibilità che lo stesso programma, con contenuti informativi di diversa qualità, possa anche avere una doppia vetrina, una sulla tv gratuita ed una, di maggiore qualità, su quella a pagamento, con l'avvertenza che entrambe le televisioni appartengono ad un'unica emittente. Semplificando al massimo, si potrebbero verificare quindi queste due ipotesi: la prima prevede, come sta già avvenendo, il pagamento di un corrispettivo *ad hoc* per vedere, ad esempio, una partita di calcio; la seconda prevede che, sempre dietro un corrispettivo, il telespettatore possa avere maggiori informazioni, maggiori dettagli tecnici e riprese migliori su un avvenimento trasmesso dalla tele-visione generalista in forma gratuita.

Gli operatori che sapranno offrire i programmi e gli avvenimenti più appetibili, su tutti calcio e cinema, otterranno un enorme vantaggio competitivo. In definitiva, questa sorta di mix di televisione gratuita e a pagamento potrà costituire il fenomeno televisivo più rilevante dei prossimi anni.

Va infine segnalato che il servizio pubblico, sempre grazie alla possibilità del digitale di offrire a pagamento programmi specifici, potrebbe attuare quelle possibilità di revisione del canone basate su un canone base per tutti e su un sovrapprezzo ancorato a specifiche offerte ed al consumo.

Pur in presenza di diversi elementi che farebbero pensare alla televisione come ad un *unicum*, altrove, si è sostenuto e cercato di dimostrare che è teoricamente corretto tenere distinti i tre modelli di televisione: il servizio pubblico, la televisione commerciale, quella a pagamento. Seguendo questa impostazione, sarebbe preferibile parlare di televisioni al plurale e non di televisione al singolare. I fattori simili fra i tre modelli sono tanti: ad esempio il mezzo, il classico televisore, il pubblico dei telespettatori che generalmente naviga fra le varie emittenti, e spesso proprio i contenuti o programmi. Sono invece nettamente distinte le logiche economiche che guidano i tre modelli di televisione e sono queste logiche che distinguono e qualificano più di ogni altro elemento i tre soggetti televisivi che operano comunque nello stesso mercato. La questione non ha una valenza solo teorica. Un approccio che tenesse conto di queste distinzioni farebbe assumere un atteggiamento più costruttivo, a partire dagli operatori del sistema ai soggetti pubblici che lo regolamentano ed al pubblico dei telespettatori.

Quanto detto e cioè l'ipotesi che il digitale possa permettere alla tv generalista di sdoppiarsi anche in *pay*, sembrerebbe avvalorare la tesi contrapposta, secondo cui i tre modelli vanno confondendosi. Dello stesso tenore è l'ipotesi che la televisione a pagamento abbia convenienza ad avvalersi della pubblicità, prerogativa della tv commerciale e in parte del servizio pubblico, per garantirsi maggiori introiti. In effetti possiamo ipotizzare che nel prossimo futuro convivremo, grazie anche alle nuove tecnologie ed all'allargamento del mercato, con entrambe le tendenze: la separazione o l'omologazione dei tre modelli. Ma è la specificità del mezzo televisione che tenderà inevitabilmente a marcare le distinzioni.

Si può in effetti anche pensare di privatizzare il servizio pubblico, ma è impossibile annullare, ad esempio, l'idea della presenza del servizio pubblico nel sistema televisivo, così ampiamente avvertita in tutte le società. In Gran Bretagna, l'autorità pubblica garante della televisione (Ofcom), ha proposto recentemente la nascita di un secondo servizio pubblico radiotelevisivo da affiancare alla Bbc. È la collettività, innanzitutto, ad aver bisogno del servizio pubblico, e lo si intuisce dalla forte domanda di programmi di qualità che rappresentino i valori condivisi della. Così come è sempre alta, in linea del tutto generale e schematizzando al massimo, la domanda di programmi di evasione (prerogativa della televisione commerciale) e quella di poter vedere a pagamento eventi esclusivi (la *pay*). E' impossibile che un'unica emittente o gruppo televisivo possa svolgere i tre compiti contemporaneamente, come è difficile trovare una persona che abbia una netta preferenza per un solo modello di televisione, mentre nella realtà è molto probabile che il pubblico tenda a mischiare i vari generi e le varie televisioni.

E quindi per il bene della televisione e di chi la consuma che riteniamo utile vi sia sempre una offerta variegata e distinta nei tre modelli televisivi. In questa logica bisognerebbe favorire un equilibrio fra i tre sistemi per evitare che uno prenda il netto sopravvento oppure che uno sia posto ai margini. Pur attraversando una fase di profondi cambiamenti del sistema in cui operano, le imprese televisive in generale non dovrebbero preoccuparsi per i prossimi anni: i loro principali fondamentali economici manifestano, come abbiamo visto, un segno positivo. Tali indicatori non sono strettamente legati all'andamento dell'economia, come succede per quasi tutti i comparti, e questo tende ancor più a rafforzare gli operatori televisivi. Diversi analisti hanno infatti rilevato un aumento consistente dell'ascolto televisivo proprio nelle fasi di congiuntura negativa ovvero in situazioni di difficoltà di vario genere. Abbiamo visto che il consumo di televisione dovrebbe, per vari motivi, aumentare; abbiamo anche visto che le risorse televisive, in particolare la pubblicità e gli abbonamenti *pay*, tenderanno anch'essi ad aumentare; infine, abbiamo anche visto che le tecnologie potrebbero aprire nuovi e interessanti mercati. Tutto questo conferma quanto sia plausibile l'ipotesi di un futuro brillante per le imprese televisive. Domandiamoci ora come potrebbe cambiare l'impresa televisiva a seguito dei mutamenti del mercato. Innanzitutto l'ampliamento dell'offerta di reti e programmi potrebbe far aumentare il numero degli operatori e quindi, di conseguenza, aumenterebbe la concorrenza. Ciò è vero solo in parte. Aumenteranno indubbiamente gli operatori (se non altro per l'aumento del numero delle emittenti e perché si amplierà la dimensione del mercato televisivo), ma il livello di concentrazione nell'ambito dei gruppi più forti rimarrà con probabilità, anche per i motivi già visti, sempre elevato. La competizione potrebbe allargarsi invece nel settore delle medie imprese televisive e nei segmenti di mercato limitrofi.

È nella natura di tutte le imprese cercare continuamente di crescere, di espandersi e di aumentare le proprie quote di mercato. Così avviene anche nel mercato della televisione, con l'aggiunta che qui sono proprio le dinamiche economiche a determinare una forte selezione che porta quasi inevitabilmente ad una elevata concentrazione (come si verifica, in misura più o meno accentuata, in tutti i sistemi televisivi). Senza entrare nel dettaglio, si ricorda che nel settore televisivo i costi hanno un andamento fortemente decrescente, anche per gli elevati iniziali costi fissi e per gli alti costi di allestimento dei programmi, costi questi spesso irrecuperabili nel caso di chiusura anticipata del programma. L'aumento dei canali digitali farà inoltre crescere il numero delle ore dei programmi, incremento di produzione che solo le grandi imprese possono raggiungere grazie alla consistenza dei loro fattori produttivi ed alla possibilità di sfruttamento delle produzioni in più segmenti della comunicazione (oltretutto i costi marginali delle produzioni audiovisive sono bassi e

ciò favorisce chi ha produzioni in serie). Abbiamo già visto inoltre che la pubblicità ha un andamento crescente rispetto alla diffusione del mezzo, premiando oltremisura le televisioni con grandi audience. Tirando le somme, si conferma che una concentrazione, più o meno accentuata, nel sistema televisivo sia un fenomeno quasi fisiologico. In quest'ambito, la presenza del servizio pubblico in Europa è vista da molti come un bilanciamento alle tendenze concentratrici del mercato televisivo e quindi *garanzia* del pluralismo editoriale nell'ambito del sistema.

Una situazione diversa si sta già verificando nei sottosistemi della televisione, dove la competizione continuerà ad aumentare anche con il moltiplicarsi delle attività. Va rilevato infatti che i confini del mercato si stanno rapidamente espandendo. Il motivo va ricercato nella progressiva specializzazione dell'attività televisiva, che richiede competenze che non sempre le stesse emittenti detengono o hanno interesse a coltivare, nella naturale tendenza delle grandi imprese a esternalizzare varie attività, e come conseguenza di un mercato estremamente dinamico (prova indiretta sono gli innumerevoli corsi di studio sulla comunicazione). Al riguardo si cita il fiorire di tante società di *format* e di società di produzione che offrono alle emittenti programmi già confezionati, le società che gestiscono i diritti dei grandi avvenimenti e dello star System. In questo variegato settore la forma di mercato che probabilmente prevarrà sarà quella della concorrenza monopolista, con una elevata frammentazione dell'offerta accompagnata da una significativa differenziazione del prodotto che consente alle medesime aziende di avere spazi di manovra sul prezzo e di avere una dipendenza minore rispetto ai gruppi televisivi, loro clienti.

L'ultima questione che è la prospettiva che si possa andare verso una maggiore circolazione fra i diversi Paesi delle imprese televisive. La comunicazione, in tutti i suoi variegati generi, dallo sport ai film e ai telefilm, dalla musica ai format che imperversano in tutte le televisioni del mondo, non conosce da tempo i confini nazionali. I contenuti circolano con facilità, ma proprio dove c'è questa ampia circolazione perdurano un po' dappertutto le difficoltà di movimento dei gruppi televisivi. La globalizzazione non ha ancora toccato le specifiche imprese televisive. Ma sarà inevitabile che un po' alla volta i mercati diventino sempre più aperti. Anche su questa importante variabile si determineranno i futuri assetti della televisione. In quest'ottica, va attentamente valutato che la presenza del servizio pubblico può costituire un utile baluardo alla salvaguardia della storia e delle tradizioni di un Paese. Il mercato della Nuova Televisione sarà dunque molto più abbondante di risorse e di energie rispetto all'attuale. Una buona ragione per sperare che la Nuova Televisione nel suo complesso sia anche migliore e più utile.

BIBLIOGRAFIA

- Alfonso L., (2008), *La Tv all'epoca del digitale terrestre*, Bologna, Il Mulino.
- Andreoli V., (2007), *La vita digitale*, Milano, Rizzoli.
- Bolter D. e R. Grusin (2002), *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini.
- Fabris G. (2006), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli.
- Fidler R. (2002), *Mediamorfosi: comprendere i nuovi media*, Milano, Guerini.
- Gardini G., (2008), *Il servizio radiotelevisivo fra Stato e mercato*, Bologna, Il Mulino.
- Gobbo F. (2006), *Editoriale*, in "Economia dei servizi".
- Granelli A. (2004), *Inventori d'Italia. Dall'eredità del passato la chiave per l'innovazione*, Milano, Guerini.

- Mantegazza S., S. Pisani e A. Viviani (2003), *L'impatto dell'ICT sulla produttività dell'economia italiana*, in “ Studi e note di economia”.
- Menduini E., (2008), *La televisione digitale in Italia*, Bologna, Il Mulino.
- Morcellini M. e G. Fatelli (2004), *Le scienze della comunicazione*, Roma, Carocci.
- Negroponte N., (2007), *Essere digitali*, Milano, Sperling & Kupfer.
- Osservatorio Banda Larga (2004), *Eliminare il Digital Divide. Un impegno politico e un'opportunità di sviluppo*.
- Pugliese L., (2006), *Next Tv la via al digitale terrestre*, Olivares.

SITOGRAFIA

- <http://www.acten.org>
- <http://www.censis.it>
- <http://www.univideo.org>
- <http://www.assinform.it>
- <http://www.federcomin.it>
- <http://www.istat.it>
- <http://www.lineaedp.it>

