

*una ricerca per*



CORECOM  
LAZIO



# **INDAGINE SUI MEDIA LOCALI: LA TRANSIZIONE NEL LAZIO DELLA TELEVISIONE VERSO IL DIGITALE TERRESTRE (TDT)**

## Indice

<b>Premessa</b> .....	5
<b>1. Le criticità dello switch off</b> .....	9
<b><i>Premessa: Le tre principali criticità</i></b> .....	9
<b>1.1. Gestione radioelettrica dell'area 12</b> .....	11
1.1.1. La pianificazione delle frequenze pre TDT.....	11
1.1.2. Il coordinamento internazionale: accordo di Ginevra 2006 e la Comunicazione della Commissione Europea sul dividendo digitale .....	12
1.1.3. Presupposti per lo switch off: database delle frequenze e Decreto 13 novembre 2008 .....	13
1.1.4. Le modalità dello switch off: 16 AT e rete isofrequenziale .....	15
1.1.5. Le modalità dello switch off: ripetibilità del modello Sardegna .....	16
1.1.6. La transizione dell'AT 12 e le soluzioni proposte .....	17
<b>1.2. Criticità per la popolazione</b> .....	20
1.2.1. Impianti di ricezione del segnale televisivo .....	20
1.2.2. Set top box .....	22
1.2.3. Televisori .....	23
1.2.4. Fine tuning.....	26
<b>1.3. Emissione locale e dislocazione degli impianti trasmissivi</b> .....	28
1.3.1. Simulcast e Tecnicità della transizione .....	28
1.3.2. I costi della transizione per l'emittenza locale .....	30
1.3.3. I siti degli impianti trasmissivi.....	32
<b>2. La nuova offerta digitale</b> .....	34

<b>Nota metodologica .....</b>	<b>34</b>
<b>2.1. Le imprese televisive locali nel Lazio: perimetro, fatturati, modelli di business, ascolti.....</b>	<b>37</b>
<b>2.2. Il digitale e le nuove prospettive per il settore televisivo locale .....</b>	<b>59</b>
<b>2.3. Il palinsesto e il mercato pubblicitario .....</b>	<b>61</b>
<b>3. Il ruolo degli enti locali.....</b>	<b>85</b>
<b>3.1. La Campagna informativa.....</b>	<b>85</b>
3.1.1. La campagna informativa nella Regione Sardegna prima dello switch over .....	86
3.1.2. La campagna informativa nella Regione Sardegna prima e durante lo switch off .....	88
3.1.3. La campagna informativa antecedente lo switch off in Gran Bretagna .....	90
3.1.4. La gestione della fase di switch off nella regione Sardegna .....	91
3.1.5. La gestione della fase post switch off: opportunità e prospettive .....	94
<b>3.2. Le politiche di sostegno: analisi comparata con i principali partners europei .....</b>	<b>99</b>
<b>3.3. La copertura satellitare delle aree geografiche più difficile da raggiungere.....</b>	<b>102</b>
<b>3.4. Le iniziative informative e di sostegno alla popolazione implementabili dalla Regione Lazio .....</b>	<b>104</b>
<b>Appendice Carte tematiche sulla localizzazione degli impianti di trasmissione delle emittenti nella regione Lazio.....</b>	<b>108</b>

*Il Progetto di Ricerca per il Corecom è stato curato dal dott. Mimmo Torrisi.*

*La Ricerca è stata coordinata dal prof. Giandomenico Celata (Multimedia Lab Cattid Sapienza Università di Roma) con la collaborazione della prof.ssa Flavia Barca (IEM Fondazione Rosselli).*

*Il Gruppo di Ricerca è stato composto da Federico Cona e Daniela Iozzo (Multimedia Lab-Cattid), Andrea Marzulli e Paola Savini (IEM).*

*Alcuni dati ed elaborazioni fanno riferimento a singole emittenti. Si tratta quindi di elementi sensibili la cui pubblicizzazione va valutata caso per caso. Le considerazioni svolte nella ricerca ricadono ovviamente nella responsabilità degli estensori e non del Corecom Lazio.*

*Si ringrazia il sito [www.otgqv.it](http://www.otgqv.it) per i dati e le rilevazioni sulla base dei quali sono stati elaborate le rappresentazioni della localizzazione geografica degli impianti di trasmissioni.*

*Si ringrazia  , ed in particolare Angelo Fabbrocini e Alessandra Palma, per la collaborazione che ha dato per il Capitolo 2.*

## Premessa

Questo studio, commissionato dal Corecom della Regione Lazio al MultimediaLab di CATTID Sapienza Università di Roma e allo IEM – Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli, intende analizzare tutti gli elementi utili al decisore politico regionale per i necessari interventi nella fase di transizione dalla televisione analogica al digitale terrestre, che vedrà coinvolta l'intera Regione (ad eccezione della provincia di Viterbo) nella seconda metà del 2009.

L'obiettivo è quello di analizzare **i costi e i ricavi sia per i consumatori che per le imprese nella transizione** sotto i vari aspetti:

- ✓ quelli relativi all'utilizzo dello spettro delle frequenze che nel Lazio presenta variabili di notevole complessità sotto tutti i punti di vista,
- ✓ perimetrare ed identificare l'universo di riferimento dell'emittenza locale laziale aggiornando quanto già proposto in precedenti studi, mediante un'indagine desk validata da verifiche *field* (step 1), e offrire un'approfondita analisi descrittivo/interpretativa (*desk* e *field*, step 2) delle criticità affrontate dalle emittenti che operano nella regione in occasione dell'importante trasformazione tecnologica *policy driven* costituita dallo *switch-off* del segnale analogico terrestre,
- ✓ valutare i problemi connessi all'acquisizione delle risorse da parte delle emittenti locali con particolare riferimento alla pubblicità,
- ✓ presentare le esperienze più significative realizzate dagli enti locali già impegnati nella transizione per trarne un progetto legato alla specificità della regione Lazio.

Con particolare riferimento all'offerta televisiva locale, a monte e a valle dello *switch-off*, si è cercato di individuare nuove tendenze nei modelli di business, studiando l'approccio che le emittenti laziali stanno adottando nell'attuale frame dello *switch-over*.

Ci si è soffermati in particolar modo su alcuni indicatori: tra questi, l'incremento del numero di canali televisivi ricevibili dall'utenza in vista della digitalizzazione del segnale, l'approccio editoriale alla multicanalità, le relative strategie di marketing adottate dalle emittenti.

Si è quindi tentato di comprendere se lo *switch-off* sarà l'attesa occasione per incrementare non solo la quantità ma anche la qualità dei servizi e prodotti offerti dall'emittenza locale sul territorio, auspicata dal legislatore in ottemperanza alla funzione di carattere di preminente interesse generale associabile all'attività economica radiotelevisiva<sup>1</sup>.

L'interrogativo è se il rapporto con il territorio, che connota l'attività radiotelevisiva di carattere locale<sup>2</sup>, potrebbe porsi come opportunità di sviluppo per quei modelli di business innovativi capaci di garantire capillarità nella copertura informativa nonché aderenza alle istanze degli *stakeholder* locali: investitori pubblicitari, Pubblica Amministrazione, utenti-spettatori.

La lettura delle vicende dell'emittenza locale del Lazio deve tener conto di due difficoltà: la prima connessa alla emittenza locale del Lazio; la seconda a tutte le emittenti ma che per il Lazio assume un valore enfatizzato.

**Riguardo la prima difficoltà**, c'è da considerare come le televisioni locali traggono la loro forza da due elementi:

- ✓ da un lato il legame con il territorio con particolare riguardo alla cronaca e agli eventi che riguardano il territorio di copertura delle trasmissioni,
- ✓ dall'altro dalla capacità di innovare prodotti e individuare tematicità.

I due elementi sono in parte legati perché dal primo si traggono le *audience* su cui si costruiscono risorse pubblicitarie che permettono di muoversi più agevolmente sul mercato delle produzioni. Le emittenti locali del Lazio si muovono su un territorio assolutamente "svantaggiato". Difatti, **la presenza di Roma**, le cui vicende politiche e di cronaca locali assumono pressoché sempre una evidenza nazionale, quando non internazionale, toglie le opportunità che hanno le emittenti che operano nelle altre regioni d'Italia.

---

<sup>1</sup> "Sono principi fondamentali del sistema radiotelevisivo la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva, la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere, l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione, l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose e la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale, a livello nazionale e locale [il corsivo è nostro], nel rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore, garantiti dalla Costituzione, dal diritto comunitario, dalle norme internazionali vigenti nell'ordinamento italiano e dalle leggi statali e regionali", cfr. Decreto legislativo 31 luglio 2005, n.177, recante *Testo unico della radiotelevisione*, Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n.208 del 7 settembre 2005 - Supplemento Ordinario n.150 (d'ora in avanti "*Testo unico della radiotelevisione*"), Titolo I, Capo I, Punto 3

<sup>2</sup> Cfr. *Testo unico della radiotelevisione*, art. 8 (Principi generali in materia di emittenza radiotelevisiva di ambito locale): "1. L'emittenza radiotelevisiva di ambito locale valorizza e promuove le culture regionali o locali, nel quadro dell'unità politica, culturale e linguistica del Paese.[...]"

Questi appaiono i motivi per cui l'emittenza locale del Lazio fa più fatica, rispetto alle emittenti di altre regioni, a costruire un legame profittevole con gli inserzionisti pubblicitari. Spiegano la sua fatica a consolidare contenuti editoriali compatibili, per messaggio e target, con gli obiettivi commerciali dell'inserzionista. Da qui l'ampio ricorso al modello della televendita. Tale modello, nello specifico, mostra ricavi decrescenti nel corso degli ultimi anni, tanto da far supporre una maturità del mercato prossima al declino, perlomeno nella sua formulazione attuale. Una sua declinazione nel nuovo ambiente digitale lascia intravedere però delle possibilità suscettibili di sviluppo.

**Riguardo la seconda difficoltà**, c'è da considerare che l'introduzione della Televisione Digitale Terrestre (TDT), che segue quella della Televisione Satellitare, moltiplica l'offerta dei *broadcaster* maggiori. Questa circostanza, già in essere e presente, rende arduo il lavoro dell'emittenza locale di trovare un suo spazio. Se a ciò si aggiunge l'affollamento nel Lazio di emittenti locali, se ne ricava uno scenario competitivo di particolare complessità.

**Queste difficoltà rappresentano anche una sfida che l'emittenza locale può affrontare solo e nella misura in cui venga sostenuta da opportune policy industriali anche a livello locale, specie della Regione Lazio.**

Queste *policy* non sono fini a stesse, né funzionali alla sola emittenza locale. Una emittenza locale rafforzata genera esternalità positive per la comunità a cui si rivolge:

- ✓ da un lato per il sostegno che può dare alle economie locali;
- ✓ dall'altro richiamando e formando forza-lavoro specializzata, stimolandone la qualificazione;
- ✓ ed infine, per garantire quel pluralismo dell'informazione che le è riconosciuto *ex lege*<sup>3</sup>, particolarmente importante a livello locale, che è il tassello primo della maglia democratica del paese.

Questi obiettivi vanno compresi e colti sia dai decisori politici che dal tessuto imprenditoriale laziale, come di altre regioni. Ciò che va sostenuta è la capacità di proporre:

---

<sup>3</sup> Cfr. *Testo unico della radiotelevisione*, art. 4 (Principi generali del sistema radiotelevisivo a garanzia degli utenti): "1. La disciplina del sistema radiotelevisivo, a tutela degli utenti, garantisce: a) l'accesso dell'utente, secondo criteri di non discriminazione, ad un'ampia varietà di informazioni e di contenuti offerti da una pluralità di operatori nazionali e locali, favorendo a tale fine la fruizione e lo sviluppo, in condizioni di pluralismo e di libertà di concorrenza, delle opportunità offerte dall'evoluzione tecnologica da parte dei soggetti che svolgono o intendono svolgere attività nel sistema delle comunicazioni;[...]".

- ✓ una offerta tematica adeguata alle possibilità offerte dalla nuova piattaforma digitale,
- ✓ una informazione e una rappresentazione degli eventi di prossimità territoriale (in primis quelli sportivi e culturali),
- ✓ una proposta televisiva commerciale legata alle specificità del territorio.

Queste *policy* vanno anche approntate in termini tempestivi, a fronte:

- ✓ dell'aumento dei costi per investimenti per lo switch-off,
- ✓ dei ricavi penalizzati da un mercato pubblicitario in recessione e non in grado di assorbire l'offerta crescente di spazi pubblicitari sui nuovi canali digitali<sup>4</sup>.

Fino ad oggi, ed è oggetto della presente ricerca, le *policy*, siano esse, nazionali che regionali, hanno privilegiato, da un lato, le reti e le infrastrutture, dall'altro, la comunicazione verso gli utenti. Con queste considerazioni si vuole porre sotto l'attenzione del decisore politico anche la necessità di ripensare l'intervento sui contenuti, cioè sul prodotto televisivo e le sue potenzialità di innovazione nel nuovo contesto digitale.

---

<sup>4</sup> Con la possibile diminuzione dei potenziali inserzionisti per canale e conseguente abbassamento dei prezzi degli spazi stessi.



# 1. Le criticità dello *switch off*

## ***Premessa: Le tre principali criticità***

Il Decreto 10 settembre 2008 del Ministero dello Sviluppo Economico definisce il calendario del passaggio dall'analogico al digitale terrestre delle reti televisive.

Nell'allegato numero 1 al Decreto, sono state individuate 16 **Aree Tecniche (AT)** per le quali sono stati definiti calendari diversi per la transizione al digitale terrestre (TDT). La regione Lazio è stata inserita nell'AT numero 12 comprendente le provincie di Roma, Rieti, Frosinone e Latina, con l'esclusione della provincia di Viterbo che è stata aggregata all'area tecnica numero 9 comprendente la Toscana e l'Umbria.

La transizione per l'AT 12 prevede due modalità:

il cosiddetto *switch over*, cioè il passaggio dei soli canali Rai 2 (emittente Rai-Radio Televisione Italiana) e Rete 4 (Mediaset) è previsto per il 16 giugno 2009;

Il cosiddetto *switch off*, cioè il passaggio alla TDT di tutti i canali, di tutte le emittenti è previsto nel periodo ricompreso fra il 16 e il 30 novembre 2009.

La ricezione della TDT è possibile associando un decoder agli apparecchi televisivi non predisposti per la ricezione del segnale in modalità digitale (DVB-T). Sono già disponibili sul mercato apparecchi televisivi con decodificatore DVB-T incorporato.

La transizione alla TDT del Lazio viene, nel calendario definito dal Ministero, dopo quella de:

- ✓ la Sardegna, dove la transizione è stata completamente realizzata,
- ✓ Trentino e Valle d'Aosta che hanno già realizzato lo *switch over*; lo *switch off* del Trentino avverrà fra il 15 e il 30 ottobre P.V; quello della Val d'Aosta è stato fatto slittare in settembre per ragioni tecniche, in modo da potersi coordinare, da un punto di vista radio elettrico, con il Piemonte occidentale e precisamente fra il 14 e il 23 settembre P.V.;

- ✓ Il Piemonte occidentale, dove lo *switch over* è avvenuto il 20 maggio e lo *switch off* avverrà fra il 24 settembre e il 9 ottobre prossimi.

La transizione alla TDT è particolarmente complessa. Quella che si realizzerà nel Lazio presenta motivi maggiori di complessità, rispetto alle altre regioni, per **tre diversi aspetti**:

- ✓ Il primo riguarda la gestione radioelettrica dell'area 12 e quindi (1) l'individuazione delle frequenze libere nello spettro di frequenze disponibili, (2) la distribuzione tra le varie emittenti nazionali e locali secondo i criteri stabiliti dall'AGCOM;
- ✓ Il secondo è rappresentato dall'elevato numero della popolazione residente nella capitale che costituisce un'*unicum* che avrà bisogno di particolare attenzione sotto diversi punti di vista, a cominciare da quello della comunicazione, della disponibilità di decoder, di apparecchi televisivi abilitati, dell'assistenza alle parti più deboli, dal punto di vista tecnologico e di reddito della popolazione;
- ✓ Il terzo riguarda l'elevato numero di emittenti locali presenti all'interno del territorio regionale e la particolare numerosità di siti e di impianti trasmissivi.

Qui di seguito verranno analizzati separatamente i tre aspetti, tenendo conto che la gestione radioelettrica dell'area interessata allo *switch off* è strettamente connessa alla riallocazione delle frequenze fra le tante emittenti. Per ciò che attiene alla popolazione si cercherà di fornire una stima dei costi che questa dovrà affrontare e, per quanto riguarda la comunicazione alla popolazione, si analizzeranno le campagne informative delle altre AT.

L'obiettivo è quello di tarare esattamente gli interventi necessari da parte della Regione Lazio e quelli degli altri Enti locali coinvolti nella AT 12.

## **1.1. Gestione radioelettrica dell'area 12**

La transizione al digitale terrestre rientra nell'ambito del ben più vasto programma europeo di digitalizzazione di tutte le reti di comunicazione.

La gestione radioelettrica dell'area 12 presuppone una pianificazione delle frequenze di particolare complessità.

### **1.1.1. La pianificazione delle frequenze pre TDT**

Le frequenze sono una risorsa pubblica. La loro disponibilità, pianificazione e assegnazione è rimessa all'AGCOM e al Ministero dello Sviluppo Economico-Dipartimento per le Comunicazioni. Tale regolamentazione è parallela e parte di quella che riguarda le attività radiotelevisive. In altre parole i gestori di rete e i fornitori di contenuti sottostanno ad una precisa regolamentazione che distingue le due attività (laddove in ambiente analogico si aveva la figura del *broadcaster* integrato verticalmente) che ad oggi si sommano in ciascuna emittente.

Il tratto distintivo dello sviluppo del sistema radiotelevisivo analogico si caratterizza per la mancata pianificazione e assegnazione delle frequenze in special modo per l'emittenza locale. Si sono così costituite delle situazioni *de facto* che solo *ex post* sono state parzialmente riconosciute.

La transizione al digitale terrestre obbliga ad una pianificazione delle frequenze che sarà di particolare complessità non solo per la situazione preesistente ma anche perché imporrà per ciascuna emittente una isofrequenza, rispetto alla situazione attuale che vede ciascuna emittente operare su diverse frequenze sui diversi territori coperti.

Da questa pianificazione delle frequenze ci si aspetta poi il cosiddetto dividendo digitale che consiste nelle frequenze che si rendono disponibili dopo l'assegnazione agli operatori che ne hanno diritto.

Per dividendo digitale si intende la porzione di spettro che si renderà disponibile, dopo una attenta pianificazione delle frequenze, per i nuovi servizi *wireless* e televisivi, con il passaggio dalla tv analogica a quella digitale terrestre.

### **1.1.2. Il coordinamento internazionale: accordo di Ginevra 2006 e la Comunicazione della Commissione Europea sul dividendo digitale**

Proprio il dividendo digitale è uno dei risultati maggiormente attesi dalla Comunità internazionale ed europea.

La transizione verso un ambiente tutto digitale dei servizi televisivi libererà difatti una quantità di spettro in Europa in quanto la tecnologia trasmissiva digitale consente, a differenza dell'analogica, un utilizzo maggiormente intensivo dello spettro stesso.

Infatti la migrazione al digitale comporta che venga meno l'equivalenza analogica una frequenza - un canale televisivo: il rapporto potrebbe essere in media una frequenza-quattro o cinque canali televisivi in definizione standard. Il numero dei canali irradiabili è funzione della qualità di questi che si desidera ottenere (un canale in HD occuperà molta più banda di un canale in definizione standard), ma anche della capacità delle tecnologie di compressione.

Il dividendo digitale acquista per tal via una funzione estremamente strategica nell'ambito delle politiche europee della società dell'informazione che può ben essere sintetizzato da quanto affermato dalla Commissione Europea nella Comunicazione della COM (2007) 700 " Trarre il massimo beneficio dal dividendo digitale in Europa: un approccio comune all'uso dello spettro liberato dal passaggio al digitale ".

La Commissione sottolinea come lo spettro costituisca una risorsa pubblica scarsa per sua natura, con una domanda costantemente in crescita nella società moderna. Infatti si trova alla base di ogni tipo di servizio senza filo, sia per uso professionale come la radionavigazione, i sistemi satellitari o i radar, che per le applicazioni destinate al grande pubblico come la radiodiffusione e le comunicazioni.

La Commissione stima che il valore complessivo dei servizi di comunicazione elettronica basati sull'uso dello spettro ammonti nell'UE a più di 250 miliardi di euro, equivalenti al 2,2% del PIL europeo annuo.

Secondo la Commissione un dividendo digitale correttamente utilizzato può permettere una gamma molto vasta di usi, dato che in pratica tutte le applicazioni *wireless* potrebbero utilizzare questa parte dello spettro.

Solo un approccio comune - questa la conclusione cui giunge la Commissione Europea - consentirà di rafforzare la competitività generale dell'Europa sul mercato mondiale e di consolidare le posizioni dei settori europei delle telecomunicazioni e delle tecnologie dell'informazione.

È necessario però rammentare, soprattutto alla luce della rinegoziazione dell'accordo di Stoccolma del 1961, come la gestione dello spettro radio a livello mondiale sia di competenza dell'Unione internazionale delle telecomunicazioni (International Telecommunications Union, ITU), un'agenzia delle Nazioni Unite incaricata di mantenere ed estendere la cooperazione internazionale per migliorare e utilizzare in modo più razionale tutti i tipi di telecomunicazione.

Difatti, proprio sotto l'egida dell'ITU, la *Regional Radiocommunication Conference* ha tenuto a Ginevra, nel 2006, i lavori di rinegoziazione dell'accordo di Stoccolma del 1961 che aveva elaborato un piano di ripartizione internazionale delle frequenze per la televisione analogica: alla fine degli anni Novanta era emerso che il piano di Stoccolma non permetteva un'introduzione efficace della televisione digitale terrestre. Di conseguenza è stato elaborato un nuovo piano di frequenze che sostituisce quello precedente e che costituisce la nuova base tecnica delle frequenze per la digitalizzazione della radiotelevisione terrestre in Europa, Africa e Medio Oriente.

L'esito della Conferenza è stato il cosiddetto Accordo di Ginevra (GE06), siglato da 114 nazioni. Fra i principi alla base dei lavori della Conferenza, ricordiamo quello del cosiddetto *Equitable Access*, che si sostanzia nella formulazione di un coordinamento internazionale in grado di garantire condizioni di accesso eque per tutti i paesi coinvolti nel processo.

Il risultato di maggior impatto dell'accordo di Ginevra è l'esistenza quindi di un piano internazionale di assegnazione delle frequenze digitali radio televisive, al quale l'Italia dovrà uniformarsi.

### **1.1.3. Presupposti per lo switch off: database delle frequenze e Decreto 13 novembre 2008**

In Italia, una sistemazione dello spettro radio è stato compiuto dal Ministero delle Comunicazioni e dall'Agcom, con la pubblicazione nel giugno 2007 (comunicato stampa del Ministero del 4/6/2007), del database delle frequenze.

Il *Database* soddisfa le comuni esigenze, da un lato del Ministero delle Comunicazioni, che deve aggiornare e rendere fruibile il Registro Nazionale delle Frequenze (RNF) in quanto competente in materia di assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze; dall'altro dell'Agcom tra le cui competenze istituzionali vi è anche la tenuta del Registro Nazionale degli Operatori di comunicazione (ROC).

In ambito nazionale, la mancata attuazione del Piano Analogico (1998) e del Piano Digitale (2003) e le successive sanatorie dell'esistente sulla base del "generale assentimento" hanno reso molto difficile la ricostruzione dell'effettiva configurazione delle reti televisive. Oltre a rendere complessa la registrazione degli impianti italiani nel "Registro Mastro ITU" di Ginevra.

Il *Database*, di conseguenza, costituisce uno strumento informativo unico per dati e procedure, che contiene tutte le informazioni riguardo l'utilizzo dello spettro radioelettrico aggiornato in tempo reale (dati di impianto e ricezione).

Il *Database* conferirà maggiore trasparenza al sistema TV in Italia. I principali ambiti di utilizzo dell'archivio unico informatizzato sono i seguenti:

- ✓ tecnici (coordinamenti internazionali, verifiche di compatibilità);
- ✓ amministrativi (identificazione unica dell'emittente e codice d'identità dell'impianto);
- ✓ statistico conoscitivi;
- ✓ per evidenziare situazione di congestione e/o sottoutilizzo della banda;
- ✓ quale ausilio per determinare nuove politiche di gestione dello spettro;
- ✓ per poter disporre di controlli e verifiche.

Il database è consultabile solo per gli iscritti al ROC (Registro Operatori di Comunicazione) al seguente indirizzo: [www.catastofrequenze.agcom.it](http://www.catastofrequenze.agcom.it)

Sempre connesso agli accordi internazionali è un ulteriore atto interno. Il riferimento è al Decreto 13 novembre 2008. Questo adotta il nuovo piano di ripartizione delle frequenze. Nei *considerando* si fa espresso riferimento: alla necessità di adeguare il piano nazionale di ripartizione alle disposizioni adottate in materia di attribuzione di bande di frequenze in sede internazionale; alla necessità di recepire le decisioni emanate dalla Commissione europea in materia di armonizzazione sull'uso delle frequenze radioelettriche ed al calendario per il passaggio definitivo alla trasmissione televisiva digitale terrestre con l'indicazione delle aree territoriali interessate e delle rispettive scadenze.

#### **1.1.4. Le modalità dello switch off: 16 AT e rete isofrequenziale**

Le frequenze che sono utilizzate per il servizio di radiodiffusione televisiva sono comprese nella banda centrata sui 50 MHz (detta banda I VHF), quella centrata sui 200 MHz (detta banda III VHF, condivisa con la radiodiffusione digitale) e quelle centrate sui 500 e 700 MHz (dette banda IV e V UHF).

Il calendario nazionale della transizione alla televisione digitale terrestre individua 16 AT alle quali vengono associate delle scadenze temporali.

Le 16 AT in cui è stato suddiviso il territorio nazionale non sempre coincidono con l'area regionale intesa dal punto di vista amministrativo. In alcuni casi le regioni sono state accorpate in toto (ad esempio Sicilia e Calabria) o in parte (ad esempio Piemonte orientale e Lombardia); in altri alcune province rientrano nell'ambito di aree territoriali diverse rispetto alla regione di appartenenza (ad esempio: le province di La Spezia e Viterbo nell'area tecnica Toscana e Umbria).

Ciò è dovuto alla necessità di garantire un'uniformità radioelettrica ai diversi territori, assicurando un uso efficiente delle risorse frequenziali, la continuità nella ricezione dei programmi, la segmentazione dell'utenza coinvolta e la riduzione dei disagi per i cittadini.

Risulta chiaro come la scelta adottata a livello nazionale sia stata quella di uno *switch off* per AT. La scelta sulla modalità della transizione dipende da diversi fattori fra i quali l'esistenza di piattaforme tecnologiche alternative al terrestre e alla maggiore o minore disponibilità di frequenze televisive non utilizzate.

Di estremo rilievo la scelta effettuata sotto il profilo dell'architettura di rete: ci si riferisce all'opzione isofrequenziale scelta in ambito nazionale.

In un sistema di radiodiffusione televisiva, ciascun impianto irradia i segnali su un'area che può andare da uno o più piccoli comuni, alle grandi aree metropolitane, in dipendenza della posizione, della potenza e dell'orografia del territorio.

Più impianti che trasmettono lo stesso programma costituiscono le reti che possono realizzare coperture che vanno dalla provincia, alla regione, all'intero territorio nazionale.

Le reti di trasmissione del segnale televisivo *Multi Frequency Network* (MFN) prevedono che lo stesso segnale sia irradiato su frequenze differenti in zone adiacenti. Le reti *Single Frequency Network* (SFN) sono invece caratterizzate da un segnale televisivo trasmesso nelle zone adiacenti sulle stesse frequenze.

Una rete SFN consente lo sfruttamento maggiormente intensivo possibile dello spettro radio.

### ***1.1.5. Le modalità dello switch off: ripetibilità del modello Sardegna***

Come visto in precedenza, il *database* delle frequenze, il piano di ripartizione di queste, il coordinamento internazionale, l'approccio regionale, la scelta isofrequenziale, sono tutti elementi di cui si deve tener conto nell'assegnazione delle frequenze alle emittenti.

L'AT costituisce, dal punto di vista radioelettrico, una zona che abbia le stesse problematiche relative principalmente alle interferenze che sussistono anche e soprattutto con altri Stati esteri. La transizione a macchia di leopardo agevola la composizione delle interferenze e favorisce gli accordi con gli altri stati esteri.

Tutto ciò significa che l'operazione preliminare consisterà nel verificare tecnicamente quante sono le frequenze disponibili per il servizio radiotelevisivo in ciascuna AT.

Il 31 ottobre 2008 la Sardegna è diventata la più vasta regione d'Europa a ricevere trasmissioni televisive in digitale terrestre.

Tutti i cittadini sardi, circa 1 milione e 600 mila abitanti, possono usufruire di un'ampia scelta nella visione dei programmi televisivi. Difatti, a fronte dei 26 programmi della televisione analogica, l'offerta gratuita digitale conta ben 59 canali, di cui 29 nazionali e 30 locali.

L'esperienza sarda è estremamente importante in quanto costituisce un modello di riferimento per le altre AT e al tempo stesso fornisce delle indicazioni circa le problematiche emerse in fase di transizione.



Lo *switch off* in Sardegna è avvenuto senza che questo accadesse. Ciò impone un'attenzione particolare per lo *switch off* nelle altre AT, in specie per il Lazio, in modo da non creare complicazioni per lo *switch off* stesso nelle altre Regioni italiane.

L'esperienza svolta in Sardegna, evidenzia alcuni importanti elementi da tenere in considerazione per il Lazio:

- ✓ assegnare alla Rai le frequenze necessarie per svolgere gli obblighi di servizio pubblico;
- ✓ salvaguardare gli investimenti già effettuati da tutte le emittenti;
- ✓ garantire il ruolo delle emittenti locali (riserva di un terzo delle frequenze);
- ✓ favorire l'ingresso nel settore di nuovi operatori di rete;
- ✓ consentire lo sviluppo della televisione in mobilità e delle nuove tecnologie.

### **1.1.6. La transizione dell'AT 12 e le soluzioni proposte**

L'approssimarsi della transizione al digitale terrestre è segnato dall'istituzione dei tavoli tecnici e dalla creazione di una *task force* costituita da rappresentanti del Ministero e della associazione DGTVi.

Per l'AT 12 il nodo delle frequenze appare particolarmente complesso, in primo luogo, per la necessità, per la definizione delle frequenze delle province del Lazio coinvolte nello *switch off*, di un accordo con Francia e Città del Vaticano, per evitare interferenze.

Questo accordo è assolutamente necessario e non potrà che essere di un livello più completo di quello realizzato per la Sardegna. In quel caso, infatti, non c'è stato un coordinamento dei piani frequenziali a regime, ma è stato compatibilizzato il nuovo scenario digitale della Sardegna con l'attuale situazione (analogico-digitale) in Corsica e Costa Azzurra. Quindi, l'accordo internazionale è assolutamente propedeutico alla pianificazione delle frequenze per l'AT 12.

A livello internazionale bisognerà attendere che rappresentanti italiani si confrontino con gli omologhi francesi per discutere, sulla base di quanto stabilito a Ginevra, di come gestire le interferenze. Al tavolo del negoziato le parti potranno anche concordare come ri-utilizzare frequenze in uso alla controparte, in zone di comprovata non interferenza.

Inoltre nella regione Lazio, in particolare nell'area di Roma, è presente la Città-Stato del Vaticano. Questa, in base ad accordi internazionali ha in uso i canali 21-45-57.

Ad oggi, 30 aprile, questi accordi non sono stati ancora definiti e ciò crea delle preoccupazioni riguardo alla possibilità di chiudere la pianificazione interna alla AT 12, per gli aspetti indicati in premessa, nei tempi stabiliti.

La pianificazione delle frequenze ha i seguenti vincoli:

- ✓ le frequenze teoricamente disponibili sono 56, di cui 8 in banda VHF-III e 48 in banda UHF-IV e V;
- ✓ ad esse bisogna sottrarre quelle assegnate alla Francia e alla Città del Vaticano che possono però essere limitatamente disponibili per la copertura di quelle aree del Lazio non frontaliere;
- ✓ di quelle che si renderanno così disponibili fino ad 1/3 dovranno essere assegnate all'emittenza locale;
- ✓ alle reti nazionali andranno in ogni caso 21 multiplex per il DVB-T e 4 per il DVB-H e in questo numero sono compresi 5 Multiplex come dividendo digitale che verranno messi a gara a livello nazionale e a cui potranno partecipare anche soggetti economici dello SSE (Delibera AGCOM 181/09/CONS del 7 aprile 2009).

**Se si tiene conto che nel Lazio, secondo le concessioni assegnate dal Ministero nel 2005, operano 53 emittenti locali che, a loro volta, si suddividono fra regionali, provinciali e di piccola area, risulta evidente un'asimmetria fra le frequenze disponibili per le emittenti locali e il numero delle emittenti stesse.**

**Ciò richiede soluzioni fino ad ora non affrontate nelle altre regioni coinvolte nella transizione alla TDT, nelle quali è minore il numero delle emittenti locali.**

Le ipotesi percorribili possono essere le seguenti:

1. innanzitutto si dovrebbe procedere ad una classificazione delle emittenti sulla base di alcuni indicatori, come la collocazione geografica, la dimensione, il bacino d'utenza e l'offerta, in modo da individuare dei criteri di assegnazione;
2. quindi si potrebbe assegnare una stessa frequenza ad emittenti locali che coprono aree non interferenti per collocazione geografica e distanza di ricezione attuale delle loro trasmissioni;
3. nello stesso tempo, le frequenze francesi e della Città del Vaticano potrebbero essere condivise con le emittenti non frontaliere per collocazione geografica e distanza di ricezione attuale delle loro trasmissioni;
4. infine, le emittenti operanti su microaree geografiche e di ricezione potrebbero utilmente posizionarsi all'interno dei multiplex delle emittenti locali maggiori secondo modalità che possono essere definite dall'AGCOM.

Queste ipotesi sarebbero ancor più percorribili se si mettessero in atto delle iniziative della Regione Lazio per favorire **l'associazione tra emittenti** che operano su aree geografiche e di ricezione dei loro programmi non interferenti.

Qualsiasi soluzione richiede un'attenta regia capace di condurre un confronto con l'emittenza locale di sicura complessità. Da qui l'esigenza che l'AGCOM acceleri al massimo i lavori in modo che le diverse istanze espresse dalle emittenti locali, qualunque sia la loro rilevanza, trovino una corretta e condivisa composizione.

Alla luce di quanto detto e tenendo conto che, alla data in cui questa ricerca viene editata, non c'è ancora un accordo con la Francia riguardo la condivisione dei rispettivi piani di frequenza, **la soluzione migliore sarebbe quella di confermare la data dello Switch Over e, nello stesso tempo, prevedere uno slittamento di 5 mesi della data dello Switch Off.** Questo slittamento sarebbe anche funzionale ad una completa soluzione per tutto il territorio del Lazio coperto dall'AT 12, di arrivarci con la certezza di una copertura completa dal punto di vista della ricezione da parte dell'intera popolazione coinvolta e di quella quota di popolazione che, come viene illustrato più avanti, avrà difficoltà come conseguenza della risintonizzazione dei canali.

## **1.2. Criticità per la popolazione**

Nell'individuare le diverse criticità relative alla transizione dell'AT 12, vi abbiamo incluso quella relativa all'elevata popolazione da traghettare verso la nuova televisione digitale.

Lo *switch over* del 16 giugno vedrà coinvolta all'incirca una popolazione di 4 milioni di abitanti, di cui 1,5 milioni di abbonati Rai, e ben 180 comuni, di cui 8 relativi alla provincia di Terni.

Tra i costi e le criticità che la popolazione si troverà ad affrontare, sono state identificate quelle relative alle antenne, al decoder, ai televisori ed al *fine tuning* di Rai 1 in seguito all'ingresso di Europa 7 nel canale 8 in banda VHF.

### **1.2.1. Impianti di ricezione del segnale televisivo**

Fra le diverse piattaforme digitali di accesso e fruizione di contenuti audiovisivi, il digitale terrestre si caratterizza per essere la naturale evoluzione della televisione analogica terrestre.

Infatti sotto il profilo degli apparecchi di radioricezione, gli impianti per la televisione digitale terrestre sono identici a quelli usati per la tecnologia analogica. Ci si riferisce al c.d. sistema di antenne di ricezione, agli apparati posti sul tetto delle abitazioni.

Per ricevere la TDT, quindi, in linea teorica, non si dovrebbe effettuare alcun intervento sulle proprie antenne. In realtà, per una quota di antenne che è difficile stimare ma che probabilmente, da stime effettuate sulla base di interviste con operatori del settore, oscillerebbe fra il 10 e il 25% del parco antenne installato, potrebbero essere necessari degli interventi.

Il primo intervento che potrebbe rendersi necessario riguarda la verifica del cavo dell'antenna perché non presenti evidenti screpolature tali da ridurre l'efficienza delle schermature e produrre attenuazioni indesiderate del segnale e dunque un'eccessiva perdita di dati, non compensabile dai circuiti di correzione degli errori, presenti nel decoder.

Il secondo intervento potrebbe riguardare gli eventuali danni che possono aver subito le antenne, che, esposte per anni agli agenti atmosferici, possono

presentare robuste tracce di ossidazione superficiale e eventuali corrosioni sui morsetti di collegamento al cavo che ne altererebbero le prestazioni.

Il terzo intervento potrebbe investire la polarizzazione dell'antenna, ovvero il suo orientamento rispetto al trasmettitore. Il caso più favorevole alla ricezione è quello che prevede un unico trasmettitore, sia per il TDT sia per il Pal, che invia segnali di medesima polarizzazione a una sola antenna. Tuttavia può succedere che il segnale TDT giunga all'antenna con una polarizzazione differente rispetto a quello Pal per il quale l'antenna era stata messa a punto. In questo caso l'unica cosa da fare è aggiungere un nuovo elemento ricevente. E dunque si renderebbero necessarie due antenne con polarizzazione differente, l'una verticale e l'altra orizzontale. Inoltre è possibile che il segnale TDT provenga da un trasmettitore diverso da quello Pal analogico e anche in questo caso è indispensabile aggiungere un'antenna specificatamente indirizzata.

Vi è anche la possibilità che il segnale digitale e quello analogico, messi in onda da due trasmettitori differenti, interferiscano l'uno con l'altro e a questo punto è opportuno aggiungere filtri che potrebbero però pregiudicare la qualità di entrambi.

Un altro elemento che potrebbe creare problemi di ricezione del TDT è rappresentato dai vecchi filtri di canale presenti sull'impianto. Può infatti accadere, e non è infrequente nei condomini, che questi elementi non siano per così dire *compatibili* ovvero producano eccessive attenuazioni del segnale o alterazione nel *guadagno* (il livello di amplificazioni) tali da bloccare di fatto la possibilità di ricevere il digitale terrestre.

Inoltre potrebbero verificarsi delle difficoltà tecniche in presenza di impianti condominiali. Nel caso specifico di Roma, a prevalenza di impianti singoli, questo dovrebbe però rilevarsi una ipotesi del tutto marginale.

In tutti questi casi è pressoché necessario far intervenire operatori del settore. Il costo stimato in caso di risintonizzazione di antenna è intorno ai 50 euro; il costo del montaggio di una antenna nuova è di circa 200 euro.

### 1.2.2. Set top box

Per ricevere la televisione digitale terrestre, nel caso si mantenga l'apparecchio televisivo attualmente in dotazione, è necessario dotarsi di set top box o decoder (STB). Nel caso di acquisto di un nuovo televisore la scelta va indirizzata verso modelli con decoder integrato, già disponibili sul mercato.

Esistono sul mercato due tipi di set top box:

- ✓ set top box interattivi, in grado di ricevere programmi televisivi e di utilizzare i nuovi servizi interattivi e *pay tv* disponibili con la TV digitale;
- ✓ set top box non interattivi, detti anche *zapper*, in grado di ricevere solo i programmi televisivi (tutta l'offerta *free*).

Per poter usufruire dei servizi disponibili insieme ai vari programmi televisivi, il STB interattivo si basa su una piattaforma MHP (Multimedia Home Platform). Questa piattaforma, basata su uno standard aperto, consente l'interoperabilità. Cioè, con un unico STB MHP si ha la possibilità di usufruire dei servizi trasmessi da qualunque *broadcaster*.

La funzione di interattività può essere di due tipi:

- ✓ un' *interattività locale* che permette di scegliere il servizio desiderato fra i molti disponibili; ad esempio una pagina del teletext fra le tante proposte, ma non permette di esprimere una richiesta personalizzata e di inviare informazioni (voto/sondaggio/t-commerce). In pratica l'interattività locale avviene senza collegare il STB alla linea telefonica;
- ✓ il secondo tipo di interattività, definita *interattività reale*, permette di inviare informazioni e di esprimere una scelta personalizzata (esprimere un voto, acquistare un prodotto, ecc.). Per fare questo occorre un collegamento diretto con il fornitore del servizio, che viene chiamato Canale di Ritorno, e permette la comunicazione bidirezionale.

I decoder non interattivi consentono l'esclusiva visione dell'offerta *free*. Ciò significa che chi volesse usufruire dell'offerta di contenuti a pagamento

(Mediaset Premium, Dhalia etc) deve necessariamente dotarsi di un decoder MHP.

I decoder c.d. *zapper* rivestono però una notevole importanza nel panorama della transizione al digitale terrestre. Difatti nella nuova offerta digitale via etere, ciascun apparecchio televisivo presente nell'abitazione necessita di un decoder.

Sotto il profilo dei costi questo ha un peso significativo. Poiché i decoder *zapper*, hanno un costo molto inferiore a quelli interattivi, una famiglia che possedesse almeno tre televisori, presumibilmente, si doterà di un primo decoder MHP, e di un decoder *zapper* per i secondi e terzi televisori.

Per quanto riguarda i prezzi:

- ✓ il prezzo medio di uno *zapper* è di circa 30 euro.
- ✓ Il prezzo di un decoder MHP oscilla dai 70 ai 120 euro.

Per indirizzare le famiglie nella scelta di un decoder che supporti l'interattività e la possibilità di usufruire dei contenuti a pagamento, l'associazione **DGTVi** ha previsto l'apposizione di un **bollino blu** su detti decoder.

Secondo quanto riportato dal sito di DGTVi: Il **bollino blu** indica un decoder che permette di vedere i programmi in chiaro, i programmi a pagamento e i servizi interattivi. Più del 90% dei produttori di decoder ha aderito all'iniziativa. Il **bollino blu** è quindi una iniziativa per tutti coloro che non vogliono ancora cambiare televisore ma, invece, seguire tutte le trasmissioni e le offerte del digitale terrestre.

Sotto il profilo delle politiche di sostegno allo *switch off*, l'Italia ha optato per l'erogazione di contributi all'acquisto dei soli decoder interattivi. Dopo i sussidi generali del periodo 2005-2006 i finanziamenti si sono concentrati nelle regioni che avevano già intrapreso l'avvio al digitale.

Importante nella scelta del decoder che quest'ultimo sia supportato da un modem abilitato a sostenere, per tale tipo di accesso, la classe di velocità V90/V92, fino a 56 Kbits, ovvero una velocità almeno equivalente per le altre tecnologie trasmissive di collegamento alle reti pubbliche di telecomunicazioni.

### **1.2.3. Televisori**

Sotto il profilo del rinnovo del parco televisori, la scelta dei nuovi apparecchi a cristalli liquidi o al plasma deve essere supportata da una attenta valutazione circa la possibilità o meno di ricevere non solo i canali in chiaro, ma anche l'interattività e i canali a pagamento.

Nel mese di ottobre 2008, su Digita, la newsletter mensile dell'associazione DGTVi, è stato pubblicato uno studio sull'incidenza dei ricevitori integrati sul processo di diffusione della televisione digitale terrestre.

Secondo tale studio, in Italia, ad agosto 2008, il numero cumulato di ricevitori TDT venduti (dal febbraio 2004) aveva raggiunto i 9,6 milioni (fonte Gfk). Di questi, quasi 3,1 milioni (il 32% del totale) erano integrati. Un anno prima, ad agosto 2007, gli integrati valevano appena il 12% del totale dei ricevitori TDT venduti. Dal mese di settembre 2007, inoltre, le vendite mensili di ricevitori integrati superano stabilmente quelle dei decoder esterni (Set Top Box).

A questi dati, già di per se indicativi, va aggiunta la considerazione circa il rapporto direttamente proporzionale fra l'avvicinarsi dello *switch off* e l'aumento della vendita di apparati con ricevitore integrato.

A livello di politiche industriali, l'Italia ha optato per accelerare la modernizzazione delle trasmissioni audiovisive imponendo tramite la legge finanziaria del 2008 ( legge di conversione n.229 del 29 novembre 2007 ) l'inserimento di *tuner* TDT all'interno dei televisori integrati.

Con tale legge l'Italia ha stabilito le seguenti scadenze:

- ✓ Dal marzo 2008 i produttori di apparecchi televisivi sono tenuti ad apporre sullo schermo e sull'imballaggio esterno degli apparecchi televisivi riceventi in sola tecnica analogica un'etichetta che espliciti questa limitazione ;
- ✓ Da novembre 2008 gli apparecchi televisivi venduti sul territorio nazionale dalle aziende produttrici ai distributori di apparecchiature elettroniche al dettaglio devono integrare obbligatoriamente un sintonizzatore digitale per la ricezione dei servizi della televisione digitale terrestre.
- ✓ Entro aprile 2009, tutti gli apparecchi televisivi venduti ai consumatori dai dettaglianti sul territorio nazionale dovranno integrare il *tuner* TDT.



Anche per i televisori l'associazione DGTVi ha dapprima messo a punto un bollino bianco e successivamente un bollino blu. Sempre dal sito dell'associazione DGTVi si riporta quanto in merito:

*Il **bollino bianco** indica un televisore con sintonizzatore digitale che permette di vedere i programmi gratuiti in chiaro e, grazie ad un piccolo dispositivo detto CAM acquistabile insieme al televisore o in post-vendita, anche i contenuti a pagamento. Basta semplicemente inserire la tessera dell'operatore che offre contenuti a pagamento nel dispositivo - detto CAM – facilmente inseribile nel televisore. E' questa la soluzione ideale per tutti coloro che hanno deciso di cambiare il proprio apparecchio tv o comunque di acquistarne uno nuovo.*

*Quindi con il bollino bianco si certifica che quel televisore riceve i canali gratuiti, e grazie ad un ulteriore apparecchio vendibile separatamente anche i contenuti a pagamento.*

*I televisori con il **bollino blu**, che non saranno disponibili prima dell'aprile 2009, dovranno garantire che quell'apparecchio ricevente è idoneo a ricevere i canali gratuiti, i canali a pagamento e a supportare l'interattività senza l'aggiunta di alcun ulteriore dispositivo.*

Il sito del [IlSole24ore](http://www.ilssole24ore.com) contiene *online*, uno speciale dedicato alla televisione digitale terrestre. Nella sezione dedicata ai televisori integrati si afferma che il prezzo di un apparecchio di marca, 32 pollici, HD Ready è all'incirca di 400 euro.

#### **1.2.4. Fine tuning**

Il tema è da ricollegarsi ancora alla conferenza internazionale di Ginevra 2006 ed ai relativi obblighi di ricanalizzazione europea della banda VHF-III. In ambito nazionale la nota 87 al Piano Nazionale di Ripartizione delle Frequenze (DM 13 novembre 2008), recepisce tali indicazioni, prevedendo che:

*Tutte le assegnazioni a stazioni di radiodiffusione televisiva nella banda 174-230 MHz (VHF banda III ndr) debbono uniformarsi alla canalizzazione europea, che prevede otto canali contigui da 7 MHz (canali da 5 a 12) nella banda in questione secondo il calendario fissato dal decreto ministeriale 10 settembre 2008, pubblicato sulla G.U. n.238 del 10.10.08 recante il calendario per il passaggio definitivo alla trasmissione televisiva digitale terrestre con l'indicazione delle aree territoriali interessate e delle rispettive scadenze, e comunque entro e non oltre il 30 giugno 2009.*

*La banda di frequenze 223-230 MHz (canale 12) (sempre VHF banda III ndr), è riservata all'introduzione della radiodiffusione sonora numerica di Terra in accordo con gli Atti finali della Conferenza Regionale delle Radiocomunicazioni per la pianificazione del servizio di radiodiffusione digitale terrestre, Ginevra 2006.*

La vicenda è strettamente connessa, per un verso, alla soluzione individuata dal Governo per poter permettere all'emittente Europa7 di avviare la propria offerta, per un altro, alla sperimentazione della radio digitale.

Difatti nella banda di frequenza in questione, dove la concessionaria del servizio pubblico trasmette con Rai 1, è stata effettuata - e fino a giugno 2009 sarà consentita - la sperimentazione della radio digitale.

Questa è avvenuta nei c.d. intercanali, spazi fra un canale e l'altro. La ricanalizzazione imposta dall'Unione Europea prevede che i canali da 7Mhz siano 8. Ed è proprio sfruttando la ricanalizzazione imposta dagli obblighi comunitari, che si sono liberati questi intercanali e si è trovata la soluzione per l'emittente privata.

Difatti, nel momento in cui (giugno 2009) le radio libereranno gli spazi intercanali fino a quella data occupati, sarà possibile ridisegnare lo spazio di banda con canali senza linea di continuità. Il risultato finale permetterà di ottenere un canale in più, rispetto ai sette esistenti, da poter dedicare all'emittente Europa 7.

Le radio andranno ad occupare il canale 12.

La questione non è però del tutto pacifica ed ha comunque delle ripercussioni anche per l'utenza. Difatti, sia l'emittente privata (ritiene che il canale assegnatole non sia idoneo a coprire il territorio nazionale) che i consorzi delle radio digitali hanno presentato ricorso al TAR Lazio avverso la decisione.

Per l'utenza la criticità in questione riguarda la circostanza che gli spazi ottenuti dalla liberazione degli intercanali e dalla costituzione del canale per l'emittente Europa7, ha comportato uno slittamento della posizione sulla banda di frequenza di Rai 1: ciò significa che sarà necessario risintonizzare il canale sui televisori dell'utenza che ricevono Rai 1 attraverso i canali successivi al primo della banda.

In un primo momento sembrava che la data da rispettare fosse quella di giugno 2009, data che coincide per la Regione Lazio con quella dello *switch over*. Successivamente si è optato per far coincidere l'ingresso dell'operatore privato nel canale 8 (salvo diverse decisioni eventualmente connesse agli esiti del ricorso al TAR Lazio) con la data dello *switch off*. Per il Lazio seconda metà del mese di novembre prossimo.

In ultimo, la data relativa alla ricanalizzazione nella regione Lazio, è stata decisa nel momento in cui il Dipartimento delle Comunicazioni, presso il Ministero dello Sviluppo Economico, ha avviato la procedura per la ricanalizzazione della banda VHF-III. A quest'ultima è interessata Rai 1 che attualmente è trasmessa sui canali E, F e G, che, con la nuova canalizzazione, diventeranno i canali 6, 7 e 9 (il canale 8, come già detto è assegnato ad Europa7).

**Da qui l'esigenza che il Corecom/Regione Lazio avanzi una richiesta a Rai perché attivi con il suo *call center* una specifica azione di comunicazione verso gli utenti che si trovassero in difficoltà.**

### **1.3. Emittenza locale e dislocazione degli impianti trasmissivi**

La regione Lazio, come si è già detto, si caratterizza per la numerosa presenza di emittenti locali. In base alle concessioni rilasciate dal Ministero delle Comunicazioni nel 2005, nel Lazio risultano 53 concessionari.

Ciò si traduce in una parallela numerosità di impianti trasmissivi.

#### **1.3.1. Simulcast e Tecnicità della transizione**

Con il termine *simulcast* ci si riferisce alla diffusione simultanea dello stesso programma sia in modalità analogica che digitale.

Tutto ciò comporta alcune criticità per le emittenti locali:

- ✓ in primo luogo già nella fase attuale, pre *switch over* e *switch off*, perché una parte dell'utenza già opera in ambiente digitale e quindi non è più sintonizzata sui canali analogici;
- ✓ in secondo luogo, perché con lo *switch over* questa parte di popolazione è destinata a crescere notevolmente;
- ✓ in terzo luogo perché con lo *switch off*, e quindi con la *riassegnazione* dei canali sulla base dell'isofrequenza, non è detto che le emittenti conservino la frequenza su cui operano attualmente.

Ciò comporterà una ***obsolescenza latente***, in termini di fidelizzazione dell'*audience* e quindi di ricaduta sugli investimenti pubblicitari.

Sotto un profilo strettamente tecnico la televisione digitale introduce rilevanti novità, tanto in merito alla trasmissione dei contenuti, quanto sul piano della loro ricezione.

Per le emittenti le novità riguardano in primo luogo le innovazioni connesse al formato digitale di trasmissione. Ci si riferisce ai nuovi componenti *hardware* e *software* e nello specifico:

- ✓ *Object carousel*: è il sistema di gestione delle applicazioni interattive MHP. Carica nella memoria del sistema tutte le applicazioni e i contenuti a valore aggiunto.
- ✓ *Encoder*: è il sistema di digitalizzazione dei contenuti, consente di trasformare il segnale analogico o digitale nello standard Mpeg2.
- ✓ *Multiplexer(Mux)*: è l'apparato che permette la trasmissione di diversi segnali su di un unico canale attraverso l'associazione a ciascuno di essi di un intervallo di tempo definito o di una porzione di banda.

In secondo luogo le emittenti dovranno intervenire sulle infrastrutture per la trasmissione del segnale. Si renderà necessario ammodernare gli impianti e in particolare i trasmettitori e i modulatori.

Infatti nella fase di trasmissione i dati vengono prima distribuiti dall'emittente verso i propri apparati di trasmissione e in seguito diffusi dai trasmettitori e da eventuali impianti di ripetizione del segnale, fino a giungere in ultimo presso gli impianti antenna degli utenti.

Trasmettitori e modulatori sono situati presso ciascun sito trasmissivo delle emittenti. Questi consentono, in ingresso, la corretta decodifica del segnale digitale trasmesso dagli studi televisivi e in uscita, la trasmissione del flusso d'informazioni verso le abitazioni con potenze di trasmissione proporzionali al bacino di utenza di riferimento e alla strutturazione orografica del territorio.

### **1.3.2. I costi della transizione per l'emittenza locale**

L'emittenza locale, tranne poche eccezioni, è costituita da piccole e medie imprese in grado di sostenere i costi degli ammodernamenti degli impianti con una qualche fatica economico-finanziaria.

L'entità degli investimenti dipende dalla quantità di impianti di trasmissione su cui deve intervenire. I costi si distribuiscono fra le apparecchiature in sede delle emittenti: encoder (da 5 a 7 per ogni mux), mux, eventuale regia digitale, multiplexer; e quelle relative ai ponti radio: trasmettitori (secondo la potenza di trasmissione, e l'ottimizzazione dell'antenna).

In merito ai costi per le emittenti si riporta quanto dichiarato da Maurizio Giunco, Presidente dell'Associazione tv locali della FRT, al Sole24ore il 24 gennaio 2009:

*gli investimenti a livello nazionale ammontano a circa 530 milioni di euro, per il Lazio almeno 40.*

Sempre lo stesso Giunco ha ribadito che, se lo Stato non interverrà a sostegno, il rischio è che molte emittenti locali siano destinate a scomparire:

*E' ben noto, infatti, che nel periodo di transizione le emittenti locali devono scegliere se trasmettere in analogico o in digitale con la conseguenza di essere oscurate in uno dei due sistemi e perdere visibilità. Inoltre, gli investimenti che i singoli editori sono chiamati a sostenere non danno garanzie di ritorni economici alle tv locali per le quali al momento, diversamente che per le emittenti nazionali, il digitale non presenta possibilità di ulteriori business.*

La misura dell'investimento che le emittenti locali del Lazio debbono affrontare è di non facile stima, nel senso che dipende da una serie di variabili. Nella tabella che seguono si è tentata una stima che va considerata, ovviamente, di larga massima. La prima tabella illustra una stima del costo unitario che deve affrontare ogni emittente, tenuto conto della potenza del trasmettitore.

Tabella

	apparecchiature	numero	costo minimo	costo massimo	costo medio
<b>in sede emittente</b>	<i>encoder</i>	6	6.000,00	10.000,00	8.000,00
	<i>mux</i>	1			20.000,00
	<i>regia digitale</i>	<i>a discrezione dell'emittente</i>			
	<i>multiplexer</i>	1	10.000,00	15.000,00	12.500,00
<b>in sede ponte radio</b>	<i>trasmettitore 50 watt</i>	1	6.000,00	10.000,00	8.000,00
	<i>trasmettitore 500 watt</i>	1	30.000,00	40.000,00	35.000,00
	<i>trasmettitore 1200 watt</i>	1	80.000,00	90.000,00	85.000,00
	<i>trasmettitore 2500 watt</i>	1	20.000,00	350.000,00	185.000,00
	<i>ottimizzazione antenna</i>	<i>a discrezione dell'emittente</i>			

Sulla base di questi costi unitari e considerando, in via approssimativa, che il numero dei trasmettitori delle emittenti del Lazio sia pari a circa 400, la tabella che segue mostra una stima del costo complessivo.

**costo totale x emittente x 1 trasmettitore, comprensivo di costo manodopera (+ 50% delle apparecchiature)**

<i>con trasmettitore 50 watt</i>	<b>48.500,00</b>
<i>con trasmettitore 500 watt</i>	<b>75.500,00</b>
<i>con trasmettitore 1200 watt</i>	<b>113.000,00</b>
<i>con trasmettitore 2500 watt</i>	<b>225.500,00</b>

Delle 53 emittenti del Lazio che hanno una concessione da parte del Ministero, si può stimare che circa il 40/45% hanno effettuato un investimento in tal senso. La tabella che segue tenta una stima del costo totale per le 53 emittenti.

**costo totale per le emittenti della regione Lazio**

con trasmettitore 50 watt	<b>5.346.500,00</b>
con trasmettitore 500 watt	<b>15.484.000,00</b>
con trasmettitore 1200 watt	<b>36.517.500,00</b>
con trasmettitore 2500 watt	<b>79.591.500,00</b>

Nella difficoltà di misurare con esattezza quale potenza di emissione viene utilizzata da ciascuna emittente, si può stimare che **il costo complessivo della transizione al digitale da parte delle emittenti locali (comprensivo del costo delle emittenti che hanno operato una transizione al digitale dei loro impianti o di parte dei loro impianti) possa individuarsi fra i 25 e i 30 milioni di euro.**

### **1.3.3. I siti degli impianti trasmissivi**

Una criticità da non sottovalutare, perché di notevole entità, riguarda il caso dei siti attuali degli impianti trasmissivi, nel caso in cui la transizione al digitale terrestre si accompagnasse ad una ri-localizzazione differente dei siti dove sono attualmente collocati gli impianti trasmissivi dei *broadcaster*.

Difatti, se in parallelo allo *switch off* si ripianificassero anche i siti ci sarebbero due implicazioni:

- ✓ la prima riguarderebbe le emittenti ed in particolare i costi relativi al trasferimento degli impianti nei nuovi siti;
- ✓ la seconda riguarderebbe il ri-orientamento delle antenne riceventi degli utenti verso la nuova direzione da cui proviene il segnale.

Si ricorda come in materia la Regione Lazio abbia la responsabilità della pianificazione dei siti trasmissivi, e di come nel corso dello sviluppo della televisione analogica gli impianti siano proliferati senza riferimenti certi ad una regola condivisa.



Se da un lato, c'è l'esigenza forte di una nuova pianificazione dei siti, dall'altro c'è la necessità di non gravare eccessivamente sul versante dei costi sia per l'utenza sia per le emittenti, specie quelle locali.

Di conseguenza, la soluzione meno costosa per gli utenti televisivi e per le emittenti locali, è quella di lasciare gli attuali siti nel breve periodo e chiedere alla Regione di post datare la necessaria pianificazione dei siti, a valere nel medio periodo.

Questa soluzione potrebbe essere però accompagnata da una richiesta alle emittenti di risistemazione dei siti attuali. Ciò vuol dire:

- ✓ *ridurre* la potenza di emissioni delle antenne giacché con l'introduzione del digitale terrestre le risorse di potenza sono nettamente inferiori a parità di area servita;
- ✓ nello stesso tempo le emittenti dovrebbero *dismettere* dai siti i tralicci e le antenne non più in uso;
- ✓ inoltre è necessario un intervento sull' *arredamento* delle location degli attuali siti in modo da renderli compatibili con l'ambiente circostante.

## 2. La nuova offerta digitale

### *Nota metodologica*

La ricerca sul campo, di carattere descrittivo/interpretativo, ha adottato una metodologia quali-quantitativa, con una fase desk relativa all'identificazione dell'universo di riferimento e all'analisi di palinsesto, e una più approfondita fase *field*, realizzata attraverso interviste semi-strutturate ad un campione di soggetti imprenditoriali.

Innanzitutto, si è proceduto alla costruzione di un database ragionato delle emittenti locali operanti nella Regione Lazio, aggiornando quindi l'Indagine sui media locali nella Regione Lazio realizzata dallo IEM nel settembre 2007.

Il censimento delle emittenti televisive locali attive nella Regione è stato effettuato attraverso l'analisi delle fonti ufficiali e non ufficiali a disposizione del ricercatore, una documentazione molto eterogenea sia dal punto di vista cronologico che per l'origine. I dati del Ministero delle Comunicazioni, dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato<sup>5</sup>, del database MAVISE dell'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo e del Registro Imprese delle Camere di Commercio sono stati quindi analizzati e confrontati con fonti meno autorevoli ma più aggiornate, quali le riviste specializzate, i siti web delle emittenti nonché i siti web specializzati in emittenza locale. In alcuni casi si è resa necessaria una successiva verifica telefonica, al fine di pervenire ad un censimento quanto più possibile aggiornato ed esaustivo del panorama attuale.

---

<sup>5</sup> Relativamente alla compravendita di rami d'azienda (ndr. frequenze), ai sensi dell'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90, il quale obbliga la comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione tra imprese per soglie di fatturato al di sopra di quarantacinque milioni di euro. In particolare, per gli anni 2007, 2008 e 2009 si sottolineano solo 5 atti di compravendita di rami d'azienda comunicate all'Autorità Antitrust relative a emittenti operanti sul territorio laziale, e cioè i casi C9421 - 3lettronica Industriale/Ramo d'azienda di *Telemontegiove*, C8384 - Elettronica Industriale/Ramo d'azienda di *Gold Tv*, C8339 - Elettronica Industriale/Ramo d'azienda di *Tele A*, C8197 - 3lettronica Industriale/Ramo d'azienda di *Teleromadue*, C8177 - 3lettronica Industriale/Ramo d'azienda di *Telestudio*. Cfr. *Bollettino settimanale* AGCM su [www.agcm.it](http://www.agcm.it).

Dopo la compilazione del database, è stata effettuata la raccolta dei principali dati economici delle emittenti, mettendo sotto esame in particolare gli assetti proprietari, i risultati d'esercizio dell'ultimo quinquennio, il fatturato totale del mercato con indicazione (laddove possibile) del fatturato derivante da ricavi pubblicitari e da ricavi "altri", coincidenti, nella maggior parte dei casi, con finanziamenti pubblici derivanti alle Tv locali dalla legge 448/1998<sup>6</sup> nonché con i contributi per gli abbonamenti stipulati con le agenzie di stampa o informazione e il rimborso delle riduzioni tariffarie applicate alle utenze telefoniche, elettriche ed ai canoni di noleggio e abbonamento ai servizi di telecomunicazione, ivi compresi i sistemi via satellite.

A tale analisi è stata affiancata quella sugli ascolti, seppur nei limiti relativi al campione oggetto di rilevazione Auditel, che ricomprende solo 14 emittenti delle 55 ricevibili e aventi sede legale e operativa nella Regione<sup>7</sup>. Gli indicatori selezionati sono stati, in particolare, l'ascolto medio (dato dal rapporto tra la sommatoria dei telespettatori presenti in ciascun minuto di un dato intervallo e il numero di minuti dell'intervallo considerato) e lo share (cioè la quota percentuale di ascolto, data dal rapporto fra gli ascoltatori e il totale degli ascoltatori nell'intervallo temporale considerato).

Per valutare la portata che lo sviluppo delle televisione digitale terrestre ha avuto ad oggi e avrà nel breve termine sulla filiera televisiva laziale, si è proceduto, inoltre, ad analizzare i dati di programmazione di un campione di soggetti operanti come fornitori di contenuti locali nel Lazio, per un periodo di tempo definito (1 settimana di programmazione, sull'intera giornata, dal 20 al 26 marzo 2009).

Il campione è stato selezionato così da essere rappresentativo delle diverse fasce di fatturato nonché di alcuni fenomeni specifici che si voleva andare ad indagare.

I dati di programmazione oggetto di analisi derivano dal monitoraggio (minutato) del palinsesto di 8 emittenti operanti nella Regione<sup>8</sup>: il monitoraggio è servito ad individuare un "palinsesto tipo" grazie al quale si sono analizzate alcune

---

<sup>6</sup> Si veda in particolare la legge 23 dicembre 1998, n. 448, concernente "Misure di finanza pubblica per la stabilizzazione e lo sviluppo" e il decreto ministeriale 5 novembre 2004, n. 292, pubblicato nella G.U. n. 285 del 4 dicembre 2004, concernente: "Regolamento recante nuove norme per la concessione alle emittenti televisive locali dei benefici previsti dall'articolo 45, comma 3, della legge 23 dicembre 1998, n. 448 e successive modifiche e integrazioni"

<sup>7</sup> Per il 2008: il perimetro rilevato cambia di anno in anno e di mese in mese. Si veda infra.

<sup>8</sup> *Gold TV, Super3, T9, TeleAmbiente, TeleRoma56, Telestudio, Teletevere, Tvr VoxSon.*

tendenze in atto nelle emittenti laziali rispetto ai generi della programmazione<sup>9</sup>, alle modalità di approvvigionamento dei contenuti audiovisivi, al mercato della pubblicità (tabellare ed extra-tabellare).

La ricerca ha quindi previsto, nella fase *field*, l'approfondimento di alcune tendenze individuate nell'analisi di palinsesto e nella perimetrazione del mercato, grazie ad alcune interviste *face-to-face* agli operatori del settore. Queste hanno permesso di verificare il grado di soddisfazione ed auto-percezione degli stessi in merito alle policy (regionali piuttosto che nazionali) adottate (in termini informativi, formativi e di sostegno economico) e di individuare le strategie di investimento per l'approvvigionamento di contenuti nel breve-medio periodo nonché eventuali nuovi modelli di business adottati dalle emittenti in vista dello switch-off.

---

<sup>9</sup> Secondo una suddivisione operata appositamente per la presente ricerca, sulla base del foglio *Registro Programmi* AGCOM (Allegato C alla Delibera n. 54/03/CONS, pubblicata sulla Gazzetta ufficiale della Repubblica Italiana del 15 marzo 2003, n. 62) e delle classificazioni AGB.

## **2.1. Le imprese televisive locali nel Lazio: perimetro, fatturati, modelli di business, ascolti**

I diversi livelli di verifica dell'universo in esame hanno permesso di quantificare la realtà televisiva locale operante a vario titolo nella Regione Lazio.

Risultano ricevibili nella Regione Lazio<sup>10</sup> 106 emittenti televisive "non nazionali"<sup>11</sup>, come di seguito specificate:

- 53 risultano (Tab. 2) le emittenti locali aventi titolarità di concessione e/o autorizzazione a trasmettere programmi televisivi nel territorio della Regione, con sede operativa al suo interno, operanti in tecnologia analogica e/o digitale terrestre.
- 9 risultano essere operanti come Telestreet (microemittenti televisive che trasmettono via etere sfruttando i coni d'ombra delle frequenze delle altre emittenti);
- 44 risultano essere emittenti locali operanti (in analogico e/o digitale su frequenze terrestri) in altre Regioni, con segnale ricevuto parzialmente anche nella Regione Lazio<sup>12</sup>.

Le 53 emittenti laziali risultano controllate da 47 società titolari, la cui forma societaria è la seguente:

---

<sup>10</sup> Anche solo in una singola Provincia delle 5.

<sup>11</sup> Escluse le trasmissioni in DVB-H e le emittenti non italiane. Per "emittente locale" si fa riferimento alle definizioni contenute nel *Testo unico per la Radiotelevisione*, come modificato dall'art. 4-bis della legge 29 novembre 2007, n. 222 (allegata alla Finanziaria 2008).

<sup>12</sup> Distinte in emittenti aventi sede legale e operativa in altre Regioni italiane e ricevibili nel Lazio da siti di trasmissione localizzati al di fuori dei confini regionali ed emittenti titolari di concessione/autorizzazione per più Regioni, fra cui il Lazio, e quindi con siti di trasmissione all'interno della Regione ma con sede legale ed operativa, e preminenti interessi commerciali, in altri bacini regionali (e per questo considerate, ai soli fini di questa analisi, "non laziali", come ad esempio Canale Italia 2 srl). In alcuni casi, queste ultime emittenti hanno fatto richiesta per i contributi sia al Corecom Lazio che al Corecom di altre Regioni (è il caso di *Retesole* in Umbria e di *Tele A+* in Campania; queste due emittenti, pur avendo sede legale nel Lazio, sono state considerate, per ragioni commerciali e identitarie, rispettivamente umbra e campana, essendo storicamente sviluppatesi in quei bacini territoriali, nei quali conservano la principale sede operativa).

**Tabella 1 – Società concessionarie/autorizzate: forma societaria (marzo 2009)**

S.p.a.	6
S.r.l.	32
Cooperative	3
Associazioni	6

Fonte: elaborazione su dati Registro Imprese.

**Tabella 2– Società concessionarie/autorizzate e relative emittenti ( marzo 2009)**

SOCIETA CONCESSIONARIA	EMITTENTE	PR
SETTE GOLD	7 GOLD LAZIO	RM
A.S.TE.RA.	CANALE 31	FR
AMBIENTE E SOCIETA'	TELEDONNA	RM
	TV1 SULMONA	RM
ASSOCIAZIONE AMICI DI TELEPACE	TELEPACE	RM
ASSOC. CULTURALE T.R.O.	TELE RADIO ORTE TV	VT
ASSOCIAZIONE I.T.S. (Independent Television Station)	TELE CENTRO LAZIO	RM
ASSOCIAZIONE CULTURALE ROSA DEL DESERTO	TELE SIMPATY	RM
ASSOCIAZIONE CULTURALE "GOLFO 2000"	TELEGOLFO – RTG	LT
ASSOCIAZIONE I.ST.A.S.	TELE ORVIETO DUE	RM

	RTV AQUESIO	RM
CANALE 10	CANALE 10	RM
CANALE 7	CANALE 7	LT
CENTRO PRODUZIONE SERVIZI	TELE TUSCOLO	RM
	SUPERNOVA	RM
COMMUNICATIONS	TVR AUTOVOX	RM
COOPERATIVA LIRINIA ARL	LIRI TV	FR
D.V.B.T. (Già Teleambiente)	TELEAMBIENTE LAZIO	RM
EDITORIALE TV	LA 8	RM
GOLD TV	GOLD TV	LT
GTV AUDIOVISIVI	CANALE ZERO	RM
	EUROPA TV	RM
	GARI TV	RM
IDEA TV	IDEA TV	RM
INTERNATIONAL TELE RADIO	ITR SORA	FR
LATINA TV	LATINA TV	LT
NUOVE PROFESSIONI 2000	TS 2000	VT
PTP	TELEVITA	RM
RADIO DIFFUSIONI MICHELI ALESSANDRO	TV SL 48	LT
RETE BLU	TELELAZIO/RETE BLU	RM
RETE ORO	RETE ORO	RM
RETE TELEVISIVA REATINA	RTR	RI
ROMA TELEVISION COMMUNICATIONS	TELEROMA 56	RM
ROMAUNO	ROMA UNO	RM

SIDIS VISION	T9 - TELEREGIONE	RM
TELECIVITAVECCHIA	TELECIVITAVECCHIA	RM
SUPER 3	SUPER 3	RM
TC VIDEO 2000 TELEROMADUE	TELEROMA 2	RM
TELE ETERE	TELE ETERE	LT
TELE IN	TELE IN	LT
TELE JOLLY RADIOTELEVISIONE	TELE ITALIA 41	RM
TELEOBIETTIVO	TELE OBIETTIVO	RM
TELEMONTEGIOVE	LAZIO TV	LT
TELEREPORTER ROMA	TELEREPORTER ROMA	RM
TELESTUDIO	TELESTUDIO	RM
TELETEVERE	TELETEVERE	RM
TELEUNIVERSO	TELEUNIVERSO	FR
TIBUR RADIO TELESERVIZI	TELETIBUR	RM
T.V.A.40 - TRASMISSIONI VIDEO AUDIO CANALE 40	TVA 40	RM
TVR VOXSON	TVR VOXSON	RM
VIDEO 1	IES TV	RM
WINNING WORK	TELEPONTINA	FR
	EXTRA TV	FR

Fonte: elaborazione su dati Corecom Lazio, AGCOM et alia.



Delle 53 emittenti laziali titolari di concessione/autorizzazione:

- 27 risultano le emittenti televisive a carattere commerciale<sup>13</sup>;
- 9 risultano le emittenti a carattere comunitario;
- 17 risultano le emittenti a carattere informativo.

**Tabella 3 – Numero e distribuzione delle emittenti per tipologia, confronto 1995-2009**

Tipologia	1995	1998	2005	2007	2009 (gen. - apr.)	Δ % 2009 - 1995
<b>Comunitaria</b>	29	18	12	10	9	-68,97%
<b>Commerciale + Informativa</b>	51	47	47	46	44	-13,73%
<b>Totale</b>	80	65	59	*56	53	-50,94%

Note: (\*) il numero comprende *Retesole* e *Tele A+* che, pur essendo operative anche nel 2009, sono state considerate afferenti ad altre Regioni e quindi escluse dal computo 2009.

<sup>13</sup> Secondo il *Testo Unico per la Radiotelevisione*, art. 2 comma 1, lettera q, s'intende per: "1) "emittente televisiva a carattere informativo" l'emittente per la radiodiffusione televisiva su frequenze terrestri in ambito locale, che trasmette quotidianamente, nelle ore comprese tra le ore 7 e le ore 23 per non meno di due ore, programmi informativi, di cui almeno il cinquanta per cento autoprodotti, su avvenimenti politici, religiosi, economici, sociali, sindacali o culturali; tali programmi, per almeno la metà del tempo, devono riguardare temi e argomenti di interesse locale e devono comprendere telegiornali diffusi per non meno di cinque giorni alla settimana o, in alternativa, per centoventi giorni a semestre; 2) "emittente televisiva a carattere commerciale" l'emittente per la radiodiffusione televisiva su frequenze terrestri in ambito locale, senza specifici obblighi di informazione; 3) "emittente televisiva a carattere comunitario" l'emittente per la radiodiffusione televisiva in ambito locale costituita da associazione riconosciuta o non riconosciuta, fondazione o cooperativa priva di scopo di lucro, che trasmette programmi originali autoprodotti a carattere culturale, etnico, politico e religioso, e si impegna: a non trasmettere più del 5 per cento di pubblicità per ogni ora di diffusione; a trasmettere i predetti programmi per almeno il 50 per cento dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7 e le ore 21".

Le 80 emittenti attive nel 1990, scese a 59 nel 2005 sono dunque ulteriormente diminuite arrivando a 53 nel corso dell'ultimo anno, secondo una tendenza, seppure lenta, di uscita dal mercato da parte di molti operatori minori. A questo si accompagna una concentrazione nelle mani di gruppi operanti a livello regionale su diverse piattaforme (tra cui quella satellitare) e attraverso varie emittenti, in grado, dunque, di sfruttare le naturali economie di scala associabili all'esercizio dell'attività economica radiotelevisiva, sia rispetto alla produzione e distribuzione dei prodotti all'utente finale, sia rispetto al mercato pubblicitario (grazie alla condivisione della stessa concessionaria pubblicitaria, spesso collegata).

Anche l'appartenenza a network regionali e/o pluriregionali (circuiti) offre opportunità di economie di scala, soprattutto nell'approvvigionamento di contenuti di qualità superiore alla media dell'offerta locale. Si segnalano infatti alcuni circuiti pluriregionali attivi nel Lazio, quali *Italia7 Gold*, *Telepace*, *Italia9 Network*, *Odeon*, *Tbne*, *Europa 7* i quali prevedono la trasmissione giornaliera di palinsesto unificato fino a 12 ore.

Va rilevata, inoltre, la presenza di due *syndication* televisive a diffusione nazionale che trasmettono alcune ore al giorno in collegamento con varie emittenti locali (come *K2* del Gruppo Jetix Europe per *Super3* e *Port Tv* per *Teleradio Orte*, *Teleobiettivo*, *Teleromadue*, *RTG Telegolfo*, *TeleTibur*).

**Figura 1 – Circuiti operanti nel Lazio e relative emittenti**



La contrazione del mercato ha quindi seguito nel corso degli anni, due principali direttrici, fra loro collegate ed entrambe frutto di una precisa volontà governativa.

Da un lato, è continuato il c.d. *trading delle frequenze*, cioè la possibilità<sup>14</sup> di trasferire impianti o rami d'azienda tra i concessionari locali e tra questi e i concessionari nazionali<sup>15</sup>.

Dall'altro, si è andata consolidando la concentrazione del mercato (cfr. Tab. 2, 6 e 7).

Tutta da valutare rimane la rete di partecipazioni e di legami non azionari tra gli operatori locali, sempre più complessa anche alla luce della "dis-integrazione" verticale avvenuta nella tipica funzione di *broadcasting*<sup>16</sup>: essa aumenta, infatti, le relazioni fra i soggetti nel mercato per l'affitto di banda trasmissiva o l'approvvigionamento di contenuti, e offre altresì spazio a nuove forme di consorzio e associazioni d'impresa. Se l'affitto di banda non comporta forme di

---

<sup>14</sup> Istituita dalla legge n.66/2001 recante "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 23 gennaio 2001, n. 5, recante disposizioni urgenti per il differimento di termini in materia di trasmissioni radiotelevisive analogiche e digitali, nonché per il risanamento di impianti radiotelevisivi", pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* n. 70 del 24 marzo 2001.

<sup>15</sup> La legge ha previsto la possibilità, fino all'attuazione del Piano digitale (ndr. *Piano di assegnazione delle frequenze in tecnica digitale*, adottato dall'AGCom con la delibera n. 15/03/Cons ma senza trovare attuazione), di trasferire impianti o rami d'azienda tra i concessionari locali e tra questi e i concessionari nazionali in tecnica analogica che non abbiano raggiunto la copertura del 75% del territorio (art. 1, comma 1) nonché la possibilità anche per gli operatori nazionali di procedere, per i primi tre anni dall'entrata in vigore della stessa legge, al trading delle frequenze locali, ma a condizione che le acquisizioni siano impiegate esclusivamente per la diffusione sperimentale in tecnica digitale (art. 2bis, comma 2). L'art. 16, comma 1, della legge n. 287/90 obbliga, per soglie di fatturato al di sopra di quarantacinque milioni di euro (ndr. soglia aggiornata annualmente), la comunicazione preventiva delle operazioni di concentrazione tra imprese all'Autorità Antitrust. L'art. 43 (Posizioni dominanti nel sistema integrato delle comunicazioni) del *Testo unico della radiotelevisione*, obbliga la comunicazione preventiva all'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni delle operazioni di concentrazione tra i soggetti che operano nel sistema integrato delle comunicazioni. L'andamento della compravendita di frequenze si deduce dalle comunicazioni preventive delle operazioni di concentrazione tra imprese, notificate all'Autorità garante della concorrenza e del mercato quando "sopra soglia", come sopra descritto, nonché dall'elenco dei trasferimenti, fusioni, scissioni e subentri disponibili nel Registro delle Imprese, per quanto riguarda le operazioni tra emittenti locali (il cui fatturato cumulato non supera, presumibilmente, la soglia minima per la notifica all'Autorità Antitrust). In particolare, per gli anni 2007, 2008 e 2009 si sottolineano solo 5 atti di compravendita di rami d'azienda comunicate all'Autorità Antitrust relative a emittenti operanti sul territorio laziale, e cioè i casi: C9421 - Elettronica Industriale/Ramo d'azienda di Telemontegiove; C8384 - Elettronica Industriale/Ramo d'azienda di Gold Tv; C8339 - Elettronica Industriale/Ramo d'azienda di Tele A; C8197 - Elettronica Industriale/Ramo d'azienda di Teleromadue; C8177 - Elettronica Industriale/Ramo d'azienda di Telestudio.

<sup>16</sup> Secondo la ormai assodata "dis-integrazione" delle due funzioni 1) editoriale, cioè di collocazione logico-temporale dei programmi all'interno del palinsesto e 2) di distribuzione del segnale sul territorio. Il c.d. "spacchettamento" della filiera si concretizza nella separazione societaria fra le due funzioni per le emittenti nazionali e nella separazione solamente contabile per le emittenti locali (delibera Agcom 435/01/CONS, articolo 27, comma 1). A monte, rimane di fondamentale importanza e poco studiata nell'ambito locale la funzione di produzione dei programmi, in proprio o attraverso l'acquisizione da altri soggetti.

*cost o revenue sharing*, però, consorzi e associazioni di imprese<sup>17</sup> prevedono la condivisione della gestione degli impianti, per aumentare le capacità trasmissive degli operatori presso bacini d'utenza diversi da quelli principali attraverso modalità di "mutua" trasmissione, comportando dunque forme di collaborazione più stringenti e di medio-lungo periodo<sup>18</sup>. Prova ne è, ad esempio, l'offerta dei bouquet digitali come sotto evidenziati (Fig. 2), laddove si identificano modelli di business che prescindono dalla proprietà delle emittenti stesse. È questo il caso del bouquet *Amici Tv Dvb* che rappresenta un esempio di aggregazione di emittenti di proprietà diverse sullo stesso Multiplex (le quali condividono anche la sede e il ricorso ai servizi della medesima concessionaria di pubblicità, G.B.R. Com).

Rispetto all'offerta digitale, risultano ad oggi (aprile 2009) operanti 14 *bouquet digitali* (intendendo per *bouquet* l'occupazione estensiva della capacità di banda del multiplex), i quali trasportano circa 71 "canali". Di questi, 4 sono canali radiofonici, altri 11 rappresentano probabilmente una mera duplicazione del "programma" (inteso come palinsesto editoriale) principale dell'emittente, 4 sono canali a pagamento (*Conto Tv, Conto Tv 1, Glamour Plus, Hot Chili*).

Due bouquet sono identici ed appartengono ad emittenti dello stesso gruppo (*Gold Tv e Latina Tv*), mentre alcuni canali sono trasmessi da più di un bouquet.

---

<sup>17</sup> Espressamente favoriti dalla L. 112/2004. Cfr. art. 8, punto 5, "L'autorizzazione rilasciata ai consorzi di emittenti locali o alle emittenti di intesa tra loro, che ne abbiano presentato richiesta, a trasmettere in contemporanea per un tempo massimo di dodici ore al giorno sul territorio nazionale comporta la possibilità per detti soggetti di emettere nel tempo di interconnessione programmi di acquisto o produzione del consorzio ovvero programmi di emittenti televisive estere operanti sotto la giurisdizione di Stati membri dell'Unione europea ovvero di Stati che hanno ratificato la citata Convenzione resa esecutiva dalla legge 5 ottobre 1991, n. 327, nonché i programmi satellitari.[...]".

<sup>18</sup> Cfr. ISIMM e FUB (a cura di), *Aspetti economici della transizione delle emittenti locali verso la Televisione Digitale Terrestre*, Vademecum per le emittenti locali - 2° edizione, Roma, 2005.

Figura 2 – Bouquet *dvb* di emittenti locali laziali

	SIMULCAST	NUOVI CANALI FREE	NUOVI CANALI PAY	RADIO
Amici Tv <i>dvb</i>	Canale Zero – Teleuniverso – Europa Tv – Extra Tv – Supernova – Gari Tv – Teletuscolo		Hot Chili	Solo Radio – Radio Gari
Canale 10 <i>dvb</i>	Canale 10	Aziende Italia – Corto Tv	Conto Tv 1 – Conto Tv	
Canale Zero <i>dvb</i>	Canale Zero – Supernova – Extra Tv – Europa Tv / Teletuscolo			
Europa Tv <i>dvb</i>	Europa Tv – Telesimpaty – Telecentro Lazio			
Gold Tv <i>dvb</i>	Gold Tv – Latina Tv – Lazio Tv	Roma Sat – Lazio Channel – Service Test		
Idea Tv <i>dvb</i>	Idea Tv – Telestudio	Idea Tv cinema – Jazz Channel – Idea Tv Cartoon		Radio R2
Latina Tv <i>dvb</i>	Gold Tv – Latina Tv – Lazio Tv	Roma Sat – Lazio Channel – Service Test		
Super 3 <i>dvb</i>	Super 3	Super3 Cinema – Super3 Shopping – Super Tennis – Super 3 Test – Super 3		
T9 Tv <i>dvb</i>	T9	T9 Tv – T9 Tv – T9 Tv		
Teledonna <i>dvb</i>	Teleambiente Lazio – Teledonna – Tv1 Sulmona – Teleorvietto 2 – RTV Aquesio – Teleambiente Umbria			
Teletalia TVR	TVR Autovox – Teletalia	TVR Autovox 2 – Teletalia 2		
Telepace <i>dvb</i>	Telepace			Radio Vaticana
Teleroma 56 <i>dvb</i>	Teleroma 56	Teleroma 56 – Teleroma 56 – Teleroma 56	Glamour Plus	
Televita <i>dvb</i>	Televita	Digital Tv (nero) – One Television (nero) – Top Television (nero)		

Fonte: elaborazione su dati OTGTV, Biddo e interviste operatori.

Nel complesso, l’offerta televisiva gratuita *realmente* aggiuntiva rispetto a quella in analogico si compone di 10 canali (ad aprile 2009: *Aziende Italia, Corto Tv, Roma Sat, Lazio Channel, Idea Tv Cinema, Idea Tv Cartoon, Jazz Channel, Super Tennis, Super3 Cinema, Super3 Shopping*)<sup>19</sup>. Nel rilevare l’offerta di molti canali digitali (la maggior parte dei quali attivi solo in ore notturne), si è potuto stabilire una *effettiva* attività editoriale per *Roma Sat, Lazio Channel, Super Tennis* (già presenti sul satellite), *Super3 Cinema* e *Super3 Shopping* (appositamente lanciate per il digitale terrestre). Per gli altri canali non si dispone di informazioni sufficienti.

<sup>19</sup> Si rilevi come questa enumerazione non conteggi i canali *Gold Movie* (cinema), *Gold Shop* (televendite) e *Music Life* (musicale), afferenti all’editore di *Gold Tv* e società collegate, dei quali è stato annunciato il lancio su digitale terrestre (*Music Life* è già presente su frequenze satellitari) ma che ancora non risultano sulle fonti utilizzate per i rilevamenti.

A fronte di tale scenario, si presenta di seguito un'analisi economica che considera i dati di bilancio delle società televisive locali del Lazio (aventi la principale sede operativa nella Regione) dal 2000 al 2007<sup>20</sup>, includendo quattro principali indicatori<sup>21</sup>:

- a) i ricavi complessivi dell'universo individuato;
- b) la composizione percentuale delle società per classi di fatturato;
- c) la suddivisione (laddove possibile) del fatturato in "ricavi pubblicitari" e "ricavi altri", coincidenti essenzialmente con i contributi pubblici derivanti alle Tv locali dalla legge 448/1998 e con i contributi per gli abbonamenti stipulati con le agenzie di stampa o informazione;
- d) i risultati di esercizio: società in utile e in perdita.

Si segnala la mancanza di disponibilità di dati di bilancio per lo stesso numero di società per tutti gli esercizi considerati, specie nel caso di società editrici di piccole emittenti, il cui fatturato molto basso non modificherebbe comunque, se non in minima parte, i risultati più rilevanti dell'analisi. Per gli anni 2006-2007 i dati disponibili riguardano 38 soggetti su 47 società concessionarie<sup>22</sup>.

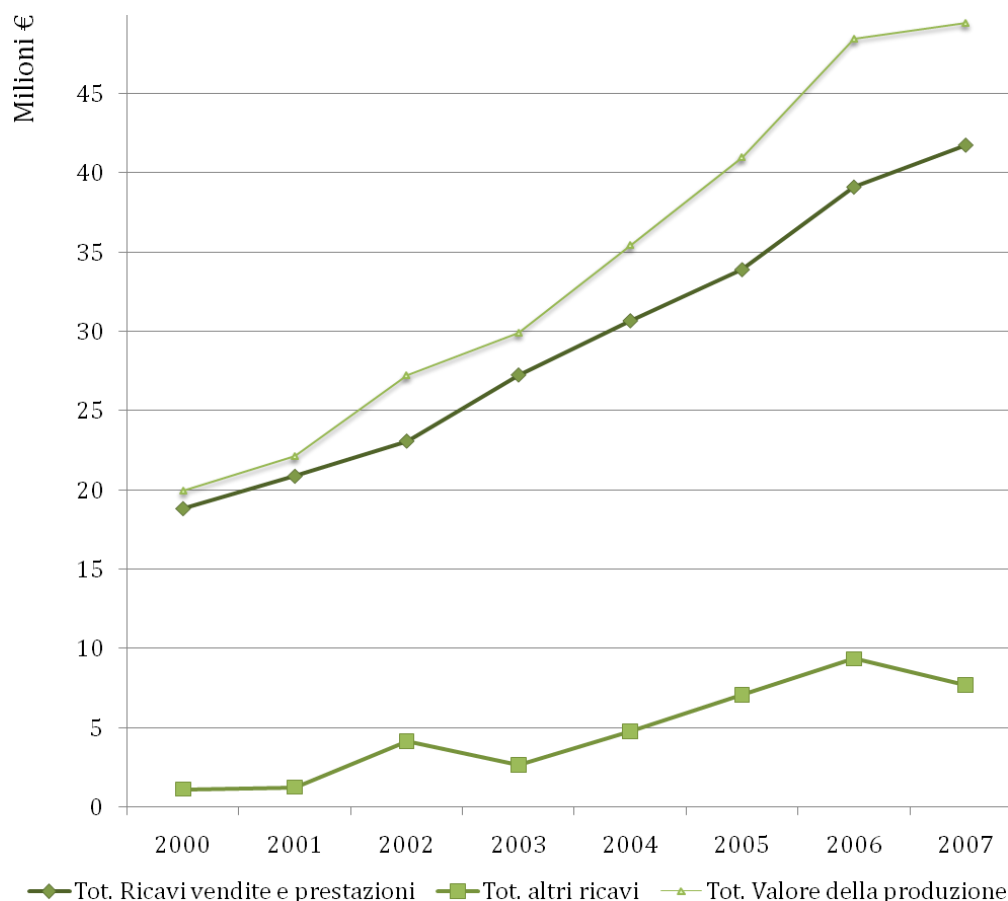
---

<sup>20</sup> Ultimi bilanci disponibili.

<sup>21</sup> Una più approfondita analisi economico-finanziaria delle società concessionarie è un auspicabile step successivo alla presente ricerca, che per motivi di tempo non ha potuto ricomprendere ulteriori e significativi indicatori nell'analisi qui proposta.

<sup>22</sup> Sono stati valutati i dati economici di 38 società nel 2005, 35 nel 2004, 33 nel 2003, 33 nel 2002, 32 nel 2001, 33 nel 2000.

**Figura 3 – Fatturato, contributi in conto d’esercizio e valore della produzione totale**



Fonte: elaborazione su dati Registro Imprese.

I ricavi da vendite e prestazioni mostrano un significativo aumento per le emittenti laziali nel corso dei sette anni considerati nell’analisi (Fig.1, +121%, passando da € 18.856.690 nel 2000 a € 41.763.093 nel 2007), indicando quindi che la redditività generata dalla gestione tipica dell’azienda è positivamente migliorata in un periodo caratterizzato da incertezza regolamentare e normativa

e forti investimenti tecnologici<sup>23</sup>. Si sottolinea come il dato sia parzialmente influenzato dalla nascita e crescita della società RomaUno (incidente sul totale fatturato per il 7,6% in media dal 2004 al 2007), alla disponibilità di dati della società Seven Gold Lazio per gli anni 2006 e 2007 (con fatturato vicino ai 2 mln. di euro) nonché al consolidamento delle società WinningWork e Ambiente e Società che, ad esempio, sono cresciute nell'ultimo anno rispettivamente del 55% e 67%.

Il valore totale della produzione per lo stesso anno è invece pari a 48,501 mln. di euro (per 38 bilanci disponibili). Questo somma i ricavi da vendite e prestazioni con la variazione delle rimanenze di prodotti in lavorazione, semilavorati e finiti, le variazioni dei lavori in corso su ordinazione, gli incrementi di immobilizzazioni per lavori e altri ricavi e proventi. Quest'ultima voce, in particolare, rappresenta per le emittenti locali una percentuale molto alta del "valore" della produzione, inteso in senso ampio, ed è imputabile in larga misura ai finanziamenti pubblici derivanti alle Tv locali dalla legge 448/1998<sup>24</sup> nonché ai contributi per gli abbonamenti stipulati con le agenzie di stampa o informazione e al rimborso delle riduzioni tariffarie applicate alle utenze telefoniche, elettriche ed ai canoni di noleggio e abbonamento ai servizi di telecomunicazione, ivi compresi i sistemi via satellite.

Si sottolinea inoltre come il dato sia in linea (ma non coincidente) con quanto dichiarato dall'associazione FRT-Federazione Radio Televisioni nell'ultimo *Studio economico del Settore Televisivo Locale Italiano*<sup>25</sup>, con dati relativi al 2006, nel

---

<sup>23</sup> Cfr. art. 25, comma 11 della legge 112/2004. Si segnala inoltre che gli investimenti minimi di legge che le emittenti locali hanno dovuto intraprendere dal 2000 al 2006 hanno riguardato l'ammodernamento delle infrastrutture per la bassa e l'alta frequenza nonché la realizzazione dell'head-end di trasmissione e ammodernamento delle infrastrutture stesse.

<sup>24</sup> Si veda in particolare la legge 23 dicembre 1998, n.448, concernente "Misure di finanza pubblica per la stabilizzazione e lo sviluppo" e il decreto ministeriale 5 novembre 2004, n. 292, pubblicato nella G.U. n. 285 del 4 dicembre 2004, concernente: "Regolamento recante nuove norme per la concessione alle emittenti televisive locali dei benefici previsti dall'articolo 45, comma 3, della legge 23 dicembre 1998, n.448 e successive modifiche e integrazioni" tra cui la legge 27 dicembre 2002, n.289, la legge 24 dicembre 2003, n.350, la legge 30 dicembre 2004, n.311, la legge 23 dicembre 2005, n.266, la legge 27 dicembre 2006, n.296 e da ultimo la legge 24 dicembre 2007, n.244 recante *Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato* (legge finanziaria 2008), Gazzetta ufficiale n. 300 del 28 dicembre 2007, Supplemento ordinario n.285.

<sup>25</sup> "Il totale dei ricavi delle 376 società prese in esame nell'anno 2006 è stato di € 647.211.868,16; di cui € 491.358.872,16 provenienti dalla pubblicità, € 150.504.658 provenienti da altre attività e contributi statali e € 5.348.338 di proventi finanziari. I relativi costi ammontano a 650.214.660 €. Il fatturato pubblicitario medio per società è di circa 1.306.805,51 € e, come si può dedurre dalla divisione per classi di fatturato, 122 società superano un milione di euro, mentre 254 società (il 67,55 % delle aziende esaminate) hanno degli introiti pubblicitari inferiori a tale somma", FRT-Federazione Radio Televisioni, *Studio economico del Settore Televisivo Locale Italiano*, 2006, p. 18.

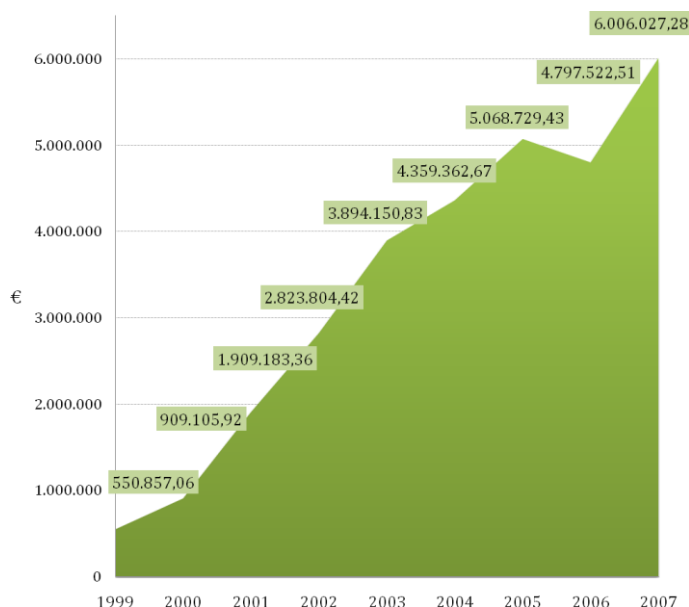


quale si individuano i ricavi pubblicitari di 38 emittenti laziali nel 2006 per 51,605 mln. di euro.

Il dato relativo ai contributi, i quali per il 2007 hanno ammontato a € 6.006.027 per il Lazio su un totale di € 106.547.046 complessivi<sup>26</sup>, mettendo la regione all'8° posto dopo Lombardia, Puglia, Sicilia, Veneto, Campania, Piemonte, Emilia Romagna (Fig. 4), indica invece una maggiore variabilità rispetto ai fatturati nel corso dei 7 anni di analisi, tale da influire in maniera significativa sui risultati di esercizio delle aziende<sup>27</sup>.

Tra il 1999 e il 2007 il complesso dei contributi erogati a tutte le emittenti locali italiane, ai sensi della legge 448/98, è passato da 12,4 a 106,5 milioni di euro e la quota destinata alle tv del Lazio, quindi, dal 4,4 al 5,6%.

**Figura 4 – Contributi Regione Lazio (1999-2007) ex l. 448/98 e successive modifiche**

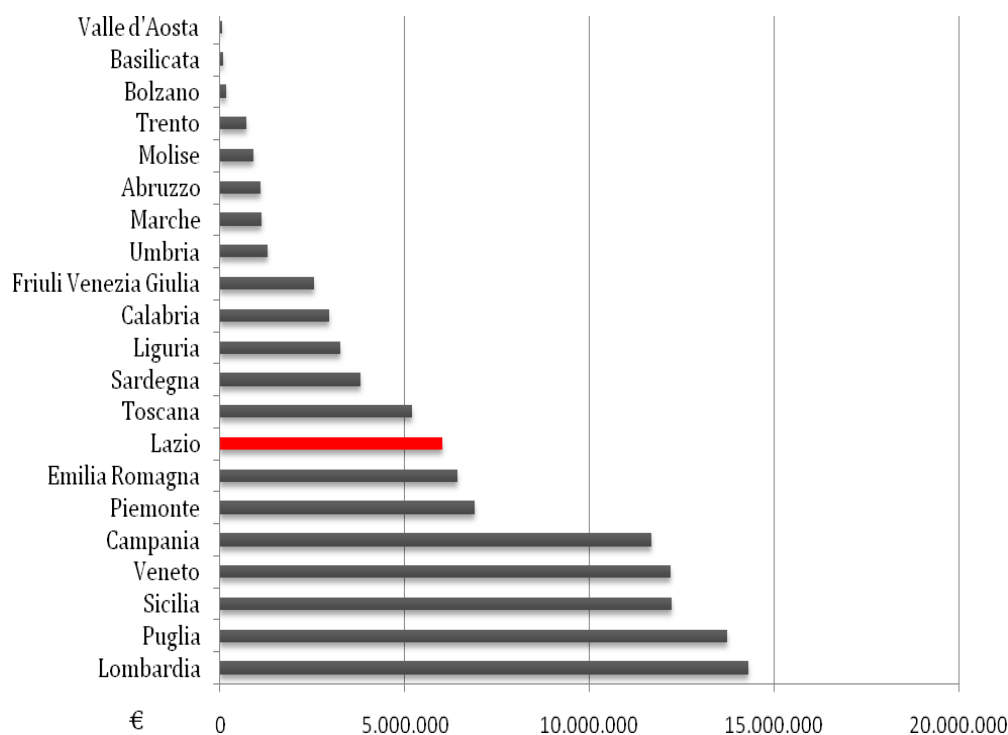


Fonte: elaborazione su dati Corecom.

<sup>26</sup> Cfr. la legge 24 dicembre 2007, n.244, (legge finanziaria 2008).

<sup>27</sup> Secondo l'art. 1, comma 4 del DM 292/04, "l'ammontare annuo dello stanziamento previsto dall'articolo 45, comma 3, della legge 23 dicembre 1998, n. 448, e successive modificazioni e integrazioni, e' ripartito dal Ministero secondo bacini di utenza costituiti dalle regioni e dalle province autonome di Trento e Bolzano in proporzione al fatturato realizzato nel triennio precedente dalle emittenti operanti nella medesima regione o provincia autonoma che abbiano chiesto di beneficiare delle misure di sostegno. Nella predetta ripartizione si dovrà dare particolare rilievo alle regioni e province autonome ricomprese nelle aree economicamente depresse e con elevati indici di disoccupazione." Si consideri che nel Lazio, a differenza di altre regioni, non sono presenti emittenti locali con un fatturato superiore a 3 milioni di euro e questo contribuisce a spiegare la posizione di "retrovia" nella graduatoria.

**Figura 5 – Contributi 2007 ex l. 448/98 e successive modifiche**



Fonte: elaborazione su dati Corecom.

Ulteriore indicatore delle caratteristiche economiche dell'emittenza locale laziale è dato dalla suddivisione delle imprese titolari in fasce di fatturato, secondo la nota ripartizione<sup>28</sup> in:

- imprese con fatturato da 2.000.000 a 10.000.000 di euro, definite "piccole imprese";

<sup>28</sup> Secondo il Decreto Ministeriale del Dicastero delle Attività Produttive del 18 aprile 2005, bastato sulla raccomandazione della Commissione Europea 2003/361/CE del 6 maggio 2003, relativa alla definizione delle microimprese, piccole e medie imprese, pubblicata sulla G.U.U.E. n. L124 del 20 maggio 2003. Da tale norma si può desumere la seguente classificazione:

- La categoria delle *grandi imprese* è costituita dalle società che (1) hanno più di 250 occupati e (2) hanno un fatturato annuo superiore a 50 milioni di euro, oppure un totale di bilancio non superiore a 43 milioni di euro.
- La categoria delle *medie imprese* è costituita dalle società che hanno (1) un numero di occupati che varia da 50 a 250 e (2) hanno un fatturato annuo compreso fra 10 milioni e 50 milioni di euro, oppure un totale di bilancio annuo compreso fra 10 milioni e 43 milioni di euro.
- La categoria delle *piccole imprese* è costituita dalle società che hanno (1) un numero di occupati che varia fra 10 e 50 e (2) hanno un fatturato annuo oppure un totale di bilancio che varia fra 2 e 10 milioni di euro.
- La categoria delle *microimprese* è infine costituita dalle società che hanno (1) meno di 10 occupati e (2) hanno un fatturato annuo oppure un totale di bilancio inferiore a 2 milioni di euro.

I due requisiti del numero degli occupati e dei tetti di fatturato, secondo la normativa, sono cumulativi, cioè devono sussistere entrambi per affermare l'appartenenza della società a una determinata categoria. In questa sede tuttavia la classificazione farà riferimento unicamente ai dati riguardanti i tetti di fatturato, non essendo disponibili dati sufficientemente dettagliati relativi all'altra variabile. In questa sede la categoria delle microimprese è stata ulteriormente suddivisa in due fasce (A e B) per affinare ulteriormente l'analisi.

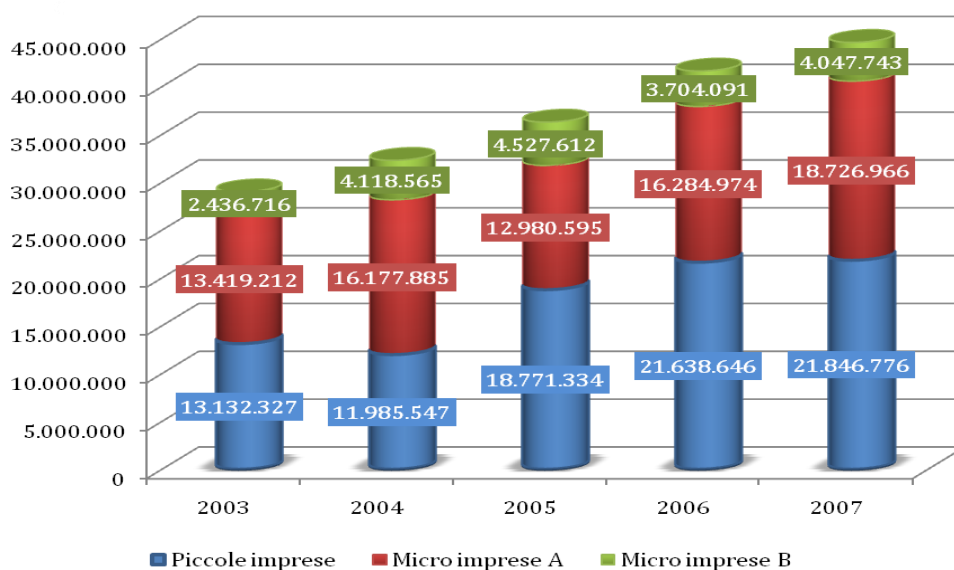
- imprese titolari con fatturato da 500.000 a 2.000.000 di euro, definite “micro imprese A”;
- imprese titolari con fatturato da 0 a 500.000 euro all’anno, definite “micro imprese B”.

**Tabella 4 –N. imprese per fasce di appartenenza, 2003-2007**

	2003	% su tot.	2004	% su tot.	2005	% su tot.	2006	% su tot.	2007	% su tot.
<b>Piccole imprese</b>	4	12,1 %	4	11,4 %	7	18,4 %	7	18,4 %	7	18,4 %
<b>Micro imprese A</b>	12	36,4 %	13	37,1 %	11	28,9 %	14	36,8 %	14	36,8 %
<b>Micro imprese B</b>	17	51,5 %	18	51,4 %	20	52,6 %	17	44,7 %	17	44,7 %
<b>TOTALE</b>	<b>33</b>	<b>100,0 %</b>	<b>35</b>	<b>100,0 %</b>	<b>38</b>	<b>100,0 %</b>	<b>38</b>	<b>100,0 %</b>	<b>38</b>	<b>100,0 %</b>

Fonte: elaborazione su dati Registro Imprese.

**Figura 6 – Fasce di fatturato 2003-2007**



Fonte: elaborazione su dati Registro Imprese.

**Tabella 5 - N. imprese per fasce di appartenenza (a perimetro costante), 2004-2007**

	2004	2005	2006	2007
<b>Piccole imprese</b> (fatturato da 2 a 10 milioni €)	4	7	7	7
<b>Micro imprese A</b> (da 500.000 a 2 milioni €)	13	12	14	13
<b>Micro imprese B</b> (da 0 a 500.000 mila €)	17	15	13	14

Fonte: elaborazione su dati Registro Imprese.

Innanzitutto, si evidenzia la relativa stabilità all'interno delle fasce di appartenenza per il 2007 e il 2006, mentre si nota per gli altri anni una significativa mobilità delle Microimprese sia di tipo A che di tipo B tra di loro, essenzialmente a causa di quelle imprese i cui ricavi sono superiori ai 500.000 € per un piccolo margine, soglia talmente bassa da rendere poco significativo il risultato, su una serie storica di solo un quadriennio.

Si evidenzia che dal 2005 si è avuto un aumento significativo delle piccole imprese, poiché, secondo una tendenza ancora oggi in atto, diverse aziende che fatturavano poco meno di 2 mln. di euro hanno superato la soglia, tanto che oggi il fatturato del mercato è divenuto imputabile a questa categoria di imprese per il 49% del totale, contro il 37% del 2004.

Il dato indica quindi una naturale tendenza alla concentrazione delle risorse del mercato, storicamente frammentato ed economicamente molto debole, a scapito delle imprese minori incapaci di sviluppare modelli di business sostenibili economicamente a fronte degli ingenti investimenti richiesti dall'innovazione tecnologica *policy driven*.

Figura 7 – N. di imprese vs. fasce di fatturato 2007 vs. 2004

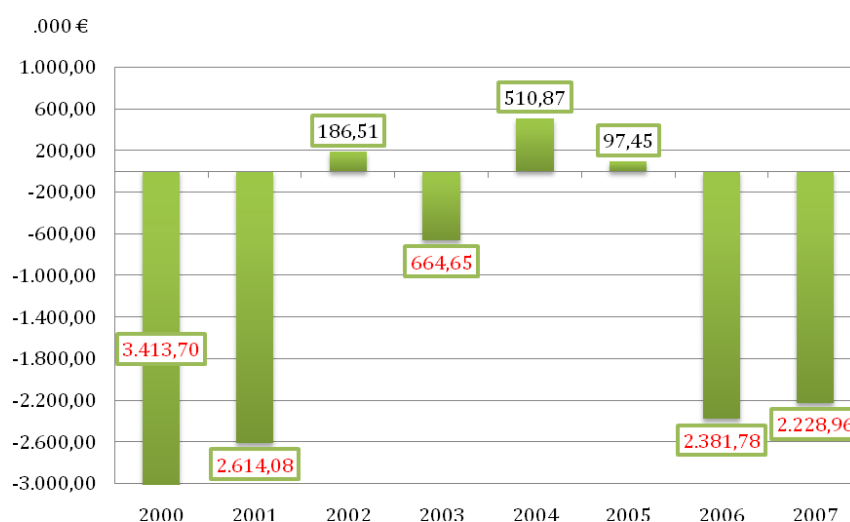


Fonte: elaborazione su dati Registro Imprese.

L'ultimo indicatore su cui si vuole porre l'attenzione in questa sede è infine l'analisi degli utili/perdite nell'ultimo quinquennio. A fronte della generale mancanza di profittabilità per le imprese del settore, che chiudono in passivo in 20 casi su 38 anche nell'ultimo anno a disposizione, si registra una leggera flessione negli ultimi due anni, dovuta in molti casi alle spese strutturali (da aggiungersi ai costi legati alle retribuzioni dei dipendenti, all'acquisto e alla produzione dei contenuti oltre che agli affitti e ai consumi della normale gestione) da parte delle emittenti che, d'altra parte, non hanno aumentato le fonti di ricavo, e ne danno manifestazione proprio nelle *Note integrative* degli ultimi bilanci, dove lamentano la situazione e confidano in un generale taglio dei costi per l'immediato futuro.

Come già detto, appaiono però molto ridotte le possibilità di reale abbattimento dei costi in imprese che non generano consistenti flussi di entrate/uscite: in molti casi, la gestione ordinaria stessa delle imprese è più tesa verso la mera sopravvivenza che verso la ricerca di profittabilità, tanto da avere sia ricavi che costi molto bassi, con poco spazio di manovra.

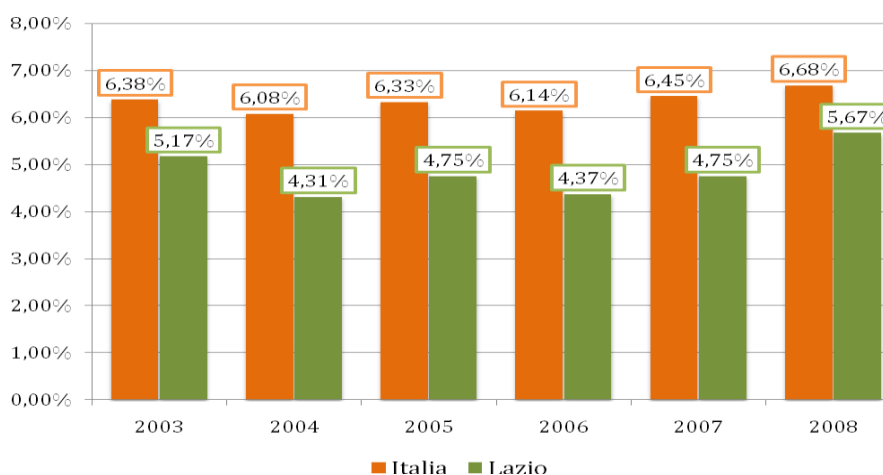
**Figura 8 – Utili/Perdite 2000-2007 (milioni di euro)**



Fonte: elaborazione su dati Registro Imprese.

Passando infine all’ascolto delle emittenti locali laziali, preme sottolineare come nessuna delle televisioni rilevate possa dirsi capace di competere, come accade a talune emittenti nel Nord o nel Sud Italia (*Tele Lombardia, Tele Padova 7Gold, Telenorba, Videolina*), con gli ascolti nazionali nella Regione. Nel Lazio le emittenti locali registrano, infatti, degli ascolti inferiori alla media nazionale (5,67% il dato 2008 delle tv “altre terrestri”<sup>29</sup> nella Regione contro il 6,68% che raggiungono a livello nazionale), anche se in evidente crescita fra il 2003 e il 2008.

**Figura 9 - Share tv locali in Italia e Lazio, 2003 - 2008 (intero giorno)**

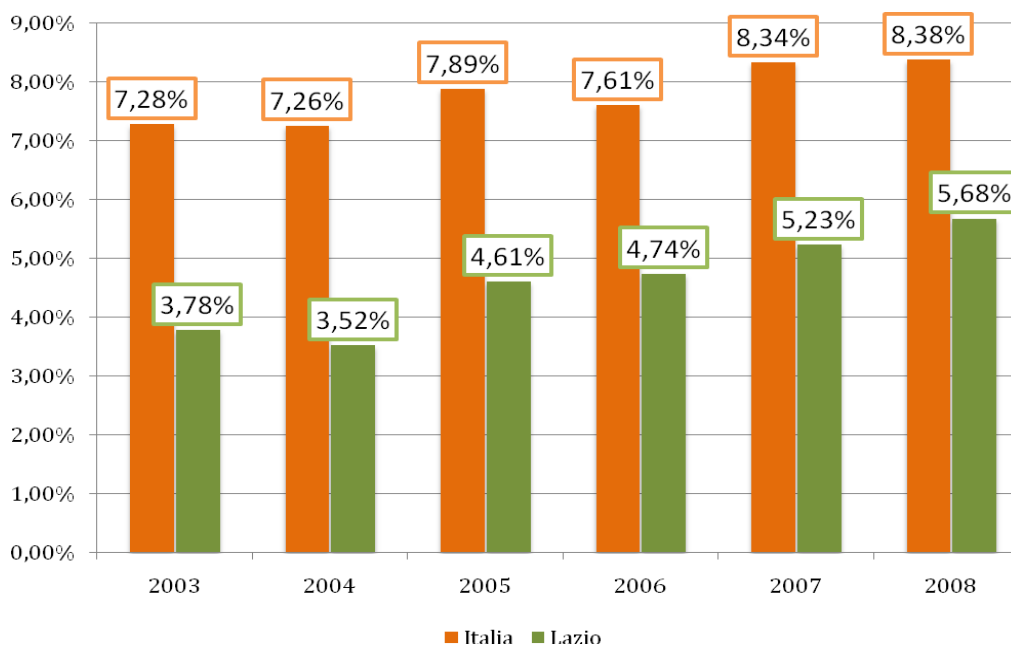


Fonte: elaborazione su dati Auditel.

Le televisioni locali nel Lazio registrano, inoltre, ascolti particolarmente bassi rispetto alle fasce orarie storicamente di maggior presidio per l’informazione e l’intrattenimento locale: si sottolinea qui la fascia oraria mattutina (7:00-9:00), in cui la maggior parte delle emittenti trasmette il primo tg della giornata.

<sup>29</sup> L’aggregato comprende però, oltre alle emittenti locali rilevate, le reti musicali Mtv e All Music, nonché alcuni canali della televisione digitale terrestre.

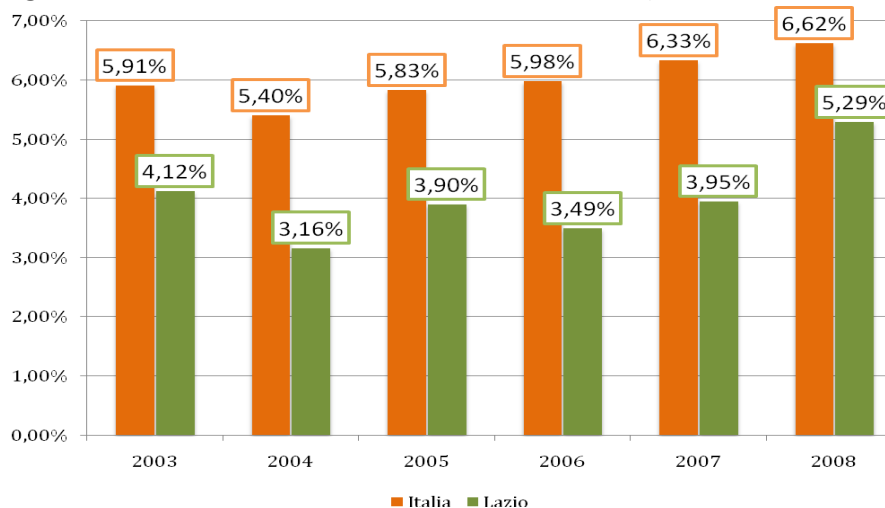
**Figura 10 - Share tv locali in Italia e Lazio, 2003-2008 (fascia oraria 07.00-09.00)**



Fonte: elaborazione su dati Auditel.

Nella fascia oraria relativa al *prime-time* lo share delle tv locali nella Regione mostra infine un ulteriore ridimensionamento, soprattutto fino al 2007, anche se il dato è maggiormente in linea con quelli italiani.

**Figura 11 - Share tv locali in Italia e Lazio, 2003-2008 (fascia oraria 20.30-22.30)**



Fonte: elaborazione su dati Auditel.



Le caratteristiche socioeconomiche dell'emittenza locale, d'altra parte, la pongono in una peculiare situazione, che in parte prescinde dal legame esistente tra mercato della raccolta pubblicitaria e versante della concorrenza sugli ascolti, tipico dell'emittenza nazionale. Da un lato, infatti, alcune aziende sono in grado di attrarre pubblico senza però riuscire a capitalizzare gli ascolti, mancando legami forti con il tessuto industriale locale (ndr. inserzionisti), dall'altro, alcune emittenti ottengono invece buoni risultati economici legati al mercato pubblicitario locale grazie a strategie interne di marketing piuttosto che a ritorni di pubblico monitorati da Auditel. In tal senso si possono spiegare, parzialmente, i risultati economici relativamente buoni di emittenti che non hanno aderito alla rilevazione Auditel.

In particolare, tra le emittenti laziali spicca il dato di *Tvr Voxson*, che deve essere correttamente interpretato come il risultato dell'ascolto dell'emittente anche in Toscana (*TvrVoxson-Teleregione Toscana*), e dunque solo parzialmente significativo. Viceversa, possono essere più significativi i dati relativi alle storiche emittenti laziali, che mantengono la leadership, quali *Super3* e *Teleroma56*, nonché i grandi risultati di *IES TV*, entrata nella rilevazione a partire dal 2007 con una forte crescita di contatti netti nel giorno medio (dato annuale).

**Tabella 6 – Ascolti (contatti giorno media annuale) nel Lazio (2003-2008)**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>7 GOLD LAZIO</b>	-	162.000	134.334	153.821	183.864	172.809
<b>CANALE 10</b>	35.000	-	-	-	-	-
<b>GOLD TV</b>	-	125.000	108.182	75.535	69.898	72.486
<b>IES TV</b>	-	-	-	-	54.246	99.554
<b>LATINA TV</b>	-	-	17.707	20.619	16.400	17.966
<b>LAZIO TV</b>	-	59.000	51.591	66.165	80.523	88.736

<b>RETE ORO</b>	119.000	128.000	-	99.539	92.210	91.863
<b>RETE SOLE</b>	-	-	-	-	38.241	35.667
<b>SUPER 3</b>	420.000	365.000	304.987	232.685	252.840	250.798
<b>SUPER NOVA (ex GBR -La 9)</b>	83.000	-	-	-	-	-
<b>T9</b>	295.000	251.000	206.136	194.921	204.241	194.014
<b>TELE ETERE</b>	36.000	-	-	-	-	-
<b>TELECAMPIONE 3</b>	121.000	97.000	93.647	76.107	44.517	52.878
<b>TELELAZIO RETE BLU</b>	143.000	143.000	157.186	120.041	129.831	140.989
<b>TELEREPORTER ROMA (fino al 2005 Video Italia/Video Lazio)</b>	367.000	416.000	-	-	-	53.249
<b>TELEROMA 56</b>	223.000	263.000	243.666	211.770	226.237	186.655
<b>TVR VOXSON TELEREGIONE TOSCANA</b>	592.000	508.000	466.236	392.805	376.009	324.856

Nota: nel 2008 *ReteSole* entra in rilevazione dal mese di giugno. *Telereporter Roma* entra da luglio 2007, *IES TV* da gennaio 2007. *ReteSole* nel 2003 entra dal mese di settembre.

Fonte: elaborazione su dati Auditel.

## **2.2. Il digitale e le nuove prospettive per il settore televisivo locale**

Proseguendo l'analisi del settore, appare importante richiamare brevemente, prima di verificare se e come l'emittenza locale stia modificando le proprie strategie in funzione dello switch-off, le peculiarità del modello adottato dalle aziende titolari e in generale dagli *stakeholder* del mercato radiotelevisivo locale nel corso dell'ultimo decennio, al fine di contestualizzare le novità introdotte dall'importante evoluzione tecnologica rappresentata dalla trasmissione in tecnologia digitale terrestre.

La principale funzione dell'emittenza radiotelevisiva è l'attività editoriale, in cui il prodotto di scambio è la "comunicazione televisiva" tra emittente e telespettatore, attraverso la costruzione del palinsesto. Inquadrando inoltre l'emittenza locale tra i mercati che presentano una struttura a due versanti, si identifica una ulteriore funzione tipica nel finanziamento (totale o parziale) delle proprie attività nella vendita de "[...]i contatti raggiunti dal proprio mezzo di comunicazione agli inserzionisti che a loro volta acquistano spazi al fine di pubblicizzare i propri beni e servizi presso i consumatori finali"<sup>30</sup>.

Rispetto all'emittenza nazionale, però, l'emittenza locale declina il modello sopra esposto in una versione assolutamente peculiare, sintetizzabile in tre principali direttive<sup>31</sup>:

- un modello locale dipendente dalle televendite e da altri contenuti a carattere commerciale per gran parte del palinsesto (oltre l'80%)<sup>32</sup>;

---

<sup>30</sup> Cfr. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *Indagine conoscitiva sul settore televisivo: la raccolta pubblicitaria* (IC 23), 2004, p. 6.

<sup>31</sup> Il riferimento è in Flavia Barca (a cura di), *Le Tv invisibili. Storia ed economia del settore televisivo locale in Italia*, RAI-ERI, 2007, pp. 153-154.

<sup>32</sup> È «emittente di televendite» l'emittente che trasmette prevalentemente offerte dirette al pubblico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni, per oltre l'80 per cento della propria programmazione, *Testo unico della radiotelevisione*.

- un modello locale basato sull'asset finanziario delle frequenze, e quindi completamente slegato dalla funzione editoriale, se non in minima parte e/o per obblighi di legge;
- un modello locale funzionale alle esigenze più complessive dell'editore e/o dei suoi *stakeholder* politico-economici, che legano il palinsesto ad obiettivi di gruppo piuttosto che a un ritorno finanziario immediato.

In ognuno di questi tre modelli, l'emittente ha perso quel ruolo di mediatore tra utente e inserzionista e viene così a mancare la possibilità di costruire un circolo virtuoso tra attrattività dei programmi – aumento dell'ascolto – aumento degli investimenti pubblicitari – aumento degli investimenti in programmazione.

La dinamica costi-ricavi, che si esplica in particolare nella costruzione del palinsesto (uscite) e nella vendita degli spazi televisivi agli inserzionisti pubblicitari (entrate), si declina nell'emittenza locale in modo del tutto peculiare rispetto al modello nazionale dell'emittente generalista free-to-air, sia dal punto di vista delle logiche di palinsesto e delle strategie di programmazione, sia dal punto di vista dei modelli pubblicitari.

### **2.3. Il palinsesto e il mercato pubblicitario**

Dal punto di vista dei costi, il budget dedicato alla programmazione delle emittenti, suddivisibile in tre principali capitoli di spesa (costo delle autoproduzioni, commissioning verso società di produzione esterne ai broadcaster e acquisti di prodotti finiti), è difficilmente identificabile per l'emittenza locale, così come sono difficilmente applicabili le tipiche analisi per genere televisivo.

In particolare, si evidenziano tra le modalità di approvvigionamento dei contenuti audiovisivi per l'emittenza locale (e i relativi prodotti):

- l'acquisto di prodotti audiovisivi da società di distribuzione: film, telefilm, soap opera, telenovelas, fiction di varia serialità, cartoni animati;
- il commissioning a società esterne, in esclusiva o meno;
- l'autoproduzione in studio (e in misura minore in esterna) con risorse interne (informazione, approfondimenti, intrattenimento leggero, intrattenimento per bambini,...);
- la produzione in circuito: il circuito prevede la trasmissione giornaliera di palinsesto unificato per un massimo di 12 ore; i prodotti di circuito rappresentano dunque una larga fetta della programmazione delle emittenti che ne fanno parte<sup>33</sup>;
- il bartering: l'offerta di una concessionaria e/o di un gruppo di inserzionisti a un'emittente di un prodotto audiovisivo finito comprensivo di messaggi pubblicitari già inseriti oppure di un prodotto senza pubblicità a fronte, in contropartita, di spazi pubblicitari di valore corrispondente.

Le sovraesposte modalità di approvvigionamento sono legate strettamente alle strategie di programmazione delle emittenti, e dunque anche ai generi di programmi che le stesse trasmettono.

Rispetto ai generi, è stata qui adottata una metodologia studiata ad hoc per la presente ricerca, al fine di conseguire una tassonomia sufficientemente elastica per analizzare la peculiarità della produzione/programmazione dell'emittenza locale. Tale classificazione prevede l'individuazione di un primo livello di programmazione, che ricomprende il macro-genere, un secondo livello, che individua i generi principali, ed un terzo livello, che individua dei sottogeneri.

Le fonti primarie rimangono comunque Agb Italia e Auditel, così come il foglio Registro Programmi AGCOM, allegato alla Delibera n.54/03/CONS del 19 febbraio 2003.

**Tabella 7 – Tassonomia dei generi televisivi**

LIVELLO 1	LIVELLO 2	LIVELLO 3
<b>FORMULA A PAGAMENTO</b>	Pubblicità	
	Pubblicità in sottopancia	
	Redazionale	
	Promozionale	
	Sponsorizzazioni	
	Programmazione cinematografica	
<b>INFORMAZIONE</b>	Telegiornali	Telegiornali
	Approfondimento	Attualità
		Inchiesta
		Informazione parlamentare
		Manifestazione
		Programma dibattito informativo
		Rubrica Tg
		Trasmissione servizio

<b>SPORT</b>	Rubriche sportive	Rubriche sportive
	Competizioni sportive	
<b>FICTION</b>	Film	Animazione
		Avventura
		Azione
		Commedia
		Commedia musicale
		Drammatico
		Fantascienza
		film ciclo
		Giallo
		Horror
		Poliziesco
		Sentimentale
		Storico
		Thriller
	Western	
	Fiction	Comiche
		Film tv
		Mini serie
		Serie
		Situation comedy
Telenovela		

<b>RAGAZZI</b>	Programmi per bambini	
	Cartoni	
<b>INTRATTENIMENTO LEGGERO</b>	Varietà	
	Rotocalco leggero	
	Trasmissioni quiz	
	Talk show	
	Programmi per adulti	
	Rubriche di costume e società	
	Rubriche musicali	
	Reality show	
<b>CULTURALE</b>	Documentari	
	Scienza e ambiente	
	Storia letteratura e arte	
	Spettacolo Balletto	
	Monografie	
<b>RELIGIONE</b>	Rubrica religiosa	
<b>ALTRO</b>	Generi di servizio	Annuncio
		Interruzione
		Intervallo
		Mancata rilevazione
		Meteo
		Promo



		Segnale orario
		Sigla
		Sospensione trasmissioni

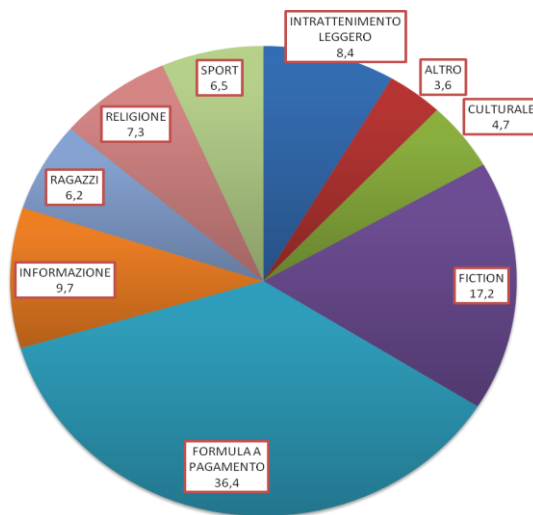
Fonte: elaborazione GECA Italia su fonte AGB Italia, Auditel e AGCOM.

Rispetto al palinsesto delle emittenti locali prese in considerazione nello studio<sup>34</sup>, si evince facilmente che esso è composto prevalentemente dal genere “formula a pagamento”, il quale include le formule pubblicità, redazionali, sponsorizzazioni, promozionali, programmazione cinematografica, pubblicità in sottopancia: il 36,4% in media nell’intera giornata (esclusa la fascia notturna).

La rimanente quota di programmazione settimanale si compone invece di altre tipologie di programmi: appare significativa la presenza di prodotti di fiction, di intrattenimento leggero, di informazione e di programmi sportivi. Residuali sono i generi di servizio, i programmi culturali, i programmi per ragazzi, i programmi religiosi (il dato sotto riportato risente della presenza nel campione di un’emittente tematica).

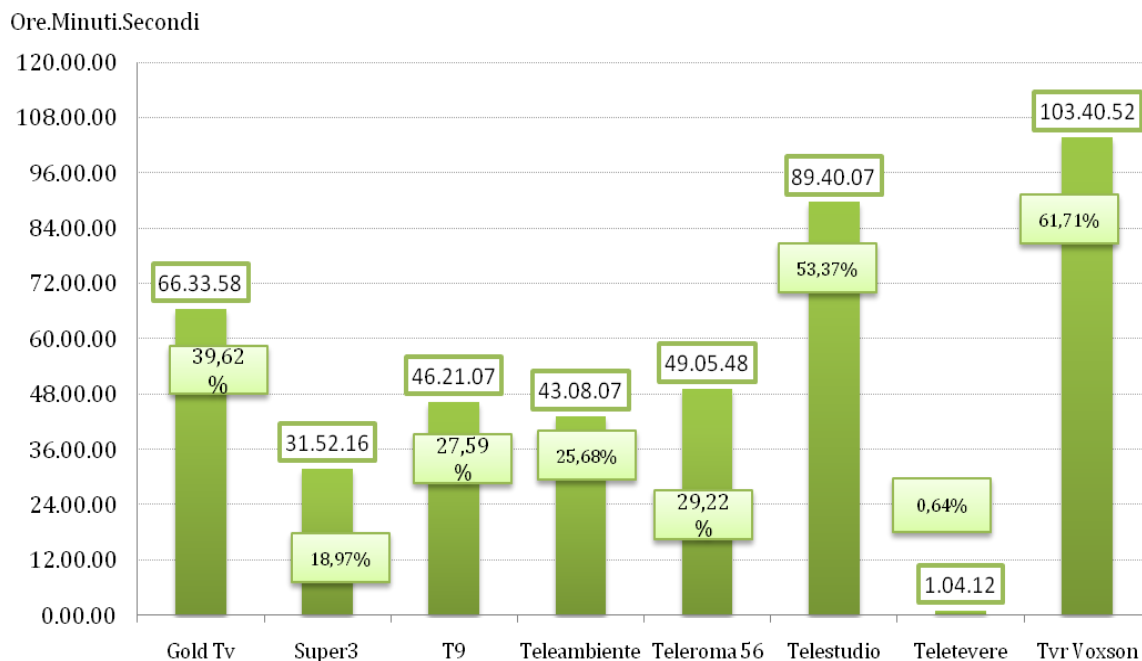
<sup>34</sup> La selezione delle emittenti per l’analisi di palinsesto è avvenuta attraverso un campionamento a scelta ragionata, basato su due parametri: il valore dei ricavi per il 2007, così da analizzare emittenti appartenenti alle diverse fasce di fatturato, e la linea editoriale, al fine di rappresentare le più diverse tipologie di programmazione.

**Figura 12- Quota % settimanale (media) per genere sul totale emittenti nell'intera giornata**



Fonte: elaborazione su dati GECA Italia

**Figura 13 - Quota settimanale "formula a pagamento"**



Fonte: elaborazione su dati GECA Italia.

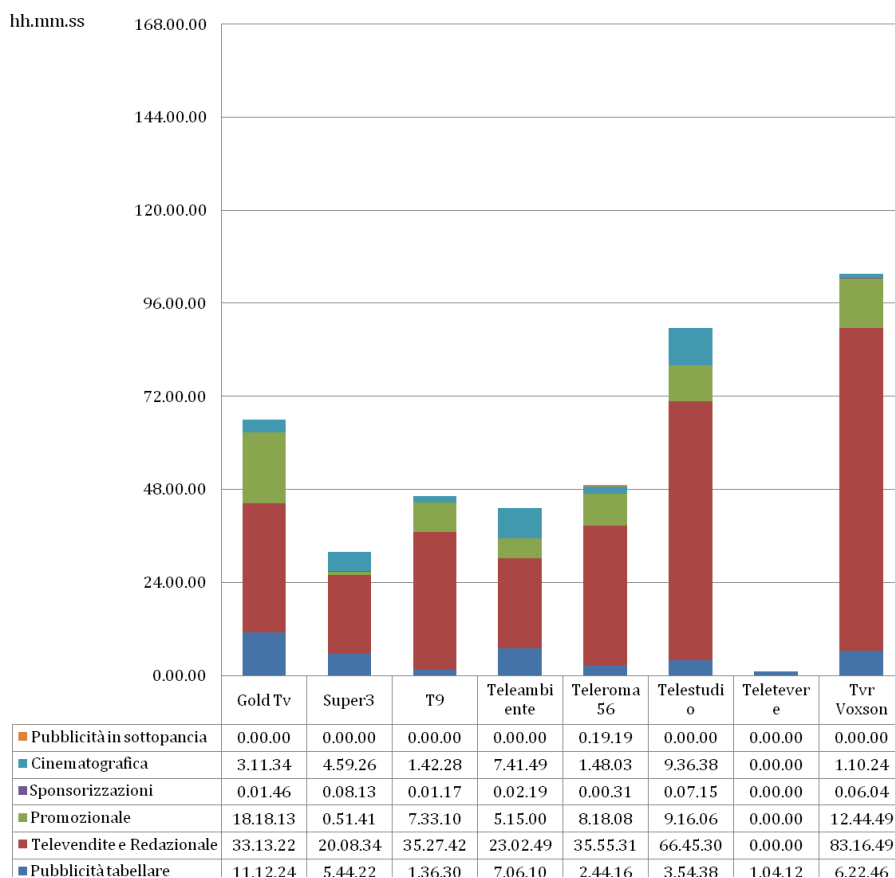
Tra le formule a pagamento, si distinguono le seguenti categorie:

- gli spot pubblicitari, cioè messaggi di durata variabile fra i 10 e i 30 secondi che interrompono la normale programmazione;
- le televendite, cioè l'offerta diretta trasmessa al pubblico allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;
- la pubblicità promozionale, cioè l'esibizione di prodotti/servizi senza interrompere la programmazione;
- la sponsorizzazione, cioè il contributo ad un programma da parte di un'impresa pubblica o privata allo scopo di promuovere i suoi prodotti e/o il suo marchio;
- la promozione cinematografica, cioè le forme pubblicitarie atte alla promozione di eventi cinematografici;
- l'autopromozione, cioè gli annunci dell'emittente relativi ai propri programmi.

Rispetto al totale della programmazione settimanale, la pubblicità tabellare (sostanzialmente spot televisivi) occupa 11 ore di palinsesto su 168 totali (6,62%) per l'emittente *Gold Tv*, che dimostra di far leva su questa fonte di ricavo/programmazione in misura maggiore rispetto a tutte le altre emittenti del campione, seguita da *TeleAmbiente* e *Tvr Voxson* (rispettivamente con 7 e 12 ore di programmazione).

Le televendite coprono, non sorprendentemente, buona parte del palinsesto per le emittenti commerciali: 66 ore per *TeleStudio* (39,29% del totale palinsesto), 83 per *Tvr Voxson* (49,40%). Anche le promozioni di prodotti e servizi all'interno della normale programmazione godono di un certo successo nelle emittenti locali considerate: 18 ore per *Gold TV* e 12 per *Tvr Voxson*.

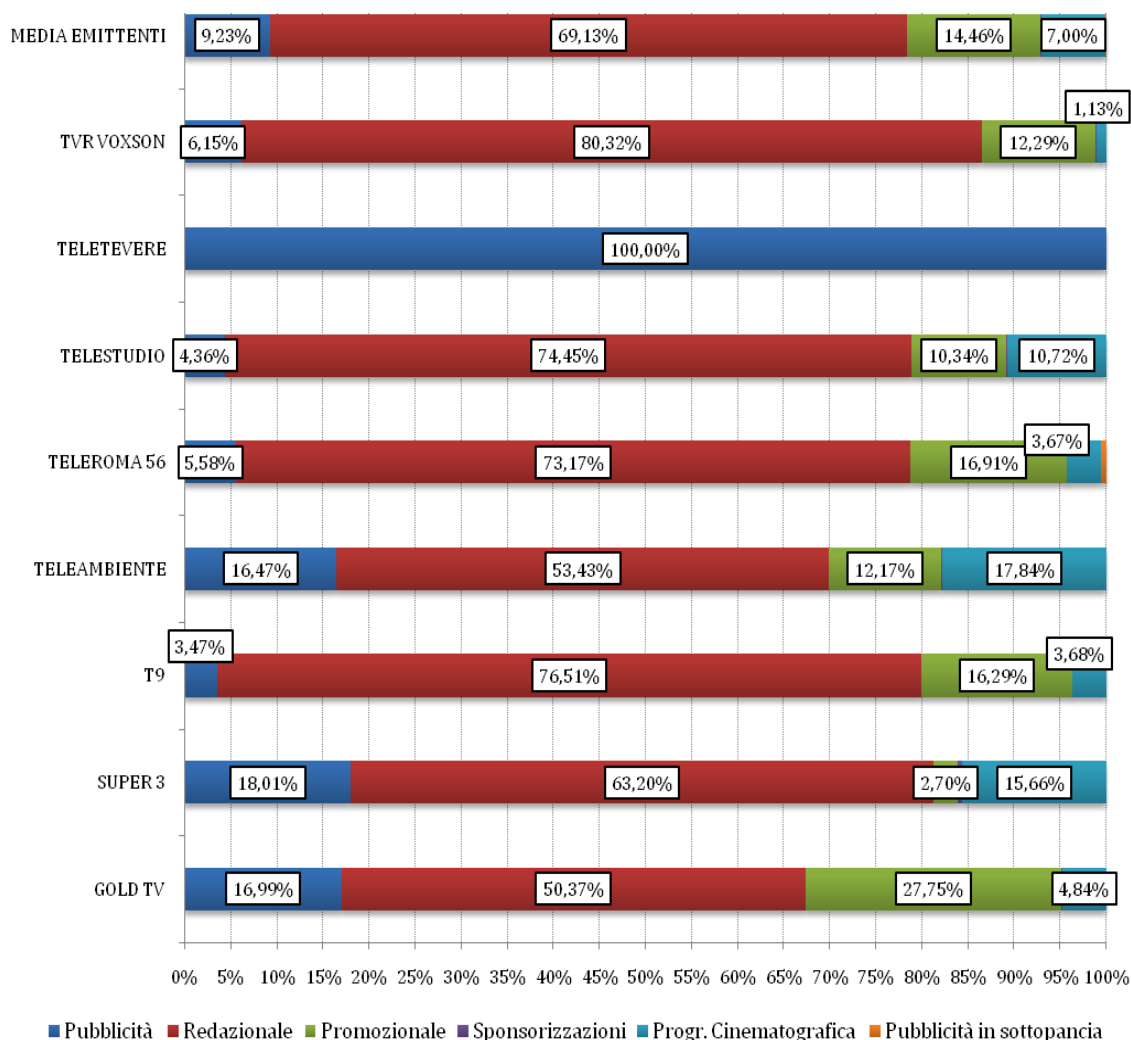
**Figura 14- Programmazione settimanale del genere "formula a pagamento" sul totale programmazione**



Fonte: elaborazione su dati GECA Italia.

Osservando la distribuzione media dei sottogeneri pubblicitari rispetto alle 8 emittenti considerate, si evince come i “redazionali” siano i contenuti maggiormente presenti. L'emittente *Teletevere* è quella con la quota di pubblicità minore, mentre la formula della “pubblicità in sottopancia”, è impiegata esclusivamente dall'emittente *Teleroma56*. Per ciò che concerne invece il sottogenere sponsorizzazioni, si hanno le percentuali di programmazione minori.

**Figura 15- Quota settimanale dei sottogeneri “formula a pagamento”**

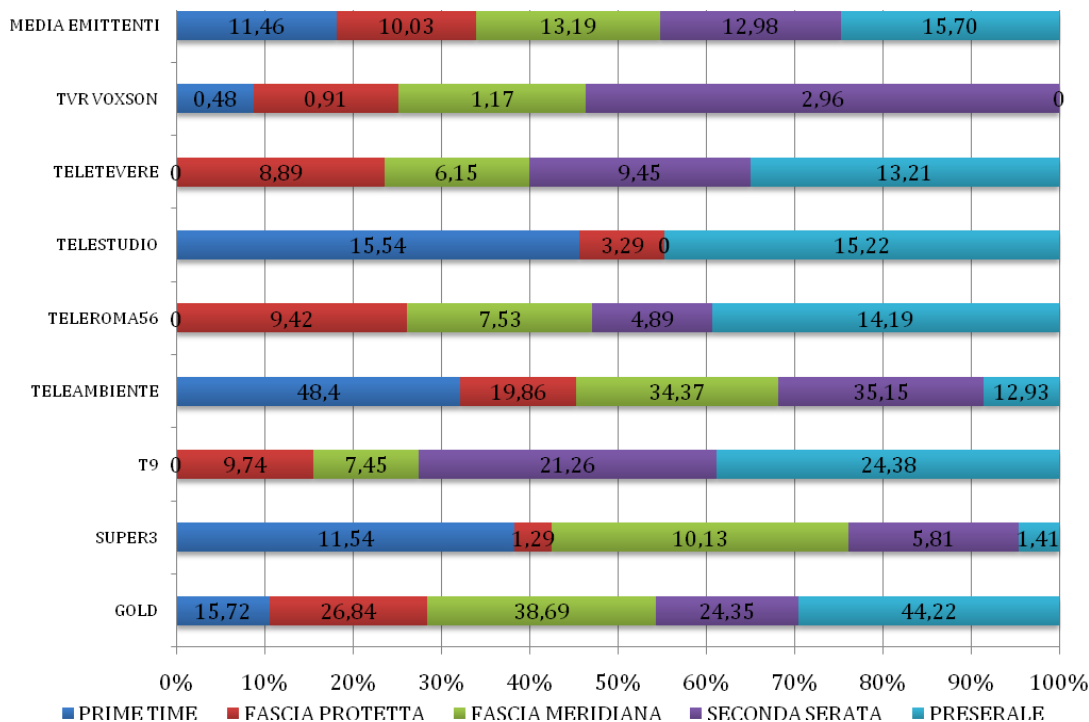


Fonte: elaborazione su dati GECA Italia.

Rispetto ai generi principali in relazione alle fasce orarie, la maggiore quota percentuale del genere “informazione” si concentra per quasi tutte le emittenti nelle fasce preserale e nella fascia meridiana<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Intera giornata esclusa fascia notturna (06:00-24:59); Prime time (20:30-22:29); Fascia protetta (14:00-19:59); Fascia meridiana (12:00-14:59); Seconda serata (22:30-25:59); Fascia preserale (18:00-20:29).

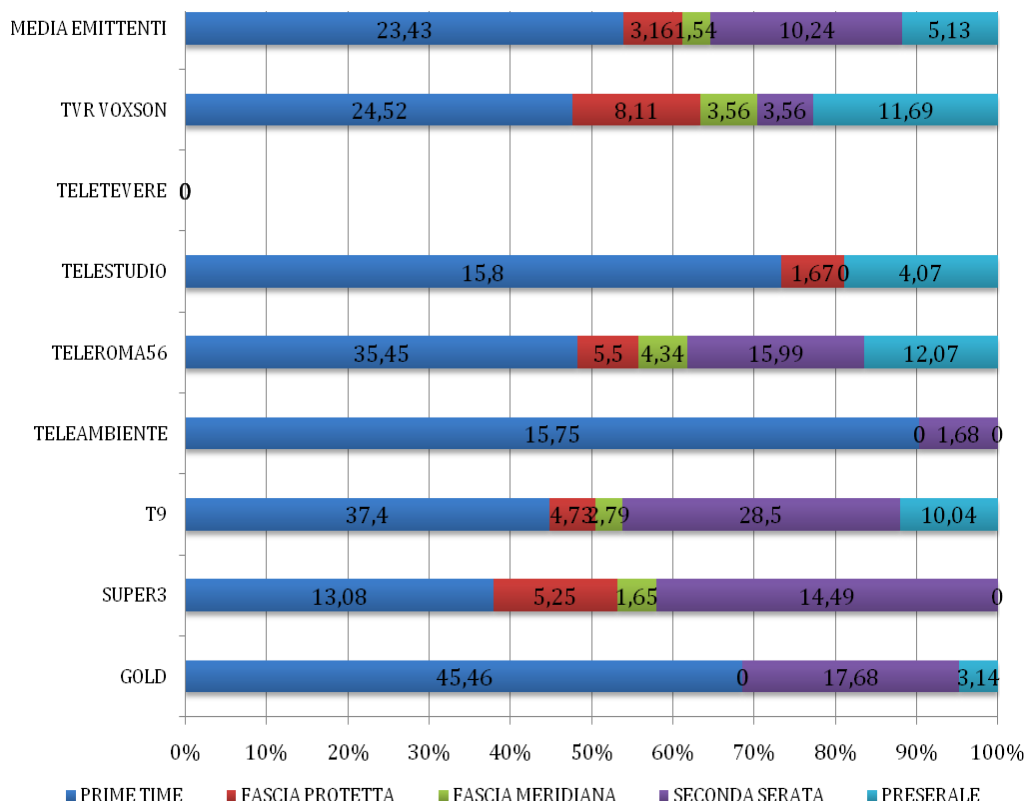
**Figura 16 - Quota settimanale genere informazione (%)**



Fonte: elaborazione su dati GECA Italia.

Lo sport, invece, si concentra per tutte le emittenti nella fascia di prime time e in quella di seconda serata. Il genere, declinato sia in riproposizione di eventi sportivi che in programmi di approfondimento sportivo, è particolarmente caratterizzante per quelle emittenti che presidiano gli sport minori praticati sul territorio dove squadre locali godono di discreta risonanza nel bacino provinciale/locale.

**Figura 17 - Quota settimanale genere sport (%)**



Fonte: elaborazione su dati GECA Italia.

L'informazione e lo sport rivestono una particolare importanza per l'emittenza locale.

Innanzitutto, è appannaggio di questi canali la copertura di avvenimenti di carattere locale, perché è il fattore prossimità con lo spettatore a caratterizzare il settore, anche in ottemperanza a quanto disposto nel *Testo unico della radiotelevisione* rispetto alle quote e alle caratteristiche della produzione televisiva<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Si veda la definizione di «emittente televisiva a carattere informativo» e gli obblighi di programmazione contenuti nel *Testo unico della radiotelevisione*: “[...] tali programmi, per almeno la metà del tempo, devono riguardare temi e argomenti di interesse locale e devono comprendere telegiornali diffusi per non meno di cinque giorni alla settimana o, in alternativa, per centoventi giorni a semestre.”

Inoltre, è lecito supporre che tali generi presuppongano più di altri un processo di autoproduzione<sup>37</sup>, apportatore di esternalità positive per l'indotto dei lavoratori dell'audiovisivo, in termini di personale giornalistico, cast artistico e tecnico specializzato, e garante di pluralismo informativo.

Per quanto riguarda il rapporto fra *make* e *buy*, le emittenti locali in analogico, trasmettono una larga percentuale di contenuti autoprodotti, pari a circa il 30% di media per le emittenti il cui palinsesto è stato minutato per la presente ricerca.

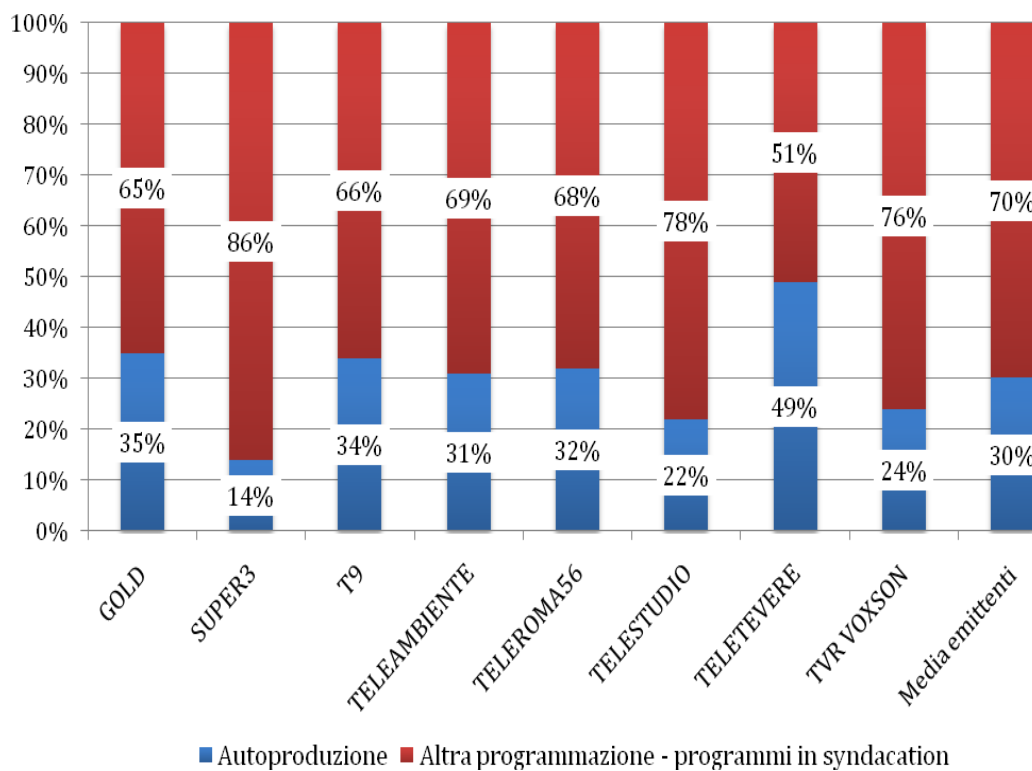
La percentuale di programmazione settimanale dedicata ai programmi autoprodotti si attesta al 35% per l'emittente *Gold TV*; *Super3* è l'emittente che ha la quota di programmi autoprodotti più bassa, circa il 14% dell'intera programmazione settimanale; la quota percentuale di programmi autoprodotti oscilla fra il 30 e il 35% per le emittenti *T9*, *Teleambiente* e *Teleroma56*; fra il 22 e il 24% per le emittenti *Telestudio* e *Tvr Voxson*. *Teletevere* è l'emittente con la quota di programmi autoprodotti più alta, circa il 49% dell'intera programmazione settimanale, anche se questi sono attribuibili alla società controllante TBNE.

---

<sup>37</sup> Sono «programmi originali autoprodotti» i programmi realizzati in proprio dal fornitore di contenuti o dalla sua controllante o da sue controllate, ovvero in co-produzione con altro fornitore di contenuti, in *Testo unico della radiotelevisione*, 2. f.



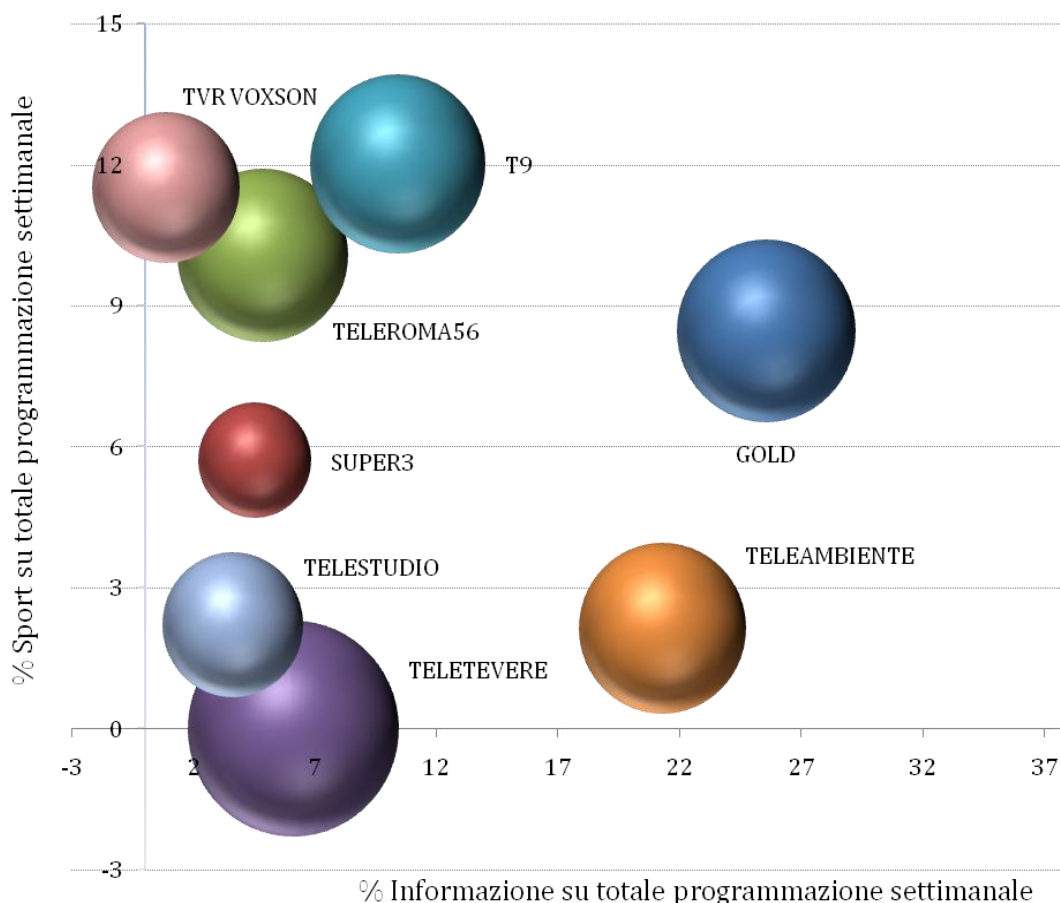
**Figura 18 - Confronto emittenti per quota autoproduzioni**



Fonte: elaborazione su dati GECA Italia.

Correlando il dato dell'autoproduzione a quello sulla programmazione per genere (rispetto a informazione e sport), ne esce il seguente posizionamento, per le emittenti analizzate:

**Figura 19 – Posizionamento emittenti nei generi informazione e sport: relazione con l'autoproduzione**



Nota: la dimensione delle bolle rappresenta la percentuale di programmazione autoprodotta sul totale programmazione settimanale.

Fonte: elaborazione su dati GECA Italia.

Innanzitutto, appaiono alcune strategie di posizionamento: un'emittente come *Gold Tv*, ad esempio, con un'autoproduzione pari a circa il 35% della programmazione settimanale, e dunque tra le più alte, si posiziona bene rispetto ai due generi. Simile anche *TeleAmbiente*, seppur con uno spazio dedicato allo sport decisamente minore. Molto diversi appaiono i modelli scelti da *Teletevere*, *Telestudio* e *Super3*: nel primo caso, la programmazione tematica dell'emittente e la peculiare modalità di approvvigionamento (in circuito grazie alla "controllante" TBNE) inficiano la corretta lettura del grafico; nel secondo caso si

evidenzia un timido posizionamento dell'emittente verso lo sport, Super 3 infine, mostra un basso indice di autoproduzione così come il mancato presidio del genere informazione.

Si distinguono invece nettamente i modelli delle emittenti commerciali *TVr Voxson*, *Teleroma56* e *T9*, che autoproducono gran parte del palinsesto e si dedicano in misura simile ai programmi sportivi, tralasciando l'informazione quasi completamente. Un dato, questo, in linea con i bassi ascolti del Lazio per quanto riguarda le "altre terrestri" nella fascia mattutina, storicamente presidio delle emittenti locali in altre regioni.

Tra le chiavi di lettura di questo posizionamento, correlato anche ai dati sugli ascolti, può esserci quella legata al particolare presidio informativo dell'informazione romana offerto dalle emittenti nazionali come già altrove segnalato.

La costante copertura nazionale del territorio laziale può, da un lato, depauperare il ruolo delle televisioni locali (caratterizzate da una vocazione all'informazione di prossimità) nell'offerta televisiva, come potrebbe dimostrare il basso ascolto nelle fasce della mattina (07.00–09.00). Allo stesso tempo, però, apre spazio a una copertura informativa ancora più mirata e di reale prossimità con le istanze localistiche (certamente non esaurite dalla copertura regionale delle emittenti nazionali), come dimostra il caso dell'emittente *RomaUno* che, nata nel 2003, si è caratterizzata come emittente tematica a carattere informativo con copertura esclusivamente cittadina.

Tale offerta poggia su un modello di finanziamento le cui principali voci sono<sup>38</sup>:

- i ricavi pubblicitari (da spot, televendite, promozioni, sponsorizzazioni);
- il noleggio di circuiti e mezzi tecnici;
- le produzioni, i montaggi e i servizi per terzi.

---

<sup>38</sup> Cfr. in particolare AGCOM, Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, di cui alla delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001 integrato dalle modifiche apportate dalle delibere n. 250/04/CSP, <sup>34</sup>/05/CSP, 105/05/CSP, 132/06/CSP, 162/07/CSP e 12/08/CSP.

Solo pochissime emittenti dichiarano nel proprio bilancio d'esercizio le differenti quote percentuali di ricavo da televendita e ricavo da pubblicità tabellare: per una società di carattere commerciale l'incidenza relativa delle due voci sul totale ricavi pubblicitari vale, rispettivamente, l'87% contro il 13%.

Il Testo Unico della radiotelevisione stabilisce precisi limiti rispetto ai tetti di programmazione pubblicitaria: il 25% di ogni ora e di ogni giorno di programmazione delle emittenti locali di carattere informativo<sup>39</sup>. Operano in deroga a tale disposizione le emittenti ed i fornitori di contenuti in ambito locale che si siano impegnati a trasmettere televendite per oltre l'80% della programmazione. Anche le emittenti televisive operanti in ambito locale, inoltre, soggiacciono a speciali restrizioni di affollamento pubblicitario durante la trasmissione di opere teatrali, cinematografiche, liriche e musicali, seppur minori rispetto alle emittenti nazionali<sup>40</sup>.

Rispetto, invece, a una delle forme di incentivo all'editoria di carattere locale, si ricorda che con l'approvazione del Testo Unico sulla Radiotelevisione (Art. 41. *Destinazione della pubblicità di amministrazioni ed enti pubblici*) è stata mantenuta la quota del 15% per l'emittenza televisiva e radiofonica locale (introdotta dalla legge Mammi), delle somme destinate da parte delle amministrazioni e degli enti pubblici all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa.

Se il modello di business sopra delineato sia economicamente sostenibile è conclusione che esula dallo scopo della presente ricerca, ma è uno sforzo intellettuale che porta a riconsiderare l'analisi economica esposta brevemente *supra* alla luce anche delle strategie di palinsesto adottate dalle emittenti.

Certo è che l'attività radiotelevisiva locale nel nostro Paese ha più volte dimostrato una particolare reattività alle politiche *technology-* o *economy-driven* imposte soprattutto con l'obiettivo di razionalizzare e rendere profittevole il settore, storicamente disperso e poco trasparente.

---

<sup>39</sup> Si traslascia ai fini della presente ricerca l'analisi dell'emittenza comunitaria, che deroga dal modello di business qui brevemente sintetizzato per la sua natura no-profit.

<sup>40</sup> Sono permesse infatti "[...] due interruzioni pubblicitarie per ogni atto o tempo indipendentemente dalla durata delle opere stesse; per le opere di durata programmata compresa tra novanta e centonove minuti sono consentite analogamente due interruzioni pubblicitarie per ogni atto o tempo; per le opere di durata programmata uguale o superiore a centodieci minuti sono consentite tre interruzioni pubblicitarie più una interruzione supplementare ogni quarantacinque minuti di durata programmata ulteriore rispetto a centodieci minuti".

Anche alla luce delle interviste in profondità effettuate sul campione di emittenti laziali oggetto di indagine, oltre che dall'analisi dell'universo in termini economici, si evince quindi che il mercato locale si sta effettivamente muovendo, nella direzione della multicanalità e dunque dell'allargamento dell'offerta, ma con poche risorse economiche e umane a disposizione e con molta incertezza sul futuro a breve termine<sup>41</sup>.

Tale incertezza si nutre sia dell'ancora instabile framing regolatorio<sup>42</sup> che circonda lo switch-off regionale e nazionale, sia della congiuntura negativa del mercato pubblicitario, in forte recessione nell'anno in corso<sup>43</sup>, soprattutto rispetto al settore delle televendite, che risultano essere la maggior fonte di ricavi dell'emittenza locale.

Ma l'incertezza manifestata dagli operatori intervistati sottolinea un ulteriore interessante aspetto del passaggio alla nuova tecnologia trasmissiva: la scarsità di contenuti audiovisivi qualitativamente accettabili e disponibili per il mercato locale a prezzi sostenibili.

Appare dunque significativo indagare se l'evoluzione della domanda di investimenti pubblicitari (ammontare di risorse e tipologia di investitori) stia cambiando in funzione dello switch-off, dal punto di vista dei ricavi per le società titolari, ma anche tentare di individuare una linea di tendenza per l'approvvigionamento di contenuti editoriali, affrontando dunque sia gli aspetti legati ai costi dell'impresa, destinati ad aumentare non solo rispetto alle infrastrutture ma anche rispetto al palinsesto, sia quelli legati più specificatamente alle strategie di marketing, laddove rinvenibili, in grado di proiettare il ruolo dell'emittenza locale nell'ambiente digitale e multicanale. In sintesi, nel futuro dell'attività radiotelevisiva.

---

<sup>41</sup> Le iniziative nazionali a sostegno delle emittenti locali nella fase di transizione, dopo essersi dirette all'ammodernamento strutturale nel corso degli ultimi 5 anni, si sono indirizzate anche verso la sensibilizzazione della popolazione nei confronti della tecnologia digitale. Si veda il recente Decreto attuativo del Ministero dello Sviluppo Economico con indicazione del riparto delle somme destinate ad assicurare lo sviluppo del digitale terrestre nelle aree *All digital* attraverso i fondi stanziati dalla l. 296/2006 e 203/2008 (€ 30.899.200 di cui 10.400.000 destinati alle emittenti locali per iniziative di comunicazione).

<sup>42</sup> In particolare, il riferimento degli operatori intervistati è alla mancata convocazione di un tavolo tecnico regionale tra emittenti e istituzioni, preposto alla vigilanza della transizione tecnologica.

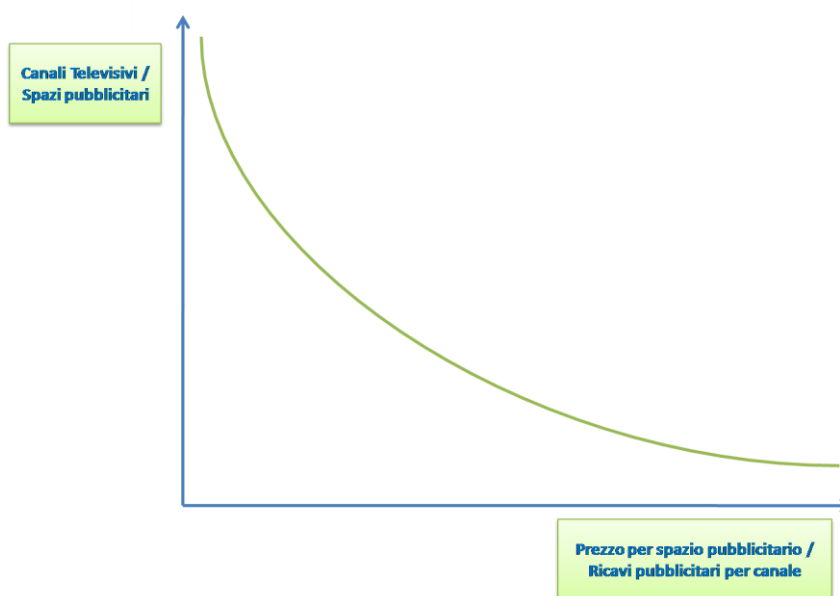
<sup>43</sup> Secondo il *Media Monthly Report* di Aprile 2009 a cura di Nielsen Company, nei primi due mesi del 2009 si è registrata una diminuzione del -19,5% del totale spesa pubblicitaria sui mezzi di comunicazione rispetto al corrispondente periodo del 2008. La contrazione ha riguardato, con diversa intensità, tutti i mezzi tranne Internet.

Rispetto alle previsioni sul futuro del mercato pubblicitario le prospettive per il medio termine non sono affatto positive, sia con uno sguardo alla tendenza in atto a livello nazionale, sia per il particolare legame economico tra aumento dell'offerta televisiva e ricavi pubblicitari decrescenti<sup>44</sup>.

Questo con riferimento alle *audience* più frammentate, laddove rilevate, e per quei modelli di business che sulla rilevazione degli ascolti basano la vendita degli spazi pubblicitari, nonché alla maggiore offerta di spazi stessi e al loro probabile abbassamento di prezzo.

**Figura 20 –Prezzi spazi pubblicitari decrescenti per canale**

Font



Entrando nell'ambito del mercato pubblicitario locale, il modello di business delle emittenti a carattere commerciale, senza specifici obblighi di informazione,

<sup>44</sup> Se si suppone che l'audience media totale di uno specifico "medium" sia pressoché fissa, un aumento della concorrenza (intra-media) causerà una audience più frammentata per ciascun medium. Una audience più frammentata determinerà, in linea teorica, e indipendentemente dalle altre variabili intervenienti, un abbassamento dei prezzi degli spazi pubblicitari, poiché il contatto garantito all'inserzionista sarà "numericamente" inferiore. Cfr. Picard, R.G., 2000, *Audience fragmentation and Structural Limits on Media Innovation and Diversity*, in: J. van Cuilenburg e R. van der Wurff (eds.), 2000: 180-191.

mostra una ovvia e peculiare dipendenza non dalla pubblicità tabellare, ma da quella extra-tabellare e quindi dalle televendite. Mercato, questo, poco conosciuto, ma soggetto a particolari contrazioni negli ultimi anni, così da incidere sui fatturati delle aziende per almeno un 20%<sup>45</sup> del totale ricavi pubblicitari.

L'evoluzione del pubblico radiotelevisivo verso forme di intrattenimento/informazione commerciale più sofisticate, tipiche dell'offerta nazionale terrestre e satellitare, nonché la morsa legislativa che ha posto un freno a determinati generi di attività radiotelevisive dai connotati etici discutibili<sup>46</sup> concorrono inoltre, a definire un panorama a breve termine difficile per l'emittenza locale commerciale ed informativa.

Le possibilità che il mercato televisivo locale maturi ulteriormente verso l'allargamento del numero di investitori e verso il miglioramento qualitativo dell'offerta pubblicitaria, affrancandosi dalle modalità extra-tabellari come le televendite, appaiono bassissime, poiché la concorrenza delle televisioni nazionali, caratterizzate nel paese da prezzi bassi e dominanza nel mercato<sup>47</sup>, appare invincibile. Si aggiunge la scarsa fiducia nel mezzo televisivo locale degli inserzionisti, i quali ritengono, da sempre, il medium troppo poco mass market rispetto alle televisioni nazionali minori, e troppo poco segmentato e diretto per competere con il volantaggio, l'affissione e la pubblicità tabellare su mezzo radiofonico. Sembra pagare la strategia di quegli operatori che, attraverso un'insistente campagna di comunicazione, sono riusciti ad allargare il numero e a differenziare la tipologia di inserzionisti nel corso degli ultimi 5 anni.

Anche se il modello commerciale basato sulle televendite ha dato segni di stanchezza, come si evince dall'abbassamento dei ricavi in proporzione alla quota

---

<sup>45</sup> Nostre stime su dichiarazioni degli editori.

<sup>46</sup> Cfr. l'Articolo 5 ter al "Regolamento in materia di pubblicità radiotelevisiva e televendite, di cui alla delibera n. 538/01/CSP del 26 luglio 2001 integrato dalle modifiche apportate dalle delibere nn. 250/04/CSP, 34/05/CSP, 105/05/CSP, 132/06/CSP, 162/07/CSP e 12/08/CSP" recante *Televendite, pubblicità e telepromozioni di servizi di astrologia, cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi similari*.

<sup>47</sup> Il mercato pubblicitario italiano (su mezzi classici) è sì television-oriented, tanto che il 53% della torta totale di ricavi pubblicitari su mezzi classici è imputabile al mezzo televisivo, ma vede in mano agli operatori nazionali principali (terrestri e satellitari) il 92,5% circa del totale investito sul mezzo, tanto che l'*Herfindahl-Hirschman Index* (un tipico indicatore della concentrazione di un mercato) per il 2007 è stato pari a 3.920, in sostanziale calo rispetto al passato ma in ogni caso estremamente elevato. Cfr. AGCOM, *Relazione Annuale sull'attività svolta e sui Programmi di lavoro*, Roma, 15 luglio 2008, p. 74.

di programmazione delle stesse<sup>48</sup>, è anche vero che questo sembra riproporsi nell'evoluzione digitale del mezzo, attraverso le emittenti *all shopping*. Il mondo delle televendite è infatti tanto importante per l'emittenza commerciale locale che, oltre alle storiche case di produzione presenti sul territorio (ndr. il Centro Serena Roma S.p.A., che è tra i principali fornitori di contenuti delle emittenti *TVR Autovox* e *Teleitalia 41*), si segnala la nascita di società di produzione controllate dalle emittenti stesse (è il caso di *Super3*), sia per ragioni di qualità che di convenienza.

Passando ora al ruolo del palinsesto e alla programmazione come funzione principale al centro del futuro dell'emittenza locale, si individua un primo spunto di riflessione nella "dis-integrazione" verticale tra funzione di carrier e funzione editoriale, il quale risulta, seppur non propriamente elaborato criticamente, molto sentito dagli operatori, che vedono nell'affitto banda a terzi una delle possibili fonti di ricavo per il futuro.

Sembra quindi possibile delineare 2 principali macro-modelli cui l'emittente locale può guardare a breve-termine, a loro volta declinabili in sub-modelli, secondo tendenza già in atto nella Regione, a quanto appreso dalle interviste e dalla stampa di settore.

1. Il primo modello è quello della completa "dis-integrazione" tra operatore di rete e fornitore di contenuti: in questo caso, l'emittente storica continua la sua funzione editoriale con una programmazione identica alla precedente, e demanda a terzi soggetti la funzione editoriale di produrre palinsesti per la banda aggiuntiva a disposizione sull'eventuale multiplex di proprietà.

Rimane particolarmente complesso il tema dell'affitto banda a fornitori di contenuti terzi, che risulta essere ad oggi praticato da uno solo degli operatori intervistati, poiché non appare così facile l'individuazione di società terze in grado di offrire una programmazione editorialmente accettabile per 24 ore e sostenibile economicamente.

Tale modello può a sua volta declinarsi in:

---

<sup>48</sup> Dichiarato dagli operatori intervistati.



- Affitto banda (e totale alienazione delle responsabilità editoriali) a fornitori di contenuti con nessun collegamento societario con l'operatore di rete "ospitante": tipico è il caso della programmazione di altre emittenti regionali ma ne è esempio anche la trasmissione del canale *Super Tennis* nel bouquet dvb di *Super3*.
- Affitto banda a operatori dell'audiovisivo (content provider) che riempiono la programmazione giornaliera per un certo numero di ore ma demandano la responsabilità editoriale all'emittente (quindi sia operatore di rete che fornitore di contenuti anche per i nuovi canali) (*c.d. air time sales*).
- La scarsità di risorse editoriali cui accedere per la sopravvenuta abbondanza di banda rimane un tema caldo che nell'emittenza locale mostra una tendenza quasi inversa alle dinamiche nazionali: a fronte di un'utenza scarsa, dalle caratteristiche socio demografiche tendenti verso il pubblico anziano e dalla bassa scolarità, non risultano essere molti, a detta del campione analizzato, i talenti creativi capaci di offrire contenuti televisivi apprezzabili per originalità e qualità, e soprattutto *target oriented*.

2. Il secondo macro-modello individuabile è quello delle emittenti che tentano di coprire lo spazio a disposizione grazie alla digitalizzazione del segnale attraverso un'offerta editoriale con un forte brand di gruppo, attraverso la creazione di nuovi canali. I nuovi canali possono essere:

- generalisti (ad esempio con il modello +1h o +24h);
- tematici/targettizzati.

Questo secondo macro-modello è stato riscontrato in più di un'emittente oggetto d'indagine, ma non stupisce che sia appannaggio delle emittenti più grandi<sup>49</sup> che hanno deciso di investire direttamente nelle nuove opportunità

---

<sup>49</sup> Si tralascia qui il caso dell'emittente di piccole dimensioni (sia per stato patrimoniale che per fatturati) in mano a editori (non-puri) con ampie facoltà economiche.

editoriali offerte dalla televisione digitale terrestre: è il modello che necessita di maggiori investimenti economici, a fronte di un aumentato fabbisogno di contenuti e risorse umane, artistiche e tecniche.

Nel caso in cui sia volontà dell'editore estendere l'offerta sulla nuova banda a disposizione, diventa cruciale la scelta relativa all'approvvigionamento dei contenuti.

In questo caso, infatti, diventa strategica la tipica scelta dell'editore televisivo: *make or buy* (produrre autonomamente o approvvigionarsi all'esterno).

Rispetto alla funzione *buy*, in particolare, appare fondamentale il rapporto con i fornitori di contenuti intesi come distributori di prodotti audiovisivi. Tali rapporti sono, del resto, storicamente complessi nel panorama televisivo locale italiano.

I nomi storici della distribuzione di prodotti audiovisivi per le emittenti locali sono pochi e in una situazione economico-finanziaria spesso difficile, se non coadiuvati da controllanti di maggiori dimensioni.

Si tratta nello specifico (per fare solo alcuni esempi):

- della DORO TV Merchandising S.r.l. (controllata della società Mondo TV S.p.A.), specializzata nell'importazione e distribuzione di prodotti audiovisivi giapponesi, fondata nel 1979;
- della ELITE PICTURES S.r.l., specializzata in film, soap telefilm e cartoni;
- della RUNNING TV S.r.l., con una library di prodotti audiovisivi più o meno recenti nonché format originali;
- della SEVEN TV ENTERPRISES S.r.l. che distribuisce film, documentari, format, telefilm, telenovelas e cartoni animati.

Nello specifico della fornitura di contenuti alle emittenti locali di piccole dimensioni, le problematiche si concentrano da un lato sulla qualità dell'offerta, spesso molto bassa, dall'altro sul prezzo del prodotto: una serie americana molto vecchia può costare anche 1 € a puntata per una micro emittente, mentre un film datato può valere, se ceduto a un circuito, sui 1.000/1.500 €<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> Stime basate su dichiarazioni degli operatori.

Tornando all'analisi del campione oggetto d'indagine, si segnala comunque come tutti gli operatori selezionati abbiano investito in nuovi canali: l'offerta si declinerà quasi sicuramente verso palinsesti tematici, nell'evidente consapevolezza che un'ulteriore offerta generalista comporterebbe una cannibalizzazione degli ascolti delle emittenti storiche. Non sembra riscuotere, per ora, successo fra gli operatori l'idea di una riproposizione del canale storico con slittamento orario. Ma non è detto che non diventi una scelta editoriale a cui fare ricorso.

Le opzioni tematiche più accreditate appaiono il genere "cinema", con una programmazione "all movies" che offrirà per lo più prodotti già appartenenti alle library delle emittenti medio-grandi, e il genere "shopping", con canali quindi dedicati esclusivamente alla televendita. Tale tendenza si può anche evincere dal *bouquet dvb* dei principali operatori presentato *supra*.

In qualche caso anche canali "all music" risultano in fase di sperimentazione: le ragioni che spingono verso questo genere, più che legate ad un potenziale ritorno economico in termini di investimenti pubblicitari (data la forte concorrenza terrestre nazionale e satellitare sullo stesso tema, tale da mostrare una saturazione del mercato tematico), appaiono legate ai bassi costi di produzione (i prodotti videoclip vengono ceduti gratuitamente dalle case discografiche) e in qualche caso alle possibili sinergie con emittenti radiofoniche parte del gruppo editoriale.

I generi prescelti per i nuovi bouquet sono ritenuti dagli operatori di particolare appeal per il pubblico locale (funziona bene ad esempio la commedia italiana anni '70) e garantiscono un buon rapporto costi/ricavi, anche se in alcuni casi sono stati fortemente criticati gli investimenti della concorrenza compiuti in tal senso, poiché non appaiono economicamente sostenibili (a causa della forte contrazione del mercato pubblicitario e dello scarso appeal per il pubblico). Le emittenti di carattere informativo che autoproducono la maggior parte dei propri contenuti già oggi, tenderanno sempre di più verso l'autoproduzione commissionata in outsourcing, verso il bartering nonché verso l'approvvigionamento tramite circuito: un ulteriore segnale che la tendenza in atto a livello generale per l'emittenza locale porta a una generale concentrazione del mercato nelle mani di chi ha mezzi e iniziativa per la produzione dei contenuti, e non più solo per la sua distribuzione.

Per quanto riguarda, infine, la scelta di come brandizzare i nuovi canali, due sono le strategie ad oggi riconoscibili:

- riconoscendo una forte “storicità” nel brand dell’emittente generalista, le concessionarie lanciano strategie legate alla riproposizione del logo con forti associazioni al genere televisivo che si vuole proporre. Sono esempi significativi *Super3 Cinema* e *Gold Movie*. In ciascuno di questi casi, le concessionarie vedono come trainante nella ricerca di audience il connubio tra l’affiliazione storica all’emittente generalista locale e il genere che si propone. La stessa strategia viene riproposta per canali tematici di natura commerciale che baseranno la propria riconoscibilità sia sul brand storico che sulle caratteristiche tipiche dei canali “all shopping”: è questo il caso di *Super3 Shopping* e *Gold Shop*, che più che sul genere televisivo in senso stretto hanno basato la loro strategia di naming sull’attività economica che si vuole proporre all’utente finale.
- Esulano invece da queste logiche le scelte sbilanciate ad esclusivo favore del genere televisivo, quale il canale *Music Life* progettato per il Dtt dal Gruppo Sciscione: in questo caso è apparso troppo sottile il legame tra il brand storico e il canale tematico, anche a fronte di un target completamente diverso. Per questo si è scelto di puntare su un nome orecchiabile che non avesse riferimento con le emittenti storiche del gruppo.

In prospettiva, ed in sintesi, laddove il moltiplicarsi dell’offerta promuova come vincenti i generi cinematografico e musicale, l’incidenza del digitale terrestre sull’autoproduzione risulterà evidentemente minima.

Viceversa, l’approfondimento informativo, sportivo, ma anche su altri temi, spingerà verso un’autoproduzione che, seppur con qualità e appeal verso il pubblico locale da verificare, avrà il non secondario effetto di essere foriera di occupazione specializzata.

## 3. Il ruolo degli enti locali

### 3.1. La Campagna informativa

La complessità e i costi della transizione alla TDT richiedono che siano implementate una serie di attività volte a ridurre al minimo i disagi per popolazione.

Queste possono ricondursi alla predisposizione di un'adeguata campagna informativa ed all'implementazione di una politica di sostegno rivolta a tutti i soggetti coinvolti nel processo di transizione.

La prima si prefigge lo scopo di rendere la popolazione consapevole e preparata circa i tempi e i modi dello *switch over* dello *switch off*. La seconda riguarda le politiche di sostegno adottate nei confronti dell'industria manifatturiera, dei *broadcaster* e della popolazione.

Dopo un'analisi comparata delle campagne informative, delle politiche di sostegno, delle criticità emerse in Sardegna nella fase di *switch off* e delle opportunità e prospettive aperte dal digitale, si offrirà un quadro di quello che si ritiene necessario per l'AT 12

Nella modalità nazionale di migrazione alla TDT per AT, la transizione è articolata su due diversi fasi, quella dello *switch over* e quella dello *switch off*.

Nella prima è previsto l'abbandono delle trasmissioni analogiche e il contemporaneo passaggio in digitale di due soli canali (Rai 2 e Rete 4). Nel Lazio ciò si verificherà il 16 giugno.

ITALIA - CALENDARIO 2009 DI PASSAGGIO AL DIGITALE	
<b>Passaggio al digitale di Rai 2 e Retequattro</b>	
20 Maggio	Piemonte Occidentale (TO e CN)
16 Giugno	Lazio
10 Settembre	Campania
<b>Passaggio integrale al digitale</b>	
15 - 22 Settembre	Val d'Aosta
24 Settembre - 9 Ottobre	Piemonte Occidentale (TO e CN)
15 - 30 Ottobre	Trentino
26 Ottobre - 13 Novembre	Alto Adige
16 - 30 Novembre	Lazio
1 - 16 Dicembre	Campania

Fonte: DGTVI

Nella seconda invece si provvederà al progressivo trasferimento delle frequenze dalla modalità trasmissiva analogica a quella digitale. Nel Lazio ciò si verificherà fra il 16 e il 30 novembre.

Rispetto al tema della campagna informativa verranno prese in considerazione le esperienze nazionali e dei principali paesi europei che hanno già effettuato la transizione alla TDT.

In ambito nazionale l'Italia può vantare la regione *all digital* più grande d'Europa, la Sardegna, dalla cui analisi emergono importanti riflessioni circa l'impostazione delle campagne promozionali nelle AT interessate alla transizione.

### ***3.1.1. La campagna informativa nella Regione Sardegna prima dello switch over***

Dall'analisi della campagna informativa avvenuta lo scorso anno in Sardegna emerge la necessità di programmare una campagna di comunicazione multimediale che coinvolga la Rai, il Ministero, gli enti pubblici, le scuole e i punti vendita, e inizi almeno 1 mese prima rispetto allo spegnimento delle prime due reti analogiche.

Nel territorio sardo tale fase è stata divisa in due: la prima, prevista per il 1 marzo 2007 e riguardante lo spegnimento di Rai Due, Rete 4 e Qoob nell'area di Cagliari, e la seconda, fissata il 16 novembre 2007, relativa allo spegnimento di Rai Due, Rete 4 e Qoob nelle aree di Badde Urbara, Monte Limbara, Monte Oro e Monte Ortobene. Entrambe le fasi sono state precedute da un'intensa campagna condotta con diversi media e molteplici canali anche delle istituzioni pubbliche.

**La Rai** ha mandato in sovraimpressione sui propri canali, a partire da un mese prima dello spegnimento delle frequenze analogiche di Rai Due, un crawl (il c.d. serpentone di testo) che passava sullo schermo più volte al giorno avisando l'utenza dello spegnimento del segnale con il seguente messaggio "DAL 1 MARZO RAI2 TRASMETTERA'IN DIGITALE TERRESTRE. PER VEDERE I PROGRAMMI OCCORRE DOTARSI DI UN DECODER. PER INFORMAZIONI N. VERDE 800.022.000 MINISTERO DELLE COMUNICAZIONI".

Inoltre, la concessionaria pubblica ha inviato una lettera ad ogni suo abbonato per ricordare l'imminenza dell'evento e la possibilità di usufruire dei contributi per l'acquisto dei decoder.

**Il Televideo e il Mediavideo** (i servizi teletext di Rai e Mediaset) hanno trasmesso messaggi informativi sullo switch over.

**Il Ministero** ha pianificato una serie di iniziative a favore dei cittadini:

- ✓ l'invio (d'accordo con Poste) di una lettera per tutti gli abbonati Rai della Sardegna con la quale sono stati informati gli utenti del diritto al contributo statale per l'acquisto del decoder interattivo;

- ✓ la creazione di un sito web [www.decoder.comunicazioni.it](http://www.decoder.comunicazioni.it), gestito da Poste Italiane, nel quale gli utenti possono reperire ogni tipo di informazione relativa alla transizione al digitale. Le informazioni sono suddivise in 4 categorie principali: le prime tre illustrano, rispettivamente, l'elenco di tutti i modelli di decoder ammessi al contributo, le istruzioni dettagliate per la sintonizzazione dei decoder, l'indirizzo di rivenditori ed installatori, mentre la quarta consiste in una sezione ad accesso riservato per l'accreditamento di antennisti, installatori e rivenditori, le cui credenziali - verificate sulla base degli elenchi forniti da Confesercenti, Confartigianato e CNA - garantiscano all'utente la serietà e la qualità del servizio fornito, dagli installatore o rivenditori incaricati.
- ✓ l'attivazione, sempre d'intesa con Poste Italiane, di un call center (numero verde) dedicato ai cittadini. Il servizio era attivo dal lunedì al sabato dalle 8.00 alle 20.00 si è dimostrato uno dei più utili e apprezzati dagli utenti.

Per ciò che concerne **le altre tv**, sono stati effettuati complessivamente 650 passaggi di spot relativi allo switch over sulle principali emittenti locali, mentre sulla stampa sono state pubblicate 15 inserzioni pubblicitarie a pagina intera sui 3 principali quotidiani sardi (L'Unione Sarda, La Nuova Sardegna e il Giornale di Sardegna).



**Il Canale 50 del Consorzio Sardegna Digitale**, oltre ad ospitare quattro video informativi di approfondimento, ha diffuso a getto continuo informazioni e focus sull'evento, offrendo la possibilità di verificare le date di transizione al digitale nel proprio comune e di visualizzare le istruzioni per l'uso, gli aggiornamenti in tempo reale e come ottenere maggiori informazioni.

**L'Associazione Dgtvi** ha creato un opuscolo informativo di 20 pagine contenente indicazioni sui modi e i tempi delle operazioni in corso, sul funzionamento del decoder e dei telecomandi e sui contenuti aggiuntivi.

Tale opuscolo è stato distribuito via posta a 150.000 famiglie, in abbinamento a un numero di Sorrisi e Canzoni TV (57.000 copie) e nei Punti Vendita coinvolti nell'iniziativa, nei quali erano esposti anche poster esplicativi (circa 200.000 copie)

I Punti Vendita coinvolti sono stati circa 60, tra piccola e grande distribuzione, inclusi i negozi consumer electronics (es. Unieuro, Mediaworld) e le GDO (es. Auchan, Carrefour).

**Nei Comuni interessati** nelle operazioni, sono stati affissi cartelloni delle dimensioni di 6x3m e 1x1,4m

La campagna informativa ha coinvolto anche **enti pubblici e scuole**: sono stati istituiti incontri con tutti i presidenti delle 8 province sarde e con i sindaci dei capoluoghi di provincia e delle principali città, ed è stata inviata a tutti i 377 sindaci della Sardegna una lettera del sottosegretario per le Comunicazioni Paolo Romani con le indicazioni relative allo switch off.

Nelle scuole, infine, sono stati organizzati incontri con alunni delle medie di alcune città sarde, in cui sono state diffuse informazioni sui vantaggi della televisione digitale e sulle modalità di installazione dei decoder.

### ***3.1.2. La campagna informativa nella Regione Sardegna prima e durante lo switch off***

La fase dello *switch off* vero e proprio, ovvero le due settimane in cui tutte le restanti frequenze passano dal segnale analogico a quello digitale, rappresenta



sicuramente il momento più delicato dell'intera operazione tanto dal punto di vista tecnico quanto da quello sociale.

Per questo motivo occorre che i cittadini siano ben coscienti e preparati all'evento, obiettivo che si raggiunge anticipando di molto la campagna informativa intensificandola a ridosso della fase "calda", cioè il periodo dello *switch off* vero e proprio.

Nel caso della Sardegna, la fase dello *switch off* prevista per il periodo **15-31 Ottobre 2008** è stata preceduta da una campagna di comunicazione iniziata il **18 Settembre** e **proseguita fino alla fine della transizione**.

L'informazione è stata veicolata su tutti i principali mezzi di comunicazione: **stampa, tv locali e Internet**.

Le principali testate locali (L'Unione Sarda, La Nuova Sardegna e il Giornale di Sardegna) hanno riportato nei **43 giorni** della campagna 121 spazi informativi, seguendo poi la fase di *switch off* vero e proprio con un calendario giornaliero recante l'indicazione delle date del passaggio nelle 4 aree tecniche dell'isola, e l'indicazione, giorno per giorno, dei comuni coinvolti.

Le 14 televisioni locali sarde, dal 19 settembre 2008, hanno mandato in onda ciclicamente tre spot (2 da 60 secondi e 1 da 30 secondi) e quattro video info-redazionali di approfondimento pensati per illustrare le modalità e le tappe del passaggio. Sono stati complessivamente 25.000 i passaggi televisivi sulle emittenti locali, di cui il 40% in *prime time*. Inoltre nei giorni che precedevano la transizione sono stati trasmessi sei mini spot recanti il countdown dei giorni rimanenti allo *switch off* con protagonisti i cabarettisti locali più famosi.

Il Canale interattivo del Consorzio (Canale 50 sulla televisione digitale terrestre), oltre ad ospitare i quattro video informativi di approfondimento, ha offerto la possibilità di verificare le date di transizione al digitale nel proprio comune e di visualizzare le istruzioni per l'uso, gli aggiornamenti in tempo reale e come ottenere maggiori informazioni.



Ulteriori iniziative attivate sono state la trasmissione di programmi di approfondimento sulle emittenti locali, l'introduzione di finestre informative sulle reti nazionali (ad es. uno spot su Rai Tre) e l'ulteriore invio di una lettera agli abbonati da parte della concessionaria di servizio pubblico.

### **3.1.3. La campagna informativa antecedente lo switch off in Gran Bretagna**

In Gran Bretagna, tramite l'associazione Digital Uk, è stata lanciata una campagna di comunicazione del valore di 8 milioni di sterline per promuovere lo switch-off fornendo informazioni a livello nazionale e regionale avvalendosi di televisione, radio, stampa e on-line.

Così come l'Italia, il Regno Unito ha scelto di partire con lo spegnimento progressivo del segnale (switch over), lanciando in digitale con un mese d'anticipo una sola emittente, Bbc 2.

Lo switch-off pilota di Whitehaven (città di 60.000 abitanti dell'area di Copeland, appartenente alla contea di Border, prevista dal piano nazionale di transizione come prima area di passaggio al digitale) è stato annunciato nel marzo 2007 e concluso il 14 novembre dello stesso anno.

La campagna pubblicitaria e informativa sullo switch-off è **partita l'8 maggio 2007**, con largo anticipo rispetto allo switch over (previsto per il 17 ottobre) e allo switch off, e si è **conclusa il 14 novembre 2007**.

Per ciò che concerne la parte televisiva, si è avvalsa di **messaggi in sovrapposizione** sui quattro canali analogici BBC1, BBC2, ITV e Channel 4.

Anche qui sono stati lanciati un servizio di **assistenza via call-center** e un **sito web informativo**, e si è utilizzata la **rete postale** per inviare nelle case di tutte le famiglie il Digital Switchover Help Scheme, una **guida per l'installazione** e l'utilizzo delle apparecchiature di televisione digitale.

Il **valore aggiunto** rispetto all'esperienza sarda, ripreso dalla campagna attualmente in corso nella Provincia di Trento, è stata



### **l'istituzione di una rete di volontariato che mirava a supportare gli utenti a domicilio durante la migrazione al digitale.**

Il successo dello switch-off analogico a Whitehaven sembra dovuto in gran parte proprio al sostegno fornito da organizzazioni locali e volontari, oltre che dalla guida informativa.

Secondo una ricerca condotta da GfK, effettuata prima dell'inizio dello switch-off, il **96%** delle persone in Whitehaven erano **consapevoli** del fatto che la migrazione sarebbe iniziata il 17 ottobre, la maggior parte degli intervistati (**81%**), infatti, ha affermato di aver ricevuto **informazioni sufficienti**.

Le prime rilevazioni avvenute nell'area dopo lo switch-off indicano che gli utenti preferiscono uno **switch-off diretto o uno switch-over limitato nel tempo**, piuttosto che un prolungato periodo di spostamenti di frequenze. Resta da capire se tali rilevanze sono applicabili anche in Italia o dovute a specificità culturali dei paesi anglosassoni.

Secondo una ricerca condotta da Digital UK sull'impatto sociale della televisione digitale terrestre, che si è giovata anche di un servizio telematico di consulenza e di sostegno "Digital Inclusion Centre" creato dalla stessa società, risulta che la popolazione di Whitehaven ha risposto bene al processo di migrazione, mostrando che **circa l'80% delle abitazioni era collegate in modalità digitale già prima dello switch over**, previsto per il 17 ottobre. I dati mostrano che **il 98% delle famiglie aveva già predisposto alla ricezione digitale la propria tv principale prima del definitivo switch off** (14 novembre), mentre da metà dicembre anche il 95% degli apparecchi televisivi secondari era in grado di ricevere segnali digitali.

Sembra dunque chiaro che ad una campagna multimediale ben organizzata e soprattutto molto anteriore nel tempo rispetto a switch over e switch off seguano migliori risultati in ordine di consapevolezza della migrazione da parte degli utenti e di predisposizione delle apparecchiature necessarie per non trovarsi impreparati.

#### ***3.1.4. La gestione della fase di switch off nella regione Sardegna***

Il processo di gestione dello switch off vero e proprio è piuttosto complesso tanto dal punto di vista tecnico- organizzativo quanto da quello di assistenza alla popolazione.

Secondo il primo aspetto, la **Task force** composta dal Ministero per lo sviluppo economico, dalla Fondazione Bordini, dalla Regione, dalle emittenti nazionali e locali e dagli Enti locali si occupa specificamente della **pianificazione** e della **realizzazione del crono programma** dello switch off.

Inoltre, la **Fondazione Bordini** è impegnata in prima persona nelle seguenti attività:

- ✓ Redige il **Master Plan** e il database delle transizioni, le mappe di copertura e coordina le operazioni anche con le altre nazioni limitrofe.
- ✓ Si occupa della **formazione degli operatori dei call center**
- ✓ Verifica e **monitora i set-top-box**
- ✓ Si occupa della **formazione dei volontari** deputati all'installazione dei decoder presso la popolazione
- ✓ Fornisce i **contenuti al sito web** del Ministero
- ✓ **Diagnostica le criticità** durante la fase di transizione

Poiché la transizione ad una rete SFN produce il c.d. effetto domino, occorre che gli spostamenti di frequenze siano sincronizzati.

Il caso Sardegna mostra la necessità di suddividere il territorio in aree tecniche per realizzare gli spostamenti in frequenza sincronizzati.

Per un'ottimale realizzazione dello switch off è risultato necessario sensibilizzare tutti gli attori coinvolti nel processo di transizione, informare correttamente l'utenza, creare un database informativo e un sito web aggiornato in tempo reale per la corretta visualizzazione del processo di digitalizzazione, rendere operativo un call center dedicato tanto agli utenti quanto ai rivenditori e verificare costantemente il parco decoder disponibile.

Le campagne di informazione attraverso i vari media e il coinvolgimento di associazioni di volontariato e delle scuole sembrano aver dato ottimi risultati: **il 70% della popolazione si è ritenuto correttamente o molto informato sullo switch off e soltanto il 2% si è rivelato inconsapevole del processo in corso.**

Il **call center** appositamente istituito è stato dotato di informazioni amministrative e relative allo switch off sulla **tempistica** per ogni Comune ed emittente, di informazioni tecniche sui decoder inerenti **l'installazione e la sintonizzazione dei canali**, e di un prontuario di aiuto per la risoluzione a distanza dei possibili problemi che l'utenza avrebbe potuto incontrare.

È stata stilata giorno per giorno una **lista dei possibili problemi di ricezione per ogni Comune** e le **indicazioni su come risolverli**, che vanno dalla guida passo dopo passo su come effettuare la risintonizzazione dei canali, allo smistamento delle chiamate direttamente ai call center degli operatori coinvolti fino alla

possibilità di inviare un tecnico a domicilio per l'installazione di una nuova antenna o per risolvere il problema sul posto.

I **problemi** più frequenti per l'utenza si sono rivelati **l'impianto di ricezione domestica e la nuova sintonizzazione del decoder**, dovute allo potenziale spostamento delle frequenze di trasmissione generate dallo switch in modalità SFN e dall'adeguamento della canalizzazione italiana a quella europea

Solo in rari casi si è rivelata necessaria l'installazione di una nuova antenna o di un filtro.

In generale, la **ricanalizzazione** si è dimostrata avere impatto sugli impianti di antenna centralizzati non a banda larga e sulle procedure di sintonizzazione dei decoder.

Per ogni tipo di **decoder** è stato predisposto un database che reca il numero da chiamare per essere aiutati nella nuova sintonizzazione o nell'eventuale reinstallazione, raggiungibile sia via internet che chiamando il call center centrale, nonché la lista punto per punto per effettuare con ogni apparato la risintonizzazione da soli.

L'analisi relativa alle chiamate effettuate dagli utenti al **call center** mostra come nella maggioranza dei casi ciò sia stato dovuto a motivi di assistenza tecnica (32mila chiamate sulle 58mila complessive). Tra queste 2/3 è stata dovuta a problemi relativi al decoder o alla sintonizzazione dei canali, mentre 1/4 è stata dovuta ai problemi di ricezione generati dal passaggio alla modalità di trasmissione europea.

Nello specifico, sono state ricevute 1,9 chiamate ogni 1000 abitanti per assistenza tecnica, e 4,8 chiamate per problemi di ricezione. I comuni in cui si è registrata la più alta densità di problemi di ricezione sono quelli in cui lo switch over di Rai due e Rete 4 non era stato completo.

Di conseguenza, i **punti cardine** per la corretta realizzazione dello switch off risultano essere, oltre ad una pervasiva e anticipata **campagna informativa** multimediale, il **coinvolgimento diretto** di tutti gli attori coinvolti, incluse **scuole** ed **Enti locali**, **l'addestramento** di adeguati gruppi di **volontari** capaci di effettuare l'installazione sul posto, la corretta realizzazione dello **switch over precedente lo switch off** (spegnimento totale frequenza Rai Due e Rete 4) **la conoscenza preventiva delle tipologie degli impianti di ricezione** (le antenne) presenti sul territorio e la conoscenza sperimentale preventiva dei comportamenti di tutti i tipi di **decoder** nelle situazioni che si possono determinare durante lo switch off, nonché una **costante assistenza informativa**

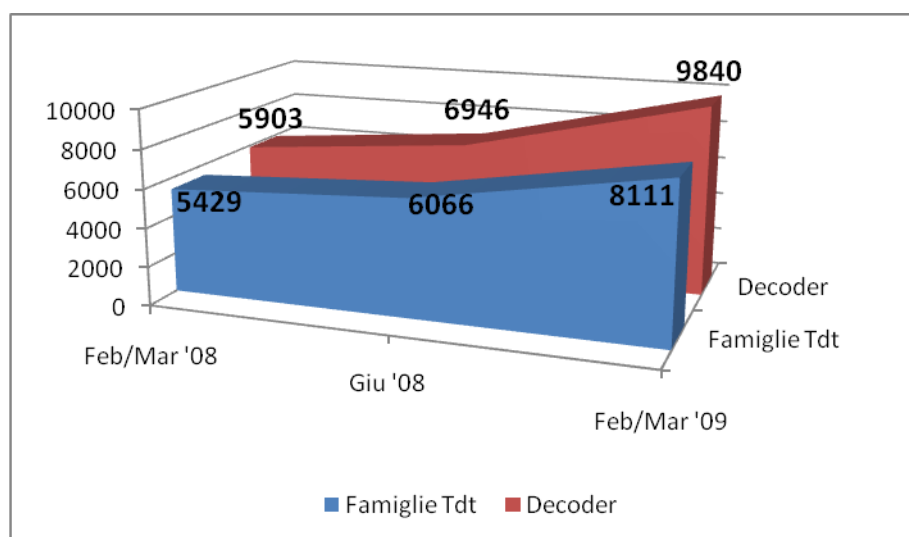
agli utenti tramite call center o internet per tutta la durata del processo di transizione.

### 3.1.5. La gestione della fase post switch off: opportunità e prospettive

La digitalizzazione della tv italiana sta procedendo a ritmo decisamente sostenuto, avvicinandosi al raggiungimento della massa critica necessaria affinché risulti redditizio sviluppare nuovi contenuti e nuove applicazioni specifici per il mezzo Tdt.

A Marzo 2009 il digitale terrestre italiano ha raggiunto una discreta fetta di mercato, potendo vantare oltre 8 milioni di famiglie digitali a fronte di una penetrazione di oltre 9 milioni e 800 mila decoder. In assoluto, secondo l'Auditel, il digitale terrestre ha raggiunto complessivamente 17,4 milioni di utenti, essendo attualmente visibile per il 30% della popolazione italiana (dati febbraio 2009)

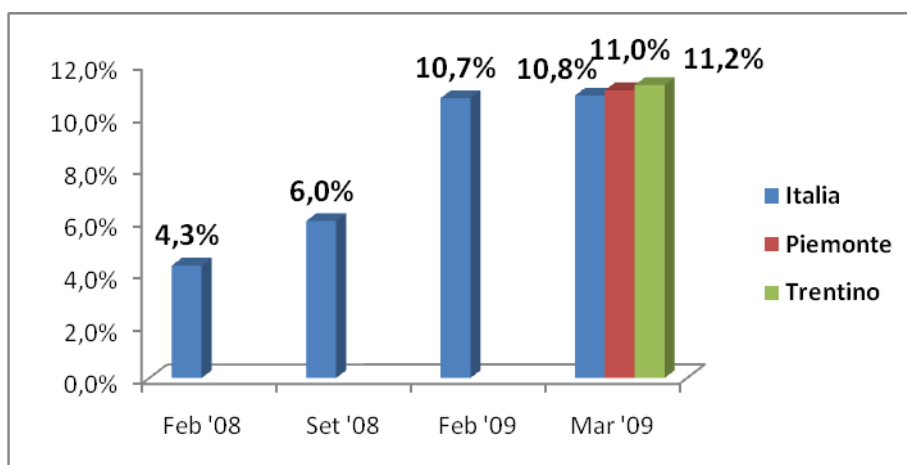
**Famiglie e decoder Tdt (in migliaia)**



Fonte: Makno

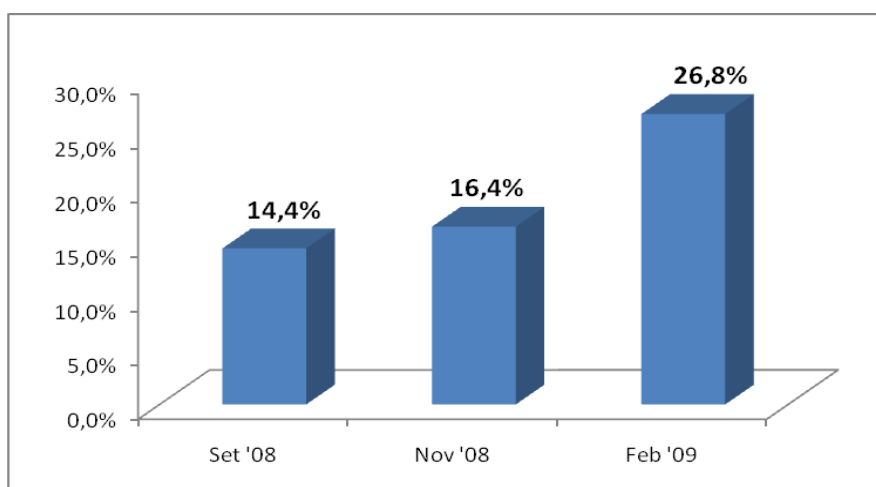
I dati relativi alle regioni che hanno già effettuato, stanno effettuando o si apprestano a effettuare lo switch off, possono dare un'idea di come si evolverà la situazione con il progressivo spegnimento del segnale analogico: in Trentino Alto Adige, dove dal 16 Febbraio 104 comuni ricevono Rai 2 e Rete 4 solo in digitale, il Tdt ha raggiunto quota 26,3% (marzo '09) arrivando ad occupare il 10,8% del consumo TV. Nelle aree prossime al digitale, cioè Piemonte Occidentale e Lazio, tale valore si assesta rispettivamente all'11% e all'11,2%.

### Quota di ascolto mensile della TDT e confronto regionale (in %)



Fonte: Dgtvi

Si osserva inoltre l'impulso dato alla tdt dallo switch over di Rai Due e Rete 4 anche in termini di audience share, passata dal 14,4% al 26,8% in soli 5 mesi, e incrementato di oltre il 50% a ridosso di tale passaggio.



La diffusione del digitale terrestre può costituire dunque una notevole opportunità per l'intero sistema televisivo. Tale tecnologia rappresenta infatti un fenomeno pervasivo che investe l'intera filiera audiovisiva e che, oltre al rinnovo delle apparecchiature tecnologiche dell'industria, impatta anche sulle abitudini di consumo degli utenti, modificando di conseguenza i modelli di business delle emittenti. D'altra parte, questo epocale passaggio presenta anche dei costi e delle criticità. Per le emittenti locali, in particolare, la digitalizzazione degli impianti comporta investimenti ingenti che necessitano di essere seguiti, oltre che da un rinnovamento del modello manageriale, da opportune politiche di sostegno da parte delle pubbliche amministrazioni.

Da parte delle Istituzioni, infatti, occorre sanare alcune criticità generate dallo switch off: allo snellimento del processo di assegnazione delle frequenze ai singoli operatori andrebbe affiancato un supporto per far aiutare le emittenti a sostenere i costi della conversione degli impianti in modalità di diffusione su singola frequenza (SFN). A tal fine, la promozione di una campagna di sensibilizzazione allo switch off sui media locali potrebbe portare loro degli introiti pubblicitari da reinvestire nell'ammodernamento delle strutture. È auspicabile inoltre la promozione di politiche di stimolo per la creazione di nuovi contenuti prodotti per il digitale terrestre, anche provenienti dalle stesse amministrazioni pubbliche locali, in modo di attenuare la tendenza che vede le sperimentazioni sulle frequenze digitali costituite da mere riproposizioni dei programmi diffusi in analogico.

Un esempio di **iniziative pubbliche post switch-over** è costituita dal caso del progetto britannico di inclusione digitale "**Age Concern North West Cumbria**", partito a gennaio 2008. Questa iniziativa, che prevede la fornitura di consulenza, assistenza e formazione nel settore delle nuove tecnologie, è stata sovvenzionata dall'associazione per il digitale terrestre in Gran Bretagna Digital Uk dopo il riuscito spegnimento dei canali analogici a Whitehaven.

Per ciò che concerne il rinnovamento dei modelli di business da parte delle emittenti, questi dovrebbero comprendere le potenzialità insite nel nuovo paradigma digitale, che vede da un lato la nascita della figura dell'operatore di rete locale, con l'annessa possibilità di fornire capacità trasmissiva a terzi, e dall'altra la prossimità e il rapporto diretto con l'utente-cittadino.

Sotto quest'ultimo aspetto, esempi di **valorizzazione delle library** come quello dell'emittente locale sarda **Videolina**, che sta riqualificando tutto il suo archivio dal '79 ad oggi, pari a circa 20 mila ore di riprese per farne un canale trasmesso in DTT e di **Sardegna DigitalLibrary**, l'archivio digitale della Regione Autonoma



della Sardegna fresco vincitore del premio PA nell'ambito delle iniziative per l'e-government, dimostrano quanto preziosi possano essere i contenuti territoriali e di contatto con la popolazione.

Il caso **Lepida TV**, canale digitale terrestre della PA dell'Emilia Romagna, costituisce un esempio di benchmark per la verifica delle modalità di "addomesticamento" della nuova tecnologia da parte della popolazione e per le sperimentazioni di servizi di pubblica utilità per il cittadino attraverso la televisione, nel tentativo di verificare la praticabilità del T-Government. Tale modalità consente di collegare direttamente il cittadino con la Pubblica Amministrazione e di effettuare tutte le pratiche burocratiche attraverso il mezzo televisivo. L'interattività che la nuova Tv garantisce permette all'utente di ricevere e di inviare informazioni grazie alla presenza di un canale di ritorno telefonico. Questa evoluzione trasforma radicalmente il mezzo televisivo, che supera la canonica trasmissione in broadcasting e permette alla fonte dei contenuti (non più solo un'emittente televisiva, ma anche una banca o un ente che fa capo alla pubblica amministrazione) di ricevere dati dagli utenti in tempo reale.

Lepida Tv è il risultato della creazione di un sistema a rete degli enti pubblici dell'Emilia-Romagna che fornisce servizio all'intero territorio regionale sfruttando l'esperienza di CASPER, il Canale di Servizio Pubblico dell'Emilia-Romagna cofinanziato dal CNIPA per sperimentare le tecniche digitali e l'utilizzo del DTT per la pubblica utilità.

L'emittente, che trasmette da marzo 2006, trasforma i servizi web forniti degli enti pubblici partner del progetto in contenuti DTT. Inoltre, crea un contenitore di prodotti culturali audio/video (servizio JukeBox) che vengono prima selezionati dagli utenti attraverso votazione e poi organizzati in un palinsesto settimanale.

Nello specifico, il network regionale aggrega i contenuti di due diverse filiere tematiche "Visitare l'Emilia-Romagna" e "Vivere l'Emilia-Romagna", utilizzando diversi broadcaster e diversi "centri servizi" e fornendo servizi dati su cultura, previsioni del tempo e viabilità stradale. Vengono poi diffusi contenuti relativi a scuola (servizi scolastici e modalità di accesso) sociale (associazionismo e volontariato, non-profit, informazioni e servizi per anziani) sanità (informazioni sulla cartella clinica e su servizi e prestazioni sanitarie) e audio video (Jukebox documentari), coprendo in totale oltre 3 milioni di cittadini. I centri servizi offrono servizi informativi sia statici (quali la navigazione su STB all'interno di contenuti predeterminati) sia dinamici (gestione contenuti mediante CMS) che intelligenti (ricerche e elaborazioni locali su STB). Permettono inoltre servizi transazionali a pagamento e servizi di assistenza come l'identificazione e l'autenticazione utente e l'utilizzo di servizi tramite Smart Card (CNS o CIE o CR).

Un'altra esperienza di t-government è costituita dalla britannica Lookinglocaltv, un servizio che permette agli utenti di interagire con applicazioni che, tramite l'apparecchio televisivo, consentono di cercare lavoro, avere informazioni sulla viabilità o sul passaggio degli autobus collegati tramite un sistema gps, prenotare visite ospedaliere, cercare casa, iscrivere i figli a scuola e molto altro.

Il servizio connette quasi 80 autorità locali e funziona attraverso la piattaforma satellitare di Sky, quella via cavo di NTL e in parte tramite Freeview, la piattaforma unica della tv digitale terrestre britannica. Secondo il suo provider Digi (Digitv.org.uk) conta oltre 800 digitazioni al mese.

In conclusione, a completamento dello switch off sembra emerge la necessità di un maggior coinvolgimento delle PA nelle policy del mercato tv: gli investimenti regionali in produzioni, locali e nazionali, infatti, potrebbero essere indirizzati anche allo sviluppo dei nuovi canali digitali, locali e nazionali, in modo da favorire la produzione di contenuti e servizi originali e innovativi che sfruttino appieno le potenzialità generale dalla tecnologia digitale. Finora si è privilegiato investire nelle infrastrutture, ma una volta spento l'analogico sarà il momento di passare alla fase 2, ammodernando contenuti e servizi. È questa è una partita in cui le PA devono senza dubbio giocare un ruolo di primo piano.

### **3.2. Le politiche di sostegno: analisi comparata con i principali partners europei**

Le iniziative di sostegno alla transizione al digitale sono ascrivibili a tre soggetti fondamentali: l'industria manifatturiera, i broadcaster e gli utenti-cittadini. Di conseguenza, le politiche di supporto sono riconducibili a tre macro aree:

- ✓ incentivi all'industria dei terminali (set-top-box e televisori integrati)
- ✓ sostegno ai broadcaster per l'aggiornamento delle reti di trasmissione (che si manifesta in forma di compensazione tramite frequenze digitali aggiuntive)
- ✓ sussidi economici per l'acquisto dei decoder da parte dei cittadini, in genere indirizzate a favore delle fasce più deboli della popolazione dal punto di vista economico o di predisposizione all'innovazione tecnologica.

Rispetto ai maggiori paesi europei, l'Italia è stata l'unica nazione a indirizzare le risorse stanziate per il digitale terrestre direttamente alla popolazione sotto forma di **contributi economici per l'acquisto di set-top-box interattivi**. In seguito i fondi sono stati inviati alle Regioni prescelte per intraprendere in anticipo la via al digitale terrestre. In **Sardegna** è stato previsto un contributo di 50 € per ogni abbonato Rai che acquista un set-top-box. Stessa cifra per la **Provincia Autonoma di Trento** per l'acquisto di un decoder da parte dei cittadini che abbiano compiuto i 75 anni d'età e siano in regola con l'abbonamento Rai. Qui la Provincia ha stanziato 1 milione 200 mila euro per la campagna promozionale (spot sul digitale con protagonista Adriana Volpe) e per il **servizio gratuito di assistenza per l'installazione a domicilio**, organizzato in collaborazione con ConSolida e Consorzio Lavoro Ambiente: basta chiamare il numero verde 800.961.924 e prenotare l'installazione.

In **Piemonte** sono stati stanziati complessivamente €11 milioni in 2 anni per finanziare, sempre con 50 euro di bonus a testa, le fasce della popolazione maggiormente svantaggiate dal punto di vista economico e di apertura alle innovazioni: le credenziali per accedere al bonus qui sono l'aver superato i 65 anni di età e dichiarare un reddito annuale inferiore ai 10.000 euro annui.

Per i prossimi 3 anni il Governo sta lavorando allo stanziamento di un Fondo Nazionale per il Digitale alimentato attraverso una politica finanziaria congiunta Stato/Regioni<sup>51</sup>: queste risorse dovrebbero essere utilizzate per rafforzare gli

---

<sup>51</sup> Cfr. Terzo rapporto sulla televisione digitale terrestre in Europa (2009)

incentivi diretti all'acquisto di set-top-box (bonus), per finanziare campagne di comunicazione mirate a diffondere maggiore consapevolezza della migrazione al digitale presso la popolazione e per l'erogazione di servizi di pubblica utilità.

Per ciò che concerne le policy dirette all'industria manifatturiera, l'Italia ha bloccato a partire da Aprile 2009 la vendita di televisori sprovvisti di decoder digitale. Tale decisione ha incrementato notevolmente le vendite di tv "integrati" che infatti risultano il primo fattore di digitalizzazione, superiore in diffusione ai set-top-box esterni<sup>52</sup>.

Inoltre il bollino DGTVi, lanciato dalla stessa associazione per certificare il rispetto degli standard di ricezione e sviluppato in collaborazione con i costruttori di decoder e televisori, è stato pensato per tutelare gli utenti con un marchio facilmente riconoscibile che garantisca il funzionamento dell'apparato di ricezione (tanto set top box quanto televisore con decoder integrato) anche dopo lo switch off.

La **Francia**, primo paese a stabilire un limite temporale alla vendita di televisori senza decoder integrato (marzo 2008) , ha puntato maggiormente sulle campagne di informazione sullo switch over, in cui ha coinvolto anche i broadcaster nazionali tanto a livello di promozione quanto a livello di finanziamento.

Anche il paese transalpino ha decretato incentivi economici diretti in favore delle classi più disagiate, in particolare per le famiglie a basso o con anziani o disabili.

Le politiche indirizzate all'industria manifatturiera, oltre al già citato obbligo di vendere esclusivamente televisori integrati da marzo 2009, puntano decisamente sull'alta definizione: è stato stabilito il vincolo di mettere in commercio, da dicembre 2009, esclusivamente tv in tecnologia Hd ready o superiore per gli schermi superiore ai 26 pollici, e si sono incentivati i broadcaster ad effettuare trasmissioni in alta definizione attraverso alcuni dei multiplex affidati loro in concessione.

La **Gran Bretagna** ha obbligato gli stessi broadcaster a coprire i costi relativi tanto alle campagne informative quanto all'aggiornamento delle infrastrutture di rete. Relativamente ai sussidi per le fasce più deboli si è pensato ad un particolare schema di ripartizione dei costi in cui è la stessa Bbc a finanziare le famiglie più disagiate (i cui componenti siano anche anziani o disabili) a fronte di un incremento del canone che suddivide così la spesa tra la concessionaria pubblica

---

<sup>52</sup> I ricevitori Tdt complessivamente venduti da Febbraio 2004 sono 13.412.000, il 56,8% dei quali è costituito da sono STB esterni. I ricevitori integrati sono 5,8 milioni, pari al 43,2%. Tuttavia sono questi ultimi ad alimentare la progressiva digitalizzazione: secondo i dati GFK nel solo febbraio 2009 sono stati venduti complessivamente 529 mila ricevitori il 72,6% dei quali sono ricevitori integrati in altri apparecchi per la Tv (oltre 384 mila)

e gli stessi utenti. Digital UK, l'ente creato appositamente per lo switch over e che formalmente risulta una sussidiaria della Bbc, ha previsto incentivi per le famiglie con una persona di età superiore ai 75 anni o con una grave disabilità.

La **Spagna**, infine, ha puntato su una politica volta a finanziare lo switch over in maniera diretta da parte delle comunità autonome o a livello locale, mentre sotto il profilo tecnologico-manifatturiero ha puntato, così come l'Italia, sullo sviluppo dello standard Mhp.

### **3.3. La copertura satellitare delle aree geografiche più difficile da raggiungere.**

Il passaggio alla trasmissione terrestre in digitale non risolve i problemi relativi alle zone in cui il segnale analogico è assente o di scarsa qualità.

Il caso Sardegna mostra inoltre come parte dell'utenza prediliga ricevere la tv digitale in modalità satellitare, sia per motivi inerenti l'associazione coi i contenuti trasmessi da Sky, sia per la migliore qualità della ricezione del segnale nelle aree geograficamente più difficili da raggiungere in modalità terrestre.

Questo secondo aspetto in particolare pone come centrale il problema di sviluppare una piattaforma satellitare in grado di veicolare nell'intero territorio italiano tutti i contenuti del servizio radiotelevisivo pubblico (per i quali gli utenti pagano il canone), degli altri canali nazionali nonché dei principali canali locali. Il progetto Tivù Sat, consorzio esistente già da diversi anni (Tivù srl è nata nel 2006) e partecipato al 48% da RAI e Mediaset e al restante 4% da Telecom Italia Media mira esattamente a questo obiettivo.

L'iniziativa è parte di un progetto più grande che intende promuovere anche il digitale terrestre attraverso la creazione di una piattaforma comune fra i maggiori *broadcaster* sulla falsa riga di quanto fatto in Gran Bretagna da Freeview. L'inizio delle trasmissioni in chiaro è previsto per giugno 2009 attraverso il satellite Eutelsat Hot Bird 13° Est. Lo standard di codifica sarà il Nagravisión, un accesso condizionato che permette di rimettere in chiaro i programmi codificati per motivi di diritti tv. Ciò consentirà all'utente, attraverso una tessera probabilmente del valore commerciale di 5 euro, di superare il problema dei diritti tv validi solo per la penisola. Occorre infine osservare che lo standard Nagravisión è aperto anche a editori terzi, compresi quelli di TV locale, e pone così ampie prospettive di sviluppo anche per i canali fin'ora dotati di copertura esclusivamente regionale.

Nel **Regno Unito** sono presenti due distinte offerte di tv digitale satellitare in chiaro: la prima, Freesat From Sky, è stata lanciata ad ottobre 2004 da BSkyB, operatore pay presente con una sua controllata anche in Italia. Il bouquet comprende circa 240 canali tra radio e tv, ed è stato pensato per attrarre progressivamente gli utenti verso il consumo di tv a pagamento.

La seconda offerta, Freesat, è stata lanciata nel maggio del 2008 dai due principali broadcaster terrestri Bbc e Itv. Pensata come complementare rispetto a quella nota col nome di Freeview e diffusa in modalità terrestre, comprende

140 canali tra radio e tv, con l'aggiunta di alcuni canali trasmessi in modalità Hd (i decoder in grado di visualizzare tali canali sono venduti ad un costo che si aggira intorno alle 100 sterline). I dati relativi a dicembre 2008 indicavano una discreta ricezione dell'offerta da parte dell'utenza, con 200 mila ricevitori venduti.

In **Francia** la tv satellitare in chiaro ha registrato un vero e proprio boom, con un milione di ricevitori venduti a dicembre 2008. L'offerta TNTSat, lanciata a giugno 2007 attraverso il satellite ASTRA, comprende gli stessi 18 canali trasmessi in chiaro dalla tv digitale terrestre sotto il brand Tnt (Télévision Numérique pour Tous) cui sono stati aggiunti 4 canali Hd che fanno capo ai principali broadcaster francesi (TF1, France 2, M6 e Arte). Recentemente Eutelsat ha annunciato il lancio di un'offerta concorrente denominata Fransat, che comprende gli stessi 18 canali + 4 in versione Hd e che punta a coprire l'intero territorio francese al fine di garantire a tutti l'accesso ai canali digitali. Il servizio, previsto in modalità gratuita, avrà però bisogno di un proprio decoder dedicato.

In **Spagna**, in seguito al decreto legge del maggio 2009, i provider che trasmettono in digitale terrestre hanno l'obbligo di rendere disponibili i loro contenuti anche attraverso un operatore satellitare. Di conseguenza la concessionaria pubblica RTVE, già firmataria di un accordo con l'operatore Abertis per trasmettere i propri canali via satellite, potrebbe essere raggiunta anche dagli altri fornitori di contenuti in modalità terrestre.

### **3.4. Le iniziative informative e di sostegno alla popolazione implementabili dalla Regione Lazio**

Il 16 giugno nell'AT 12 i segnali emessi dalle due emittenti nazionali Rai 2 e Rete 4 non saranno più ricevibili in modalità analogica: il cosiddetto *switch over*. Per visualizzare i relativi programmi gli utenti dovranno collegare un decoder al proprio televisore o utilizzare un televisore con ricevitore integrato.

A livello informativo generale la popolazione potrà far affidamento:

- ✓ sul *call center* 800.022.000 attivo dal lunedì al sabato, festivi esclusi, dalle ore 8:00 alle ore 20:00;
- ✓ sul sito del Ministero [www.decoder.comunicazioni.it](http://www.decoder.comunicazioni.it)
- ✓ sul sito dell'associazione DGTVI [www.dgtvi.it](http://www.dgtvi.it)
- ✓ sugli spot informativi delle reti televisive nazionali e locali;

Se confrontato con quanto avvenuto sia in Sardegna che in Gran Bretagna si nota come i **tempi a disposizione per pianificare una adeguata campagna informativa relativa allo *switch over* e allo stesso *switch off* non siano adeguati, suggerendo dunque anche sotto questo profilo un rinvio, a meno di una forte accelerazione dei tempi, della profondità e della incisività della comunicazione.**

Se ciò non fosse possibile, si rende necessaria da parte della Regione la predisposizione di una campagna di informazione e assistenza che parta al più presto e con la maggiore intensità possibile nel *lampo* di tempo che ci separa dalla data del **16 giugno** fissata per lo *switch over* per poi intensificarsi subito dopo quella data fino alla *switch off* di novembre.

Le cosiddette fasce deboli della popolazione sono quelle che richiedono una attenzione prioritaria. Ferma rimanendo la campagna di cui si illustreranno alcune proposte, per lo *switch over* va comunque condotta una **campagna decoder** che informi i **soggetti che possono usufruire del contributo statale.**

Si tratta dei 50 euro disponibili per tutti quei cittadini che non ne abbiano usufruito in passato, di età pari o superiore a 65 anni (da compiersi entro il 31.12.2009) e che abbiano dichiarato nel 2008 (redditi 2007) un reddito pari o inferiore a € 10.000, in regola con il pagamento del canone TV per l'anno in



corso, a decorrere dal 16 maggio 2009. Ad essi va indirizzata un lettera che dovrà contenere:

- ✓ L'espressa raccomandazione di richiedere **un decoder supportato da un modem abilitato a sostenere la classe di velocità v90/v92 fino a 56 Kbits.**
- ✓ Tutte le indicazioni necessarie per poter usufruire del contributo statale
- ✓ L'elenco dei decoder ammessi al contributo
- ✓ In maniera molto chiara e con il sussidio della grafica, i pochi passaggi che consentono il collegamento del decoder all'antenna e al televisore.
- ✓ L'elenco degli antenisti dell'AT 12, cui eventualmente rivolgersi, nel caso in cui il procedimento di sintonizzazione non andasse a buon fine (nel caso ci fosse un accordo con le associazioni di settore).
- ✓ Il numero verde del *call center* 800.022.000 al quale, per qualsiasi eventuale problema è possibile rivolgersi dal lunedì al sabato, festivi esclusi, dalle ore 8:00 alle ore 20:00.
- ✓ L'indirizzo del sito del Ministero e dell'associazione DGTVi.

La stessa informativa può essere resa nota con affissioni nei luoghi a più alto contatto con la popolazione e con gli anziani in particolare: i Centri Anziani, i centri servizi e anagrafici dei Comuni, gli Uffici Postali, le ASL, le Parrocchie, ecc..

Appare necessario che questa **campagna decoder** abbia il sostegno degli Enti Locali con cui un rapporto di progetto e realizzazione va impostato in una **task force regionale** da insediare e convocare al più presto.

La campagna informativa, che dovrà vedere la partecipazione attiva degli Enti Locali e da definire nella *task force*, nella sua progettazione più ampia, potrà comprendere:

- ✓ Il coinvolgimento delle scuole nelle forme più opportune,
- ✓ L'organizzazione per la metà di settembre di un *week end digitale* che veda la partecipazione di personaggi del mondo dello spettacolo con l'obiettivo di spiegare e promuovere la TDT,
- ✓ L'affissionistica più utile.

- ✓ Il coinvolgimento pieno degli esercenti della grande distribuzione (super e iper mercati) e fornire loro in formato tascabile un informativa sulla TDT che gli addetti alle casse dovranno inserire nella busta della spesa della loro clientela.
- ✓ Il contatto di tutti i rivenditori di elettronica di consumo, affinché anche questi consegnino ai clienti l'informativa prodotta dalla Regione.
- ✓ L'utilizzo della rete distributiva della stampa *free press*, tramite accordi con gli stessi, per la distribuzione delle informative.
- ✓ L'inizio fin da settembre la distribuzione delle informative tramite la collaborazione con i centri servizi comunali, le ASL, gli Uffici Postali e le Parrocchie.
- ✓ L'organizzazione per il tramite di volontari del presidio, per almeno i 4 *week end* precedenti lo *switch off*, dei principali centri commerciali dell'AT 12,
- ✓ La ricerca di un accordo con associazioni di installatori/antennisti per interventi a prezzi calmierati.

**Il periodo che comprende lo *switch off*, previsto dal 16 al 30 novembre, richiede la predisposizione di un programma di assistenza che comprenda:**

- ✓ L'implementazione del servizio di *call center* che soddisfi le chiamate dell'utenza anche durante i giorni festivi e durante i feriali almeno fino alla mezzanotte.
- ✓ L'impegno del volontariato per assistere gli utenti più anziani a domicilio anche per fare da ponte, per eventuali interventi tecnici, con gli installatori/antennisti compresi nell'eventuale accordo di cui sopra.

## Appendice

### Carte tematiche sulla localizzazione degli impianti di trasmissione delle emittenti nella regione Lazio

La localizzazione geografica degli impianti di trasmissione in territorio laziale è stata effettuata a partire dalle rilevazioni contenute nel sito web [www.otgtv.it](http://www.otgtv.it), che contiene un elenco in continuo aggiornamento delle emittenti italiane ricevibili su base regionale.

Per ogni emittente sono state rilevate le seguenti informazioni: canale di trasmissione, sito o postazione da cui avviene la trasmissione, provincia di ricezione, longitudine e latitudine, distanza fra punto di ricezione e punto di trasmissione. L'elaborazione di questi dati ha consentito di rappresentare su mappa geografica i siti di trasmissione attivi in territorio laziale (con relativa specifica del numero di trasmettitori per sito), il raggio di trasmissione di questi ultimi, il numero di trasmettitori operanti in tecnologia Dvb.

#### Elenco delle Tavole

**Tavola 1:** Numero di trasmettenti e distanza massima di ricezione<sup>53</sup> (indicazione in mt.), comprensiva della Corsica.

**Tavola 2:** Numero di trasmettenti e distanza massima di ricezione (indicazione in mt.) del solo Lazio e regioni confinanti.

**Tavola 3:** Distanza massima di trasmissione per postazione (indicazione in Km)

**Tavola 4:** Numero di trasmettenti per postazione

**Tavola 5:** Numero di trasmettenti e distanza massima di ricezione per postazione (indicazione in km)

**Tavola 6:** Numero di trasmettenti in Dvb e Dvb – H per multiplex di riferimento:

Dvb-H – per device *handheld*

Dvb - emittenti locali che hanno la trasmissione in digitale terrestre

Dvb 1 – Mediaset Mux 1 e Mux 2

Dvb A – RAI Mux A; La 7 Mux A

Dvb B – RAI Mux B e La 7 Mux B

---

<sup>53</sup> Le distanze di ricezione, per evitare sovrapposizioni sulla mappa che l'avrebbero resa illeggibile, non sono in proporzione al territorio effettivamente coperto.