



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## Corso di Laurea magistrale in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

# Far West digitale: il paradosso delle tv locali

### **Relatore**

Prof.ssa Cinzia Colapinto

### **Correlatore**

Prof. Carlo Bagnoli

### **Laureanda**

Linda Giacomello  
Matricola 816892

### **Anno Accademico**

**2011 / 2012**

## SOMMARIO

INTRODUZIONE .....	7
<b>I. CAPITOLO – LA METAMORFOSI DELLA TELEVISIONE .....</b>	<b>14</b>
1.1 I MEDIA .....	14
1.2 ECONOMIA DELLA TELEVISIONE .....	17
1.2.1 <i>La catena del valore del mercato televisivo</i> .....	19
1.2.2 <i>Modello delle cinque forze di Porter applicato al settore televisivo</i> .....	21
1.2.3 <i>Peculiarità dell'impresa televisiva</i> .....	23
1.2.4 <i>Il settore televisivo italiano: una overview</i> .....	29
1.3 BREVE STORIA SULLA LEGISLAZIONE TELEVISIVA ITALIANA .....	31
1.4 DAL MONOPOLIO PUBBLICO ALLA LEGGE GASPARRI: LA VIA ITALIANA AL DIGITALE TERRESTRE.....	35
<b>II. CAPITOLO – IL DIGITALE TERRESTRE NELLO SCENARIO ITALIANO ...</b>	<b>37</b>
2.1 PIATTAFORME TELEVISIVE.....	38
2.2 DALLA TELEVISIONE ANALOGICA.....	41
...ALLA TV DIGITALE.....	42
2.2.1 <i>Caratteristiche digitali</i> .....	45
2.3 AVVIO DELL'ERA DIGITALE IN ITALIA .....	47
2.3.1 <i>Fase di avvio: verso una cultura digitale</i> .....	49
2.3.2 <i>Fase di transizione: switch-over</i> .....	50
2.3.3 <i>Fase di switch-off: dalla terra al "Cielo"</i> .....	52
2.4 CONSUMI DIGITALI .....	56
2.5 LE SPERANZE NEL DIGITALE TERRESTRE.....	58
ALLEGATO 1 AL II CAPITOLO .....	60
ALLEGATO 2 AL II CAPITOLO .....	64
<b>III. CAPITOLO – EVOLUZIONE DIGITALE EUROPEA .....</b>	<b>67</b>
3.1 DIFFUSIONE DEL DIGITALE.....	67
3.1.1 <i>Le sovrapposizioni tra piattaforme</i> .....	73
3.2 IL DIGITALE NEL REGNO UNITO .....	74
3.2.1 <i>Freeview: una rinascita dalle macerie</i> .....	78
3.3 IL DIGITALE IN SPAGNA.....	79
3.4 I RICAVI DALLA PIATTAFORMA DIGITALE TERRESTRE .....	83
3.5 UN PANORAMA DI SUCCESSO PER L'EUROPA.....	85
ALLEGATO 1 AL III CAPITOLO .....	87

IV. CAPITOLO – LA PROSPETTIVA DIGITALE DELLA TV LOCALE ITALIANA .....	90
4.1 MODELLI DI BUSINESS PER L'EMITTENTE LOCALE .....	90
4.2 EVOLUZIONE NORMATIVA DEL SETTORE TELEVISIVO LOCALE.....	93
4.3 ASPETTI GENERALI DEL SETTORE TELEVISIVO LOCALE ITALIANO .....	95
4.3.1 <i>Aspetti economici del settore televisivo locale</i> .....	99
4.3.2 <i>Politiche di sostegno alle tv locali</i> .....	102
4.4 IL DIFFICILE PASSAGGIO ALLA TECNOLOGIA DIGITALE.....	104
4.4.1 <i>Opportunità di crescita o percezione di fallimento?</i> .....	107
4.5 UNA POSSIBILE SOLUZIONE: I CONSORZI TRA TV .....	110
V. CAPITOLO – UNO SGUARDO DALL'INTERNO .....	112
5.1 LA STORIA DI TELEVENEZIA DAL '79 AD OGGI.....	112
5.2 IL SETTORE DELL'EMITTENZA LOCALE IN VENETO .....	120
5.3 LA SFIDA DEL DIGITALE TERRESTRE .....	131
5.4 L'OMBRA DELLE FREQUENZE .....	145
5.5 I CONTRIBUTI MINISTERIALI PER "SOTTRAZIONE" .....	147
5.6 AUDITEL: UN'AMARA REALTA' .....	151
5.7 IL MODELLO SARDEGNA.....	153
5.8 CONFRONTO PIATTAFORME TRA REGIONI.....	162
5.9 LA FINE DI UN SETTORE?.....	166
VI. CONCLUSIONI FINALI.....	168
LE POSSIBILI SOLUZIONI PER LE EMITTENTI LOCALI .....	177
BIBLIOGRAFIA .....	181
SITI CONSULTATI.....	189

## **INDICE DELLE FIGURE**

Figura I-1 Caratteristiche del prodotto televisivo .....	19
Figura I-2 Catena del valore di un sistema televisivo.....	20
Figura I-3 Modello di Porter dell'impresa televisiva.....	22
Figura I-4 Tipologie d'impresе televisive .....	23
Figura I-5 Evoluzione del settore televisivo europeo .....	24
Figura I-6 Forma pura e ibrida dei ricavi dell'impresa televisiva.....	26

Figura I-7 Curva di Lorenz per il mercato televisivo italiano. Fonte: elaborazione dati Agcom.....	30
Figura II-1 Piattaforme televisive nel mondo in percentuale .....	39
Figura II-2 Utilizzo delle piattaforme in Italia .....	40
Figura II-3 Fattori che possono produrre il successo del digitale terrestre .....	46
Figura II-4 Transizione al digitale terrestre in Italia.....	53
Figura II-5 Decoder venduti in Italia dal 2004 al 2009.....	55
Figura II-6 Dati di ascolto settimanale pre e post switch-off nelle regioni <i>all digital</i> 2008/2009.....	56
Figura II-7 Share 24 ore su totale degli individui nei canali DTT.....	57
Figura II-8 Matrice delle modalità trasmissive.....	58
Figura III-1 Diffusione Tv digitale in Italia, Francia, Regno Unito, Germania dati 2009 .....	68
Figura III-2 Overlap tra le piattaforme in Italia - dati 2010 in milioni di abitazioni.....	73
Figura III-3 Overlap delle piattaforme digitali nel Regno Unito - dati 2011 .....	74
Figura III-4 Possesso delle diverse piattaforme televisive presso le famiglie in Regno Unito.....	76
Figura III-5 Mappa degli switch-off per zone in Regno Unito .....	77
Figura III-6 Confronto tra Spagna e Italia nell'evoluzione degli ascolti. Rosso – Spagna; Blu - Italia.....	80
Figura III-7 Sviluppo delle piattaforme in Spagna nel triennio 2007-2010.....	82
Figura III-8 Mappa degli switch-off per zone in Spagna .....	83
Figura III-9 Risorse complessive per la piattaforma digitale terrestre .....	83
Figura III-10 Ripartizione delle risorse DTT in tre paesi europei.....	84
Figura III-11 Legislazione italiana sull'ordinamento dei canali.....	87
Figura III-12 Legislazione relativa all'assegnazione delle frequenze digitali nei principali paesi europei .....	88
Figura IV-1 Suddivisione delle Tv locali.....	91
Figura IV-2 Emittenza locale: % sul totale emittenti, fatturato, ascolti al 2004 .....	95
Figura IV-3 Ascolto medio novembre 2011 (dati in unità).....	97
Figura IV-4 Share nel giorno medio mensile (dati in percentuale) .....	97
Figura IV-5 Penetrazione nel giorno medio mensile (dati in percentuale) .....	98

Figura IV-6 Share percentuale 1995-2006 delle tv locali .....	99
Figura IV-7 Utili e perdite nel periodo 2001-2009 delle televisioni locali .....	100
Figura IV-8 Ricavi complessivi tv locali anno 2008 .....	101
Figura IV-9 Contributi ministeriali annuali erogati alle emittenti locali 1999-2010... ..	103
Figura IV-10 Nuova catena del valore digitale .....	105
Figura V-1 Volantino informativo distribuito agli investitori pubblicitari .....	113
Figura V-2 Copertura di Televeneziam.....	114
Figura V-3 Copertura percentuale del target di Televeneziam .....	116
Figura V-4 Promo pubblicitario di una trasmissione .....	116
Figura V-5 Punti di forza delle emittenti venete .....	118
Figura V-6 Punti di debolezza delle emittenti venete.....	119
Figura V-7 Programma preferito dal pubblico delle tv locali .....	126
Figura V-8 Contatti netti nel giorno medio primo trimestre 2011.....	128
Figura V-9 Performance emittenti venete anno 2012 .....	131
Figura V-10 Aree nelle quali il segnale digitale non è visibile .....	132
Figura V-11 Performance di Rai e Mediaset nel biennio 2009/2011. Media dei contatti netti .....	133
Figura V-12 Suddivisione delle emittenti venete in base ai tre approcci.....	135
Figura V-13 Giudizio da parte dei telespettatori sul passaggio al digitale terrestre... ..	136
Figura V-14 Conoscenza sul passaggio al digitale terrestre.....	139
Figura V-15 Performance Televeneziam nell'anno del passaggio al digitale – contatti netti mensili .....	139
Figura V-16 Performance di Televeneziam successivamente al passaggio ad digitale – contatti netti mensili.....	140
Figura V-17 Andamento nel quinquennio 2007-2011 - contatti netti nel giorno medio .....	141
Figura V-18 Performance delle televisioni venete nell'anno 2011 – contatti netti mensili .....	142
Figura V-19 Performance delle emittenti venete nell'anno 2010 – contatti netti mensili .....	143
Figura V-20 Performance delle emittenti venete nell'anno 2009 – contatti netti mensili .....	144

Figura V-21 La proprietà dell'Auditel.....	152
Figura V-22 Ripartizione delle emittenti televisive locali .....	154
Figura V-23 Paragone tra fatturato e il numero di emittenti in Sardegna (dati 2006)	155
Figura V-24 Le tappe di switch-off in Sardegna nell'ottobre 2008.....	156
Figura V-25 Contributi ministeriali alle famiglie in Sardegna.....	157
Figura V-26 Andamento durante lo switch-over nel 2007: contatti netti nel giorno medio.....	157
Figura V-27 Andamento pre-switch-off Sardegna; contatti netti nel giorno medio...	158
Figura V-28 Andamento post-switch-off Sardegna; contatti netti nel giorno medio .	159
Figura V-29 Andamento nel triennio 2007-2009 di Videolina in Sardegna – contatti netti nel giorno medio .....	160
Figura V-30 Audience share di Rai4 nella prima settimana di novembre 2008, dati in percentuale.....	161
Figura V-31 Audience media - Utilizzo delle piattaforme durante lo switch-off.....	163
Figura V-32 Share % - Utilizzo delle piattaforme durante lo switch-off.....	164
Figura V-33 Contatti netti - Utilizzo delle piattaforme durante lo switch-off .....	165
Figura VI-1 Giorni impiegati nello switch-off pilota .....	171

## **INDICE DELLE TABELLE**

Tabella I.1 Performance del mercato televisivo italiano – dati in milioni di euro .....	29
Tabella II.1 Numero degli editori di canali nazionali su piattaforma terrestre in analogico nei principali paesi europei.....	42
Tabella IV.1 Numero di società televisive al 2008 per regione .....	96
Tabella IV.2 Fatturato pubblicitario medio per le società locali.....	101
Tabella V.1 Suddivisione percentuale dei generi televisivi nel palinsesto di Televenezia .....	115
Tabella V.2 Distribuzione geografica per ricavi totali.....	121
Tabella V.3 Distribuzione geografica per fatturato pubblicitario.....	122
Tabella V.4 Graduatoria erogazione contributi regione Veneto anno 2010 .....	148
Tabella V.5 Aumento dell'offerta televisiva in Sardegna grazie al digitale .....	161
Tabella VI.1 Politiche di sostegno al passaggio al digitale.....	174



## **INTRODUZIONE**

*“Un dubbio, un forte dubbio, sta serpeggiando fra gli operatori del settore: a Mediaset qualcuno non ci dorme la notte; in Rai dicono che non è colpa loro, che se non ci fosse stata di mezzo l'imposizione dell'Unione europea...; al ministero rassicurano, non potendo fare altro. Il dubbio nasce dal fatto che, dopo infiniti rimandi, il digitale terrestre incontra più difficoltà del previsto e che, alla fine, rischia di rivelarsi per quello che è: una tecnologia obsoleta, costosa, limitata.”* (Grasso, 30/01/2009)

Appena agli inizi di questa avventura digitale già si parlava di fallimenti; infatti Aldo Grasso lo aveva già annunciato. Si ritiene che questo articolo sia l'unico tra tutti i testi consultati che non elogi fin dalle prime righe le qualità del digitale terrestre.

L'idea di questo elaborato è nata per sopperire alla mancanza di un testo adeguato sulle effettive vicissitudini che riguardano le realtà locali. Principalmente per la poca bibliografia recente, durante la stesura, ci si è rivolti soprattutto ai rapporti stilati annualmente dall'Associazione DGTVi (nata nel 2004 per promuovere la transizione al digitale) e ad articoli sui principali siti in materia per acquisire delle informazioni quantitative sul processo in atto. Per quanto riguarda i testi consultati, il più delle volte sono scritti da autori “di parte”<sup>1</sup> che operano all'interno del Ministero dello Sviluppo Economico, delle Fondazioni e delle Associazioni per il digitale terrestre, ovviando il vero problema che affligge il settore intero in questi ultimi anni. Tutti questi autori credono in una rinascita del settore con il digitale e non nella sua morte come il presente elaborato intende dimostrare; si è cercato di dare un'interpretazione a tutto ciò che si è

---

<sup>1</sup> Carlo Nardello (*Il marketing televisivo*, 2007) è amministratore delegato di Rai Trade; Davide Turi (*Televisione digitale terrestre*, 2008) è coordinatore dell'ufficio R&S presso Mediaset; Claudio Demattè (*L'impresa televisiva*, 1997 e *Economia & management della televisione*, 2009) ex presidente Rai dal 1993 al 1994; Francesco Siliato (*Televisione digitale*, 2008) è membro della Commissione AGCOM; Flavia Barca (*Le tv invisibili*, 2007) collabora con il Gruppo Rai nella stesura dei nuovi format televisivi; Federico Di Chio (*Mediamorfosi*, 2006) è direttore operativo della televisione digitale di Mediaset; i due testi, “*L'evoluzione dell'informazione televisiva locale*, 2010” e “*Il digitale terrestre locale fra nuovi scenari e opportunità d'investimento*, 2003” rispettivamente sono stati scritti da vari autori con la collaborazione rispettivamente del Corecom Veneto e del Ministero dello Sviluppo Economico.

letto e riportare il problema al suo fulcro principale: che cosa ne sarà del settore televisivo locale?

La parte del leone sicuramente la stanno facendo i grandi network televisivi con l'aiuto dello Stato senza preoccuparsi della fine che faranno le altre piccole realtà locali che per decenni hanno appassionato e legato gli italiani al proprio territorio. Tutta la storia delle emittenti locali è contrassegnata da una mancanza di regole frutto dell'incapacità o del poco interesse da parte dello stato ad intervenire nell'assetto delle imprese televisive. Il percorso affannoso è stato segnato da leggi mai arrivate, decreti e disegni di legge mai attuati e continui ricorsi al Tribunale Amministrativo Regionale (TAR). Come Gambaro e Silva (1992) sottolineano, il mercato televisivo locale si è caratterizzato da una diffusione del tutto atipica rispetto agli altri paesi europei; ciò ha fatto sì che la concorrenza non fosse tra le più pressanti e che ci fosse più spazio a nuove voci ed esigenze culturali.

Durante questa stesura ci si è posti diverse domande, ad alcune si è cercato di dare una risposta ma ad altre la spiegazione avverrà probabilmente con il tempo, con le future legislature.

Il digitale terrestre si pone come la proposta del presente, una televisione tradizionale ma arricchita di nuove dimensioni della fruizione: multicanalità, interattività e potenziamento qualitativo dell'immagine. Proprio queste nuove tecnologie potrebbero rappresentare un ostacolo alla rapida diffusione della televisione digitale e al raggiungimento in tempi brevi di una massa critica di utenti, infatti la penetrazione dipende in primo luogo dall'assimilazione da parte della popolazione di questa nuova tecnologia. I vantaggi garantiti dalla trasformazione della televisione potranno raggiungere gli utenti attraverso la forma basilare del digitale terrestre. Sicuramente lo spettatore spera che la nuova televisione sia in grado di offrirgli per numero e per qualità dei contenuti che realmente siano di suo interesse.

Il nostro Paese è particolare per via dell'assenza di cablatura<sup>2</sup>: il servizio pubblico, prima del digitale era quindi offerto attraverso le reti terrestri che coprivano la totalità del territorio (almeno in teoria); le reti analogiche offrivano una grande varietà di

---

<sup>2</sup> Non esistono collegamenti via cavo tra gli utenti per consentire l'accesso ai servizi di telecomunicazione.

programmi, in larga maggioranza in modalità generalista e in chiaro (Pinna, 2008). Il duopolio tra emittenti generaliste a lungo andare finisce col presentare un'offerta televisiva piuttosto simile (Siliato, 2008), schiacciata sui generi di maggiore successo.

Il rapporto dell'Italia con il digitale terrestre è molto particolare: è stato il primo paese in Europa a lanciare i servizi televisivi in tecnologia numerica nel '96 con Telepiù. Sempre nello stesso anno ha lanciato la prima offerta via cavo Stream e nel 2001 con l'offerta *triple pay*<sup>3</sup> di Fastweb. Nonostante una partenza meritevole, fino al 2003, il digitale terrestre è stato un bene per un pubblico d'*elite* (tra il 2002/2003 l'Italia si posizionava tra gli ultimi paesi europei con le connessioni inferiori alle 100.000 unità); (DGTVi, 2009). La media UE in quegli anni si assestava ad un 22%, l'Italia invece ad un 15% (DGTVi, 2009). Le prime sperimentazioni con immagini ad alta definizione furono effettuate durante i campionati di calcio del 1990 (Pinna, 2008) gettando le basi per la televisione digitale che oggi si conosce. La nuova tecnologia è stata successivamente introdotta in Europa nel 2006 e il primo servizio, costituito da un'offerta a pagamento via satellite, è stato lanciato da Telepiù proprio in Italia.

In Italia il digitale terrestre dal punto di vista politico, non ha avuto vita facile tra ricorsi al Tribunale Amministrativo Regionale (TAR), al Ministero e alle associazioni di categoria; la definizione dell'impianto legislativo è stata più volte tormentata da partitismo politico e dal noto conflitto d'interessi (si ricorda che Silvio Berlusconi è stato per quattro volte primo ministro italiano e al contempo proprietario e maggior azionista del Gruppo Mediaset).

Di fronte al panorama del settore televisivo italiano, gli osservatori (Pugliese, 2003) si dividono in due schieramenti: quelli che individuano delle reali potenzialità per un sviluppo futuro di un mercato all'avanguardia, e quelli che colgono delle carenze e dei ritardi economici. Sarebbe invece importante sforzarsi di vedere il "bicchiere mezzo pieno" e non "mezzo vuoto", cercare di sfruttare le proprie debolezze trasformandole in punti di forza per il futuro.

---

<sup>3</sup> Si tratta di una convergenza digitale tra telecomunicazioni e televisione attraverso la trasmissione unificata di voce, dati e video (Siliato, 2008).

La televisione digitale è già da diversi anni conosciuta e riconosciuta a livello internazionale. Non è più solamente sperimentazione, ma un servizio presente in molte case. In Italia, questo settore, per le distorsioni insite nella stessa struttura e legata alla storia politica del paese, si è indicato nel digitale un'opportunità per una migliore gestione delle risorse disponibili, caratterizzata tuttora da un sovraffollamento delle frequenze, e per la riduzione del *digital divide* che vede ancora una fascia della popolazione non in grado di utilizzare i nuovi strumenti informatici.

Il protagonista di questa tesi è senz'altro il digitale terrestre che come si vedrà offre molti vantaggi e possibilità ma non sempre si è dimostrato un sicuro successo. Nel primo capitolo è trattato il mercato televisivo in generale attraverso metodi economici quali la catena del valore di Porter e le cinque forze competitive. Si passa poi a sottolineare le date importanti che hanno segnato il mercato televisivo, dalla difesa del monopolio pubblico al Far West dell'etere (Barca 2007, Gambaro 1992, Siliato 2008, Silva 2008, Vidali 2003) grazie al quale si sono potuti sviluppare molti operatori locali. La nascita di un polo televisivo privato è stata vissuta dalla sinistra italiana come una volontà dell'imprenditoria privata di sostituirsi all'intervento pubblico nell'offerta di una proposta culturale. Uno dei fattori che ha alimentato la rottura del monopolio televisivo è stato il voler negare quello che ormai era un fenomeno inarrestabile (nascita di un duopolio e di una nuova classe imprenditoriale locale). A posteriori è possibile affermare che per il vuoto normativo nulla è stato fatto, nonostante i continui richiami della Corte costituzionale di limitare l'oligopolio che si è di fatto impadronito del mezzo televisivo. Già nel 1988 con la sentenza n. 826, la Corte Costituzionale dichiarava il duopolio in contrasto con i principi costituzionali; di parere opposto invece la legge n.66 del 2001 nella quale si acconsentiva il suo perpetuarsi anche nel futuro digitale. Nonostante i numerosi interventi legislativi, la questione è ancora aperta e con essa il più ampio argomento del noto conflitto di interessi tra politica, economia e informazione.

Il secondo capitolo prende in considerazione tutta la trattazione sul digitale terrestre nello scenario italiano mettendone in risalto punti di forza e debolezza che aiutino il lettore a farsi un'idea iniziale sui successivi capitoli. La storia del digitale terrestre in Italia può essere suddivisa in tre grandi fasi: fase di avvio nel 1997 con la Legge

Maccanico la quale inizia a gettare le basi per il lungo processo della transizione; dal 2004 inizia la seconda fase nella quale si ricorda la Legge Gasparri, il nuovo business di Mediaset e La7 con la pay-per-view, e lo switch-over progressivo delle trasmissioni nella regione Sardegna (area pilota scelta dal Governo Italiano per sperimentare le tecniche digitali. L'ultima fase inizia con lo spegnimento definitivo (switch-off) delle trasmissioni analogiche in Sardegna e termina nel primo semestre 2012 con la completa digitalizzazione dell'Italia (il termine è fissato al 30 giugno 2012<sup>4</sup>).

La vera ragione dell'ingresso al digitale terrestre è da ricercare in un aspetto più profondo: i legislatori italiani hanno sempre sperato di ridurre l'eccessiva frammentazione del settore e approfittare della situazione per mettere ordine tra il caos delle frequenze. Concettualmente le nuove tecniche digitali hanno apportato miglioramenti nella risoluzione e qualità televisiva, nell'ampliamento della base trasmissiva e nelle possibilità di utilizzo. Ma la qualità di un canale è strettamente legata allo spazio occupato da una rete: maggiore è la qualità, maggiore sarà lo spazio indispensabile per trasmetterlo (per esempio il digitale terrestre, per fornire due inquadrate differenti, deve impiegare non uno ma due canali); (Grasso, 30/01/2009).

Il terzo capitolo mostra come la realtà europea si rapporti con la transizione al digitale prendendo come esempio due paesi che prima degli anni duemila hanno dato il via a quello che oggi chiamiamo digitale. Regno Unito e Spagna hanno tentato strade simili, ottenendo gli stessi esiti: iniziale entusiasmo degli utenti per la novità, rapido crollo degli abbonati a vantaggio delle piattaforme concorrenti e fallimento dopo due/tre anni di vita. In questi casi è stato pagato il prezzo di un modello di business sbagliato, che faceva del digitale terrestre (DTT) una versione più modesta delle offerte *pay* basate su cavo e satellite. La decisione di realizzare il digitale terrestre è stata presa di comune accordo da tutti i paesi europei con l'intenzione strutturale di trasferire sulle piattaforme digitali tutte le reti televisive che trasmettono in analogico; definire degli standard comuni per tutti i paesi membri è sempre stata una priorità della Commissione Europea per evitare incompatibilità e incongruenze e per l'esecuzione di questo progetto digitale ha delineato il *digital video broadcasting* (DVB) concernente gli standard universali sviluppati per la transizione al digitale.

---

<sup>4</sup> Il 20 maggio 2012 è stata rinviata la data di completamento degli switch-off al 4 luglio 2012.

Il quarto e quinto capitolo vanno a formare un'idea più completa ed esaustiva sul difficile percorso che hanno affrontato le tv locali in questo Far West digitale. Le emittenti locali rimangono il ramo minore e poco conosciuto del settore televisivo, ma non per questo poco importante. Grazie all'intervista concessa dal Presidente di Televeneziana Giovanni Vindigni e il lavoro effettuato in prima persona sul campo, si è potuto ricavare degli importantissimi *inside* da una persona esperta che da quarant'anni lavora in questo settore e ha vissuto tutti gli aspetti concernenti l'evoluzione del digitale terrestre.

Attraverso l'elaborazione dei dati Auditel, si è potuto discutere sugli scenari concretizzati pre e post switch-off. In Italia il numero di emittenti locali è elevatissimo, oltre 600 (Mozione del Senato 1/00613, 2012), e si concentrano soprattutto nelle regioni centro meridionali, con la Sicilia in testa; ovviamente la possibilità di trarre da questa attività un reddito considerevole sono basse. A tal proposito emergono interessi verso tal settore da parte di personaggi al di fuori del mondo televisivo che vedono nelle frequenze un bene ad alta rendita. Come sottolineano Barca e Novella (1996), la maggior parte dei proprietari di aziende televisive locali è impegnata in altre attività economiche esterne al settore televisivo (in alcuni casi i proprietari risultano politici o presidenti di banche finanziarie). La televisione nazionale e soprattutto locale, infatti, è vista come un potentissimo mezzo strategico per poter promuovere il prodotto di un politico locale.

Il vero punto di forza ovvero il *core business* delle tv locali si esplicita nel possesso delle frequenze. E' questo che rende il modello italiano unico nel mondo in quanto si fonda sulla rendita assicurata dal possesso della licenza (Barca, 2007); una frequenza anche se la si usa poco o niente, mantiene intatto il suo valore (per esempio come il mattone: è difficile che si svaluti); per tal motivo le frequenze sono classificate come delle risorse scarse e strategiche in grado di far sopravvivere una moltitudine di emittenti anche con un bilancio in perdita

Queste piccole realtà televisive, per la maggior parte dei casi non producono o trasmettono programmi di qualità per il loro costo elevato, ma pianificano il palinsesto in base alle televendite. Come affermava Richeri già nel 1995 le televisioni locali hanno perso la loro vocazione regionale e probabilmente a causa dei nuovi media che impongono trasmissioni globali, escludendo dialetti e localismi vari.

L'apertura al digitale terrestre sta offrendo un nuovo termine di paragone tra le emittenti stesse cambiando il quadro tecnologico e organizzativo e alzando i costi di accesso al settore (Barca, 2007). Ciò inevitabilmente porterà ad una lenta concentrazione ed eliminazione delle emittenti che offrono servizi di bassa qualità sostituendola con una nuova televisione locale più ricca. Gli operatori nazionali stanno sfruttando le opportunità offerte dalla nuova tecnologia per presidiare nuove fette di mercato, al contrario le emittenti locali non hanno ancora identificato i probabili benefici derivanti dalla nuova tecnologia. Il settore televisivo locale in generale mantiene un atteggiamento di forte resistenza: è restio alle nuove opportunità, ritenendo il digitale terrestre più come una nuova voce di costo che un modo per migliorare la propria offerta.

Per concludere, nell'ultima parte, l'elaborato pone l'attenzione nel confronto tra il progetto pilota della Sardegna e lo switch-off nella regione Veneto sottolineando le similarità e le differenze di una transizione che si presenta comunque difficile e con molti problemi. La crisi del settore televisivo sta investendo molte regioni già digitalizzate, ed evidenzia un futuro incerto che forse non arriverà mai per alcune emittenti locali.

## I. CAPITOLO – LA METAMORFOSI DELLA TELEVISIONE

Lo scopo di questo primo capitolo è illustrare le caratteristiche generali del prodotto e del settore televisivo in generale e in particolar modo ci si soffermerà più in dettaglio sulle peculiarità del settore televisivo italiano, noto da tempo e già ampiamente trattato da autori di fama internazionale (Ruben Durante, Matthew Hibberd, Brian Knight, Nicola Matteucci, Robert Picard, Emiliano Trerè) sul fenomeno del duopolio. Questa forma di mercato duopolistica (Rai e Mediaset) rende il settore televisivo diverso da tutti gli altri paesi nel mondo.

Il tema è molto ampio, quindi si è cercato di introdurre solamente i concetti basilari atti ad aiutare il lettore a venire a conoscenza delle regole basi del nostro settore televisivo così eccessivamente “analizzato” dagli autori stranieri. Per una trattazione più approfondita, si rimanda alla bibliografia finale.

### ***1.1 I MEDIA***

I mass media possono essere considerati delle industrie che svolgono produzioni congiunte operando sul mercato delle informazioni offerte ai consumatori e nel mercato pubblicitario dove vendono alle imprese l'attenzione conquistata nel mercato pubblicitario (Albon & Papandrea, 1998). Le informazioni vengono fornite generalmente a pagamento nel caso della stampa oppure gratuitamente nel caso della radio e tv per via della natura di bene pubblico delle informazioni non criptate trasmesse via etere (Nicita, Ramello, & Silva, 2008). Dai mass media nasce la teoria dei mercati a due versanti (*two sided market*); le piattaforme di questi mercati mettono in comunicazione due o più distinti gruppi di clienti consentendo transazioni che altrimenti non avrebbero potuto esserci. Una caratteristica fondamentale è la presenza di esternalità di rete: la piattaforma deve riuscire ad attrarre entrambe le tipologie di clienti per poter realizzare delle transazioni.

La nostra cultura è controllata dai mezzi di comunicazione. I media hanno consentito di eliminare le distanze tra i paesi e le popolazioni e rappresentano una forma libera di informazione, ossia la loro diffusione si è talmente ampliata che tutti possono accedervi (Zilio, 2006) arrivando a svolgere un ruolo di integrazione dei costumi, della lingua,

della politica e dell'economia (Vidali, 2003). Questa diffusione è certamente stata favorita dalla globalizzazione che attraverso i mezzi di comunicazione è riuscita ad unire popoli con culture estreme come gli occidentali e gli orientali.

Uno degli svantaggi principali di questa comunicazione di massa è senz'altro una massificazione culturale nel senso che le persone sono ormai dipendenti dai mass-media e assuefatti dalla cultura di immagini che propongono (Zilio, 2006) e con il passare del tempo perdono la loro capacità di porsi criticamente e oggettivamente di fronte ad una notizia. I media dunque hanno spinto verso ad un "cortocircuito culturale" (Zilio, 2006) in cui tutti i paesi, anche i più lontani, sono messi in contatto tra loro. Diventa quindi importante, porsi in modo critico nei confronti della comunicazione senza perdere la propria identità individuale.

Dal rapporto tra i media emergono generalmente due tendenze: la sovrapposizione che riguarda l'integrazione di due o più media (di solito un individuo medio apprende le notizie d'attualità durante il giorno lavorativo attraverso internet e la radio, mentre alla sera dal telegiornale nazionale); cannibalizzazione, è la tendenza da parte di un mezzo di comunicazione a sottrarre pubblico ad un altro media per esempio la nascita di internet ha tolto buona parte degli investitori pubblicitari televisivi (Gavrila, 2006).

A causa dell'innovazione tecnologica sia la televisione che internet hanno subito delle modificazioni nel consumo: nel primo caso i telespettatori cercano un ruolo più attivo attraverso la *pay-tv* e il digitale terrestre, invece nel caso di internet il consumo è passato da un scopo puramente professionale a semplice intrattenimento (Gavrila, 2006).

I maggiori consumatori dei mezzi di comunicazione, come la tv generalista, spesso sono proprio persone del ceto basso, poco istruite, che vedono nella televisione il media più semplice dal quale reperire le informazioni. Il ceto medio invece preferisce le tecnologie di ultima generazione.

La digitalizzazione e le nuove tecnologie informatiche hanno fatto nascere nuovi media come internet, web-tv, telefonia digitale, VOD (Video-On-Demand), *pay-per-view* (Vidali, 2003). Lo spettatore del nuovo millennio si trova di fronte ad un'offerta sempre più diversificata e frammentata. A tal proposito, la cultura e l'economia si stanno muovendo dai mercati di massa ai piccoli mercati di nicchia grazie alle tecnologie; questo concetto è alla base della teoria del 2006 di Chris Anderson sulla *Long Tail* (la coda lunga). Questi nuovi e piccoli media si stanno affermando per il minor

affollamento pubblicitario che li investe e sulle loro performance nettamente maggiori rispetto alla televisione.

Con l'avvento della televisione digitale, questo concetto viene ripreso dal sociologo italiano Giuseppe Richeri che lo trasforma in chiave televisiva. Egli sostiene che una delle maggiori conseguenze della comparsa dei nuovi media digitali è la frammentazione dell'audience. La frammentazione è il risultato tra media e audience (Hargreaves Heap, 2005) e consiste nell'ampliamento dell'offerta televisiva e della moltiplicazione dei canali tematici. La causa più evidente di questo fenomeno è una crescita costante nel numero di "punti vendita" (Richeri, 2006) e dei prodotti concorrenti per l'attenzione del pubblico. La potenza dei grandi broadcaster televisivi difficilmente potrà essere eguagliata, nel senso che il messaggio televisivo continuerà comunque ad arrivare a milioni di persone (Cova, Giordano, & Pallera, 2008) ma riuscirà a comunicare ad una massa indifferenziata di utenti con una perdita di efficacia delle azioni pubblicitarie. Al contrario i canali tematici rendono possibile per le aziende l'opportunità di conversare direttamente con le nicchie. Quindi il mezzo classico maggiormente messo in discussione in questo caso, è la televisione di massa, quella generalista, che presenta un forte calo dell'audience a causa della frammentazione. Gli operatori del *direct marketing* al contempo sono più avvantaggiati in quanto possono raggiungere più facilmente audience più piccole e meglio definite ma nello stesso tempo il costo per mille contatti (CPM) è aumentato a dismisura.

La continua progressione nella produzione di mezzi di comunicazione ha svolto un ruolo importante nella frammentazione del settore, nonché l'evoluzione del pubblico con un ruolo prevalentemente passivo (pubblico di massa) ad un pubblico di nicchia attivo con più autonomia, potere e controllo sulle scelte dei media. Per la maggior parte, l'istituzione dei media continua ad utilizzare i vecchi modelli per la produzione e la distribuzione dei contenuti, le interruzioni pubblicitarie nella realtà non sono molto diverse da come si presentavano dieci o vent'anni fa. La realtà è che il pubblico si è evoluto e sta costringendo l'industria a ripensare la produzione di media e la distribuzione per via dei cambiamenti dinamici nel modo in cui il pubblico non solo consuma i media, ma anche collabora al processo di creazione e di distribuzione (Napoli, 2011).

Inoltre il progresso tecnologico da una parte ha rifornito i consumatori di strumenti sempre più sofisticati (telecomandi, videoregistratori, tivò<sup>5</sup> ecc.) per evitare il più possibile l'esposizione alla comunicazione commerciale, dall'altra ha contribuito alla moltiplicazione dei canali a disposizione delle imprese per comunicare col target fomentando parallelamente i vari processi di frammentazione dell'audience (Armstrong & Papandrea, 2007).

I nuovi media fanno emergere un nuovo paradigma di circolazione dei beni simbolici (Bettetini, Garassini, Gasparini, & Vittadini, 2001), fondato sul superamento del concetto di proprietà e di scambio dei beni: l'accesso. A tal proposito, internet sembra introdurre una variabile significativa nella sua circolazione. I beni intellettuali offerti attraverso la rete si accompagnano sempre di più alla possibilità di accedere a porzioni di esperienza culturale e relazionale. Le nuove tecnologie di comunicazione costituiscono quindi, strumenti di commercializzazione dell'esperienza culturale con un costante incremento all'attenzione al tempo dello spettatore come elemento centrale dello scambio economico nell'industria mediale.

In conclusione tra i principi guida dell'evoluzione dei media è importare richiamare l'attenzione sul fenomeno della "metamorfosi" (Fidler, 2000) secondo cui i nuovi media non sorgono spontaneamente e indipendentemente, ma emergono gradualmente dalla metamorfosi dei mezzi di comunicazione più vecchi.

I prossimi capitoli illustreranno i tratti salienti della "metamorfosi televisiva" specialmente per quel che riguarda la televisione digitale, per ora è importante richiamare solamente il fenomeno così importante nello sviluppo mediatico.

## ***1.2 ECONOMIA DELLA TELEVISIONE***

L'impresa televisiva, come per le altre attività di produzione di beni e servizi, assume una dimensione economica quando si sviluppano processi di scambio tra gli attori in gioco. Il suo fine, come è lecito, è quello di creare ricchezza.

---

<sup>5</sup> E' un videoregistratore digitale che automaticamente taglia le parti relative alla pubblicità fornendo allo spettatore il film/programma televisivo nella sua interezza, senza interruzioni.

Il prodotto dell'impresa televisiva è rappresentato dal palinsesto<sup>6</sup>: in generale è l'insieme dei diversi programmi audiovisivi organizzati nell'arco dell'intera giornata in grado di essere ricevuti dai telespettatori. Nel caso del prodotto televisivo, i consumatori sono rappresentati dagli spettatori (famiglie) mentre gli acquirenti possono essere: lo Stato (finanziamento pubblico, canone obbligatorio), le imprese (pubblicità), e le famiglie (abbonamenti) (Demattè & Perretti, 2009).

Come in tutte le imprese, anche nel settore televisivo, l'attività economica risente l'influenza dell'ambiente esterno ovvero dei vincoli esterni che un imprenditore non può non analizzare durante il ciclo di vita dell'azienda; De Vescovi (2003) mette in luce alcune importanti variabili che incidono in quest'attività.

Un primo vincolo riguarda gli interessi economici e politici che si instaurano all'interno del sistema televisivo e le normative sono molto rigorose per questo si parla di mercato chiuso. Un'altra variabile esterna consiste nelle necessità culturali di un paese; infatti la domanda di comunicazione varia da nazione a nazione e cambia soprattutto la combinazione del consumo. Anche la situazione sociale di una nazione condiziona molto l'attività televisiva. Le tecnologie più avanzate si sviluppano maggiormente nei paesi più ricchi, invece la tv generalista nei paesi poveri semplicemente perché la popolazione non è nella condizione economica di acquistare sistemi tecnologici di ultima generazione. I problemi legati alla diffusione del segnale e alla copertura del territorio sono dei vincoli esterni che incidono pesantemente nelle scelte aziendali; infatti spesso si creano delle gravi complicazioni a livello di ricezione del segnale per la struttura orografica del paese.

La variabile che influisce maggiormente all'inizio dell'attività televisiva riguarda la decisione tra autoproduzione o acquisto dei contenuti; in genere la tv pubblica e commerciale tendono ad autoprodurre mentre le *new entry* ad acquistare.

Infine il risultato di tutta l'attività televisiva è definito dal rilevamento dell'audience (altro vincolo esterno) dei singoli programmi e sulla base di questi risultati si pianifica il palinsesto per i prossimi mesi.

---

<sup>6</sup> Il termine in italiano "palinsesto" sottolinea il continuo lavoro di definizione e correzione cui è sottoposta la programmazione; il palinsesto subisce una continua opera di perfezionamento (Grasso, 2009).

## Figura I-1 Caratteristiche del prodotto televisivo

Gli autori Collins, Garnham e Locksley (1988) individuano sette peculiarità distintive:

1. **Novità:** un nuovo prodotto è inteso tale se offre un valore concreto al telespettatore diverso dalle informazioni che già possiede.
2. **Immaterialità:** il valore essenziale del programma televisivo è il contenuto informativo o d'intrattenimento.
3. **Breve durata:** i programmi televisivi perdono il loro valore una volta trasmessi; avendo una vita molto corta l'investimento risulta più rischioso.
4. **Rapida innovazione:** ogni programma televisivo è un prototipo, l'impresa deve investire molto nella fase di ricerca e sviluppo.
5. **Non escludibilità:** al giorno d'oggi questa caratteristica non è più verificabile in quanto tecnologicamente è possibile escludere uno o più telespettatori attraverso un segnale indecifrabile.
6. **Non alternatività:** la quantità di servizi consumati da un individuo non riduce quelli disponibili da parte di altri.
7. **Costi marginali vicini allo zero:** il costo per offrire il prodotto ad un utente ulteriore è pressoché pari a zero .

Fonte: (Prario, 2005); (Collins, Garnham, & Locksley, 1988)

### 1.2.1 La catena del valore del mercato televisivo

Nella catena del valore rappresentata nella Figura I-2 con riferimento alla televisione analogica, si possono suddividere le unità primarie dalle unità di supporto.

La filiera parte con la fase creativa di un programma con l'ausilio di risorse umane e tecnologiche, seguita dall'allestimento di un palinsesto tramite un corretto assemblaggio dei programmi televisivi (è questo che può determinare il successo o l'insuccesso di un'emittente). Il programma infine, viene diffuso al pubblico attraverso le varie piattaforme il quale ne fruisce attraverso i Tv set collegati all'impianto di ricezione.

E' importante specificare che la domanda di programmi può essere soddisfatta da parte dell'impresa televisiva mediante l'acquisto, la produzione, o l'acquisto dei diritti esclusivi di trasmetterli. Nel primo caso semplicemente, l'Europa si rivolge al mercato statunitense in grado di creare un numero elevatissimo di programmi in maniera veloce

ed efficiente. Per produrre i programmi invece, esistono tre soluzioni (Prario, 2005): produrre in appalto, commissionando i programmi a produttori indipendenti; cooperare con altre televisioni; autoprodurre. Un'altra alternativa è acquistare solamente i diritti televisivi del programma.

**Figura I-2 Catena del valore di un sistema televisivo**



Fonte: adattamento da (Nardello & Pratesi, 2007)

Per quanto riguarda le unità di supporto della catena del valore (Prario, 2005), ne fanno parte:

- unità di gestione: riguarda l'attività dell'impresa e la tenuta della contabilità;
- unità di organizzazione: le imprese televisive tendono a ricercare forme di organizzazione semplici e dinamiche per risolvere eventuali problemi in maniera veloce;
- unità del personale: le imprese televisive sono caratterizzate da una struttura a network per coordinare i diversi soggetti che vi operano e facilitare la trasmissione delle informazioni;
- unità di ricerca e sviluppo: questa funzione può essere interna o in *outsourcing*, gli addetti studiano nuovi format, nuovi programmi e analizzano le caratteristiche dei differenti target che l'emittente vuole raggiungere;
- unità di finanza si occupa della gestione degli aspetti monetari (incassi, pagamenti, comunicazione con le banche, ect.).

In conclusione le attività della catena del valore sono correlate tra loro e si influenzano a vicenda; è molto importante riuscire a individuare le proprie risorse e competenze, cosicché l'impresa possa modificare la strategia perseguita in modo tale da sfruttare le forze e cercare di eliminare le debolezze.

Nel capitolo quattro si mostrerà come si modifica la catena del valore nel passaggio dalla tecnologia analogica a quella digitale.

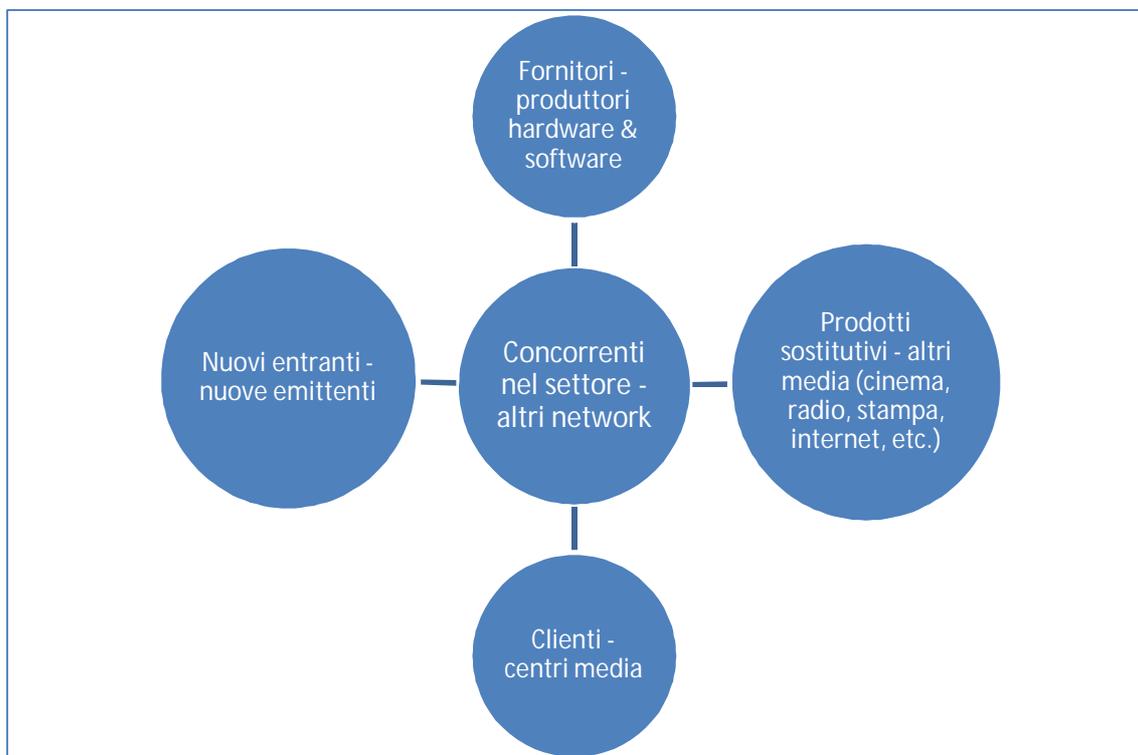
### **1.2.2 Modello delle cinque forze di Porter applicato al settore televisivo**

Il modello delle cinque forze competitive di Porter (1982) può essere schematizzato anche per l'impresa televisiva agevolando l'imprenditore nella formulazione delle strategie aziendali; tali forze determinano la struttura del settore dove opera l'impresa e si dividono come segue:

- **Concorrenti potenziali/nuovi entranti:** la minaccia di nuovi concorrenti dipende dalle barriere all'entrata nel settore; più sono elevate, minore sarà la minaccia. Per fare un esempio pratico si può citare il caso italiano, in cui il numero delle televisioni locali è il più elevato d'Europa (Barca, 2007). Tutte le imprese televisive che cercano di entrare nell'ambito in cui opera una rete regionale sono da quest'ultima considerate concorrenti potenziali, in quanto in futuro le nuove entranti potranno offrire spazi pubblicitari all'interno della propria programmazione a imprese che erano già clienti di altre reti regionali. Di conseguenza, tale impresa televisiva regionale perderebbe ingenti entrate economiche.
- **Potere contrattuale dei clienti:** i clienti delle imprese televisive non sono i consumatori ma per esempio i centri media che gestiscono l'acquisto degli spazi pubblicitari. Nel caso dell'impresa televisiva a pagamento, l'utente abbonato, qualora non fosse soddisfatto dell'offerta, può decidere di non rinnovare l'abbonamento. Invece per quanto riguarda gli altri tipi di modelli, le imprese atte alla vendita di spazi pubblicitari sono in concorrenza con le altre emittenti tv. Quindi l'impresa televisiva deve cercare di soddisfare le esigenze e i desideri non solo dei consumatori, ma anche delle aziende che vogliono acquistare spazi pubblicitari.
- **Potere contrattuale dei fornitori:** i fornitori possono aumentare il proprio

potere contrattuale aumentando i prezzi o riducendo la qualità del prodotto audiovisivo fornito. Al contrario, l'impresa televisiva può diminuire o neutralizzare il potere dei fornitori rivolgendosi a dei nuovi acquirenti oppure prevedere un approvvigionamento dei prodotti stessi. Grazie all'integrazione verticale le imprese televisive possono assumere un maggior controllo sull'ambiente esterno, permettendo di ottenere la disponibilità di un prodotto in base alla qualità e alla quantità desiderata.

**Figura I-3 Modello di Porter dell'impresa televisiva**



**Fonte:** adattamento da (Porter, 1982)

- **Prodotti sostitutivi:** nel settore televisivo i prodotti sostitutivi sono quelli offerti dagli altri mass media con cui l'impresa è in concorrenza: radio, stampa, internet, cinema, etc.
- **Concorrenti nel settore:** il grado di rivalità tra le imprese dipende dal numero dei concorrenti, dalla loro strategia e dalla crescita del settore. Per scegliere il proprio posizionamento nel settore televisivo, l'impresa deve fare attenzione alla sua identità, al contesto geografico, alla politica dei prezzi, alla dimensione della

rete di vendita e ai servizi che intende offrire ai clienti.

### 1.2.3 Peculiarità dell'impresa televisiva

Le funzioni di un'impresa televisiva viste precedentemente dalla catena del valore, possono più in generale suddividersi in tre macro-aree:

1. Produzione o acquisto di programmi e la costruzione di un palinsesto: il numero di ascoltatori dipende dal tipo e dalla qualità dei programmi trasmessi; l'ascolto di una televisione dipende dal numero di televisori presente in un dato territorio ed è collegato positivamente con la copertura del segnale e l'attrattività dei programmi.
2. Attività di vendita degli spazi pubblicitari: questa attività può essere svolta internamente oppure affidata a strutture esterne; in questo ultimo caso la concessionaria separata viene internamente controllata dall'impresa televisiva.
3. Illuminazione: questa attività distribuisce il segnale televisivo sul territorio attraverso un insieme di trasmettitori oppure attraverso satelliti. Anche nell'illuminazione esistono importanti barriere all'entrata ed economie di scala: il costo d'illuminazione non è direttamente collegato con l'ascolto che una televisione raggiunge, perciò l'incidenza di costo sarà maggiore per una televisione piccola rispetto ad una di dimensioni maggiori.

Studiando le caratteristiche di un palinsesto, si può ricavare una disamina delle imprese televisive (Figura I-4).

**Figura I-4** Tipologie d'impresе televisive

		FONTI DI FINANZIAMENTO		
		CANONE	ABBONAMENTO	PUBBLICITA'
TIPO DI PALINSESTO	Generalista	Impresa televisiva pubblica		Impresa televisiva commerciale
	Tematico		Pay TV	Impresa televisiva di nicchia
	Segmentato			
	Personalizzato		Pay-per-view; Video-on-demand	

Fonte: adattamento da (Demattè & Perretti, 1997)

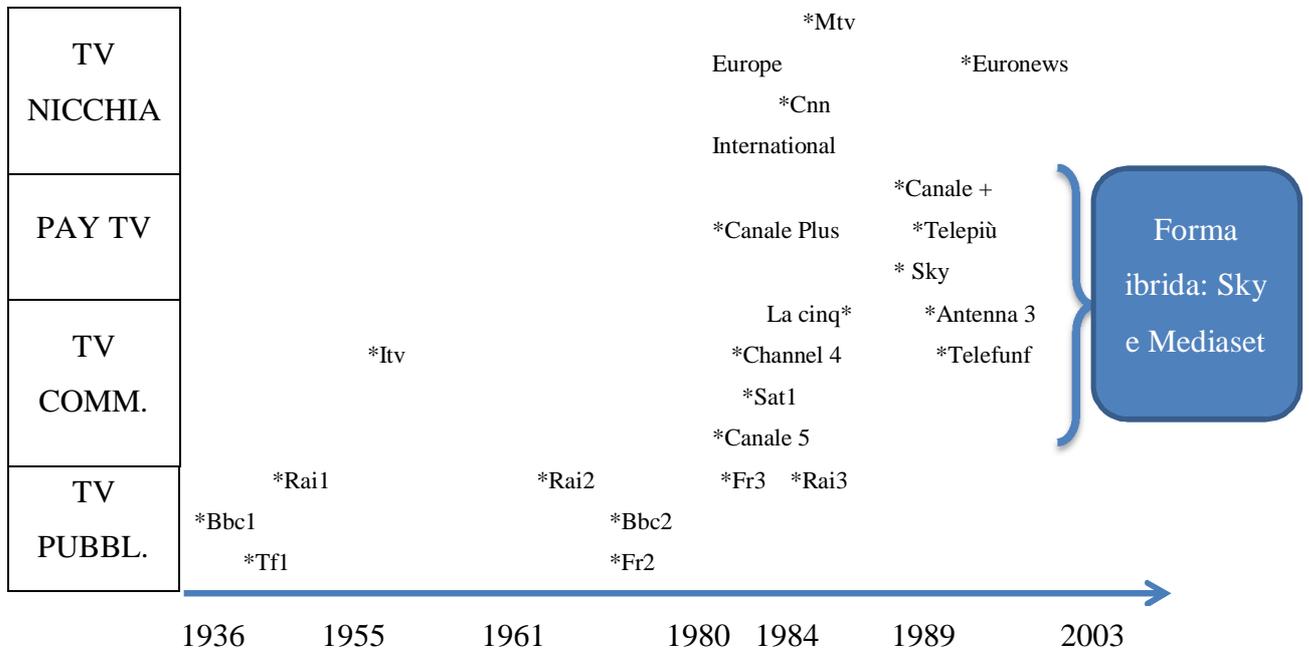
In base al tipo di palinsesto, l'asse verticale della matrice può assumere quattro forme:

- Generalista: assortimento ampio di programmi televisivi che risponde alle esigenze di un pubblico eterogeneo (es: Rai, Mediaset);
- Tematico: trasmette solo alcuni tipi di programmi (es: CNN);
- Segmentato: il pubblico viene targettizzato in base all'età (bambini, adolescenti, adulti) o al sesso e vengono creati palinsesti adeguati (Rai Yoyo canale per bambini molto piccoli; Dmax, canale prettamente maschile);
- Personalizzato: lo spettatore sceglie da sé i programmi televisivi (es: Viewer Choice).

L'asse orizzontale invece, è rappresentato dalla fonte di ricavo: finanziamento pubblico (canone), pubblicità e abbonamenti. Incrociando le due dimensioni della matrice risultano cinque modelli di impresa: imprese televisive pubbliche, imprese televisive commerciali, a pagamento in abbonamento (pay-tv), specializzate e infine a pagamento singolo - à la carte - (pay-per-view).

L'evoluzione del settore televisivo ha seguito, in ciascuna nazione, percorsi differenti, in questa sede si prenderà in considerazione solo l'iter storico europeo.

**Figura I-5 Evoluzione del settore televisivo europeo**



Fonte: adattamento da (Demattè & Perretti, 1997)

#### LEGENDA

- Tf 1: Télévision Française 1, televisione generalista francese.
- Itv: Independent television, rete televisiva britannica.
- Bbc: British Broadcasting Corporation, rete televisiva pubblica.
- Fr 2: è la più importante emittente televisiva pubblica francese, parte del gruppo France Télévisions, che comprende anche France 3, France 4, France 5.
- Sat 1: è un canale televisivo in lingua tedesca che ha le radici in Germania, Austria e Svizzera.
- Telefunf: canale tedesco associato a Canale 5.
- Telepiù: azienda italiana attiva nel settore televisivo dal 1990 al 2003. In 13 anni d'attività ha offerto, per il mercato italiano, una serie di piattaforme televisive a pagamento per la televisione analogica e digitale.
- Canal plus: rete televisiva francese e spagnola (pay-tv).
- Euronews: canale televisivo d'informazione che copre gli avvenimenti del mondo da una prospettiva europea, irradiato in undici lingue.
- Cnn international: Cable News Network è un'emittente televisiva statunitense all-news.
- Antenna 3: operatore privato spagnolo.

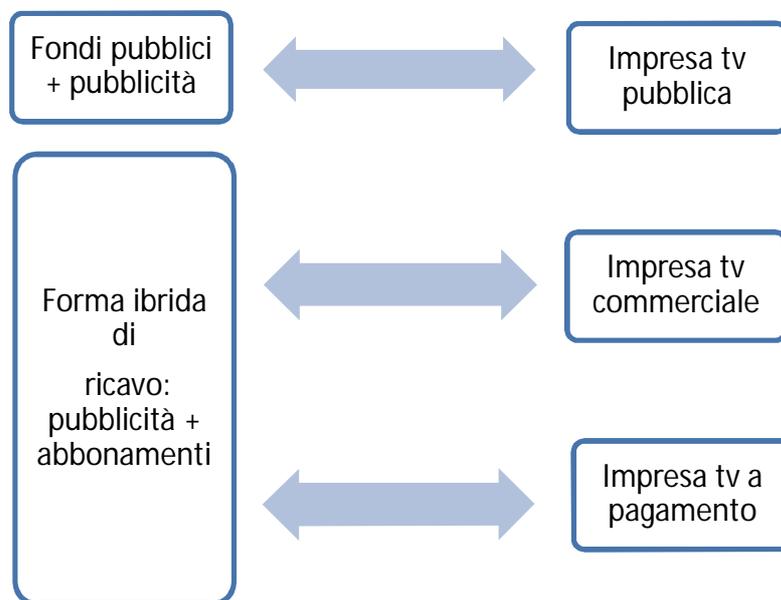
L'analisi del percorso storico della Figura I-5 fornisce l'evidenza per due considerazioni fondamentali: in primo luogo esistono differenze temporali e strutturali tra i settori televisivi di ciascun paese riconducibile *in primis* alle disponibilità finanziarie; in secondo luogo, per analizzare l'attività televisiva è necessario valutarne i fattori tecnologici che hanno influito sulla velocità e sulla direzione dello sviluppo del settore.

Ai fattori economici e tecnologici, responsabili di tali differenze bisogna inoltre aggiungere i fattori politici e giuridici fondamentali per comprendere la varietà e la complessità del settore televisivo. Nella Figura I-5 è indicata l'aggregazione tra la pay-tv e la televisione commerciale realizzando ad una forma ibrida (Colapinto, 2010).

Come già anticipato, i ricavi dell'impresa televisiva possono essere suddivisi in tre categorie:

1. ricavi da fondi pubblici (canone, fondi dello Stato, sovvenzioni);
2. ricavi da abbonamenti;
3. ricavi da pubblicità.

**Figura I-6 Forma pura e ibrida dei ricavi dell'impresa televisiva**



**Fonte: adattamento da (Demattè & Perretti, 1997)**

Come si nota dalla Figura I-6 la precisa suddivisione sopra descritta è rimasta presente nel sistema italiano fino al 2003 quando si venne a creare un sistema definito ibrido. L'impresa televisiva commerciale, ad oggi, si è mossa verso un modello di business di tipo misto che somma gli introiti da pubblicità a quelli da abbonamento. Mentre l'impresa televisiva pubblica come la Rai aumenta i suoi ricavi grazie ai fondi pubblici e alla pubblicità, le imprese commerciali e a pagamento (Mediaset e Sky) si avvantaggiano attraverso gli investimenti pubblicitari e gli abbonamenti.

E' importante a questo punto porre l'accento brevemente su chi per primo ha attivato questo nuovo modello. Mediaset ha voluto rinnovarsi entrando nel business della pay-tv nel 2005 (Colapinto, 2010) e grazie a ciò è riuscita a diventare un'azienda integrata nel mercato internazionale. L'approccio alla pay-tv, adottato inizialmente da Sky Italia, è stato scelto da Mediaset utilizzando una *smart-card* prepagata e ricaricabile, a basso costo e indipendente dal reale tempo trascorso nel suo utilizzo. La pubblicità non è più la sola entrata per l'impresa commerciale. La strategia è in continuo cambiamento, si è passati da un modello *service-oriented* ad uno *customer-centred* basato su abbonamenti che senza dubbio migliorano e personalizzano il rapporto con il cliente.

La nuova offerta Mediaset non si presenta come diretta concorrente alle offerte satellitari: i due tipi di pubblici sono diversi tra loro in quanto i clienti Mediaset trovano più interesse in un numero più basso di canali a disposizione, in questo caso la *line-up* è meno ampia per la pay-tv.

### **Tv pubblica – Tv commerciale: modello generalista**

Poiché la forma commerciale e pubblica rappresentano due diverse modalità di finanziamento dell'attività televisiva, l'interpretazione del modello d'offerta generalista risulta differente, sottolineando il profilo editoriale, la funzione e la ragion d'essere (Demattè & Perretti, 1997).

Innanzitutto la televisione pubblica, proprio perché finanziata con canone pubblico obbligatorio, ha una funzione divulgativa, pedagogica e informativa culturale (Rai e BBC). In questo ultimo caso il primo direttore generale John Reith (*General manager e Chairman di BBC 1922-1938*) richiamò l'obiettivo della sua televisione in tre semplici parole “informare, educare, divertire” (Prario, 2005).

La televisione commerciale sviluppa invece un modello di offerta generalista diverso, basato sulla trasmissione di programmi capaci di produrre l'audience richiesto dal mercato degli investitori pubblicitari a cui viene venduta. Questo tipo di televisione, sviluppandosi come mezzo d'intrattenimento all'inizio piuttosto che d'informazione o di cultura (interessa solo un piccolo pubblico), privilegia inizialmente l'acquisto di programmi anziché la loro produzione (Demattè & Perretti, 2009).

In definitiva il modello pubblico favorisce l'obiettivo di massimizzare il beneficio della collettività mantenendo l'equilibrio economico; invece il modello commerciale vuole raggiungere il maggior numero di telespettatori consentendo così il miglior rapporto tra costi e ricavi.

### **Tv di nicchia e pay-tv: modello specializzato**

Il modello specializzato si è sviluppato successivamente a quello generalista e trasmette una tipologia specifica di programmi come film, sport, documentari, cartoni animati. Il successo dell'offerta specializzata è nato da due condizioni: maturità del mercato pubblicitario e bacino d'utenza potenziale molto ampio. La pay-tv è pagata direttamente dai telespettatori: attraverso l'uso del decodificatore il telespettatore può accedere ad una o più programmazioni specializzate in cambio del pagamento regolare di un

abbonamento.

La tv di nicchia nasce grazie all'esistenza di una domanda televisiva solo parzialmente soddisfatta dalla televisione generalista. Questo modello è finanziato esclusivamente o prevalentemente dalla raccolta pubblicitaria o da fondi pubblici.

### **Pay-per-view e video-on-demand: modello personalizzato**

Nel modello personalizzato non esiste il palinsesto ma è lo stesso spettatore che lo crea a suo piacimento attraverso la scelta da un catalogo messo a disposizione dall'editore. La *pay-per-view* è il modello che si basa sull'offerta di singoli programmi per i quali lo spettatore è disposto a pagare.

Il *video-on-demand* (detto Vod) permette l'interattività tra utente e impresa che fornisce il servizio televisivo. L'impresa televisiva si trasforma in un semplice mezzo di trasmissione alternativo rispetto ad altre forme di distribuzione.

Continuando la disamina delle caratteristiche del settore bisogna sottolineare brevemente l'importanza dell'audience. Per creare audience l'impresa televisiva si serve del palinsesto e della promozione dello stesso. La produzione di audience comporta dei costi per l'acquisizione dei fattori produttivi e la produzione dei programmi. Il costo di una trasmissione televisiva è indipendente dal numero di spettatori effettivamente raggiunti, quindi i costi marginali non crescono all'aumentare dei telespettatori; ciò comporta che i programmi abbiano dei *sunk cost* abbastanza elevati.

Sul mercato dell'ascolto le reti televisive devono stabilire il grado di copertura del segnale, il palinsesto, il grado di differenziazione orizzontale (i generi di programmi da trasmettere) e verticale (*make or buy*) (Nicita, Ramello, & Silva, 2008).

Ovviamente ogni canale cerca di inventare una propria identità presso il pubblico di riferimento per distinguersi dalla concorrenza, quindi i palinsesti e il genere da seguire vengono studiati attentamente per adattarsi al loro pubblico. All'interno di ogni genere è possibile scegliere livelli di qualità molto diversi tra loro ma che siano collegati da una linea generale alle risorse investite per la produzione o l'acquisto del programma.

Nel fare queste scelte una televisione deve assolutamente tener conto delle decisioni prese dai competitors principali e in questo senso può adottare strategie di complementarità tendendo a differenziare il più possibile i programmi nella stessa

fascia oraria oppure mettere in atto strategie di scontro trasmettendo programmi simili ai concorrenti.

#### 1.2.4 Il settore televisivo italiano: una overview

Lo scenario competitivo italiano possiede fattori di natura strutturale (duopolio della televisione generalista e la domanda di pubblicità è caratterizzata da un alto livello di concentrazione, nel senso che i primi 50 investitori realizzano circa il 40% dell'investimento pubblicitario complessivo) che ostacolano il corretto funzionamento del mercato della raccolta pubblicitaria, impedendo la concorrenza (AGCOM, 2011). Questa ripartizione asimmetrica degli investimenti pubblicitari a favore dei due principali operatori del *broadcasting* terrestre, il Gruppo Rai e Fininvest, ha limitato considerevolmente la possibilità di accesso a nuovi operatori.

Per farsi un'idea della situazione dell'oligopolio del settore televisivo italiano si sono estratti i dati riguardanti i ricavi nell'anno 2009 dei principali *broadcaster*:

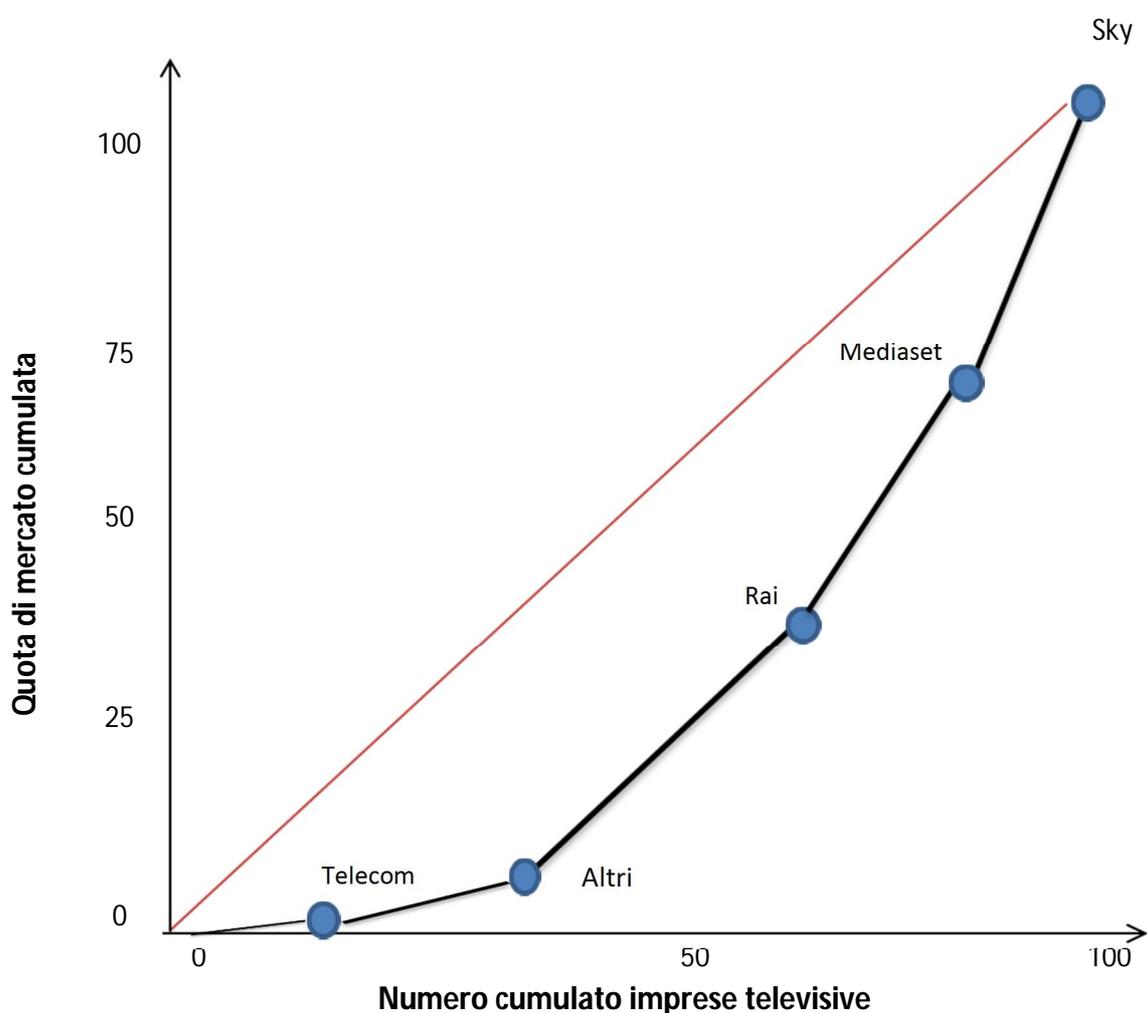
**Tabella I.1 Performance del mercato televisivo italiano – dati in milioni di euro**

	<b>Ricavi 2009 mln di euro</b>	<b>Quote di mercato 2009</b>	<b>HHI</b> $\sum_{i=1}^N s_i^2$	<b>Quota di mercato cumulata</b>
<b>Mediaset</b>	<b>2.562,98</b>	29,84%	8,90	29,84
Pubblicità	2.251,45			
Offerte pay	311,53			
<b>Sky Italia</b>	<b>2.583,18</b>	30,07%	904,20	59,91
Pubblicità	154,67			
Offerte pay	2.428,50			
<b>RAI</b>	<b>2.490,25</b>	28,99%	840,42	88,9
Pubblicità	1.531,53			
Offerte pay	909,90			
<b>Telecom Italia</b>	<b>152,68</b>	1,78%	3,17	90,68
Pubblicità	146,78			
Offerte pay	5,90			
<b>Altri operatori</b>	<b>800,64</b>	9,32%	86,86	100
Pubblicità	561,35			
Offerte pay	121,29			
Altro	118,00			
<b>TOTALE</b>	<b>8.589,73</b>	100,00%	1843,55	

Fonte: elaborazione da dati Agcom (AGCOM, 2011)

Dal punto di vista della ripartizione dei ricavi per operatore<sup>7</sup>, come si evince dalla Tabella I.1, permane la tripartizione del settore tra Mediaset, Sky Italia e Rai, che congiuntamente raccolgono circa il 90% delle risorse complessive. Più in dettaglio il fatturato di Rai e Mediaset è formato soprattutto dalla pubblicità, su canali tradizionali e digitali terrestri. Per quanto riguarda Sky, i suoi ricavi sono trainati dalle offerte pay. Il rimanente 10% dei ricavi televisivi è disperso tra un elevatissimo numero di emittenti, nazionali e locali, tra cui spicca il gruppo Telecom Italia, presente sia nelle offerte *pay* (attraverso le proprie reti di telecomunicazione), sia nella televisione in chiaro (con la controllata Telecom Italia Media).

**Figura I-7** Curva di Lorenz per il mercato televisivo italiano. Fonte: elaborazione dati Agcom



<sup>7</sup> I dati riferiti al 2010, identificano i *player* non più come analogici ma digitali. Le piattaforme nelle quali operano sono in corso di *shut down*. Quindi i dati dal 2004 ad oggi possono diversificarsi per via del forte mutamento dovuto all'evoluzione tecnologica.

Attraverso i ricavi si è potuto calcolare la quota di mercato dei singoli operatori, aggiungendo un indice di calcolo della concentrazione del settore: l'indice di Herfindhal. Dalle quote di mercato cumulate si è ricavata la curva di Lorenz con lo scopo di analizzare più da vicino la forte concentrazione del mercato (Figura I-7).

Il mercato televisivo italiano come si può notare dalla curva di Lorenz, è caratterizzato da una forte concentrazione. La forte concentrazione è giustificata dalla presenza di alte barriere economiche all'entrata. Tali riguardano vantaggi di costo (*know-how*), sfruttamento delle economie di scala per scoraggiare i nuovi entranti e l'introduzione di nuove linee di prodotto per soddisfare anche le nicchie.

Oltre a questo l'attività televisiva è caratterizzata da economie di dimensione che all'aumentare del numero dei canali posseduti consentono la riduzione dei costi e l'ottenimento di notevoli vantaggi. La gestione di più emittenti permette la concentrazione degli acquisti in un'unica struttura spuntando prezzi migliori. In secondo luogo, l'attività televisiva è caratterizzata da economie di varietà che consentono attraverso la produzione congiunta di più servizi o beni, di ridurre i costi e ottenere vantaggi competitivi. Attraverso l'integrazione verticale si possono controllare la produzione dei programmi e la trasmissione del segnale. Quindi grazie alla presenza di entrambe le economie si generano effetti sulla struttura del settore; da un lato consentono ampi margini per aumentare l'efficienza e migliorare la posizione competitiva; dall'altro, aumentano la concentrazione (Demattè & Perretti, 1997). Nonostante l'elevato livello di concentrazione, il mercato televisivo italiano è sempre più competitivo. Il nuovo ambiente che si sta formando (digitale-multicanale), ha cambiato le strategie e le strutture degli operatori storici (Colapinto, 2010).

### ***1.3 BREVE STORIA SULLA LEGISLAZIONE TELEVISIVA ITALIANA***

Il primo intervento legislativo in materia televisiva si ebbe nel 1952 con un decreto del Presidente della Repubblica che riguardava solamente la concessione televisiva della durata ventennale a partire dal 1954 all'EIAR (futura Rai). La disciplina rimase pressoché immutata negli anni cinquanta nonostante l'inizio delle trasmissioni televisive, questo fino al 1975.

Nel contempo l'iniziativa privata si mosse. Dall'inizio degli anni '70 alcuni privati occuparono illegalmente le frequenze. Crebbe anche la quantità delle televisioni che trasmettevano via cavo, tecnica che la Corte costituzionale, con sentenza 226/1974, aveva respinto dal monopolio statale<sup>8</sup>. In alcuni casi le tv locali via etere si aggregano e iniziano a trasmettere gli stessi programmi, registrati in precedenza. L'obiettivo principale della televisione inizia a cambiare: da mezzo iniziale di educazione, allo sfruttamento di un nuovo mercato.

Con la riforma televisiva (legge 103/75) il controllo della radiotelevisione passa dal Governo al Parlamento; viene infatti stabilita un'apposita commissione parlamentare di vigilanza sui servizi radiotelevisivi. Sempre la legge 103/75 aveva stabilito che nell'esercizio del servizio radiotelevisivo doveva essere assicurata l'indipendenza, la completezza, e l'obiettività dell'informazione e vennero stabilite delle modalità specifiche per la comunicazione politica (Demattè & Perretti, 2009).

Nel 1980 TeleMilano e le sue associate danno vita al network nazionale di Canale 5 il cui proprietario è Silvio Berlusconi, industriale edilizio convertitosi all'editoria. Successivamente ebbe grande importanza la legge Mammì (223/1990) la quale riportò un po' di ordine alla legislazione televisiva, introducendo dei limiti alla detenzione dei mezzi d'informazione da parte di un unico soggetto. La normativa riconobbe il diritto degli editori locali ad accedere alle frequenze nazionali, previa concessione statale; venne designato il garante per la radiodiffusione e l'editoria (art. 6), nominato dal Presidente della Repubblica su mozione dei presidenti delle Camere, e il registro nazionale delle imprese radiotelevisive (art 12); vennero per la prima volta fissati limiti sulla pubblicità (non deve superare il 12% di ogni ora) (Gramaglia, 2008).

La Corte Costituzionale contestò in tale legge una distribuzione iniqua delle risorse in quanto si legittima di fatto un solo soggetto a controllare 1/3 di tutte le televisioni private. Una successiva critica della legge 223/1990 arrivò dallo stesso Parlamento: la stessa fu in parte emendata dalla successiva legge 249/1997 - legge Maccanico. Quest'ultima introdusse un regime transitorio che, pur riconoscendo limiti antitrust più

---

<sup>8</sup> Sentenza 226/1974: secondo la Corte, "...giacché i canali realizzabili mediante cavo sono illimitati e di costo non rilevante, l'estensione del monopolio statale alla televisione via cavo, non potendo giustificarsi in base all'esistenza di un monopolio di fatto dovuto a ragioni tecniche, come per la televisione via etere, contrasta con gli artt. 41 e 43 Cost.".

rigidi, dispose che l’Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *“al fine di consentire l’avvio dei mercati nel rispetto dei principi del pluralismo e della concorrenza, relativamente ai programmi televisivi o radiofonici numerici può stabilire un periodo transitorio nel quale non vengono applicati i limiti previsti”*. Tale legge è la prima ad utilizzare il termine “televisione digitale”.

Per più di 10 anni rimasero delle lacune all’interno delle normative così il mercato degli ascolti mantenne un certo equilibrio tra televisione pubblica e commerciale (duopolio Rai-Fininvest) e si consolidò la presenza di Publitalia nel mercato della pubblicità.

Anche nel nuovo millennio si cercò di determinare un nuovo e più appropriato assetto legislativo. Nel 2001 il Governo di centro-sinistra approvò la legge n. 66 sul digitale terrestre. Si trattava solo di una piccola parte di un più vasto disegno di legge che non è mai arrivato alle Camere. Questa legge si limita a consentire il perpetuarsi del duopolio, estendendo il futuro verso la televisione digitale (Siliato, 2008). Una televisione del tutto irrealistica, vista da tutti come uno scenario di un futuro ben più lontano. L’adeguamento vero e proprio della tv digitale iniziò nel 2004 con la legge Gasparri (112/2004), prevedendo una procedura per le nomine del CdA della concessionaria pubblica per salvaguardare il pluralismo interno e portare la soglia antitrust al 20% (cifra enorme che consentirebbe agli operatori dominanti di estendere ulteriormente il proprio dominio). Per quanto riguarda la pubblicità, vennero mantenuti i limiti precedenti, ma le telepromozioni, quali offerte dirette al pubblico, non vennero assimilate alla pubblicità. Viene poi introdotto il “sistema integrato delle comunicazioni” (S.I.C.), che raccoglie stampa quotidiana, editoria anche per il tramite di internet, radio, televisione, cinema e sponsorizzazioni (Gramaglia, 2008).

Nel luglio 2006 la Commissione Europea, giunse in ritardo alla conclusione che la suddetta legge 1121/04 era in contrasto con le norme europee in materia di gestione efficiente dello spettro televisivo e della parità di accesso alle risorse frequenziali. La Commissione ribadì infine la mancanza di una vera norma che non discrimini nell’accesso alle risorse. Il Parlamento italiano a questo punto iniziò la discussione del d.d.l. Gentiloni con l’obiettivo di dare più equilibrio alla concorrenza del settore, e assicurare la tutela della concorrenza e del pluralismo del settore. Sotto il primo profilo il disegno di legge introduce un tetto del 45% alla raccolta delle risorse pubblicitarie. Per quanto riguarda il secondo invece, si prevedono una serie di misure atte a favorire la

liberazione e la successiva riassegnazione delle frequenze non utilizzate. Questo decreto legge ha sollevato un acceso dibattito tra chi vedeva un intervento indispensabile a superare il duopolio Rai-Mediaset e tra chi ha ravvisato un ennesimo attacco dal maggiore operatore televisivo privato italiano. Per questa ultima critica, il disegno di legge Gentiloni non “vide mai la luce”.

L'esigenza del pluralismo rappresenta uno degli elementi essenziali per garantire il funzionamento del modello democratico (Demattè & Perretti, 1997). Come viene ribadito dall'articolo 21 della Costituzione Italiana “a tutti i cittadini è riconosciuta la libertà di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, la scrittura e ogni altro mezzo di diffusione”. Quindi per quanto riguarda la televisione (fonte d'informazione più influente), si è manifestato l'intervento pubblico atto a favorire l'esistenza del maggior numero di soggetti televisivi – pluralismo esterno e/o attraverso l'offerta di un servizio pubblico controllato direttamente dal Parlamento in maniera tale che i programmi televisivi possano riflettere le varie componenti politiche – pluralismo interno. Nel primo caso il controllo parlamentare avviene sulla linea editoriale dei programmi, invece per quanto riguarda il pluralismo esterno l'autorità pubblica presuppone il controllo in modo tale da favorire la presenza di più soggetti (Demattè & Perretti, 2009). Il perseguimento del pluralismo informativo viene facilitato sicuramente da una riduzione delle barriere all'ingresso del mercato (Mastoianni, 2008), il che richiede al legislatore l'adozione di una normativa che possa facilitare lo sviluppo di nuovi mezzi trasmissivi.

Come si è appena visto, i legislatori italiani hanno cercato con le varie normative di fissare dei limiti antitrust al fine di garantire il pluralismo. Lo scopo delle norme antitrust è impedire da una ripartizione dei canali paritaria, il formarsi di una concentrazione eccessiva sia dell'audience sia della pubblicità, tutto ciò per evitare l'abuso di posizioni dominanti che danneggino i clienti e per preservare il principio della pluralità tra gli editori. La normativa antitrust si basa sulla regolamentazione della concentrazione orizzontale e verticale del settore televisivo. Si veda di seguito il dettaglio della regolamentazione antitrust in ordine cronologico:

- **Legge Mammi (Legge n. 223/90):** “...*le concessioni ad un medesimo soggetto*

*non possono superare il 25 per cento del numero di reti nazionali previste dal piano di assegnazione e comunque il numero di tre, su un totale di 11 reti nazionali (di cui 8 private)”;*

- **Sentenza Corte Costituzionale n. 420/94:** il limite del 25% è ritenuto anticostituzionale perché viola il principio del pluralismo (art. 21 Cost.);
- **Legge Maccanico (Legge n. 249/97):** le concessioni non possono superare il 20% delle reti pianificate; le reti che eccedono tale limite hanno una deroga, stabilita dall'Agcom, per trasferirsi su cavo o satellite (cosiddetto "periodo transitorio") (Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo, 1997);
- **Sentenza Corte Costituzionale n. 466/2002:** ritiene anticostituzionale la mancata precisazione di una scadenza del periodo transitorio;
- **Legge Gasparri (Legge n. 112/2004):** fissa il limite del 20% dei programmi televisivi trasmessi da ciascun soggetto (indipendentemente se analogici o digitali).

#### ***1.4 DAL MONOPOLIO PUBBLICO ALLA LEGGE GASPARRI: LA VIA ITALIANA AL DIGITALE TERRESTRE***

Il titolo di questo primo capitolo *“La metamorfosi della televisione”* ha voluto richiamare la trasformazione subita da questo mezzo di comunicazione di massa dal dopoguerra ad oggi. Tutte le innovazioni non hanno mai tolto dal mercato il vecchio televisore, semmai hanno prodotto un’ulteriore ampliarsi del ventaglio televisivo. Nella la trattazione normativa italiana si è passati da un indiscusso monopolio della rete pubblica Rai, al duopolio incontrastato nazionale di Rai e Mediaset ed infine dall’entrata nel mercato italiano di un *broadcaster* internazionale, Sky, il quale è riuscito a mettere a dura prova le strategie di Mediaset.

Da un decennio, con la digitalizzazione della televisione e con la diffusione di massa dei computer, si è diffusa la convinzione nel mondo che ormai la televisione analogica stia lasciando spazio ad un modello tutto nuovo di televisione, la tv interattiva. Nel nuovo secolo è nato un nuovo tipo di industrializzazione che porta con se metamorfosi, ibridazioni e trasformazioni; molti autori si chiedevano se i mass media fossero agli

sgoccioli della loro esistenza; ma per fortuna ciò non è accaduto: si è solamente riscontrato un adattamento dei media alla nuova era digitale.

Alla fine di questo primo capitolo introduttivo, si è permesso al lettore di giungere a delle conclusioni importanti che legano il resto dell'elaborato ad una linea comune.

I cambiamenti in atto in questi anni stanno modificando la concorrenza nei settori televisivi, il cosiddetto collo di bottiglia sta svanendo (Colapinto, 2010), si stanno affermando una pluralità di piattaforme trasmissive, nuovi modi di fruizione del contenuto audiovisivo ed un'offerta più personalizzata.

La piattaforma di trasmissione digitale terrestre rappresenta l'evoluzione tecnologica di quella analogica su cui, nel secolo scorso, è nata la televisione tradizionale (in bianco e nero). Il principale vantaggio della piattaforma terrestre è stato la sua posizione di *incumbency*<sup>9</sup> e la sua elevata diffusione; la tv terrestre ha continuato a ricevere un'attenzione privilegiata da parte del *policy-maker* (autorità cui compete la formulazione e l'attuazione della politica economica) che spesso ha superato gli interessi pubblici originari sconfinando in un'attenzione soprattutto politica-elettorale (Matteucci, 2008).

La differenza principale tra la trasmissione analogica e digitale è che i segnali analogici erano maggiormente soggetti a disturbi, ma di fronte ad interferenze il contenuto trasmesso risultava ancora comprensibile, invece il segnale digitale diventa indecifrabile se disturbato e perde qualunque grado di informazione. Una trattazione più dettagliata riguardante le peculiarità del digitale terrestre (messa a confronto con l'ormai superata tecnologia digitale) verrà presentata nel capitolo successivo.

---

<sup>9</sup> Letteralmente il termine "*incumbent*" dall'inglese significa una posizione di ampio vantaggio iniziale, privilegi e/o altre condizioni che ostacolano l'affermazione dei concorrenti.

## II. CAPITOLO – IL DIGITALE TERRESTRE NELLO SCENARIO ITALIANO

Con l'espressione televisione digitale comunemente ci si riferisce alle varie forme di servizi televisivi diffusi in digitale fruibili attraverso un apparecchio televisivo. Nella realtà, la definizione sopra è molto riduttiva (Nardello & Pratesi, 2007): internet, telefonia mobile, lettori MP3 e tutto ciò che si può integrare con il sistema televisivo, può entrare a far parte della spiegazione. Ma in questo elaborato ci si limiterà a trattare solamente la nuova piattaforma digitale terrestre (DTT).

Il digitale terrestre, prima della sua nascita, è sempre stato presentato come un cambiamento radicale per tutto il panorama del settore. In Italia il quadro televisivo è molto particolare: il duopolio nazionale e le centinaia di emittenti locali, in numero più elevato rispetto la media europea (Pinna, 2008), rendono saturo il panorama nazionale delle frequenze in analogico e di conseguenza difficoltoso il compito di recuperarne alcune libere per le sperimentazioni digitali e l'avvio del servizio commerciale.

In Italia il lancio commerciale della televisione digitale terrestre (Tdt) avviene alla fine del 2003, con un'offerta di 11 nuovi canali free-to-air dedicati all'informazione, allo sport e all'*entertainment*, alcuni dei quali presenti anche sul satellite (DGTVi, 14-15 luglio 2006), oltre a 9 canali nazionali disponibili in *simulcast*. Alla fine del 2004 a questa offerta si aggiunge un canale per bambini gratuito, Boing<sup>10</sup> rivelandosi il canale più attrattivo per la diffusione dei decoder.

A livello di rete, 4 operatori (Rai per Rai, Elettronica Industriale per Mediaset, Tè Media Broadcasting per Telecom e D-free per Mediaset Premium) hanno realizzato 5 multiplex con copertura di circa il 50% della popolazione. Alla fine del 2004, la copertura delle diverse reti digitali si attestava tra il 65-70% della popolazione italiana.

Parlare di televisione digitale terrestre significa parlare di un possibile “comun denominatore” (Guarnieri & Lonardi, 2010) dove tutto interagisce, dalle infrastrutture alle culture.

---

<sup>10</sup> Recentemente, ad aprile 2012, Boing ha ottenuto il Gold Award per il “Best General/Channel Branding Design” nell'ambito del Promax Europe di Barcellona per l'eccellenza della sua offerta editoriale (Millecanali, 5/04/2012).

Che cos'è il digitale terrestre? Lo scopo di questo secondo capitolo è di dare una risposta a questa domanda molto complessa se vista nelle sue numerose sfaccettature. Il debutto in Italia della DTT è avvenuto nel 2003, ma la sua storia come si vedrà inizia ben prima: diverse sono state le definizioni di carattere legislativo atte a prepararne l'ingresso. Il processo digitale è stato un continuo "tira e molla" da parte delle istituzioni pubbliche ma sostanzialmente, possono essere individuate 3 fasi: la fase preparatoria (*digital turnon*), successivamente con investimenti sempre più forti inizia la fase di *digital switch-over* e infine lo *switch-off* definitivo che porterà entro i primi giorni di luglio 2012 alla completa digitalizzazione dell'Italia. Per quel che riguarda l'introduzione del digitale possono essere seguiti diversi approcci sia che si tratti di un lancio a livello nazionale o regionale; si può avere un *simulcast* dei due servizi per un breve periodo di tempo (circa 6-9 mesi) e poi lo spegnimento diretto dell'analogico che può avvenire per fasi successive oppure in un'unica fase a livello nazionale. Nel primo caso lo switch-off si effettua per regioni attraverso una griglia ben definita e permette di prevenire errori o disagi occorsi nella regione precedente e suddivide i costi che gli operatori devono sostenere in un più elevato lasso di tempo rilasciando frequenze libere magari per altre regioni. Questa modalità interessa il nostro paese, Spagna, Regno Unito, Germania, Francia, etc. (AGCOM, 2000); nel secondo caso, l'analogico termina di funzionare nello stesso momento in tutto il territorio (producendo vantaggi o disagi per tutta la popolazione), un esempio sono Danimarca e Finlandia (Pinna, 2008).

## **2.1 PIATTAFORME TELEVISIVE**

Prima di analizzare le proprietà del sistema digitale, è opportuno trattare brevemente le principali forme di piattaforme televisive - satellite, cavo, etere e la nuova nata Iptv.

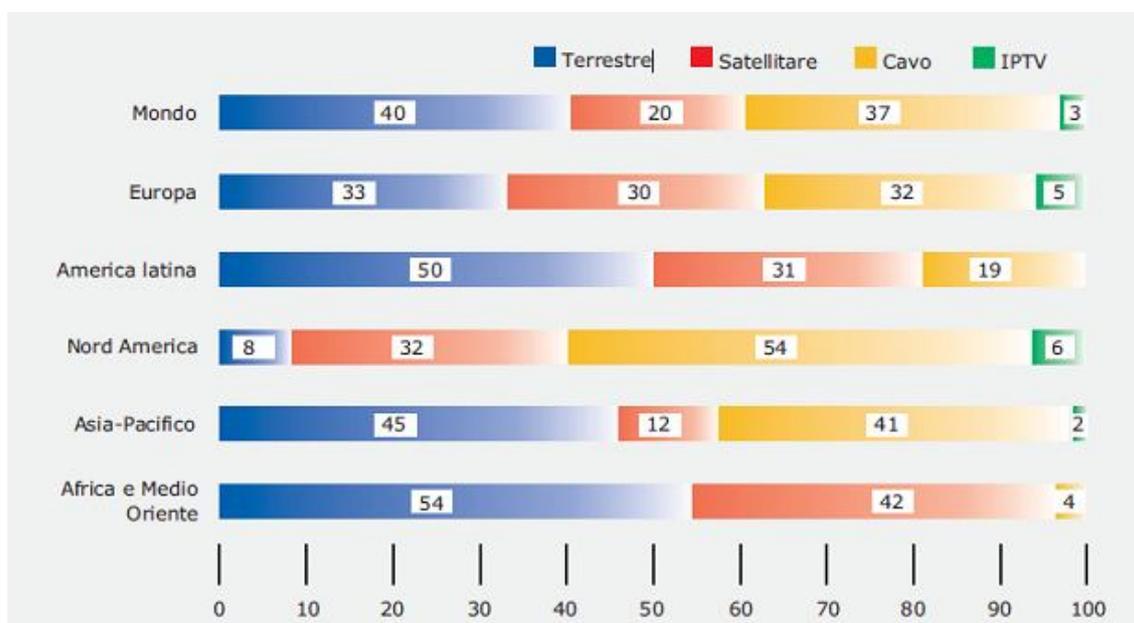
Nel primo caso sono presenti il satellite e i suoi riferimenti terrestri, corrispondenti all'*uplink* (invio del segnale al satellite) e *downlink* (ricezione del segnale). I vantaggi principali riguardano una più rapida illuminazione del territorio e la possibilità di raggiungere più nazioni (Prario, 2005), infatti l'editore può raggiungere così una copertura universale ed è la piattaforma più economica ed efficace dato che un canale può essere irradiato con alcune centinaia di migliaia di euro di spesa (Nardello & Pratesi, 2007).

La trasmissione via cavo invece è caratterizzata da una rete di cavi di rame e/o fibra ottica che collega le abitazioni. La connessione implica un costo iniziale di allacciamento e il pagamento mensile di un abbonamento. Per la ripartizione del segnale sono necessarie apparecchiature di linea (trasmettitori, amplificatori, ripetitori). Il vantaggio principale è l'accesso al servizio di tipo interattivo a banda larga<sup>11</sup>.

La trasmissione televisiva via etere si basa su impianti (trasmettitori e ripetitori) di diffusione circolare dotati di un sistema radiante che diffonde nell'etere il segnale televisivo. La DTT rappresenta l'evoluzione tecnologica della televisione analogica in quanto vengono utilizzati gli stessi impianti di trasmissione adeguatamente aggiornati.

Infine l'IPTV (Internet Protocol Television), nato nel 2005, è un sistema di teleradiodiffusione dedicato alla trasmissione di contenuti audiovisivi su un'infrastruttura di rete basata sulla suite di protocolli internet e solitamente viene commercializzato come parte di un pacchetto più ampio che include la telefonia fissa e la connettività internet a banda larga (*triple pay*) (Nardello & Pratesi, 2007).

**Figura II-1 Piattaforme televisive nel mondo in percentuale**



Fonte: (AGCOM, 2011)

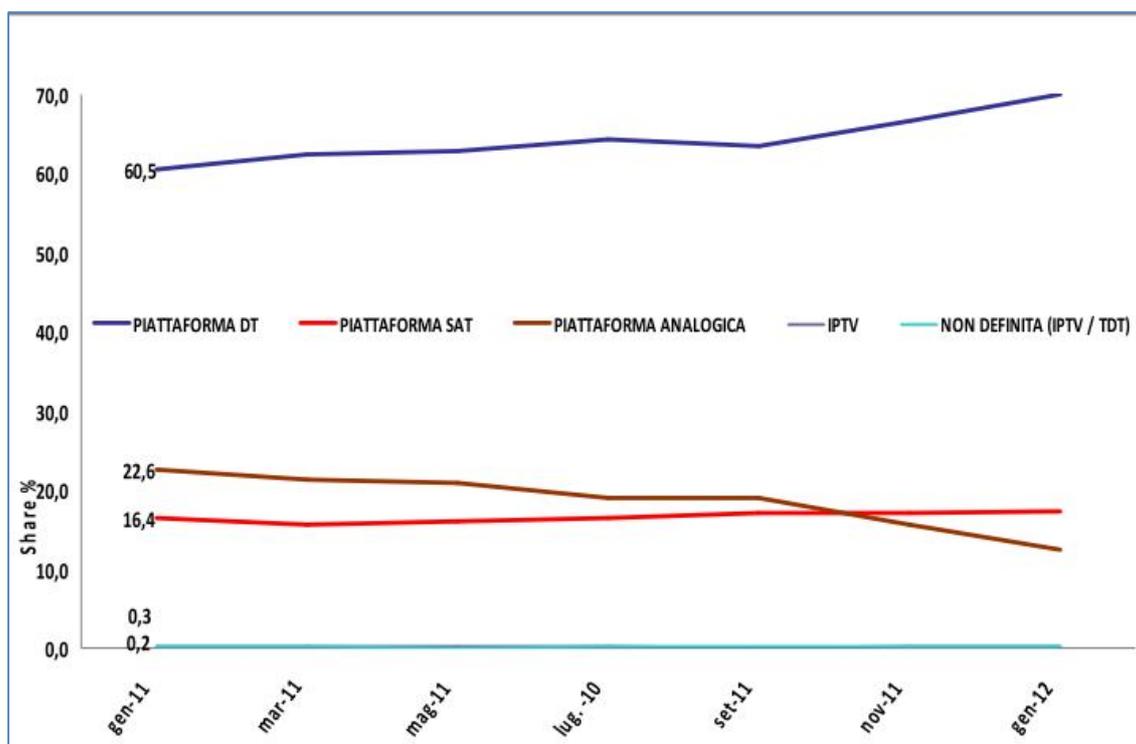
<sup>11</sup> Connessione caratterizzata da un'alta capacità di trasmissione (maggiore o uguale a 128 Kbit/s (Nicita, Ramello, & Silva, 2008).

Altro aspetto da considerare è la differenziazione degli utenti in base alle diverse reti utilizzate (Figura II-1). A livello mondiale, in termini di famiglie dotate di apparecchiature televisive, si osserva la predominanza della trasmissione terrestre (40%) rispetto a quella satellitare (20%), alla tv via cavo (37%), e all'IPTV (3%) (AGCOM, 2011).

L'analisi dei dati proposti rivela risultati asimmetrici: ad esempio, la quota di televisori con ricevitori satellitari è pari al 42% nella parte Medio-Orientale dell'Africa e al 12% in Asia-Pacifico; la tv via cavo è predominante nel Nord America (54%) e secondaria in America latina (19%); infine la quota di IPTV in Europa è più che doppia rispetto a quella in Asia-Pacifico.

Più in particolare per l'Italia, nella Figura II-2, la piattaforma più utilizzata nell'ultimo anno è quella digitale e a lungo andare si profilerà un continuo discendere della piattaforma analogica fino al suo completo spegnimento.

**Figura II-2 Utilizzo delle piattaforme in Italia**



Fonte: elaborazione su dati Auditel gennaio 2012

Una delle maggiori differenze (Nardello & Pratesi, 2007) che si percepiscono tra le piattaforme è il numero di canali diffondibili: il digitale terrestre ha le minori

possibilità, il satellite ha, al contrario, la massima capacità; nel mezzo c'è l'IPTV. Ovviamente esistono altre differenze strutturali tra le piattaforme, ma sono riconducibili sostanzialmente alle dinamiche di mercati che si sono affermate nel tempo. Su tutti domina la differenziazione in termini di modelli di business prevalenti, in particolare lungo l'asse "offerta gratuita - offerta a pagamento".

Una chiara identità di piattaforma è un elemento molto importante per la riconoscibilità, la promozione e la diffusione della Tdt presso un ampio pubblico, soprattutto nella fase di avvio. I canali digitali possono beneficiare in questa fase di una presentazione coordinata e legata alla stessa piattaforma, mentre con il tempo è naturale che essi acquisiranno una loro autonomia di *brand* e immagine.

L'identità di piattaforma si realizza tramite degli aspetti indispensabili: il *Logical Channel Number* (LCN), la Guida Elettronica ai Programmi (Epg) che facilita la fruizione del digitale terrestre e la comunicazione coordinata tramite campagne nazionali (DGTVi, 14-15 luglio 2006).

Risulta molto importante per formare una buona identità di piattaforma la realizzazione di una copertura coerente dei diversi multiplex<sup>12</sup>, tale da assicurare che la maggior parte della popolazione possa ricevere, con una qualità equilibrata, i principali canali in *simulcast* e i maggiori canali che costituiscono l'offerta supplementare della piattaforma. Per concretizzare una forte identità è fondamentale un impegno collettivo degli operatori coinvolti e un'organizzazione nella presentazione dell'offerta e della comunicazione (è il caso della piattaforma inglese Freeview).

## **2.2 DALLA TELEVISIONE ANALOGICA...**

La classica televisione analogica<sup>13</sup> deve il suo funzionamento al CRT (*cathode ray tube* – tubo a raggi catodici).

---

<sup>12</sup> Un multiplex (MUX) è una tecnica per la diffusione del segnale televisivo dove all'interno sono contenuti più canali televisivi e trasmessi i dati digitali.

<sup>13</sup> Il termine ANALOGICO affonda le sue radici nell'unione di due parole greche e letteralmente è traducibile in "discorso simile" o "parola uguale" a seconda del contesto in cui è inserito.

In alcune parti del mondo dove il segnale è ancora analogico, il materiale digitale per poter essere trasmesso in radiofrequenza deve essere convertito in analogico e poi di nuovo in digitale.

**Tabella II.1 Numero degli editori di canali nazionali su piattaforma terrestre in analogico nei principali paesi europei**

PAESE	ANALOGICO	
	EDITORI	CANALI
ITALIA	5	10
FRANCIA	5	7
GRAN BRETAGNA	4	5
SPAGNA	5	6

Fonte: dati E-media Institute 2006

Gli editori italiani che erano presenti nella piattaforma analogica prima del 2003 sono Rai, Mediaset, Telecom Italia Media, Rete A, e Mtv Italia. I canali trasmessi sono 10, il più alto numero nell'Europa, e comprendono: Rai1, Rai2, Rai3, Canale5, Italia1, Rete4, La7, Mtv e All Music.

La televisione italiana nasce il 3 gennaio 1954 con la Società Radio Audizioni che forniva un regolare servizio (Matarazzo, 2007). Al compimento dei suoi cinquant'anni d'età, in Italia si inizia a pensare alla sua dismissione e a dare spazio ad una nuova tv più funzionale ed interattiva. Secondo lo scrivente, non è possibile definire la televisione digitale come un sostituto della tecnologia analogica in quanto si modificano le tecniche di trasmissione e le modalità di fruizione; la televisione analogica era fortemente generalista, si rivolgeva ad un pubblico indifferenziato e i generi trasmessi erano prodotti per tutti gli spettatori.

### **...*ALLA TV DIGITALE***

Il digitale è ormai una realtà pervasiva che si è sviluppata ed evoluta in tempi brevi incidendo in modo strutturale e irreversibile gli assetti del mercato televisivo.

I principali benefici derivanti dall'introduzione della televisione digitale terrestre sono:

- un maggior numero di canali disponibili – multicanalità<sup>14</sup> (viene moltiplicato il numero dei canali rispetto la tecnologia analogica). Ogni singola frequenza analogica permetteva di trasmettere un solo canale. Invece con il digitale il numero di canali tv che diventano utilizzabili è moltiplicabile anche fino ad otto, dato che ogni singola frequenza utilizza fino a dieci canali. Ciò significa che con un televisore più un decoder digitale sarebbe possibile<sup>15</sup> vedere un centinaio di canali al posto dei vecchi dieci (A.A.V.V., 2004). Gli stessi editori dovranno tener conto dei fattori che andranno ad incidere sulla moltiplicazione dei canali (Nardello & Pratesi, 2007) e cioè:
  - scelte strategiche: quanti e quali canali trasmettere e con quale posizionamento atteso;
  - qualità del segnale: esiste un *trade-off* tra la qualità del segnale e il numero di canali trasmissibili (all'aumentare della qualità, diminuiscono i canali a causa della maggiore porzione di capacità trasmissiva, vale il contrario).
- una migliore qualità immagine e audio, che grazie a tecniche di codifica, il canale digitale è meno assoggettato alle interferenze;
- differenziazione dei formati di trasmissione: oltre a poter trasmettere nel classico formato 4:3, con il digitale è possibile diffondere alcuni o anche tutti i canali nel formato panoramico 16:9 (Nardello & Pratesi, 2007); è inoltre possibile avere una qualità molto simile a quella dei DVD offrendo al pubblico un'esperienza di fruizione decisamente più coinvolgente;
- possibilità di trasmettere più segnali audio associati ad un canale video e quindi, per esempio, in multilingua (un film potrebbe essere visto sia in lingua originale, sia nella versione doppiata);
- per le trasmissioni predisposte è prevista una forma di interattività pilotata dal telecomando. L'applicazione del digitale alle trasmissioni televisive permette l'interazione (interattività) cioè la possibilità di trasmettere dati a due vie:

---

<sup>14</sup> Grazie a tecniche di compressione dati (efficienza spettrale) che permettono di occupare solo 1/5 circa della larghezza di banda utilizzata per la trasmissione di un canale analogico.

<sup>15</sup> Si usa il condizionale in quanto ad oggi per problemi di trasmissione digitale e sovrapposizione, i canali effettivi sono circa 60.

dall'emittente (canale televisivo) al ricevente (spettatore), e dallo spettatore all'emittente (il canale di ritorno sfrutta la connessione ad internet). E' possibile la navigazione all'interno dell'offerta interattiva, offerte editoriali supplementari, partecipazione e interazione tra il pubblico, servizi commerciali – *t-commerce* (il televoto in quiz e concorsi, o l'espressione di giudizi di gradimento sui programmi trasmessi, fino all'invio di brevi messaggi di testo da e verso l'emittente e tra i telespettatori<sup>16</sup>).

- possibilità di trasmissione ad alta definizione (Hdtv)<sup>17</sup> e tridimensionale. Per adesso l'HD è stato scelto solo dalla casa Rai, e si presume che quando il parco televisori dotati dalle famiglie compatibili con l'HDTV aumenterà, gli editori saranno spinti ad applicare tale standard ai loro canali.

Lo svantaggio principale rispetto alla televisione analogica terrestre riguarda che al di sotto un limite minimo di potenza del segnale (ricezione di tipo on/off), questo diviene praticamente illeggibile da parte del televisore, mentre il segnale analogico in simili condizioni continuava ad essere accessibile, benché molto disturbato.

Un altro aspetto che può essere considerato un problema è la necessità di un adeguamento degli apparati di ricezione del pubblico con l'acquisto di un set-top-box o un aggiornamento degli impianti o dell'antenna stessa.

Il segnale digitale può essere trasmesso in isofrequenza, cosa inattuabile nelle trasmissioni televisive analogiche. Questa tecnica consiste nell'inviare lo stesso segnale sulla medesima frequenza contemporaneamente da più siti trasmettenti sincronizzati. In tal modo diverse antenne con aree di copertura parzialmente sovrapposte trasmettono lo stesso segnale sempre sulla stessa frequenza (Tv Digital Divide 21/09/2009). Rispetto alla più semplice tecnica di usare diverse frequenze per le aree di copertura parzialmente sovrapposte, l'isofrequenza ha per l'operatore televisivo il vantaggio di rendere disponibile un maggior numero di canali, se utilizzata su un territorio ampio che richiede numerose antenne. Lo svantaggio è che, a meno che le trasmissioni siano

---

<sup>16</sup> Grazie all'interattività, il decoder offre un teletext di nuova generazione, più ampio e rapido, e di usufruire di nuovi servizi informativi (A.A.V.V., 2004).

<sup>17</sup> *High-definition Television*: televisori di ultima generazione caratterizzati da una qualità dell'immagine molto superiore rispetto alla tv analogica.

perfettamente sincronizzate, nelle aree di sovrapposizione dei segnali provenienti da più antenne gli utenti possono avere difficoltà di ricezione (ciò che è accaduto in diverse zone del Veneto, per esempio nella provincia di Padova e Venezia).

### **2.2.1 Caratteristiche digitali**

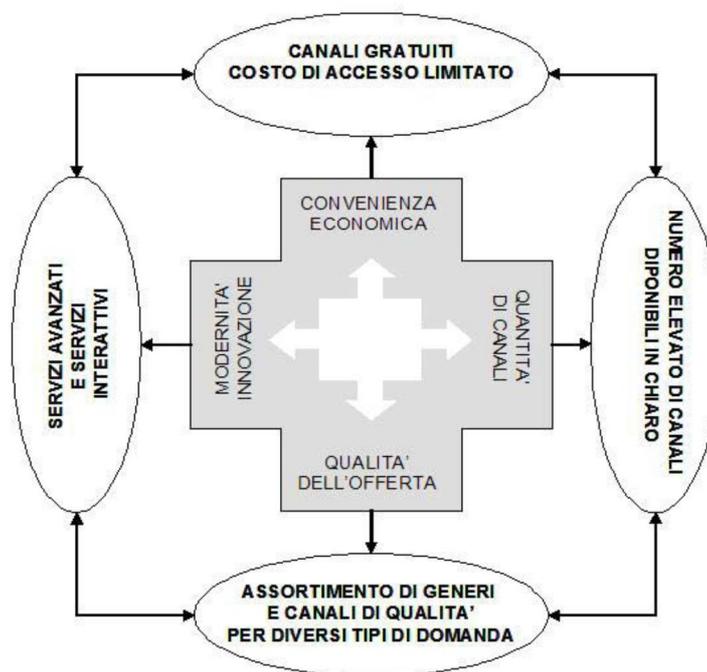
La televisione digitale terrestre si presenta con le seguenti caratteristiche (DGTVi, 14-15 luglio 2006):

- produce economie di scala, amplificando la capacità trasmissiva per nuovi canali e nuovi servizi;
- genera molti canali *free-to-air* e consente un'accessibilità gratuita da parte dei telespettatori;
- inserisce un'offerta complementare a quelle basate sul modello della pay-tv assegnando ai broadcaster (pubblici o privati commerciali) un posizionamento costante che gli altri ambienti multicanale non offrono in quanto maggiormente interessati ad offerte specializzate di tipo *premium*;
- permette lo sviluppo di un'offerta televisiva più ampia anche da parte delle emittenti locali;
- offre l'interattività come le altre piattaforme satellitari.

Ciò nonostante il raffronto fra le diverse sperimentazioni europee e l'evoluzione dei mercati della DTT comprovano ampiamente che lo sviluppo e il rafforzamento dei servizi si ottengono solo con un'offerta che possa essere chiaramente percepita dai fruitori come un salto di quantità (numero di canali), di qualità (assortimento dell'offerta), di convenienza (gratuità dell'offerta) e di modernità (innovazione tecnica). Si tratta di condizioni insostituibili che nel corso delle diverse esperienze di avvio della DTT (anche fallite) sono state largamente appurate come indispensabili (DGTVi, 14-15 luglio 2006).

La DTT può innescare un circolo vizioso rappresentato da quattro vertici: convenienza, quantità, qualità e modernità i quali compongono l'esperienza del consumo televisivo gratuito (*free-to-air*).

**Figura II-3** Fattori che possono produrre il successo del digitale terrestre



**Fonte:** (DGTVi, 14-15 luglio 2006)

Una rappresentazione dell'offerta basata solo su alcuni dei quattro aspetti individuati nella Figura II-3, non sarebbe soddisfacente a far sviluppare la DTT e potrebbe non essere un traino nei confronti dell'intero sistema televisivo (DGTVi, 14-15 luglio 2006). Il reale successo della DTT si determina solo se gli utenti riconoscono: convenienza, canali gratuiti e costo di accesso nullo (se si esclude il decoder) o limitato; quantità, ossia l'aumento del numero dei canali disponibili; qualità, aumento dell'offerta (diversificazione di generi); infine l'innovazione, ovvero dei servizi collegati a prestazioni interattive.

Tra i quattro fattori identificati (DGTVi, 14-15 luglio 2006), chiaramente, quello legato l'innovazione tecnologica (servizi innovativi) risulta essere quello meno determinante se paragonato con la gratuità e la ricchezza quantitativa e qualitativa dell'offerta.

Parlando di offerta è importante sottolineare come sia cambiata l'imposizione editoriale delle proposte. La tv digitale, a causa anche dell'abbondanza di canali, ha favorito una

nuova logica nel costruire l'offerta ovvero specializzare le emittenti<sup>18</sup> (Nardello & Pratesi, 2007). Si possono identificare 2 tipi di distinzione per differenziare la propria offerta (Nardello & Pratesi, 2007): per fasce di pubblico ossia si costruisce un palinsesto su misura utilizzando delle tecniche di segmentazione (caso dei canali mini-generalisti per target come Fox e Disney Channel); per genere, il filo conduttore che unisce tutta la programmazione è un solo tema (film, sport). E' possibile inoltre combinare i due tipi e utilizzare una logica mista quindi impiegando un alto livello di segmentazione del pubblico e un bassa ampiezza del numero del genere.

### ***2.3 AVVIO DELL'ERA DIGITALE IN ITALIA***

I possibili scenari operativi per l'avvio e lo sviluppo della televisione digitale terrestre sono stati studiati sulla base di una serie di ipotesi legate al reperimento delle frequenze e delle risorse. Per il passaggio dall'attuale sistema analogico al sistema "tutto digitale" (Prario, 2005) il punto critico è rappresentato dalla fase di transizione, il cui avvio è strettamente legato alla fissazione della data entro la quale l'intero sistema televisivo dovrà essere convertito alla tecnologia numerica.

Per questa fase sono state avanzate le seguenti ipotesi:

- **percorso definito:** avvio e sviluppo della fase di transizione in base al piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva analogica (PNAF), così come elaborato e approvato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni secondo le indicazioni della legge n. 249/97.
- **sviluppo a "macchia di leopardo":** avvio e sviluppo della fase di transizione secondo uno scenario evolutivo legato all'espansione naturale del mercato e alla progressiva trasformazione delle reti analogiche in digitali (AGCOM, 2000).

Lo sviluppo della televisione digitale secondo lo schema di sviluppo "a macchia di leopardo" meglio si presta, rispetto al modello basato sul PNAF, ad accelerare i tempi di avvio della fase di transizione. Si tratterebbe infatti di avviare il servizio digitale in quelle aree per le quali ci sono frequenze comunque disponibili, assegnandole prioritariamente alla televisione digitale (AGCOM, 2000).

---

<sup>18</sup> Anche emittenti nazionali come Italia 1 e Mtv Italia hanno deciso a suo tempo di specializzarsi (Nardello & Pratesi, 2007).

Lo schema in esame, che di per sé darebbe luogo a una situazione finale non proprio ordinata sotto il profilo dell'uso delle frequenze, deve tendere a un modello definitivo di piano digitale capace di gestire le frequenze utilizzate inizialmente e quelle via via rese disponibili da un organismo pubblico (AGCOM, 2000).

Il modello PNAF del '97 è rimasto praticamente inattuato durante un periodo transitorio di circa 6 anni, fin quando l'AGCOM approvò con Delibera n. 15/03/CONS, il "Piano Nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale" (PNAF-DVB-T). Questo piano, modificato successivamente con una regolamentazione per le emittenti locali (Delibera n. 399/03/CONS<sup>19</sup>), è stato elaborato dall'Autorità seguendo i criteri stabiliti nelle leggi n. 247/97 (Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo), n. 122/98 (Norme in materia di programmazione e di interruzioni pubblicitarie televisive), n. 5/2000 (disposizioni urgenti in materia di esercizio dell'attività radiotelevisiva locale e di termini relativi al rilascio delle concessioni per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri in ambito locale) e n. 66/01 (conversione in legge delle disposizioni urgenti per il differimento in materia di trasmissioni radiotelevisive analogiche e digitali, nonché per il risanamento di impianti radiotelevisivi). Questo PNAF-DVB-T è costituito da un tabulato suddiviso in 21 parti (Pinna, 2008), ciascuna delle quali riferita ad una regione o provincia autonoma; con le successive modifiche (266/06/CONS – avvio trasmissioni digitali terrestri verso terminali mobili e 414/07/CONS) sono state assegnate in definitiva 3.952 frequenze contro le 1.000 precedenti.

La gestione dei canali destinati alla televisione digitale comporta la necessità, per l'utente, di risintonizzare i ricevitori, operazione di estrema semplicità perché gestita automaticamente dal ricevitore.

Il processo di transizione digitale italiano, secondo la logica di chi scrive, può essere suddiviso in tre fasi:

- fase di avvio,
- fase di transizione analogico-digitale,

---

<sup>19</sup> (Approvazione del piano nazionale integrato di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale - PNAF DVB-T, 2003).

- fase di switch-off .

### 2.3.1 Fase di avvio: verso una cultura digitale

Nel 1997 viene approvata la legge Maccanico prevedendo la riduzione a non più del 20% delle reti analogiche. In base a ciò si impone il trasferimento di una rete Mediaset (poi identificata come Rete 4) sul satellite e di una rete Rai (Rai Tre) (Guarnieri & Lonardi, 2010). Dopo l'approvazione della legge Maccanico, l'Authority per le Telecomunicazioni mette nero su bianco che i tempi ipotizzabili per una completa sostituzione degli apparecchi televisivi su un universo di venti milioni di famiglie non può essere inferiore a sette-otto anni.

Successivamente la legge n. 66 del 2001 specifica le fasi del processo di transizione dalla televisione analogica a quella digitale (Turi, 2009).

- avvio sperimentazione: consente alle emittenti di sperimentare dietro autorizzazione ministeriale la tecnica DTT su frequenze proprie.
- regolamentazione frequenze: stabilisce che sia approvato un piano nazionale delle radiofrequenze entro la fine del 2002.
- switch-off: determina nel 31 dicembre 2006 la fine delle trasmissioni analogiche su frequenze terrestri e di riservare il 40% della capacità trasmissiva dei propri multiplex a soggetti terzi (ciò significa che se si possono ricavare cinque canali digitali da un analogico preesistente, due vanno assegnati a nuovi soggetti per riuscire a superare il duopolio).

Di fatto il duopolio è superato nel 2003 con la comparsa in Italia di Sky Italia che nasce dalla fusione di Stream e Telepiù nel 2001, una piattaforma digitale unica che entra in funzione il 31 luglio 2003.

In questa fase si parla di *digital turn-on* il quale implica un miglioramento dell'infrastruttura e una graduale sostituzione del *broadcasting* nazionale - fase del *simulcast* - (vengono trasmessi contemporaneamente in tecnica digitale i programmi offerti in analogico) (Prario, 2005).

Fin dal 1997 sono stati realizzati moltissimi interventi legislativi considerando che il digitale terrestre è una materia fortemente difficile da regolamentare: un esempio ne sono le polemiche sorte per il Disegno di Legge Gasparri (Governo di centro-destra) rinviato alle Camere dal Presidente della Repubblica Ciampi in quanto il digitale

terrestre potrebbe far nascere delle posizioni dominanti nel settore televisivo ed avvantaggiare Mediaset (messaggio del Presidente della Repubblica, 15 dicembre 2003).

Logicamente questa prima fase può essere caratterizzata da due particolari aspetti:

- a) un impatto minimo (possibilmente nullo) sulle trasmissioni analogiche durante le sperimentazioni;
- b) massimizzazione della diffusione dei set-top box (STB) e dei ricevitori digitali.

### **2.3.2 Fase di transizione: switch-over**

Innanzitutto è utile chiarire che il termine *digital switch* implica lo spegnimento dell'analogico, è la fase temporanea di passaggio dalla tv analogica alla tv digitale terrestre. Durante lo switch-over il segnale analogico (quello tradizionale) delle emittenti televisive viene progressivamente interrotto per passare sul digitale terrestre (Siliato, 2008). La prima fase di switch-over della tv italiana è avvenuta in Sardegna nel corso del 2007, questa fase dura parecchi mesi e ha lo scopo di spingere gli utenti a dotarsi di un decoder digitale senza procedere al distacco brutale del segnale analogico. Al termine della fase di switch-over, le trasmissioni analogiche sono oscurate del tutto (c.d. fase di switch-off del digitale terrestre).

Si ritiene utile presentare questi paragrafi attraverso delle date che hanno segnato il percorso digitale italiano.

- 2002: si comincia a delineare la legge Gasparri generando dei conflitti che dureranno quasi due anni con sei passaggi parlamentari. Partono le prime sperimentazioni e i primi stanziamenti (110 milioni di euro di incentivi per l'acquisto di 700.000 decoder) (DGTVi, 14-15 luglio 2006). Per sostenere l'avvio delle trasmissioni digitali, il Governo ha stanziato, nel biennio 2004-2005, 220 milioni di euro (Pinna, 2008).
- 2004: la legge Gasparri espone i principi generali per un nuovo sistema radiotelevisivo adeguato all'avvento di una tecnologia digitale e alla convergenza dei nuovi media (Turi, 2009). Viene confermato lo switch-off al 31 dicembre 2006; gli operatori che non hanno ottenuto la concessione delle frequenze possono avere un prolungamento per continuare le trasmissioni analogiche fino alla data di switch-off. Nasce nello stesso anno l'associazione

DGTVi costituita da: Fondazione Ugo Bordoni, Rai, Mediaset, Telecom Italia Media, Dfree, FRT, Aeranti-Corallo, con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo del digitale terrestre in Italia. Durante il 2004 i decoder venduti in Italia passano da 170.000 di inizio anno, a oltre un milione alla fine del 2004 (Turi, 2009).

- 2005: si apre una seconda fase dell'offerta DTT italiana; portato avanti dalle tv privati, Mediaset e La7, viene lanciato il servizio a pagamento con l'offerta di contenuti premium (rispettivamente con Mediaset Premium e La7 Carta più) le quali danno vita alle prime iniziative *pay-per-view* sul digitale. Il lancio avviene in concomitanza con il girone di ritorno del campionato di calcio 2005/2006 (Matteucci, 2008) permettendo all'utente di vedere singolarmente le partite di calcio preferite. In Italia l'offerta di calcio si è dimostrata il maggiore *driver* per la diffusione della pay-tv come confermato dall'andamento temporale della vendita dei decoder sussidiati. Infatti con l'avvio dell'offerta di calcio (fine gennaio 2005) e successivamente con la ripresa del campionato (fine agosto 2005), l'andamento delle vendite settimanali hanno fatto registrare i più alti picchi (Matteucci 2008).

La *pay-per-view* è stata parte di una strategia complessiva coerente. Senza dover sopportare i costi di sussidio dei decoder, i principali broadcaster hanno potuto formulare delle strategie di penetrazione a basso rischio con prezzi inferiori al *leader* satellitare Sky.

In aprile l'associazione DGTVi firma dei protocolli d'intesa per lo switch-off con le regioni Sardegna e Valle d'Aosta (da effettuarsi entro il 31 gennaio 2006), però nel mese di dicembre il Ministro delle Comunicazioni Mario Landolfi decide di spostare lo switch-off ad un più realistico 31 dicembre 2008.

A fine 2005 i decoder venduti in Italia sono 3,5 milioni (690.000 solo nel mese di agosto) e più di 3 milioni di carte prepagate vendute (Turi, 2009).

- 2006: sono in onda 10 multiplex nazionali che comprendono la nascita di *3Italia* (DVB-H<sup>20</sup>), la nuova rete DVB-H Mediaset, la nuova rete Telecom Italia Media (digitalizzazione di Elefante Tv) e infine la rete del Gruppo L'Espresso

---

<sup>20</sup> Il DVB-H, acronimo di **D**igital **V**ideo **B**roadcasting - **H**andheld, è lo standard del consorzio europeo DVB per una modalità di radiodiffusione terrestre studiata per trasmettere programmi TV, radio e contenuti multimediali negli smartphone, i palmari e i telefoni cellulari (Pinna, 2008).

(digitalizzazione di ReteA); i decoder venduti in Italia a fine anno risultano 4.5 milioni (Turi, 2009).

Con il nuovo governo di centro sinistra, il ministro Paolo Gentiloni sposta la data dello switch-off ad un più concreto 2012. Agli incentivi per i decoder, bocciati dall'UE, si sostituisce l'obbligo di vendere solo televisori con il tuner per il digitale terrestre incorporato e si introduce infine il "modello Sardegna" (Guarnieri & Lonardi, 2010) con il passaggio anticipato di Rete 4 e Rai Due al digitale terrestre (che verrà poi esteso a molte altre regioni). Nel luglio 2006 durante la conferenza DGTVi a Napoli, viene presentato dal Presidente Piero De Chiara, il marchio *Tivù*, per agevolare l'acquisto da parte delle famiglie dei nuovi decoder<sup>21</sup> e poter usufruire di un'offerta gratuita, aggiuntiva, che in Italia non esisteva ancora (Pinna, 2008).

- 2007: vengono venduti in Italia 5.006.867 decoder. La città di Cagliari e altri 122 comuni sardi sono la prima area italiana dove si effettua lo switch-over (Turi, 2009). Successivamente inizia lo switch-over nella città di Aosta e altri 16 comuni. Secondo un'indagine ISTAT (Cittadini e nuove tecnologie, 2008) sono il 15% le famiglie italiane che possiedono a questa data un decoder DTT. La televisione digitale terrestre fa registrare la stessa diffusione della piattaforma satellitare Sky con 4,5 milioni di famiglie presenti (Turi, 2009).

A fine anno inizia la seconda *tranche* di switch-over in Sardegna.

### **2.3.3 Fase di switch-off: dalla terra al "Cielo"**

Definire una data definitiva per il passaggio al digitale e la cessazione delle trasmissioni analogiche è sicuramente un obiettivo prioritario. La decisione che riguarda lo switch-off di un'area, che sia una regione o un paese, deriva da vari fattori: grandezza del mercato, penetrazione dei servizi DTT e intervento del Governo. Alla fine però, sarà l'utenza finale a definire, con le sue scelte, l'adozione della nuova tecnologia. Di seguito si continua la disamina dei passaggi che hanno portato allo switch-off quasi del tutto nazionale.

---

<sup>21</sup> Bisogna precisare che la tecnologia digitale permette di controllare ogni tipo di accesso che viene effettuato dal telespettatore. A tal proposito sarà più facile per aziende commerciali scoprire i gusti dei loro clienti riuscendo ad estrapolare più informazioni possibili dalla fruizione del decoder.

- 2008: iniziano le trasmissioni di *Premium Gallery* (*Mya, Joi, Steel*) di Mediaset (per l'offerta Mediaset si veda l'allegato di fine capitolo). Gli altri editori non seguono la crescita di Mediaset, anzi il Gruppo L'Espresso entra nel digitale ma non realizza investimenti arrivando a cedere a Sky un suo canale.

**Figura II-4 Transizione al digitale terrestre in Italia**



**Fonte: (DGTVi, 3-4 maggio 2010)**

La nuova indagine ISTAT (Cittadini e nuove tecnologie, 2009) conferma una penetrazione dei decoder per la tv digitale terrestre in aumento fino ad arrivare al 19,3%. I ricevitori venduti salgono a 6.697.516 (82,3% sono decoder, mentre 17,7% televisioni con tuner DTT integrato); (Turi, 2009).

A fine ottobre viene completato lo switch-off nella Sardegna diventando la prima regione *all digital* d'Europa.

- 2009: inizia lo switch-over per la provincia di Trento. Nasce Dahlia Tv (ex La7 Carta più) e dall'aprile 2009 vengono tolti dal mercato i televisori analogici; i decoder venduti sono più di 13 milioni di cui il 43,2% sono televisori con decoder integrato mentre invece col decoder esterno 56,8% (Turi, 2009).

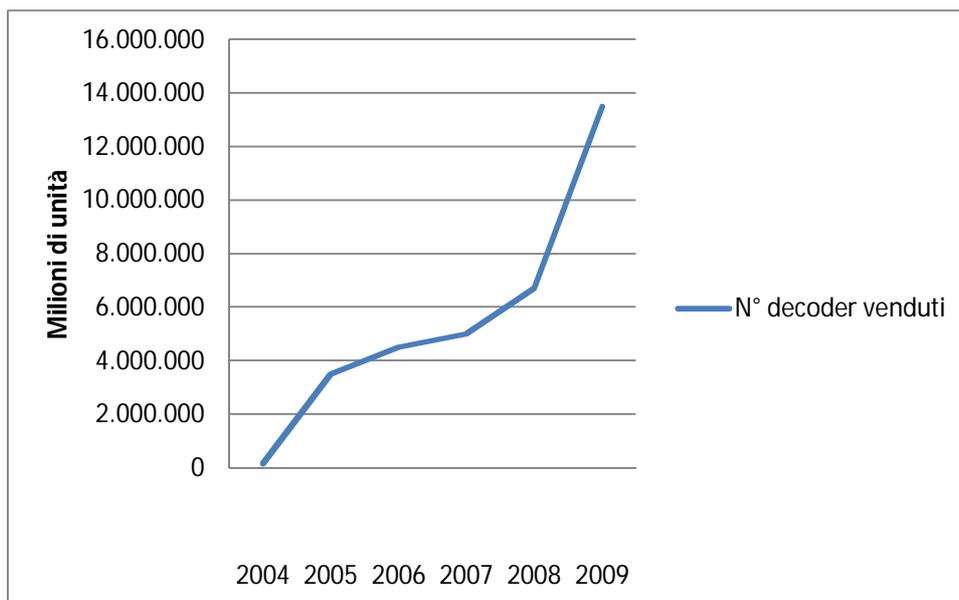
Rai e Mediaset iniziano a vedere il digitale come un'arma per combattere Sky; anzi la stessa Mediaset, con l'aumento della propria offerta, decide di non

fornire più solo tessere prepagate ma anche abbonamenti. Con la Finanziaria 2008 il Governo di centro-destra decide, tra le altre misure anti-crisi, di raddoppiare l'Iva sulle tv satellitari a pagamento, passando dal 10% al 20%. Questa scelta ha creato un dibattito ozioso in quanto di *pay tv* satellitare in abbonamento ne esiste sostanzialmente una, Sky, e l'aumento dell'Iva da un giorno all'altro, mise in seria difficoltà i manager di Sky Italia (Guarnieri & Lonardi, 2010). L'aumento dell'Iva ha implicato che cinque milioni di persone pagassero un abbonamento più alto (la popolazione italiana che guarda Sky è almeno tre volte superiore ai 5 milioni dato che ogni famiglia è composta da almeno 2-3 persone). Tutto ciò può presumibilmente far pensare che si sia trattata di una "mossa strategica" da parte del Governo di centro-destra per "favorire" Mediaset ed eliminare Sky. Da allora ad oggi è un continuo scontro tra Mediaset e Sky a tal punto che Mediaset decide di allearsi insieme a Rai creando nel 2009 Tivù Sat, una nuova piattaforma satellitare che replica i programmi *free* del digitale terrestre per le zone in cui non si riceve il segnale. Per usufruire di questa offerta è necessario acquistare un nuovo decoder con apposita *smart card* che però non funziona sui decoder Sky. La stessa Rai cerca di aumentare i criptaggi affinché la piattaforma di Murdoch non riesca a ricevere il segnale dei canali della televisione pubblica nella sua piattaforma satellitare. La risposta di Sky non tarda ad arrivare e a fine 2009 lancia un proprio canale sul digitale terrestre, affittando la frequenza dal Gruppo L'Espresso. Il nuovo canale denominato non a caso "Cielo" (Sky in inglese) replica alcuni dei programmi più celebri della piattaforma satellitare sul digitale terrestre.

- 2010: anno per lo switch-off in Lombardia, Veneto, Liguria, Emilia Romagna, Friuli e Piemonte Orientale.

Telecom Italia Media annuncia il debutto di MTV+ e La7 On Demand, un nuovo canale per chi possiede un decoder o un televisore con il bollino Gold e dispone di una connessione a banda larga. Si tratta di nuovo servizio interattivo che permette di rivedere gli ultimi sette giorni del palinsesto o l'archivio "*cult*" dei programmi di La7.

**Figura II-5 Decoder venduti in Italia dal 2004 al 2009**



**Fonte:** adattamento su dati DGTVi

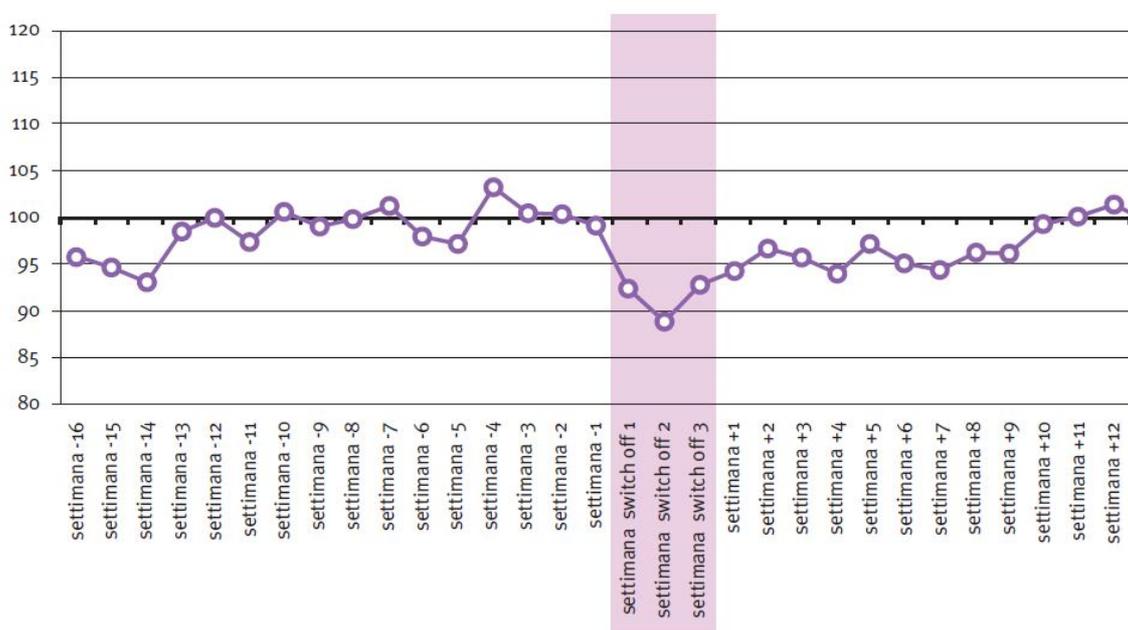
- 2011: Toscana, Umbria e Marche passano al digitale. Rupert Murdoch, annuncia la nascita di due nuovi canali dedicati all'arte, Sky Arte e Sky Arte HD, e la versione in alta definizione dell'emittente generalista Cielo (Bayre, 2011). Anche Mediaset decide di ampliare la propria offerta introducendo un nuovo canale, La5 interamente dedicato al genere femminile. Nello stesso anno si inizia a parlare di *beauty contest* il quale assegna altri 6 MUX del digitale terrestre agli operatori nazionali nuovi e vecchi; la pubblicazione del bando è stata a rischio fino all'ultimo momento per il ricorso al TAR di Tivùitalia, declassata dal Ministero dello Sviluppo da operatore nazionale a regionale, e intenzionata in tutti i modi ad entrare nella gara per aggiudicarsi una frequenza tv gratuitamente.
- 2012: previsto per fine giugno lo switch-off definitivo con il passaggio delle ultime regioni: Abruzzo, Molise, Basilicata, Puglia, Sicilia e Calabria. Riprendendo la questione del *beauty contest* dell'anno precedente il nuovo Governo Monti blocca il bando e le assegnazioni gratuite delle frequenze, in particolare ne nasce un conflitto che ad oggi (maggio 2012) non si è ancora risolto.

## 2.4 CONSUMI DIGITALI

Per quanto riguarda i consumi digitali si è osservato che nelle settimane della transizione il consumo televisivo diminuisce. Al di là delle oggettive difficoltà di assestamento delle frequenze e dei segnali e in alcuni casi di adeguamento degli impianti di ricezione, il calo è inizialmente attribuibile anche al ritardo nell'adeguamento alla nuova tecnologia dei secondi e terzi televisori e alle iniziali difficoltà nella sintonizzazione di vecchi e nuovi canali (Pinna, 2008). A questo proposito leggendo i dati di ascolto per categorie socio-demografiche, si riscontra una maggiore complessità a sintonizzare vecchi e nuovi canali da parte di certi segmenti della popolazione (DGTVi, 3-4 maggio 2010).

In tutte le aree *all digital* il segmento di pubblico che ha visto decrescere i propri consumi televisivi al di sopra della media è quello composto dalle persone con età superiore ai 65 anni, in altre parole le famiglie monocomponente formate da anziani.

**Figura II-6** Dati di ascolto settimanale pre e post switch-off nelle regioni *all digital* 2008/2009

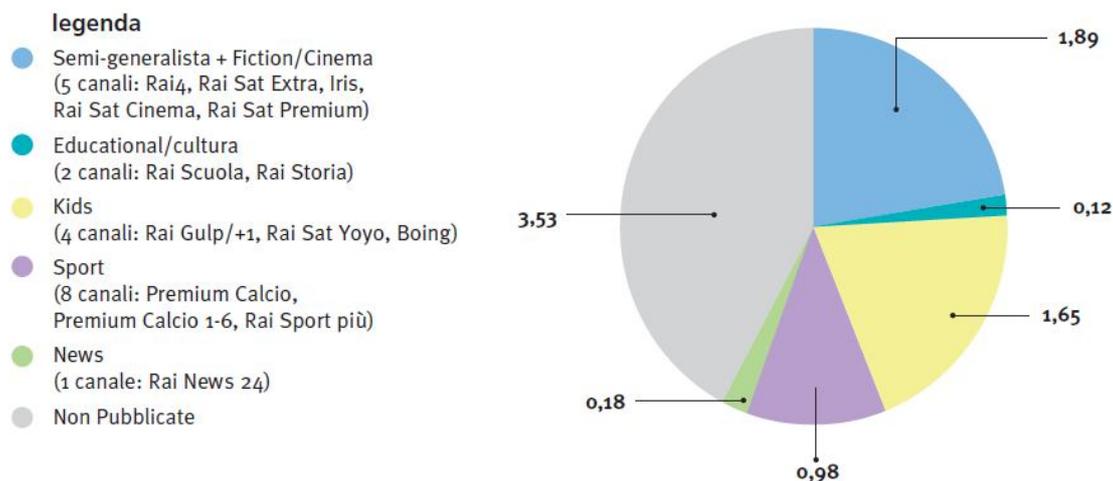


**Fonte:** elaborazione DGTVi su dati Auditel 2008/2009

Il digitale terrestre, come si è notato in questo capitolo, ha portato all'aumento dei canali con la nascita di nuove offerte editoriali e la produzione di nuovi segmenti di pubblici differenti. Non si tratta soltanto di una diluizione dell'ascolto tra più canali, ma una

raggruppamento degli ascolti per target. In altre parole la segmentazione può essere tematica o per target.

**Figura II-7 Share 24 ore su totale degli individui nei canali DTT**



**Fonte: dati Auditel primo trimestre 2010**

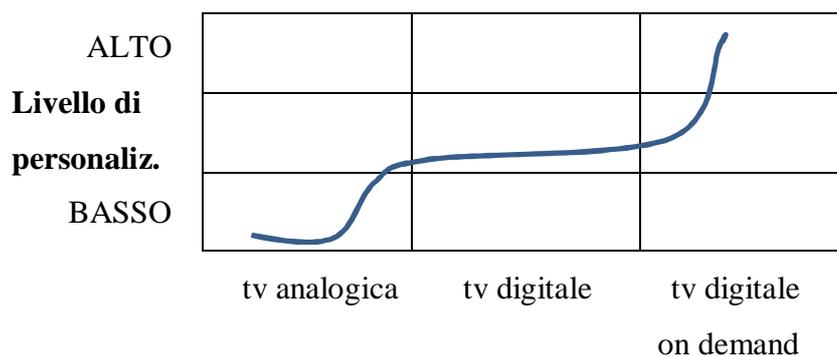
In generale, come è plausibile pensare, gli utenti delle aree già *all digital* si differenziano notevolmente dai pubblici delle zone ancora analogiche. La composizione dei segmenti di pubblici del digitale terrestre presenta dei dati che somigliano a quelli della televisione satellitare a pagamento.

Il digitale terrestre arriva nelle case contando su abitudini di consumo consolidate da decenni (DGTVi, 3-4 maggio 2010) formulando un'offerta che vada a soddisfare anche un pubblico di nicchia (per esempio a maggio 2012 viene lanciato "GIALLO", un nuovo canale per l'intrattenimento degli appassionati di film gialli); e un'offerta del tutto nuova chiamata "mini-generalista" o anche da alcuni testi "semigeneralista". La rete semi/mini generalista infatti offre fiction in serie, miniserie e film senza specializzarsi. Questi canali riscontrano un grande successo tra il pubblico come si può vedere dalla Figura II-7: tralasciando le emittenti non pubblicate, su base nazionale la quota d'ascolto dei canali mini-generalisti è dell'1,89% e nel totale tolgono il 4,64% alle tv nazionali nelle aree digitali (Auditel 2009). I canali per bambini trasmessi sul digitale terrestre raccolgono una quota d'ascolto dell'1,65% della piattaforma free e in terza posizione i canali sportivi con circa l'1% di share. Il digitale terrestre ha introdotto questa offerta di canali mini-generalisti che consentono ottimi ascolti quando

accompagnati da palinsesti ben costruiti. L'offerta italiana della piattaforma digitale terrestre è ancora in fase di sviluppo e l'incremento dei pubblici potenziali delle prossime aree *all digital* aiuterà e faciliterà la sua espansione (DGTVi, 3-4 maggio 2010).

In ultima analisi è importante notare come il consumo sia cambiato anche grazie al livello di personalizzazione delle modalità trasmissive (Nardello & Pratesi, 2007).

**Figura II-8 Matrice delle modalità trasmissive**



**Fonte: (Nardello & Pratesi, 2007)**

Nella Figura II-8, con la televisione analogica, le possibilità di personalizzazione dei consumi coincidevano con la sola possibilità di disporre di schermi diversi; un primo livello di aumento della personalizzazione è dato dall'incremento dell'ampiezza dell'offerta e dalla sua crescente personalizzazione che sfruttando un alto tasso di repliche l'utente riesce a definirsi un proprio percorso di consumo (Nardello & Pratesi, 2007). Nel caso dell'IPTV i programmi sono sempre scelti dall'editore ma grazie alla potenziale offerta di servizi *on demand*, l'utente può fruirne in qualunque momento senza limitazioni di orario.

## **2.5 LE SPERANZE NEL DIGITALE TERRESTRE**

Dopo circa 50 anni dalla prima trasmissione televisiva in analogico si è deciso nel 2003 il passaggio al digitale terrestre.

L'Italia è stato il primo paese in Europa a lanciare a livello operativo servizi televisivi in tecnologia numerica<sup>22</sup>. Tuttavia, nonostante abbia continuato negli anni a essere

<sup>22</sup> Il primo servizio, costituito da un'offerta a pagamento via satellite, è stato lanciato da Telepiù, con il marchio D+, nel marzo 1996.

l'apripista dell'industria europea (la prima offerta via cavo nel 1996 con Stream, e quella *triple play* di Fastweb già nel 2001); (Pugliese, 2003), per oltre 7 anni la televisione digitale ha trovato difficoltà ad affermarsi.

Nella fase di avvio dei mercati il fattore decisivo è rappresentato dal raggiungimento di una massa critica tale da poter consentire il decollo del mercato stesso. L'ingresso di una nuova tecnologia non è di per sé garanzia di affermazione dei prodotti e servizi collegati (Prario, 2005) e anzi in molti casi le esperienze negative hanno rappresentato un ostacolo all'innovazione e allo sviluppo.

Nel caso del digitale terrestre si è temuto a lungo in Europa di trovarsi in una situazione analoga. Per molto tempo si è parlato di digitale terrestre come di una tecnologia senza mercato, affidata ai Governi (obbligo di chiusura delle trasmissioni analogiche) e al processo naturale di sostituzione degli apparecchi analogici, in un periodo di 7/8 anni, in linea con il tasso medio di sostituzione dei tv set nelle famiglie.

D'altra parte, fino al 2002, i tentativi affidati alle forze di mercato di nuovi entranti *pay* sono falliti, mettendo molti paesi nelle condizioni di dover rivedere i loro piani di transizione al digitale. Il fallimento delle esperienze di *ITV Digital* nel Regno Unito e di *Quiero TV* in Spagna sono da ricercare nell'adozione di un modello di business *pay*, fondamentalmente in concorrenza con le altre piattaforme a pagamento, ma con i limiti tecnologici di capacità trasmissiva che inevitabilmente la piattaforma digitale terrestre presenta rispetto al satellite e al cavo (DGTVi, 14-15 luglio 2006). Dopo il 2002, pertanto, la Tdt è stata considerata, a livello europeo, prevalentemente come mercato di sostituzione e ampliamento dell'analogico, caratterizzato dall'offerta in chiaro.

In conclusione, la priorità del settore, nella fase di switch-off non ancora completata, è la generale diffusione della tecnologia presso le famiglie. Uno sviluppo in tal senso è però possibile solo con il potenziamento dell'offerta in chiaro. Questo implica non solo l'espansione di un'offerta ricca e attraente, ma anche il potenziamento dell'identità della piattaforma.

Il digitale è stato un successo in Italia? A questa domanda non esiste ancora una risposta, in quanto il tutto è ancora in fase di transizione con le ultime regioni ancora analogiche. Forse a livello nazionale un certo successo può essere rilevato per i *broadcaster* pubblici, ma lo stesso non si può dire delle tv locali delle quali si tratterà nel capitolo quattro.

## **ALLEGATO I AL II CAPITOLO**

Di seguito si riporta la numerazione completa dei canali aggiornata al primo marzo 2012 tratta dal sito DGTVi e l'editore del canale.

<b>LCN</b>	<b>CANALE</b>	<b>EDITORE</b>	<b>FREE/PAY</b>
1	RAI 1	RAI	FREE
2	RAI 2	RAI	FREE
3	RAI 3	RAI	FREE
4	RETE 4	MEDIASET	FREE
5	CANALE 5	MEDIASET	FREE
6	ITALIA 1	MEDIASET	FREE
7	LA 7	TI MEDIA <sup>23</sup>	FREE
8	MTV	VIACOM <sup>24</sup>	FREE
9	DEEJAY TV	GRUPPO L'ESPRESSO	FREE
10	emittente locale		
11	emittente locale		
12	emittente locale		
13	emittente locale		
14	emittente locale		
15	emittente locale		
16	emittente locale		
17	emittente locale		
18	emittente locale		
19	emittente locale		
20	RETE CAPRI	TBS <sup>25</sup>	FREE
21	RAI 4	RAI	FREE
22	IRIS	MEDIASET	FREE
23	RAI 5	RAI	FREE
24	RAI MOVIE	RAI	FREE
25	RAI PREMIUM	RAI	FREE
26	CIELO	SKY	FREE
27	CLASS TV MSNBC	CLASS EDITORI	FREE
28	TV 2000	CEI <sup>26</sup>	FREE
29	LA 7D	TI MEDIA	FREE
30	LA5	MEDIASET	FREE
31	REAL TIME	DISCOVERY COMMUNICATIONS	FREE

<sup>23</sup> Telecom Italia Media.

<sup>24</sup> Conglomerato di media statunitensi.

<sup>25</sup> Turner Broadcasting System, società statunitense appartenente al gruppo Time Warner.

<sup>26</sup> Conferenza Episcopale.

LCN	CANALE	EDITORE	FREE/PAY
32	QVC	QVC ITALIA S.R.L.	FREE
33	ABC	ALPHABET	FREE
34	MEDIASET EXTRA	MEDIASET	FREE
35	MEDIASET ITALIA 2	MEDIASET	FREE
36	RTL 102,5 TV	RTL 102,5 HIT RADIO S.R.L.	FREE
37	HSE24	HSE24 S.P.A.	FREE
38	CANALONE	SWICTCHOVER MEDIA	FREE
39	FOR YOU	MEDIASET	FREE
40	BOING	MEDIASET	FREE
41	K2	SWICTCHOVER MEDIA	FREE
42	RAI GULP	RAI	FREE
43	RAI YOYO	RAI	FREE
44	FRISBEE	SWICTCHOVER MEDIA	FREE
45	NEKO TV	TBS	FREE
46	CARTOONITO	BOING S.P.A.	FREE
47	DEA SUPER	DE AGOSTINI	FREE
48	RAI NEWS	RAI	FREE
49	COMING SOON	ANICAFASH	FREE
50	REPUBBLICA TV	GRUPPO ESPRESSO	FREE
51	MEDIASET TGCOM 24	MEDIASET	FREE
52	DMAX	DISCOVERY COMMUNICATIONS	FREE
54	RAI STORIA	RAI	FREE
55	CAPRI GOURMET	TBS	FREE
56	DOC-U	SCONOSCIUTO	FREE
57	RAI SPORT 1	RAI	FREE
58	RAI SPORT 2	RAI	FREE
59	POKER ITALIA 24	DE AGOSTINI	FREE
60	SPORT ITALIA	HOLLAND COORDINATOR AND SERVICE BV	FREE
61	SPORT ITALIA 2	HOLLAND COORDINATOR AND SERVICE BV	FREE
62	SPORT ITALIA 24	HOLLAND COORDINATOR AND SERVICE BV	FREE
63	WINGA TV	BUONGIORNO S.P.A.	FREE
64	SUPER TENNIS	SPORTCAST S.R.L.	FREE
65	ACQUA	GIGLIO GROUP	FREE
66	RADIO CAPRI TELEVISION	RETECAPRI	FREE
67	MTV MUSIC	MTV ITALIA S.R.L.	FREE
68	PLAY ME	GIGLIO GROUP	FREE
69	VIRGINRADIO TV	GRUPPO FINELCO S.P.A.	FREE
70	RADIO ITALIA TV	RADIO ITALIA	FREE
126	ITALIA 126	CANALE ITALIA	FREE
130	CHANNEL 24	DIGITMEDIA S.P.A.	FREE
134	LA 3	H3G S.P.A.	FREE
135	ITALIA 135	CANALE ITALIA	FREE

LCN	CANALE	EDITORE	FREE/PAY
141	FRANCE 24	AUDIOVISUEL EXTERIEUR DE LA FRANCE	FREE
145	PADRE PIO TV	FONDAZIONE VOCE DI PADRE PIO	FREE
146	RAI SCUOLA	RAI	FREE
149	CAPRI CASINO'	TBS	FREE
158	RADIO CAPITAL TIVU	ELEMEDIA	FREE
160	CANALE ITALIA MUSICA	CANALE ITALIA	FREE
221	ARTURO	SITCOM	FREE
222	NUVOLARI	SITCOM	FREE
229	LA 7D	TI MEDIA	FREE
267	MTV MUSIC	MTV ITALIA S.R.L.	FREE
300	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
309	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
310	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
311	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
312	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
313	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
314	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
315	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
320	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
321	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
322	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
323	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
324	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
331	DISCOVERY WORLD	DISCOVERY COMMUNICATIONS	PAY-TV
332	BBC KNOWLEDGE	BBC WORLDWIDE	PAY-TV
341	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
342	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
350	DISNEY	THE WALT DISNEY COMPANY	PAY-TV
351	DISNEY	THE WALT DISNEY COMPANY	PAY-TV
352	DISNEY	THE WALT DISNEY COMPANY	PAY-TV
353	CARTOON NETWORK	TIME WARNER	PAY-TV
354	DISNEY	THE WALT DISNEY COMPANY	PAY-TV
370	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
371	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
372	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
373	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
374	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
375	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
376	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
377	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
381	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV
382	MEDIASET PREMIUM	MEDIASET	PAY-TV

LCN	CANALE	EDITORE	FREE/PAY
401	NITIGATE	PROFIT GROUP S.P.A.	PAY-TV
402	SEXY CHANNEL	PROFIT GROUP S.P.A.	PAY-TV
403	SEXY CHANNEL	PROFIT GROUP S.P.A.	PAY-TV
404	SEXY CHANNEL	PROFIT GROUP S.P.A.	PAY-TV
405	SEXY CHANNEL	PROFIT GROUP S.P.A.	PAY-TV
501	CANALI IN HD		FREE
504	CANALI IN HD		FREE
505	CANALI IN HD		FREE
506	CANALI IN HD		FREE
507	CANALI IN HD		FREE
508	CANALI IN HD		FREE
529	CANALI IN HD		FREE
567	CANALI IN HD		FREE
736	LA 7	TI MEDIA	FREE
800	CANALI ON DEMAND		PAY-TV
807	CANALI ON DEMAND		PAY-TV
808	CANALI ON DEMAND		PAY-TV
829	CANALI ON DEMAND		PAY-TV
867	CANALI ON DEMAND		PAY-TV
888	PIU' SERVIZI	TELECOM ITALIA	PAY-TV
893	CANALI ON DEMAND		PAY-TV
907	CANALI ON DEMAND		PAY-TV
908	CANALI ON DEMAND		PAY-TV
929	CANALI ON DEMAND		PAY-TV
967	CANALI ON DEMAND		PAY-TV
988	PORTALE SERVIZI TELECOM	TELECOM ITALIA	PAY-TV
999	CUBOVISION	TELECOM ITALIA	PAY-TV

## **ALLEGATO 2 AL II CAPITOLO**

### **NUOVA OFFERTA RAI**

Rai ha deciso di riorganizzare tutti i suoi canali e di puntare su un'ampia offerta gratuita per continuare ad essere sempre più il network imprescindibile della tv generalista ([www.rai.it](http://www.rai.it)).



È il canale della ricerca e della sperimentazione. Accanto ai film cult e ai contenuti inediti dei programmi di intrattenimento, Rai 4 propone produzioni originali e serie di tendenza in grado di incontrare il gusto di un pubblico sensibile ai nuovi linguaggi.



Un'offerta ricca e diversificata per un pubblico esigente. Un canale che offre reportage, documentari, rubriche e programmi di entertainment.



Canale *all news*; viene lanciato nel 1999 dal contratto tra Rai e il Ministero delle Comunicazioni. Trasmette 24 ore al giorno, con notiziari di 15 minuti ogni mezzora e altri approfondimenti.



Il canale propone numerosi appuntamenti con le principali manifestazioni cinematografiche in Italia e nel mondo, film nazionali e internazionali.



Dirette delle principali competizioni nazionali e internazionali, notiziari e rubriche di approfondimento.



È il canale dedicato alla valorizzazione delle discipline emergenti, di quelle più insolite e spettacolari. Garantisce visibilità a tutti gli sport, anche a quelli stagionali.



Rai Premium crea un racconto italiano attraverso un'offerta dedicata alle migliori fiction televisive di produzione italiana.



Propone i filmati provenienti dagli archivi di tutto il mondo, ma anche i reportage e l'inchiesta su fatti di cronaca e su personaggi storici e d'attualità.



Lanciato in occasione dei Mondiali di calcio 2010, il formato in alta definizione aumenta il coinvolgimento dei suoi spettatori, garantendo il massimo della spettacolarità.



Canale curato da Rai Educational e dedicato alla didattica e alla formazione scolastica. È destinato principalmente ai bambini della scuola primaria e ai ragazzi della scuola secondaria di primo grado. I programmi sono spesso prodotti in collaborazione con il Ministero dell'Università dell'Istruzione e della Ricerca.



La programmazione, prevalentemente centrata sui cartoni animati, si fonda sull'intento di educare divertendo i bambini di fascia pre-scolare.



Lanciato nel 2007 in sostituzione a Rai Doc è dedicato ai bambini in età scolare.

### ***NUOVA OFFERTA MEDIASET***

Nell'offerta generalista, Mediaset ha dato vita a nuove proposte che hanno riscontrato molto successo ([www.mediaset.it](http://www.mediaset.it)):



Canale indirizzato principalmente ad un pubblico femminile, tra i 15 e 34 anni, con film, reality, sit-com.



Canale dedicato al meglio dei programmi d'intrattenimento di ieri e oggi.

# IRIS

Trasmette il cinema d'autore italiano e internazionale, documentari e concerti di musica classica e lirica.



Nato per un pubblico maschile e giovane con una programmazione di sport, cinema e cartoon.



Canale per bambini prodotto da Mediaset e Turner Broadcasting System Europe, società del gruppo Time Warner. Trasmette cartoni animati e programmi per ragazzi 24 ore su 24.



Rivolto ai bambini da 3 a 6 anni con 24 ore di programmazione dedicata.



Nasce come sito internet per poi evolversi nel 2011 in un vero canale all news che trasmette informazione 24 ore su 24.



Lanciato nel 2011 all'inizio con il nome di ME, è un canale televisivo semi-generalista gratuito. Trasmette principalmente televendite, film e serie televisive.

Per far concorrenza a Sky, Mediaset articola la sua offerta *pay* in tre “mondi” (Guarnieri & Lonardi, 2010): **Gallery** con *Joi* (offerta per tutta la famiglia), *Mya* (si rivolge prevalentemente ad un pubblico femminile), *Steel* (brand di NBC Universal, offre film d'azione), *Premium Cinema* (propone numerose anteprime e i grandi successi degli ultimi anni), *Premium Cinema Energy* (film d'azione e di avventura) e *Studio Universal* (possiede la più grande raccolta esistente di titoli classici); la seconda offerta è il **Calcio** con le partite di quasi tutta la serie A e la UEFA Champions League; e infine il mondo **Fantasy**: offerta nata nel 2008 interamente dedicata ai bambini e ai ragazzi e comprende: *Cartoon Network* edito da Turner Broadcasting, *Disney Channel*, *Playhouse Disney* (canale per i più piccoli), *Hiro* (offerta per i ragazzi con cartoni di un tempo).

### **III. CAPITOLO – EVOLUZIONE DIGITALE EUROPEA**

La televisione digitale è stata introdotta nel 1994 negli Stati Uniti e nel 1996 in Europa, dapprima per le reti via satellite e subito dopo per quelle via cavo e terrestri, sulla base delle specifiche DVB (Digital Video Broadcasting). Per tutti i paesi coinvolti, l'approdo al digitale apporterà benefici in termini di pluralismo (Pugliese, 2003) e accesso all'informazione, consentendo di ridurre la concentrazione della proprietà nell'industria dei mass media. Durante l'*e-Europe 2005* è stato varato un piano d'azione da parte del Consiglio europeo per la necessità di un avanzamento tecnologico nel campo delle telecomunicazioni e individuando nella DTT una delle principali piattaforme per l'accesso alla "società dell'informazione".

Nel corso di questo capitolo saranno esposte le vicende principali riguardanti lo sviluppo del digitale terrestre in Gran Bretagna e in Spagna in quanto, questi due paesi, possono essere considerati molto simili all'Italia. In Spagna, la tv digitale è stata agevolata dal limitato utilizzo della distribuzione via cavo e via satellite da parte degli operatori televisivi. Anche qui, il fallimento della tv digitale a pagamento ha dato il via alla sperimentazione e al lancio commerciale di un modello free. Anche la Gran Bretagna, pioniera in questo settore, ha investito molto nella DTT rispetto agli altri paesi europei, ma come per la Spagna, il suo modello di business *pay* non ha riscontrato il successo sperato.

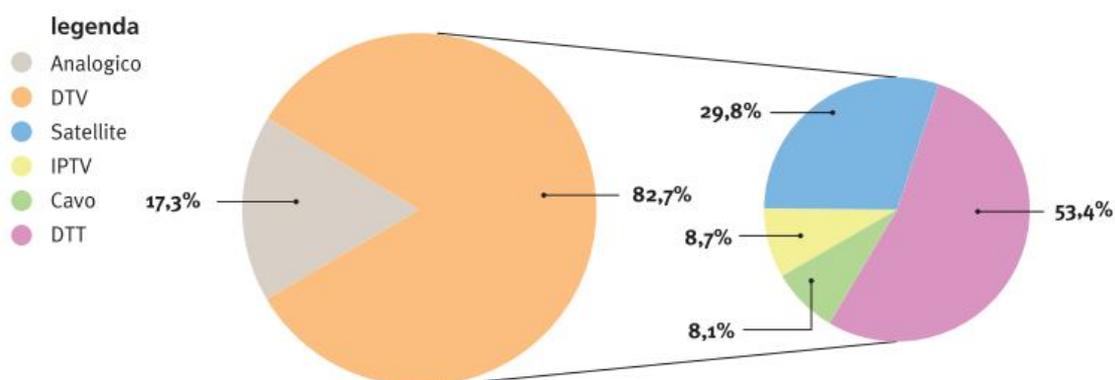
#### ***3.1 DIFFUSIONE DEL DIGITALE***

La segmentazione prevista dalla moltiplicazione dei canali produce una diversificazione dei pubblici e ascolti ridotti per molti piccoli canali ma il valore della piattaforma digitale è in grado di attirare ancora ingenti investimenti. Le reti generaliste decidono di diversificare la loro offerta ed entrare nei nuovi mercati con offerte prevalentemente gratuite. Anche se in un primo momento alcune di loro hanno deciso di affacciarsi alle *pay-tv*, alla fine hanno deciso di proseguire con il modello di business della trasmissione di programmi gratuiti e vendita di spazi pubblicitari. Sono riusciti a differenziarsi adattandosi a pubblici poco interessati a continuare a seguire i programmi generalisti (Perrucci & Richeri, 2003). Ovunque tranne in Italia. Sia per via dell'influenza politica di un solo soggetto, sia per le due reti dominanti. Il soggetto dominante tende a bloccare

i possibili entranti e la crescita degli stessi. Non è possibile ritrovare in Europa e negli altri paesi un mercato altrettanto protetto e poco liberale come il mercato televisivo italiano (Siliato, 2008).

Siliato (2008) vede come probabile soluzione uno sviluppo digitale affidato alla concessionaria pubblica, invece in Italia le sue iniziative di sviluppo sono state bloccate dal governo<sup>27</sup>.

**Figura III-1 Diffusione Tv digitale in Italia, Francia, Regno Unito, Germania dati 2009**



**Fonte: It Media Consulting 2010**

Attraverso la lettura della Figura III-1 si può notare che nei quattro paesi considerati, la diffusione delle diverse piattaforme digitali varia a seconda della struttura e l'evoluzione del mercato. In generale, si può però dire che la diffusione del satellite, che appare legata principalmente all'erogazione di contenuti a pagamento (anche se si stanno diffondendo numerose offerte in chiaro), tende a descrivere una piattaforma matura che prosegue nella crescita in valori assoluti, ma a tassi più ridotti. La sua penetrazione nel 2009 non raggiunge nemmeno il 30% sul totale nei 4 paesi.

La tv via cavo invece registra un lieve aumento rispetto i dati 2008 (7,5%), (DGTVi, 3-4 maggio 2010).

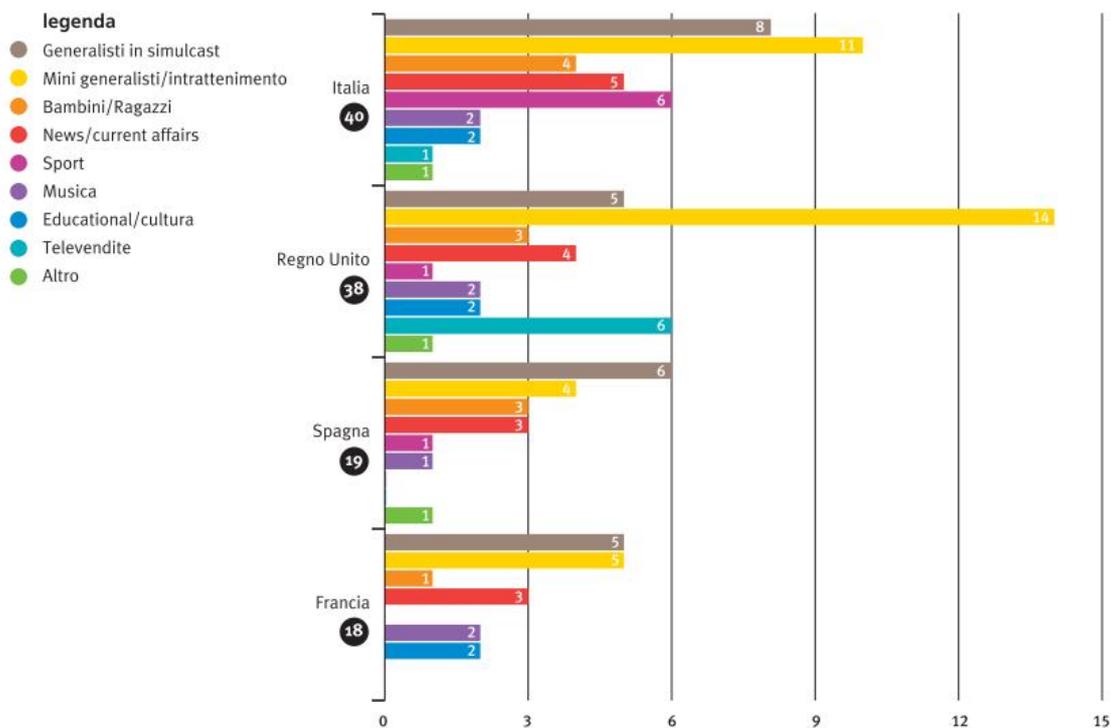
Si passa ora ad analizzare l'offerta di programmi su piattaforma DTT negli altri grandi mercati televisivi europei ossia Spagna, Regno Unito e Francia. Con questi mercati,

<sup>27</sup> Accordo Rai e Crown Castle: cessione all'americana Crown, del 49% di Raiway che gestisce dal 1999 gli impianti di radiotrasmissione della Rai.

analoghi per dimensioni, diffusione della televisione analogica terrestre e stadio di transizione, il nostro Paese si confronta distintamente.

Prima di entrare nel dettaglio dei singoli paesi, le evidenze: nell'offerta *free*, l'Italia è la prima nazione per numero di canali gratuiti offerti e varietà della scelta come visto nel precedente capitolo. Al 2010 i canali nazionali accessibili gratuitamente sulla piattaforma DTT italiana erano 10, rispetto all'originaria offerta analogica il numero dei canali è quadruplicato. I canali *free* sul digitale terrestre sono 38 nel Regno Unito (oltre 7 volte il numero di canali analogici originari), 19 in Spagna, 18 in Francia (dati DGTVi 2010).

**Figura III.1 Confronto tra i paesi europei dell'offerta free sul digitale terrestre – dati 2009**



**Fonte: E-media Institute 2010**

Nell'offerta *pay* risulta ancora vincente l'Italia per il maggior numero di operatori, di servizi e di abbonati. In Francia sono 3 i *packager* (Canal Plus, FNAC/Netgem e TV Numeric) di offerte *pay* su DTT per un totale di 9 servizi *pay* offerti con 750.000 abbonati. Nel Regno Unito l'unico servizio a pagamento al 2010 su DTT è Top Up TV,

con circa 500.000 abbonati. In Spagna l'offerta pay DTT è stata consentita per legge solo nel 2009 e l'unico avviato su piattaforma DTT (Gol TV), conta 150.000 abbonati (dati DGTVi 2009).

Dal 2009 al 2012 la situazione è sensibilmente cambiata però è sempre l'Italia che presenta il maggior numero di canali superando il Regno Unito (canali mini-generalisti).

Nel 2002 si è stimato (IT Media Consulting, 2009) che in media 32 milioni di famiglie nell'Ue (21%) erano collegate alla televisione digitale: 21,5 milioni (13,9%) via satellite, 8,1 milioni (5,2%) via cavo, 2,6 milioni (1,7%) terrestre. Finora la televisione digitale si è sviluppata grazie alla *pay-tv* satellitare e le trasmissioni in chiaro rappresentano ancora meno del 20% dei telespettatori totali della DTT. La tv a pagamento e la televisione digitale si sono sviluppate principalmente in paesi in cui la piattaforma analogica terrestre era dominante. Ciò nonostante, il livello di diffusione della *pay-tv*, e quindi della televisione digitale, ha subito un arresto nei primi anni 2000.

Il percorso della televisione digitale terrestre è sempre più veloce in Europa. Nel nuovo millennio si è avvertita la necessità di affermare sempre più lo sviluppo del digitale terrestre, ma all'inizio solo alcuni governi europei si sono dichiarati disponibili per creare una regolamentazione del processo di transizione al digitale (Mezzazappa, 2004). Le politiche dei governi europei (come nel caso dell'Italia che ha reso necessaria l'introduzione della tecnologia) sono decisive per il passaggio alla tecnologia digitale. I primi paesi che hanno lanciato l'offerta televisiva in digitale terrestre, sono Gran Bretagna, Svezia, Spagna, Finlandia, Olanda e Germania (Mezzazappa, 2004): di questi, Gran Bretagna e Spagna hanno lanciato il servizio per primi con una discreta copertura. In Germania, nel 2002 è stata sperimentata per la prima volta in assoluto la trasmissione in digitale terrestre basata sulla *free-tv*. Le sperimentazioni si sono svolte nella città di Berlino, dove erano stati costruiti nel 1999, 40 siti che trasmettano 9 canali televisivi digitali. Grazie a questa esperienza pilota, nel 2003 Berlino era diventata già un'area *all digital*. Il programma pilota si divideva in due fasi: prima ci si è incentrati esclusivamente sulla zona di Berlino-Brandeburgo completando la digitalizzazione entro pochi mesi, poi si è passati ad una graduale estensione della copertura digitale a tutto il territorio federale (Pugliese, 2003).

Molto particolare è la situazione di Spagna e Gran Bretagna: i due paesi hanno sperimentato per primi il digitale terrestre, ma in versione *pay*. Un'esperienza negativa (Quiero Tv in Spagna e ITV digital in Inghilterra, entrambe fallite) per la televisione digitale; questo modello a pagamento non sembra funzionare (Mezzazappa, 2004).

Nel contesto finlandese e svedese la situazione non è stata delle migliori: l'offerta analogica in questi paesi è molto debole, la ricezione satellitare ha avuto un buon riscontro, mentre il DTT non è riuscito ad essere competitivo fino in fondo (Pugliese, 2003). Nel 1998 in Svezia vi è stato il lancio tecnico del DTT in cinque aree prescelte scegliendo un modello misto, mentre il lancio commerciale è partito in ritardo sulla tabella di marcia (solo nel 1999), optando fin da subito un modello *free* ma che ha trovato un ostacolo sull'alto prezzo dei STB - nel 2003 i decoder in Finlandia costavano circa 400€(Pugliese, 2003), cifra eccessiva da sostenere per la popolazione.

In Finlandia invece, la pianificazione è stata completata nell'autunno 1998, dopo una serie di sperimentazioni preliminari condotti dalle tre televisioni nazionali svedesi. Il lancio commerciale è avvenuto nell'autunno del 2001, con una copertura di quasi il 50% della popolazione (Mezzazappa, 2004).

Per quanto riguarda il Portogallo, il Governo ha deciso di ritardare il lancio commerciale della DTT a causa degli alti costi di digitalizzazione dei dispositivi di trasmissione che hanno preoccupato i network nazionali (Perrucci & Richeri, 2003). In Svizzera e in Austria il DTT ha incontrato ostacoli soprattutto nella conformazione geografica difficile, nella forte penetrazione del cavo e del satellite (Nicita, Ramello, & Silva, 2008).

La Francia ha optato per un modello misto (*free-to-air* più *pay-tv*), dando più peso ai canali digitali gratuiti: infatti a fine 2009, il digitale raggiunge circa l'83% delle famiglie diventando la tecnologia più usata per il 37,3% delle abitazioni (9,9 milioni di abitazioni); (DGTVi, 2009). Il modello digitale terrestre gratuito si è rivelato il traino per la passaggio di tutta l'offerta televisiva dalla tecnica analogica a quella digitale. In Francia è possibile ricevere l'intera offerta DTT in chiaro via satellite, attraverso degli specifici decoder di TntSat (Astra) e Fransat (Eutelsat) (DGTVi, 3-4 maggio 2010).

In Belgio e Danimarca, a causa dell'elevatissima penetrazione della televisione via cavo, il decollo commerciale della DTT divenne una difficile impresa, e in particolare, in Belgio si è aggiunto l'ostacolo delle differenti comunità linguistiche (Rotunno, 2003). Nonostante la visione positiva del digitale terrestre dei governi europei, lo sviluppo della DTT è partito in ritardo rispetto alle previsioni, a causa di difficoltà legate alla condizione nazionale, come la forte presenza della tv via cavo e satellitare e di diverse comunità linguistiche, la sottostima delle difficoltà per le sperimentazioni, le tecniche da adottare e i costi da sostenere, la complessità della normativa di assegnazione delle frequenze, la poca informazione alla popolazione e la debolezza dei modelli di business adottati (Rotunno, 2003).

La Commissione Europea, nella comunicazione 204 del maggio 2005, ha raccomandato che i paesi membri completino il processo di transizione entro il 2012. In linea con quanto disposto dalla Commissione, nel novembre del 2005, il Consiglio Europeo ha varato le linee guida sul digitale terrestre, fissando l'avvio del passaggio al digitale per tutti i paesi membri a partire dal 2008. Il passaggio dall'analogico al digitale per la diffusione radio televisiva terrestre è regolato da indicazioni stabilite in ambito nazionale ed internazionale, che fanno capo alle decisioni prese durante la Conferenza Regionale dell'ITU di Ginevra, tenutasi nel giugno 2006. In particolare vengono stabilite:

- le regole per il processo di transizione dalla tecnologia analogica alla tecnologia digitale;
- le modalità di utilizzo dello spettro in Europa e nel Nord Africa, e le regole di coordinamento internazionale;
- la data di spegnimento definitivo delle reti analogiche (2015) e la relativa protezione la dall'interferenza proveniente da paesi confinanti;
- l'assegnazione esclusiva ad un unico operatore di una singola frequenza, in ampie aree di servizio.

Bayre (2011) riporta i 15 paesi europei che a metà 2011 sono completamente digitalizzati: Austria, Belgio, Croazia, Danimarca, Estonia, Finlandia, Germania, Lettonia, Lussemburgo, Norvegia, Paesi Bassi, Slovenia, Spagna, Svezia e Svizzera; e

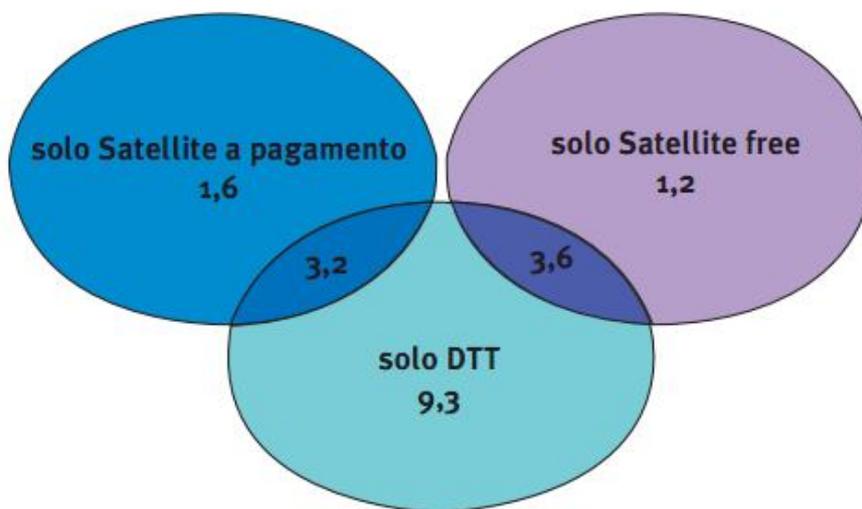
quelli che lo saranno entro il 2011: Cipro, Francia, Islanda, Malta, Repubblica Ceca (Bayre, 2011).

Secondo l'ultimo rapporto Mavise (2011) sulla televisione europea, i canali trasmessi sulle piattaforme DTT sono cresciuti da 1500 a 1800 rispetto al 2010, di cui 820 canali nazionali e locali concentrati soprattutto in Italia, Danimarca e Spagna (Mavise 2011).

### 3.1.1 Le sovrapposizioni tra piattaforme

Con le nuove piattaforme il grado di sovrapposizione “*overlap*” cioè le abitazioni con accesso a una o più piattaforme, aumenta. Nei primi mesi del 2010 in Italia (Figura III-2) sono oltre 9 milioni le abitazioni che utilizzano la DTT come unica piattaforma di ricezione digitale, mentre 6.8 milioni di abitazioni via cavo e via satellite utilizzano anche il digitale terrestre sul televisore principale o su quello secondario. Considerando il numero di abitazioni in cui la DTT è presente su almeno un televisore a fine 2009 la quota di penetrazione del digitale terrestre arriva al 63%, con 15,3 milioni di abitazioni e una crescita del 97% (DGTVi, 3-4 maggio 2010).

**Figura III-2** Overlap tra le piattaforme in Italia - dati 2010 in milioni di abitazioni

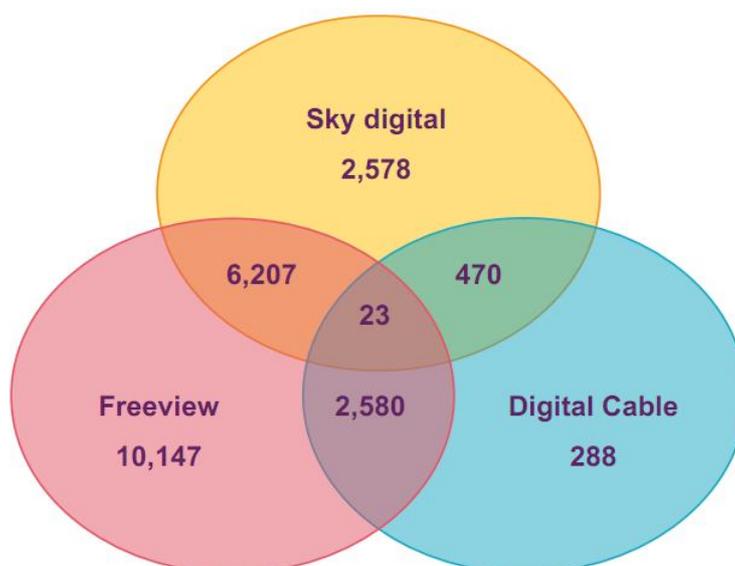


Fonte: (DGTVi, 3-4 maggio 2010)

La televisione digitale terrestre nel Regno Unito (Figura III-3) rappresenta l'accesso primario (televisore principale) per il 39,6% delle abitazioni (più di 10 milioni). Su questi terminali, la sua penetrazione risulta stabile negli ultimi anni.

Anche in Francia è diffuso il fenomeno delle sovrapposizioni tra più piattaforme. Esaminando infatti la quantità di abitazioni in cui la DTT è presente su almeno un televisore, la quota del digitale terrestre arriva al 48,5%, con 12,9 milioni di abitazioni (DGTVi, 3-4 maggio 2010). Anche in Spagna nel 2009 sono 11,7 milioni le abitazioni in cui la DTT è la sola piattaforma presente su almeno un televisore con una crescita dell'86% rispetto l'anno precedente (DGTVi, 3-4 maggio 2010). Tale crescita, dovuta principalmente agli switch-off avvenuti, supera largamente tutti i paesi considerati.

**Figura III-3** Overlap delle piattaforme digitali nel Regno Unito - dati 2011



Fonte: (Ofcom, 2011) dati espressi in migliaia di case

### ***3.2 IL DIGITALE NEL REGNO UNITO***

La normativa che regolarizza il processo di transizione digitale nel Regno Unito è composta dal:

- 1) Broadcasting Act del 1996;
- 2) Communications Act del 2003;
- 3) Digital Switchover (Disclosure of Information) Act del 2007.

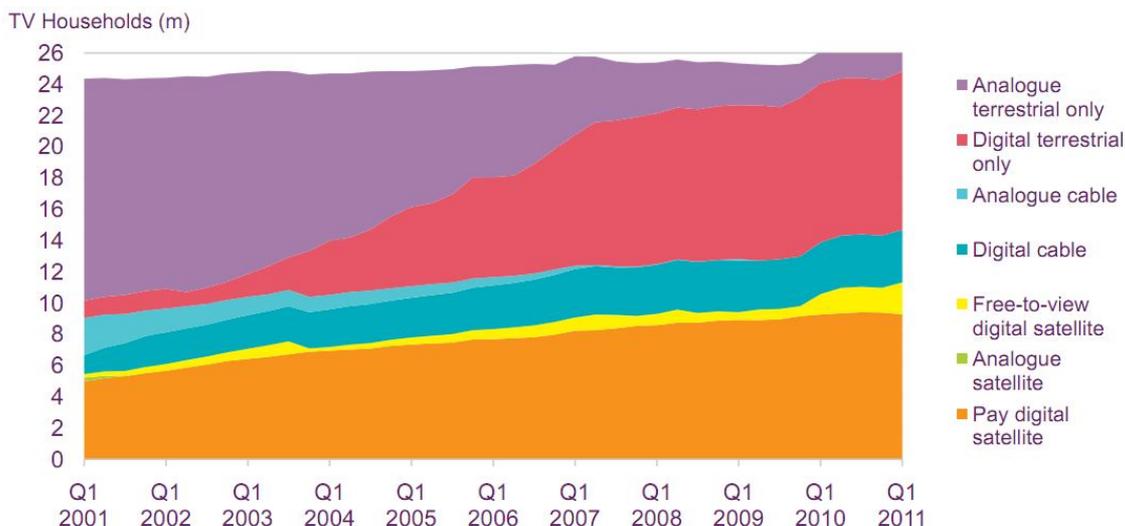
Lo scenario in Gran Bretagna è molto diverso da quello degli altri paesi europei; ha avuto un approccio pionieristico e immediato alla tecnologia digitale e ha sperimentato tutti i modelli di business: cavo, satellite, e DTT. Per la *pay-tv* sono stati superati nel biennio 1998/1999 i 10 milioni di abbonati, di cui 9 connessi via cavo e satellite (Pugliese, 2003). Questo dato incoraggiante contrasta però con il fallimento del modello DTT facendone un sistema chiuso e rigorosamente pay.

Nel 1996 il *Broadcasting Act* ha costituito lo strumento per la creazione della nuova piattaforma digitale terrestre; inizialmente chiamata *On-Digital* (diventando poi *Itv-Digital*) ha iniziato ad essere operativa alla fine del 1998 con un livello di copertura del 60% (Nicita, Ramello, & Silva, 2008). *On-Digital* ha acquistato sia canali premium da BSkyB per rivenderli ai suoi clienti e sia diritti sportivi a prezzi esorbitanti. Nel maggio 2002 è entrata ufficialmente in liquidazione per non essere stata in grado di pagare i contratti milionari delle squadre di calcio della Premier League e di non essere stata in grado, a parità di offerte con le altre piattaforme (specialmente con Sky), di offrire la stessa potenza di banda (Pugliese, 2003) e la stessa qualità/numero di canali.

La licenza è stata rimessa all'asta e venne acquisita dalla società Freeview (consorzio costituito da Bbc, BSkyB e Crown Castle), offrendo canali generalisti e tematici *free in simulcast*.

Nel 1998, all'alba dell'era digitale in Regno Unito, 23 milioni di famiglie ricevevano trasmissioni analogiche *free-to-air*, 3,3 milioni ricevevano tv a pagamento via satellite e 2,9 milioni via cavo (Ofcom 2005). Nel 1999 il Governo ha annunciato di voler raggiungere l'obiettivo di abbandono della trasmissione analogica a favore della digitale in un arco temporale di circa 4 anni a partire dal 2006 (poi effettivamente lo switch-off avverrà nel 2012). Lo switch-off avviene su base regionale come in Italia e questo comporta che la DTT entra in vigore in anni diversi in base alla localizzazione. Il Governo ha deciso anche ad un aumento del canone a carico di tutti i telespettatori per finanziare lo sviluppo digitale della BBC.

**Figura III-4 Possesso delle diverse piattaforme televisive presso le famiglie in Regno Unito**



Fonte (Ofcom, 2011)

Nel 2011 invece (Figura III-4), la situazione sul possesso delle piattaforme risulta ben diversa: in dieci anni la pay tv non è cambiata molto, infatti il possesso cresce solo di due milioni di abitazioni. Situazione ben diversa per la piattaforma digitale terrestre che dal 2003 ha registrato un aumento esponenziale stabilizzandosi nel 2011 con una quota di possesso intorno a 23 milioni di abitazioni.

Per un operatore su satellite o cavo il cambiamento da analogico a digitale è essenzialmente una politica commerciale. Il primo deve acquisire la capacità di *transponder* (effettuano la transposizione del canale di ricezione con quello di trasmissione) per il periodo della duplicazione delle trasmissioni; il secondo, invece deve sostenere significativi investimenti sulla rete, beneficiando però della maggiore capacità trasmissiva (Nicita, Ramello, & Silva, 2008).

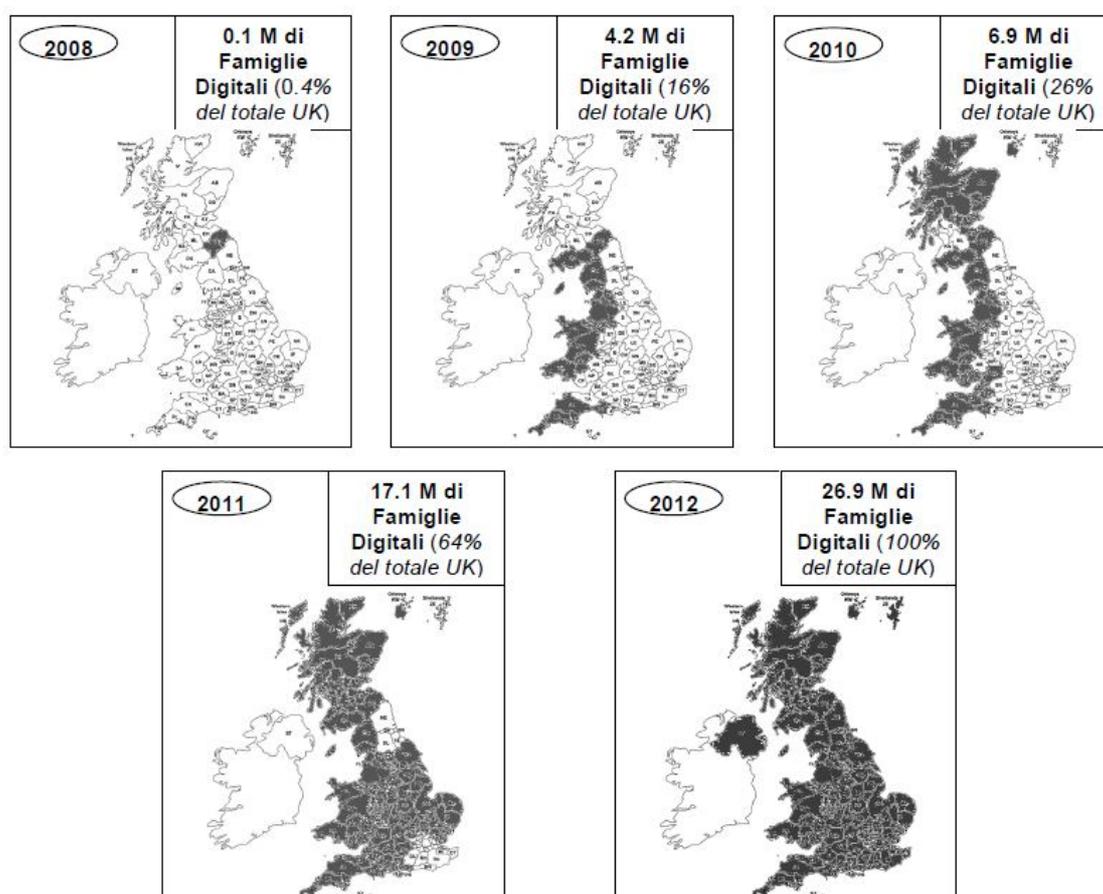
Se l'espansione della tv digitale nel Regno Unito è stata la più alta d'Europa è grazie a Freeview (il nuovo consorzio), che con la sua offerta via etere è riuscita ad allarmare la piattaforma satellitare BSkyB; infatti la disponibilità di un servizio multicanale gratuito senza il pagamento di un abbonamento mette pressione sui prezzi della pay-tv.

In questo paese, uno dei vantaggi principali della transizione è per il consumatore una copertura più estesa del segnale; confrontando con l'analogico, vengono rilasciati 14 nuovi canali. Per le emittenti invece si ha più risparmio derivante dall'abolizione dei costi per l'installazione, il mantenimento e la gestione dei trasmettitori analogici. Da

parte del Governo è richiesto un impegno a fornire un livello di accesso alla programmazione di servizio pubblico pari a quello offerto dall'analogico.

L'associazione Ofcom che coordina le attività di transizione alla tv digitale, ha reso noto che il termine del passaggio alla DTT avverrà il 24 ottobre 2012 (Key4biz 2012). L'Irlanda del Nord sarà l'ultima regione a completare la transizione, lo switch-off della capitale Londra, invece, si è appena conclusa (aprile 2012). La Figura III-5 delinea in dettaglio le zone soggette al passaggio digitale tra il 2008 e il 2012. Lo spegnimento è iniziato con l'area pilota di Whitehaven a fine 2007. Dal 2009 inizia aumento della velocità di crescita, come si può notare dalle percentuali di abitazioni coinvolte. Digital Uk ha messo appunto una politica di sostegno verso le abitazioni che non saranno raggiunte dai segnali digitali terrestri e consiste in un'offerta *free* trasmessa via satellite (Ofcom 2010).

**Figura III-5** Mappa degli switch-off per zone in Regno Unito



Fonte: (DGTVi, 2009)

### 3.2.1 Freeview: una rinascita dalle macerie

Carlton & Granada avevano lanciato per la prima volta la DTT nel novembre del 1998 con OnDigital. Ribattezzata nel 1999 col nome di ITV Digital, il servizio ha richiamato 1,13 milioni di abbonati in tre anni, in particolare grazie alla sua politica commerciale di grande *appeal* che faceva leva sui decoder gratuiti (Guarnieri & Lonardi, 2010). Purtroppo a causa della concorrenza aggressiva della *pay-tv* BSkyB, del Gruppo News Corporation di proprietà del magnate dei media Rupert Murdoch, non è riuscita ad affermarsi in tutto il paese. Incapace d'allinearsi alle esigenze del paese, rovinata dai diritti sportivi esorbitanti, erosa dai problemi di ricezione e con un tasso di perdita di abbonamenti del 23%, ITV Digital è fallita nell'aprile 2002, lasciando un conto aperto di 1,3 miliardi di sterline ai suoi azionisti, Carlton & Granada.

Dalle macerie di ITV Digital nasce un successo: Freeview. Lanciato alla fine del 2002, diventa il servizio DTT della tv pubblica Bbc, conquistando 100.000 telespettatori al mese e dopo una decina di settimane contava già 1,5 milioni di fruitori (Mazzone, 2004). L'eccellente performance è da attribuire ad alcune peculiarità del servizio: non è previsto nessun tipo di abbonamento, un iniziale bouquet televisivo composto da una trentina di canali nel quale primeggiano le frequenze della Bbc e ha saputo attrarre un pubblico diverso con un'età media alquanto alta, il 40% ha più di 55 anni (Mazzone, 2004). In totale, a oggi la sua offerta conta circa 110 canali gratuiti e la sua diffusione a marzo 2011 riguarda 10.147.000 case (dati Mavise 2011).

A oggi la strategia di Freeview sta funzionando: ha raggiunto una nuova audience, è complementare alla *pay-tv* e i clienti stanno mostrando un elevato livello di soddisfazione. Le principali motivazioni all'acquisto dei set top box di Freeview sono: pagamento *one-off* (pagamento in un'unica soluzione), nessun contratto, l'offerta free multichannel, il prezzo limitato e la semplicità d'uso (non serve la parabola).

Per la campagna di marketing iniziale della nuova piattaforma digitale, sono stati investiti 30 milioni di euro; il lancio pubblicitario è stato pianificato in contemporanea su otto canali televisivi Bbc (analogici e digitali), su tutte le emittenti radiofoniche e i siti web. La comunicazione è stata tutta incentrata sui vantaggi del *free-to-air*, cioè la possibilità di avere tutti i servizi offerti dal predecessore OnDigital gratuitamente, con il

semplice acquisto del decoder, che viene venduto ad un costo di 99 sterline (circa 150 euro).

Secondo le stime fornite dall'Ofcom, il Digital UK (associazione che coordina il processo di transizione) dovrebbe chiudere le proprie attività con un risparmio di circa 53 milioni di sterline rispetto al bilancio originariamente previsto. Gli ultimi dati concessi dall'Autorità Ofcom (2011), individuavano 19 milioni di famiglie dotate della televisione digitale terrestre ovvero pari al 74% del totale (A.A.V.V., 2011)

### **3.3 IL DIGITALE IN SPAGNA**

La DTT in Spagna è regolata dalla Legge 7/2010 del 31 marzo (General de la Comunicación Audiovisual). La situazione delle emittenti locali si presenta molto simile a quella italiana infatti, questo settore è molto frammentato con circa 800 emittenti tra locali e regionali (DGTVi, 2009). Come per l'Italia, un vuoto normativo ha favorito la loro proliferazione, affermandosi come identità delle comunità locali e il passaggio alla tecnologia digitale è stato visto come un'opportunità per rimettere ordine nel settore.

In questo paese il digitale terrestre ha vissuto una situazione simile a quella della Gran Bretagna; gli iberici infatti hanno introdotto la tecnologia digitale fin dal 1997, con uno sviluppo soddisfacente (il 20% delle case dotate di televisore); (Pugliese, 2003). Ma questa percentuale è interamente coperta dalle piattaforme satellitari, che in un mercato rigido come la Spagna è difficile dare spazio alla DTT; così la legge del 1998 sulle telecomunicazioni cerca di aiutare i nuovi operatori, sollecitare *joint venture* e accordi.

La Spagna, il terzo paese europeo ad aver fatto il primo passo verso il digitale, ha subito pesanti difficoltà. *Quiero Tv*, lanciata nel 2000, fu la prima televisione digitale operante su frequenze terrestri; dopo un anno raggiunse i 210.000 abbonati. L'iniziale successo fu dovuto a una politica aggressiva che includeva sei mesi di abbonamento gratuito (Rotunno, 2003). Ma la stessa entrava in concorrenza con *Via Digital* e *Canal Satélite Digital* con una base di 2.000.000 di abbonati e una copertura totale del territorio (Rotunno, 2003) e questo fatto ha causato il fallimento di *Quiero Tv* nell'aprile 2002: risultato analogo a quello del Regno Unito.

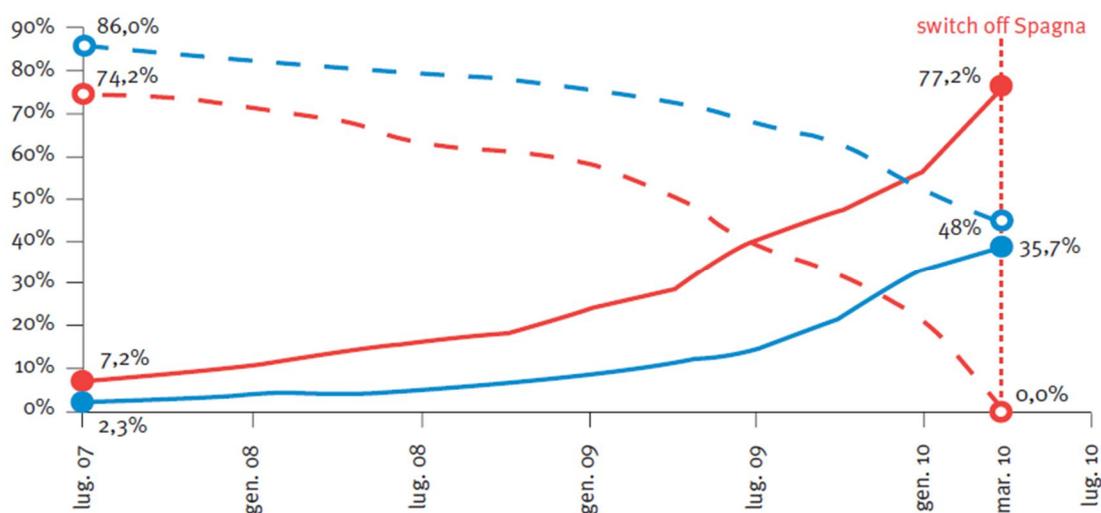
Quando si parla di televisione spagnola, si pensa all'Italia poiché i due principali broadcaster privati del mercato spagnolo sono Mediaset, con *Telecinco* e *De Agostini*,

rilevante azionista di *Planeta* che controlla *Antena3*. Queste due emittenti competono tra loro per gli ascolti e la raccolta pubblicitaria, in un ambiente alterato dalla transizione al digitale (Montanari, 25/09/2010).

Con il sistema analogico nella capitale spagnola, Barcellona, e nelle altre principali città si potevano ricevere le 6-7 emittenti nazionali tradizionali ma con la tecnologia digitale i canali sono aumentati a 50. Un'importante conseguenza di questa rivoluzione tecnologica riguarda il rilevante calo degli ascolti di ciascun canale, il che pesa sulla raccolta pubblicitaria, principale ricavo per questo settore (Bayre, 2011). Sul mercato locale, nei primi mesi del 2012 si è assistito a un costante declino dello share medio dal 30% al 20% fino ad arrivare al 13,5% di marzo 2012 (Montanari, 25/09/2010).

Nella Figura III-6 è stato messo in evidenza il confronto tra le piattaforme analogiche e digitali di Spagna e Italia. L'andamento è molto simile: l'ascolto della tv digitale (linea continua), dal luglio 2007, ha riportato una crescita costante per entrambi i paesi solamente che in Italia questa nuova piattaforma a tale data è ancora poco sviluppata. La situazione è capovolta nel caso della tv analogica, dove il differenziale che si crea tra i due paesi è di circa 20/30%.

**Figura III-6 Confronto tra Spagna e Italia nell'evoluzione degli ascolti. Rosso – Spagna; Blu - Italia**



**Fonte: It Media Consulting dati 2010 – linee tratteggiate = tv analogica; linee continue = tv digitale**

Con la concorrenza che si era creata tra emittenti nazionali e locali nell'era analogica, oggi i grandi broadcaster registrano ascolti più bassi, però i manager di *Telecinco* e *Antena3* non hanno modificato i loro modelli di business nonostante le medie siano

calate rispettivamente al 13,3 e all'11% (Montanari, 25/09/2010). Questo perché non bisogna fermarsi al singolo dato dell'emittente nazionale: *Telecinco*, infatti, può contare sull'offerta di Boing e La Siete, mentre *Antena3* offre anche i canali Neox, Nova e Nitro (Montanari, 25/09/2010).

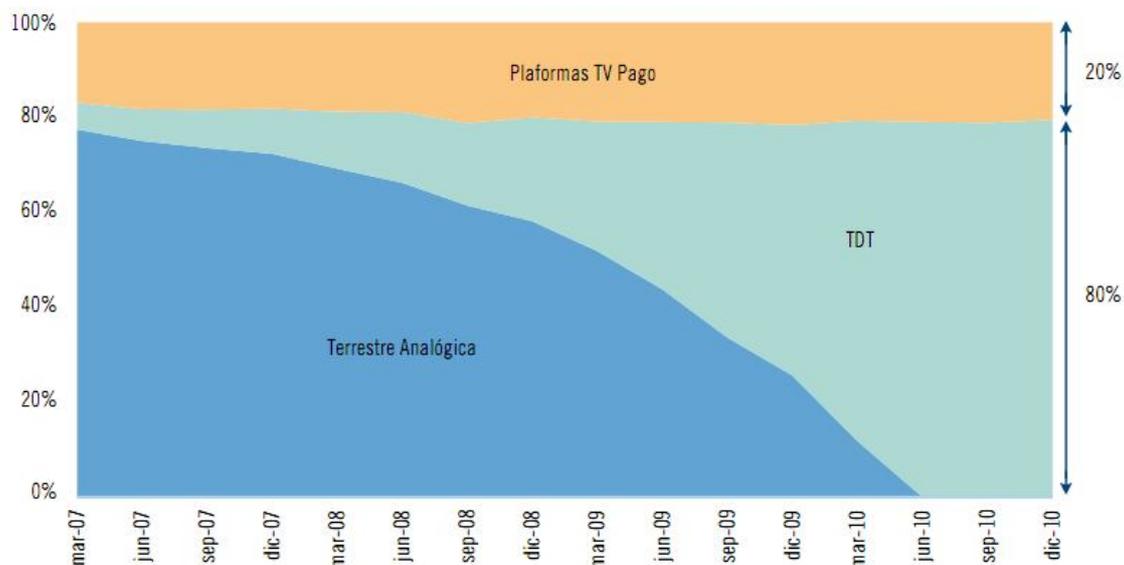
Con il digitale terrestre anche in Spagna si è avuta la proliferazione di canali free che rischiano di limitare le potenzialità dell'offerta a pagamento di Digital+, che nel 2010 contava un bacino di 2 milioni di abbonati, cifra inferiore rispetto agli anni precedenti (Montanari, 25/09/2010).

La Spagna è passata interamente alla televisione digitale terrestre nell'aprile 2010. Molti dei cambiamenti che sono avvenuti nel mercato spagnolo si stanno verificando anche nel nostro paese. I dati di rilevamento televisivi come nelle regioni italiane già passate alla DTT, misurano costantemente una frammentazione degli ascolti distribuiti tra i nuovi canali digitali riportando diminuzioni d'ascolto sulle principali emittenti nazionali. La transizione digitale e la crisi economica europea stanno portando alla chiusura di canali locali spagnoli e l'unione in consorzi delle emittenti regionali più forti (Montanari, 25/09/2010).

Come si è visto, il mercato televisivo spagnolo e italiano sono molto simili per quel che riguarda la televisione digitale e analogica. Nella penisola iberica si assiste da una parte alla sfida tra grossi network privati dove vige la concorrenza, anche se Mediaset sta faticosamente cercando di raggiungere una posizione di comando, e dall'altra l'emittente pubblica *Tve* che fornisce esclusivamente un servizio pubblico (Bayre, 2011).

La Figura III-7 segue l'evoluzione dell'audience media delle piattaforme mostrando il ritmo che ha seguito la migrazione tecnologica verso il digitale terrestre negli ultimi anni. Alla metà del 2010 con lo spegnimento della televisione analogica, l'audience digitale si stabilizza intorno all'80% e approssimativamente il restante 20% resta alle piattaforme che offrono servizi a pagamento.

**Figura III-7 Sviluppo delle piattaforme in Spagna nel triennio 2007-2010**

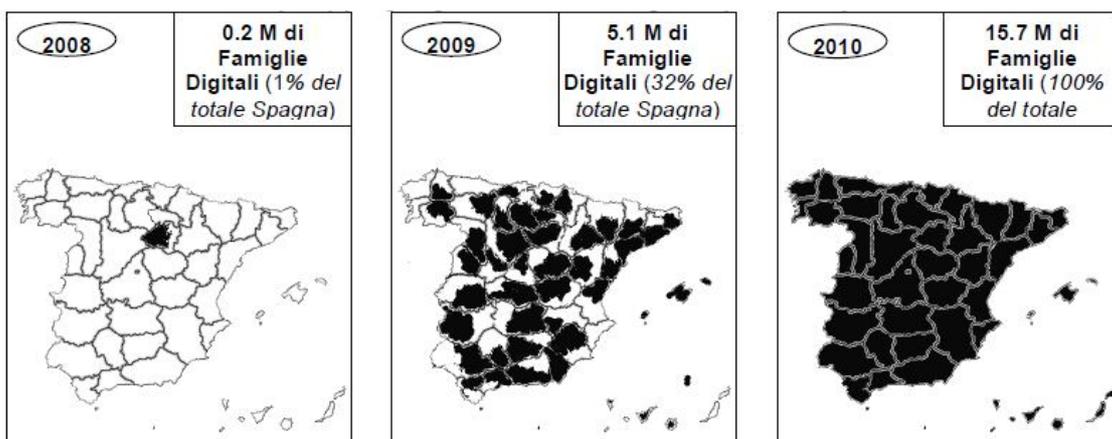


**Fonte: Impulsa TDT 2012**

In ultima analisi, come nel caso del Regno Unito, si presenta di seguito la mappa degli switch-off programmati nella penisola iberica (Figura III-8). La scelta è ricaduta, come per altri paesi europei, su una transizione a “macchia di leopardo” progettando gli switch-off per fasi che vadano a coinvolgere dapprima le zone meno popolate per poi concentrarsi sulle altre a maggior densità (DGTVi, 2009). Inizialmente l’area pilota scelta per la sperimentazione è Soria, la cittadina spagnola a minor densità abitativa (1% sul totale della popolazione spagnola).

La Spagna è caratterizzata da una forte indipendenza delle Comunità Autonome, infatti queste ultime potevano scegliere di velocizzare la digitalizzazione dei loro comuni rispetto all’iter nazionale (per esempio la Catalogna e Formentera hanno stabilito delle date di switch-off in anticipo a quelle previste).

**Figura III-8** Mappa degli switch-off per zone in Spagna

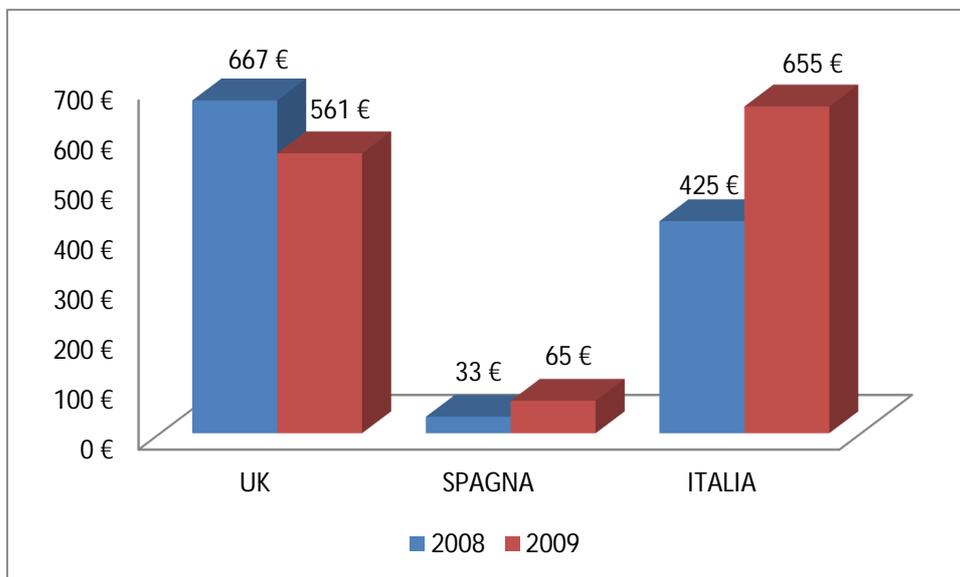


Fonte: (DGTVi, 14-15 luglio 2006)

### 3.4 I RICAVI DALLA PIATTAFORMA DIGITALE TERRESTRE

E' utile prendere in considerazione in questo capitolo come si sono modificate nel tempo le risorse generate dal nuovo mercato della televisione digitale terrestre. Di seguito come nella trattazione precedente, si sono presi in considerazione due paesi europei, Spagna e Regno Unito confrontandoli alla situazione italiana.

**Figura III-9** Risorse complessive per la piattaforma digitale terrestre



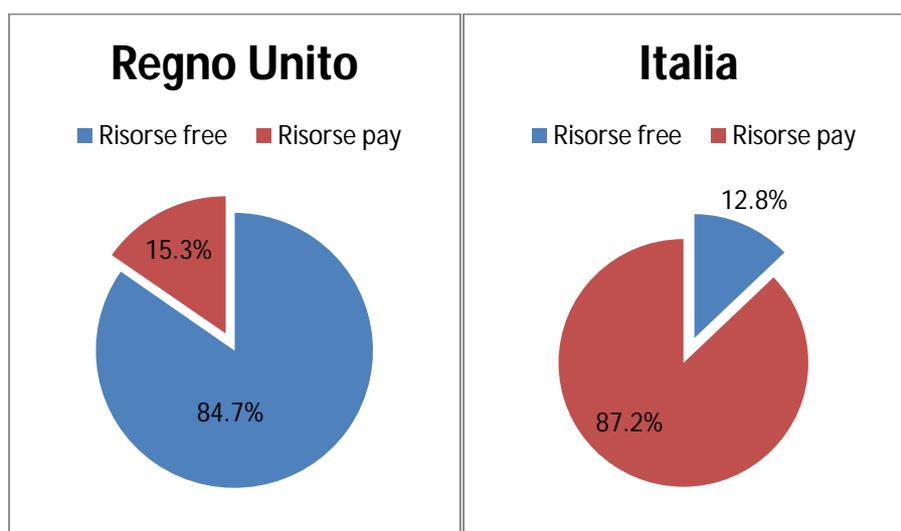
Fonte: (DGTVi, 3-4 maggio 2010)

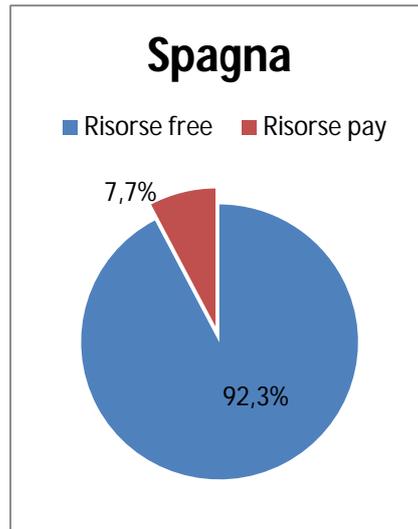
Le risorse free più le risorse pay (Figura III-9) hanno subito una forte crescita in due paesi su tre; è molto evidente la perdita invece del Regno Unito dal 2008 al 2009. Questo meno 15% è probabilmente attribuibile alla crisi economica che ha influito molto sugli introiti pubblicitari nel settore televisivo. In Spagna invece i ricavi sono raddoppiati ma l'aumento maggiore si è avuto in Italia con +35%. I dati per questo nuovo mercato però, non sono definitivi in quanto gli switch-off sono ancora in atto per Regno Unito e Italia e lo scenario sarà sicuramente destinato a cambiare.

Nella Figura III-10 invece, si analizzano le risorse non più complessive ma differenziate tra quelle derivate dalla pubblicità e quelle derivate da ricavi pay (abbonamenti) nella piattaforma digitale per tre paesi europei. In Spagna, Regno Unito e Italia, la media attribuibile ai ricavi pubblicitari si attesta al 63% circa contro un 36% per i ricavi pay.

Sul dato totale è palese il peso delle risorse pay italiane: in questo 87% sono inclusi anche i ricavi da rivendita di diritti Mediaset. Molto simili le situazioni di Regno Unito e Spagna in cui il mercato DTT è riuscito comunque a generare discreti importi pubblicitari considerando che l'emittente pubblica Bbc sulla piattaforma digitale terrestre non raccoglie pubblicità; stessa situazione per Gol Tv in Spagna (DGTVi, 3-4 maggio 2010).

**Figura III-10 Ripartizione delle risorse DTT in tre paesi europei**





Fonte: (DGTVi, 3-4 maggio 2010) dati 2009

L'Italia, per aumentare le risorse pay ha deciso di utilizzare il business delle tessere prepagate ricaricabili, e la successiva realizzazione di un *brand pay* con pacchetti e abbonamenti, producendo nel 2009 oltre 4,5 milioni di utenti, fra abbonati e clienti per Mediaset (DGTVi, 3-4 maggio 2010).

### **3.5 UN PANORAMA DI SUCCESSO PER L'EUROPA**

Nelle conclusioni di questo capitolo non si può definire il digitale come un percorso totalmente fallimentare. Perché i due paesi europei che hanno tentato di mettere a frutto questa tecnologia con modello *pay*, hanno fallito miseramente? Non hanno sostenuto un giusto modello di business? Si crede di no, semplicemente quello era l'unico modo per testare la risposta degli utenti in tempi brevi di fronte alla nuova tecnologia, l'unico che effettivamente, in caso di errori, avrebbe impedito disastrosi investimenti e una perdita di tempo. Nonostante il sacrificio di questi due paesi sia servito molto come prova per gli altri paesi europei, i costi del fallimento di due realtà digitali a pagamento dopo più di dieci anni oramai sono completamente ammortizzati, e a oggi questi due mercati televisivi europei sono provvisti di un'efficace offerta digitale quindi in grado di permettersi anche questo tipo di insuccessi.

E' anche vero che quando si inizia ad usare una nuova tecnologia sono comuni sia gli insuccessi sia i fallimenti. Il panorama attuale ha mostrato come non bisogna basarsi su modelli esclusivamente *pay* per affermare una tecnologia digitale. Oltre a questo è

importante far presente che in diversi punti i paesi hanno commesso degli errori: si è dato il via a delle emittenti digitali senza prima aver concordato uno standard tecnologico unico e aperto per i set-top-box (Pugliese, 2003) e solo nel 2002 sono stati definiti i criteri di certificazione dei ricevitori digitali per DTT, il Multimedia Home Platform (MHP).

In secondo luogo sono stati sottovalutati i costi della digitalizzazione; affidando ai soli broadcaster la gestione del DTT, non si è tenuto conto che probabili ritorni economici sarebbero arrivati nel medio-lungo termine e gli operatori televisivi forse avevano la necessità di spendere molto e subito (Perrucci & Richeri, 2003). In più si sono trascurati gli effetti che il digitale ha causato sull'utenza, costretta ad acquistare un costoso set-top-box per fruire del servizio digitale anche se il territorio si presenta poco popoloso e il mercato incerto e focalizzato su uno spettro limitato di utenti (caso della Finlandia).

Con gli anni si è capito che il digitale è una questione di numeri: questa piattaforma è in grado di offrire dai 25 ai 50 canali contro i 150 del cavo e i 500 del satellite, con l'aggravante che i costi di trasmissione per canale digitale sono molto elevati. Quindi era prevedibile che offrendo pochi canali ad un costo di gestione superiore, gli esperimenti tentati in Regno Unito e in Spagna finissero per dare un vantaggio alle piattaforme concorrenti. Ma come si è visto le esperienze maturate e gli sbagli commessi possono dar vita a successi per il futuro come Freeview.

La sintesi sul *IX Rapporto ITMedia Consulting* ha rappresentato numericamente lo scenario della DTT in Europa, definendola come la piattaforma più utilizzata in assoluto. La crescita negli ultimi anni è stata del 30% (170 milioni di case coperte) con una penetrazione nel territorio continentale dell'87% soltanto nel 2010. Nel corso del 2007 e del 2008, nei principali Stati europei sono state definite le modalità del passaggio dalla televisione analogica terrestre a quella digitale, con una serie di provvedimenti normativi e regolamentari, grazie ai quali si è passati dalla fase progettuale, a una "fase operativa". La definizione normativa della migrazione digitale è stata di fatto seguita dalla diffusione crescente della piattaforma digitale terrestre.

## **ALLEGATO 1 AL III CAPITOLO**

Le tabelle che seguono sono uno stralcio delle normative vigenti nei vari paesi tratte dal IV rapporto DGTVi del 2010. Non sono state inserite solo a titolo informativo ma per sottolineare il fatto che la nostra legislazione in materia radiotelevisiva è molto complessa e rigida rispetto agli altri paesi europei sia per quanto riguarda l'ordinamento dei canali sia per l'assegnazione delle frequenze.

**Figura III-11 Legislazione italiana sull'ordinamento dei canali**

**ITALIA**

AGCOM adotta un piano di numerazione automatica dei canali e stabilisce le modalità di attribuzione dei numeri, sulla base dei seguenti principi:

- garanzia della semplicità d'uso;
- rispetto delle abitudini e preferenze degli utenti, con particolare riferimento ai canali generalisti nazionali e alle emittenti locali;
- suddivisione delle numerazioni dei canali a diffusione nazionale, sulla base del criterio della programmazione prevalente, in relazione ai seguenti generi di programmazione tematici: semigeneralisti, bambini e ragazzi, informazione, cultura, sport, musica, teleshopping;
- individuazione di numerazioni specifiche per i servizi di media audiovisivi a pagamento;
- definizione delle condizioni di utilizzo della numerazione, prevedendo la possibilità, sulla base di accordi, di scambi della numerazione all'interno di uno stesso genere;
- revisione del piano di numerazione in base allo sviluppo del mercato.

L'attribuzione dei numeri sulla base del piano adottato da AGCOM è effettuata dal Ministero dello sviluppo economico nell'ambito del procedimento di rilascio del titolo abilitativo. L'attribuzione dei numeri ai soggetti già abilitati all'esercizio della radiodiffusione televisiva in tecnica digitale terrestre è effettuata con separato provvedimento integrativo dell'autorizzazione.

**Fonte: (DGTVi, 3-4 maggio 2010)**

#### **GERMANIA**

Non sono previste regole specifiche.

#### **FRANCIA**

La numerazione dei canali è determinata dal Conseil Supérieur de l'Audiovisuel sulla base di criteri di non discriminazione e trasparenza.

#### **REGNO UNITO**

La numerazione è stabilita da Digital Multiplex Operators Ltd. (DMOL), società di proprietà dei gestori dei multiplex DTT (BBC, Digital3&4, SDN e Arqiva).

Le regole seguite da DMOL si conformano all'OfCom EPG Code che stabilisce tra i criteri essenziali quello di assicurare una concorrenza effettiva ed equa tra gli operatori.

#### **SPAGNA**

Non sono previste regole specifiche.

**Fonte: (DGTVi, 3-4 maggio 2010)**

### **Figura III-12 Legislazione relativa all'assegnazione delle frequenze digitali nei principali paesi**

#### **ITALIA**

I 21 multiplex disponibili da destinare al DVB-T, con copertura di almeno l'80% del territorio nazionale, sono assegnati come segue:

- 8 multiplex per la conversione in digitale delle reti televisive analogiche esistenti in modo tale da garantire a ciascun programma analogico capacità sufficiente per la trasmissione in simulcast di ciascun programma in SDTV e in HD.
- 8 multiplex per la razionalizzazione delle reti digitali terrestri nazionali DVB-T mediante la loro conversione in reti pianificate isofrequenziali;
- 5 multiplex (c.d. dividendo digitale) mediante una procedura selettiva (non ancora adottata) con un meccanismo di beauty contest sulla base dei seguenti principi:
  - la partecipazione è riservata a ogni impresa stabilita nello SEE in possesso dell'autorizzazione generale di operatore di rete televisivo;
  - 3 multiplex riservati agli operatori nuovi entranti e ad altri operatori esistenti, esclusi quelli che prima della conversione delle reti analogiche e della razionalizzazione dei multiplex digitali esistenti DVB-T avevano la disponibilità di due o più reti televisive nazionali in tecnica analogica;
  - 2 multiplex riservati a qualsiasi offerente;
  - le offerte saranno soggette ad un cap fissato ad un livello tale da impedire che, in esito alla gara, alcun operatore possa ottenere più di 5 multiplex nazionali DVB-T;
  - qualora un operatore integrato, in esito alla gara, risulti assegnatario di 5 multiplex, tale operatore sarà tenuto per un periodo di cinque anni a cedere il 40% della capacità trasmissiva del quinto multiplex a terzi fornitori di contenuti non integrati a condizioni orientate al costo.

### **GERMANIA**

L'assegnazione delle frequenze digitali per la trasmissione televisiva agli operatori di rete avviene mediante una procedura di gara con un meccanismo di beauty contest (una procedura con asta competitiva è invece prevista per l'assegnazione delle frequenze digitali liberate a seguito della transizione da analogico a digitale da destinare a trasmissioni non televisive, ad esempio per la comunicazione mobile). La capacità trasmissiva non è assegnata ai fornitori di contenuti dagli operatori di rete mediante accordi commerciali. Tale assegnazione avviene mediante gare pubbliche condotte dalle autorità per i servizi di media audiovisivi competenti.

### **FRANCIA**

La capacità digitale è assegnata, senza costi, dal Conseil supérieur de l'audiovisuel al fornitore di contenuti. All'operatore di rete compete la fornitura del servizio tecnico di trasmissione e diffusione del segnale. I criteri utilizzati dal Conseil supérieur de l'Audiovisuel per l'assegnazione delle frequenze comprendono la valutazione del carattere pluralistico dell'offerta editoriale, il fatto che il contenuto sia trasmesso o meno a pagamento, la qualità degli impegni del fornitore di contenuti di trasmettere e finanziare produzioni francesi e europee.

### **REGNO UNITO**

Le frequenze sono assegnate da OfCom mediante una pubblica gara. Tra i criteri utilizzati per l'assegnazione, vi sono la valutazione della capacità tecnica e finanziaria del soggetto interessato e la diversificazione del piano editoriale.

### **SPAGNA**

Le autorizzazioni ad esercire reti analogiche sono convertite in licenze di operatore di rete su frequenze digitali a seguito di richiesta del soggetto interessato. Nel corso del 2010, il Governo spagnolo dovrebbe assegnare un multiplex ad ogni soggetto titolare di una autorizzazione rilasciata nel vigore del precedente regime. Il dividendo digitale sarà assegnato mediante una procedura di gara competitiva che dovrebbe essere condotta tra il 2011 e il 2015.

**Fonte: (DGTVi, 3-4 maggio 2010)**

## **IV. CAPITOLO – LA PROSPETTIVA DIGITALE DELLA TV LOCALE ITALIANA**

Come già affermato nella relazione introduttiva il settore televisivo locale pecca di studi approfonditi in merito; l'unica autrice che ha provato a determinarne le caratteristiche basilari evidenziando allo stesso modo pregi e difetti è Flavia Barca, per tale motivo lo scrivente ha utilizzato per la maggior parte questo tipo di fonte per la stesura del capitolo. In questa sezione si inizierà la trattazione di quello che risulta il cuore dell'elaborato: le televisioni locali. Possono essere definite come delle piazze virtuali per la loro potenzialità di avvicinare i telespettatori al proprio territorio. Ciò che segue è una trattazione a tappe che mette in rilievo i vari tipi di emittenti locali con la specifica normativa con la quale si sono evolute, il settore in generale e infine le peculiarità del passaggio al digitale dal punto di vista di queste piccole realtà locali. Il focus è maggiormente concentrato sui problemi nati dopo la transizione e che stanno spingendo il settore verso il collasso.

### ***4.1 MODELLI DI BUSINESS PER L'EMITTENTE LOCALE***

I modelli di business perseguiti dagli editori locali sono tra loro simili, non esiste, come per l'emittente nazionale, una forma organizzativa gerarchica e una suddivisione del lavoro tra i vari uffici. Nella realtà locale la maggior parte dei compiti viene eseguito e deciso dall'editore.

E' possibile suddividere il mercato delle televisioni locali in tre categorie (piramide dell'emittenza locale chiamata da Flavia Barca, 2007); (Figura IV-1):

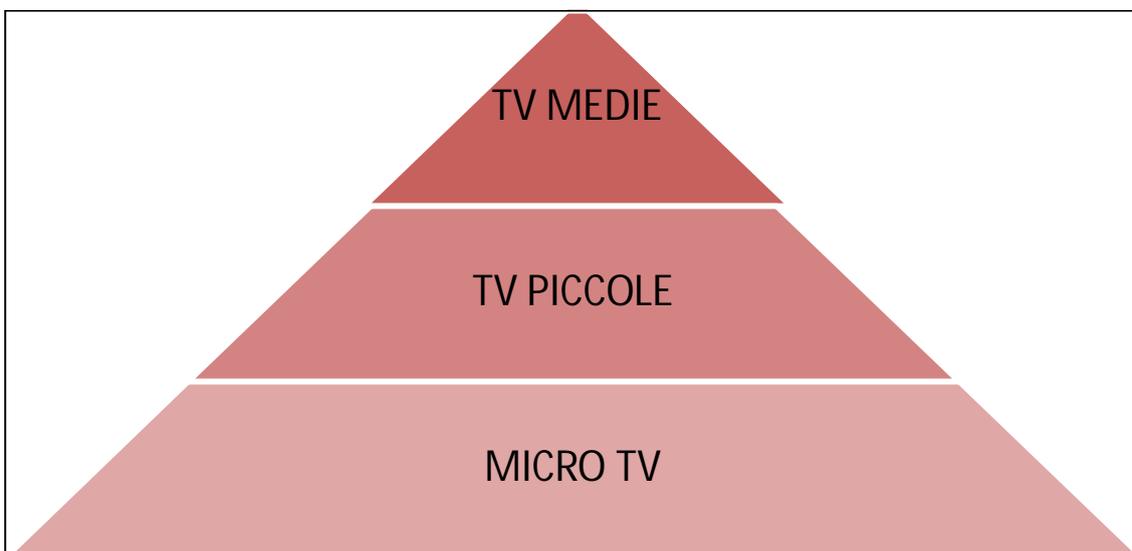
1. Tv medie: rappresentano il 2% del settore locale e sono circa 10-15 imprese che si collocano al vertice della piramide. E' probabile che con gli anni possano aumentare il loro bacino d'utenza, differenziandosi dal resto del settore e riuscire a dar vita ad un network quasi nazionale. Alleggia ancora il dubbio se negli anni ci sia stata un'alleanza tra le tv medie più in vista per sovrastare le tv più piccole e presentarsi al mercato con un bouquet di frequenze appetibili ai compratori. Ognuna di loro ha una forte identità regionale e personale: per esempio le trasmissioni delle tv locali lombarde puntano ad un'informazione di qualità facendo concorrenza alle tv nazionali (Osservatorio, 2003), invece le tv locali

meridionali tendono ad essere più legate alle notizie culturali del territorio (*cultural specific*).

E' possibile quindi che in questi anni si formino dei cartelli o consorzi tra le emittenti per ambire al più prestigioso mercato nazionale. Ma per aspirare ad una rilevanza "paranazionale", la tv locale ha bisogno di contenuti editoriali in grado di assicurare visibilità per gli inserzionisti, attrarre il pubblico e rafforzare il brand del canale.

2. Tv piccole: rappresentano il 7% del settore locale. Ormai hanno acquisito un proprio equilibrio sia per il numero degli spettatori sia per la raccolta pubblicitaria. All'interno di questa categoria si rilevano alti e bassi: soggetti che perdono fette di mercato contro soggetti che aspirano a collocarsi nella punta della piramide. Le televisioni piccole hanno l'opportunità di sfruttare al meglio l'innovazione tecnologica, aumentando il loro gradimento presso l'audience e presso gli investitori.

**Figura IV-1** Suddivisione delle Tv locali



**Fonte:** (Barca, 2007)

3. Micro tv: corrispondono al 91% del settore locale, sono caratterizzate da indici di ascolto e risultati economici decisamente bassi. Si rivolgono ad un pubblico di nicchia conquistato negli anni e rappresentano comunque realtà importanti nelle proprie aree di appartenenza. Essi sono i soggetti più instabili; col tempo faranno

sempre più fatica a reperire le risorse necessarie per proseguire la loro attività. Si pensa però che la loro dimensione piccola e la loro scarsa visibilità possa diventare un vantaggio nell'esecuzione degli obblighi previsti dalla legge in materia di transizione. Flavia Barca (2007) si chiede giustamente se queste riusciranno a sopravvivere nel mercato dopo il passaggio al digitale. La risposta che si può dare oggi è no. Molte micro tv sono state costrette a chiudere ed altre registrano perdite talmente alte che il fallimento è solo una questione di tempo.

Le televisioni locali hanno creato il loro brand su un palinsesto veicolato dalle televendite. Ovviamente non si trovano palinsesti nelle guide televisive per via della piccola dimensione del canale. Questi tipi di palinsesto sono chiamati a “matita”, in quanto la programmazione può variare fino all'ultimo secondo (Barca, 2007).

Ci si chiede quindi quale possa essere il vero *core business* delle emittenti private. Come appena visto, di sicuro non sono i palinsesti; potrebbero quindi essere gli utenti finali o i ricavi pubblicitari ma non è così (i dati sul fatturato che si vedranno più avanti, mostrano che le risorse sono insufficienti a sostenere le attività delle imprese). Il vero punto di forza sono le frequenze. E' questo che rende il modello italiano particolare nel mondo in quanto si fonda sulla rendita assicurata dal possesso della licenza (Barca, 2007). La disponibilità di una frequenza è come la licenza che ha un valore in sé, anche se si usa poco (come il mattone è difficile che si svaluti).

Le principali funzioni svolte dalle tv locali si possono raggruppare in quattro categorie (Feltrin & Moretto, 2010):

1. offre informazione: fornire dati sull'economia, sul contesto politico, sociale e sull'attualità;
2. diventa un servizio: offrire servizi tramite l'interattività della tv (ancora poco usato);
3. appartenenza: i telespettatori di una tv si raggruppano in “piazze virtuali” e si riconoscono per una serie di caratteristiche;
4. relax: fornisce contenuti non impegnativi come film o telefilm del passato, proposte semplici che non richiedono il coinvolgimento dell'utente.

## **4.2 EVOLUZIONE NORMATIVA DEL SETTORE TELEVISIVO LOCALE**

Il primo riconoscimento ufficiale dell'emittenza locale avvenne con la sentenza 202/1976 dopo l'oscuramento di TeleBiella.

Dalla metà degli anni '70 si inizia a parlare di Far West televisivo (Barca 2007, Siliato 2008, Vidali 2003, Silva 2008) in quanto a causa di vuoto normativo nascono molte emittenti private che iniziano a sperimentare ed innovare (Feltrin & Moretto, 2010). Questo fu il periodo d'oro, con un mercato pubblicitario incuriosito dal nuovo settore e più vicino alle esigenze dei telespettatori. Inizia a prendere piede il fenomeno dei legami tra emittenza locale e potere politico: tutti i partiti legano tra loro una rete di emittenti per la promozione durante il periodo elettorale. A questo punto nasce il rapporto tra emittenza locale, politica, e Amministrazione locale; non è ovviamente possibile la sopravvivenza di moltissime aziende locali senza una loro funzione extra televisiva, di natura politica (Barca, 2007). Nel frattempo aumenta l'attenzione da parte dei grandi gruppi industriali italiani, ad entrare nel mercato radiotelevisivo privato; si tratta di aziende già consolidate nel settore della carta stampata. Molte tv locali quindi vengono assorbite dai nuovi circuiti che in poco tempo si trasformano in network nazionali<sup>28</sup>.

Quest'epoca di pluralismo e iniziativa privata finì nel 1990 con la Legge Mammi, secondo la quale vengono assoggettate a concessione le tv locali e approvate misure di sostegno per chi autoproduce trasmissioni di interesse politico religioso e culturale per almeno un'ora al giorno tra 7 e le 23.

Nel corso degli anni '90 il mercato delle tv locali diventa più maturo, la crescita rallenta, e si inizia a pensare alle trasmissioni via satellite; intanto le varie legislature che si sono succedute hanno mantenuto un sistema provvisorio in base al quale quasi tutte le televisioni, dall'entrata in vigore della legge Mammi, hanno ricevuto la concessione temporanea a proseguire la loro attività (Barca, 2007).

Con la legge 66 del 2001 si inizia a parlare per la prima volta di digitale terrestre, istituendo un calendario progressivo della transizione per le varie regioni italiane. Una delle peculiarità più evidenti di questo periodo è la divergenza molto forte tra il vertice e

---

<sup>28</sup> Si stima che il numero effettivo di tv locali prima dell'assorbimento fosse intorno alle 630. Dai network nazionali se ne salvarono meno della metà, 250 circa (Barca, 2007).

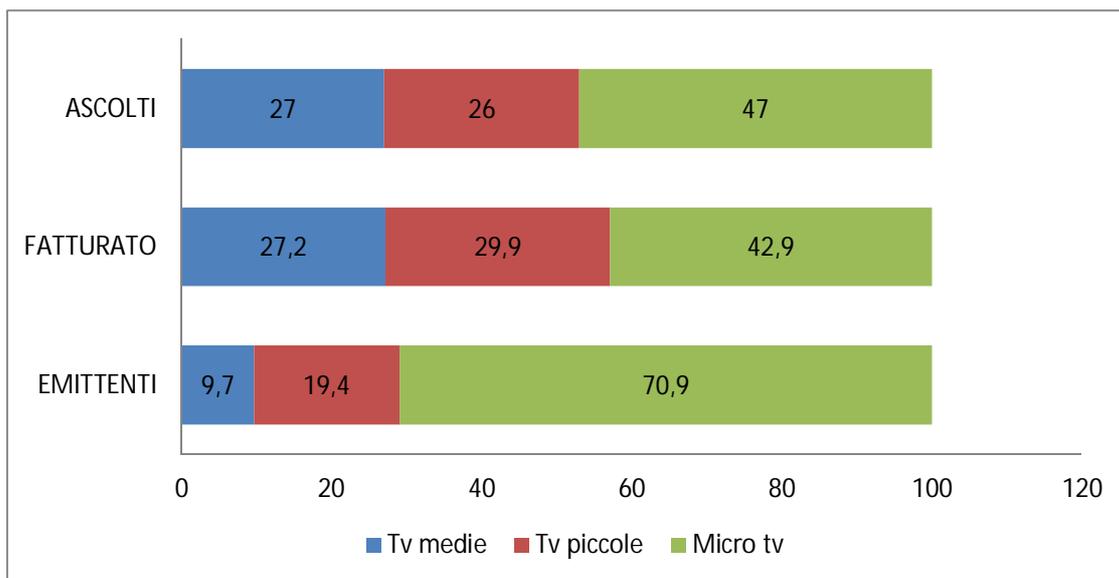
il resto del settore nel senso che tra le emittenti di maggiori dimensioni si assiste al consolidamento degli editori (Sandro Parenzo, Mario Ciancio<sup>29</sup>) e un ripetuto interessamento delle emittenti nazionali ad unire le sinergie con le tv locali. Un altro anno importante è il 2005, precisamente il 29 luglio: viene approvato il Testo unico sulla Radiotelevisione, un nuovo quadro giuridico di riferimento, per ottemperare l'incertezza normativa causata dalla stratificazione di molteplici interventi prodotti dallo Stato. Le domande presentate al Ministero delle Comunicazioni, successivamente al Testo unico (TUR) riguardante la concessione a trasmettere a livello locale, fa emergere un settore televisivo locale composto nel 2005 da 551 emittenti, di cui 79 di tipo commerciale, 362 di tipo informativo, 2 monotematiche, 108 comunitarie (Barca, 2007). Nel periodo successivo al TUR insiste la massima incertezza riguardo alla convenienza di investimenti futuri da parte delle piccole emittenti, dei costi da sostenere per il digitale e principalmente quando e come vendere le frequenze per evitare la nuova tecnologia. Le frequenze analogiche prima della DTT fruttavano più di quelle digitali; ora si vive nell'insicurezza di aver commesso scelte strategiche sbagliate. La tentazione nel 2008 di liquidare le frequenze era molto alta specialmente per chi, nell'emittenza locale vedeva solo un investimento facilmente remunerativo.

Secondo la ripartizione delle emittenti locali nelle tre categorie, i dati a disposizione da uno studio del 2004 effettuato da Flavia Barca (2007, p. 162-166) mostrano una situazione fortemente sbilanciata, in cui le poche grandi emittenti locali detengono più di un quarto del fatturato e degli ascolti totali, mentre una quota d'impresе pari al 71% non raggiunge nemmeno il 50% degli ascolti totali e si ferma a un 43% del fatturato (Figura IV-2).

---

<sup>29</sup> Sandro Parenzo è Presidente di Mediason, società editrice delle reti Canale 6, TeleLombardia, Antenna 3 e Videogruppo. Mario Ciancio invece è proprietario della società Videa, delle reti televisive Antenna Sicilia, Telecolor, Teletne, oltre a delle radio e a delle quote azionarie su quotidiani.

**Figura IV-2 Emittenza locale: % sul totale emittenti, fatturato, ascolti al 2004**



Fonte. adattamento da Barca (2007)

### ***4.3 ASPETTI GENERALI DEL SETTORE TELEVISIVO LOCALE ITALIANO***

L'emittenza locale è un settore scarsamente strutturato. Flavia Barca (2007) nella sua trattazione arriva a definire le tv locali come "invisibili": questo perché non si conosce il preciso contenuto dei palinsesti, le risorse non sono misurabili e certe volte non si conosce la natura della proprietà. Il settore televisivo in Italia rappresenta tutt'oggi un'anomalia nel contesto internazionale; si ritrovano una moltitudine di tv locali, molto differenti tra loro, per palinsesti, programmazioni, pubblici, distribuzione geografica e situazione economica. La Tabella IV-1 suddivide le società televisive, in totale 355, all'interno delle regioni italiane. In genere si può notare una quantità più elevata di concessioni televisive nel Sud Italia. Si veda la Sicilia, che al 2008 le società televisive erano 56, anche nel Lazio il numero è decisamente alto con 39 società e 36 nella Campania.

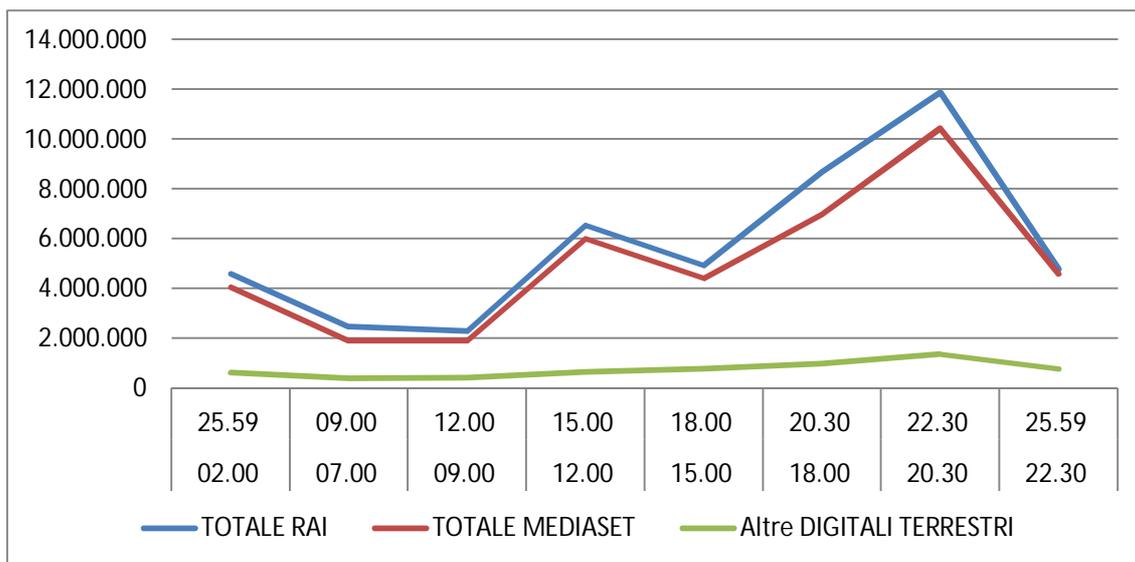
**Tabella IV.1 Numero di società televisive al 2008 per regione**

<b>REGIONE</b>	<b>SOCIETA' TELEVISIVE AL 2008</b>
Valle d'Aosta	2
Piemonte	24
Liguria	7
Lombardia	30
Trentino Alto Adige	2
Friuli Venezia Giulia	6
Veneto	24
Emilia Romagna	18
Toscana	28
Marche	7
Abruzzo	11
Molise	4
Lazio	39
Umbria	7
Campania	36
Basilicata	1
Puglia	28
Calabria	15
Sicilia	56
Sardegna	10
<b>TOTALE</b>	<b>355</b>

Fonte: (FRT; CISL; UIL; CGIL, 2010)

Attraverso la sintesi mensile dell’Auditel di novembre 2011 si è potuto ricavare dei dati importanti. Dal punto di vista degli ascolti (Figura IV-3), in Italia il mercato televisivo locale è soffocato dai due gruppi (Rai e Mediaset) che raccolgono insieme quasi il 90% dell’audience lasciando in un contesto di relativa marginalità le altre digitali terrestri (spesso si pensa alle “altre digitali terrestri” come i nuovi canali che compongono l’offerta digitale, invece in questo caso i dati Auditel intendono le tv locali). L’audience media di Rai e Mediaset ha lo stesso identico andamento, si differenziano tra loro solo per qualche migliaia di utenti e registrano i picchi più alti durante la trasmissione dei tg informativi. Per quel che riguarda le emittenti locali, esse presentano un buon andamento lineare senza registrare bruschi rialzi o perdite.

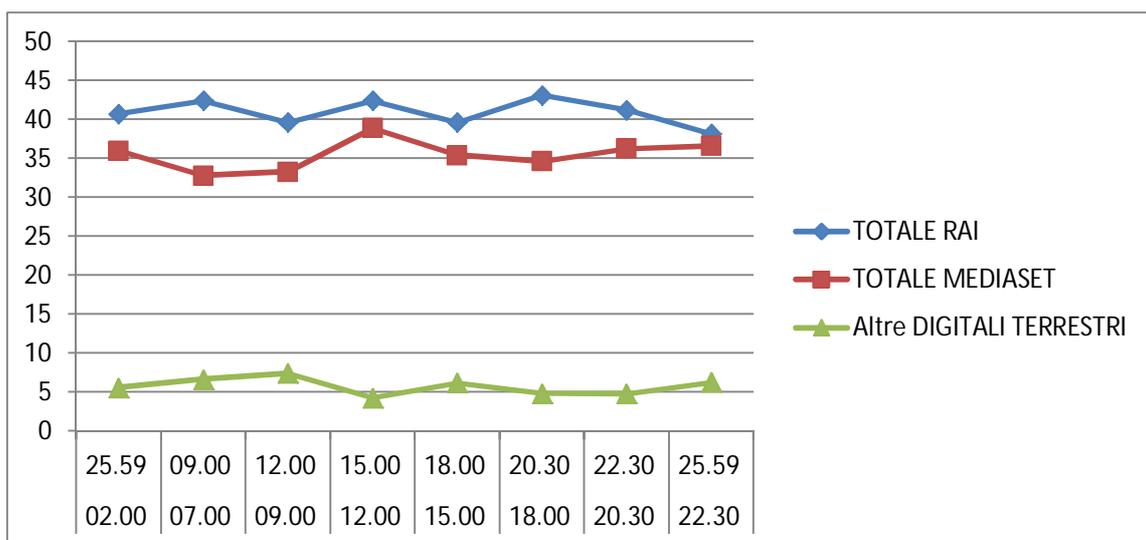
**Figura IV-3 Ascolto medio novembre 2011 (dati in unità)**



Fonte: elaborazione su dati Auditel sintesi mensile novembre 2011

Una situazione leggermente differente si configura per lo share nel giorno medio (Figura IV-4): gli utenti preferiscono seguire i telegiornali sulle emittenti nazionali a scapito delle locali e nel resto della giornata le perdite di share di Mediaset vengono compensate dalle trasmissioni della Rai. Si può notare che quando lo share è nel suo punto più alto per le emittenti locali nella fascia oraria 9.00-12.00 (di solito vengono trasmesse le televendite), Mediaset risulta stabile invece Rai in perdita.

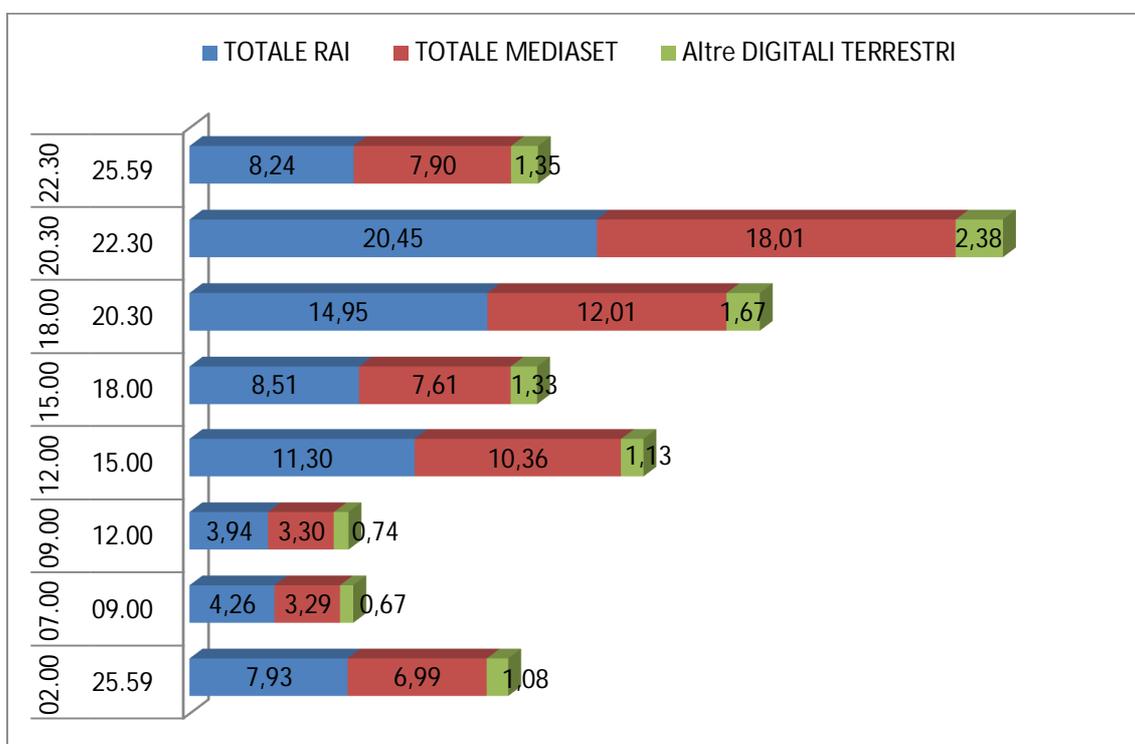
**Figura IV-4 Share nel giorno medio mensile (dati in percentuale)**



Fonte: elaborazione su dati Auditel sintesi mensile novembre 2011

Per quanto riguarda la penetrazione nel giorno medio (Figura IV-5), ottengono un buon risultato le televisioni locali nella fascia 20.30-22.30 nella quale vengono trasmessi film o varietà. Il campione si divide in maniera pressoché uguale per le due nazionali, invece importanti sono i risultati delle altre digitali che si stabilizzano nel *prime time* e nel *day time* rispetto ad anni fa, riportando in genere gli stessi valori. Il punto più critico sembra essere la fascia oraria mattutina per le emittenti nazionali le quali non riportano un buon risultato perdendo parecchi punti percentuali rispetto la media giornaliera, infatti questa bassa penetrazione può far pensare ad una strategia sbagliata da parte di Rai e Mediaset nel formare il palinsesto giornaliero.

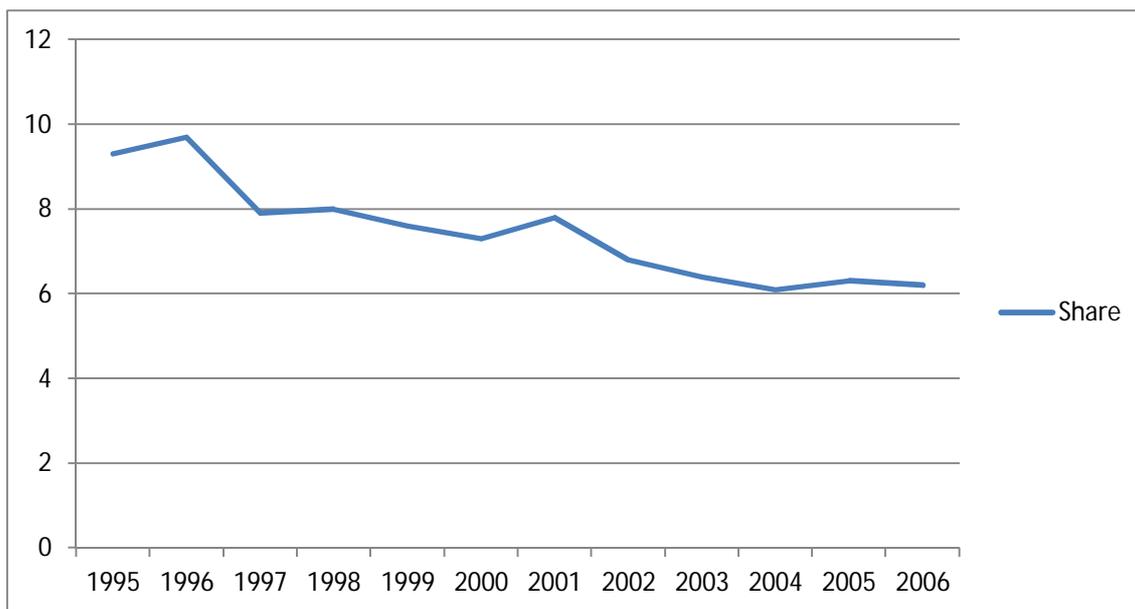
**Figura IV-5 Penetrazione nel giorno medio mensile (dati in percentuale)**



**Fonte: elaborazione su dati Auditel sintesi mensile novembre 2011**

Analizzando solamente lo share delle tv locali (Figura IV-6), negli anni considerati si denota una lenta decrescita, infatti come già accennato all'inizio del capitolo, le tv locali hanno registrato il boom di ascolti prima degli anni '90. Nel nuovo millennio pian piano lo share va scemando trovando una stabilità a partire dal 2004 in poi. In totale dal 1995 la perdita di share è stata del 4% circa.

**Figura IV-6 Share percentuale 1995-2006 delle tv locali**



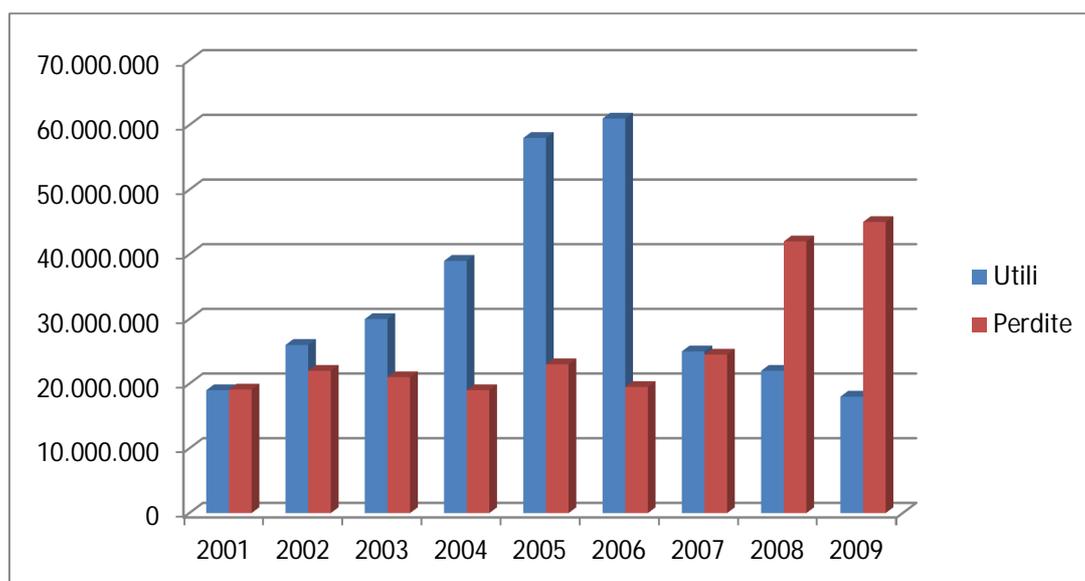
**Fonte:** elaborazione su dati Auditel e Agcom

Come si vedrà nel prossimo capitolo, la perdita di share sarà più marcata dopo l'inizio della transizione al digitale.

### **4.3.1 Aspetti economici del settore televisivo locale**

Dalla liberalizzazione delle emissioni televisive locali, il settore ha dato prova di continua crescita e vitalità, riportando molte soddisfazioni economiche. Come si può notare dalla Figura IV-7 dal 2002 inizia l'incremento degli utili televisivi fino all'arresto del 2007, durante il quale il settore chiude con un rapporto utili-perdite praticamente uguale a zero. Per i due anni successivi (biennio 2008-2009) i dati si invertono, portando le perdite ad un livello quasi insopportabile.

**Figura IV-7 Utili e perdite nel periodo 2001-2009 delle televisioni locali**



**Fonte: elaborazione su dati FRT - Studio economico del settore televisivo locale anno 2010**

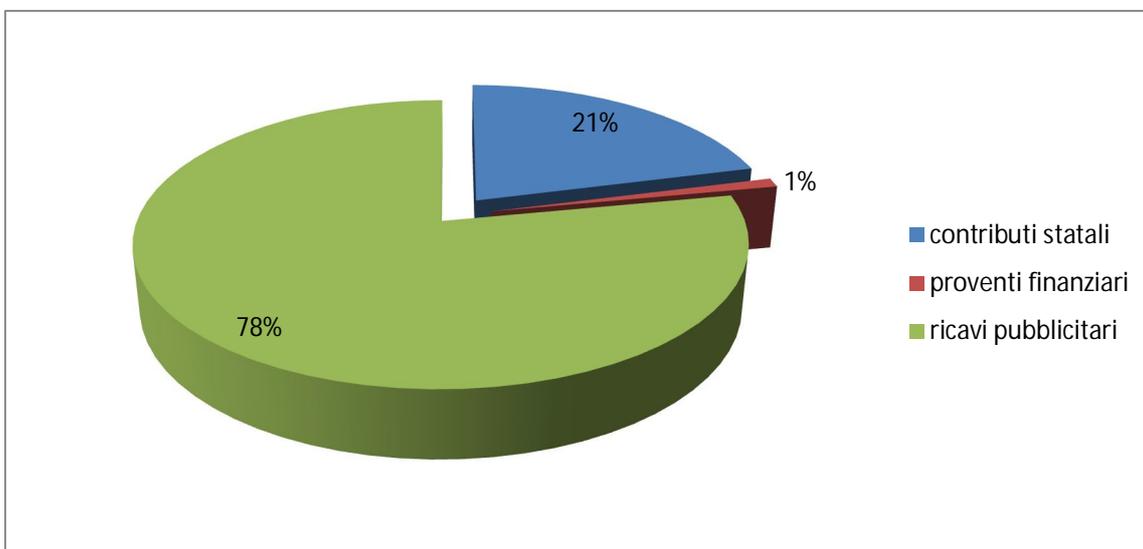
Questi dati ci mostrano che senz'altro la colpa si può addossare all'inizio della transizione digitale, infatti dal 2008 inizia l'obbligo di sperimentazione digitale da parte di tutte le emittenti; in questo periodo come si vedrà più avanti, le tv locali si sentono forzate a trasmettere in digitale nelle ore notturne per non intaccare gli ascolti Auditel giornalieri. Grazie anche ai test su aree circoscritte è stato possibile individuare e risolvere problemi tecnici legati all'installazione ed all'adozione della nuova tecnologia, a osservare i comportamenti della popolazione e a definirne le tendenze evolutive (Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo - Centro per gli studi economici sulle comunicazioni per conto del Ministero delle Comunicazioni, 2003).

A fronte di una riduzione del numero delle emittenti rispetto agli anni '90, il settore appare rivolgersi verso un consolidamento. Questo consolidamento è caratterizzato anche dall'apporto dei contributi statali verso le televisioni locali come si vedrà più avanti.

Secondo il bilancio annuale presentato da FRT nel 2010, la situazione economica delle 355 emittenti locali prese in considerazione è così definita (Figura IV-8): il totale dei ricavi nell'anno 2008 è stato di € 621.379.424 di cui € 486.961.751 provenienti dalla pubblicità (78%), euro 129.775.645 provenienti da altre attività e contributi statali

(21%) e infine 4.642.028 €(1%) relativi a proventi finanziari. I costi invece sostenuti dalle emittenti locali ammontano a 666.444.594 euro.

**Figura IV-8 Ricavi complessivi tv locali anno 2008**



Fonte: (FRT; CISL; UIL; CGIL, 2010)

Questi dati ovviamente sono raccolti da FRT in collaborazione con l’Agenzia delle Entrate quindi è probabile che molte micro-tv non presentino un bilancio realistico.

**Tabella IV.2 Fatturato pubblicitario medio per le società locali**

Numero di società	Classi di fatturato pubblicitario
99	0 - 250.000
65	250.000 - 500.000
56	500.000 - 1.000.000
46	1.000.000 - 1.500.000
41	1.500.000 - 2.600.000
48	oltre 2.600.000
<b>355</b>	

Fonte: (FRT; CISL; UIL; CGIL, 2010)

Il fatturato pubblicitario medio per società (Tabella IV.2) è di circa 1.371.723,24 €. Come si può dedurre dalla divisione per classi di fatturato, 135 società (il 39% del settore locale) superano un milione di euro, mentre 220 società hanno degli introiti

pubblicitari inferiori a tale somma e solamente il 13,8% riporta un fatturato maggiore di 2.600.000 €

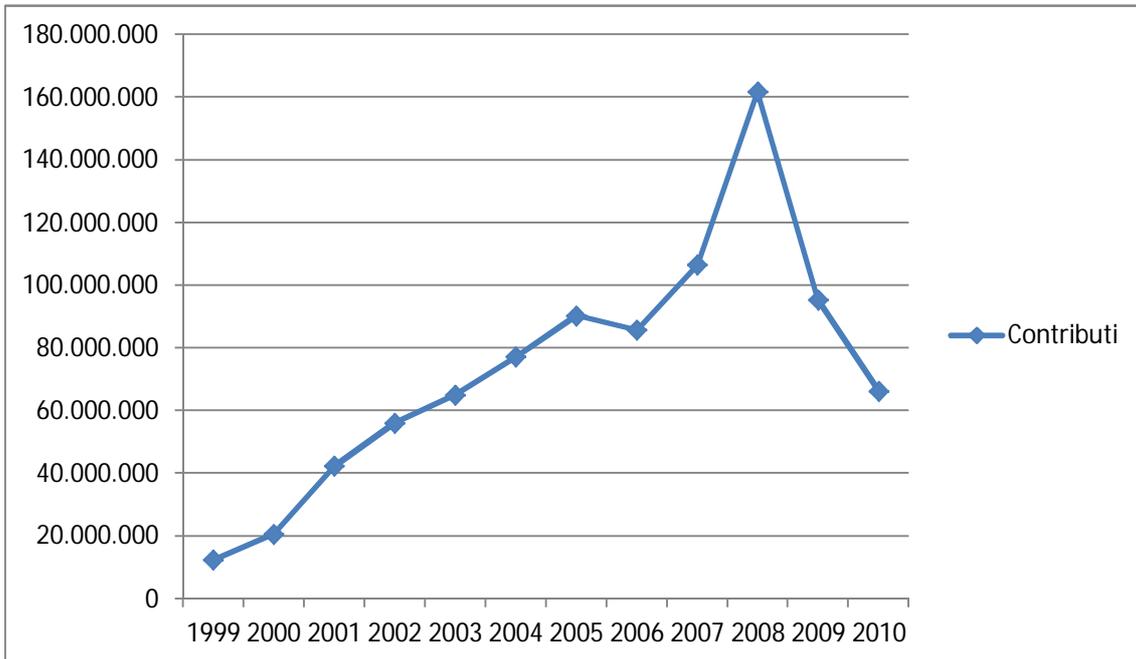
### **4.3.2 Politiche di sostegno alle tv locali**

Negli anni si sono susseguiti vari decreti per sostenere le emittenti locali. Ogni anno viene pubblicato un bando dal Ministero dello Sviluppo Economico al quale partecipano le tv locali; il contributo viene elargito alle emittenti che presentano la maggior forza lavoro e i maggiori ricavi pubblicitari, questo perché lo Stato non auspica che una tv locale benefici esclusivamente di aiuti statali ma anzi che le stesse lavorino con efficienza ed efficacia ottenendo dei buoni risultati economici.

Secondo il parere del presidente del Corecom Lombardia, Fabio Minoli, i criteri di assegnazione dei contributi riferiti solamente ai dati di bilancio e a quelli del personale riducono la visione d'insieme di tutte le altre competenze aziendali per esempio l'estensione del territorio e la popolazione servita, ovvero la diffusione del segnale e la qualità dei programmi (Feltrin & Moretto, 2010). Secondo il parere di molti questa modalità di assegnazione dovrebbe essere rimessa in discussione.

Come si può vedere dalla Figura IV-9, grazie la pubblicazione di FRT dei contributi erogati alle singole regioni negli anni, è possibile analizzarne l'andamento nel tempo. Dal 2009 inizia una crescita lineare che si stabilizza nel 2006: la performance positiva non sembra imputabile ad un incremento dell'investimento pubblicitario nel settore, quanto a una migliore tenuta delle emittenti locali rispetto alla contrazione generale degli investimenti pubblicitari. La particolarità si registra nel 2008 con un picco di circa 160 milioni di euro per sostenere le emittenti nella transizione al digitale. Molte società si sono lamentate del fatto che gli aiuti monetari non sono stati elargiti a tutte le emittenti e che in qualche caso tali contributi non hanno risollevato di molto la situazione di difficoltà (Feltrin & Moretto, 2010) dato che dall'anno dopo (2009) si sono ridotti precipitosamente. Come si vedrà nel prossimo capitolo, il Ministero in questo caso ha commesso un errore: non ha tenuto conto delle difficoltà che può trovare un'emittente negli anni successivi al passaggio digitale per le tecnologie avanzate, per le sperimentazioni successive, per i nuovi palinsesti, per i contenuti più specializzati ect., e non ha dosato al meglio i contributi.

**Figura IV-9 Contributi ministeriali annuali erogati alle emittenti locali 1999-2010**



**Fonte: FRT 2010**

Un'ulteriore elemento che contribuisce a sostenere le tv locali è la comunicazione politica in essa. La televisione nazionale e soprattutto locale è un potentissimo mezzo strategico per poter promuovere il prodotto di un politico locale. Come sottolineano Barca e Novella (1996), la maggior parte dei proprietari di aziende televisive locali è impegnata in altre attività economiche esterne al settore televisivo (in alcuni casi i proprietari risultano politici o presidenti di banche finanziarie).

Tenuto conto di questo fatto è possibile dividere in due gruppi le emittenti televisive locali:

1. plurimediale: accanto ad aziende televisive esistono imprese media trasmissive (radio, stampa, cinema) o non trasmissive (concessionarie di pubblicità);
2. conglomerale: incontro tra un'azienda televisiva e un'altra azienda non operante nel settore della comunicazione (banche, partiti politici, ect.).

In questi anni la categoria più diffusa è sicuramente la seconda, quindi questo fa presumibilmente pensare quanto siano "dirottate" le informazioni che si ascoltano alla televisione non solo locale ma soprattutto nazionale.

#### **4.4 IL DIFFICILE PASSAGGIO ALLA TECNOLOGIA DIGITALE**

La transizione al digitale terrestre può rappresentare un'interessante opportunità, ma è necessario individuare dei modelli di business che siano sostenibili e possano dare nuove prospettive alle tv locali. In Italia il mercato è molto promettente, ma prima della transizione ovviamente l'emittenza locale chiedeva certezze al Governo sul passaggio alla nuova tecnologia. Secondo il Presidente di FRT, Filippo Rebecchini, la carenza di risorse economiche ha impedito infatti, alla quasi totalità delle imprese del settore locale, di disporre di frequenze ridondanti (Mucci, 2007).

Al di là delle questioni già trattate nei capitoli precedenti, la transizione ha comportato una forte innovazione stabilendo una differenza a livello europeo tra operatori di rete e fornitore di contenuti. Rispetto all'analogico con la legge 66/2001 vengono distinti questi due titoli abilitativi. L'autorità di settore introduce il concetto di *unbundling* determinando l'obbligo di distinzione fra i soggetti che eserciteranno le stesse in tecnica digitale (Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo - Centro per gli studi economici sulle comunicazioni per conto del Ministero delle Comunicazioni, 2003). La maggior parte delle tv locali ha fatto richiesta per una licenza relativa ad entrambe le attività, scegliendo di non specializzarsi ma di mantenere aperte entrambe le strade nel caso una delle due non generasse ricavi.

La specializzazione riguarda anche un altro campo: il fornitore di servizi dove i soggetti forniscono soluzioni nella gestione delle applicazioni (Feltrin & Moretto, 2010). Tale nuovo modello garantisce un incremento della qualità del servizio reso dai soggetti conseguente al presupposto di maggiore specializzazione del settore (Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo - Centro per gli studi economici sulle comunicazioni per conto del Ministero delle Comunicazioni, 2003).

Quindi l'avvento della nuova tecnologia ridefinisce la catena del valore vista nel primo capitolo, attraverso una trasformazione radicale dei soggetti (Figura IV-10).

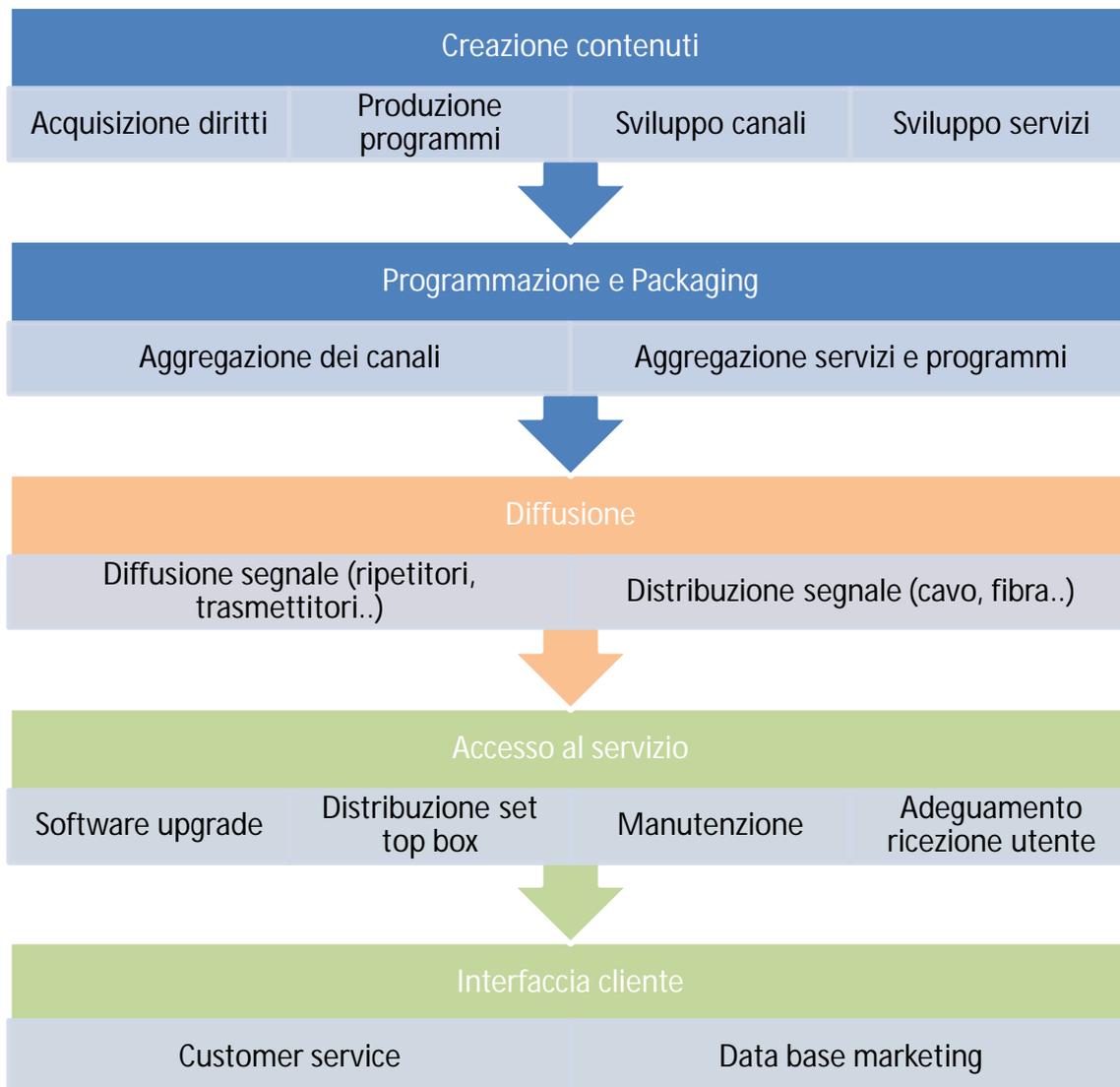
Questo nuovo modello distingue le tre tipologie di soggetti:

- l'acquisizione e il packaging rimangono funzioni del *Content Provider* (fornitore di contenuti)<sup>30</sup> – ad esempio Rai, La7 o Mediaset);

---

<sup>30</sup> La licenza viene rilasciata dal Ministero dello Sviluppo Economico entro 60 giorni dalla presentazione della domanda. Il titolo avrà durata di 12 anni - Art.2 (Approvazione del regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale, 2001).

**Figura IV-10 Nuova catena del valore digitale**



**Fonte:** adattamento da (Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo - Centro per gli studi economici sulle comunicazioni per conto del Ministero delle Comunicazioni, 2003)

- della diffusione se ne occupa il *Network Provider* (operatore di rete<sup>31</sup> – per esempio Ray Way o Elettronica Industriale);

<sup>31</sup> La licenza viene rilasciata dal Ministero dello Sviluppo Economico entro 60 giorni dalla presentazione della domanda a partire dal 31 marzo 2004 e implica il rispetto delle norme tecniche di emissione, normative ambientali, condivisione degli impianti e dei siti e quelle relative alla sicurezza del funzionamento delle reti. Art. 13 - (Approvazione del regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale, 2001).

- infine le ultime due fasi, l'accesso e la gestione del cliente passano alla nuova figura: il *Service Provider* (fornitore di servizi<sup>32</sup> – ad esempio Telecom).

Più in dettaglio nella fase di ideazione dei contenuti, gli stessi devono essere prodotti con una mentalità cross-mediale (possibilità di fruizione attraverso differenti media digitali). Successivamente si passa all'aggregazione: dei contenuti e ciò dipende dalle scelte strategiche degli editori e dei canali. Questo ultimo è il momento in cui un operatore mette insieme più canali, anche di terze parti per allestire un pacchetto (bouquet) (Nardello & Pratesi, 2007) da promuovere e allestire presso gli utenti finali.

La fase centrale è una funzione di grande rilevanza strategica attorno alla quale si è innescata una fortissima competizione per riuscire a garantirsi il controllo dell'utente e il potere di mercato. L'accesso al servizio avviene tramite l'introduzione di una nuova tipologia di terminali/hardware per la fruizione. Infine l'ultima fase tratta l'assistenza al cliente attraverso nuove interfacce operative tipiche dell'interattività.

Grazie agli studi del Corecom (2010) è possibile individuare due linee di approccio delle emittenti al digitale:

1. le fiduciose: hanno avviato lo switch-over e adeguato la loro attrezzatura in tempi brevi e vedono il digitale con interesse;
2. le sfiduciate: hanno minimizzato gli investimenti necessari, mantenuto la vecchia programmazione e attendono la data di switch-off con indifferenza.

La situazione attuale appare più premiante per gli atteggiamenti attendisti rispetto a quelli innovativisti come verrà spiegato più avanti; infatti il progressivo spostamento in avanti delle scadenze burocratiche sull'ammodernamento delle tecnologie, rende più rischiosi gli investimenti (obsolescenza, cambiamento delle direttive nazionali).

La fase di sperimentazione prevede inoltre, la trasmissione in modalità digitale per un minimo di ore giornaliere: questa direttiva mette in vera difficoltà le tv locali, in quanto queste non possiedono frequenze in abbondanza (ridondanti) per attuare le sperimentazioni. Devono purtroppo rifarsi su quelle che possiedono e quindi “togliere un'ora” (Feltrin & Moretto, 2010) dalla solita programmazione analogica e dedicarla alla sperimentazione.

---

<sup>32</sup> E' regolato dall'art.12 e segg. (Approvazione del regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale, 2001).

#### 4.4.1 Opportunità di crescita o percezione di fallimento?

Al 2007 la situazione era particolarmente difficoltosa. Già dai primi anni dell'avvio del processo di transizione al digitale, quest'ultimo si stava rivelando particolarmente problematico e difficile per le tv locali abilitate alla sperimentazioni di trasmissioni televisive digitali (Mucci, Modelli di business per le tv locali, 2007).

Una delle difficoltà per le tv locali che non risulta evidente, riguarda la concorrenza sui servizi interattivi che viene a formarsi con il passaggio al digitale tra le nazionali e le private. Questa difficoltà è stata sottolineata *in primis* dalle associazioni FRT e Aeranti-Corallo, le quali di fronte agli accordi intercorsi tra Rai e Mediaset (per l'offerta di servizi di *t-government*) hanno reagito chiedendo garanzia relativa al mercato dei servizi interattivi locali.

Ad oggi nessun interesse è stato mostrato dagli enti locali di fronte all'opportunità interattiva di pubblicizzarsi, mettendo in primo piano la relazione tra i cittadini e la Pubblica Amministrazione locale. Molte emittenti locali vorrebbero sfruttare la capacità di banda offerta dalla nuova tecnologia per mettere in pratica importanti sperimentazioni, utilizzando come *partner* le Pubbliche Amministrazioni territoriali (*T-government*), le scuole, le università e i centri di ricerca (*T-Learning*), gli ospedali e le strutture mediche (*T-medicine*) e gli istituti di credito (*T-banking*).

Oltre a questo bisogna considerare che l'avvio del digitale ha comportato la sostituzione/trasformazione delle apparecchiature (telecamere, regie, etc.), delle antenne e delle tratte in ponte radio che nel bilancio delle tv locali pesano molto di più rispetto le nazionali (Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo - Centro per gli studi economici sulle comunicazioni per conto del Ministero delle Comunicazioni, 2003).

In riferimento solo alle televisioni locali, la transizione impone al broadcaster una maggiore quantità e qualità dei servizi, un più elevato numero dei canali ed una migliore qualità dell'immagine. Tutto questo potrebbe far aumentare le opportunità per nuove figure operanti nei vari segmenti che compongono la catena del valore (il condizionale è d'obbligo). Molto è stato investito nella formazione degli apparati tecnici e del proprio personale che infine non è servito a nulla dato che molte attività grazie alla tecnologia sono state semplificate e di conseguenza il personale ridotto.

#### *4.4.2 I problemi del digitale*

La situazione del settore locale è ben diversa dalle tv nazionali. In termini di ascolti, le tv locali hanno solo da perdere con l'innovazione tecnologica.

Alcuni editorialisti hanno affermato che il digitale abbasserà le barriere all'entrata del mercato televisivo: da una parte può risultare vero per le tv di dimensioni maggiori ma la rete in sé risulta limitata se non tramite la negoziazione delle frequenze (non sono state liberate frequenze come in altri paesi europei). Il digitale terrestre quindi non aumenta necessariamente il numero dei soggetti se non alle estremità del settore o comunque esternamente al settore televisivo locale tradizionale (Barca, 2007).

Con il digitale la grande sfida del sistema locale risulta quello di convincere gli interlocutori pubblici e privati del valore del proprio mezzo nel rapporto con l'utenza e del territorio. Gli ascolti, le coperture e la penetrazione televisiva, come si è visto, dimostrano le potenzialità e le capacità di molte emittenti televisive locali. E' un settore che vuole essere protagonista di una trasformazione tecnologica e, con l'incremento dell'offerta nell'ambiente digitale multiplatforma, vengono creati prodotti sempre più tematici. L'emittente locale è una tv tematica per eccellenza perché il suo riferimento è il territorio e tutto ciò che, anche a livello di servizi, interessa il suo pubblico.

Si può decisamente affermare che lo switch-off non ha fatto bene alle tv locali. Per esempio a poco più di un anno dal passaggio dei telespettatori lombardi dalla tv analogica a quella digitale, il Corecom (Comitato regionale per le comunicazioni) ha presentato un'indagine sulle emittenti del territorio con il risultato che per tutte le piccole emittenti gli ascolti quotidiani sono diminuiti (TeleLombardia ha perso quasi 100mila contatti dallo switch-off fino a metà 2011), con poche eccezioni (il gruppo Mediapason con i canali Top Calcio 24 e MilaNow e Espansione Tv) (Salvi, 2012). In conseguenza a ciò anche i ricavi e la pubblicità da parte degli investitori risultano in diminuzione.

Le tv locali non dispongono come già detto, nella maggior parte dei casi di canali ridondanti, cioè di canali doppi nelle diverse aree servite che permettano di diffondere i programmi simultaneamente in analogico e digitale durante il periodo della transizione.

Tutto ciò ha come conseguenza diretta e immediata l'impossibilità per la quasi totalità delle tv locali di trasmettere in digitale durante la fase di transizione (Rossignoli 2007). Fin dagli anni Settanta, il controllo delle frequenze è stato considerato un'importante risorsa strategica, "un'investimento finanziario sicuro" (Barca, 2007). Si ipotizzava che un'emittente avrebbe moltiplicato il suo valore per 5 volte ottenendo una concessione televisiva; in quest'ottica molte imprese del settore sono state acquistate dagli editori in attesa di una definitiva attribuzione delle frequenze. Negli ultimi anni si è rafforzata l'idea che la frequenza sia uguale ad una risorsa strategica importante, sia per gli operatori nazionali sia per i nuovi operatori di rete.

Le oltre 600 televisioni locali (Mozione del Senato 1/00613, 2012) presenti attualmente in Italia ad oggi rischiano di diventare la metà. Un nuovo decreto obbliga le stesse a liberare i canali dal 61 al 69 UHF per la banda larga mobile garantendo però un indennizzo di 175 milioni di euro a quelle espropriate delle frequenze. Tra le possibili espropriate compare anche TeleLombardia (240 dipendenti), e alcune storiche emittenti private romane come Tele Oro. Con questo decreto le emittenti potrebbero continuare a vivere con una nuova collocazione nell'etere, ma questo spostamento porterebbe a una perdita di visibilità e audience che sarebbe difficilmente sopportabile (Natale, 2012). Le misure di indennizzo poi sarebbero destinate a una distribuzione "a pioggia" senza differenziazione né per quanto riguarda il numero di telespettatori di quell'emittente, né relativamente al numero di dipendenti che perderebbero il lavoro (Natale, 2012).

Per concludere quest'analisi si può affermare che le emittenti televisive, siano esse micro, medie o piccole, stanno subendo una generale difficoltà in questi ultimi anni causata dal digitale terrestre e il loro futuro non risulta molto chiaro per chi scrive. Il valore di un'emittente non è quantificabile solo in termini di risorse pubblicitarie in quanto una televisione può registrare un fatturato minimo ma essere al contempo un elemento strategico nel complesso delle attività per un imprenditore.

Da una parte, le emittenti locali possono essere sfuggite da quell'insieme di leggi e controlli che hanno regolato il settore per decenni ma dall'altra molte di loro non riescono a sopravvivere dalla più grande svolta tecnologica italiana; sono necessari degli sforzi più concreti da parte dello Stato italiano per salvare questo settore da un

collasso già preannunciato da un autorevole scrittore come Aldo Grasso. Per concludere questo capitolo si è voluto proporre la principale strada vagliata dai legislatori italiani per superare senza difficoltà la transizione al digitale: una scelta sostenuta dalle legislature ma al contempo non approvata dalla maggior parte degli editori locali.

#### ***4.5 UNA POSSIBILE SOLUZIONE: I CONSORZI TRA TV***

Come si è visto la transizione è stata una sfida importante per tutte le televisioni e per alleggerire il passaggio al digitale sono stati istituiti dei consorzi per aiutare gli editori ma pochi hanno scelto questa strada, per esempio alcune televisioni campane e pugliesi. Perché sono stati scelti i consorzi e non la forma più rapida delle acquisizioni o fusioni? Semplicemente perché gli editori sono restii a cedere in tutto o in parte la loro azienda, mentre sarebbero più disposti a cooperare collettivamente in un consorzio mantenendo una certa indipendenza.

La legge, negli anni è sempre stata favorevole ai consorzi tra le imprese televisive preferendo gruppi di operatori associati e non più da una larga e irrazionale frammentazione di più soggetti: per esempio si ricordi il Regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale del 2001<sup>33</sup> oppure il Piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva dell'ottobre 1998<sup>34</sup>.

Di seguito alcune delle ragioni (Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo - Centro per gli studi economici sulle comunicazioni per conto del Ministero delle Comunicazioni, 2003) che avrebbero potuto influire nella scelta degli editori a consorziarsi.

1. Ragioni localizzative: per via dell'orografia del territorio molte piccole imprese che trasmettono su ambiti montani e quindi con scarsità di utenti possono preferire un consorzio ed evitare tutte le fasi che riguardano il reperimento dei fondi necessari per adeguare la propria tecnologia. Il consorzio in questo caso può fruttare, se la piccola emittente si limita ad acquistare da un operatore di rete nazionale, un certo numero di ore/trasmissioni digitali oppure rivendere

---

<sup>33</sup> "...gli editori di prodotti e servizi multimediali, possano richiedere l'abilitazione alla sperimentazione del digitale terrestre in forma di consorzio ai sensi dell'art. 2602 del codice civile" (Delibera n. 405/01/CONS del 15/11/2001).

<sup>34</sup> "...prevedere degli incentivi alla formazione di consorzi fra gli operatori finalizzati a una gestione più razionale tanto dei siti quanto degli apparati di trasmissione digitale..." (30/10/1998).

programmi da loro confezionati tramite un altro consorzio che si occupi della digitalizzazione.

2. Ragioni finanziarie: risulta molto costoso reperire tutti i fondi per la transizione per una piccola-media impresa, quindi quest'ultima può decidere di consorziarsi aggregando insieme i vari capitali delle imprese aderenti.
3. Ragioni gestionali: i consorzi assicurano alle imprese aderenti assistenza e affiancamento nella transizione prima e nella gestione poi delle nuove tecnologie.
4. Ragioni produttive: la produzione televisiva è molto cambiata con l'introduzione dell'interattività costringendo molte imprese ad attrezzarsi. La creazione di consorzi di produzione può essere una soluzione specialmente per le imprese che non dispongono di una propria impiantistica ed intendono servirsi di operatori esterni.
5. Ragioni ambientali: con i consorzi si può ridurre la proliferazione delle antenne trasmissive e di conseguenza ridurre l'elettrosmog. Infine si può limitare anche la costruzione di nuovi immobili destinati al contenimento dell'impiantistica.

L'ex ministro Paolo Romani aveva proposto un obbligo nei confronti delle emittenti locali a consorziarsi e vincolarle alla condivisione forzata dei multiplex rimanenti. Ovviamente questa soluzione proposta per emarginare tutti i problemi che sta causando il digitale è stata rifiutata in tronco dalle associazioni delle televisioni regionali. Il vero scopo di questi consorzi è quello di mettere a valore un bene scarso e attualmente molto richiesto sul mercato come le frequenze televisive e nello stesso tempo fare ordine nel Far West dell'etere per assicurare un migliore sfruttamento della banda e una migliore qualità trasmissiva sull'intero territorio italiano. In realtà, l'idea sui consorzi non sembra del tutto sbagliata: a parte pochi casi sporadici, non si sono mai sviluppati dal tutto poiché le televisioni locali sono molto differenti tra loro e non hanno l'intenzione di trovare un linguaggio comune. E' come se si chiedesse a Rai, Mediaset e Telecom Italia Media di realizzare insieme un'attività; non sarebbe del tutto impossibile ma risulterebbe estremamente difficile mettere d'accordo mentalità, strutture aziendali e filosofie completamente differenti (Barca, 2007).

## **V. CAPITOLO – UNO SGUARDO DALL’INTERNO**

In questo ultimo capitolo si potranno analizzare più da vicino i problemi che tutt’ora affliggono le tv locali e in particolare si farà riferimento al caso di Televeneziana S.r.l., emittente locale veneta che ogni giorno vive una sfida per la sopravvivenza digitale.

Il presente studio si basa sull’analisi di fonti primarie e secondarie e sull’intervista al Presidente di Televeneziana Giovanni Vindigni; si è deciso di suddividere il capitolo in diversi temi critici affrontati durante l’intervista per esempio le irregolarità delle rilevazioni Auditel, la gestione delle frequenze, le sperimentazioni della tecnica digitale, etc. Durante l’incontro sono state poste in rilievo questioni che in genere i media nazionali trattano con superficialità, quindi si è voluto dare in qualche modo, voce alle problematiche, alle ingiustizie e alle iniquità presenti nel settore televisivo locale. Questo settore risulta governato da un’insicurezza costante che porta molti editori alla decisione di chiudere o vendere le frequenze a gruppi nazionali. La transizione al digitale ha fatto emergere delle tensioni e aspettative non positive sull’evolversi del futuro.

Come si vedrà nel paragrafo 5.2 dedicato al settore locale veneto, la nostra regione è la prima in Italia per ricavi totali e fatturato pubblicitario; nonostante questo dato comparativamente positivo, il settore non si può considerare ben strutturato: è caratterizzato da un’estrema varietà interna, comprendendo realtà altamente organizzate ed altre semi-artigianali.

### ***5.1 LA STORIA DI TELEVENEZIA DAL ’79 AD OGGI***

Televeneziana inizia le trasmissioni televisive nel 1979 durante il cosiddetto Far West televisivo (Barca 1996; Ortoleva 2001; Vidali 2003), con la denominazione di Canale 44 Venezia, di proprietà della Società Radioveneziana S.a.s. Successivamente viene comunicato l’inizio delle trasmissioni televisive alla Questura di Venezia il 24/01/1980.

Nel 1988 fonda assieme ad altre emittenti il circuito televisivo Cinquestelle che copre l’intero territorio nazionale. Le emittenti consorziate hanno un’età media di 10 anni, essendo state tutte protagoniste fin dal nascere dell’emittenza privata. Si tratta di un consorzio in grado di



offrire un prodotto nazionale accurato e di qualità. I programmi che costituiscono il

palinsesto comune (3 ore giornaliere che con le repliche diventano 7) sono tutti di produzione Rai, procurati attraverso la sua consociata Sacis: si tratta di mille ore di film, sceneggiati, musica, commedie e documentari.

Nei primi anni '90 prende il via TeleDò, il televideo di Televenezias con più di 800 pagine di informazioni aggiornate in tempo reale e interessanti proposte commerciali. Si tratta di una facile guida che fornisce notizie e informazioni utili per la vita di tutti i giorni. TeleDò riesce nei primi anni di attività a porsi come uno strumento competitivo con la carta stampata, più duttile, più diffuso, più economico. Di seguito la Figura V-1 mostra come erano strutturate le informazioni per gli investitori pubblicitari riguardo al televideo generando in quegli anni un grande successo anche tra il pubblico.

**Figura V-1** Volantino informativo distribuito agli investitori pubblicitari



Fonte: archivi aziendali

Negli anni '90, le rilevazioni degli ascolti venivano effettuate da DataBank, società specializzata nella rilevazione degli ascolti nel secolo scorso; gli ascoltatori nel giorno medio di Televenezias sono in totale 286.928 così ripartiti:

1. Venezia 134.043 – 46,7%

2. Treviso 51.794 - 18,05%
3. Padova 48.363 – 16,85%
4. Vicenza 31.513 – 10,9%
5. Belluno 7.488 – 2,6%
6. Rovigo 7.488 – 2,6%
7. Verona 6.239 – 2,3%

Un risultato eccellente, grazie al quale Televeneziana diventerà la prima emittente per ascolti nel Veneto durante gli anni '90, seguita da Telepadova e Triveneta, riuscendo a coprire tutte le province venete.

Agli inizi del nuovo millennio, per la necessità di coprire tutto il Veneto, l'informazione del telegiornale viene ampliata con la collaborazione della Canali All News S.r.l. – Agenzia di stampa regionale. Nello stesso anno viene affidata alla concessionaria Spazio 4 S.r.l., la gestione della raccolta pubblicitaria.

**Figura V-2 Copertura di Televeneziana**



Fonte: archivi aziendali

Televeneziana ad oggi (Figura V-2), irradia le sue trasmissioni nel Veneto con sette ripetitori. Il Veneto è coperto totalmente; grazie a sinergie con altre televisioni, Televeneziana riesce a trasmettere in buona parte dell'Emilia Romagna e del Friuli Venezia Giulia. La popolazione complessivamente interessata è di circa 6,7 milioni di abitanti (10,9% sul totale della popolazione italiana del 2011).

L'emittente trasmette 24 ore al giorno dal 1979 come risulta dal Registro dei Programmi previsto dalla L. 223/90. Nella Tabella V.1 si riporta la tipologia di programmi trasmessi e la relativa distribuzione all'interno della giornata.

**Tabella V.1 Suddivisione percentuale dei generi televisivi nel palinsesto di Televeneziana**

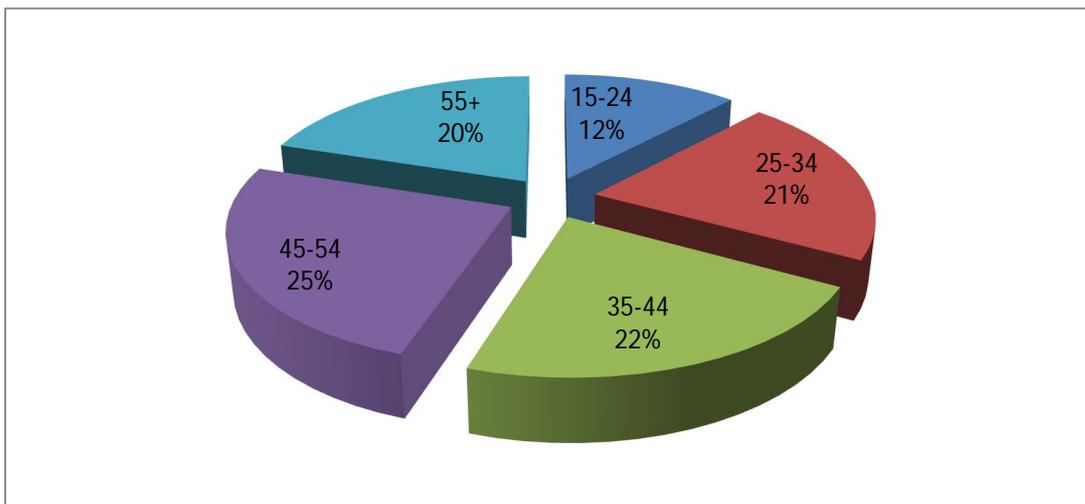
<b>Tipo di programmazione</b>	<b>Tra le 7 e le 23</b>	<b>Sulle 24 ore</b>
Informativi culturali	41%	35%
Sportivi	5%	10%
Cartoni animati	19%	15%
Televendite/pubblicità o simili	35%	40%

**Fonte:** archivi aziendali

La quota percentuale dei programmi trasmessi autoprodotta è del 20% circa e riguardano temi e argomenti di interesse locale e telegiornali informativi.

Per quanto riguarda il target (Figura V-3), Televeneziana si è sempre rivolta ad un pubblico adulto. La scelta del format "*Adult Contemporary*" non è casuale poiché permette di rivolgersi ad un ascoltatore medio di età compresa tra i 25 e i 54 anni, ovvero la fascia di pubblico maggiormente attenta ai messaggi pubblicitari e con la più elevata predisposizione per gli acquisti. Il raggruppamento d'età tra i 25 e i 54 anni rappresenta oltre il 66% del totale degli utenti di Televeneziana. Il core target dell'emittente, che va dai 35 ai 54 anni rappresenta quasi il 50% dell'ascolto.

**Figura V-3 Copertura percentuale del target di Televenezia**



Fonte: adattamento dai dati aziendali 2011

Televenezia si è sempre distinta negli anni per le novità che inseriva nel proprio palinsesto. Di seguito la Figura V-4 mostra una campagna pubblicitaria degli anni '90 relativa ad un programma che ha riscosso un enorme successo presso il pubblico. Infatti oggi un programma simile è visibile su Rai1 "Occhio alla spesa" condotto da Alessandro di Pietro.

**Figura V-4 Promo pubblicitario di una trasmissione**

**Comodamente a Casa Vostra**

**LA "BORSA" DI TELEVENEZIA**  
**PASTA BARILLA KG. 1**

AUCHAN	£. xxx
PAM	£. xxx
CADORO	£. xxx
LIDL	£. xxx
CARREFOUR	£. xxx
PANORAMA	£. xxx
IL FRUTTETO	£. xxx

**SU:**

**TELEVENEZIA Ch 44**

**Tg: 19.30 - 22.30 - 7.00 - 7.55 - 8.55**



Fonte: archivio aziendale

Il palinsesto attuale punta molto sull'informazione con un tg (in quattro edizioni quotidiane) ben radicato sul territorio con una redazione nelle aree metropolitane di Venezia, Treviso, Padova e Vicenza.

Prima del passaggio al digitale erano presenti sotto la proprietà di Televeneziana S.r.l., una televisione e due radio: Radio Venezia Una Nuova Emozione e Radio Venezia Un Amore di Radio. Con la transizione sono nati altri due canali: LCN 191 Televeneziana TG, trasmette 24 ore su 24 l'informazione regionale e nell'LCN 631 Televeneziana Cinema. Il piano iniziale era attivare di 10 nuovi canali in tutto, ma ad oggi ne sono presenti solo tre: il principale motivo è la difficoltà di creare dal nulla palinsesti di qualità senza degli investimenti consistenti.

Flavia Barca nel suo libro (2007) cerca di individuare due modelli di sviluppo per le tv locali al fine di comprendere meglio le scelte tecnologiche adottate prima del passaggio al digitale. Di seguito i due modelli individuati.

Le televisioni all'avanguardia possono essere presumibilmente di grandi dimensioni e gestiscono la propria crescita sulla base di riflessioni di tipo strategico. L'avvento della nuova tecnologia offre l'occasione di generare risorse finanziarie innovative rispetto a quelle tradizionali costituite dalla pubblicità e dalle televendite. I soggetti all'avanguardia nella sperimentazione hanno l'opportunità, prima dei concorrenti, di partire con un *know how* già acquisito; però possono rischiare molto nell'investire troppo presto, in quanto il mercato potrebbe svilupparsi con più lentezza di quanto si era stimato.

Nella categoria delle tv tradizionaliste, rientrano invece quelle emittenti che da sempre hanno sostenuto una politica di piccoli passi, istituendo la dimensione locale come la propria *mission*. Si tratta di una tv molto attenta alla cura dei generi di programmazione, ma decisamente arretrata nello sviluppo tecnologico.

Come accennato durante l'introduzione del capitolo, lo scrivente ha utilizzato tra le altre fonti, un'intervista al Presidente di Televeneziana Giovanni Vindigni, editore veneto che con la sua azienda ha percorso tutta la storia della televisione locale, dai suoi inizi negli anni '70 fino ai giorni nostri con la nuova tecnologia digitale. Di seguito si analizza la situazione di Televeneziana.

### **Televeneziana è una tv all'avanguardia o tradizionalista?**

*“Televeneziana è all'avanguardia nello sviluppo tecnologico tanto che potrebbe mandare in onda 10 canali. Attualmente ne esistono 3 solo per motivi economici cioè il nostro paese, essendo in difficoltà economica, non accetterebbe un surplus ulteriore di canali. In più le reti attuali saranno collegate al web a breve (entro giugno 2012) e nascerà quindi la WEB TV di Televeneziana che si affiancherà alla web radio già in funzione da tempo.”*

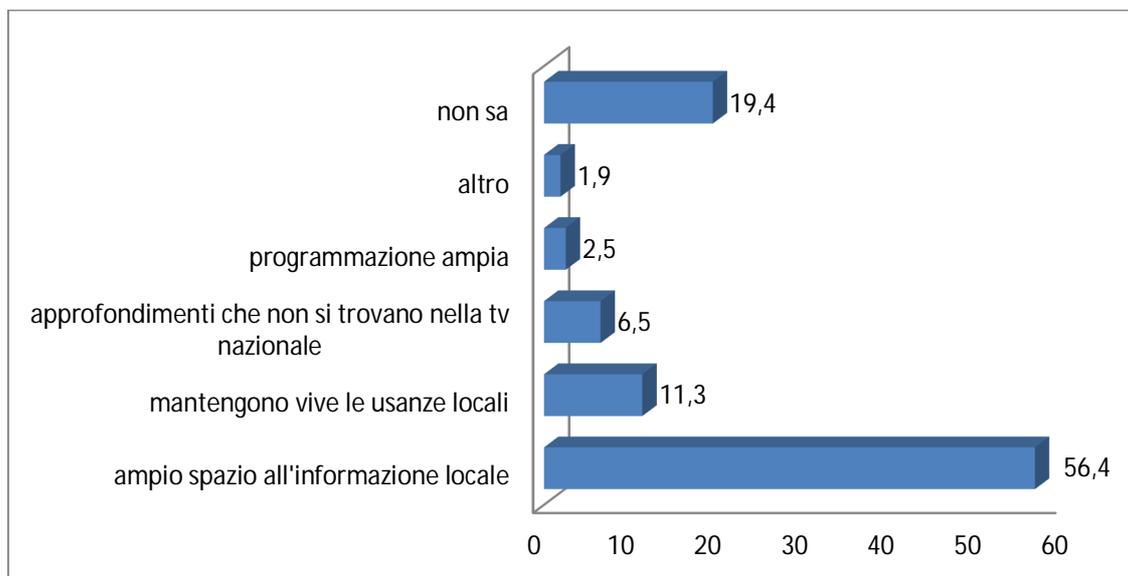
### **Ha delle strategie per il prossimo futuro per aumentare il fatturato?**

*“Il futuro è abbastanza incerto ma cercheremo di creare [...] delle opportunità nuove per nuovi clienti [investitori pubblicitari], ovvero comunicazione integrata giornaliera ad un costo ridotto.”*

### **Quali sono i punti di forza di Televeneziana?**

*“Prima di tutto il nome che richiama il nostro capoluogo veneto, apprezzato e riconosciuto in tutto il mondo. E' nata come prima emittente della provincia di Venezia nel '79 e ha occupato fin da subito tutto lo spazio disponibile. Facendo un paragone: a Venezia e provincia ci sono 3 testate giornalistiche importanti in concorrenza tra loro La Nuova, Il Gazzettino, Il Corriere del Veneto, invece di tv ne esiste una sola.”*

**Figura V-5 Punti di forza delle emittenti venete**



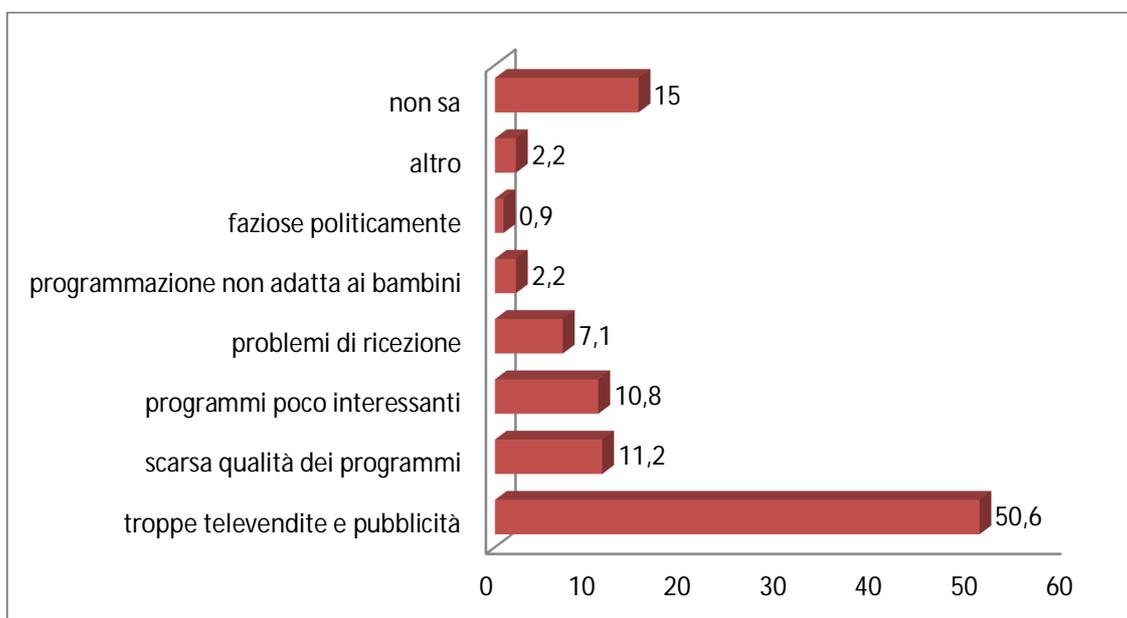
Fonte: (Università di Trieste, 2009)

Considerando una visione più generale quindi dal punto di vista degli stessi telespettatori (Figura V-5), i risultati del sondaggio dell'Università di Trieste (2009) specificano che quasi il 60% dei cittadini premia il fatto che l'informazione sia ampiamente locale; gli utenti apprezzano la programmazione delle emittenti locali in quanto più varia di quella nazionale e in grado di avvicinarsi ai loro interessi peculiari; cioè vengono trasmessi temi e programmi che attraggono la maggioranza.

### **E i punti di debolezza?**

*“Ad oggi i pochi investitori pubblicitari. Mi spiego meglio: Venezia come città turistica ha poca necessità di comunicare le attività economiche in quanto queste si rivolgono principalmente a turisti; ciò non toglie che tutta la popolazione che ci vive, circa 800-900 mila abitanti, non abbia bisogno di un punto di aggregazione, una piazza virtuale, in questo caso Televeneziana. Quindi a quanto sembra la città di Venezia comporta sia dei vantaggi sia degli svantaggi. Per esempio nell'area vicentina dove è molto sviluppata la PMI [piccola media impresa] convivono 3-4 televisioni; lo stesso accade nell'area trevigiana, nella quale trasmettono più emittenti; invece nel veneziano esiste solo Televeneziana.”*

**Figura V-6 Punti di debolezza delle emittenti venete**



**Fonte: (Università di Trieste, 2009)**

Secondo alcuni cittadini veneti invece, le tv locali presentano molti punti di debolezza: il 50% lamenta il fatto dell'eccessiva pubblicità e l'11% della scarsa qualità dei programmi.

I rispondenti in sostanza si suddividono in due categorie: chi premia l'informazione locale e i format diversi dalla tv nazionale e chi invece vede nella scarsa qualità uno dei maggiori svantaggi delle emittenti.

**Se potesse cambiare qualcosa di Televenezia che cosa sarebbe?** (target, modello di business, etc.)

*“Televenezia, essendo una televisione a forte connotato territoriale non presenta un target universale; una tv a livello locale questo non può permetterselo, ovviamente solo le nazionali hanno la possibilità di segmentare il target a loro piacimento. Una tv come la nostra riferita al territorio veneto deve per forza puntare ad un target ridotto.”*

**Come dovrebbe essere la tv locale ideale?**

*“Non esiste perché dipende dal luogo dove esercita la sua influenza in quanto la tv locale deve assolutamente e necessariamente seguire il locale, e il territorio locale non è uguale da nessuna parte.”*

Secondo il Pres. Vindigni quindi, non esiste la televisione locale perfetta, ma è possibile portarla molto vicino all'ideale: è importante riuscire a gestire nel miglior modo l'informazione che punti molto all'esaustività, dando notizia di tutti gli eventi, rispetto ad una gestione giocata sui servizi più lunghi e selezionati.

Secondo l'opinione di chi scrive, i telespettatori richiedono soprattutto un salto di qualità nei palinsesti offerti, ma tali richiederebbero investimenti consistenti. Probabilmente prima della transizione al digitale, un'emittente poteva anche intervenire nell'aspetto qualitativo dei programmi ma ad oggi questo non è più possibile in quanto per la situazione di grave crisi, tutte le tv locali non hanno a disposizione budget elevati da destinare alla qualità dei programmi.

## **5.2 IL SETTORE DELL'EMITTENZA LOCALE IN VENETO**

Un importante risultato sull'emittenza veneta ci perviene dai dati concessi dalla Federazione Radio Televisioni (FRT) del 2008 (ultimo report disponibile) confermando il Veneto prima regione per le performance del settore televisivo.

**Tabella V.2 Distribuzione geografica per ricavi totali**

<b>N° società</b>	<b>Regione</b>	<b>Ricavi totali in euro</b>	<b>Ricavi totali in %</b>
24	Veneto	100.158.772	16,12%
30	Lombardia	95.129.137	15,31%
24	Piemonte	63.253.998	10,18%
28	Puglia	62.592.072	10,07%
39	Lazio	51.666.806	8,31%
18	E.Romagna	51.281.226	8,25%
56	Sicilia	42.481.148	6,84%
36	Campania	41.166.256	6,62%
28	Toscana	34.207.050	5,51%
10	Sardegna	18.095.902	2,91%
7	Liguria	13.998.927	2,25%
15	Calabria	11.869.953	1,91%
6	Friuli	6.801.174	1,09%
7	Marche	6.217.247	1,00%
7	Umbria	6.149.007	0,99%
11	Abruzzo	6.060.096	0,98%
2	Trentino	4.913.033	0,79%
4	Molise	4.390.897	0,71%
2	Valle d'Aosta	778.613	0,13%
1	Basilicata	168.110	0,03%
		621.379.424	100,00%

Fonte: adattamento da (FRT; CISL; UIL; CGIL, 2010)

I dati della Tabella V.2 mostrano le performance elevate del Veneto rispetto alle altre regioni, sia per il fatturato sia per i ricavi, confermandosi come prima regione in Italia, seguita da Lombardia e Piemonte.

Questa performance positiva discende dalla presenza sul territorio veneto di un'emittenza a valenza commerciale con fatturati elevatissimi, anche se chi ha un palinsesto fortemente caratterizzato dall'informazione locale presenta mediamente un buon fatturato. Si può dedurre che la realtà veneta sia molto più strutturata rispetto alle altre regioni.

**Tabella V.3 Distribuzione geografica per fatturato pubblicitario**

	0 a 250.000	250.000 a 500.000	500.000 a 1.000.000	1.000.000 a 1.500.000	1.500.000 a 2.600.000	oltre 2.600.000	TOTALE EMITTENTI
Veneto	2	1	4	3	3	11	24
Lombardia	5	4	4	4	6	7	30
Piemonte	6	2	4	3	2	7	24
Puglia	7	5	5	5	3	3	28
Lazio	8	7	10	3	7	4	39
E.Romagna	3	1	2	3	5	4	18
Sicilia	30	14	5	3	1	3	56
Campania	8	10	7	5	3	3	36
Toscana	5	6	5	7	3	2	28
Sardegna	3	2	2	1	0	2	10
Liguria	1	1	1	1	1	2	7
Calabria	7	3	1	3	1	0	15
Friuli	2	1	0	2	1	0	6
Marche	4	0	1	0	2	0	7
Umbria	0	3	3	1	0	0	7
Abruzzo	4	4	2	1	0	0	11
Trentino	0	0	0	0	2	0	2
Molise	1	1	0	1	1	0	4
Valle d'Aosta	2	0	0	0	0	0	2
Basilicata	1	0	0	0	0	0	1

Fonte: adattamento da (FRT; CISL; UIL; CGIL, 2010)

La Tabella V.3 descrive la situazione nel 2008, quindi prima dello scoppio effettivo della crisi economica e prima dell'inizio del passaggio al digitale terrestre. Anche se il settore in Veneto risulta il più redditizio e stabile della media nazionale, gli editori in genere sottolineano incertezze sull'economia futura; in particolare, l'attuale situazione di crisi complessiva si è tradotta in una diminuzione costante degli investimenti pubblicitari e dei contributi ministeriali.

Il fattore determinante per individuare il livello locale è l'interesse del pubblico, con l'individuazione e la penetrazione di un territorio che si percepisce come omogeneo rispetto ad alcune caratteristiche socio-demografiche.

Secondo alcuni editori (Feltrin & Moretto, 2010) le dimensioni ottimali per un pubblico locale sono sia quella nazionale perché copre certi interessi con temi più aperti, sia

quella locale che non necessariamente deve coincidere con i confini della provincia. La possibilità di articolarsi in un territorio esteso non è esclusa a priori, ma è indispensabile che si attuino processi di differenziazione e specializzazione. Per esempio Rete Veneta è presente in tutto il Veneto ubicata nelle varie province con diverse redazioni; durante il giorno vengono trasmessi vari telegiornali differenziati in base al territorio. Questa potrebbe essere una strategia vincente per la televisione locale al fine di presentare un palinsesto efficiente e di qualità per tutta la regione, di aumentare il bacino di utenti e di possibili investitori pubblicitari e di conseguenza aumentare i ricavi.

Bisogna sottolineare che il rapporto con il territorio non è lo stesso tra emittenti a prevalente vocazione informativa e quelle invece la cui attenzione è rivolta soprattutto all'offrire garanzie di penetrazione e visibilità agli sponsor principali (emittenti commerciali): le prime danno molta importanza ai concetti di "copertura" dell'informazione e non si addentrano in una notizia dettagliata delle singole aree (per esempio Televeneziana), mentre le altre individuano come strategia vincente l'allargamento del bacino e quindi degli ascolti commerciali (Rete Veneta).

Le tv locali sono costantemente di fronte ad un dilemma per il loro sviluppo futuro: ampliare il proprio bacino territoriale al fine di aumentare l'eventuale interesse da parte di nuovi investitori pubblicitari? Tale scelta allo stesso tempo comporterebbe la diminuzione dell'interesse dei vecchi telespettatori a causa di un debole palinsesto che generalizza le notizie senza rispettare le esigenze territoriali degli stessi utenti, riducendo la visione dell'emittente e quindi gli ascolti.

Per quanto riguarda invece l'offerta di contenuti, è generale la tendenza ad individuare come misura principale per la programmazione un'attenzione specifica alle esigenze del territorio. Entro questo quadro teorico ciascuna emittente stabilisce la propria strategia per soddisfare il proprio pubblico. Feltrin e Moretto (2010) indicano una ripartizione delle emittenti in base alle strategie o gli approcci scelti:

1. Approccio relazionale: le emittenti instaurano con l'utente una relazione che ripropone l'esperienza nazionale ma su scala ridotta. I principali fattori sono: attenzione alle istituzioni e alla politica locale, una proposta editoriale curata, tempi ridotti per ciascuna notizia e pochi elementi di folklore locale. Quindi si sottolineano principalmente i problemi specifici del territorio.

2. Approccio affettivo: la vicinanza al territorio si traduce sempre nella presenza fisica dell'emittente presso il suo pubblico; la televisione diventa una piazza virtuale. I tratti distintivi sono: ampio spazio ad eventi e manifestazioni locali e non sintetizzare gli accadimenti ma dare la giusta quantità di informazione.<sup>35</sup> Il pubblico di riferimento si individua meno sul piano dell'appartenenza territoriale e più su quello della condivisione di interessi specifici.

E' possibile tuttavia trovare emittenti che offrono una programmazione alternata utilizzando entrambi gli approcci. Per le emittenti che scelgono una o l'altra strada ovviamente si genera un riscontro d'immagine presso il loro pubblico: tale posizionamento quindi diventa un fattore critico di successo in un mercato così affollato.

Per tutti i tipi di emittenti locali, il successo della propria strategia è misurabile attraverso due specifici indicatori: il pubblico in ascolto (numerosità e fidelizzazione) e la fiducia degli investitori. In linea di massima, la prima dimensione, rappresentata dallo share, è quella dominante, e la soddisfazione degli investitori logicamente ne discende. Gli editori locali, che siano o no rilevati dall'Auditel, preferiscono chiamare lo share alla vecchia maniera cioè come il numero di telespettatori fidelizzati dalla loro emittente, poiché è sempre stato così prima dell'arrivo di tutti questi nuovi anglicismi.

Riprendendo l'intervista con il Presidente Vindigni si è voluto comprendere dopo questa premessa, come in realtà sta reagendo l'emittente locale di fronte alla crisi economica e alla concorrenza con le altre televisioni.

### **Economicamente come sta andando il settore dell'emittenza locale in Veneto negli ultimi anni?**

*“Negli ultimi anni come in tutta Italia stiamo facendo “passi da gigante indietro”, stiamo arretrando poiché la parte politica non ha seguito lo sviluppo della parte economica e la parte economica è sempre stata un passo avanti. Le nostre legislature hanno impiegato 10 anni per fare uno Statuto nuovo mettendo in seria difficoltà un*

---

<sup>35</sup> Ad esempio, Telecittà lavora tantissimo con le feste delle Proloco, con una regia mobile trasmette circa 300 serate all'anno.

*intero settore. Sicuramente saranno sempre presenti difficoltà in questa parte del mercato poiché l'attività editoriale di una televisione richiede uomini, mezzi e attrezzature che hanno un'obsolescenza velocissima. In questi ultimi anni il numero delle emittenti locali è cambiato, alcune emittenti storiche sono state vendute per l'utilizzo dei canali ai grossi gruppi nazionali [...]."*

### **C'è abbastanza concorrenza tra le emittenti locali venete?**

*"Sì, anzi ce n'è moltissima ma ogni emittente ha cercato di specializzarsi per evitare di essere spazzata via dal mercato. Televeneziana è diversissima da Telecittà o da Antenna 3 per esempio, dal target all'audience. Ma come azienda non ci preoccupiamo molto della concorrenza, anzi noi abbiamo la nostra fetta di territorio e non ci ostacoliamo a vicenda. Questo settore in Veneto viene percepito come già troppo affollato, non in grado di sostenere e favorire l'entrata a nuovi competitor."*

A questo proposito, Feltrin e Moretto (2010) individuano tre fattori base che portano a questa chiusura del mercato:

- 4) necessità di investimenti consistenti di tipo tecnologico;
- 5) limitatezza del mercato pubblicitario;
- 6) fidelizzazione del proprio pubblico di riferimento: ormai l'utenza potenziale è pressoché fornita.

Per aumentare la fidelizzazione si è attuato negli anni il processo di sintonizzazione (gli utenti assegnano alle emittenti un corrispettivo tasto del telecomando), che garantisce la propria presenza nella rosa delle possibili selezioni.

*"Visto da fuori emerge che questo settore è ormai maturo, si è assestato da tempo, per questo oramai non riesce ad entrare più nessuno."*

Come già accennato sopra le emittenti locali si possono dividere in commerciali e informative; per entrambe si ha una differente percezione di quale sia il loro utente finale: per le commerciali l'attenzione è rivolta soprattutto nell'offrire garanzie di penetrazione, visibilità agli sponsor e agli imprenditori che acquisiscono gli spazi commerciali, per quelle informative invece nella soddisfazione dell'utenza finale (Feltrin & Moretto, 2010).

### **Secondo Lei un telespettatore della tv locale è diverso da quello nazionale?**

*"Sicuramente. Il telespettatore della tv locale vuole capire come funziona il suo territorio e ne vuole far parte attraverso l'informazione invece il telespettatore*

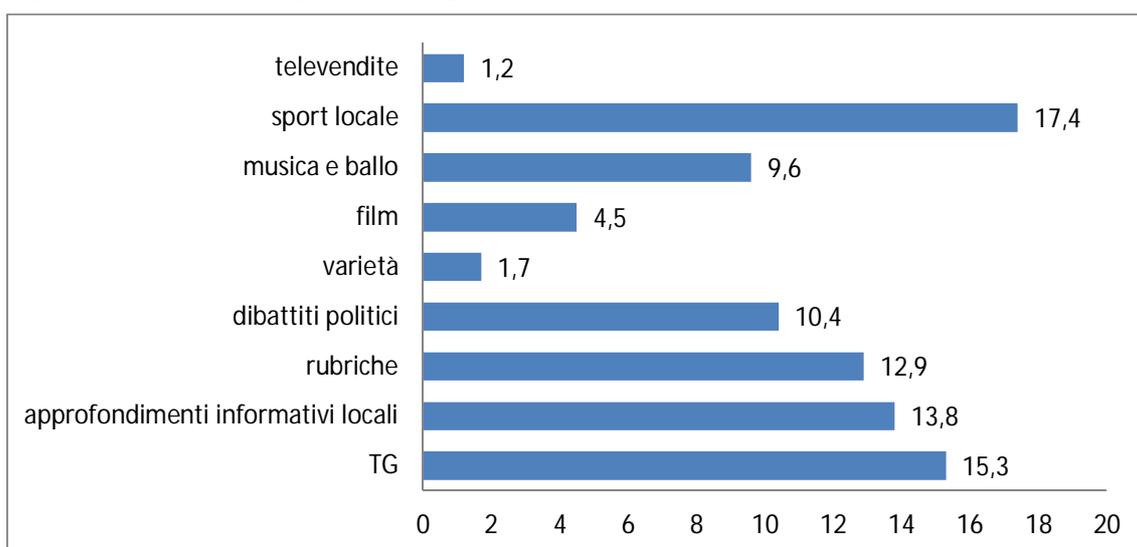
*nazionale è anche uno spettatore locale, più di tanto non viene profondamente colpito dalle informazioni del Paese.”*

Secondo il parere di chi scrive, l'utente delle tv locali nel nuovo millennio è diventato una persona interessata sia a contenuti globali (tv nazionale), sia territoriali (tv locale) dando loro pari dignità. Bisogna chiarire questo punto: negli anni '90 esisteva la tendenza ad identificare il pubblico delle televisioni locali e le stesse emittenti come squalificanti: poco istruite, arroccate su forme dialettali obsolete e utenti non interessati alle vicende importanti dell'Italia. Ormai tale idea è divenuta un retaggio del passato: infatti ad oggi, emerge una rinnovata domanda di contenuti *local*. Si pensa che questo derivi dai cambiamenti avvenuti di recente nel sistema televisivo nazionale (litigi, aggressività, offese in diretta, trasmissioni urlate, esasperazione dei toni e dei linguaggi), che hanno modificato la domanda del pubblico verso le emittenti locali, ridefinendone linguaggio e palinsesto.

#### **Negli ultimi anni i gusti dei suoi telespettatori sono cambiati?**

*“I gusti sono migliorati come si sono perfezionati i programmi delle tv locali. Però si è creata una difficoltà, da parte delle emittenti, di percorrere nuove strade: per alcune per esempio è economicamente difficile sperimentare nuove tecnologie. Invece è accresciuta molto la propensione alla partecipazione e all'interattività.”*

**Figura V-7 Programma preferito dal pubblico delle tv locali**



**Fonte: (Università di Trieste, 2009) dati in percentuale**

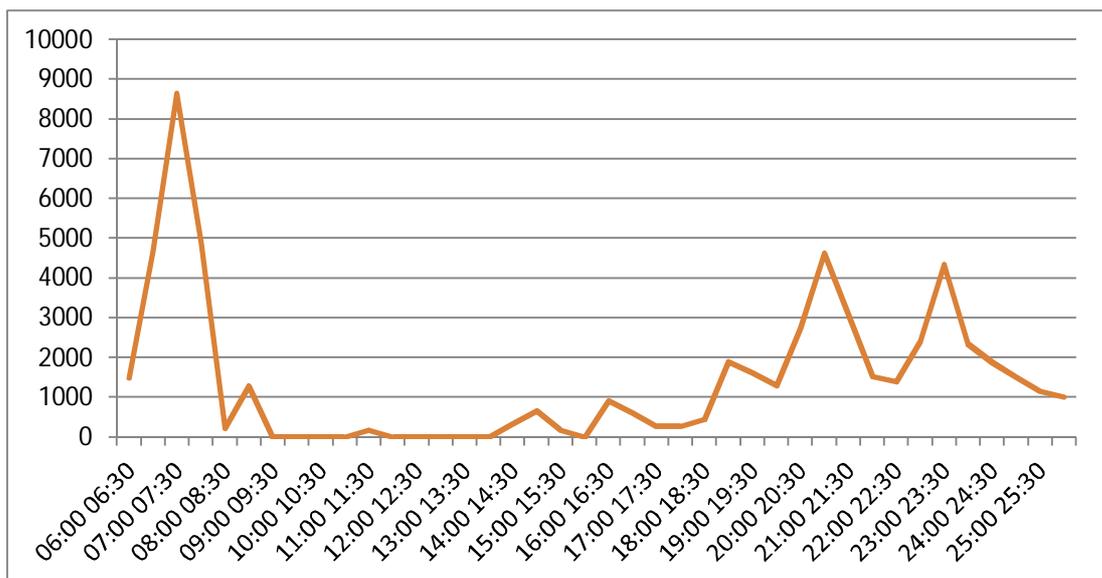
Per le emittenti locali è difficile venire a conoscenza del proprio pubblico di riferimento: a parte la localizzazione geografica alla quale ciascuna emittente fa riferimento, infatti, non esistono studi focalizzati sulle caratteristiche degli utenti della televisione locale.

Nella Figura V-7 sono riassunte le preferenze dei telespettatori locali, raccolte attraverso un sondaggio effettuato dall'Università di Trieste nel 2009. In totale sono stati presi in considerazione 229 casi (il 65% degli intervistati non sa dare una risposta in merito in quanto non guarda le tv locali). Al primo posto, i programmi più seguiti, come conferma il *driver* nazionale, risultano essere quelli di sport locale con il 17,4%; a seguire con il 15,3% il telegiornale, un risultato alquanto strano dato che uno dei punti di forza delle emittenti locali è rappresentato proprio dal notiziario informativo. Un'altra particolare conclusione che si può trarre da questo sondaggio è l'affermazione delle tribune e dei dibattiti tra politici locali che guadagnano un buon risultato, 10,4%. Inoltre è stato chiesto agli intervistati, che cosa apprezzano di più della tv locale: oltre il 30% ha sottolineato la possibilità di venire informati su quanto concerne il loro territorio (per molti è l'unico modo per ottenere notizie locali) e il 27% pensa invece alle specificità dei programmi che si adattano perfettamente ai loro interessi.

La capacità informativa è il punto di forza espresso pressoché da tutti i fruitori di telegiornali locali. Chi preferisce lo sport locale, le televendite o le rubriche ne sottolinea il fatto che non ci sono alternative ai programmi locali nel palinsesto nazionale. La possibilità di intervenire in diretta durante le trasmissioni è apprezzata nel caso degli approfondimenti informativi locali; invece film e varietà assolvono, come le reti nazionali, al bisogno di relax ed evasione da parte degli utenti.

Dai dati Auditel relativi al giorno medio di Televeneziana (Figura V-8) si evince una flessione dei contatti netti quando è trasmesso il telegiornale delle 7.00 di mattina, delle 19.00, delle 20.30 e delle 23.00. Nella fascia mattutina i contatti aumentano dell'82% solo durante la mezzora dedicata all'informazione locale; la stessa situazione si ripete nel *prime time* con una crescita però più graduale. Come si nota in questo caso il punto di forza di Televeneziana è principalmente il telegiornale molto apprezzato dal pubblico di riferimento, tale vantaggio però va a discapito dei programmi d'intrattenimento collocati all'interno del palinsesto giornaliero che non raggiungono in media nemmeno i 2.000 contatti.

**Figura V-8 Contatti netti nel giorno medio primo trimestre 2011**



Fonte: elaborazioni dati Auditel

### **Che rapporto c'è tra le tv locali e le nazionali?**

*“C'è un rapporto di collaborazione quando succedono degli eventi importanti e la tv nazionale non riesce a coprirli. Per esempio vorrei ricordare che Rai3 ha appena terminato le riprese (maggio 2012) della nuova stagione di Amore Criminale qui a Mestre e ha richiesto una stretta collaborazione con la nostra emittente per l'invio di immagini particolari sul paesaggio veneziano. Questa non è stata la prima collaborazione, anzi spesso ci capita di trattare con Mediaset e Rai1 per la fornitura d'immagini di grandi eventi.”* Si vuole ricordare che per la maggior parte dei casi queste collaborazioni sono a titolo gratuito da parte degli editori locali, nel senso che la fruizione dei grandi network delle immagini trasmesse dalle piccole emittenti, avviene gratuitamente; invece non vale il contrario quando sono le piccole realtà locali che chiedono la collaborazione delle reti nazionali. Una situazione irragionevole, nella quale si può pensare che le tv nazionali possano avere una disponibilità maggiore a pagare un servizio rispetto le piccole emittenti.

### **Se la collaborazione da parte vostra risulta a titolo gratuito perché allora collaborate con le tv nazionali?**

*Semplicemente perché loro sono grandi network, noi piccole realtà locali; loro hanno il potere, noi no. Esiste una specie di subordinazione delle tv locali di fronte alle*

nazionali; il nostro è un atteggiamento prudente che ci da la possibilità di vivere tranquilli.

### **Com'è il rapporto tra Televeneziana e gli enti locali in Veneto?**

*“Una discreta collaborazione, Televeneziana offre ampio spazio alle notizie che gli enti locali ci fanno pervenire per dare una giusta e precisa informazione ai cittadini sull'attualità del nostro territorio.”*

**Esiste una normativa (Art. 1, commi 10, 11, 12 del decreto legge 23/10/96 convertita in legge il 23/12/1996 con alcune modificazioni<sup>36</sup>) della Regione Veneto che prevede che gli enti locali investano una quota delle loro entrate per pubblicità e informazione sulle tv locali: secondo Lei è una norma corretta? Viene utilizzata?**

Esiste un decreto legge che obbliga le istituzioni pubbliche a destinare una quota (25%) del loro bilancio a campagne promozionali sulle emittenti televisive locali. Secondo il parere di molti non viene utilizzata anzi, ad essere favorite dal decreto sono soprattutto le emittenti simpatizzanti della linea politica dell'istituzione pubblica di riferimento. Quindi il criterio utilizzato dalle amministrazioni non è uguale per tutti.

*“Esiste la normativa ma non è mai stata presa in considerazione; è corretta ma purtroppo non viene utilizzata. Si tratta di una normativa disattesa, ‘fatta all’italiana’ e chi lo sa ne approfitta cambiando partito politico appena entra in carica una nuova Giunta Comunale e/o Regionale”. Le differenze nella distribuzione delle risorse da parte degli enti locali vengono percepite in maniera sgradevole anche perché le emittenti stesse forniscono comunque al loro pubblico le informazioni relative agli enti locali e ritengono pertanto di trovarsi in una posizione di svantaggio, dovendo investire tempo e risorse per dare notizie che ad altri sono assicurate in quanto aiutate dalle istituzioni (Feltrin & Moretto, 2010). Anche per etica professionale le notizie si devono dare ugualmente, che si tratti dell'uno e dell'altro partito politico.*

*“In passato era Televeneziana per esempio che proponeva prodotti e progetti informativi finanziati dalle istituzioni, oggi invece ciò si è trasformato in un servizio*

---

<sup>36</sup> “...Gli enti pubblici territoriali, gli altri enti pubblici a rilevanza regionale e locale, compresi quelli economici, sono tenuti a destinare, relativamente alla pubblicità non diffusa in ambito nazionale, almeno il 25 per cento delle somme stanziare in bilancio, per le campagne pubblicitarie e di promozione delle proprie attività, su emittenti televisive e radiofoniche locali operanti nei territori dei Paesi dell'Unione europea" (Legge n.650, Art. 1 Comma 10)

*preconfezionato su cui noi non proponiamo modifiche”*; questo si scontra ovviamente con le esigenze e i gusti dei telespettatori. Il vero problema che riguarda l’Amministrazione Pubblica, secondo il Presidente Vindigni, risulta essere il pagamento delle stesse attività pubblicitarie. *“Nella nostra emittente il primo cliente debitore è lo Stato, qualche giorno fa [aprile 2012 n.d.r.] sono stato contattato per ricevere un bonifico di pagamento di un contratto del 2003. Una situazione inconcepibile!”*

In questo periodo di crisi economica i bilanci degli enti pubblici, in generale, stanno tagliando molto soprattutto in comunicazione, cosa che chi scrive reputa paradossale, dato che è la comunicazione al pubblico (e sarcasticamente ai propri elettori) l’obiettivo più importante.

**Alle televisioni locali era stato assicurato che con il digitale terrestre avrebbero realizzato più servizi con il Comune, Provincia e Regione?**

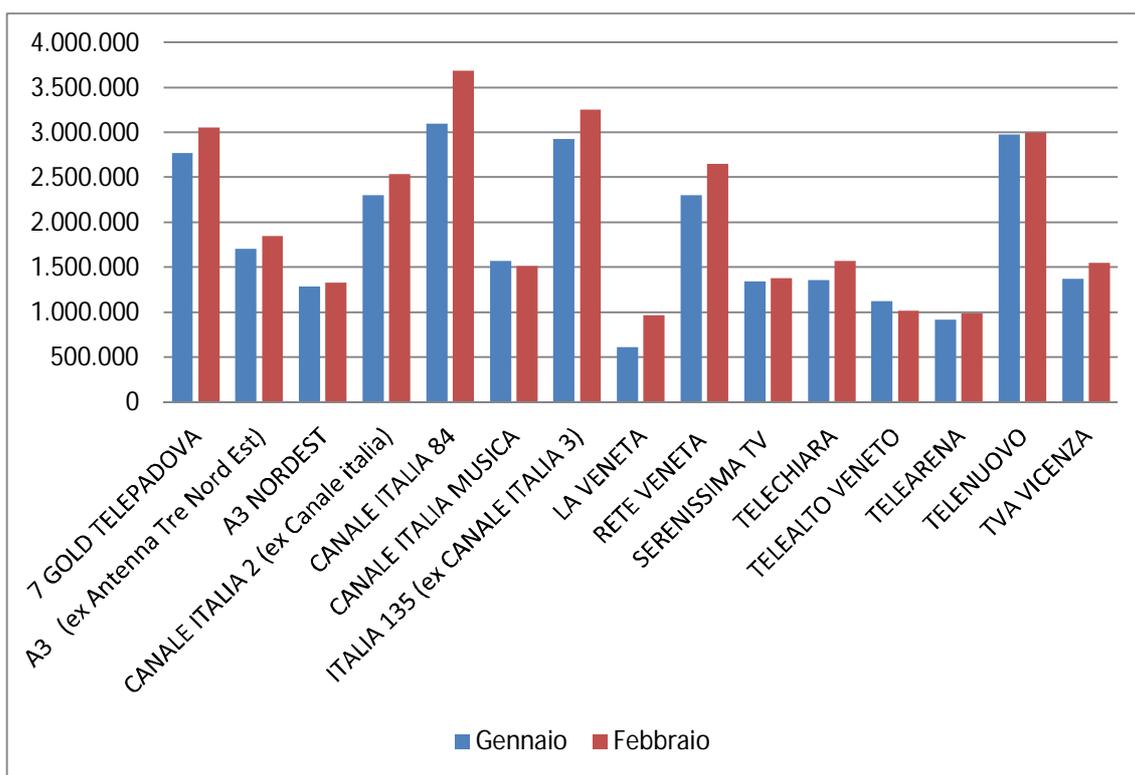
*“Esatto, ma si è scoperta la falsità di queste affermazioni con il passare del tempo. Il digitale è stato un grosso problema perché ha moltiplicato i canali ma non le risorse. Le risorse sono diventate ¼ di quello che erano prima, il Comune, la Provincia e la Regione sono stracarichi di debiti e non riescono a proporci dei servizi.”*

Per terminare questo paragrafo si è voluto rappresentare la situazione attuale del settore veneto nella Figura V-9 attraverso la lettura degli ultimi dati Auditel disponibili.

In generale, tranne per due sporadici casi (Telealto Veneto e Canale Italia Musica), nel febbraio 2012, il mercato degli ascolti sembra risollevarsi lentamente dopo una chiusura del 2011 abbastanza preoccupante.

Domina con più di 3 milioni e mezzo di contatti netti nel giorno medio, Canale Italia, superando l’ex primatista 7 GOLD. In particolare si può notare la distinzione in due gruppi di emittenti: le maggiori come 7 GOLD, Canale Italia 3, TeleNuovo, che superano i 3 milioni di contatti, e le minori con circa lo stesso numero di ascolti (TvA Vicenza, Telearena, TeleChiara, La Veneta, A3 Nordest).

**Figura V-9 Performance emittenti venete anno 2012**



Fonte: elaborazione dati Auditel

### 5.3 LA SFIDA DEL DIGITALE TERRESTRE

Nonostante il passaggio obbligato al digitale, molti editori esprimono perplessità e talvolta rabbia sul senso di questo cambiamento definito come un “sopruso” che genera soprattutto difficoltà.

I cittadini alla data dello switch-off, come è accaduto in Veneto, si sono sentiti poveri di informazioni utili ad affrontare il cambiamento e costretti a risintonizzare nuovamente nel telecomando i propri canali preferiti.

E’ mancata in Italia una visione condivisa, a livello generale, degli scenari possibili che sarebbero comparsi con la transizione al digitale. In questo senso la colpa è da attribuire principalmente allo Stato in quanto doveva essere più presente con un intervento più massiccio di informazioni e formazione. Nonostante il passaggio al digitale si giochi a livello nazionale, le maggiori ripercussioni si sono presentate a livello locale. A che cosa serve questa proliferazione di canali se poi scarseggiano i contenuti con i quali riempirli?

Le dimensioni potenziali del mercato, teoricamente molto ampliati per la nuova “rosa” di canali, mettono l’utente in difficoltà per una scelta troppo ampia, tanto da inibire il processo usuale di sintonizzazione sui tasti del telecomando (Feltrin & Moretto, 2010). Molte preoccupazioni iniziali derivavano dalla garanzia di una copertura efficace del territorio, dalle questioni sulla sintonizzazione e memorizzazione dei canali sul telecomando, fino alla possibilità effettiva di investire economicamente sulla transizione stessa. Nel primo caso la copertura in Veneto non è stata delle migliori, anzi pochi giorni dopo lo switch-off del 30 novembre 2010 molte aree del Veneto orientale rimasero oscurate. Tutta l’area del Sandonatese e Portogruarese si ritrovò “al buio” non ricevendo neanche più i canali Rai. Il disagio subito dalle famiglie si è aggravato dal fatto che i cittadini non godono di un servizio pubblico pur sostenendo il costo di un canone annuo. Alla data del 5 maggio 2012, come riporta La Nuova Venezia, i problemi di ricezione continuano a perdurare inserendo tra i disagi anche l’area del Jesolano. La Rai ha proposto l’acquisto di un decoder speciale, Telesat, che dovrebbe migliorare la qualità della ricezione a un prezzo di 50-60€

**Figura V-10** Aree nelle quali il segnale digitale non è visibile



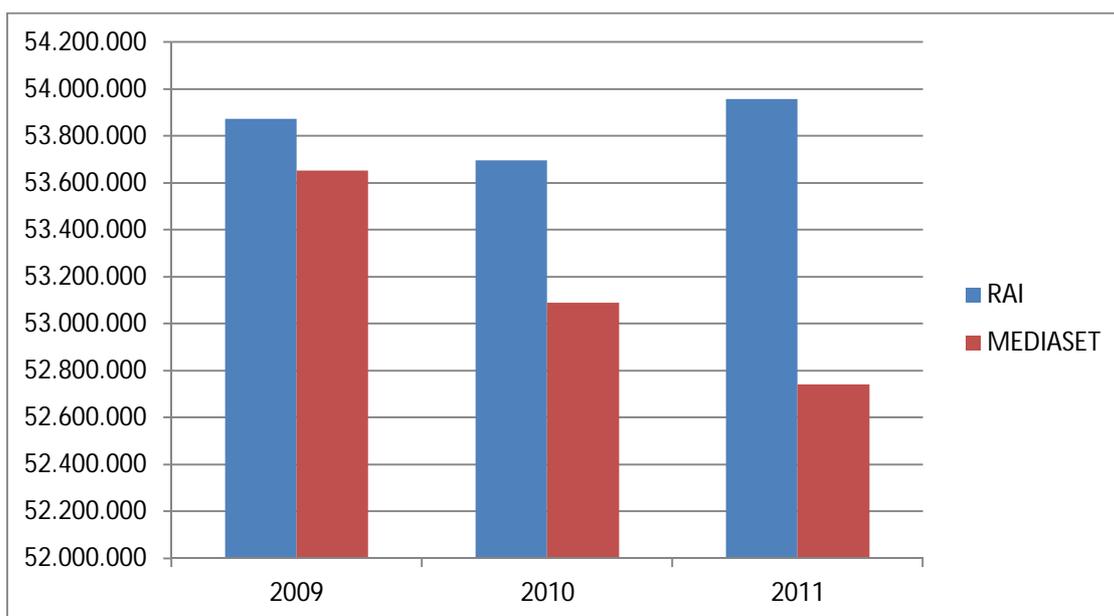
Fonte: Corriere della Sera dicembre 2010

A tal proposito si è chiesta l'opinione del Presidente di Televenezia Giovanni Vindigni per avere un quadro più completo sulle reali difficoltà che stanno avvolgendo il settore televisivo locale dopo il passaggio alla tecnologia digitale.

### Qual è la sua opinione sul digitale terrestre?

*“Il digitale terrestre è stato fatto in fretta e male per accontentare un'unica persona [ex premier, n.d.r.] ma in fin dei conti non è riuscito a fare neanche i suoi interessi poiché la prima televisione in crisi in Italia è proprio Mediaset.”* A questo proposito, dall'inizio degli switch-off, come si può notare dalla Figura V-11, Mediaset ha perso molto, circa un milione di utenti in due anni, e non sono pochi; al contrario la rete pubblica Rai, a parte un piccolo decremento nel 2010, si è ripresa positivamente l'anno seguente aumentando i propri contatti medi di circa 200.000 unità.

**Figura V-11 Performance di Rai e Mediaset nel biennio 2009/2011. Media dei contatti netti**



**Fonte:** elaborazione dati Auditel

*“Si sono presentati molti disguidi tecnici durante la sperimentazione; bisognava obbligare tutte le emittenti ai test nello stesso orario cosicché tutti i dati Auditel avrebbero riportato una perdita nella stessa fascia oraria. La tecnica digitale si poteva attuare in diverse maniere proprio per questo ci vogliono delle regole valide per tutti.”*

In particolare il processo di transizione in termini di adeguamento tecnologico delle apparecchiature da parte delle emittenti, è stato accompagnato da una normativa di sostegno che però non è giudicata completamente riuscita (Feltrin & Moretto, 2010). E' necessario anticipare in questo paragrafo la distinzione tra operatore di rete e fornitore di contenuti, nel senso che il primo mette a disposizione gli impianti e il secondo i palinsesti. Quindi, a grazie a questo sono lievitati i canali televisivi; e chi saprà fare i palinsesti migliori sarà vincente.

### **Si è generata molta confusione rispetto alle statistiche iniziali?**

*“Le statistiche non sono più affidabili poiché non sono in grado di misurare una quantità così enorme di canali digitali e neppure dei canali satellitari che infatti riportano ascolti bassissimi, e molti anziani purtroppo non riescono più a vederci per la difficoltà che trovano nel fare la risintonizzazione.*

*In più sono emersi errori nella gestione dei contributi all'acquisizione dei decoder da parte dei cittadini”.* Come si è visto precedentemente, l'erogazione dei decoder è avvenuta in un momento in cui l'offerta digitale era indifferenziata o addirittura carente rispetto a quella analogica; come conseguenza gli utenti avrebbero abbandonato la tecnologia non individuando alcun valore aggiunto nella nuova tecnologia (Feltrin & Moretto, 2010) (Matteucci, 2005). Si può far riferimento al modello di Rogers (1962) il quale identifica diverse tappe per giungere all'adozione di un'innovazione e in questo caso, i primi adottanti sono stati esposti alla rivoluzione tecnologica (digitale terrestre) senza un'informazione completa a riguardo. La Finanziaria 2003 ha stanziato una somma totale di 31 milioni di euro (Pugliese, 2003) per gli incentivi a favore della tv digitale oltre a prevedere un contributo di 150€ per chi acquisti un decoder.

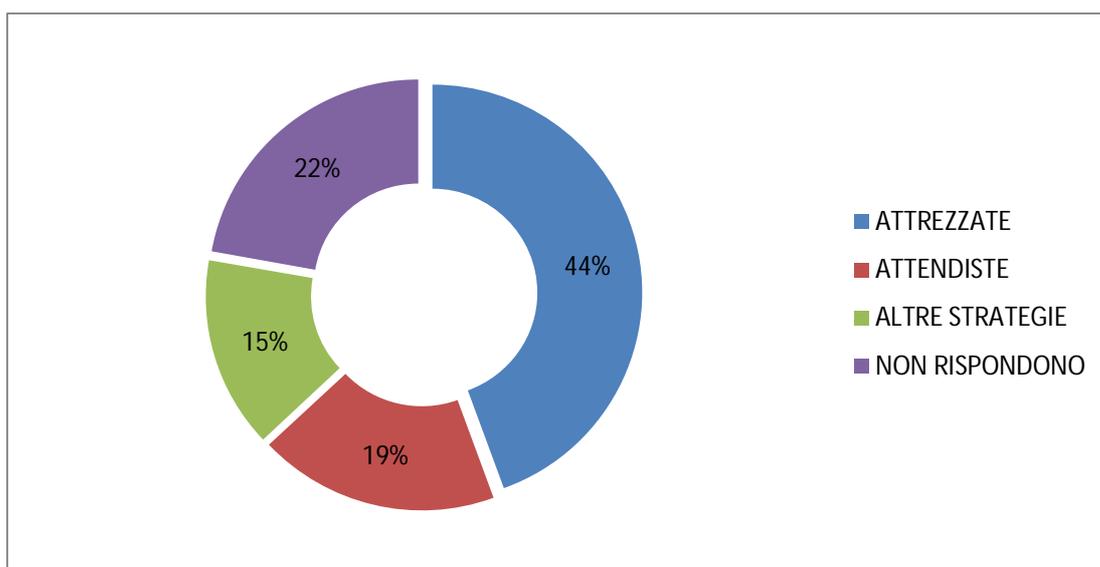
*“Ci si è preoccupati per i costi inizialmente che dovevamo sostenere per le nuove attrezzature anche perché non sono di bassa entità.”* Il Ministero ha elargito alle emittenti private un contributo dell'80% circa a fondo perduto. *“Queste apparecchiature ovviamente si acquistano, per il loro alto prezzo, in leasing di solito, ma al momento del rimborso da parte dello Stato ci è stato risposto che non era possibile in quanto le attrezzature non sono di nostra proprietà. Questa è una cosiddetta forzatura della legge. Dipende poi dalla disponibilità economica delle*

*imprese, per esempio era possibile anche richiedere un mutuo alla banca per acquistare le attrezzature.”*

In base al grado di ammodernamento tecnologico di un'emittente si possono distinguere tre diverse strategie (Feltrin & Moretto, 2010):

1. **Attendiste:** le emittenti hanno ridotto al minimo necessario le sperimentazioni e i rischi sugli investimenti. Questa strategia è stata premiata per il fatto che la normativa sulle tecnologie da adottare ha subito negli anni diverse modifiche.
2. **Attrezzate:** in questo caso le emittenti hanno svolto la fase di sperimentazione e aggiornato la loro dotazione tecnologica in tempi brevi.
3. **Altre strategie di sviluppo:** esplorano altri modi di fare televisione locale (satellite, web-tv). In questa categoria compare Televenezia.

**Figura V-12** Suddivisione delle emittenti venete in base ai tre approcci



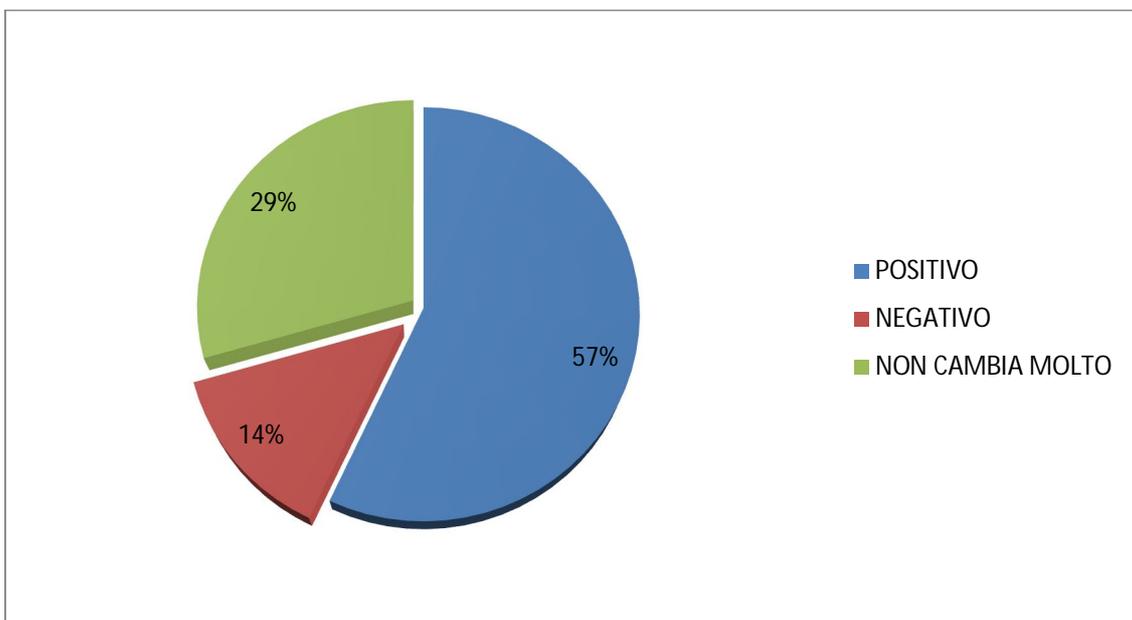
**Fonte:** (Università di Trieste, 2009)

Come si può vedere dalla Figura V-12, quasi la metà delle emittenti venete si identifica nel gruppo delle “attrezzate”, quindi un panorama positivo per il Veneto rispetto alle regioni centro-meridionali che prima del passaggio non si preoccupavano minimamente degli investimenti necessari alla nuova tecnologia (A.A.V.V., 2012); invece in Veneto la maggior parte delle emittenti era già da tempo preparata al cambiamento con una dotazione tecnologica nuova. Bisogna precisare che questi dati sono frutto di un'indagine senza verifiche di fondo.

### Vede il digitale come una sconfitta o un'opportunità?

*“Il digitale se fatto bene poteva rappresentare un’ottima opportunità di crescita e non è una sconfitta per le emittenti locali che sono ancora in piedi; certo che se va avanti così ne resteranno pochissime”.* Nell’ufficio del Presidente Vindigni è presente un mega televisore al plasma che controlla in tempo reale 16 canali di tv locali venete, i concorrenti diretti di Televeneziana, con l’obiettivo di studiarne la struttura pubblicitaria e i potenziali investitori commerciali. Durante l’intervista indica che nove canali di quelli trasmessi (senza citare i nomi) hanno venduto le proprie frequenze ai grandi network televisivi per paura di un’ulteriore forte crisi economica. *“Regna al momento una sorta di scetticismo sempre più forte per quanto riguarda l’interattività promessa. Per adesso resta solo sulla carta o comunque non comporta modifiche nella fruizione della televisione da parte dei cittadini. Ad oggi posso dire che non è un’opportunità, è una realtà fissata per legge che tutti sono obbligati a rispettare. E’ molto dura sopravvivere per noi locali, per via del grosso abbattimento dei prezzi per gli sponsor e un aumento dei costi di gestione: un conto è la visibilità che si raggiunge su 20 canali, ma un conto è quella che si può raggiungere su 100.”*

**Figura V-13** Giudizio da parte dei telespettatori sul passaggio al digitale terrestre



Fonte: (Università di Trieste, 2009)

Ritornando al sondaggio effettuato dall'Università di Trieste, i cittadini veneti hanno espresso il loro parere per quel che riguarda il digitale terrestre. Il 57% dei rispondenti considerava il passaggio come un cambiamento positivo per le televisioni locali per via di un maggior numero di canali a loro disposizione e un palinsesto più delineato.

Il maggior numero di canali a disposizione è divenuta una svolta per alcuni editori per proporre canali tematici propri delle emittenti satellitari con un'offerta più differenziata (si crea un differente rapporto con il pubblico). Non si tratta di avere solamente qualche canale in più da riempire secondo la linea editoriale dell'emittente, ma di ripensare al proprio servizio in termini di pubblici e target specifici.

### **Sono stati introdotti modelli di consorzi per aiutare le tv nel passaggio al digitale.**

#### **Che cosa ne pensa?**

*“In Veneto non è stato formato nessun consorzio; sarebbero stati interessanti, io personalmente avrei aderito, purtroppo però sussiste un forte individualismo da parte dei veneti e questo va contro l'interesse di tutti. Non esiste ad oggi un consorzio in Veneto che rappresenta le tv locali. Se invece avessimo fatto come ad esempio in Campania o Puglia, gli enti locali sarebbero stati costretti a finanziare le emittenti locali e quindi non si presentava tutta la difficoltà di questo passaggio al digitale. Ognuno si è fatto i propri interessi senza pensare alle priorità della comunità questo perché le emittenti venete sono in mano a dei proprietari incompetenti.”* La prerogativa dei consorzi sono i contributi ricevuti dallo Stato per incentivare la loro formazione: nella regione Campania sono stati elargiti 5 milioni di euro, in Piemonte le emittenti hanno ricevuto 3 milioni di euro e in Sardegna 4.000.000 € (Pres. Vindigni, 2012).

#### **E' stato difficile rispettare i tempi imposti per lo switch-off?**

*“Non sono stati difficili, ma impossibili. Mentre le emittenti nazionali hanno saputo il canale con 3 mesi di anticipo quindi potevano fare lo switch-off in maniera adeguata, noi locali lo abbiamo saputo 3 giorni prima. Non ci era stato imposto un orario preciso in cui effettuare lo switch-off, quindi ho deciso di spegnere l'analogico alla mezzanotte del 29/11/2010 attuando una strategia di attacco nei confronti dei miei concorrenti: Le altre emittenti venete invece sono passate al digitale durante la mattinata; così quando il telespettatore ha acceso la tv il giorno 30 novembre è riuscito a trovare subito tutti i nuovi canali di Televenezia e a salvarli.”*

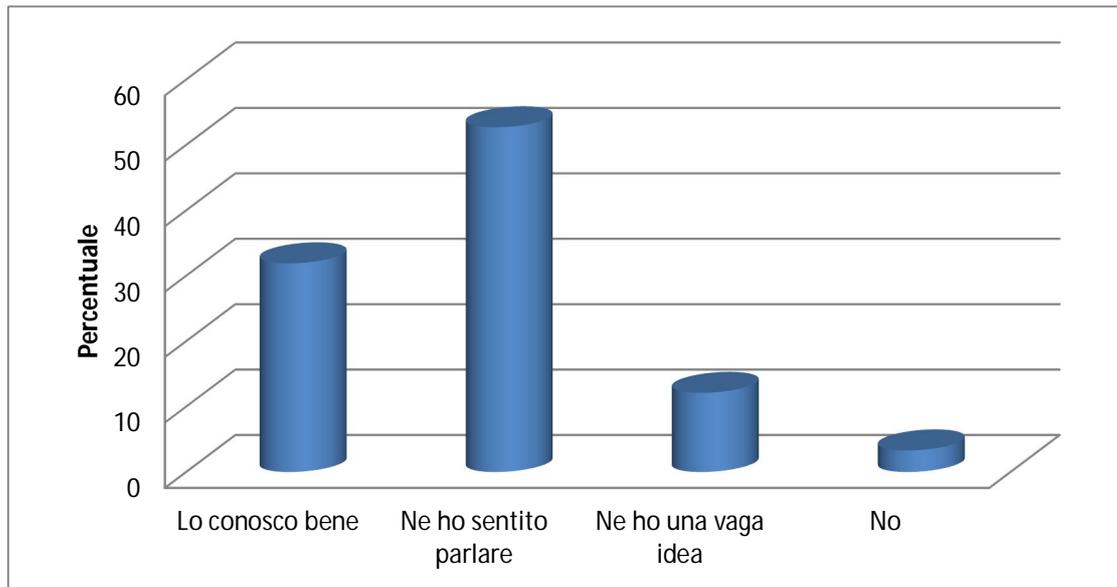
### **Come ha affrontato il periodo di simulcast?**

*“Il periodo di simulcast è durato pochissimo, infatti per contenere i costi e i danni all’audience si sono scelte solo 2 ore durante la notte per trasmettere in digitale; la sperimentazione della nuova tecnologia, invece, è stata effettuata solo sulla provincia di Belluno, che grazie al complesso dei rilievi montuosi, è una delle aree migliori per non intaccare la ricezione delle altre province.”*

### **Avete dato la giusta quantità di informazioni ai vostri telespettatori prima del passaggio al digitale?**

*“Molti mesi prima del passaggio abbiamo cercato di informare i telespettatori. Questa informazione risulta talmente importante che sono venuti a mancare da parte dello Stato, dal Ministero dello Sviluppo Economico, da tutti gli enti preposti, le spiegazioni al cittadino a cosa realmente sarebbe andato incontro. Tuttora il cittadino medio (escluso quello che utilizza già Sky) non comprende come gestire il funzionamento del decoder o come sono sviluppati i canali (per esempio Sky dal 500 al 600 presenta i documentari, dal canale x al canale y ci sono i cartoni animati, invece tutto ciò manca al digitale, cioè una ripartizione tematica).”* Lo scorrimento dei canali tematici, una linea unica del posizionamento dei canali in tutto il paese, era stato proposto da alcuni editori locali anche per il digitale terrestre. Questo metodo avrebbe favorito la conoscenza di nuovi canali da parte dei fruitori ed eliminato uno dei problemi principali (lo spostamento di qualche canale se ci si trasferiva in un’altra zona o regione); si è creata moltissima confusione nel capire come fossero posizionati i canali, non presentano infatti un senso logico. Quello che si poteva fare era semplice: posizionare dall’1 al 10 i canali nazionali, dal 20 al 30 i canali mini-generalisti, dal 30 al 40 i canali per l’intrattenimento dei bambini, dal 40 al 50 i canali sportivi e dal 50 in poi tutte le emittenti locali. Il suggerimento per quanto logico non è stato accettato dal Ministero. Secondo il sondaggio (Figura V-14) effettuato dall’Università di Trieste (2009) la maggior parte dei rispondenti veneti (un anno prima dello switch-off), circa il 53%, ha sentito parlare della transizione o addirittura conosce bene l’argomento (32%); la quota di quanti hanno una vaga idea o nulla è circa il 15% del campione.

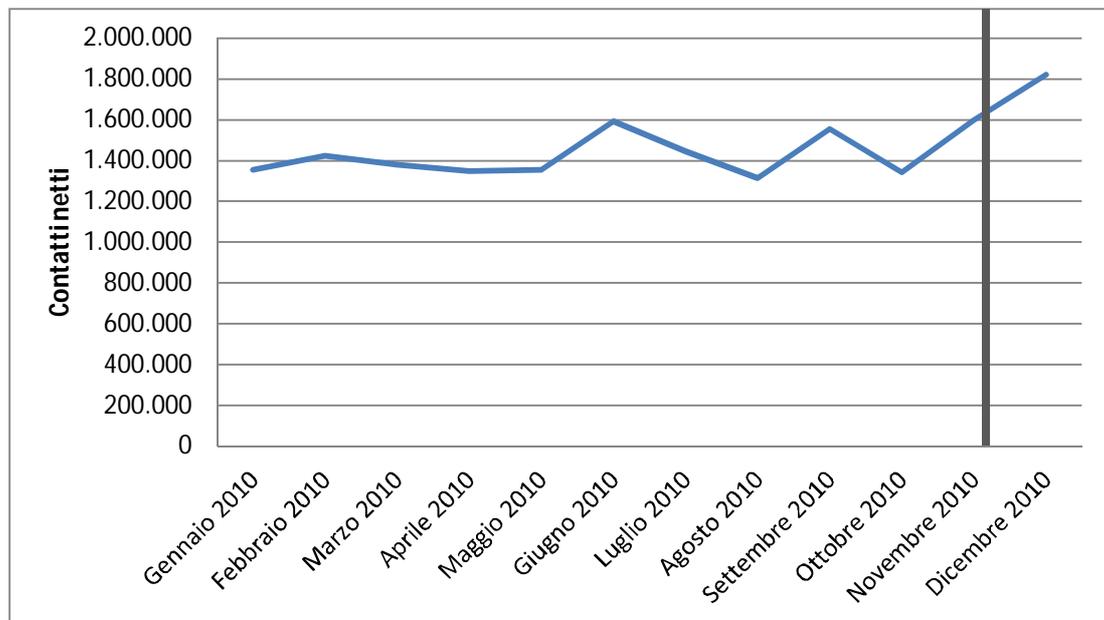
**Figura V-14** Conoscenza sul passaggio al digitale terrestre



Fonte: (Università di Trieste, 2009)

I meno informati risultano essere gli anziani, chi vive da solo e chi non ha un titolo di studio. Soprattutto verso queste persone doveva essere rivolta l'informazione nazionale per orientare le azioni da intraprendere prima e dopo il passaggio al digitale.

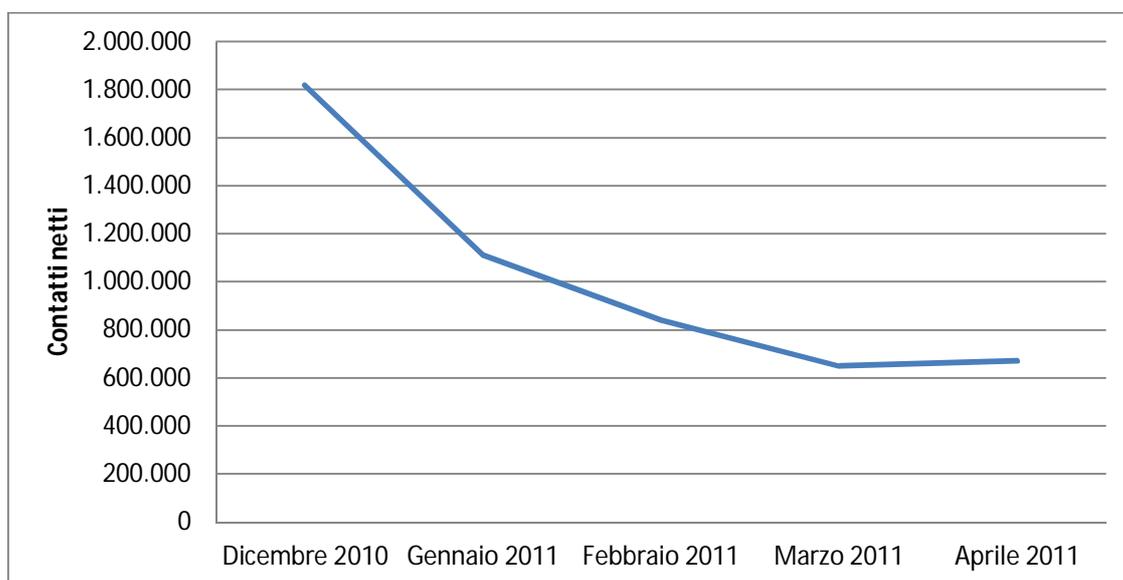
**Figura V-15** Performance Televenezia nell'anno del passaggio al digitale – contatti netti mensili



Fonte: elaborazioni su dati Auditel

Come si nota dalla Figura V-15 nel primo semestre del 2010 i contatti netti risultano stabili, poi inizia una crescita alternata ad un decremento dei contatti raggiungendo ad agosto e ottobre le punte più basse di ascolti<sup>37</sup>. Una situazione atipica si evidenzia nel mese di dicembre 2010 in quanto aumentano i contatti netti considerando il fatto che, il passaggio al digitale del 30 novembre, ha creato molta confusione nella risintonizzazione dei canali. Più in particolare la Figura V-16 indica il periodo dopo lo switch-off, cinque mesi messi a confronto: dicembre 2010, gennaio 2011, febbraio 2011, marzo 2011 e aprile 2011. Gli ascolti decrescono in maniera esponenziale fino a stabilizzarsi ad aprile. La causa come ci spiega il Pres. Di Televenezia può essere solo una: errori da parte della rilevazione Auditel; *“non è possibile che nel primo mese di digitale terrestre gli ascolti siano aumentati e poi calino così bruscamente, i nostri telespettatori si erano già risintonizzati nei nostri canali, abbiamo aumentato l’offerta con altri 2 canali tematici, quindi non riesco a spiegarmi tutto questo”*.

**Figura V-16 Performance di Televenezia successivamente al passaggio ad digitale – contatti netti mensili**



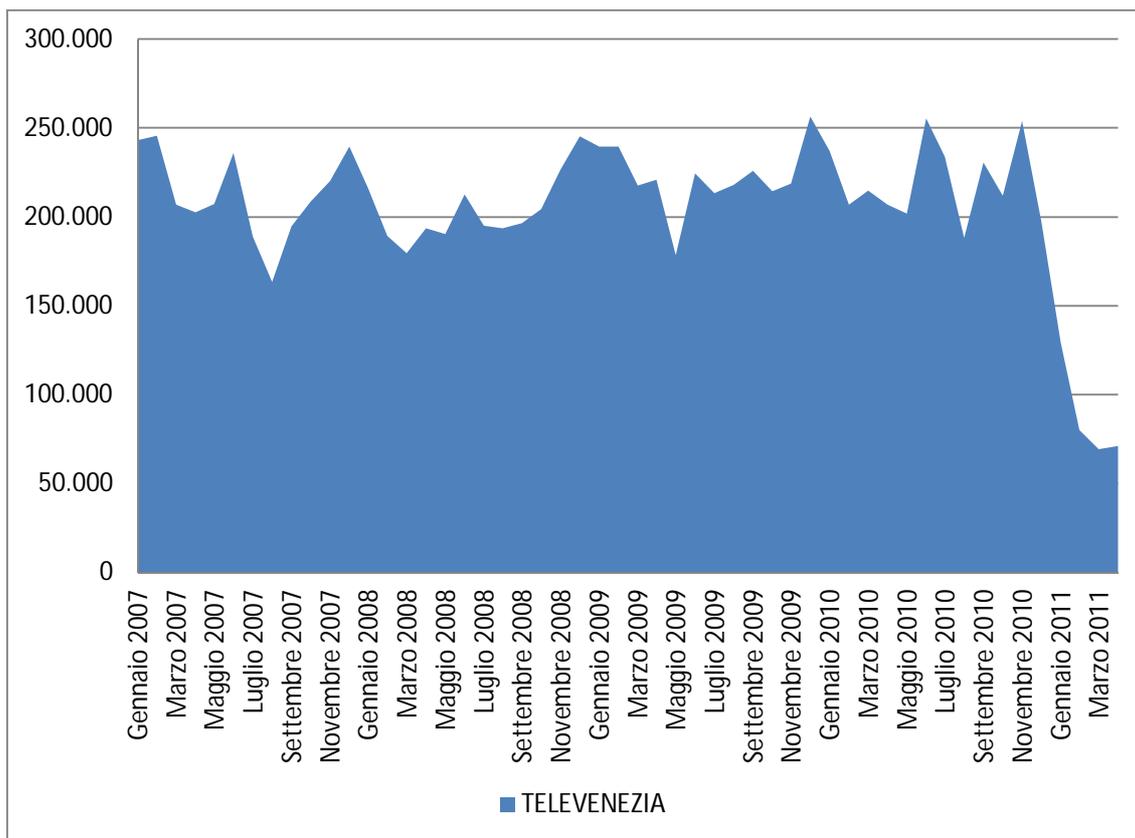
**Fonte: elaborazioni su dati Auditel**

Nella Figura V-16 invece si può notare l’andamento instabile dal 2007 al 2011. Anche se si tratta di un’emittente matura sotto tutti i punti di vista, i contatti nel giorno medio

<sup>37</sup> Ad agosto si ha la chiusura dei programmi televisivi e del tg, invece ad ottobre 2010 ci si preparava per il passaggio al digitale.

aumentano e diminuiscono di continuo passando da punte di 250.000 a 150.000 utenti. La causa primaria secondo il parere di chi scrive è da attribuirsi sicuramente al tipo di palinsesto, le modifiche al *contest* dei programmi dopo pochi mesi che sono stati introdotti influisce sicuramente nell'andamento dell'audience. Da notare il crollo nel primo trimestre 2011 che ha portato l'emittente ai minimi storici.

**Figura V-17 Andamento nel quinquennio 2007-2011 - contatti netti nel giorno medio**



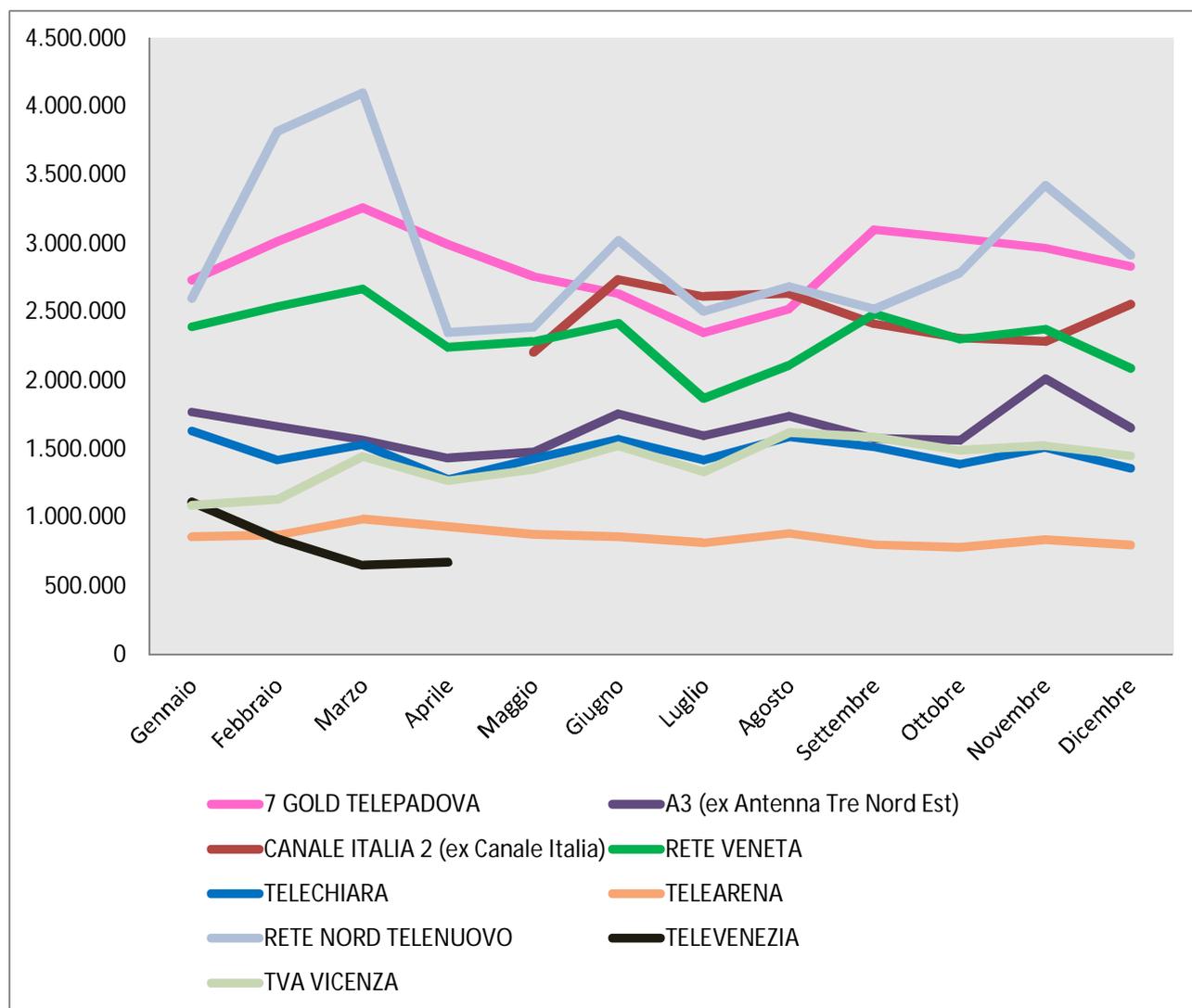
**Fonte: elaborazione su dati Auditel**

Si ritiene importante inoltre, fare una comparazione negli anni tra tutte le emittenti venete per esaminare se il problema del calo degli ascolti è dovuto al digitale o all'emittente stessa.

Televenezias è stata rilevata dai sistemi Auditel fino ad aprile 2011. Un'emittente può sempre scegliere quando farsi rilevare dall'Auditel: per esempio, nella maggior parte dei casi, le micro-tv a luglio/agosto chiudono per ferie e trasmettono solo pubblicità e repliche della stagione appena terminata; non ci sarebbe nessuna utilità a far rilevare gli ascolti sapendo già che saranno molto bassi e possono andare a far media con l'anno.

In base alla Figura V-18 l'emittente con l'andamento più stabile è sicuramente Telearena, seguita da TvA Vicenza, Telechiara e A3 che si raggruppano intorno al milione e mezzo di contatti mensili.

**Figura V-18 Performance delle televisioni venete nell'anno 2011 – contatti netti mensili**



Fonte: elaborazione dati Auditel

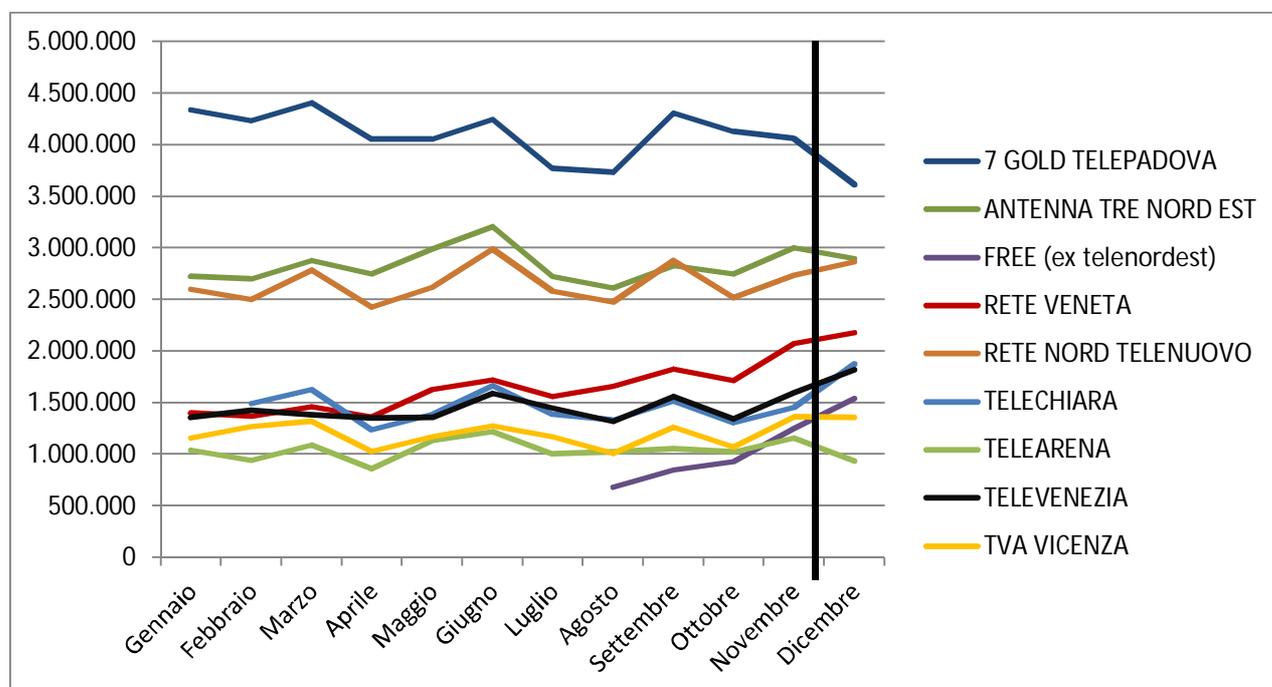
Stranamente su 8 emittenti, 6 hanno aumentato gli ascolti a marzo 2011: l'incremento più evidente è quello riportato da Telemilano che a marzo 2011 i contatti mensili sono aumentati del 36,5% rispetto al mese di gennaio, stessa cosa per 7 Gold Telepadova con un aumento del 16% (è probabile che abbiano pianificato una strategia di attacco per una nuova stagione televisiva). Situazione simile si rileva a giugno 2011 in cui Telemilano rispetto al mese di maggio evidenzia un incremento del 21,1%, Canale Italia

del 19,4%, A3 del 16% e Rete Veneta del 5,5%. Un altro particolare contesto si individua a novembre 2011 in cui di solito i manager aziendali iniziano a pianificare programmi e sponsor per le festività Natalizie e non danno molto peso ai contenuti in onda; anche se dalla figura si evince esattamente il contrario: le differenze maggiori si riflettono sull'andamento di Telenuovo la quale presenta un incremento del 26,3% e A3 del 21,6%.

Da questi andamenti è difficile delineare un quadro complessivo, in quanto il settore televisivo veneto sembra particolarmente instabile; non si riesce ad individuare un leader del mercato regionale. Un tempo era 7Gold il traino dell'emittenza veneta seguita da Rete Veneta, ma in questo contesto sembra che Telenuovo da *follower*, con gli anni si stia imponendo come leader. In generale si nota tuttavia l'andamento anche qui molto altalenante della maggior parte delle emittenti.

Le successive due figure (Figura V-19 e Figura V-20) evidenziano come si sono evolute le performance nell'anno del passaggio al digitale e nel 2009 quando iniziarono le sperimentazioni.

**Figura V-19 Performance delle emittenti venete nell'anno 2010 – contatti netti mensili**

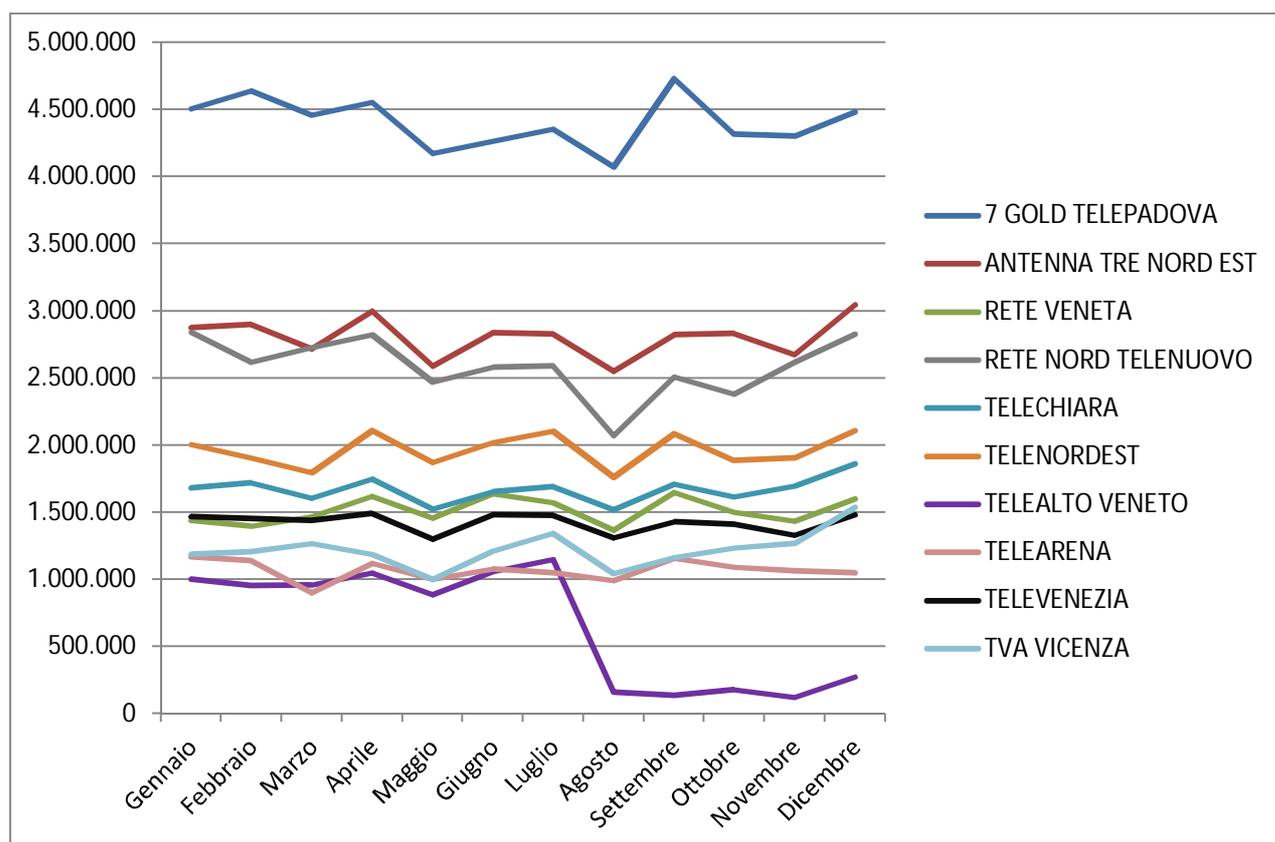


Fonte: elaborazione dati Auditel

All'altezza della linea nera verticale della Figura V-19 si è registrato lo switch-off: 7 Gold dal mese di ottobre al mese di dicembre ha rilevato una perdita di circa 500.000 contatti, Antenna3 e TeleArena invece solo di 100.000 contatti circa. Tutte le altre hanno visto aumentare i loro contatti anche di 300.000 ascoltatori, cosa di per sé illogica dato che il digitale ha comportato non pochi problemi, dall'oscuramento di alcune zone, alla corsa per l'acquisto dei decoder all'ultimo minuto e al 20% circa di popolazione anziana<sup>38</sup> che è si sarà trovata impossibilitata nella risintonizzazione dei canali.

A parte questo, si nota che, come nell'anno 2011 ci sia a marzo, giugno e novembre un picco di ascolti per tutte le emittenti. Tale incremento si collega ad eventuali strategie nel palinsesto televisivo; invece per quanto riguarda l'aumento degli ascolti nel mese di settembre, è da ricondurre alla ripresa delle trasmissioni dopo la pausa estiva.

**Figura V-20 Performance delle emittenti venete nell'anno 2009 – contatti netti mensili**



Fonte: elaborazione dati Auditel

<sup>38</sup> Dati ISTAT: popolazione di età > ai 65 anni nella regione Veneto nell'anno 2010

Come si è accennato sopra, dalle V-19 e V-20 si può notare come la leader del settore televisivo veneto sia stata nel biennio 2009-2010 7 Gold con un grande vantaggio sulle altre emittenti.

#### **5.4 L'OMBRA DELLE FREQUENZE**

Il maggior problema che le tv locali si trovano ad affrontare deriva dalla mancanza di un numero sufficiente di frequenze. Queste frequenze sono delle risorse scarse e strategiche in grado di far sopravvivere una moltitudine di emittenti in perdita. Il loro possesso ha aperto la strada a nuove strategie per i proprietari delle concessioni, i quali intravedono nella proprietà, la condizione fondamentale per un riposizionamento delle proprie attività imprenditoriali (Barca, 2007). Sempre attraverso l'intervista al Presidente di Televeneziana si è cercato di far più chiarezza intorno a questo tema così importante segnato da una mancanza di regole adeguate.

##### **Assegnazione delle frequenze digitali: che cosa è successo?**

*“E' successo quello che capita per tutte le altre cose in Italia. Si sono fatte avanti delle lobby che hanno ottenuto le cose migliori e quindi sono stati avvantaggiati. La lobby più importante è quella del canale nazionale Mediaset, che risulta l'unico ad aver ottenuto i canali migliori.”*

##### **C'è stata una giusta trattazione nazionale per i canali?**

*“I canali nazionali sono stati gestiti male da chi era al Governo senza capire che alla fine anche da parte loro c'era un danno che adesso è emerso. Il mercato delle frequenze oggi è già saturo dalle major e dai grossi gruppi, e chi non ha la possibilità di accedervi, come le piccole emittenti, andrà in crisi.*

*La vicenda della sistemazione dei canali è molto complicata: il Ministero non è riuscito a distribuire e a conservare per tutti la stessa area di copertura e in più sulla numerazione (successione dei canali) le nazionali vogliono fare la “parte del leone. La nostra emittente doveva ottenere un canale di alta qualità poiché abbiamo pagato per quello. Doveva esserci assegnato il 44 (ora a ReteA), o di pari qualità del 44 in quanto questo canale è coordinato a Ginevra, ciò vuol dire che in tutta Italia e in tutti i dintorni hai l'esclusiva; invece il caso vuole che ci assegnino il 41 che risulta di proprietà anche degli Sloveni (per tale motivo si creano continuamente interferenze). E'*

*da due anni che siamo in causa contro il Ministero. E oltre a questo abbiamo un'altra causa aperta per via dell'LCN assegnatoci (il 71) in quanto dovevamo ottenere il 15 o 16 secondo le graduatorie; un'altra emittente invece (Canale Italia, n.d.r.), ha ricevuto 3 LCN nelle prime posizioni del telecomando che ovviamente risulta illegale. Abbiamo denunciato la cosa alla Magistratura ma in Italia vince chi ha "conoscenze al Governo", quindi speriamo nella giustizia (che viaggia molto a rilento in Italia)."*

#### CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEGLI LCN PER LE TV LOCALI

- a) Numerazioni attribuite dal n. 10 facendo la media del punteggio conseguito negli ultimi 3 anni nella rispettiva graduatoria Corecom.
- b) Due tv locali della stessa regione, operanti in province diverse, possono chiedere la stessa numerazione, previa scrittura privata di accordo; si sommano le rispettive medie dei punteggi delle graduatorie Corecom.
- c) Eventuali numerazioni rimaste inutilizzate in una o più province dopo le attribuzioni di cui sopra vengono assegnate alle tv locali che operano esclusivamente in tali province e che non siano diversamente posizionate, sulla base della media dei punteggi Corecom conseguiti negli ultimi 3 anni;
- d) Alle emittenti locali non collocate nelle graduatorie sono attribuite le numerazioni successive, secondo l'ordine cronologico dell'autorizzazione per fornitori di servizi di media audiovisivi;
- e) Le numerazioni relative ai blocchi destinati alle tv locali successive a quelle di cui ai punti precedenti, sono utilizzate per la diffusione di ulteriori programmi digitali diversi da quelli precedenti (compresi programmi +1, +24, ect.)
- f) Per semplificare la memorizzazione dei canali per l'utente, negli archi a partire dal secondo, è attribuita una numerazione (laddove possibile) corrispondente al primo arco di numerazione;
- g) Alle emittenti locali che servono con propri impianti più di 2 regioni e che intendono richiedere una identica numerazione, viene attribuita una numerazione compresa tra 75 e 84. Se la richiesta riguarda più emittenti, è necessaria una scrittura privata di accordo al riguardo.

Fonte: (Rossignoli, La transizione alle trasmissioni televisive digitali terrestri per l'emittenza locale a seguito della legge N.220/10 e del decreto legge n.34/11, 25/05/2011)

**Che cosa ne pensa dell'espropriazione dei canali dal 61 al 69? E dei cosiddetti indennizzi a pioggia che fanno preoccupare Sandro Parenzo (Presidente di TeleLombardia)?**

*“Le televisioni locali sono state collocate tutte dal 61 al 69 tranne Televeneziana (41) e secondo la legge questi canali devono obbligatoriamente essere concessi alla banda larga mobile garantendo agli espropriati 175 milioni di euro. Gli indennizzi a pioggia non ci saranno, anzi verrà elargito un totale per abitante coperto dall'emittente stessa. Parenzo sta fallendo, ha investito molto negli anni e ora con l'espropriazione delle frequenze giustamente ha paura di perdere la sua posizione nel canale.”*

### **5.5 I CONTRIBUTI MINISTERIALI PER “SOTTRAZIONE”**

I contributi erogati annualmente dal Ministero nei confronti del settore televisivo locale risultano un elemento molto importante e critico per gli editori. Ogni anno viene pubblicato un bando attraverso il quale gli editori possono far richiesta dei contributi rispettando però alcune caratteristiche:

- 1) la media dei fatturati realizzati nell'ultimo triennio;
- 2) il personale con rapporto di lavoro dipendente con carattere di subordinazione;
- 3) essere in regola con il versamento dei contributi previdenziali;
- 4) non essere assoggettata a procedura concorsuale fallimentare;
- 5) non essersi impegnati a trasmettere televendite per oltre l'80% della propria programmazione,

Entro novanta giorni dalla pubblicazione del bando, i Corecom regionali per le comunicazioni provvedono, dopo aver accertato l'effettiva sussistenza dei requisiti per beneficiare del contributo, a predisporre le relative graduatorie e a comunicarle, entro trenta giorni dalla loro approvazione, al Ministero, rendendole, contestualmente pubbliche. Le graduatorie devono indicare analiticamente la media dei fatturati e il personale dipendente nonché i relativi punteggi attribuiti secondo quanto indicato dal regolamento. Il contributo è erogato, per 1/5, in parti uguali alle emittenti aventi titolo all'erogazione del contributo e per i 4/5 alle emittenti collocate ai primi posti della graduatoria, nei limiti del 37% dei graduati.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Il testo è tratto dal decreto Min. Svil. Ec. Del 26/05/2010- Bando di concorso per l'attribuzione di contributi alle emittenti televisive locali per l'anno 2010. (GU n. 209 del 7-9-2010 ).

Tabella V.4 Graduatoria erogazione contributi regione Veneto anno 2010. Fonte: Corecom Veneto

EMITTENTE	SOCIETA'	MEDIA FATT. 2007/2009		MAGGIORAZIO GIORNALISTI PUBBLIC.		PERS. ALTRO FORML		TEMPO DETERMINATO		T.O. ALTRE		PUNTEGGIO TOTALE							
		€	PUNTI FATT. (MAX. 200)	NE PUNTI PER VOLUME FATTURATO (+2,5 min) (+6 min)	P. 60 P. 60	PUNTI P. 45 P. 45	PUNTI P. 30 P. 30	P. 15 P. 15	GIORNALISTI (12 p. x anno)	PUNTI APPRENDIS TI (6 p. x anno)	PUNTI APPRENDISTI (6 p. x anno)		TOT. DIPENDENTI						
ANTENNA TRE VENETO	ANTENNA TRE NORD EST SRL	€ 5.745.334,00	64,11	30	16	789,74	0	270,01	44	1025	2	9,38	11	39,9	85	2143,93	124,11	2268	
LA 9	LA 9 SPA	€ 7.168.683,92	117,75		80	2	40	0	230,64	45	1140,38	3	21,76	8	12,46	67	1505,24	177,75	1682
RETE VENETA	TELERADIO DIFFUSIONE BASSANO SRL	€ 2.328.291,67	38,14		18	830	3	114,38	24	560,07			1	0,75	46	1535,2	38,14	1573	
TELENUOVO RETENORD	EDITRICE T.N.V. SPA	€ 5.002.463,18	81,64	30	13	752,5	2	66,63	22	642,5			4	10,25	47	1256,27	177,17	1433	
TV7 TROVENEZA	TROVENEZA SRL	€ 7.153.688,44	117,17		60	5	255	12	369,42	26	621,6			3	14,5	37	1272,01	84,21	1356
TV4 VICENZA	VIDEO MEDIA SPA	€ 3.309.849,74	54,21	30	8	440,01	3	136	23	682,5			1	0,3	44	1052,5	280,00	1312	
CANALE ITALIA	CANALE ITALIA SRL	€ 12.210.208,61	200,00		60	4	240		30	768,7			2	9,75	33	1207,75	84,89	1292	
TELEARENA	TELEARENA SPA	€ 3.338.914,31	54,68	30	10	594	1	45	19	555			1	3,75	36	1084,86	191,93	1276	
7 GOLD	TELEPADOVA SPA	€ 8.054.676,88	131,83		80	6	360		28	721,11			1	2,5	29	1021,25	0,00	1021	
TELE PACE	FONDAZIONE ARTIGIANI DELLA PACE	€ 0,00	0,00		6	380	1	45	21	613,75			1	2,5	13	430	10,39	440	
TELEBELLUNO DOLOMITI	TELEBELLUNO SRL	€ 694.621,48	10,36		3	180	2	67,5	7	180			13	381,55	13,72	385	395		
TELECHIARA	GESTIONE TELECOMUNICAZIONI SRL	€ 837.782,00	13,72		4	178,17		9	202,38				0	279,51	8,73	288	288		
CANALE 68	CANALE 68 VENETO SRL	€ 533.083,20	8,73		2	90	7	189,51					10	13,06	27	242,92	10,62	253	
TELEVICENZA	AB MEDIA SPA	€ 648.551,17	10,62		1	7,5	1	33,75	15	188,58			3	13,25	10	222	24,50	246	
TELEVEENZA	TELEVEENZA SRL	€ 1.495.641,33	24,50		1	60		6	148,75				4	8	11	135,75	24,28	160	
LA 8	LA 8 S.R.L.	€ 1.482.221,75	24,28					6	118,75				5	142,5	6,30	148	148		
TELECITTA' LA TELEVISIONE DI CASA VOSTRA	TELECITTA' S.R.L.	€ 384.678,33	6,30					2	55	3	78		1	6	6	139	3,17	142	
EDENTV	G.R. 2009 SRL	€ 193.759,71	3,17					2	60				4	75	10,66	85	85		
7 NEWS	ANTENNA TRE NORD EST SRL	€ 680.602,33	10,66					1	12				1	85,20	1	85,20	85		
CANALE ITALIA 2	CANALE ITALIA 2 S.R.L.	€ 3.370.161,50	55,20	30				4	71,25				4	71,25	9,83	81	81		
TELEREGIONE VIDEOITALIA	TELEREGIONE SRL	€ 668.006,27	9,83					1	16,88	3	45		4	61,88	19,19	81	81		
LA VENETA	TELE NORD SRL	€ 1.171.318,67	19,19					1	16,88	3	45		4	61,88	19,19	81	81		
LA 10	TELE NORD SRL	€ 1.233,33	0,02					1	16,88	3	45		4	61,88	0,02	61	61		

Di seguito vengono indicati i criteri per la stesura delle graduatorie:

- 1) Punteggio bilanci:
  - a) punteggio massimo (200 punti) all'emittente con la più alta media del fatturato del triennio precedente a quello in cui si eroga il contributo; punteggio ridotto proporzionalmente al fatturato indicato per le altre emittenti;
  - b) maggiorazione fissa di 60 punti per i fatturati superiori a 6 milioni di euro e di 30 punti per fatturati superiori a 2,5 milioni di euro;
  
- 2) Punteggio dipendenti in forza all'emittente e applicato allo svolgimento dell'attività televisiva (al 31.12 dell'anno precedente a quello di erogazione del contributo):
  - a) 60 punti per ogni giornalista professionista;
  - b) 45 punti per ogni giornalista pubblicista o praticante giornalista professionista;
  - c) altro personale 30 punti;
  - d) personale con contratto a tempo indeterminato: punteggio pieno;
  - e) personale assunto con contratto di formazione e lavoro: 50% del punteggio di categoria;
  - f) dipendenti assunti a tempo determinato o con contratto di apprendistato: 20% del punteggio pieno di categoria, secondo le diverse tipologie professionali.
  - g) per il personale assunto con contratto a tempo parziale, il computo del punteggio è riferito alla frazione di tempo lavorato rapportata al contratto a tempo pieno;
  
- 3) L'emittente Telepace non ha presentato i bilanci di esercizio in quanto emittente a carattere comunitario senza scopo di lucro<sup>40</sup>.

Secondo l'indagine Corecom (2010), altri editori veneti sostengono che esista una filosofia di base che premia le emittenti più grandi per semplificare il settore e che vuole rimuovere le più piccole. Per chi ritiene adeguati i parametri adottati per l'attribuzione dei punteggi, la problematica principale risiede in tempi burocratici troppo lunghi. Si crede soprattutto che ciò sia un modo per evitare che alcuni cerchino di aggirare le regole.

---

<sup>40</sup> D.M. 30.4.09 articolo 1, comma 1, punto 2.

Per esempio potrebbero essere valutati come parametri il grado di informazione territoriale elargita, oppure l'ambiente sociale in cui opera l'emittente. Le emittenti non sono tutte uguali, vivono in ambienti totalmente diversi e quindi possono avere parametri di valutazione diversi, possono avere il mercato provinciale tutto per sé (esempio Televeneziana, unica nella provincia veneziana) o invece essere presenti in molte in quel territorio (per esempio a Padova).

Si può ritenere giusta la scelta di assegnare i contributi in proporzione al fatturato o al numero dei dipendenti, ma non fermarsi ai primi vincitori della graduatoria.

Per alcune emittenti, il contributo ministeriale è una questione di sopravvivenza anche se nessuno lo ammetterà mai per il proprio orgoglio; è un settore difficile nel quale è quasi impossibile ottenere un pareggio per 2 anni consecutivi.

Il Corecom secondo il decreto del 2010 dovrebbe verificare l'attendibilità e la veridicità dei dati, ma nella realtà succede questo? Secondo il parere di chi scrive e dall'intervista con il Presidente di Televeneziana, non avviene o almeno solo superficialmente. A detta di molti ci sono spazi per irregolarità o semplicemente trucchi contabili che vanno ad incrementare il fatturato o il numero dei dipendenti. Bisogna chiedersi perché si arriva a tanto. La risposta si trova espressamente nella lettura del decreto ministeriale e dalla pochezza con la quale si trattano contributi così importanti per questo settore.

E' importante sottolineare il fatto che vengono tenuti conto anche i fatturati provenienti da programmi come lotto, maghi, programmi pornografici, ect. Tale scelta non dovrebbe di per sé essere premiata dal contributo pubblico. Nelle interviste fatte dal Corecom (2010) a editori veneti questo tipo di programmazione viene definito da tutti come una cattiva televisione, quando loro stessi sono i primi a farlo: ogni telespettatore è in grado di accendere la tv e guardare durante il giorno o specialmente la notte cosa viene trasmesso (pornografia, cartomanzia, etc.). Ovviamente i nostri editori cercano di ingannare le apparenze e "portare a casa più contributi possibili".

Di seguito è riportata l'opinione espressa dal Presidente di Televeneziana riguardo i contributi ministeriali elargiti per la transizione al digitale.

**Lo Stato ha elargito dei contributi per il passaggio al digitale? Sono stati sufficienti?**

*“Si ma una quantità piccolissima che non ha aiutato la situazione. In pratica tutte le emittenti hanno investito di tasca propria, e si sono indebitate come non mai. Tutto ciò ha portato alla situazione negativa di oggi.”*

**Secondo Lei i criteri utilizzati per stendere le graduatorie per i contributi ministeriali annuali sono corretti?**

*“Le graduatorie non sono corrette ma sono state fatte secondo delle lobby ben precise.”*

### **5.6 AUDITEL: UN'AMARA REALTA'**

Per quanto riguarda i dati disponibili per individuare l'entità e le caratteristiche del proprio pubblico di riferimento, ad oggi l'unica rilevazione è quella fornita dall'Auditel, sia per le tv locali che le nazionali.

Ancora una volta sono gli autori Feltrin e Moretto (2010) a trattare il delicato tema dell'Auditel e individuano tre punti di criticità per le emittenti locali:

1. Campioni troppo piccoli a livello regionale.
2. Rilevazione che premia (in termini di ascolto) le tv di minor dimensione ma più presenti nel territorio e che risulterebbe utile principalmente per investitori di piccole dimensioni.
3. Possibilità di distorsione degli indici di ascolto (molti editori scelgono di mandare in onda programmi erotici nella programmazione notturna per far lievitare gli ascolti nel giorno medio).

Non esistono strumenti attendibili per comprendere che cosa preferisca il campione nella programmazione imposta dalle tv locali. L'Auditel è predisposto per le tv nazionali, quindi la griglia di rilevazione non è adeguata all'emittenza locale. Il ricorso ai dati Auditel risulta funzionale quasi esclusivamente per le concessionarie di pubblicità per capire quali siano i programmi di maggior gradimento.

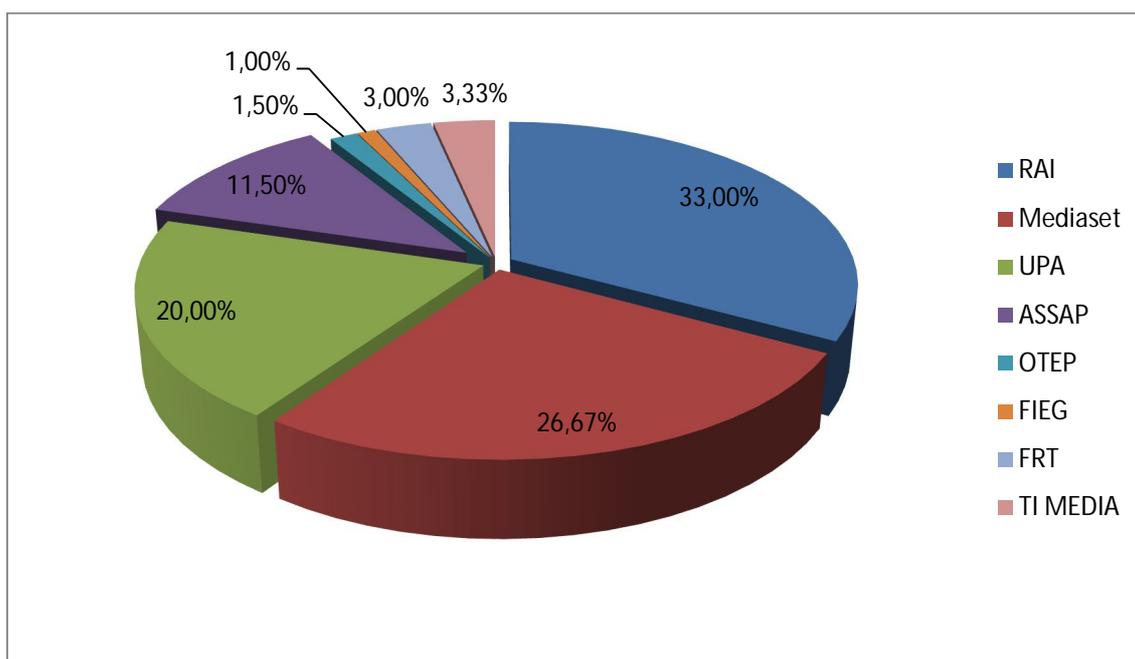
Per concludere l'intervista con il Presidente Vindigni, si è voluto affrontare il tema delicato che riguarda l'Auditel e gli eventuali problemi che ha causato all'azienda. Televeneziana, come si è potuto notare dalle figure sugli andamenti dei contatti, ha cessato

il suo contratto con l’Auditel nel 2011, per gravi ingiustizie subite (delle quali il Presidente preferisce non parlare).

### **Ritiene utile la rilevazione Auditel per le tv locali?**

*“Sicuramente ma Auditel non può essere di proprietà di Rai e Mediaset perché fanno i loro interessi. Dato che anche le tv locali sono rilevate dall’Auditel i piccoli editori devono avere il diritto di far parte della società. Chi garantisce le tv private? Nessuno, perché lo Stato garantisce per la Rai, il Governo per Mediaset, a noi restano solo le briciole e FRT garantisce per noi solo in apparenza. Noi non veniamo più rilevati dalla fine del primo quadrimestre dello scorso anno poiché ormai non siamo più tutelati, un mese ci risultava un’audience di 180 mila utenti e il mese dopo di 70 mila. Quando l’Auditel sarà pubblico oppure se sarà in mano a Rai o Mediaset con presenti 1/3 delle locali potrà esserci eguaglianza nel trattamento.”*

**Figura V-21 La proprietà dell’Auditel**



**Fonte: Camera Commercio Milano 2011<sup>41</sup>**

Come si può vedere dalla Figura V-21 quasi il 60% dell’Auditel è di proprietà Rai e Mediaset; a dicembre 2011 l’Antitrust ha multato Auditel per abuso di posizione

<sup>41</sup> UPA: Utenti Pubblicità Associati; ASSAP- OTEP: servizi di Assocomunicazione (centro Media); FIEG: Federazione Italiana Editori Giornali; FRT: Federazione Radio Televisioni.

dominante dopo il ricorso di Sky in quanto la stessa Auditel ha causato un pregiudizio significativo alle dinamiche competitive nei mercati della raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, dell'offerta dei servizi televisivi a pagamento e dell'offerta all'ingrosso di canali televisivi, avvantaggiando i suoi principali azionisti, cioè sempre gli stessi operatori che dominano il mercato tv: Rai e Mediaset.

La rilevazione Auditel è un parametro campionario e come tutti i parametri presenta un margine di errore, in questo caso molto elevato. Uno sponsor che vuole fare pubblicità, per prima cosa si procura i dati Auditel (come è giusto che sia) e sceglie chi ha l'indice di ascolto più alto; e lo share più elevato si ottiene se si è primi nel proprio territorio.

### **Televenezia ha avuto dei problemi con l'Auditel in passato?**

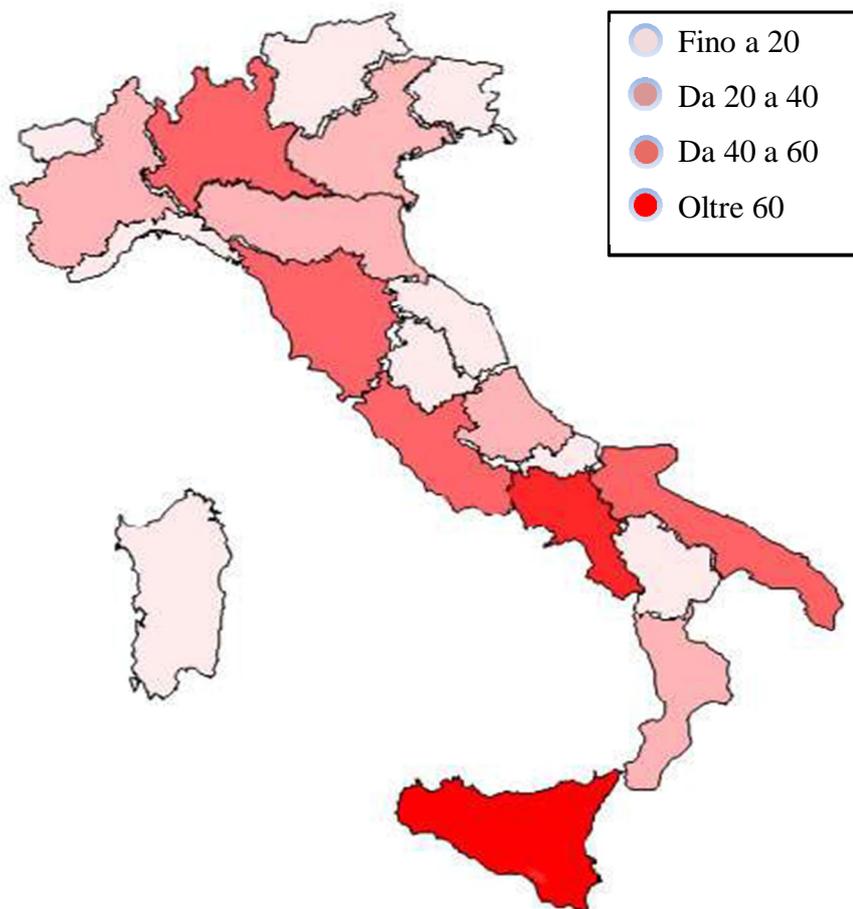
*“Sì, vent'anni fa, che ci ha fatto mettere in dubbio l'onestà di Auditel. Quando esisteva un'altra indagine concorrente, Databank, noi eravamo rilevati da entrambe le società; in un periodo c'era stato un calo di ascolti solo nella rilevazione di Auditel. Andando a controllare nella sede della società che cosa aveva causato la diminuzione abbiamo trovato delle schede non conteggiate.”*

## **5.7 IL MODELLO SARDEGNA**

Al 2008 le televisioni locali in Sardegna sono venti (FRT; CISL; UIL; CGIL, 2010), cioè solo il 2,2% del totale operanti in Italia. Solo tre di loro sono rilevate dall'Auditel: Videolina e 5 Stelle Sardegna che occupano l'intera Sardegna e TCS che riesce a coprire una buona parte dell'isola, ad eccezione della provincia di Sassari.

Il rapporto tra emittenti e popolazione (1 emittente ogni 127.000 abitanti quando la media nazionale è di 1 emittente ogni 101.188 abitanti) conferma lo scenario di un territorio sardo coperto da poche reti televisive (IEM, 2008). Nel 2008 il settore televisivo locale sardo ha contabilizzato complessivamente 18 milioni di euro (FRT; CISL; UIL; CGIL, 2010) classificandosi al decimo posto della graduatoria della Tabella V.2.

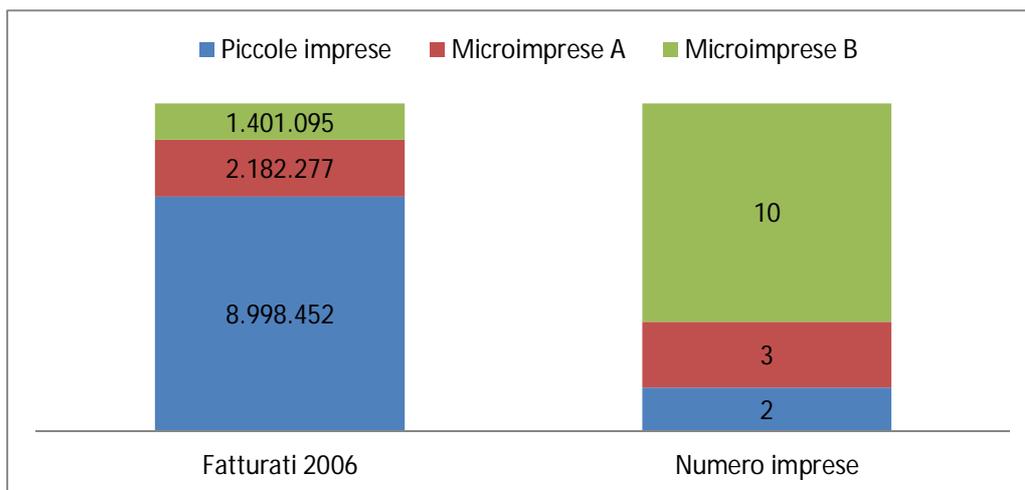
**Figura V-22 Ripartizione delle emittenti televisive locali**



**Fonte: (IEM, 2008)**

Il leader del mercato è l'emittente Videolina (anche una delle maggiori televisioni in Italia), che nel 2006 raccoglie più della metà del fatturato di settore (il 52%). In quell'anno il fatturato complessivo di tutte le emittenti sarde si attestava intorno ai 12,5 milioni di euro: se confrontato con il fatturato 2008 si nota un'evidente differenza tra i due anni, +30,5%. Come ci mostra la Figura V-23, se al fatturato di Videolina si aggiunge quello di 5 Stelle Sardegna (seconda emittente sarda), le due televisioni assieme raggiungono una quota del 71,5% ovvero oltre 8,9 milioni di euro (IEM, 2008). Quindi a causa di questa concentrazione il resto del settore risulta polverizzato.

**Figura V-23 Paragone tra fatturato e il numero di emittenti in Sardegna (dati 2006)**



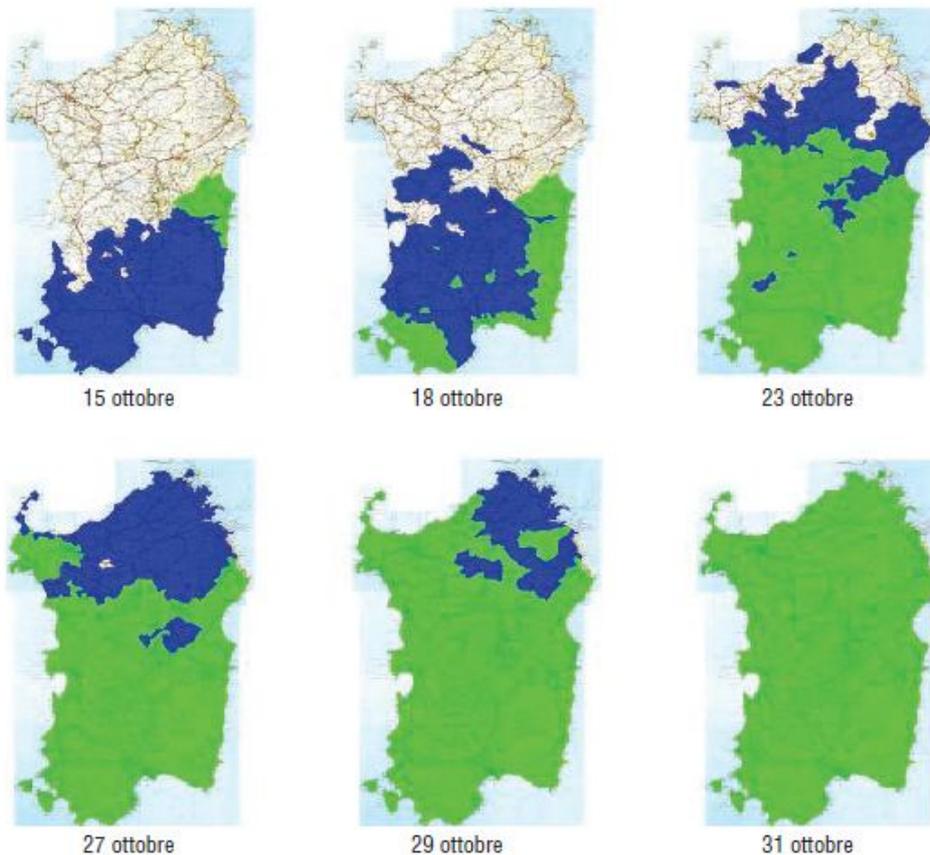
**Fonte: (IEM, 2008)**

La Regione è stata scelta come area in cui sperimentare la transizione al digitale. La Sardegna è stata vista come un laboratorio per la distribuzione delle frequenze in modalità DVB-T e per la verifica delle modalità di adattamento alla nuova tecnologia da parte della popolazione. La responsabilità della regione in qualità di palcoscenico nel processo che ha portato l'Italia verso la completa digitalizzazione dell'industria televisiva è stata positivamente riconosciuta come una sfida importante per l'isola. Non a caso la scelta è ricaduta su questa regione: innanzitutto l'Italia è stato l'unico paese europeo a non scegliere un'area ma addirittura un'intera regione, poi la Sardegna è una regione a statuto speciale, oltre che un'isola che presenta le minori problematiche d'interferenza con altri Stati limitrofi (possibili interferenze solo con Francia e Tunisia). Nella Figura V-24 sono evidenziate le mappe del passaggio al digitale iniziato nell'anno 2007 e terminato ad ottobre 2008: i comuni colorati di blu indicavano che il processo di switch-off era iniziato ma non ancora completato; invece le aree verdi indicavano le zone *all digital*. La gestione della transizione nella regione pilota è stata organizzata come segue (DGTVi, 2009):

- 1) Fase 1: switch-over 1 marzo 2007 con lo spegnimento di Rai2 e Rete4 nell'area di Cagliari;
- 2) Fase 2: switch-over 16 novembre 2007 con lo spegnimento di Rai2 e Rete4 nelle aree di Monte Limbara, Monte Oro, Monte Ortobene, Badde Urbara;

- 3) Fase 3: switch-off 15/31 ottobre 2008 con lo spegnimento progressivo delle trasmissioni analogiche su tutta la regione.

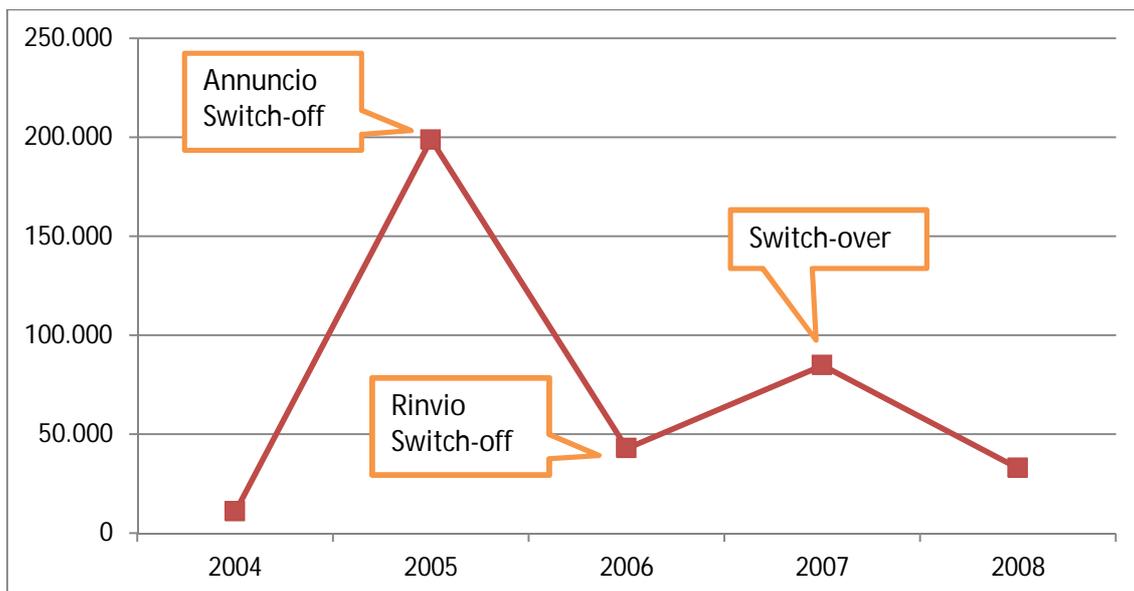
**Figura V-24 Le tappe di switch-off in Sardegna nell'ottobre 2008**



**Fonte: (Boumis, 11/2008)**

Prima di esaminare la situazione del passaggio è utile riprendere la discussione sulla vicenda dei contributi erogati per l'acquisto dei decoder. La Figura V-25 analizza le sovvenzioni elargite dal Ministero dal 2004 fino allo switch-off del 2008 nella regione Sardegna. Al primo annuncio nel 2005 i contributi erano pari a 200.000 euro, subito contestati dall'Unione Europea per incompatibilità e non neutralità e che vanno a creare una distorsione della concorrenza. Quindi il successivo annuncio di slittamento della data d'inizio dello switch-off, provoca un calo vertiginoso delle vendite dei decoder conseguente allo stop dei sussidi. Dal febbraio del 2007, un mese prima dell'inizio dello switch-over, gli utenti sardi hanno ripotuto sfruttare dei nuovi contributi pubblici per l'acquisto del decoder attraverso un finanziamento di 70€

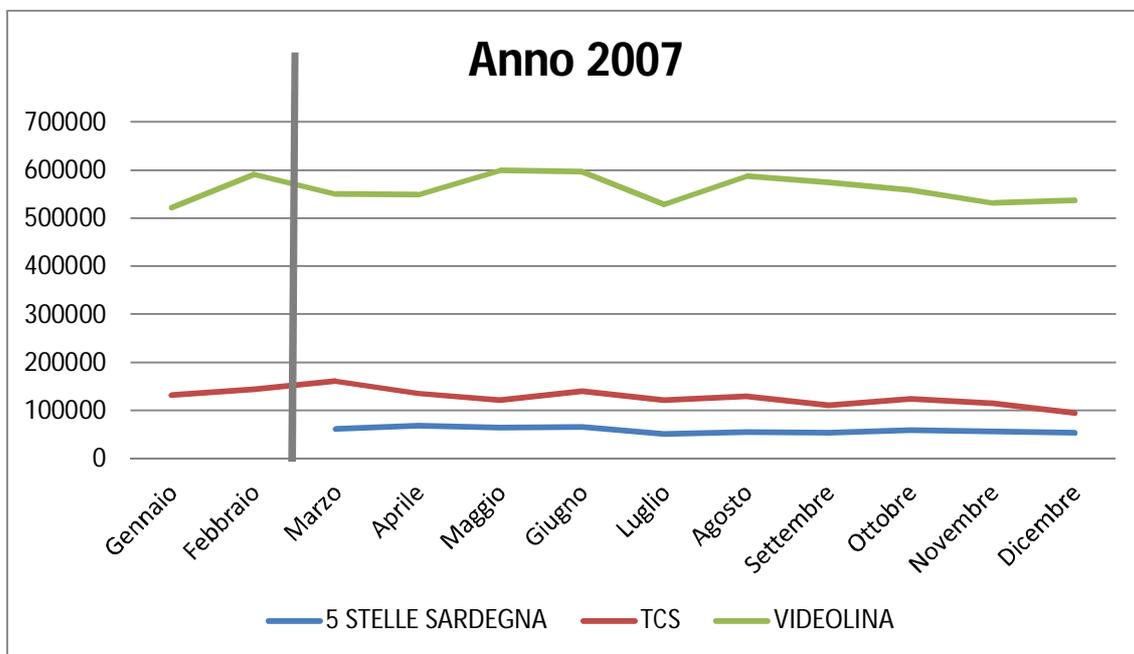
**Figura V-25 Contributi ministeriali alle famiglie in Sardegna**



Fonte: (Boumis, 01/2009)

Come si è anticipato lo switch-off della regione si è concluso il 31 ottobre 2008: di seguito la situazione prima e dopo gli switch-over e switch-off.

**Figura V-26 Andamento durante lo switch-over nel 2007: contatti netti nel giorno medio**

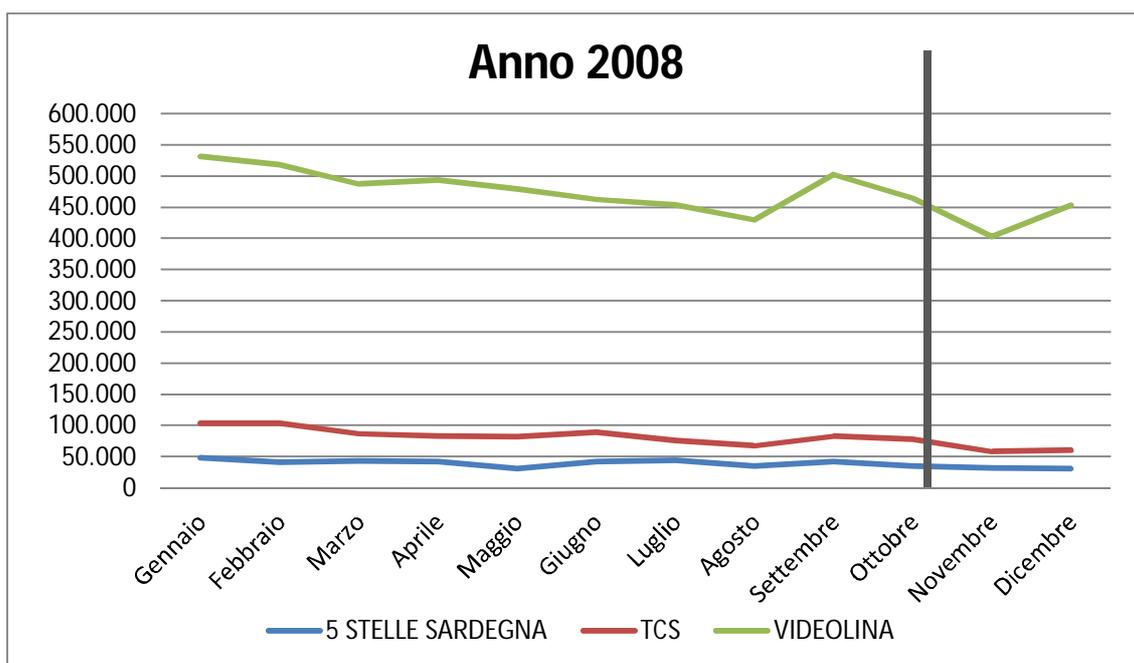


Fonte: elaborazione dati Auditel

Durante le sperimentazioni del 2007 (switch-over al primo marzo – linea grigia nella Figura V-26) la situazione è molto stabile, quasi irrealistica se confrontata a quella Veneta. Videolina rimane il leader incontrastato del settore sardo mentre 5 Stelle Sardegna e TCS si attestano intorno ai 100.000 contatti netti nel giorno medio.

Nell'anno seguente, il 2008, si inizia a notare una "lieve" perdita per Videolina e 5 Stelle: nel primo caso, nel 2007 questa emittente riusciva a toccare i 600.000 telespettatori, nel 2008 invece nemmeno i 550.000, incassando un decremento del 32,6% (punta più alta del 2007 rapportata con la punta più bassa del 2008). Per 5 Stelle Sardegna la situazione è peggiore con una perdita di ben 54,9 punti percentuali (come prima, la percentuale è calcolata tra la punta più alta del 2007 con la punta più bassa del 2008).

**Figura V-27 Andamento pre-switch-off Sardegna; contatti netti nel giorno medio**



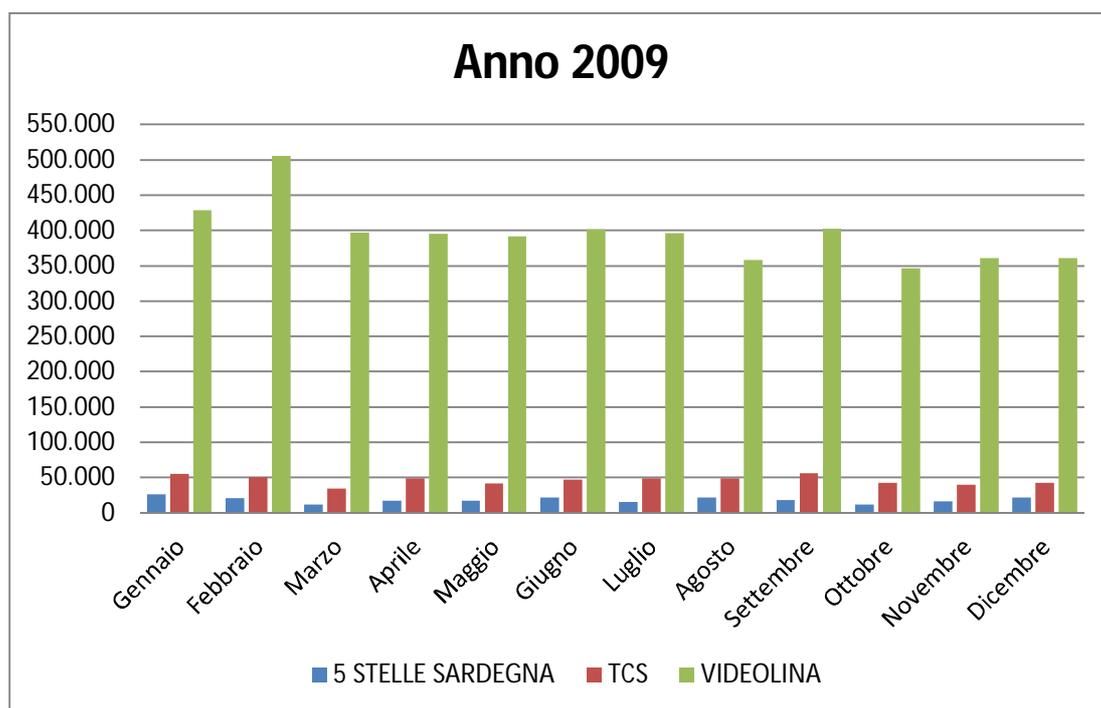
**Fonte: elaborazione dati Auditel**

Esaminando in particolare l'andamento dopo lo switch-off definitivo dell'ottobre 2008 identificato dalla linea nera della Figura V-27 si denota che Videolina perde il 13% dal mese di ottobre a novembre 2008, mentre le altre due tv pressoché rimangono invariate. Ci si può chiedere come sia possibile che una televisione locale in generale con le problematiche evidenziate nel precedente capitolo arrivi a perdere poco più del 10% di

telespettatori. Secondo i dati Istat la popolazione residente in Sardegna superiore ai 65 anni è il 18% circa nel 2007/2008. Questa parte della popolazione è evidente che avrà trovato problemi con la risintonizzazione dei canali, ad installare un decoder, etc.

Per quanto riguarda il 2009, in generale i contatti per tutte e tre le emittenti sono scesi bruscamente e si stabilizzano in quel punto ritenendo impossibile un ritorno ai dati del 2007; anzi Videolina riesce a perdere altri 100.000 telespettatori rispetto al 2008.

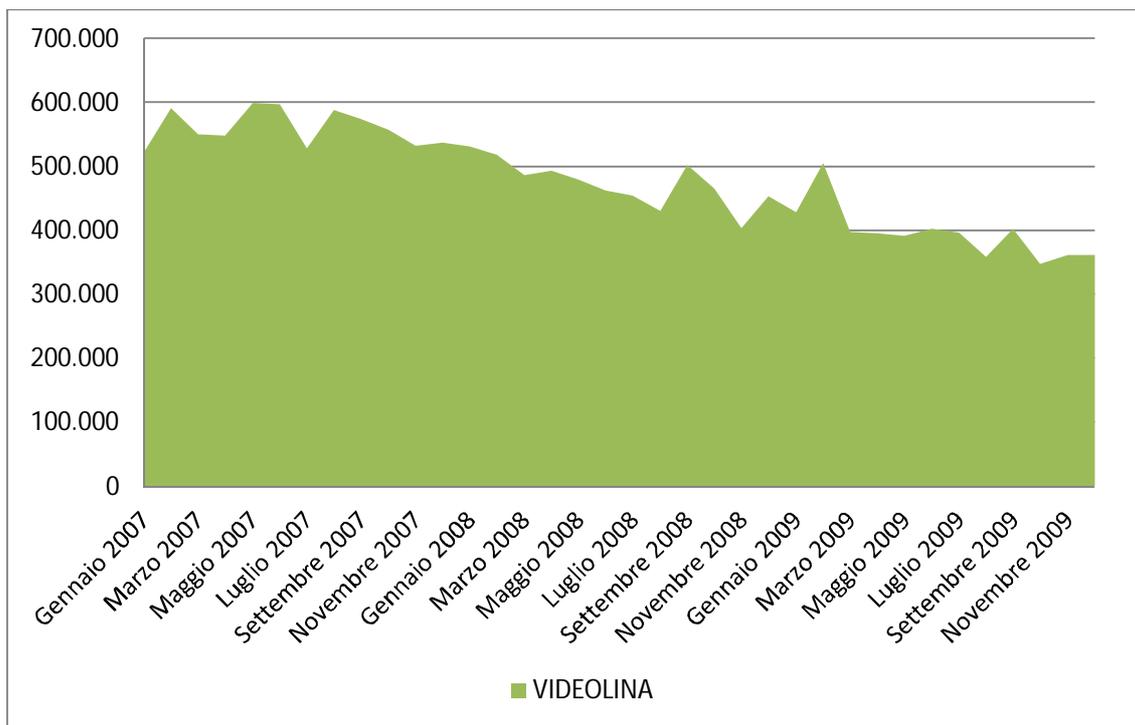
**Figura V-28 Andamento post-switch-off Sardegna; contatti netti nel giorno medio**



**Fonte: elaborazione su dati Auditel**

Dalla Figura V-29 si ha una visione d'insieme su che cosa è successo alla leader della Sardegna: il digitale ha portato come detto precedentemente ad un lento calo degli ascolti.

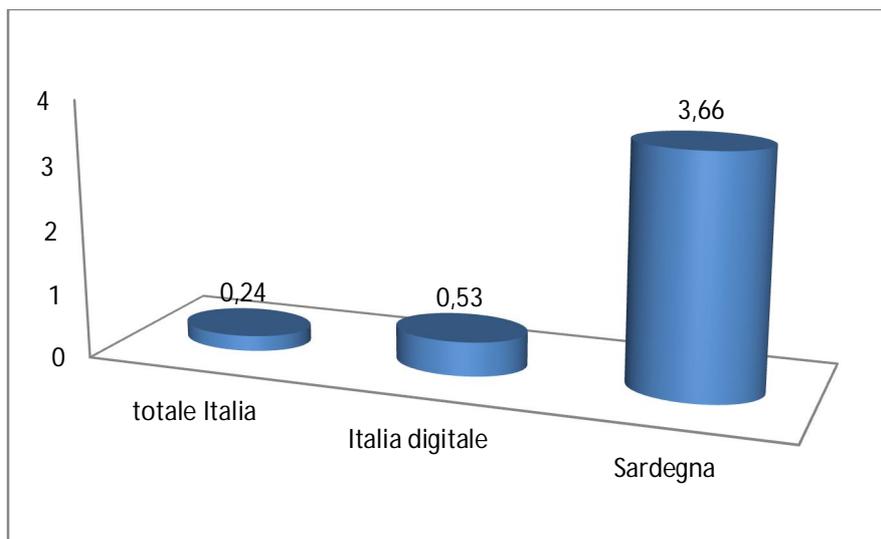
**Figura V-29 Andamento nel triennio 2007-2009 di Videolina in Sardegna – contatti netti nel giorno medio**



Fonte: elaborazione su dati Auditel

Molte famiglie scoprendo il digitale hanno abbandonato le proprie tv locali che seguivano da anni, per esempio le novità come Real Time, La5 e Rai4 hanno influito molto sui gusti e sulle nuove aspettative dei telespettatori. Per esempio i dati di ascolto di Rai 4 nel *prime time* in Sardegna si attestano all'incirca intorno al 3,3% e al 3,7% nel giorno medio: sono valori quindici volte superiori a quelli raggiunti nel resto dell'Italia. Quindi con il passaggio al digitale si sono affermati moltissimo i canali mini-generalisti. I principali canali generalisti hanno dominato nell'era analogica; anche se catturano la maggior parte dei telespettatori, hanno ridotto i loro ascolti per via dei nuovi canali mini generalisti che oltre a togliere ascolti alle grandi emittenti fanno la parte del leone verso le tv locali soprattutto per la loro novità e gratuità. Spesso questi canali sono preferiti anche per via di avere un palinsesto con una funzione di relax (non presentano telegiornali o notizie di cronaca (come ad esempio Real Time e La5).

**Figura V-30 Audience share di Rai4 nella prima settimana di novembre 2008, dati in percentuale**



**Fonte:** dati Auditel (Boumis, *Tv digitale terrestre in Sardegna: ecco i primi bilanci, 01/2009*)

Successivamente allo switch-off sardo, l'obiettivo è divenuto replicare il "modello Sardegna" anche in tutte le altre regioni in quanto il processo di digitalizzazione è riuscito ad ottenere risultati discretamente positivi da parte delle tv sarde (la digitalizzazione non è stata perfetta come il Ministero e i media nazionali ci hanno fatto credere come si illustrerà nelle conclusioni del capitolo). Come già visto in precedenza, il vantaggio principale della tv digitale è l'incremento dell'offerta di programmi televisivi; per le tv locali si rafforza il legame con il territorio riuscendo a specializzarsi in nicchie (per esempio: cultura regionale, sport minori).

**Tabella V.5 Aumento dell'offerta televisiva in Sardegna grazie al digitale**

Sardegna pre switch-off		Sardegna post switch-off	
Tv locali	Contenuti disponibili	Operatori locali di rete	Contenuti disponibili
15 emittenti analogiche, 3 operatori digitali	15 programmi analogici+ 3 MUX digitali	18 MUX	64 programmi tv, 5 programmi radio

**Fonte:** (DGTVi, 2009)

Infatti, come si può vedere dalla Tabella V.5, il numero dei canali è aumentato; prima dello switch operavano in totale 16 emittenti di cui una già in digitale; a dicembre 2008, successivamente allo switch-off sono presenti 18 MUX di operatori di rete. Prima del passaggio gli operatori di rete locali avevano già inserito contenuti autoprodotti e contenuti di terzi per incrementare fin da subito l'offerta a disposizione degli utenti (Boumis, 01/2009).

La Sardegna è stata la prima regione a affrontare lo switch-off e tra le inefficienze e le sfide che si sono venute a creare, si è deciso di adottare come riferimento questa regione nella transizione completa dell'Italia.

### ***5.8 CONFRONTO PIATTAFORME TRA REGIONI***

Nelle figure che seguono si è voluto mettere a confronto l'utilizzo delle piattaforme digitali e analogiche mediante le misure dell'audience, dello share e dei contatti netti. L'elaborazione dei dati mostra ciò che è accaduto in Sardegna e in Veneto due mesi prima dello switch-off definitivo e nel mese successivo, rispettivamente 31/10/2008 per la Sardegna e 30/11/2010 per il Veneto. Si sono volute evidenziare due situazioni completamente differenti attraverso tre parametri stilati dall'Auditel:

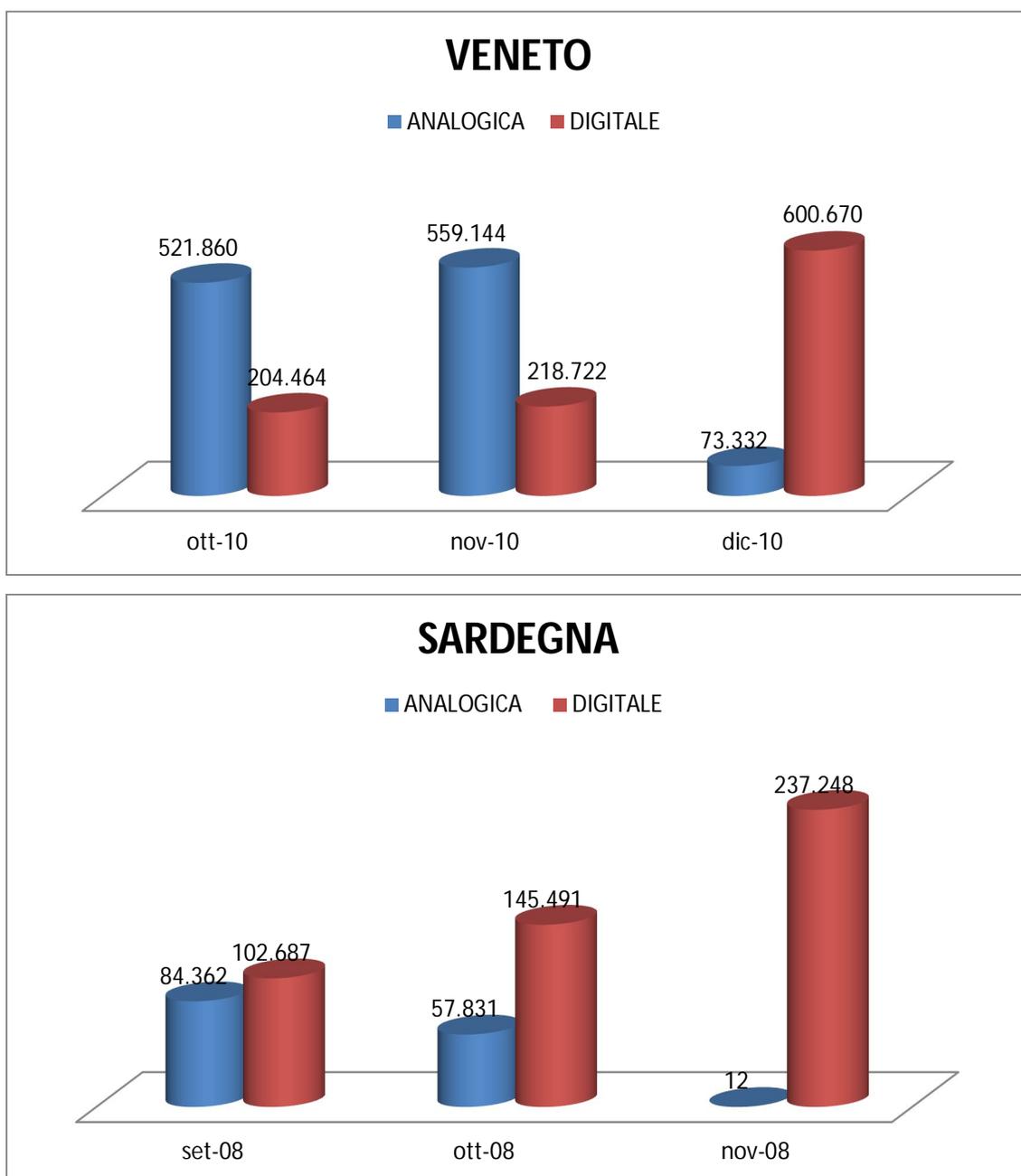
- audience media: numero medio dei telespettatori;
- share %: rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una piattaforma rispetto alle altre;
- contatti netti: telespettatori che rimangono per almeno 1 minuto su quella piattaforma.

Secondo la Figura V-31 nel Veneto la piattaforma analogica nel mese del passaggio presentava ancora valori abbastanza alti rispetto alla Sardegna. Il Veneto presentava un decremento dell'87%, l'isola invece si assestava su valori già bassi da tempo per l'analogica e valori sempre molto positivi per la piattaforma digitale; il contrario per la nostra regione.

Bisogna evidenziare il fatto che nel mese post switch-off in Veneto (dicembre 2010) più di 70.000 telespettatori in media non erano ancora passati alla piattaforma digitale sebbene i canali analogici non trasmettessero; questo fatto può essere dovuto ai problemi sottolineati nei paragrafi precedenti, la corsa all'acquisto del decoder molti

giorni dopo lo switch-off, l'oscuramento di alcune zone venete, l'impossibilità di molte persone anziane, per problemi di antenne e/o interferenze, di effettuare le dovute modifiche. Tutt'altra cosa si registra in Sardegna dove la piattaforma analogica si azzerava dal tutto (99.97%) nel mese di novembre 2008.

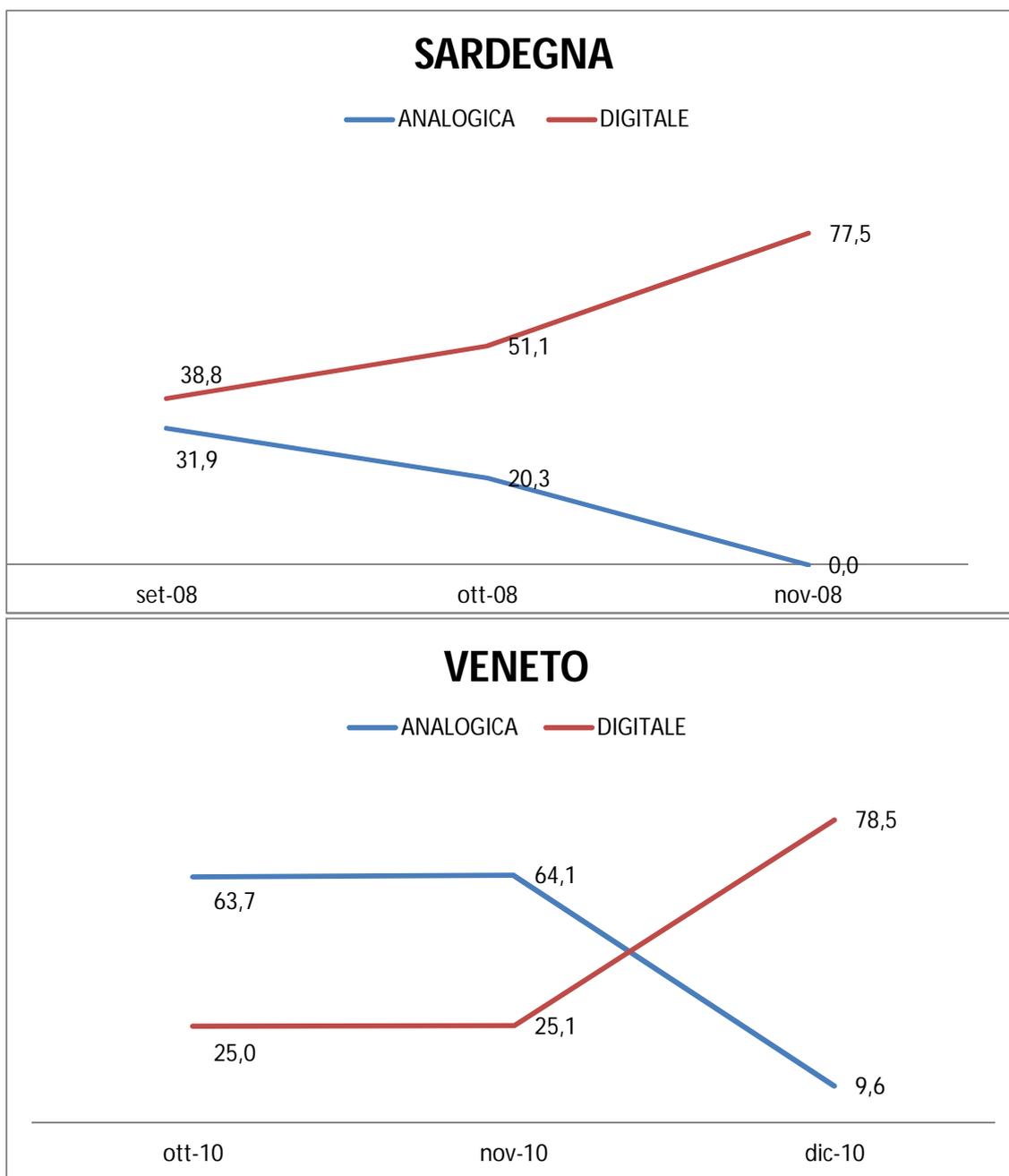
**Figura V-31 Audience media - Utilizzo delle piattaforme durante lo switch-off**



Fonte: elaborazioni dati Auditel

In Veneto prima dello switch-off chi possedeva già il decoder per il digitale guardava ancora soprattutto la televisione analogica; in generale si mostrano più preferenze verso la piattaforma tradizionale.

**Figura V-32 Share % - Utilizzo delle piattaforme durante lo switch-off**



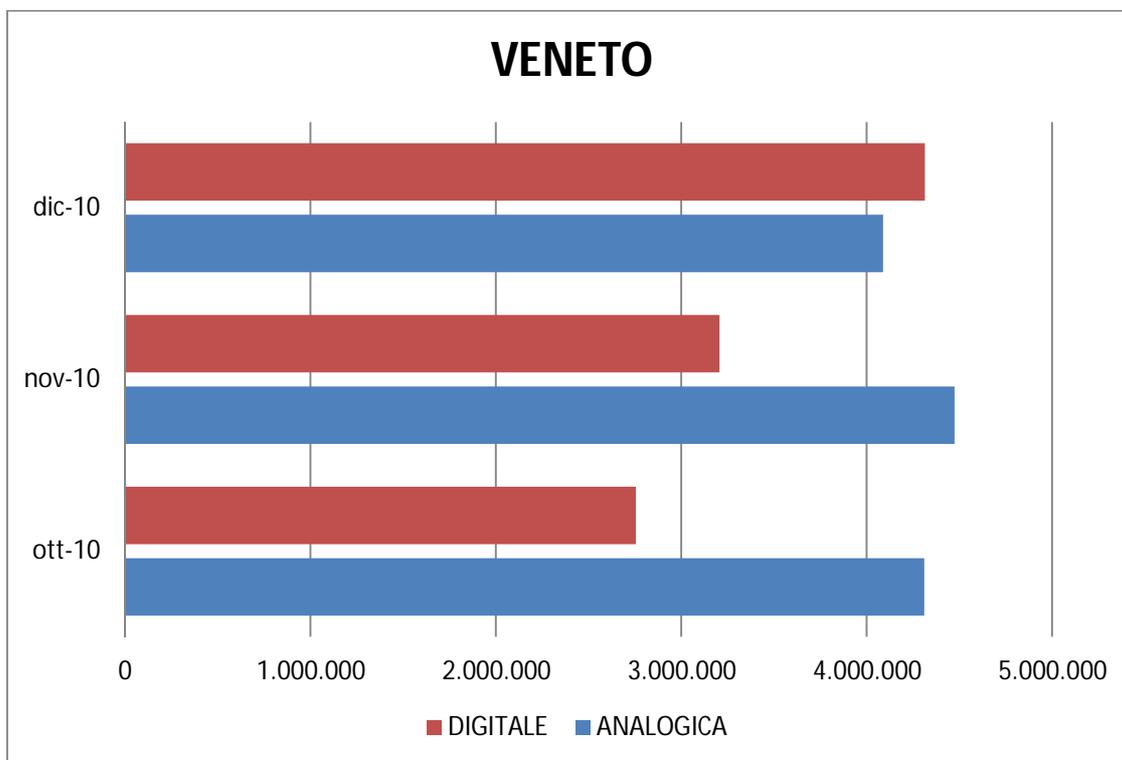
**Fonte: elaborazione dati Auditel**

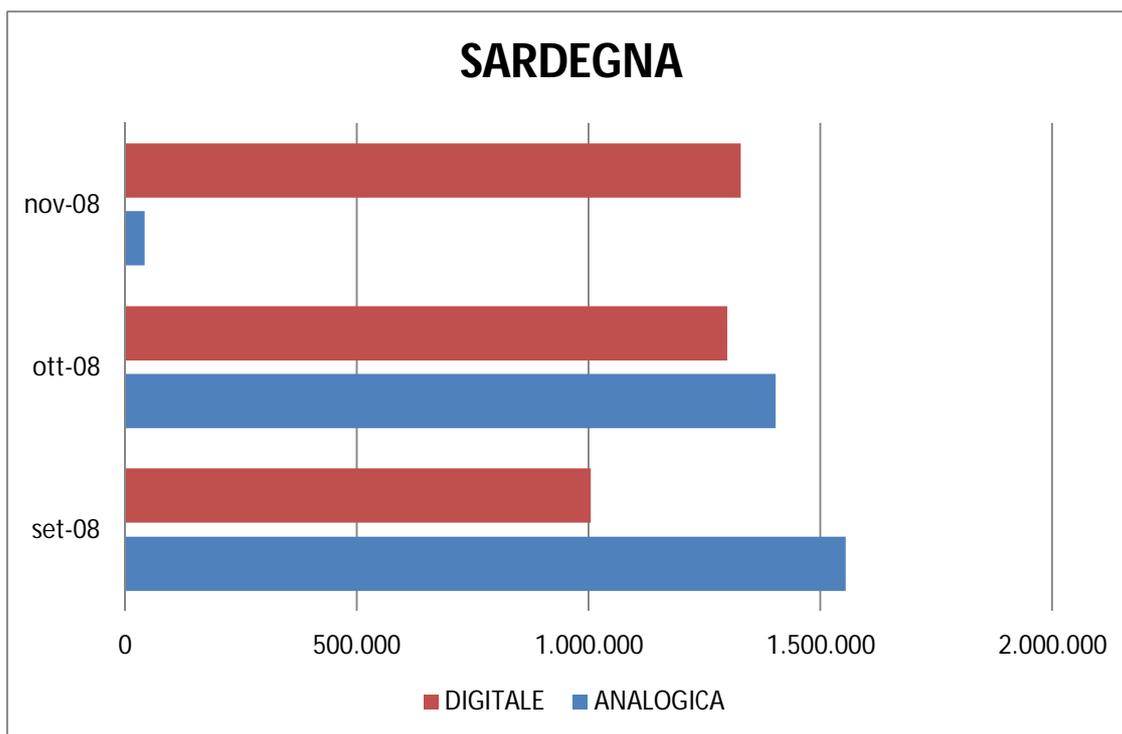
Dalla Figura V-32 si notano subito la differenza tra le due curve dello share percentuale. Tra ottobre e novembre 2010, nel Veneto i valori restano stabili, poi nel

momento dello switch-off si incrociano arrivando circa all'azzeramento della piattaforma analogica riportando valori non molto alti (solo il 78%) della digitale. Sviluppo diverso invece per le due piattaforme in Sardegna che il mese precedente allo switch presentavano valori all'incirca stabili, poi lentamente si ha il distacco portando verso l'alto la piattaforma digitale e diminuendo quella analogica.

Infine gli ultimi dati (Figura V-33) che si sono voluti prendere in considerazione sono i contatti netti (per alcuni editori locali è il dato di riferimento più importante). Confrontando la piattaforma analogica nelle due regioni si profila una situazione identica a quella riguardante l'audience: in Veneto la decrescita è molto lenta riportando valori molto alti rispetto alla forte diminuzione in Sardegna. La piattaforma digitale era già molto presente nella seconda regione per via degli switch-over iniziati un anno e mezzo prima, quindi i contatti sono aumentati solamente di 200.000 telespettatori nel momento dello switch-off definitivo. A novembre 2008 la penetrazione totale della televisione digitale si assestava intorno al 90%.

**Figura V-33 Contatti netti - Utilizzo delle piattaforme durante lo switch-off**





Fonte: elaborazione dati Auditel

## 5.9 LA FINE DI UN SETTORE?

Questo ultimo capitolo evidenzia tutte le difficoltà che il digitale terrestre ha portato con il suo arrivo, non solo alle nazionali ma soprattutto alle tv minori, le locali.

I primi bilanci sulla transizione sarda erano modestamente positivi, dopo un anno/due i titoli che spiccano nelle riviste nazionali e nei siti internet dedicati al digitale terrestre riportano una difficile situazione a livello nazionale.

1. Sardegna, verso lo stato di crisi delle tv locali (Millecanali 17/12/2010).
2. Calano ascolti e pubblicità. Il digitale terrestre bocciato dalle tv lombarde (Il Giorno 17/03/2012).
3. Corecom Sardegna, crisi e digitale hanno messo in ginocchio tv private (Corecom.it 10/01/2012).
4. Lombardia un anno di digitale (in perdita) (6/04/2012 Blitz quotidiano).
5. Digitale terrestre Liguria: Telegenova al collasso (Tv Digital Divide 11/03/2012).
6. Digitale terrestre Friuli Venezia Giulia: richiesta audizione per salvare le tv locali e l'informazione (Tv Digital Divide 24/03/2012).
7. Digitale terrestre Piemonte: tv locali al collasso (Tv Digital Divide 02/03/2012).

Come si può notare la crisi del settore televisivo sta investendo molte regioni e lo switch-off nazionale non è ancora concluso. In Sardegna, come del resto in tutte le altre aree digitalizzate, le emittenti locali hanno subito un calo degli ascolti e della raccolta pubblicitaria in misura maggiore rispetto alle televisioni nazionali. La possibile causa è la mancata regolamentazione dell'LCN, che ha relegato le Tv locali in numerazioni inaccessibili del telecomando determinandone la scarsa visibilità degli stessi. Quindi la colpa è soprattutto dello stesso passaggio in quanto con esso i canali si sono moltiplicati senza tener conto dei possibili introiti pubblicitari per mantenerli. Poi si possono citare i notevoli investimenti effettuati senza un aiuto dello Stato, anzi gli editori rimproverano allo Stato addirittura di "remare contro di loro". Terzo problema sorto alla fine del 2011 riguarda la nuova normativa sulle frequenze (liberazione forzata dei canali tra il 61 al 69) che rischia di portare alla chiusura o alla penalizzazione di molte grandi emittenti; molti disagi si verrebbero a creare per via dello slittamento ad un nuovo canale che richiederebbe un'ulteriore risintonizzazione con la conseguenza di disorientare ancora di più i telespettatori.

Dopo la lettura di questo elaborato si è portati a pensare che il digitale terrestre sia realmente una tecnologia di insuccessi a livello nazionale. Fino ad oggi non sono stati fatti bilanci da parte del Ministero in merito all'andamento positivo o negativo del digitale; si dovrà aspettare luglio 2012 per giustificare tutti gli investimenti fatti in questa nuova tecnologia, intanto come si è visto, avanzano moltissimi problemi non solo per gli editori locali ma anche per le quasi 5000 persone occupate in questo settore che rischiano ogni giorno il licenziamento.

## VI. CONCLUSIONI FINALI

Il digitale terrestre è stato definito da Aldo Grasso (2009) come una tecnologia obsoleta, costosa, limitata, pesante, che necessita di molti trasmettitori, più potenti e più capaci dei vecchi tralicci con cui, in cinquant'anni di storia, la Rai è riuscita a “illuminare” l'intero Paese; Gasparri ne elogiava le sue infinite caratteristiche positive definendolo il paradiso terrestre. All'interno dell'elaborato si è voluto dare rilevanza a entrambe le opinioni: il rappresentante della posizione contro il digitale è Aldo Grasso che senza mezzi termini dichiara apertamente la sua avversione verso una tecnologia così dispendiosa dal punto di vista economico; dall'altro lato si configura un giudizio più favorevole da parte di Maurizio Gasparri, ex ministro delle comunicazioni appartenente alla coalizione di centro-destra. Bisogna sottolineare il fatto che l'ex ministro non ha avuto modo di porsi criticamente davanti al futuro della televisione italiana poiché condotto dalle “direttive o forzature” del proprio leader di partito. I media nazionali, ad eccezione di qualche critico giornalista, ritraggono questa transizione come la più incredibile ed eccezionale svolta tecnologica italiana. L'unica cosa di incredibile è un settore televisivo locale al collasso, senza un futuro chiaro su cui pianificare l'attività economica.

Il vero problema nel nostro Paese è che non si da sufficiente informazione su questioni molto rilevanti come queste. Gli unici a parlare della crisi delle tv locali sono quotidiani e siti online predisposti per l'informazione sul digitale: non è sufficiente fermarsi qui; se tutti fossero a conoscenza degli ostacoli insiti all'Amministrazione Pubblica sicuramente potrebbe esserci più giustizia. Sembra che la questione resti nelle mani del Ministero, dei capi Rai e Mediaset e i poveri piccoli editori continuino ad essere circuiti e beffati costantemente.

Attenzione a non pensare che siano le vittime del caso: molti hanno scelto quest'attività principalmente (ed esclusivamente) per il lucrare sulle frequenze. Fin dagli anni Settanta, il controllo delle frequenze è stato considerato un'importante risorsa strategica, “un'investimento finanziario sicuro” (Barca, 2007). Si ipotizzava che un'emittente avrebbe moltiplicato il suo valore per 5 volte ottenendo una concessione televisiva; in quest'ottica molte imprese del settore sono state acquistate dagli editori in attesa di una definitiva attribuzione delle frequenze. Negli ultimi anni si è rafforzata l'idea che la

frequenza sia uguale ad una risorsa strategica importante, sia per gli operatori nazionali sia per i nuovi operatori di rete.

Le televisioni locali pressati da una forte normativa nei loro confronti, arrivano spesso ad ingannare lo Stato per ottenere una posizione più vantaggiosa nel settore; è il caso per esempio, dei contributi ministeriali erogati annualmente che si basano su delle graduatorie stilate dal Corecom regionale (ne beneficiano le imprese che hanno ottenuto nell'anno precedente il maggior fatturato e la forza lavoro impiegata). Per alcune emittenti, ricevere il contributo, è una questione essenziale di sopravvivenza e per tale motivo arrivano spesso a commettere irregolarità, falsi in bilancio o semplicemente trucchi contabili per incrementare il giro d'affari o il numero dei dipendenti.

Per trarre le conclusioni di questa tesi si è deciso di proporre una disamina degli errori che si presuppone abbia commesso l'Italia nel passaggio definitivo al digitale.

- Legge 112/2004 – Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai-Radiotelevisione italiana S.p.A., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione.

Si può sicuramente parlare di una legislazione con molte ombre: *in primis* i continui rimandi delle date di switch-off, lo spegnimento delle trasmissioni analogiche (programmato inizialmente per il 2008 passa al 2012); l'iniziale proposta italiana di seguire il processo di digitalizzazione tedesco, ovvero di sviluppare la concorrenza tra editori nazionali e locali. In merito a queste proposte, si può leggere tra le righe un'amara conclusione: i continui slittamenti delle date, anziché essere considerati un'opportunità per implementare nuove tecnologie, ha offerto un'occasione agli operatori per mantenere lo *status quo* (Barca, 2007) ed evitare nell'immediato gli investimenti necessari al passaggio. In secondo luogo, la digitalizzazione a tappe adottata da alcuni paesi europei permette un avvicinamento graduale alla nuova tecnologia e fa emergere in anticipo eventuali problemi; ma in Italia il processo "a macchia di leopardo" si è rivelato più complesso di quanto inizialmente previsto per la lentezza della penetrazione dei decoder tra la popolazione. L'erogazione dei decoder è avvenuta in un momento in cui l'offerta digitale era indifferenziata o addirittura carente rispetto a quella analogica; come conseguenza gli utenti avrebbero abbandonato la tecnologia non individuando alcun valore aggiunto e la suddivisione dei sussidi

diversificata per regione non ha aiutato tale sviluppo. Esiste poi, la concreta possibilità che le emittenti nazionali si pongano come concorrenti dirette degli operatori locali; i principali editori nazionali (Rai, Mediaset e Ti Media) hanno realizzato accordi con le Amministrazioni Pubbliche per offrirsi come operatori di rete (t-government). Prevedibilmente questo diventerà un business economico solo per i grandi gruppi editoriali, per questo le associazioni delle piccole emittenti hanno stretto degli accordi a favore della tutela del settore televisivo locale. Infine poi la stessa legge 112/2004 impone alle televisioni locali nel medio termine un tetto minimo di investimento<sup>42</sup>. Questo sforzo economico appare eccessivo dato che nel 2003, 166 emittenti locali hanno realizzato un fatturato inferiore ai 250.000 euro (Agenzia delle Entrate, 2003): ciò spiega l'immobilismo di molte emittenti (Barca, 2007) e la cessione di rami d'azienda o della stessa emittente.

- Tempo impiegato nello switch-off pilota

La Figura VI-1 mostra la situazione italiana rispetto ai maggiori paesi UE. La Francia è stata l'ultima a partire con la digitalizzazione, ma il suo progetto pilota che comprendeva 20.000 spettatori si è concluso in appena 88 giorni. Il Regno Unito invece è stato il primo paese (in termini temporali) a trasformare un'area in *all digital* (60.000 abitanti); (DGTVi, 2009). Una scelta discutibile è quella della Spagna che scelse come località (Soria) l'area con il più alto tasso d'invecchiamento di tutta l'Unione Europea (il 26,7% supera i 65 anni); (DGTVi, 2009). Possono servire a poco gli sforzi del Governo spagnolo nel lanciare questa località da un punto di vista sociale ed economico; sicuramente gli anziani di Soria non hanno gradito molto una svolta tecnologica di questa portata.

Francia, Regno Unito, e Spagna hanno giustamente scelto delle località a bassa densità di popolazione per effettuare il progetto pilota. L'Italia invece ha scelto un'intera regione da 1.600.000 abitanti: scelta molto azzardata e non esente da critiche da parte di chi scrive; a parte la visione ambiziosa del nostro Paese, in un primo momento si è ottenuto un bilancio positivo, poi i problemi non hanno tardato ad arrivare a differenza degli altri Stati, come per esempio l'errata gestione delle frequenze, gli LCN assegnati

---

<sup>42</sup> Le televisioni locali si impegnano a investire in infrastrutture, entro cinque anni dalla licenza, un importo non inferiore ad un milione di euro (Legge n. 112 del 2004, art. 25)

alle tv locali pochi giorni prima della transizione e la sperimentazione non fortemente regolata dalle Autorità competenti.

**Figura VI-1 Giorni impiegati nello switch-off pilota**



**Fonte: elaborazione da dati DGTVi (2009)**

I punti più sfavorevoli sviluppatasi durante la transizione possono essere divisi in due macro aree: gli interventi adottati e più criticati dal punto di vista dell'offerta, e dal punto di vista della domanda. Nel primo caso:

- Aggiornamento tecniche di ricezione

Riguardo alla modernizzazione delle tecniche televisive bisogna precisare che l'Italia, seguendo le orme della Francia ha imposto<sup>43</sup> l'inserimento del tuner Tdt all'interno dei televisori entro l'aprile del 2009 e di vietare la vendita dei televisori che non lo presentino.

La scadenza imposta due anni dopo l'inizio dello switch-off nazionale non ha risolto molto, dato che all'epoca il 95,1% non era a conoscenza (per via della poca informazione ministeriale) dell'imminente passaggio al digitale (Feltrin & Moretto, 2010). Per esempio in Veneto nonostante la data di switch-off definitivo fosse il 30/11/2010, il ciclo informativo attraverso i media nazionali iniziò solamente durante l'estate precedente, quindi un cittadino che avesse acquistato un nuovo televisore al plasma di ultima generazione prima di queste date non era informato su ciò che sarebbe accaduto. I televisori non si sostituiscono di solito dopo solo 2-3 anni dal loro acquisto

<sup>43</sup> Legge di conversione n.222 del 29/11/2007.

(il ciclo di vita di un televisore è 7 anni) e chi lo avesse comprato senza *tuner* digitale si è ritrovato all'ultimo momento ad acquistare un decoder appropriato, che il più delle volte presenta molti problemi di ricezione<sup>44</sup>. Bisogna valutare poi se effettivamente tutti i televisori senza tuner digitale siano stati rimossi dal mercato esattamente nell'aprile 2009.

- Beauty contest gratuito

Un altro dibattito durato mesi, e ancora oggi presente, riguarda il beauty contest; ne hanno parlato molto i media nazionali soprattutto per le controversie che si sono venute a creare tra i principali broadcaster. Il termine stesso viene impiegato nel mercato delle telecomunicazioni soprattutto per l'assegnazione delle licenze Umts in Italia, Regno Unito, Spagna, Svizzera e Norvegia. Da più di due anni, il beauty contest viene utilizzato per la gara delle frequenze tv che dovrebbe assegnare 6 MUX (Multiplex) gratuitamente a degli operatori nazionali. Questa gara non è competitiva, come negli altri paesi UE, in quanto le frequenze per il digitale terrestre sono assegnate su base gratuita. A questo proposito sono nate delle critiche per il noto conflitto d'interessi che coinvolgeva Mediaset e Berlusconi: la gara imponeva un vincolo di proprietà di 5 anni; dopo questo periodo il broadcaster poteva rivendere la frequenza (acquisita gratuitamente), a caro prezzo (De Marchis, 2012). Con il nuovo Governo tecnico, il Ministro Corrado Passera ha annullato il beauty contest: nessuna frequenza (definita bene dello Stato) sarà più donata gratuitamente alle televisioni, ma anzi si punta ad introdurre nuove regole e ad aprire la gara anche a soggetti diversi da quelli televisivi, riuscendo ad incassare nel lungo termine almeno 1,2 miliardi di euro (De Marchis, 2012). La risposta di Mediaset non tarda ad arrivare e a metà aprile 2012 è stato presentato ricorso al Tar del Lazio contro la cancellazione del beauty contest, ma ben poco è servita dato che pochi giorni dopo il Senato ha approvato l'annullamento del *beauty contest* sulle frequenze. In conclusione anche nella gestione delle frequenze si è sempre e soprattutto favorito gli interessi politici di un solo gruppo televisivo come sottolineato anche dall'intervista al Presidente di Televenezia Vindigni.

---

<sup>44</sup> I decoder venduti a minor prezzo non danno garanzie di affidabilità, alcuni non presentano nemmeno gli standard europei e quindi non riescono a captare le frequenze in cui trasmette la Rai (Grasso, 30/01/2009).

All'interno della seconda macro-area si ritrovano:

- Politiche di sostegno al passaggio digitale verso i consumatori

Sono nate molte critiche verso le sovvenzioni italiane non neutrali e generalizzate nel periodo 2005-2006, contestate anche dall'Unione Europea: questi sussidi sono pervenuti in una fase iniziale in cui non si parlava minimamente di passare al digitale e la conoscenza nei cittadini era pari a zero. I contributi italiani bocciati assegnati dal Governo Berlusconi, sono stati ritenuti illegali in quanto hanno determinato un vantaggio indiretto alle emittenti televisive terrestri e agli operatori via cavo (DTT: UE ci bacchetta, 22/12/2005). Con l'accusa di alcuni esponenti dell'Unione Europea, l'AGCM apre un provvedimento per via degli stanziamenti italiani a favore dell'acquisto dei decoder televisivi<sup>45</sup>; a livello europeo il finanziamento indirizzato esclusivamente verso la diffusione terrestre non è stato considerato compatibile con le regole sugli aiuti dello Stato. Infatti può sembrare che queste sovvenzioni siano state rilasciate a discapito del satellitare Sky che esclusa dai contributi ricorse nel 2005 alla Commissione UE (Concorrenza: la Commissione invita l'Italia a conformarsi alle norme UE sulle comunicazioni elettroniche, 2006) e (Decisione della Commissione relativa all'aiuto di Stato C 52/2005 - ex NN 88/2005, ex CP 101/2004 - al quale la Repubblica Italiana ha dato esecuzione con il contributo all'acquisto di decoder digitali, 2007).

Nella Tabella VI.1, sono riassunte le politiche di sostegno adottate da Francia, Regno Unito, Spagna e Italia con finanziamenti, sussidi e incentivi rivolti sia ai broadcaster sia alla popolazione. Da notare le differenze insite tra Italia e gli altri paesi europei. Nel nostro Paese i contributi sono diversi in base alla regione e sono rivolti solamente a chi ha stipulato un abbonamento Rai.

E' lecito specificare che ad oggi il Ministero dello Sviluppo Economico ha istituito per i prossimi switch-off (Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia) contributi pari a 50 € solo ai cittadini in regola con il pagamento del canone di abbonamento al servizio televisivo pubblico, che non ne abbiano già usufruito in passato, di età pari o

---

<sup>45</sup> Secondo l'Unione Europea, molti dei decoder finanziati sono prodotti da una società controllata dal fratello di Berlusconi, ma nel 2006 l'AGCM delibera che il conflitto di interessi non sussiste (A.A.V.V., 2005).

superiore a 65 anni (da compiersi entro il 31/12/2012) e che abbiano dichiarato nel 2011 (reddito 2010) un reddito pari o inferiore a euro 10.000, a decorrere dal 10 aprile 2012 ([www.sviluppoeconomico.gov.it](http://www.sviluppoeconomico.gov.it)). Quindi non a tutte le famiglie meno abbienti ma solamente alle persone con età superiore ai 65 anni sempre se indigenti confermando una politica diversa da quella attuata dagli altri Stati.

**Tabella VI.1 Politiche di sostegno al passaggio al digitale**

	<b>Sovvenzioni agli utenti</b>	<b>Aiuti ai broadcaster</b>	<b>Investimenti in comunicazione</b>
<b>Francia</b>	-100 M/€in tre anni per famiglie con anziani e disabili -83M/€in tre anni per le famiglie a basso reddito	Canali riservati per i broadcaster analogici storici, in cambio del passaggio in digitale	240 M/€in 3 anni metà dei quali investiti dai broadcaster storici
<b>Spagna</b>	Aiuti alle famiglie nelle zone di switch-off	8.7 M/€di contributi per ampliamento copertura	Investimenti solo nelle zone di switch-off
<b>Inghilterra</b>	603 M/£ per gli aiuti alle famiglie	Rinnovo licenze in cambio del passaggio al digitale	200 M/£ per il piano di comunicazione
<b>Italia</b>	<b>-sovvenzioni regionali per l'acquisto dei decoder solo nelle zone di switch-off</b> <b>- 100 M/€all'anno per sovvenzioni alle famiglie meno abbienti</b>	<b>33 M/€nel 2007 per la Rai</b>	<b>4 M/€per la campagna di comunicazione della Sardegna</b>

Fonte: adattamento da (DGTVi, 2009), le cifre sono tratte da Ofcom, Digital UK, CSA, Impulsa TDT, Agcom, DGTVi

Diversa invece la scelta del Regno Unito dove la BBC (primo network nazionale) si è accollata tutti gli investimenti<sup>46</sup> relativi al passaggio tramite un piccolo aumento sul canone (DGTVi, 2009) anzi è stato istituito un aiuto supplementare per le persone con età superiore ai 75 anni. Come si nota dalla Tabella VI.1 anche gli altri stati europei hanno progettato un apposito fondo per incentivare il digitale terrestre: per esempio in alcuni *laender* tedeschi sono stati previsti sussidi per i broadcaster commerciali e, per il passaggio al digitale della città di Berlino erano state stanziati sovvenzioni per l'acquisto di set-top-box (Pinna, 2008). Come in Regno Unito, (il regime di aiuto è gestito dalla BBC in virtù di un accordo con il governo) in paesi come Finlandia, Svezia e Germania, pur non essendoci stato un finanziamento diretto, è stato attribuito, al passaggio alla tecnologia digitale, un aumento del canone del servizio pubblico (Pinna, 2008).

- Sperimentazioni in tecnica digitale e relativa informazione

I problemi sulla sperimentazione si sono ripercossi soprattutto sulle tv locali, andando a erodere l'audience analogica con ripercussioni sugli introiti pubblicitari. Secondo la normativa, i test sulla nuova tecnologia potevano essere effettuati durante l'arco della giornata per un totale di ore a scelta dell'editore; e da qui sono nati i dissidi tra le stesse emittenti come si è visto nel capitolo precedente e ciò spiega la ragione per la quale la sperimentazione si traduce per la maggior parte delle emittenti (Barca, 2007) in accensione delle trasmissioni digitale durante una o due ore notturne per non intaccare gli ascolti analogici. Invece i soggetti (i grandi broadcaster) che hanno potuto effettuare la sperimentazione 24 ore su 24 si presume dispongano di una sovrabbondanza di frequenze ridondanti che consente loro di non perdere audience (per esempio una frequenza viene utilizzata per trasmettere i programmi tradizionali in analogico, un'altra invece per effettuare i test tecnici utili al passaggio al digitale).

Dalla stessa sperimentazione nasce una contestazione da parte di Adiconsum (associazione a difesa dei consumatori) sulla poca informazione ai cittadini (Le verità nascoste del digitale terrestre, 2004). Brevemente, i messaggi pubblicitari televisivi e su carta stampata trasmessi durante l'anno 2004, non hanno informato circa la fase

---

<sup>46</sup> 800 milioni di sterline che si dividono in 603 milioni per le sovvenzioni in generale alle famiglie e 200 milioni per le comunicazioni pubbliche (DGTVi, 2009).

sperimentale, facendo credere che il digitale terrestre fosse una realtà ormai consolidata. Infatti chi in quel periodo aveva già acquistato il decoder si accorse solo dopo averlo collegato che non poteva vedere nulla o riceveva solo doppioni dei programmi già in uso con l'immane conseguenza che un'offerta scarsa non riuscì a trainare la domanda riportando un calo delle vendite dei decoder e lo scontento da parte dei fruitori. Questa problematica è già stata riscontrata in Spagna e Regno Unito nel senso che un'insufficiente offerta non presenta la forza necessaria e sufficiente per stimolare la domanda e quindi lanciare un'innovazione. Forse doveva essere sviluppata adeguatamente un'offerta più ricca e completa di quella garantita dai broadcaster pubblici e commerciali – prendendo spunto dal modello Freeview – e solo successivamente aumentare il numero di canali e servizi interattivi offrendoli man mano che gli utenti prendevano confidenza con la nuova tecnologia.

- La pubblicità “invisibile”

Un altro punto che si collega alla pubblicità “ingannevole” del 2004 è la questione degli spot informativi creati dal Ministero dello Sviluppo Economico che dovrebbero andare in onda in questo mese (maggio 2012). Il condizionale è d'obbligo dato che in prossimità degli switch-off delle ultime regioni si pensava che l'attività informativa nelle reti nazionali fosse almeno uguale a quella trasmessa per la transizione delle altre regioni. Come si è potuto realmente constatare e come è stato confermato da una centralista del call center del Ministero, i promo informativi in Rai (nelle reti Mediaset vengono trasmessi con una media di 3 volte al giorno) raggiungono nel mese di maggio 2012, una quota del 15% concentrandosi tutti nei primi quindici giorni del mese. La motivazione sulla questione dello stop alle comunicazioni ministeriali (in queste settimane Basilicata e Molise sono passate al digitale) concerne la conoscenza già appresa dai telespettatori nel tempo e ulteriori spot risulterebbero noiosi e non come si è portati a pensare ad utili strumenti informativi.

Come si è visto molti problemi hanno causato la quasi fallimentare riuscita del digitale terrestre in Italia. Si pensava che il passaggio fosse più naturale, meno traumatico (Grasso, 30/01/2009), specie in regioni pianeggianti in cui non si presentano problemi con i trasmettitori. L'Italia ha scontato diverse anomalie che negli altri paesi non si sono

verificati, principalmente dovute all'integrazione verticale degli operatori che porta alla coincidenza tra proprietà degli impianti e diritti d'uso delle frequenze, laddove in altri Stati europei, soggetti diversi si occupano di gestire gli impianti e le frequenze (Siliato, 2008). Si è portati a pensare che la transizione non sia stata gestita secondo i principi comunitari e nazionali improntati sulla trasparenza ma anzi favorendo una discriminazione nei confronti di altri operatori (Sky). Il digitale poteva costituire un'opportunità evidente se gestita in maniera diversa attraverso l'ampliamento del livello di pluralismo e di un'offerta televisiva di maggior qualità. Non si vuole di certo sostenere che gli altri paesi europei siano stati privi di difficoltà, anzi è ammissibile qualche disequilibrio nel settore se ciò consente di migliorare le prestazioni future delle comunicazioni di massa; quella che tuttavia resta un'anomalia nel caso italiano, è l'offerta televisiva generalista gravata per più di 30 anni da un rigidissimo duopolio.

### ***Le possibili soluzioni per le emittenti locali***

Si è visto che tutte le scelte prese dallo Stato si sono ripercosse sulle emittenti locali. Che cosa possono fare quest'ultime per sopravvivere?

E' una domanda che ogni giorno centinaia di editori si pongono, e per chi scrive non sarà certo facile trovare delle plausibili soluzioni.

C'è bisogno che si instauri un livello di cooperazione più profondo tra le piccole realtà locali per riuscire a competere con i grandi network. Possono pensare di condividere con altre emittenti i canali doppi, mettendo in comune le risorse rallentando così la corsa all'acquisizione dei canali da parte delle emittenti nazionali. Quindi consorziarsi, concentrarsi. Assolutamente la scelta migliore visto gli alti costi delle attrezzature: agli editori conviene condividere con altri operatori locali l'acquisto delle apparecchiature necessarie. In questo modo in futuro eviterebbero di affidarsi ad operatori di rete nazionali che magari sono anche proprietari di emittenti nazionali. Risulteranno avvantaggiati nelle concessioni di finanziamento per sostenere gli alti costi di produzione dei contenuti in tecnica digitale in quanto il sistema bancario nazionale, come quello europeo in genere, è più favorevole a finanziare delle piccole-medie imprese consorziate.

Passando ai contenuti si è visto come gli ascolti in generale delle piccole emittenti stiano riducendo con il passare dei mesi, un po' per colpa della bassa qualità dei

programmi (come si è detto, i costi per un palinsesto di valore sono insostenibili per un'emittente locale), un po' per l'avanzata dei canali mini-generalisti che erodono gli ascolti sia alle grandi che alle piccole tv.

Per contrastare i nuovi canali mini-generalisti, le emittenti locali, non potendo optare per una programmazione simile<sup>47</sup>, dovrebbero puntare su ciò che sanno fare meglio: l'informazione locale. Trasmettere l'informazione locale "no-stop" durante la programmazione diurna, essere i primi ad arrivare nel posto, quindi dislocare i propri giornalisti in tutto il territorio che si ricopre, dare l'informazione prima del tg della regione e ancor prima di Rai e Mediaset; la nuova parola chiave sarà l'informazione in tempo reale. Molte più famiglie preferiranno ascoltare più in dettaglio un avvenimento, piuttosto che un lancio durante il tg regione e aspettare il prossimo notiziario televisivo per vedere cosa realmente è successo oppure attendere l'uscita del quotidiano locale il giorno dopo.

Era necessario, fin dall'inizio, sviluppare un portafoglio integrato di offerte per fronteggiare in modo efficace e non passivo il processo di riduzione degli ascolti, rivolgendosi a fasce di pubblico diverse. Un atteggiamento ostile nei confronti del digitale a lungo andare può essere controproducente; è preferibile guidare il cambiamento o esserne parte attiva, perseguendo una strada sostenibile, piuttosto di contrastare questo fenomeno comunque irreversibile. Il progresso tecnologico non si può fermare e nemmeno si possono eliminare tutte le piccole realtà locali diventate dei perni della pluralità comunicativa. Un futuro certo per le emittenti locali è d'obbligo nel caso si voglia arrivare ad un processo di convergenza tanto discusso da testi autorevoli mantenendo una necessaria pluralità di operatori, fermo restando che dal punto di vista puramente economico, le realtà locali sembrano così piccole ma da un quadro più globale le piccole-medie imprese sono state la forza propulsiva del sistema economico italiano.

Un altro aspetto da chiarire riguarda la posizione che avranno le televisioni locali nell'era della *Web-tv*, delle multiplatforma e del nuovo rapporto tra domanda e offerta di servizi che potrebbero delinearci in futuro. La digitalizzazione non è ancor oggi completata e già da tempo le televisioni nazionali si stanno muovendo verso una

---

<sup>47</sup> Il budget per creare un nuovo programma da zero, per esempio di Discovery Communication con Real Time, è mille volte superiore rispetto ad un piccolo editore locale.

convergenza attraverso la quale gli orizzonti della televisione si aprono verso internet (mezzo di comunicazione più utilizzato dal secondo millennio). Le tv locali dovranno riuscire ad adattarsi ed operare nel settore attraverso una nuova tecnologia anche se si pensa in generale che internet non andrà a sostituire completamente la televisione, che è più capillarmente diffusa, più facile da usare e più vicina alle esigenze del pubblico. Sicuramente le emittenti regionali più grandi (Tv medie) si stanno organizzando a riguardo ma probabilmente eventuali ritorni economici e bilanci dovranno aspettare almeno 7/8 anni per le difficoltà provocate dall'adattamento di una nuova tecnologia. Questo aspetto della convergenza si ricollega alla nascita di piattaforme interattive che le emittenti locali dovrebbero ormai sviluppare per attrarre nuove fette di mercato. Utilizzando l'interattività si può cercare di far leva sul concetto dell'informazione locale: una multiplatforma può portare il singolo cittadino a conoscere in prima persona il valore di una televisione locale attraverso la ripresa e l'invio di immagini e notizie alle redazioni televisive (*citizen journalism*). L'interattività televisiva potrebbe giocare un ruolo importante nella rinascita del settore a meno che non si sviluppi una nuova tecnologia che superi anche il digitale terrestre (ad esempio le fibre ottiche). Sarebbe molto importante poi che le Amministrazioni locali cercassero di utilizzare questo potentissimo mezzo di comunicazione in maniera più strumentale e forte per lo sviluppo dell'*infoteinment* e sport minori. A tal proposito, dal sondaggio svolto tra la popolazione veneta si evince che lo sport è ancora uno dei generi più apprezzati dai telespettatori, non solo quello nazionale del quale se ne occupano i grandi network televisivi, ma anche quelli minori, poco conosciuti, che stanno appassionando molte nicchie di mercato. Molte emittenti locali vorrebbero sfruttare la capacità di banda offerta dalla nuova tecnologia per mettere in pratica importanti sperimentazioni, utilizzando come *partners* le Pubbliche Amministrazioni territoriali (*T-government*), le scuole, le università e i centri di ricerca (*T-Learning*), gli ospedali e le strutture mediche (*T-medicine*) e gli istituti di credito (*T-banking*): gli enti locali pubblici potrebbero rappresentare un potenziale mercato su cui fare affidamento nel futuro.

Attraverso la lettura delle soluzioni presentate si può credere in una rinascita del settore? Si suppone di no, le micro e piccole tv sono ormai lacerate dalla crisi e dal digitale terrestre e non mostrerebbero nessun interesse economico nel finanziare progetti

così ardui di crescita. Le soluzioni proposte potrebbero essere utilizzate invece dalle emittenti di dimensione media come TeleLombardia, TeleGenova, Videolina, etc. per aumentare i contatti e reagire positivamente alla crisi.

Dopo quasi due anni spesi nella ricerca di informazioni utili a delineare questa tesi e in un difficile percorso lavorativo sul campo, si è arrivati ad un'amara conclusione: il digitale terrestre è diventato la sfida dei numeri in quanto non è riuscito a diffondere le utilità per le quali era stato principalmente istituito ossia aumentare la qualità televisiva. Ad oggi, si sente solo parlare di numero di canali, numero di frequenze, quantità degli ascolti, numero delle emittenti, etc. tutto questo senza concentrarsi sull'aspetto qualitativo del settore. Il digitale è ormai un fatto puramente quantitativo.

## I. Bibliografia

Sentenza, 420 (Corte Costituzionale 12 07, 1994).

Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo, Legge n. 249 (07 31, 1997).

Approvazione del regolamento relativo alla radiodiffusione terrestre in tecnica digitale, Delibera n. 435/01/CONS (2001).

Approvazione del piano nazionale integrato di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale - PNAF DVB-T, Delibera n. 399/03/CONS (2003).

Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione Italiana Spa, nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione, Disegno di legge 2175 (04 2003).

Testo Unico della televisione, Decreto Legislativo n. 177 (07 31, 2005).

Concorrenza: la Commissione invita l'Italia a conformarsi alle norme UE sulle comunicazioni elettroniche, IP/06/1019 (Commissione Europea 07 19, 2006).

Decisione della Commissione relativa all'aiuto di Stato C 52/2005 - ex NN 88/2005, ex CP 101/2004 - al quale la Repubblica Italiana ha dato esecuzione con il contributo all'acquisto di decoder digitali (01 24, 2007).

Mozione del Senato 1/00613, 16° Legislatura (Seduta 710 04 17, 2012).

A.A.V.V. (2004, 03 10). *Le verità nascoste del digitale terrestre*. Tratto il giorno 05 01, 2012 da <http://punto-informatico.it/446892/PI/News/verita-nascoste-del-digitale-terrestre.aspx>

A.A.V.V. (2004, 10 2). *Tv digitale terrestre: cos'è?* Tratto da tv digitale terrestre: <http://www.tvdigitaleterrestre.it/cose.php>

A.A.V.V. (2005, 12 22). *Conflitto di interessi per Berlusconi. L'Antitrust apre un procedimento*. Tratto da La Repubblica economia: <http://www.repubblica.it/2005/l/sezioni/economia/confliber/confliber/confliber.html>

A.A.V.V. (2011, 10 28). *DTT: il Regno Unito completerà lo switch-off il 24 ottobre 2012*. Tratto il giorno 03 15, 2012 da Key4biz: [http://www.key4biz.it/News/2011/10/28/TV\\_digitale/digitale\\_terrestre\\_frequenze\\_dtt\\_tdt\\_switchoff\\_Digital\\_UK\\_Ofcom\\_alta\\_definizione\\_bbc\\_206401.html](http://www.key4biz.it/News/2011/10/28/TV_digitale/digitale_terrestre_frequenze_dtt_tdt_switchoff_Digital_UK_Ofcom_alta_definizione_bbc_206401.html)

- A.A.V.V. (2012, 05 28). *Dividendo digitale: Massimo Vari (MiSE) replica alle Tv locali: 'Spazi adeguati solo a soggetti in grado di dare un vero valore aggiunto al sistema'*. Tratto da Ke4biz: [http://www.key4biz.it/News/2012/05/28/TV\\_digitale/RadioTv\\_Forum\\_AerantiCorallo\\_beauty\\_contest\\_digitale\\_terrestre\\_frequenze\\_marco\\_rossignoli\\_Massimo\\_Vari\\_210694.html](http://www.key4biz.it/News/2012/05/28/TV_digitale/RadioTv_Forum_AerantiCorallo_beauty_contest_digitale_terrestre_frequenze_marco_rossignoli_Massimo_Vari_210694.html)
- A.A.V.V. (2012, febbraio 24). *I problemi del digitale terrestre in Italia*. Tratto il giorno 05 01, 2012 da <http://it.finance.yahoo.com/blog/linkiesta/problemi-del-digitale-terrestre-italia-120909972.html?page=all>
- A.A.V.V. (21/22 giugno 2002). *e-Europe 2005: una società dell'informazione per tutti . Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle Regioni*. Siviglia.
- A.A.V.V. (22/12/2005). DTT: UE ci bacchetta. *Broadcast&video*, 1-4.
- Aeranti-Corallo. (2012, 01 26). *Radio e tv locali: le inadempienze delle istituzioni*. Tratto il giorno 05 01, 2012 da [http://www.millecanali.it/radio-e-tv-locali-le-inadempienze-delle-istituzioni/0,1254,57\\_ART\\_9392,00.html](http://www.millecanali.it/radio-e-tv-locali-le-inadempienze-delle-istituzioni/0,1254,57_ART_9392,00.html)
- Aeranti-Corallo. (26/05/2010). *La transizione alla tv digitale terrestre*. Roma: Aeranti-Corallo.
- AGCOM. (2000). *Libro bianco sulla televisione digitale terrestre*. Roma: AGCOM.
- AGCOM. (2011). *Relazione annuale 2011*. Roma.
- Albon, R., & Papandrea, F. (1998). *Media regulation in Australia and the public interest*. Melbourne: Institute of public affairs.
- Armstrong, M., & Papandrea, F. (2007). *Record of the communications policy & research forum 2007*. Sydney: Network Insight Pty Ltd.
- Aroldi, P. (16/03/2012). *A un anno dallo switch-off lombardo: il sistema televisivo nel passaggio ad digitale*. Eupolis Lombardia.
- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. (2001). *Libro Bianco sui contenuti*. Roma.
- Barca, F. (2007). *Le tv invisibili: storia ed economia del settore televisivo locale in Italia*. Roma: Rai Eri.
- Barca, F., & Novella, P. (1996). *Tv locali in Italia: organizzazione e programmi*. Roma: Rai Eri.

- Bayre, M. (2010, 09 26). *Il futuro della tv digitale terrestre italiana? Osserviamo la Spagna*. Tratto il giorno 03 15, 2012 da Tv digital divide: <http://www.tvdigitaldivide.it/tag/tv-digitale-terrestre-spagna/>
- Bayre, M. (2011, 06 08). *Digitale terrestre: lo stato del mercato tv in Europa*. Tratto il giorno 03 15, 2012 da Tv digital divide: <http://www.tvdigitaldivide.it/tag/mavise/>
- Bayre, M. (2011, 07 21). *Sky pronti tre nuovi canali in chiaro sul digitale*. Tratto il giorno 03 09, 2012 da Tv digital divide: <http://www.tvdigitaldivide.it/2011/07/21/sky-pronti-tre-nuovi-canali-in-chiaro-sul-digitale-terrestre/>
- Bettetini, G., Garassini, S., Gasparini, B., & Vittadini, N. (2001). *I nuovi strumenti del comunicare*. Milano: Strumenti Bompiani.
- Blitz quotidiano. (2012, 04 06). *Lombardia, un anno di digitale in perdita*. Tratto il giorno 05 01, 2012 da <http://www.blitzquotidiano.it/teatro/lombardia-digitale-terrestre-perdita-1183600/>
- Boumis, M. (01/2009). *Tv digitale terrestre in Sardegna: ecco i primi bilanci*. Roma: Millennium Srl.
- Boumis, M. (11/2008). *Passaggio al digitale: il modello Saerdegn*. Roma: Millennium Srl.
- Brega, G. (2005). *Lo specchio attraversato: i media e la restituzione del simbolo*. Milano: Franco Angeli.
- Ceriani, A. (16-03-2012). *Evidenze sulle emittenti lombarde dopo il passaggio al digitale*. Eupolis Lombardia.
- Cmt (2010). *Informe Anual Comision del Mercado de las Telecomunicaciones*.
- Colapinto, C. (2010, Dicembre). Moving to a multichannel and multiplatform company in the emerging and digital media ecosystem: the case of Mediaset Group. *International journal on media management*, p. 59-75.
- Collins, Garnham, & Locksley. (1988). *The economics of television*. Londra: Sage Publications.
- Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo - Centro per gli studi economici sulle comunicazioni per conto del Ministero delle Comunicazioni. (2003). *Il*

- digitale terrestre locale fra nuovi scenari e opportunità di investimento*. Roma: Fondazione Ugo Bordoni.
- Corazza, G. M., & Zenatti, S. (2008). *Introduzione alla tv digitale*. Roma: Gremese.
- Cova, B., Giordano, A., & Pallera, M. (2008). *Marketing non -convenzionale*. Milano: Il Sole 24 Ore.
- De Marchis, G. (2012, 04 10). *Tv, governo azzerà il 'beauty contest' frequenze messe all'asta a pacchetti*. Tratto da Repubblica: [http://www.repubblica.it/economia/2012/04/10/news/cancellato\\_beauty\\_contest-33032732/](http://www.repubblica.it/economia/2012/04/10/news/cancellato_beauty_contest-33032732/)
- De Vescovi, F. (2003). *Principi di economia della televisione*. Milano: Guerini e Associati.
- Decreto Ministero Sviluppo Economico. (2010, 05 26). Bando di concorso per l'attribuzione di contributi, alle emittenti televisive locali, per l'anno 2010. (10A10896) (GU n. 209 del 7-9-2010 ). Roma.
- Demattè, C., & Perretti, F. (1997). *L'impresa televisiva*. Milano: Etas.
- Demattè, C., & Perretti, F. (2009). *Economia & management della televisione*. Milano: Etas.
- DGTVi. (14-15 luglio 2006). *L'Europa verso il digitale terrestre. per un nuovo servizio universale*. Castel dell'Ovo Napoli.
- DGTVi. (2009). *Terzo rapporto sulla televisione digitale terrestre in Europa*. Roma.
- DGTVi. (3-4 maggio 2010). *Quarto rapporto sulla televisione digitale in Italia e in Europa*. Milano.
- Di Chio, F. (2006). *Mediamorfosi. Le trasformazioni della tv digitale raccontate dai protagonisti*. Milano: Link Edizioni.
- Di Chio, F. (2006). *Mediamorfosi*. Milano: Link RTI.
- Feltrin, P., & Moretto, C. (2010). *L'evoluzione dell'informazione televisiva locale*. Venezia: Marsilio Editori.
- Fidler, R. (2000). *Metamorfosi. Comprendere i nuovi media*. Milano: Guerini.
- Fleischner, E., & Somalvico, B. (2002). *La tv diventa digitale. Scenari per una difficile transizione*. Milano: Franco Angeli.

- FRT. (2010, 01 17). *Sardegna: verso lo stato di crisi per le tv locali*. Tratto il giorno 05 01, 2012 da [http://www.millecanali.it/sardegna-verso-lo-stato-di-crisi-per-le-tv-locali/0,1254,57\\_ART\\_7567,00.html](http://www.millecanali.it/sardegna-verso-lo-stato-di-crisi-per-le-tv-locali/0,1254,57_ART_7567,00.html)
- FRT; CISL; UIL; CGIL. (2010). *Studio economico del settore televisivo locale anno 2008*. Studio, Roma.
- Gambaro, M., & Silva, F. (1992). *Economia della televisione*. Bologna: Il Mulino.
- Gavrila, M. (2006). *La tv nell'Italia che cambia, qualità e innovazione nell'esperienza televisiva*. Milano: Guerini e Associati.
- Gramaglia, E. (2008, febbraio-marzo). *Il monopolio del pluralismo*. Tratto il giorno 01 10, 2012 da Paginauno: <http://www.rivistapaginauno.it/pluralismo.php>
- Grasso, A. (2009). *Che cos'è la televisione*. Milano: Garzanti.
- Grasso, A. (30/01/2009). Digitale terrestre, prime sconfitte. *Corriere della Sera*.
- Guarnieri, A., & Lonardi, A. (2010). *La nuova televisione: il passaggio al digitale terrestre*. Bologna: Odoya s.r.l.
- Hargreaves Heap, S. P. (2005). Television in a digital age: what role for public service broadcasting? *Economic policy*, 111-157.
- IEM. (2008). *Il sistema dei media locali nella regione Sardegna*. Cagliari: Fondazione Rosselli.
- IEM. (2011). *Gli investimenti pubblici nell'industria culturale e delle telecomunicazioni*. Torino: Fondazione Rosselli.
- ISTAT. (2009, 02 27). *Cittadini e nuove tecnologie anno 2008*. Tratto da ISTAT: [http://www3.istat.it/salastampa/comunicati/non\\_calendario/20090227\\_00/testoin-tegrale20090227.pdf](http://www3.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20090227_00/testoin-tegrale20090227.pdf)
- IT Media Consulting. (2009). *Studio realizzato per la terza conferenza DGTVi*.
- IT Media Consulting. (2011). *IX Rapporto sul digitale terrestre*.
- La Monica, A. (2012, 05 01). *Cassa integrazione in alcune tv locali siciliane*. Tratto il giorno 05 07, 2012 da [http://www.millecanali.it/cassa-integrazione-in-alcune-tv-locali-siciliane/0,1254,57\\_ART\\_9861,00.html](http://www.millecanali.it/cassa-integrazione-in-alcune-tv-locali-siciliane/0,1254,57_ART_9861,00.html)
- Mastoianni, R. (2008). La disciplina europea delle trasmissioni televisive . In A. Nicita, G. Ramello, & F. Silva, *La nuova televisione; economia, mercato, regole* (p. 171-198). Bologna: Il Mulino.

- Matarazzo, E. (2007). *La Rai che non vedrai. Idee e progetti sul servizio pubblico radiotelevisivo*. Milano: Franco Angeli.
- Matteucci, N. (2005, 3). La diffusione della tv digitale terrestre in Italia. *Economia e politica industriale*, p. 153-172.
- Matteucci, N. (2008). La televisione digitale terrestre in Italia. In A. Nicita, G. Ramello, & F. Silva, *La nuova televisione. Economia, mercato, regole* (p. 201-235). Bologna: Il Mulino.
- Mazzoleni, G. (2001, issue 5 n. 2). The italian broadcasting system between politics and the market. *Journal of modern italian studies* , p. 157-168.
- Mazzone, G. (2004, 10 2). *Satellite e DTT alla conquista dell'Europa*. Tratto da Tv digitale terrestre: <http://www.tvdigitaleterrestre.it/scenario.php>
- Mele, M. (2010, 09 3). *I consorzi tra le tv locali: mossa significativa, ma disperata*. Tratto il giorno 04 10, 2012 da <http://marcomele.blog.ilsole24ore.com/2010/09/i-consorzi-tra-le-tv-locali-mossa-significativa-ma-disperata-.html>
- Menduni, E. (2007). *Fine delle trasmissioni*. Bologna: Il Mulino.
- Mezzazappa, P. (2004, 05 25). *La tv digitale: cos'è*. Tratto da Comuniclab: <http://www.comuniclab.it/23497/la-tv-digitale-terrestre-cos>
- Montanari, A. (25/09/2010). Come cambierà il mercato della tv digitale italiana? Ce lo dirà la Spagna. *Milano Finanza*, Pagina 16.
- Mucci, A. (2007). Modelli di business per le tv locali. *Mediademila*, 49-51.
- Mucci, A. (settembre 2002). La transizione verso il digitale terrestre. *Media Duemila*.
- Napoli, P. (2011). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. *Journal of communication*, E1 - E4.
- Nardello, C., & Pratesi, A. (2007). *Il marketing televisivo*. Roma: Rai Eri.
- Natale, R. (2004, 09 14). *Tv digitale, adesso una sfida anche per i paesi in via di sviluppo*. Tratto da Key4biz: [http://www.key4biz.it/News/2004/09/14/Media/Tv\\_digitale\\_adesso\\_una\\_sfida\\_anche\\_per\\_i\\_Paesi\\_in\\_via\\_di\\_sviluppo.html](http://www.key4biz.it/News/2004/09/14/Media/Tv_digitale_adesso_una_sfida_anche_per_i_Paesi_in_via_di_sviluppo.html)
- Natale, R. (2007, 01 25). *Digitale terrestre: la Ue boccia gli incentivi ai decoder. I broadcaster coinvolti dovranno 'rimborsare parzialmente'*. Tratto il giorno 05 01,2012.da

- [http://www.key4biz.it/News/2007/01/25/Policy/Digitale\\_terrestre\\_la\\_Ue\\_boccia\\_gli\\_incentivi\\_ai\\_decoder.html](http://www.key4biz.it/News/2007/01/25/Policy/Digitale_terrestre_la_Ue_boccia_gli_incentivi_ai_decoder.html)
- Natale, R. (2012, 02 27). *Frequenze: le Tv locali rischiano il dimezzamento*. Tratto il giorno 03 29, 2012 da Key4biz: [http://www.key4biz.it/News/2012/02/27/TV\\_digitale/tv\\_locali\\_Sandro\\_Parenzo\\_aeranticorallo\\_frequenze\\_frt\\_beauty\\_contest\\_digitale\\_terrestre\\_paolo\\_gentiloni\\_208763.html](http://www.key4biz.it/News/2012/02/27/TV_digitale/tv_locali_Sandro_Parenzo_aeranticorallo_frequenze_frt_beauty_contest_digitale_terrestre_paolo_gentiloni_208763.html)
- Nicita, A., Ramello, G., & Silva, F. (2008). *La nuova televisione: economia, mercato, regole*. Bologna: Il Mulino.
- Ofcom. (2011). *Digital Tv update*.
- Olivi, B., & Somalvico, B. (1997). *La fine della comunicazione di massa - dal villaggio globale alla nuova babele elettronica*. Bologna: Il Mulino.
- Ortoleva, P. (1997). *Il capitalismo italiano e i mezzi di comunicazione di massa*. Roma: Donzelli.
- Ortoleva, P. (2001). *Mass media: dalla radio alla rete*. Firenze: Giunti.
- Osservatorio, d. P. (2003). *La programmazione delle emittenti televisive locali lombarde*. Milano: Corecom Lombardia.
- Perrucci, A., & Richeri, G. (2003). *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo*. Bologna: Il Mulino.
- Pinna, P. M. (2008). *Televisione digitale terrestre*. Roma: Gremese.
- Polo, M. (2010). *Notizie S.p.A.* Roma: Laterza.
- Porter, M. E. (1982). *La strategia competitiva. Analisi per le decisioni*. Bologna: Editrice compositori.
- Prario, B. (2005). *Le trasformazioni dell'impresa televisiva verso l'era digitale*. Bern: Peter Lang.
- Pres. Vindigni, G. (2012, 04 19). Televezia s.r.l. (L. Giacomello, Intervistatore)
- Pugliese, L. (2003). *Next tv*. Milano: Olivares.
- Radice, G. (2005, 12 01). *Digitale terrestre verso l'addio*. Tratto il giorno 05 01, 2012 da [http://www.corriere.it/Primo\\_Piano/Economia/2005/12\\_Dicembre/01/digitale.shtml](http://www.corriere.it/Primo_Piano/Economia/2005/12_Dicembre/01/digitale.shtml)

- Richeri, G. (1995). Regional television without a regional vocation. In M. De Moragas Spa, & C. Garitaonaindía Garnacho, *Decentralization in the global era* (p. 119-134). London: John Libbey.
- Richeri, G. (2006). Digital tv and the problem of audience fragmentation in European countries. *Scientific Journal*, 70-83.
- Roffi, M. (2010, 02 09). *Decreto Romani: il problema Lcn verso la soluzione*. Tratto da Millecanali: [http://www.millecanali.it/decreto-romani-il-problema-lcn-verso-la-soluzione/0,1254,57\\_ART\\_5804,00.html](http://www.millecanali.it/decreto-romani-il-problema-lcn-verso-la-soluzione/0,1254,57_ART_5804,00.html)
- Roffi, M. (2012, 03 07). *La situazione delle tv locali: le opinioni di FRT, Aeranti Corallo e Cartv*. Tratto il giorno 05 01, 2012 da [http://www.millecanali.it/la-situazione-delle-tv-locali-le-opinioni-di-frt-aeranti/0,1254,57\\_ART\\_9616,00.html](http://www.millecanali.it/la-situazione-delle-tv-locali-le-opinioni-di-frt-aeranti/0,1254,57_ART_9616,00.html)
- Roffi, M. (2012, 03 14). *Tv locali: la crisi è profonda*. Tratto il giorno 05 01, 2012 da [http://www.millecanali.it/tv-locali-la-crisi-e-profonda/0,1254,57\\_ART\\_9652,00.html](http://www.millecanali.it/tv-locali-la-crisi-e-profonda/0,1254,57_ART_9652,00.html)
- Rossignoli, M. (24/25-05-2011). RadioTv forum 2011. *Relazione* (p. 11). Roma: Aeranti Corallo.
- Rossignoli, M. (25/05/2011). *La transizione alle trasmissioni televisive digitali terrestri per l'emittenza locale a seguito della legge N.220/10 e del decreto legge n.34/11*. Roma: Aeranti Corallo.
- Rossignoli, M. (28/02/2012). *Tv locali: a rischio pluralismo e libertà d'impresa*. Roma: Aeranti Corallo.
- Rotunno, P. (2003). *La tv in Europa. Ordinamento e funzioni dei servizi pubblici*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Rusconi, G. (2009, 12 31). *Il Sole 24 Ore*. Tratto il giorno 05 01, 2012
- Salvi, L. (2012, 03 17). *Il Giorno*. Tratto il giorno 03 29, 2012 da [http://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/2012/03/17/682361-calano\\_ascolti\\_pubblicita.shtml](http://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/2012/03/17/682361-calano_ascolti_pubblicita.shtml)
- Sassano, A. (2003, Agosto 26). *La voce info*. Tratto il giorno Febbraio 09, 2012 da La Voce: [http://www.lavoce.info/articoli/-innovazione\\_ricerca/pagina644.html](http://www.lavoce.info/articoli/-innovazione_ricerca/pagina644.html)
- Sigismondi, A. (2008). *La diffusione dei decoder ed il loro utilizzo*.
- Siliato, F. (2008). *Televisione digitale*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli S.p.A.

- The Digital Terrestrial Television Action Group. (2006). *Analogue switch-off strategies to end analogue terrestrial television in Europe*. Tratto il giorno 03 12, 2012 da Digitag: <http://www.digitag.org/DVBHandbook.pdf>
- Turi, D. (2009). *Storia della televisione digitale terrestre*. Università degli studi di Torino.
- Università di Trieste, F. d. (2009, giugno-novembre). *Indagine sul settore televisivo locale*. Trieste.
- Vidali, P. (2003). *Il sistema televisivo in Italia dal dopoguerra ad oggi*. Vicenza.
- Webster, J., & Ksiazek, T. (62 - 2012). The dynamics of audience fragmentation: public attention in a age of digital media. *Journal of communication*, p. 39-56.
- Zilio, M. F. (2006, 10 05). *Mass-media e globalizzazione*. Tratto da Scuole 24 ore: <http://www.scuole24ore.it/Article.aspx?ca=1672zhm3ufyjlgdmbj45bdwdnr4588-32440>

## **II. Siti consultati**

- [www.tvdigitaletterrestre.it](http://www.tvdigitaletterrestre.it)
- [www.dgtvi.it](http://www.dgtvi.it)
- [www.agcom.it](http://www.agcom.it)
- [www.tv.mediaset.it/digitaletterrestre](http://www.tv.mediaset.it/digitaletterrestre)
- [www.digitaletterrestre.rai.it](http://www.digitaletterrestre.rai.it)
- [www.key4biz.it](http://www.key4biz.it)
- [www.tvdigitaldivide.it](http://www.tvdigitaldivide.it)
- [www.millecanali.it](http://www.millecanali.it)
- [www.digitag.org](http://www.digitag.org)
- [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)
- [www.digitaluk.co.uk](http://www.digitaluk.co.uk)
- [www.auditel.it](http://www.auditel.it)
- [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)
- [www.mavise.obs.coe.int](http://www.mavise.obs.coe.int)