



La Televisione Digitale Terrestre in Piemonte

Opportunità e percorsi di sviluppo

La convergenza digitale, intesa come convergenza di business, piattaforme tecnologiche e prodotti e servizi, è un fenomeno che non riguarda solo l'Italia, ma l'Europa e il mondo intero.

Il piano e-Europe "an information society for all" ha come obiettivo superare il *digital divide*, geografico e culturale, consentendo a tutti i segmenti di popolazione di accedere facilmente alla civiltà dell'informazione (*e-society*).

La televisione, strumento di comunicazione di massa, si è rivelato il terminale migliore per arrivare nelle case di milioni di cittadini, portando non solo informazione e intrattenimento, ma anche servizi interattivi di t-government e t-commerce che potranno agevolare la vita di molte persone.

Ma l'era digitale non riguarda solo la trasformazione della televisione. Anche gli altri media sono coinvolti. L'evoluzione delle tecnologie, telematiche in particolare, ha infatti reso possibile portare la tv e i servizi interattivi su pc e cellulare.

In Europa la tv digitale è presente in oltre 50 milioni di famiglie. Gran Bretagna e Finlandia sono le nazioni che fanno da traino alla transizione, la prima per la tv via cavo e la seconda per la tv su telefonino.

In Italia la tv digitale è stata lanciata nel 2004 ed ha subito evidenziato grandi opportunità di business per l'intera filiera. Opportunità ancora da cogliere. Il modello *free-to-air* e le carte prepagate si sono rivelate le strategie vincenti per la rapida diffusione della TDT. L'IP-TV e la Mobile Tv sono invece ancora agli esordi, ma si aspetta una loro veloce diffusione. Marginale la tv via cavo.

Il Piemonte è leggermente indietro rispetto alla media nazionale. Solo l'8% delle famiglie piemontesi dispone di un decoder MHP per la ricezione del segnale digitale terrestre. La configurazione del territorio rende inoltre difficile la diffusione della banda larga. Migliore sembra essere la situazione della tv mobile che vede questa regione all'avanguardia grazie alla sperimentazione RAI nella città di Torino.

Criticità alla diffusione della televisione digitale è il clima di incertezza riguardanti la disponibilità di frequenze. Il piano nazionale di assegnazione delle frequenze alle emittenti e pianificazione dei siti, approvato nel 1998, non ha ancora avuto corso. E' quindi difficile stabilire quali frequenze sono occupate e, soprattutto, da chi, a causa della corsa all'acquisto che ha avuto luogo negli scorsi anni.

Per quanto riguarda il passaggio dal sistema analogico a quello digitale non esiste un piano che ne regoli la transazione (come avviene in America dove le licenze e le frequenze lasciate libere dal digitale dovranno essere restituite allo Stato che le metterà all'asta con proficui incassi per le sue casse). In Italia, l'unico riferimento in materia è il fatto che i canali digitali trasmetteranno sulle stesse frequenze lasciate analogiche. Gli attuali oligopoli mediatici rischiano quindi di riproporsi frenando la libera concorrenza.

Non esiste neanche un piano nazionale/regionale di copertura, nel quale le varie tecnologie digitali (DTT, satellite, broadband, wireless) si complementano per far giungere il segnale su tutto il territorio nazionale, superando il *digital divide* geografico.

L'interattività rappresenta la principale innovazione/opportunità della tv digitale. Il telespettatore da passivo si trasforma in attivo, capace di interagire con il mezzo televisivo e beneficiare di tutta una serie di contenuti e servizi che fanno da traino alla domanda di adozione del digitale.

Per quanto riguarda i servizi di t-government, nel 2004 si sono avviate le prime sperimentazione e i bandi CNIPA e FUB hanno favorito lo sviluppo di ulteriori applicazioni interattive. Ad oggi tuttavia sono ancora poche le applicazioni *on air*, in prevalenza con carattere pilota.

Anche il t-commerce è agli esordi. Alcuni istituti finanziari (Sanpaolo e Cassa di Risparmio di Firenze) stanno sperimentando i primi servizi di t-banking, mentre Mediaset ha lanciato il t-shopping.

In conclusione, i principali ostacoli da rimuovere per superare il *digital divide* sono:

- La messa a punto di un'infrastruttura che permetta al segnale digitale di raggiungere le località geografiche sfavorite (wi-fi, wi-max,...)
- La diffusione dei decoder attraverso forme di finanziamento privato da parte del sistema economico
- La disponibilità di servizi universali al cittadino, semplici e diffusi su larga scala, capitalizzando le esperienze di t-government e t-commerce in essere in Italia
- Il coinvolgimento del sistema economico per finanziare lo sviluppo di servizi di pubblica utilità e di commercio elettronico con un modello di business che assicuri la sostenibilità economica delle iniziative

Alla luce di quanto suddetto, si raccomanda l'elaborazione di un piano di servizi universali al cittadino per guidare gli investimenti e co-optare il sistema economico.

Indice

Cap. I - Il fenomeno della convergenza e le piattaforme per la diffusione della tv digitale

- La convergenza digitale e le opportunità di business
- La diffusione delle piattaforme tecnologiche in Italia
- La situazione piemontese
- I principali trend di sviluppo

Cap. II – La Televisione Digitale Terrestre e i principali operatori della filiera

- La struttura della filiera digitale
- I broadcaster
- I produttori di contenuti e servizi
- Gli sviluppatori di applicazioni

Cap. III – Il problema dell'assegnazione delle frequenze e la transizioni al digitale

- Il problema dell'assegnazione delle frequenze e la transizione al digitale in Italia
- La situazione piemontese

Cap. IV – L'interattività e i servizi di T-government

- La mappa dei servizi di T-government

Cap. V – Criticità e vincoli allo sviluppo

- Copertura del territorio
- Servizi prioritari
- Gap culturale

Cap. VI – Opportunità e percorsi di sviluppo

- I servizi universali per i cittadini
- Linee guida di sviluppo