

CAPITOLO PRIMO
2009: l'Italia verso il digitale

Il laboratorio Sardegna

Resoconto dalle aree all digital

Il digitale e le TV locali

Le criticità emerse nei passaggi 2009

Le criticità negli switch off esteri

L'ordinamento automatico dei canali

Il sistema che abbiamo costruito

La piattaforma aperta

Box: i bollini DGTVi a garanzia della qualità

Tivù e TivùSat: l'anno del debutto operativo

Schede regioni all digital 2009

Valle d'Aosta

Trentino Alto Adige

Piemonte Occidentale

Lazio

Campania

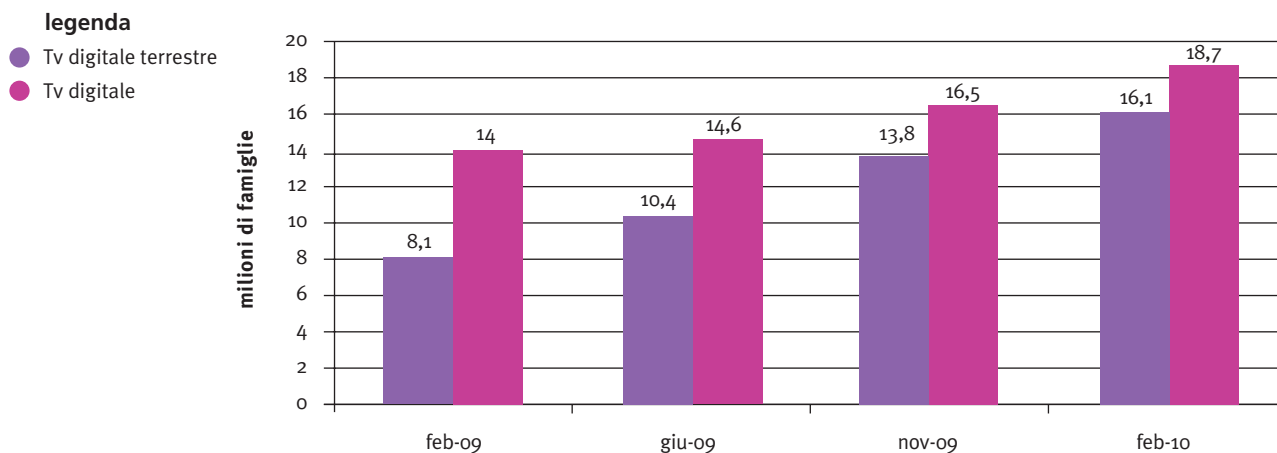
CAPITOLO PRIMO

2009: l'Italia verso il digitale

Il 2009 è stato l'anno in cui in Italia si è spento il tradizionale segnale televisivo analogico per il 27% della popolazione. Tenendo conto che nell'autunno 2008 era già passata al digitale l'intera regione Sardegna, dalla fine 2009 il 30% della popolazione italiana è diventata *all digital*: si tratta di 6,7 milioni di famiglie 17,4 milioni di individui che accedono al segnale televisivo esclusivamente attraverso un ricevitore digitale (DTT, satellite, IPTV). Considerando i quattro maggiori mercati televisivi europei - oltre all'Italia, Regno Unito, Francia, Spagna - che hanno un sistema televisivo analogo per dimensione, diffusione del segnale via etere tradizionale e stadio di transizione a fine 2009 l'Italia è stato il Paese ad aver trasferito al digitale il maggior numero di famiglie: nel Regno Unito sono state 4,2 milioni, in Spagna 5,1 milioni, in Francia 300.000. L'Italia è stato anche il Paese che per primo ha spento il segnale in tre grandi aree urbanizzate (Torino, Roma, Napoli) che dipendevano principalmente dalla diffusione analogia via etere: solo in queste città sono state coinvolte 9,5 milioni di persone.

Il 76% delle famiglie italiane è già dotato di un ricevitore digitale. Il 30% della popolazione italiana riceve ormai il segnale televisivo esclusivamente attraverso piattaforme digitali: ebbene, più del doppio, 18,7 milioni di famiglie, pari al 76% del totale si sono già dotate di un ricevitore digitale per vedere la TV (e-Res/Makno, Wave I febbraio-marzo 2010). Si tratta di persone che posseggono almeno un ricevitore digitale in casa (sia esso satellite, digitale terrestre o IPTV), spesso anche più di uno. Si tratta di 3 famiglie italiane su 4.

Italia - Penetrazione televisione digitale e digitale terrestre (2/2009-2/2010)



Fonte: e-Res/Makno, Monitor TV Digitale

Il terrestre guida la digitalizzazione delle famiglie italiane. Dietro a questa digitalizzazione accelerata dei televisori italiani c'è il digitale terrestre che a febbraio ha già superato i 16 milioni: quasi un raddoppio in un solo anno. Il dato si riferisce a famiglie con almeno un decoder DTT (esterno o integrato) disponibile in casa. Per quanto riguarda le altre piattaforme a febbraio 2010 risultano stabili (rispetto alla precedente rilevazione di novembre 2009): a 4,7 milioni le famiglie dotate di un impianto di ricezione per il satellite pay, in crescita del 19% (+800.000 unità) le famiglie dotate di satellite free. Anche l'IPTV aumenta, dai 600.000 abbonati stimati a novembre 2009 agli 800.000 a febbraio 2010.

Nelle famiglie italiane cresce il fenomeno della sovrapposizione di piattaforme, spesso sui diversi televisori casalinghi, ma anche come duplice modalità di ricezione disponibile sullo stesso televisore. Anche in questo caso si conferma il primato della DTT, piattaforma "sovrapposta" più diffusa (ad es. sono 3,2 milioni le famiglie Sky dotate anche di decoder DTT).

Tutti i dati insomma confermano che a grandi passi si sta chiudendo un'era: le famiglie italiane

che ricevono solo il segnale televisivo analogico sono oramai una minoranza: 5,2 milioni a febbraio 2010. Solo un anno fa erano il doppio: 10,3 milioni.

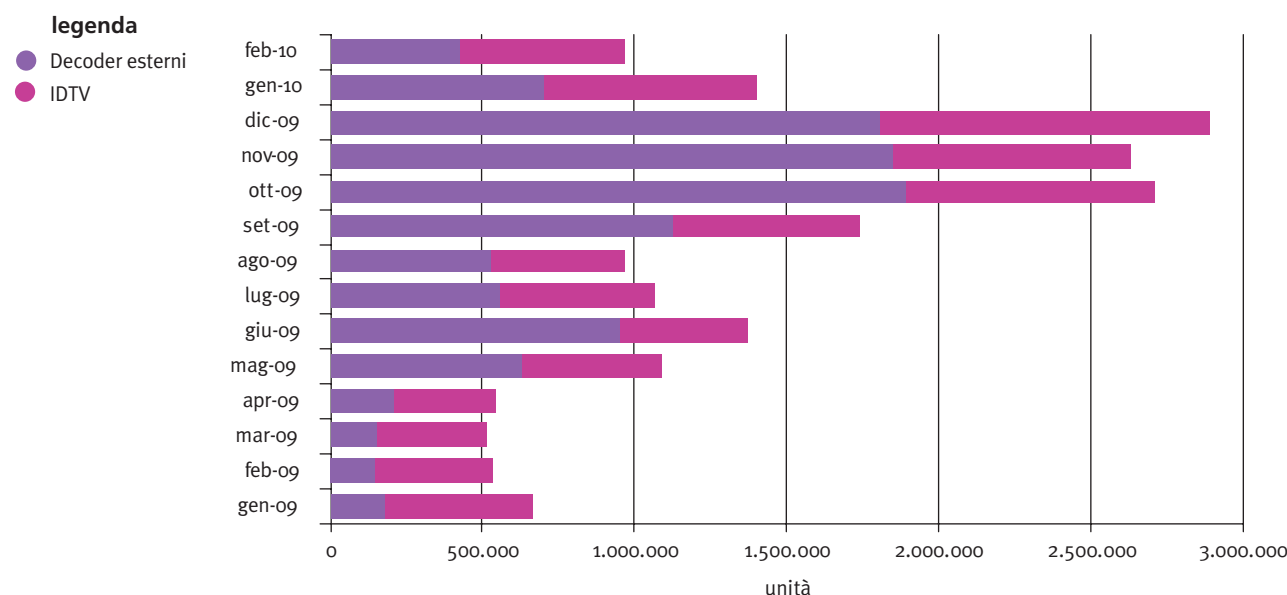
Oltre 30 milioni di decoder DTT venduti dal 2004, 18 milioni solo nell'ultimo anno. Anche i dati delle vendite di ricevitori raccontano un anno eccezionale per il digitale terrestre: a gennaio 2010 si è superata la soglia di 30 milioni di decoder venduti dal 2004, anno di avvio della piattaforma DTT in Italia, di cui ben il 60% sono stati venduti nell'ultimo anno. L'andamento delle vendite, come vedremo meglio in seguito, aumenta in corrispondenza degli switch over regionali: un primo picco (oltre 1 milione di pezzi venduti) a maggio in occasione dello spegnimento di Rai Due e Retequattro in Piemonte occidentale e poi a giugno (oltre 1,3 milioni), quando a spegnere i due canali è stato il Lazio. Segue a partire da settembre, quando si inaugura la stagione degli switch off, un periodo di vendite straordinarie: oltre 1,7 milioni di pezzi venduti nel solo mese di settembre, oltre i 2,6 milioni di pezzi ogni mese nell'ultimo trimestre: si tratta di 100.000 ricevitori (esterni o integrati) venduti al giorno! Nei primi mesi dell'anno nuovo (gennaio-febbraio), in assenza di transizioni programmate, i livelli di vendite sono ovviamente calati, ma si mantengono comunque intorno al milione di pezzi al mese.

A livello di tipologia emerge chiaramente come le vendite di decoder esterni superino quelle dei televisori integrati: nei periodi di passaggio, ogni due decoder esterni viene venduto un televisore integrato. Tuttavia sul totale venduto dell'anno tale rapporto è più equilibrato, di 3 a 2. In periodi di acquisto "forzato" aumentano cioè le vendite di decoder esterni, meno costosi e più adatti per dotare di ricevitori digitali i televisori secondari. Ma le vendite di televisori integrati si mantengono comunque sostenute, ben oltre il rinnovo fisiologico del parco televisori, anche per l'accresciuta scelta di modelli e fasce di prezzo. E in periodi senza passaggi programmati le vendite si ripartiscono 50:50 fra decoder esterni e televisori integrati.

Fra i ricevitori esterni emerge la vendita dei decoder base di fascia più bassa, i cosiddetti zapper, che superano il 50% del totale pezzi venduti nei mesi più caldi della transizione. DGTVi è intervenuta in questo segmento del mercato introducendo nel 2009 il bollino grigio a tutela dell'utente poiché garantisce alcune funzionalità di base (quali ad es. la sintonizzazione automatica dei canali, la guida elettronica dei programmi) anche su questi ricevitori.

Nonostante questo aumento importante di vendite di zapper, al febbraio 2010 i decoder interattivi venduti rappresentano il 49% del totale dei decoder esterni: un parco di 8,8 milioni di decoder interattivi in dotazione alle famiglie, un record europeo. Ricordiamo infine che i decoder interattivi disponibili sul mercato italiano sono basati su standard aperti che garantiscono l'interoperabilità, ovvero la fruizione dei servizi offerti da differenti emittenti sullo stesso dispositivo, anche dei servizi a pagamento, grazie all'integrazione di molteplici sistemi di accesso condizionato. L'aggiornamento del software di sistema "over-the-air" ne garantisce, inoltre, l'aggiornamento nel tempo (future proof).

Italia - Vendite di ricevitori DTT

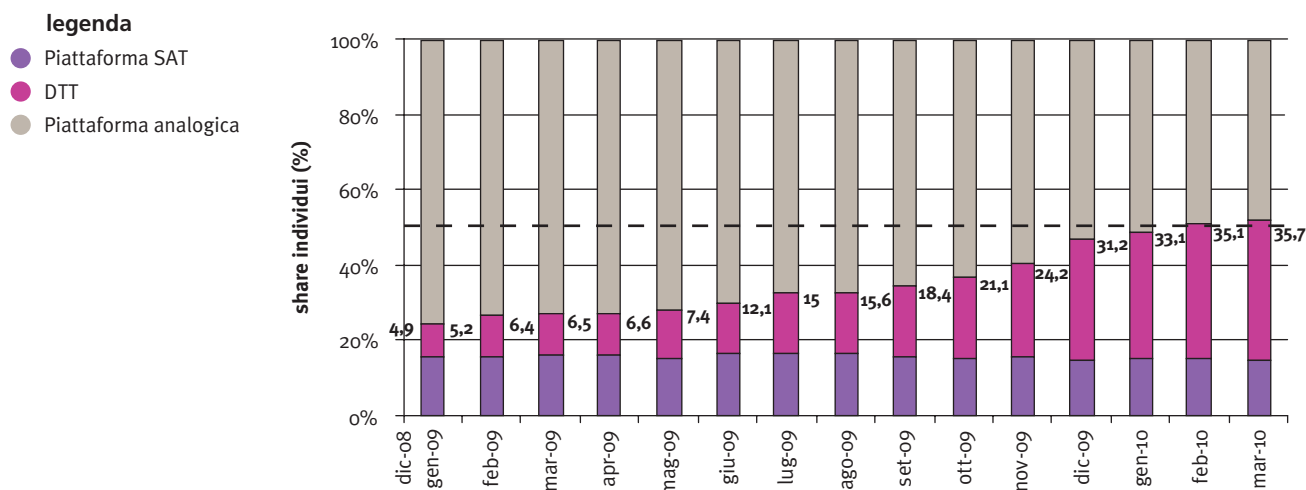


Fonte: Gfk

In un'ottica di sistema segnaliamo che il passaggio al digitale terrestre ha avuto un indotto importante e anticiclico sull'industria dell'elettronica di consumo. I primi segnali erano già stati rilevati a settembre 2009 da Nielsen che indicava come il boom di vendite dei decoder e in particolare dei decoder DTT stesse risolvendo le sorti del comparto "non food" della distribuzione italiana. Dopo due anni di performance molto negative, infatti, a settembre il settore mostrava una timida ripresa e a ottobre metteva a segno un deciso +1,4%. Secondo l'analisi di Nielsen a risolvere le sorti dell'intero comparto era la vendita di "televisori LCD e plasma" e di "decoder" rispettivamente con 13 e 8 milioni di euro di ricavi in più rispetto all'anno precedente solo nel mese di ottobre. Le due categorie erano in forte ascesa da inizio anno (con un trend di +25% e +199% rispettivamente). A fine 2009, a fronte di un calo nell'ordine del 3-4% del settore dell'elettronica di consumo il segmento dei televisori e dei ricevitori digitali registrava un aumento dei ricavi del 20%.

Esplode il consumo di televisione attraverso la piattaforma DTT. Rinviamo al capitolo terzo per l'analisi degli ascolti e di come stanno evolvendo nel nuovo ambiente digitale. Basti qui accennare al fatto che in un anno (dicembre 2009 su dicembre 2008) il consumo di televisione attraverso la piattaforma digitale terrestre è passato dal 4,9% a oltre il 31%. Sul dato nazionale pesano ovviamente le aree all digital, dove il consumo via DTT è oltre il 75% (in tutte le regioni tranne il Piemonte al 67%, poiché transitato alla nuova tecnologia solo nella parte occidentale della regione). E tuttavia nei primi 3 mesi del 2010, a switch off conclusi, il consumo televisivo attraverso piattaforma DTT continua a crescere (+ 5 punti percentuali in totale).

Italia - Utilizzo delle piattaforme per il consumo TV



Fonte: elaborazione studio Frasi su Dato Auditel

Sempre a livello di consumi il 2009 ha segnato un altro traguardo importante: a settembre il digitale terrestre ha superato il satellite. La quota raggiunta dal satellite digitale in oltre 10 anni è stata bruciata dal digitale terrestre in cinque. Nel febbraio 2010 il superamento di un'altra soglia storica: oltre il 50% degli italiani guarda la televisione attraverso piattaforme digitali. Si chiude l'era della TV analogica.

12 nuovi canali nazionali free, cresce l'offerta pay, nuove offerte anche dalle TV locali. Il 2009 ha visto il moltiplicarsi dell'offerta su digitale terrestre. Lo scorso anno il Rapporto documentava il passaggio dai 10 canali nazionali dell'era analogica ai 28 dell'era digitale. Dei 18 nuovi canali digitali, cinque facevano capo all'emittente pubblica, quattro alle maggiori emittenti private (3 Mediaset e 1 TI Media) e il resto si divideva fra altri editori TV fra cui un nuovo entrante nel settore, il Gruppo L'Espresso con Repubblica TV e due canali stranieri (BBC World e France 24). A questa offerta free che potremmo definire "di base", si affiancavano tre canali HD e le offerte a pagamento di Mediaset Premium e l'allora La7 Cartapiù oggi Dahlia TV (ambidue con l'opzione della tessera prepagata ricaricabile).

All'analisi dell'offerta è dedicato il capitolo secondo. Basti qui anticipare che a un anno di distanza i canali nazionali gratuiti disponibili su DTT sono 40, con un aumento di 12 canali, si potrebbe dire un nuovo canale al mese. A essi bisogna aggiungere cinque canali +1 e due canali HD. Fra i nuovi canali segnaliamo Rai Storia e il pacchetto RaiSat, migrati sul digitale terrestre dal satellite alla vigilia degli switch off, che rendono l'offerta dell'emittente pubblica italiana la più ricca per numero di canali (13) e varietà in Europa; fra i nuovi entranti RTL 102,5, il secondo canale del Gruppo L'Espresso, K2, e Cielo, finestra DTT dell'operatore satellitare Sky. Nel 2010 si registrano già due *new entry*: La7D e, prossimamente, La5.

I servizi a pagamento fanno capo a cinque operatori, due nazionali (Mediaset e Dahlia TV), più altri limitati su base territoriale (mux locali) e per genere di offerta (soprattutto *adult*). Anche la varietà di operatori pay è una caratteristica unica nel panorama europeo e discende direttamente dalla scelta fatta a monte dai soci DGTVi, di implementare un sistema aperto e interoperabile.

Anche le emittenti locali, nelle aree in cui è avvenuto lo switch off, hanno, nel corso del 2009, hanno realizzato nuovi contenuti e servizi, caratterizzati dal taglio locale con cui vengono affrontati temi specifici. Trovano così spazio approfondimenti legati all'informazione locale, agli sport locali e minori, alla cultura e le tradizioni regionali. Inoltre, molte emittenti locali stanno realizzando specifici prodotti editoriali tematici dedicati al mondo femminile, alla fiction, ai bambini, al costume.

Italia-Europa. Come detto in apertura il 2009 si è chiuso con il primato dell'Italia fra i quattro maggiori mercati Europei (Regno Unito, Francia, Spagna) per numero di famiglie completamente digitalizzate in termini assoluti e percentuali. Nel 2010 ci supera la Spagna, che spegne definitivamente il segnale ai primi di aprile, nel 2011 la Francia, che completa la transizione a fine anno. Italia e Regno Unito, secondo l'attuale calendario, concluderanno la migrazione al digitale nel 2012. I modelli di transizione sono diversi, come diversi sono i mercati di partenza per struttura, numero di operatori nazionali e locali, numero di impianti, caratteristiche orografiche e questioni di coordinamento internazionale per l'utilizzazione delle frequenze. Ma il processo è comune a tutta l'Europa, non possiamo restare indietro.

Si chiude così un anno importante per il mercato televisivo italiano ed europeo e se ne apre un altro altrettanto decisivo. In questo capitolo esamineremo il 2009 che si è appena concluso ripercorrendo i passaggi nelle singole aree territoriali, con le loro specificità, per capire quanto è successo e trarne indicazioni per il futuro. Iniziamo con uno sguardo indietro, alla Sardegna, dove tutto è iniziato.

Il laboratorio Sardegna

Nell'ottobre 2008 la Sardegna ha spento il segnale analogico diventando la maggiore area *all digital* europea per estensione e numero di abitanti: 670.000 famiglie coinvolte per un totale di 1,6 milioni di individui, 26 emittenti (tra nazionali e locali) transitate alla nuova tecnologia, oltre 800 impianti convertiti al digitale. La Sardegna è stata un test importante per tutta la filiera - dai produttori e distributori di decoder, alle emittenti e le istituzioni, ai telespettatori e ha rappresentato un laboratorio per la definizione del modello di transizione al digitale per le altre aree del paese.

L'individuazione delle fasi e degli strumenti operativi. Nell'isola è stato varato il modello di transizione per fasi successive secondo la divisione del territorio interessato in aree tecniche e sulla base di un "masterplan" giornaliero delle attività di transizione da effettuare sugli impianti di trasmissione: l'individuazione delle aree tecniche, quattro per la Sardegna, risponde alla necessità di realizzare spostamenti in frequenza sincronizzati nel rispetto della pianificazione tecnica; e a esigenze di comunicazione, (contestualmente si comunicano al pubblico i comuni coinvolti giorno per giorno nel passaggio), come vedremo meglio in seguito. Nel caso della Sardegna lo strumento del "masterplan", ha previsto 15 giorni di transizioni dal 15 al 31 ottobre 2008 su 820 impianti attivi nell'isola. La fondazione Ugo Bordoni ha curato la realizzazione e la gestione del database di tutte le transizioni, database aggiornato in tempo reale e consultabile dall'esterno. Tutte queste caratteristiche operative, sperimentate con successo in Sardegna, sono state adottate nei successivi switch off.

Il coordinamento della transizione. Per la prima volta in Italia si è sperimentata una collaborazione tra il servizio pubblico televisivo, le emittenti commerciali nazionali e le TV locali, che nel

caso della Sardegna prende la forma giuridica del Consorzio Sardegna Digitale, creato con decreto del Ministero delle Comunicazioni nel gennaio 2006. Il Consorzio diviene il punto di aggregazione territoriale di tutti gli operatori, il veicolo di riferimento delle amministrazioni per la diffusione di servizi interattivi in TV e lo strumento per realizzare una campagna coordinata di comunicazione. Dalla collaborazione nasce anche il coordinamento della logistica del passaggio, dai tempi di spegnimento del segnale analogico (entro le ore 9.00 di ogni giorno di transizione), alle modalità di comunicazione dell'avvenuta transizione dei singoli impianti (via sms in tempo reale seguito da e-mail di conferma), alle procedure di controllo (verifica della regolarità delle transizioni attraverso i mezzi mobili del Ministero). Il Presidio Task Force in loco attiva una sala operativa presso la dipendenza territoriale del Ministero per il supporto e l'assistenza tecnica agli operatori del call center e il coordinamento fra le emittenti. Oltre all'aggiornamento in tempo reale del database delle transizioni la Fondazione Ugo Bordoni cura anche l'analisi statistica della diagnostica dei problemi tecnici segnalati al call center dagli utenti. Anche questi sono strumenti operativi che, con qualche specificità locale, sono stati adottati negli switch off successivi.

La campagna informativa/di comunicazione. Anche a livello di logistica della comunicazione la Sardegna ha fatto da apripista: l'informazione delle aree successivamente coinvolte dal passaggio viene veicolata sul sito web del ministero (www.decoder.comunicazioni.it), dove a ridosso del passaggio appare la lista dei comuni coinvolti giorno per giorno, riprodotta anche sulla stampa locale e sulle televisioni locali, con spot trasmessi a partire da un mese circa prima della transizione. La massiccia pianificazione della campagna informativa sulle emittenti locali diventerà una caratteristica dei passaggi e un modo per coinvolgerle direttamente nel processo.

Le campagne di informazione/comunicazione ai cittadini sperimentate in Sardegna si sono anche distinte per le formule adottate e l'efficacia dei risultati ottenuti. La campagna informativa è stata declinata capillarmente sul territorio, a ricomprendere anche gli enti locali e le scuole con incontri *ad hoc*, e i punti vendita con "leaflet" informativi DGTv. La campagna pubblicitaria, pianificata su più mezzi dal web al televideo, alle TV nazionali e locali e a tutti i mezzi locali (stampa, radio, affissioni anche in mobilità) si distingue per il lancio di un canale interattivo digitale, il canale 50 del Consorzio Sardegna Digitale (esperienza di servizi interattivi via TV al pubblico che avrà seguito solo nell'altra regione test, la Valle d'Aosta). La tempistica e capillarità della campagna sui diversi mezzi si rivela estremamente efficace (alto indice di notorietà). Molti dei meccanismi sperimentati, come il "serpentone" informativo dell'imminente passaggio al digitale in scorrimento sugli schermi delle reti interessate dallo switch over, o la lettera agli abbonati Rai per ricordare l'esistenza del contributo statale per l'acquisto del decoder, sono stati adottati in seguito in tutti gli altri passaggi.

I contributi per l'acquisto dei decoder. In Sardegna si sono sperimentate anche le diverse modalità di assistenza ai cittadini che si sono declinate principalmente nei contributi del Ministero per l'acquisto di decoder e nella creazione di un call center per l'assistenza, cui si sono unite modalità di assistenza a livello locale.

Lo strumento del contributo del Ministero per l'acquisto di decoder con funzionalità interattive non era nuovo: era stato approvato due volte nel 2004 e nel 2005 in tutta l'Italia per sostenere la penetrazione della nuova tecnologia. Per la Sardegna e la Valle d'Aosta, aree test, il contributo ha avuto entità variabile nel corso degli anni: le famiglie sarde (a valdostane) hanno beneficiato di un contributo iniziale di € 90, poi sceso a € 70 per poi stabilizzarsi a € 50 dal periodo immediatamente precedente alla transizione. I contributi complessivamente erogati in Sardegna sono stati circa 360.000. Nelle aree che sono passate al digitale successivamente, i contributi si sono limitati ad alcune categorie di abbonati individuati per fasce d'età e reddito.

Per il contributo finanziario per l'acquisto del decoder in occasione del passaggio della Sardegna si sono stabilite:

- modalità erogazione – sotto forma di riduzione del prezzo complessivo del decoder, IVA inclusa, al netto di ogni eventuale sconto commerciale; il fatto che il contributo non può essere corrisposto più di una volta per ciascun cliente e non può superare in alcun caso il prezzo di vendita; il fatto che l'importo del contributo è rimborsato dal Ministero al rivenditore;
- accredito rivenditori: registrazione sul sito www.decoder.comunicazioni.it e adesione contrattuale; lettera informativa Rai su switch over/off agli abbonati che non hanno usufruito del contributo.

Il call center nazionale. In occasione dello switch off della Sardegna è stato attivato anche un call center nazionale curato dal Ministero dello Sviluppo Economico, Dipartimento Comunicazioni: si tratta del numero verde 800.022.000, in grado di fornire informazioni dettagliate sia sull'iniziativa (contributi, nominativi rivenditori e/o installatori accreditati, modalità switch over/ switch off...) sia sulle problematiche tecniche (modalità sintonizzazione decoder, informazioni su copertura segnale...).

Il call center, rimasto operativo da allora è stato potenziato durante i periodi di switch over e di switch off delle nuove regioni interessate; dalle iniziali 20-24 postazioni della Sardegna si sono raggiunte punte di oltre 200 operatori per gli switch off di Lazio e Campania.

L'esperienza in Sardegna è servita a capire inequivocabilmente la necessità di potenziare il call center per il tutto il periodo di switch off (rispetto alle precedenti fasi di switch over) e a predisporlo per i picchi di telefonate nei giorni *clou* della transizione. La maggior parte delle telefonate riguarda richieste di assistenza tecnica sulla sintonizzazione e la ricezione del segnale. Gli operatori del call center, istruiti in appositi corsi di formazione, curati dalla Fondazione Bordoni utilizzano un "albero della conoscenza" (con schede aggiornabili in tempo reale) appositamente creato per guidarli nelle risposte ai quesiti dei cittadini, oltre a schede per la guida alla sintonizzazione di tutti i modelli di decoder ammessi al contributo.

L'assistenza ai cittadini. A livello locale in Sardegna è stata predisposta l'assistenza domiciliare per le fasce deboli che ha previsto il coinvolgimento di enti locali, associazioni di volontariato/operatori servizi sociali, antennisti/installatori, associazioni di categoria. Forme analoghe di assistenza domiciliare, come vedremo, sono state in seguito attivate in Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige.

Lo switch off. Dal punto di vista degli utenti, il momento dello spegnimento del segnale analogico e della riaccensione in digitale in Sardegna si è rivelato meno critico del previsto:

- 74% delle famiglie non ha avuto problemi di ricezione/sintonizzazione o li ha risolti autonomamente
- 26% ha risolto i problemi autonomamente nelle settimane successive tranne il 4,4% delle famiglie che ha dovuto ricorrere all'assistenza tecnica e intervenire sull'antenna (3%), sostituendola (1,4%).

Anche la cabina di regia del passaggio viene promossa dal pubblico: buono il giudizio sul contributo del call center alla risoluzione dei problemi (giudizio 7/10 su vari parametri del servizio fornito) e promossa a pieni voti la campagna di comunicazione e informazione, solo il 2% dei sardi intervistati dichiara di essere stato "preso alla sprovvista" dallo switch off.

Lato emittenti si è trattato di un test in grande stile: 820 transizioni di impianti effettuate e sincronizzate per aree per passare dalla multifrequenza all'isofrequenza, 568 impianti riaccesi in digitale. Lo spegnimento di alcuni impianti secondari in un'ottica di ottimizzazione della rete nella copertura del territorio si è poi ripetuto in altre aree che hanno effettuato lo switch off, come pure la gestione di impianti secondari in aree storicamente afflitte da problemi di copertura del segnale via etere analogico. A complemento della copertura del segnale via etere in zone d'ombra è intervenuta nell'estate 2009 TivùSat (di cui si parlerà successivamente).

Penetrazione. La digitalizzazione dell'isola è avvenuta grazie al digitale terrestre: a switch off concluso a fronte del 97% circa di diffusione della TV digitale, circa il 75% delle famiglie sarde riceve la TV esclusivamente in DTT, il 20% sia in DTT sia via satellite, il 5% esclusivamente via satellite (fonte Makno). Anche questa distribuzione delle piattaforme nelle famiglie, con qualche leggera variante regionale, è una caratteristica che si ripeterà nelle altre aree.

Effetto dei passaggi sugli ascolti TV. Nel precedente rapporto annuale DGTVi avevamo segnalato come il tempo dedicato al consumo di televisione in Sardegna nel primo mese tutto digitale fosse diminuito sensibilmente rispetto allo stesso mese dell'anno precedente (268 minuti rispetto a 277), in controtendenza rispetto alla media nazionale (+2,5%). Tale impatto si è dimostrato limitato nel tempo; al contrario con la progressiva dotazione DTT di tutti i televisori delle abitazioni la multicanalità del DTT attrae nuovi pubblici, come vedremo in dettaglio nel capitolo dedicato ai nuovi consumi in ambiente digitale.

L'offerta. L'offerta disponibile per le famiglie sarde dopo la riaccensione del segnale in digitale è abbondante: dai 26 canali analogici si passa a 64 canali digitali (fra nazionali a locali) gratuiti per tutti, più 3 canali in HD e molti nuovi servizi a pagamento: calcio, film, serie TV e programmi per bambini. Anche a livello nazionale nel corso del 2009 l'offerta aumenta con l'ingresso, fra gli altri, di nuovi canali Rai (Rai Storia e il gruppo di reti Raisat scese dalla piattaforma Sky), e si assesta a livello locale.

Assegnazioni Frequenze. In Sardegna tutte le emittenti, nazionali e locali, hanno ottenuto in fase di assegnazione delle frequenze un mux per ogni rete analogica o digitale esercita. Le reti di trasmissione sono stati realizzate in tecnica isofrequenziale (SFN), criterio che ha consentito di liberare nuove risorse per il sistema.

In definitiva il passaggio sardo era stato un successo oltre ogni previsione, come veniva rimarcato nella conferenza DGTVi del gennaio 2009. In quell'occasione si anticipava l'impulso che sarebbe venuto al digitale terrestre nei "4 big" europei a partire dal 2009, per l'avvenuta calendarizzazione dei passaggi. In questo senso la Sardegna dava un segnale forte, in Italia e in Europa, che si poteva procedere.

Resoconto dalle aree all digital

Con il definitivo passaggio della Sardegna in vista, il 10 settembre 2008 il Ministero dello Sviluppo Economico-Comunicazioni ha varato il calendario nazionale della fasi di transizione al digitale fino al 2012. Quattro anni in cui coinvolgere progressivamente tutte le regioni cercando il giusto equilibrio fra istanze di coordinamento e negoziazione internazionale delle frequenze (tema alquanto complesso ad es. nella regione balcanica); fra regioni ad alta urbanizzazione e regioni orograficamente complesse, con problematiche molto diverse in tema di copertura, qualità del segnale, assistenza all'installazione/verifica degli impianti di ricezione.

Per dare una misura della complessità della realtà italiana basti considerare che nel Regno Unito sono 1154 gli impianti (fra principali e ripetitori) che garantiscono la copertura del 98,5% delle abitazioni, in Spagna circa 2000 per il 97,8%. Nel passaggio al digitale della sola Sardegna nel 2008 sono stati coinvolti 820 impianti. Si stima che siano circa 30.000 il numero di impianti a livello nazionale in Italia.

Il modello scelto, come noto, è stato quello di attuare lo spegnimento in due fasi, il cosiddetto switch over, ossia lo spegnimento di due canali analogici, Rai Due e Retequattro, seguito a pochi mesi di distanza dallo switch off (spegnimento di tutti i canali analogici). La scelta di effettuare un passaggio intermedio, condivisa a livello europeo solo con il Regno Unito (spegnimento di BBC Two un mese in anticipo rispetto agli altri canali) risponde all'esigenza di preparare tutti gli *stakeholder* al passaggio: gli operatori TV che devono adeguare gli impianti di trasmissione alla nuova tecnologia; i produttori e distributori di apparati che devono rifornire il mercato di nuovi ricevitori TV con diverse prestazioni e fasce di prezzo; il sistema istituzionale che deve predisporre, accompagnare e comunicare il passaggio; il pubblico che deve dotarsi di ricevitori digitali, controllare l'impianto di ricezione casalingo, prendere confidenza con la nuova tecnologia e offerta. Riguardo a quest'ultima infatti lo switch over permette di offrire un assaggio della multicanalità gratuita della nuova piattaforma sulle frequenze analogiche liberate dalle due reti.

È nel gennaio 2009, in occasione della quarta conferenza DGTVi, che viene reso noto il calendario in dettaglio della aree coinvolte dal passaggio nel 2009.

Switch over (Rai Due e Retequattro)

| Date | Area | Famiglie coinvolte |
|-------------|-------------------------|--------------------|
| 15 febbraio | Trentino | 220.000 |
| 20 maggio | Piemonte Occ. (TO e CN) | 1.287.000 |
| 16 giugno | Lazio | 2.148.000 |
| 14 ottobre | Campania | 2.074.000 |
| | Totale | 5.729.000 |

Switch off (tutte le reti nazionali e locali)

| Date | Area | Famiglie coinvolte |
|--------------------------|-------------------------|--------------------|
| 14 - 23 settembre | Valle d'Aosta | 59.000 |
| 24 settembre - 9 ottobre | Piemonte Occ. (TO e CN) | 1.287.000 |
| 15 - 30 ottobre | Trentino | 220.000 |
| 26 ottobre - 13 novembre | Alto Adige | 200.000 |
| 16 - 30 novembre | Lazio | 2.148.000 |
| 1 - 16 dicembre | Campania | 2.074.000 |
| | Totale | 5.988.000 |

Cinque regioni – Valle d'Aosta, Trentino Alto Adige, Piemonte Occidentale, Lazio e Campania, 5,9 milioni di famiglie, pari a circa 16 milioni di individui, oltre 6100 impianti e circa 220 emittenti (fra locali e nazionali) coinvolte. Nella transizione sono incluse:

- tre aree ad alta urbanizzazione - Torino e provincia, la capitale Roma, Napoli: se per Torino il passaggio del capoluogo viene effettuato verso la fine della transizione dell'area Piemonte Occidentale, nel caso della capitale e di Napoli si sceglie di spegnere il segnale nei primi giorni, con impatti molto differenti;
- tre regioni alpine (Valle d'Aosta, Piemonte Occidentale, Trentino Alto Adige) con problematiche relative all'adeguamento degli impianti non afferenti ai maggiori broadcaster per la copertura del segnale nelle vallate e nelle zone montane;
- due regioni ad altissima densità di emittenti locali, Lazio e Campania, che da sole hanno interessato 142 imprese televisive locali sul totale di 203 coinvolte nel passaggio 2009.

Insomma già nel 2009, proprio per la dimensione delle regioni coinvolte, vengono messe sul piatto molte delle questioni che accompagneranno il passaggio al digitale in Italia fino alla situazione a regime nel 2012. Questioni complesse che tuttavia, proprio perché emerse nella prima fase del passaggio possono ora essere gestite con maggiore tranquillità. A fine capitolo si possono consultare delle schede descrittive sui singoli passaggi regionali. Qui di seguito riportiamo qualche dato generale e comparato di consuntivo.

Contributi. Sono stati circa un milione i contributi per l'acquisto di decoder interattivi erogati dal Ministero dal 2004 a oggi a livello nazionale. Oltre 580.000 sono stati erogati nelle aree switch off 2009 dal 2004 di cui 84.300 in occasione dei passaggi dell'ultimo anno. Il dato include anche i 30.000 erogati in Valle d'Aosta, area di test per il passaggio al digitale, dove i contributi erano estesi al totale popolazione dal 2007.

| | |
|--|---------|
| Contributi aree 2009 (anno 2009) | 84.300 |
| Contributi aree 2009 (2004/05) | 478.300 |
| TOTALE contributi aree 2009 (inclusa Valle d'Aosta) | 587.600 |
| Destinatari stimati dei contributi (solo fasce deboli) | 280.000 |

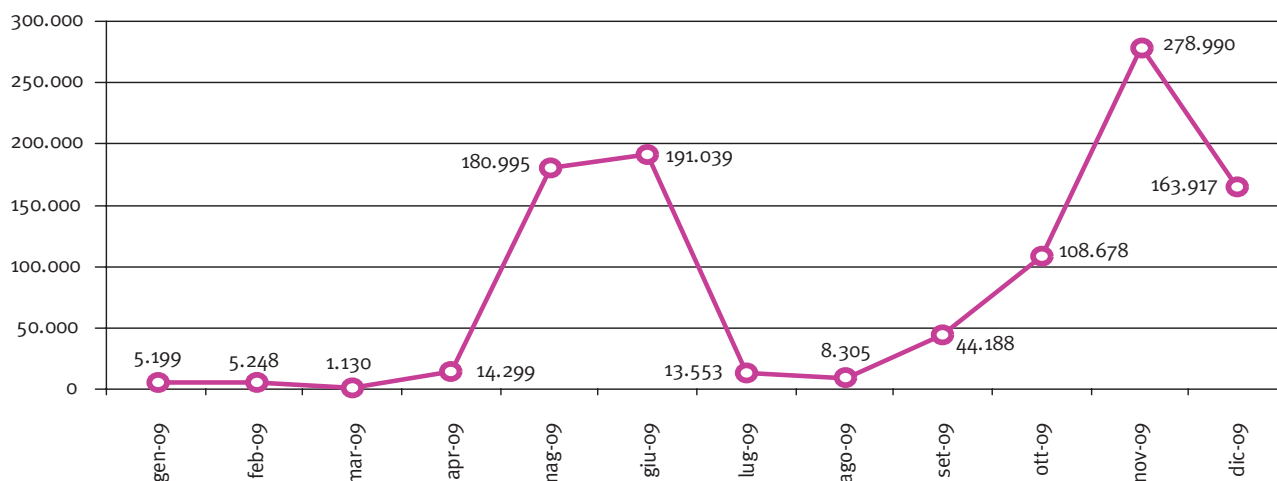
Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico-Comunicazioni

Nota: dati aggiornati al 28 febbraio 2010. In Valle d'Aosta, Trento e Bolzano i contributi sono stati chiusi il 31 dicembre 2009, nel Lazio il 31 gennaio 2010.

I contributi (un buono sconto di 50 euro) sono destinati all'acquisto di decoder interattivi (uno per abitazione), ossia terminali di prestazione e fascia di prezzo più alta. Ricordiamo che la *ratio* di tali incentivi risponde a un'esigenza precisa: offrire un terminale interattivo a quelle fasce di popolazione che per età o reddito subiscono di più il *digital divide*. I decoder interattivi – l'interattività a standard aperto MHP implementata dalla piattaforma italiana – oltre a essere predisposti per servizi come t-government, t-learning, t-commerce e t-banking, che sono il vero valore aggiunto della nuova tecnologia, sono inoltre terminali intelligenti aggiornabili via etere.

Call center. Sono state un milione le telefonate gestite dal call center del Ministero nel corso del 2009. Dal grafico risultano chiaramente i picchi in corrispondenza dei passaggi anche intermedi delle aree maggiori: a maggio per lo switch over del Piemonte Occidentale e a giugno per quello del Lazio; a partire da settembre, in vista della “stagione degli switch off”, un crescendo di chiamate che culminano a 280.000 nel novembre, quando alle fasi di assestamento delle aree già transitate si aggiunge il passaggio del Lazio e della capitale.

Chiamate al call center nazionale (2009)



Fonte: Fondazione Ugo Bordoni

Segue il dettaglio regionale, dal quale risulta come oltre il 50% delle telefonate ricevute dal call center nel 2009 siano arrivate dalle regioni direttamente coinvolte dal passaggio. A contrario il dato indica come moltissime richieste di informazioni arrivino anche dalle altre regioni italiane, a conferma della funzione di servizio generale svolta dal call center e della crescente consapevolezza del passaggio anche nel resto dell'Italia.

Chiamate al call center dalle aree di switch off 2009

| | |
|---------------|----------------|
| Valle d'Aosta | 16.545 |
| Piemonte Occ. | 66.427 |
| Trentino | 27.761 |
| Alto Adige | 50.543 |
| Lazio | 231.881 |
| Campania | 138.446 |
| Totale | 531.603 |

Le campagne di comunicazione. La popolazione delle aree non è arrivata impreparata al passaggio. In tutte le regioni alle campagne su schermo TV si sono affiancate campagne di informazione e comunicazione declinate sui mezzi locali. Le campagne sono generalmente partite un mese prima dei passaggi. Spesso alle campagne coordinate dai Consorzi di emittenti locali si sono affiancate quelle delle regioni.

| Piano di comunicazione | Valle d'Aosta | Piemonte Occ. | Trentino Alto Adige | Lazio | Campania |
|--------------------------------------|----------------------|---------------------------|--|----------------------------|--|
| Emittenti TV locali coinvolte | 10 | 25 | 11 | 46 | 67 |
| Numero Passaggi Spot | 14400 | 29300 | 4800 | 72000 | 93000 |
| Tipologia Spot | 3 Inforedazionali | 2 spot +4 inforedazionali | 1 Spot (italiano) + 1 Spot (italiano/tedesco) + 2 inforedazionali (italiano e tedesco) | 3 spot + 4 inforedazionali | 1 switch over 3 spot: Inforedazionale generale |
| Carta Stampata N. Testate | 4 | oltre 50 | 48 | 20 (free press) | 20 (s/over) |
| Numero Uscite Stampa | 12 | 199 | ✓* | 135 | 384 |
| Infomobilità | | | ✓* | ✓ | ✓ |
| Affissioni | ✓* | | ✓* | ✓ | 650 |
| Depliant | ✓* | | ✓* | ✓ | ✓ |
| Sito Web | www.aostadigitale.it | www.piemontedigitale.it | www.trentinodigitale.tn.it | www.laziodigitale.tv | www.campaniadigitale.tv |
| Radio | | | | ✓ | |
| Banner Web | ✓* | | ✓* | | |
| Canale Digitale | ✓* | | | | |
| Campagna Regione | | Spot TV + sito web | Spot TV + sito web + depliant + affissioni | | sito web + depliant + affissioni |

* Nota: in Valle d'Aosta e nelle Province Autonome di Trento e Bolzano le campagne non televisive sono state gestite dalla Regione/Province Autonome

La Valle d'Aosta si distingue per la creazione di un canale interattivo su DTT che ha trasmesso 6 ore al giorno di programmazione e inforedazionali. Per il Lazio e la Campania si segnala invece l'utilizzo massiccio di infomobilità e affissioni: retrobus, sottotetto nei mezzi pubblici, spot sugli schermi stazioni Metro, Moby Bus e Moby Metro e, oltre all'utilizzo di affissioni statiche tradizionali, quello di affissioni dinamiche quali paline autobus, parcheggi. In Campania sono 6.600 gli interventi (tra autobus, tram, metro, funicolare) nelle due fasi di transizione. Molto attive le Province Autonome Trentine, che hanno prodotto spot e sito web propri e hanno curato depliant e affissioni. L'utilizzo in grandi numeri di depliant e locandine informative è un'altra caratteristica della campagna sui territori: location primaria i punti vendita, ma anche luoghi di aggregazione (es. stadi in Campania), di passaggio/servizio (metro, poste). Meno frequente l'uso della radio.

Di seguito riportiamo sinteticamente le rilevazioni effettuate nelle aree a ridosso dello spegnimento definitivo del segnale. I risultati indicano il successo del modello comunicativo adottato con alti livelli di informazione a volte anche prima che la campagna di comunicazione/informazione entrasse nel vivo e con alti indici di notorietà e *recall*.

| Intervistati (individui 15+) | "Non ne so nulla" pre/post switch off | | Citazione spontanea info TV | Recall campagna pubblicitaria | Giudizio sull'informazione "molto/abbastanza adeguata" |
|------------------------------|---------------------------------------|----|-----------------------------|-------------------------------|--|
| Valle d'Aosta | 0% | | 75% | 71% | 87% |
| Piemonte | 4% | 0% | 80% | 78% | 76% |
| Lazio | 3% | 1% | 82% | 86% | 76% |
| Campania* | 2% | 1% | 77% | 85% | 78% |

Fonte: Makno, Monitor TV Digitale (CATI) a ridosso dei passaggi di area

Nota: per la Campania, dove lo switch over si è verificato molto a ridosso dello switch off è stato effettuato un unico rilevamento post switch over e pre switch off

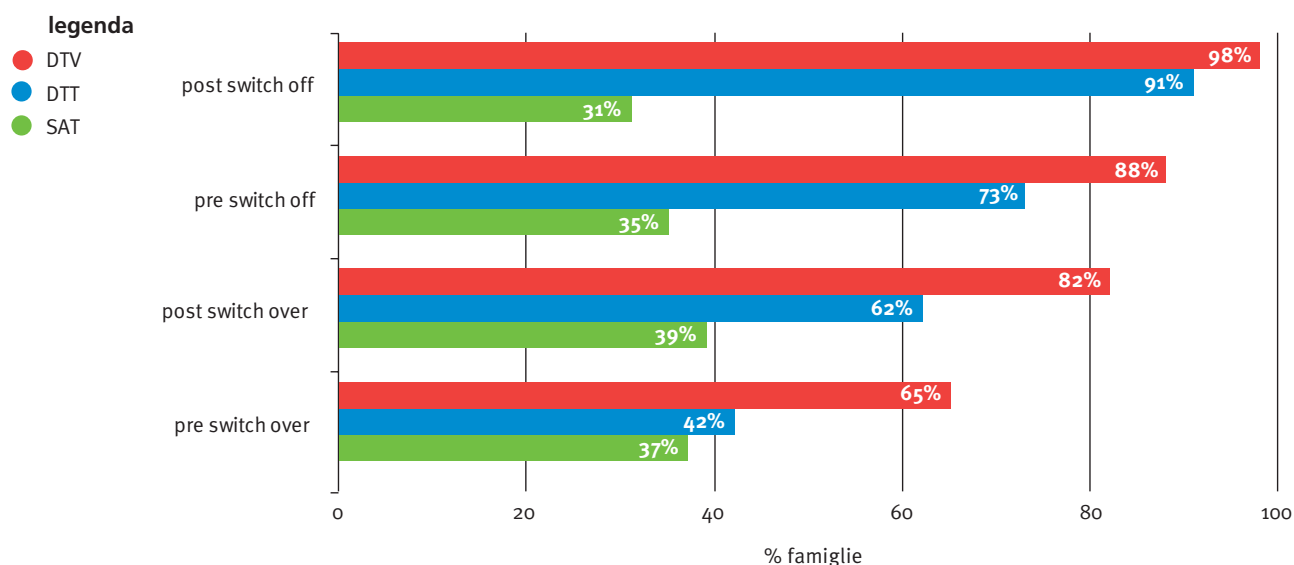
Sono questi i dati delle indagini Makno realizzate a livello regionale. A seguire riportiamo i dati delle stesse indagini, effettuate a ridosso del passaggio intermedio dello switch over (Rai Due e Retequattro, effettuate solo per le aree maggiori, Piemonte Orientale, Lazio Campania). Si riportano i risultati relativi al livello di conoscenza del passaggio un mese prima della transizione, ossia a campagna informativa/di comunicazione in avvio e dopo, a passaggio avvenuto, e i dati relativi alla campagna informativa/di comunicazione (riferibili al solo post switch over).

| Intervistati (individui 15+) | "Non ne so nulla" pre/post switch over | | Citazione spontanea info TV | Recall campagna pubblicitaria | Giudizio adv+info "molto/abbastanza adeguata" |
|------------------------------|--|----|-----------------------------|-------------------------------|---|
| Piemonte | 7,3% | 3% | 71% | 72% | 71% |
| Lazio | 12,6% | 1% | 67% | 77% | 70% |
| Campania* | 9% | 2% | 67% | 78% | 77% |

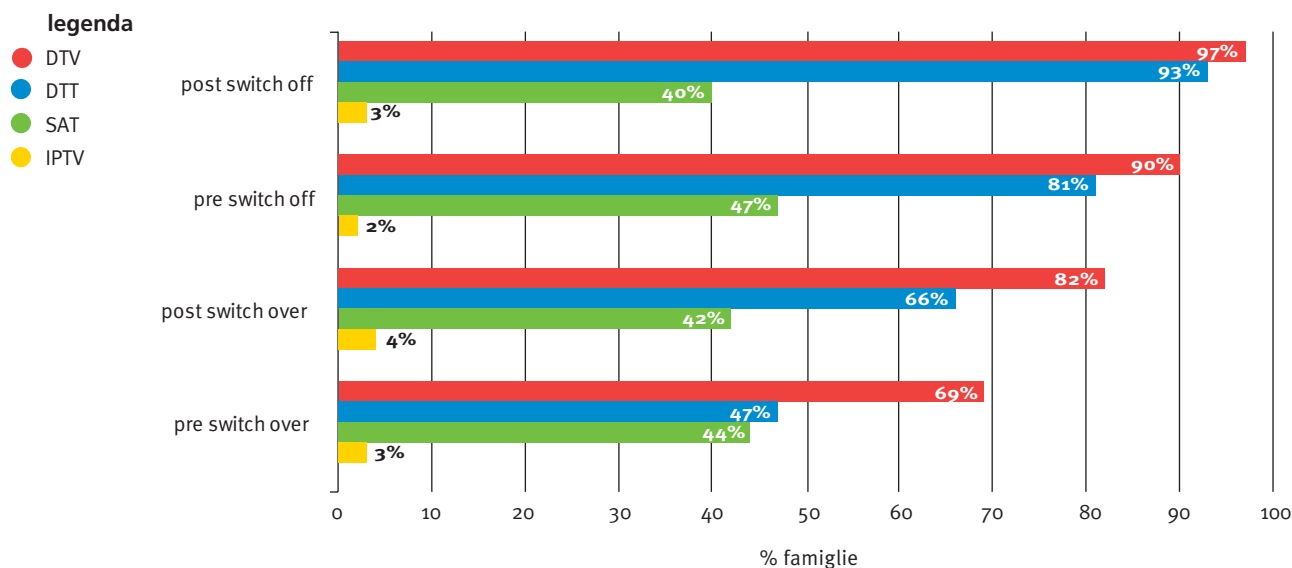
Fonte: Makno, Monitor TV Digitale (CATI) a ridosso del passaggio

Penetrazione. Dai grafici che seguono risulta evidente l'impatto degli spegnimenti programmati sulla penetrazione del digitale e in particolare del digitale terrestre. Nelle regioni più ampie del 2009 dove e-Res/ Makno ha effettuato un rilevamento CATI (Computer Assisted Telephone Interview) con campioni rappresentativi delle popolazioni locali, prima e dopo le fasi di passaggio, risulta evidente come ci sia un primo salto a cavallo dello switch over: un aumento di circa 20 punti percentuali della penetrazione del digitale rilevati sia in Piemonte occidentale che in Campania, un po' più contenuta + 13 punti percentuali nel Lazio. In tutte e tre le aree la gran parte della digitalizzazione delle case è ad opera del digitale terrestre che cresce di 20 punti percentuali sul totale famiglie. La DTT distanzia il satellite di oltre 20 punti percentuali in Piemonte Occidentale. Analogo distacco fra le due piattaforme digitali si verifica nel Lazio, che successivamente allo switch over veder salire la quota di famiglie dotate di almeno un decoder DTT dal 47% al 66%, mentre il satellite resta allo stesso livello, con un leggero calo nello stesso periodo (da 44% a 42%). La digitalizzazione delle famiglie televisive ad opera del digitale terrestre risulta particolarmente evidente in Campania dove lo switch over ravvicinato allo switch off concentra in pochi giorni il balzo che distanzia la DTT dal satellite.

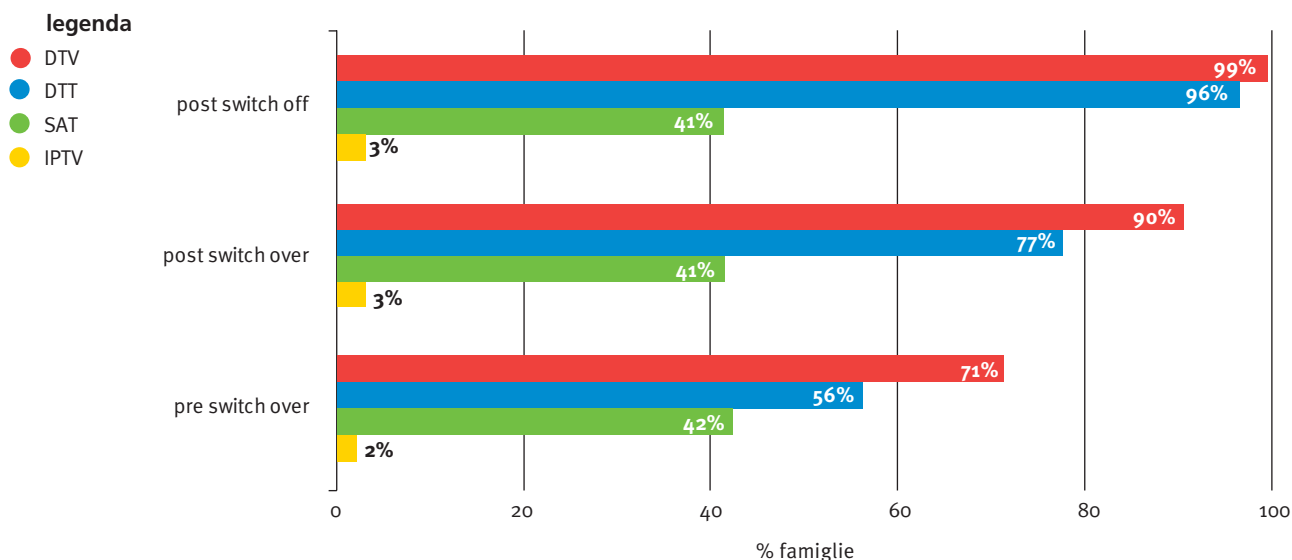
Penetrazione piattaforme digitali Piemonte Occ. (TO/CN)



Penetrazione piattaforme digitali Lazio



Penetrazione piattaforme digitali Campania



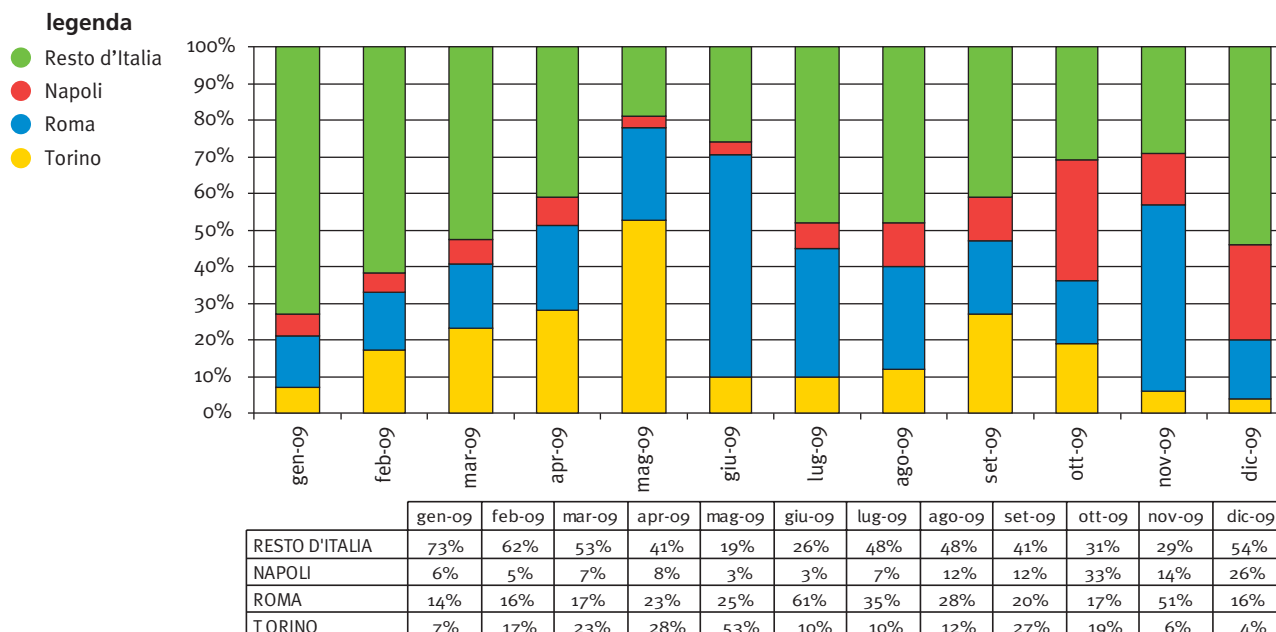
Con lo switch off la penetrazione del digitale terrestre effettua un altro balzo di 20 punti percentuali circa per assestarsi a livelli superiori al 90% in tutte le aree (93% nel Lazio, ben 96% in Campania). In definitiva in pochi mesi le aree 2009 passano da un 68% in media di penetrazione del digitale, 48% del digitale terrestre, al 97% del digitale, 93,3% del digitale terrestre. Come vedremo nel capitolo di chiusura le regioni 2010 partono avvantaggiate in termini di penetrazione del digitale rispetto a quelle del 2009.

Dotazione. Un altro effetto molto evidente dei passaggi calendarizzati è leggibile nell'andamento delle vendite regionali. Per le tre maggiori aree 2009 è stato effettuato un monitoraggio *ad hoc* prendendo un campione rappresentativo di rivenditori nei capoluoghi: Torino, Roma, Napoli e province (GfK, dati di *sell out*).

Il primo grafico riporta il peso delle province in transizione sul *sell out* totale Italia per i decoder esterni. Risulta chiaramente come la vendita di ricevitori esterni nelle tre aree arrivi a pesare per oltre il 50% a partire dal mese di aprile, antecedente allo switch over della capitale sabauda e si mantenga maggioritaria quasi fino alla fine dell'anno (novembre 2009). Le vendite delle aree crescono molto poi nei mesi di passaggio con una punta annuale dell'81% sul totale vendite Italia a maggio 2009. Maggio è il mese dello switch over di Torino, le cui vendite totali raggiungono addirittura il 53% del totale Italia e il mese antecedente al passaggio al digitale di Rai Due e Retequattro

su Roma che vedrà infatti il suo picco di vendite territoriali a giugno con ben il 61%. Risulta tuttavia evidente come le vendite restino sostenute sul totale Italia anche nei mesi successivi al passaggio, specialmente nella provincia di Roma.

Vendite decoder DTT - Peso province aree switch off 2009 sul totale Italia

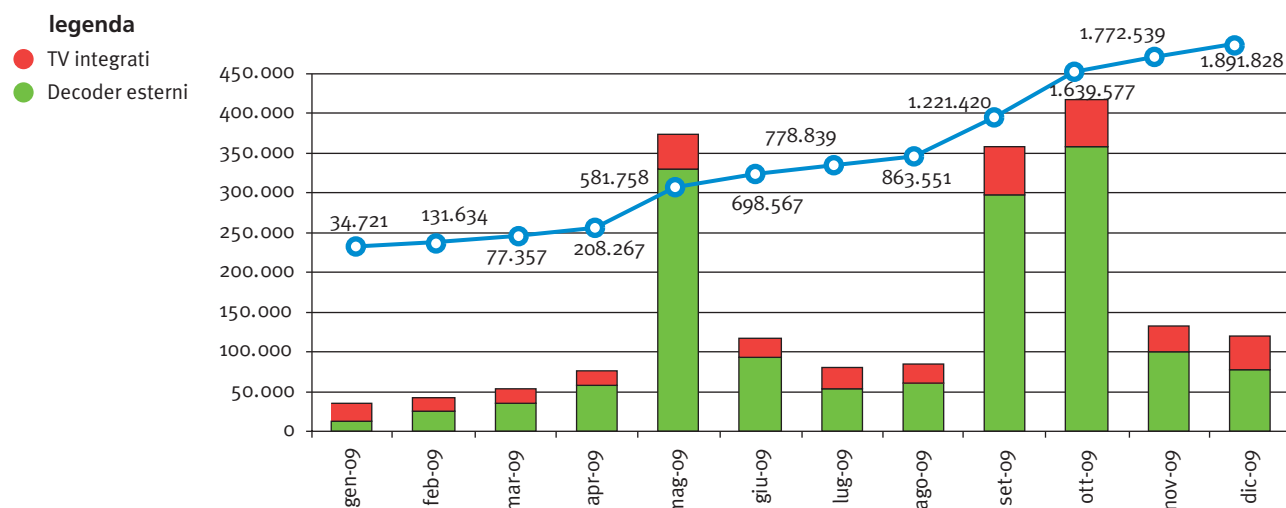


Fonte: Panel GfK Retail and Technology Italia

Il peso delle aree in transizione non è altrettanto significativo per le vendite di televisori integrati: i picchi massimi, sempre in corrispondenza dei mesi di passaggio, raggiungono cumulativamente per le tre regioni il 30% del totale venduto Italia. Un'altra indicazione importante di come i passaggi calendarizzati spingano la digitalizzazione di tutti i televisori casalinghi, e prevalga pertanto la vendita di decoder esterni per la dotazione dei secondi o e terzi televisori.

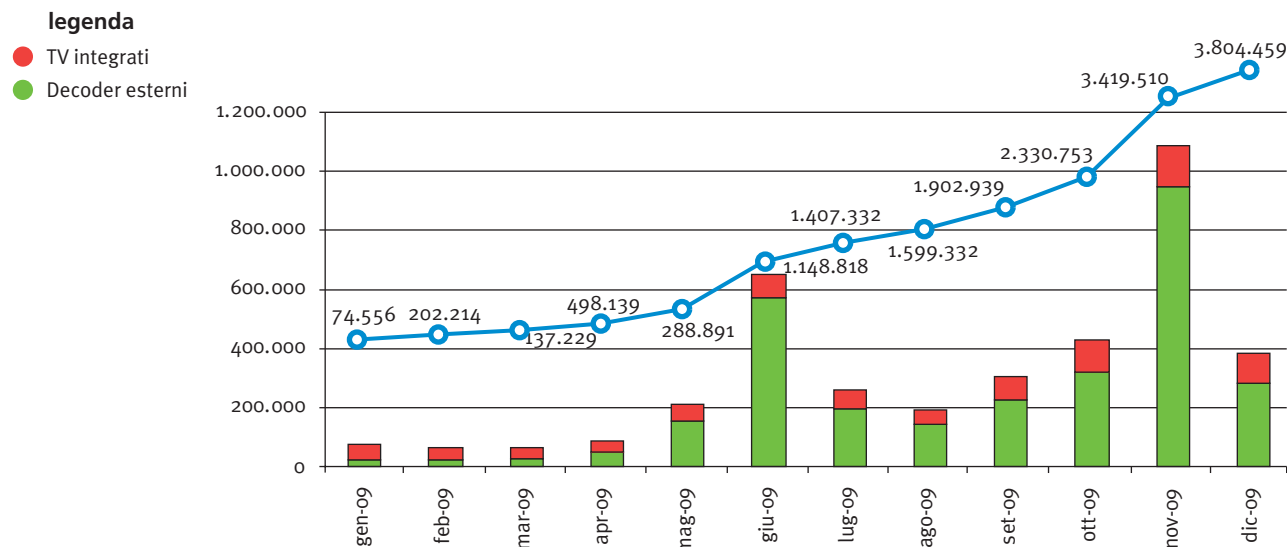
Scendendo nel dettaglio delle singole regioni si conferma più chiaramente quanto anticipato. Nei periodi di passaggio cresce la vendita di decoder esterni e in particolare dei decoder di fascia di prezzo più bassa, gli zapper.

Vendite ricevitori DTT nella provincia di Torino



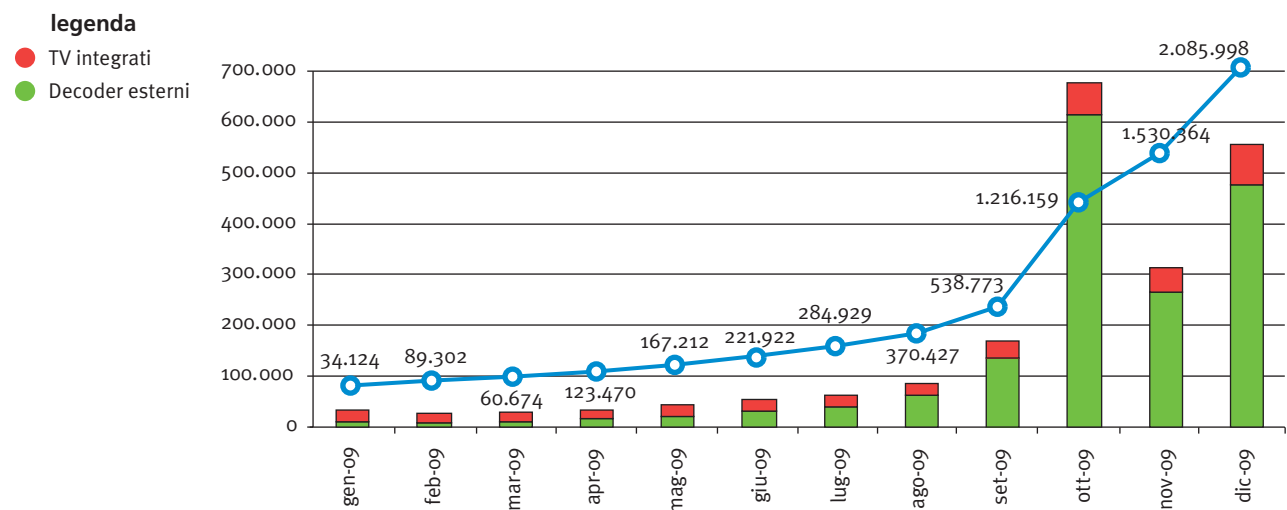
Fonte: Panel GfK Retail and Technology Italia

Vendite ricevitori DTT nella provincia di Roma



Fonte: Panel GfK Retail and Technology Italia

Vendite ricevitori DTT nella provincia di Napoli



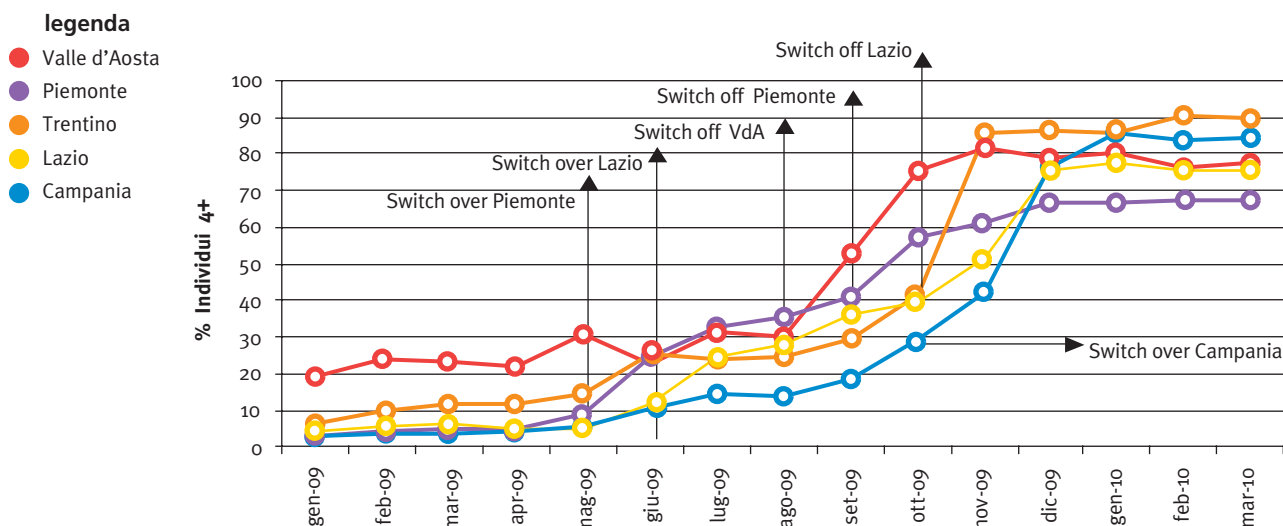
Fonte: Panel GfK Retail and Technology Italia

A fine 2009 sono 1,9 milioni i decoder (fra esterni e integrati) venduti nella provincia di Torino dal 2004, il doppio, 3,8 milioni nella provincia di Roma, 2,1 milioni a Napoli. Nelle tre regioni si conferma che sono i decoder esterni e soprattutto quelli di fascia bassa, gli zapper, a vendere di più nei periodi caldi della transizione: nei mesi di picco delle vendite della provincia di Torino a maggio (switch over) e a ottobre (switch off) sono 370.000 e 420.000 rispettivamente i ricevitori DTT (esterni o integrati) venduti. Di questi circa il 75% sono costituiti da zapper. A Roma nel picco di vendite di novembre, 1 milione di pezzi venduti, addirittura l'85% è costituito da zapper. A Napoli a ottobre, mese di switch over ma molto a ridosso dello switch off, su 677.000 pezzi gli zapper rappresentano il 76% del venduto. Negli altri mesi tuttavia, come già anticipato a livello nazionale, le vendite sono molto più equilibrate fra decoder esterni base, MHP, TV integrati.

Consumi. Anche a livello di utilizzo della piattaforma per il consumo di televisione risulta evidente l'impatto della migrazione sull'andamento annuale delle aree passate al digitale. Come emerge dal grafico, a regime in tutte le regioni (tranne il Piemonte, perché solo la parte occidentale è transi-

tata alla nuova tecnologia e i dati Auditel si riferiscono all'intera regione) il consumo di televisione dopo lo switch off avviene principalmente attraverso il digitale terrestre che è sopra il 75% in quattro delle cinque regioni all digital (escluso cioè il già citato Piemonte), e oltre l'84% in Campania, 90% in Trentino. In tutte le regioni è anche evidente l'effetto dei passaggi programmati sui consumi.

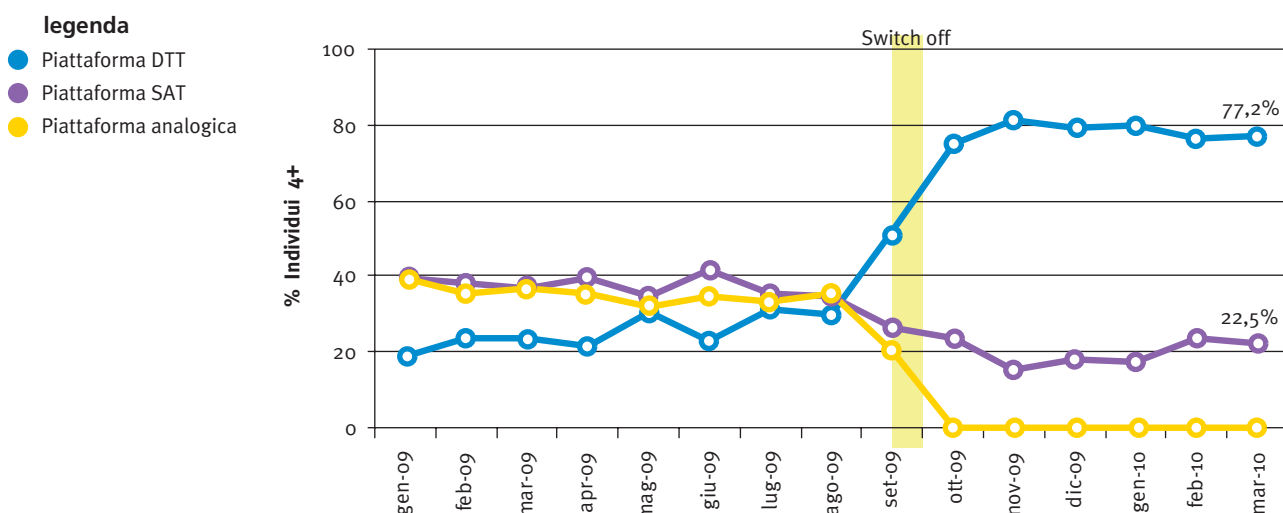
Utilizzo piattaforma DTT nelle cinque aree 2009



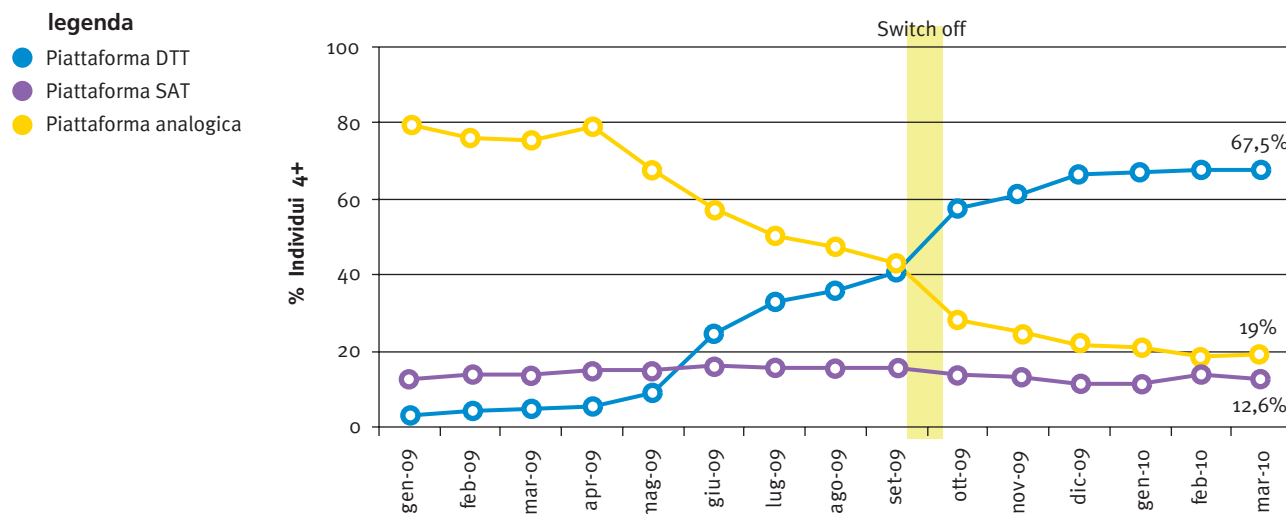
Fonte: elaborazione Studio Frasi su dati Auditel

Sembra di poter individuare, analogamente a quanto rilevato per la penetrazione, una sorta di modello comune per l'andamento dei consumi televisivi per piattaforma. C'è una prima impennata dei consumi attraverso piattaforma DTT a seguito dello switch over, aumento che nel caso del Piemonte occidentale è dell'ordine di 10 punti percentuali al mese nei primi tre mesi, meno accentuato (probabilmente per il periodo estivo) nel Lazio e nel Trentino Alto Adige (quest'ultimo transitato solo in parte, provincia di Trento con lo switch over e con lo switch off distanziato di oltre sei mesi). Il consumo ha quindi un momento di assestamento sui nuovi livelli raggiunti per poi ripartire nell'aumento esponenziale a ridosso dello switch off dove nel giro di 1-2 mesi il livello di consumo DTT si assesta sopra il 75% (per arrivare al 90% in Trentino) in tutte le regioni. Per la Campania tale balzo finale è molto più concentrato. Dal grafico risultano evidenti anche le peculiarità di alcune transizioni: il lungo switch over della Valle d'Aosta che porta la regione ad accingersi ai passaggi con livelli di consumo più alti. E il Piemonte, transitato al digitale solo con due terzi della popolazione.

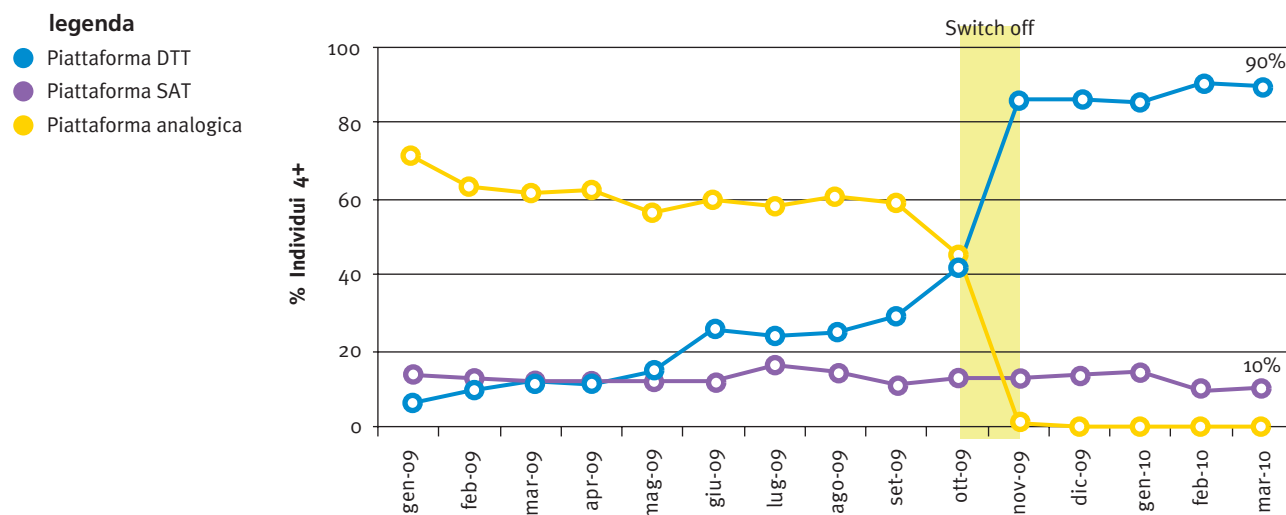
Val d'Aosta - Switch off 14-23 settembre



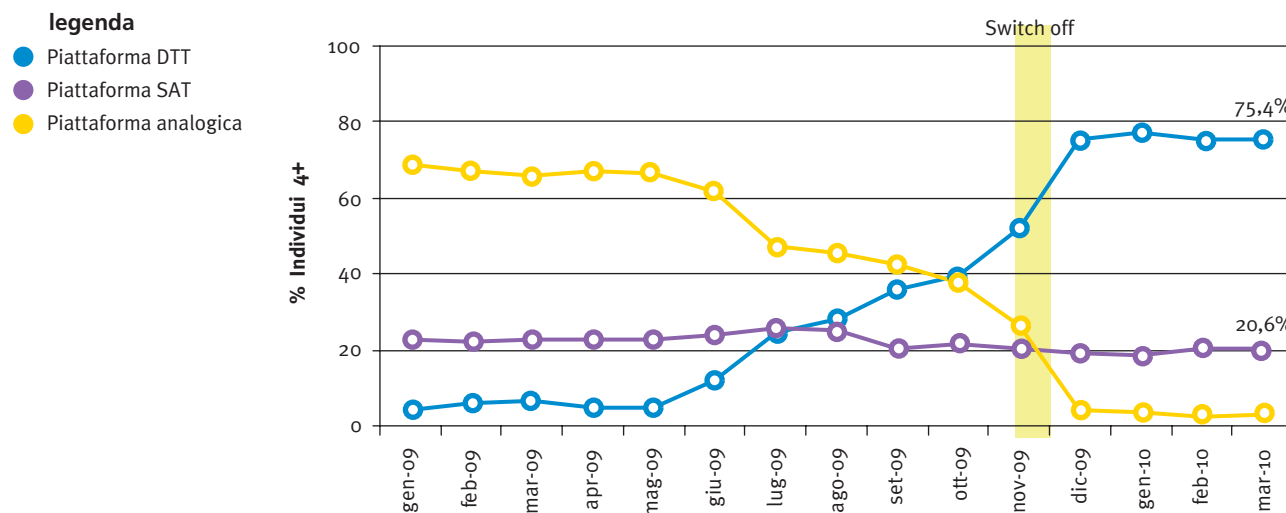
Piemonte - Switch off (TO/CN) 24 settembre-9 ottobre



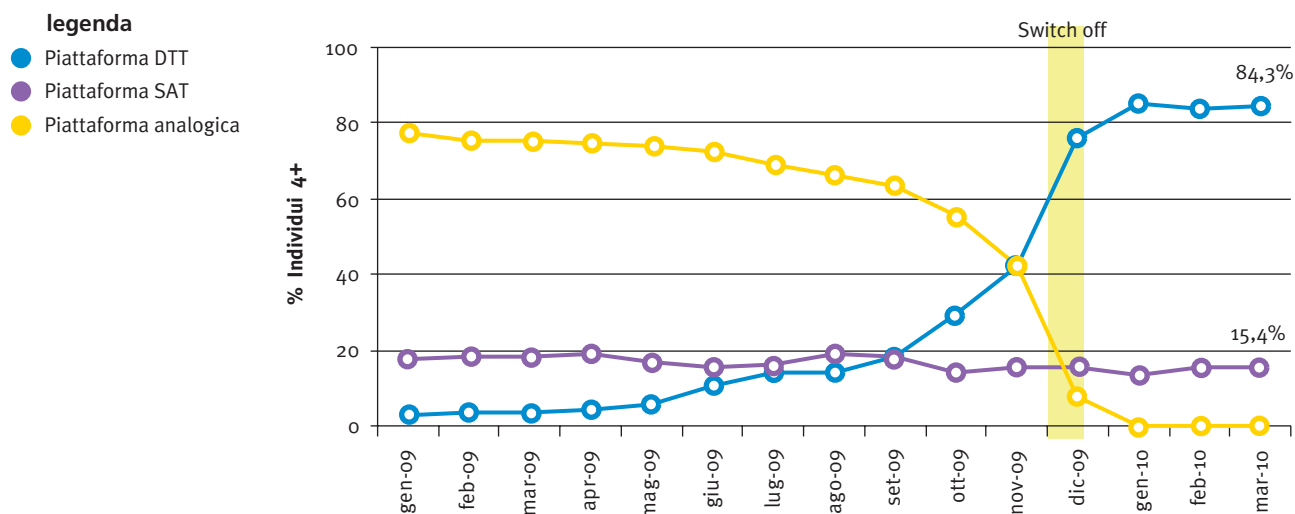
Trentino Alto Adige - Switch off 15 ottobre-13 novembre



Lazio - Switch off 16-30 novembre



Campania - Switch off 1-16 dicembre



Dai grafici precedenti possiamo analizzare nel dettaglio la ripartizione del consumo per piattaforma (NB: il totale a volte è inferiore a 100 perché non include il dato “piattaforma non definita”, IPTV, e residui analogico per Lazio, provincia di Viterbo e Piemonte orientale). Anche qui, al di là delle specifiche regionali, si ravvisano andamenti analoghi nelle diverse aree. L’andamento del consumo di piattaforma DTT in Valle d’Aosta riflette quanto avvenuto in Sardegna: arriva allo switch off con un livello più alto (53,5%) rispetto alla media delle altre aree che si apprestano al passaggio nel 2009 (circa il 40%), ma con un trend meno netto di crescita, dovuto al prolungarsi del periodo dello switch over (Rai Due e Retequattro), avvenuto nell’aprile 2007, e con lo switch off definitivo più volte ritardato. È a settembre, il mese dello switch off, che avvengono tutti i superamenti contemporaneamente nella regione: della DTT sul satellite e sulla TV analogica.

Per quanto riguarda il Piemonte nella lettura dell’andamento dei consumi di piattaforma bisogna tener conto che i dati forniti da Auditel si riferiscono all’intera regione, mentre lo switch off ha coinvolto solo i due terzi della popolazione. Nell’andamento dell’ultimo anno si legge comunque il calo del consumo analogico, più lento rispetto ad altre aree interamente coinvolte dal passaggio, ma costante; l’effetto della prima fase di transizione (lo spegnimento del segnale di Rai Due e Retequattro), a maggio, in occasione della quale si verifica il superamento del satellite ad opera della televisione digitale terrestre. L’estate registra il superamento del consumo digitale (tutte le piattaforme, satellite, IPTV, DTT) sull’analogico, settembre è il mese del superamento del consumo analogico da parte della sola DTT. Il bilancio a fine anno, a due mesi dallo switch off, è di un 78% di consumo attraverso digitale con la televisione analogica ridotta a un 21,7%. All’interno del consumo digitale la DTT pesa per oltre il 66%.

In Trentino Alto Adige il superamento digitale terrestre su satellite è avvenuto a maggio, qualche mese dopo lo switch over di parte della regione, il superamento del digitale terrestre sull’analogico a ottobre. Il Trentino Alto Adige è a marzo 2010 la regione che più utilizza il digitale terrestre per il consumo televisivo con una quota oltre il 90%.

Nel Lazio è avvenuto prima il superamento delle piattaforme digitali nel complesso (satellite e DTT) sull’analogico nel luglio 2009 e un mese dopo il superamento del digitale terrestre sul satellite. La regione a regime post switch off mantiene comunque un alto consumo di televisione via satellite, superiore al 20%, pari solo alla Valle d’Aosta fra le regioni all digital.

La regione Campania che partiva dai livelli più bassi di consumo del digitale terrestre a gennaio 2009, con il 3% del totale, è una delle aree all digital 2009 che vanta il più alto consumo della piattaforma a marzo 2010 con l’84,3% degli individui. Il dato è tanto più significativo se si considera che la Campania associava a un basso consumo di televisione via DTT una diffusione di ricevitori DTT nelle abitazioni più alta della media delle altre regioni nel periodo pre switch over. Nella regione è avvenuto prima il superamento del digitale terrestre sul satellite nel mese dello switch over, a ottobre, e successivamente, a novembre, quello della TV digitale nel suo complesso. In Campania appare evidente l’effetto dello switch over molto ravvicinato allo switch off sull’andamento dei consumi.

Il digitale e le TV locali

Le televisioni locali italiane, che, come noto, rappresentano una componente significativa del sistema radiotelevisivo, hanno da sempre fortissimi legami con il territorio.

I ricavi complessivi del comparto sono in linea con quelli dell'anno precedente e ammontano a circa 650 milioni di euro. Le imprese televisive locali contano su una forza lavoro pari ad oltre un terzo degli addetti dell'intero settore televisivo privato.

Le TV locali italiane stanno concretamente partecipando da protagoniste alla transizione al digitale, agendo sia in qualità di operatori di rete, sia in veste di fornitori di contenuti e servizi e, man mano che si attua la transizione, stanno dando vita nelle rispettive aree a nuove offerte che ne rafforzano il ruolo di cerniera con il territorio.

Se il 2008 è stato l'anno di "startup" del digitale, quando, con il passaggio alle trasmissioni in tecnica numerica della Regione Sardegna, si sono fatte le "prove generali", il 2009 ha, indubbiamente, rappresentato il vero banco di prova che ha consentito a tutti, broadcaster locali e nazionali, di spiegare al massimo le proprie risorse tecniche e commerciali per garantire ad alcuni milioni di persone un passaggio di tecnologia il più possibile scevro da problemi.

Infatti, durante lo scorso anno, ben cinque aree tecniche (Valle d'Aosta; Piemonte occidentale, corrispondente alle province di Torino e di Cuneo; Trentino Alto Adige; Lazio, esclusa la provincia di Viterbo; Campania) hanno effettuato il passaggio completo al sistema di trasmissione digitale. Ciò ha implicato, per il mondo dell'emittenza locale, importanti investimenti in infrastrutture tecnologiche e in risorse umane. Complessivamente sono stati coinvolti un rilevante numero di operatori locali che, con il passaggio al digitale, hanno attivato propri multiplex e stanno via via implementando nuovi contenuti e servizi.

Nella successiva tabella, viene riportato un quadro riassuntivo della situazione di ciascuna area digitalizzata, con riferimento alle TV locali.

| Area | N. operatori di rete locali | N. impianti |
|--------------------------------------|-----------------------------|--------------|
| Valle d'Aosta | 12 | 91 |
| Piemonte Occidentale (prov. TO + CN) | 28 | 372 |
| Trentino Alto Adige | 21 | 267 |
| Lazio (esclusa prov. VT) | 66 | 395 |
| Campania | 76 | 403 |
| Totale | 203 | 1.528 |

Nei 12 mesi appena trascorsi, oltre 200 broadcaster locali hanno convertito al digitale oltre 1.500 impianti di trasmissione e altrettanti impianti di collegamento e hanno iniziato a mettere in campo le loro migliori risorse per ampliare e diversificare l'offerta di contenuti. Già oggi, nelle citate aree, ogni operatore locale di rete trasmette una media di 3,5 contenuti su ciascun multiplex, il che significa qualcosa come 750-800 programmi che vengono diffusi da parte dell'emittenza locale, solo nelle aree digitalizzate nel corso del 2009.

Difficoltà = opportunità? Certamente il passaggio al digitale attuato nel corso del 2009 nelle cinque aree citate non è stato esente da problemi. Per le TV locali, l'aver ricevuto l'assegnazione dei diritti d'uso delle frequenze a soli pochi giorni dallo switch off ha causato una serie di difficoltà che, tuttavia, con grande spirito costruttivo, le stesse sono riuscite a risolvere. Le TV locali delle aree coinvolte nel passaggio al digitale nel corso dell'anno passato, sono infatti riuscite a garantire agli spettatori una transizione priva di conclamati disservizi e si sono, da subito, attivate per implementare nuovi contenuti.

Tuttavia, alcuni problemi, che riguardano l'intero sistema televisivo, risultano ancora non del tutto risolti. Tra gli altri, la questione della mancata regolamentazione della numerazione automatica dei programmi (il cosiddetto "Lcn") ha causato difficoltà tanto agli operatori, quanto – e soprattutto – all'utenza. La problematica dovrebbe trovare soluzione definitiva nell'arco di pochi mesi, con l'applicazione da parte della Autorità per le garanzie nelle comunicazioni di una regolamentazione che consentirà, finalmente, di avere certezze sui principi comuni per la numerazione dei programmi. Ciò consentirà anche alle TV locali di trovare finalmente una collocazione certa all'interno dell'ampia e diversificata offerta di programmi disponibile attraverso il digitale terrestre.

Il passaggio al digitale nel Nord Italia. Mancano ormai solo pochi mesi al passaggio al digitale di ben sei regioni (Piemonte orientale, Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia e Liguria). Si tratta di un'area che interessa circa 23 milioni di abitanti che, sommati a quelli presenti nelle aree già digitalizzate, rappresentano circa il 70% della popolazione italiana. Il 2010, dunque, sarà il momento in cui verrà ampiamente doppiato il traguardo di oltre la metà della popolazione raggiunta dalle trasmissioni in tecnica digitale. Centinaia di imprese televisive locali e molte migliaia di impianti di collegamento e di diffusione sono interessati da questo processo. Perché tale complessa operazione si possa svolgere nel modo più lineare e ordinato possibile, è tuttavia necessario che vengano definite regole chiare, trasparenti e non discriminatorie che consentano di proseguire sulla strada già tracciata negli ultimi due anni, regole che garantiscano a tutti gli operatori certezze nei tempi e nelle modalità della transizione.

Al riguardo l'AERANTI-CORALLO e l'Associazione TV locali FRT, sulla scorta di quanto già avvenuto nelle aree passate al digitale, ritengono che debbano essere seguiti dalla Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni gli stessi metodi di pianificazione condivisa con gli operatori, metodi che, basandosi sulla realizzazione di piani regionali, hanno consentito di arrivare sino al punto in cui ci troviamo ora, permettendo a tutti i soggetti presenti nell'analogico – siano essi broadcaster nazionali o locali – di passare al digitale. In particolare ritengono necessario che si proceda in modo analogo a quanto sinora fatto, considerando che, qualora venisse adottato un nuovo piano delle frequenze su base nazionale, lo stesso dovrebbe essere applicato anche nelle sei aree tecniche dove è già stato completato con successo il processo di transizione al digitale. È evidente, infatti, che, qualora il piano nazionale prevedesse per il cosiddetto “dividendo” (cioè le frequenze che dovranno essere assegnate su base nazionale ai cosiddetti “nuovi entranti”) e per le TV nazionali frequenze diverse rispetto a quelle loro riservate nelle aree già digitalizzate, tutte le assegnazioni dei diritti d'uso nelle suddette sei aree tecniche dovrebbero essere completamente riviste, rimettendo in pratica in discussione quanto sinora fatto.

AERANTI-CORALLO e Associazione TV locali FRT ritengono pertanto che debbano essere adottati per la pianificazione delle prossime aree tecniche, criteri identici a quelli adottati dall'Agcom nella pianificazione del Lazio e della Campania, garantendo l'utilizzabilità di tutte le 56 frequenze dello spettro radioelettrico destinate alla radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale (di cui 25 destinate alle TV nazionali e 31 alle TV locali) e assicurando altresì che i multiplex delle TV locali siano esercitabili con la massima efficienza possibile.

La comunicazione ai cittadini. Come già avvenuto prima in Sardegna, e poi nelle successive cinque aree digitalizzate nel corso del 2009, le emittenti televisive locali hanno svolto un ruolo primario nella campagna di comunicazione finalizzata a far conoscere alla popolazione le modalità della transizione al digitale. Tale campagna, finanziata con un contributo del Ministero dello sviluppo economico, ha consentito ai cittadini delle aree interessate al passaggio al digitale di prendere coscienza del processo in atto. Inoltre, a ridosso della transizione, numerosissime TV locali hanno realizzato trasmissioni di approfondimento sul tema, confermando ancora una volta il ruolo informativo e di radicamento sul territorio.

La bontà della scelta di comunicare ai cittadini privilegiando le reti locali è stata confermata dalla previsione, da parte del Ministero dello Sviluppo economico, di campagne di comunicazione analoghe anche nelle aree del Nord Italia che saranno interessate, nel corso di quest'anno, al passaggio al digitale.

Le prospettive per il comparto. Nonostante la crisi economica che, nell'ultimo anno ha eroso i ricavi pubblicitari dell'emittenza locale, ponendo ulteriori difficoltà a un settore che non ha mai avuto la possibilità di esprimere appieno tutte le proprie potenzialità, tuttavia il sistema ha tenuto e la transizione al digitale è stata sinora effettuata. Pur tra tutte le difficoltà accennate, in tutte le aree “all digital” si assiste, ogni giorno, alla nascita di nuovi contenuti veicolati attraverso i multiplex delle TV locali. Ciò implica grandi sforzi economici e organizzativi, che gli editori televisivi locali stanno realizzando, consci del loro ruolo e consapevoli del forte legame con il territorio, che ne fa il mezzo di comunicazione più vicino alla gente.

Tuttavia, solo un processo di digitalizzazione con regole e tempi certi consentirà alle emittenti locali di poter programmare i propri investimenti e di poter pianificare la creazione di nuovi palinsesti e servizi che sappiano soddisfare le aspettative di un pubblico sempre più attento alle diverse forme di comunicazione e sempre più esigente in termini di qualità dei prodotti.

In particolare le televisioni locali potranno avere successo, nel digitale, se sapranno sviluppare

a pieno prodotti editoriali legati all'informazione (attualità, politica, economia, sport) sul territorio. Su tale dimensione, infatti, le emittenti locali non possono soffrire in alcun modo la concorrenza delle reti nazionali e possono quindi realizzare progetti estremamente validi.

Le criticità emerse nei passaggi del 2009

Nei passaggi delle aree 2009, così diverse per dimensioni, densità abitativa, copertura del segnale, numero di emittenti e impianti coinvolti non sono mancate delle criticità, a volte solo percepite, sulle quali è necessario lavorare per svolgere al meglio le transizioni successive.

Problemi di installazione e sintonizzazione. L'esperienza maturata nelle regioni che hanno completato il passaggio alla TV digitale entro il 2009, evidenzia la propensione delle famiglie a completare il processo di digitalizzazione dei TV set in tempi molto stretti a ridosso dei passaggi; se il televisore principale risulta da subito dotato di uno o più ricevitori digitali (spesso acquistati molto prima dello switch off), i secondi/terzi televisori vengono però attrezzati solo nelle settimane successive al passaggio, individuando nel digitale terrestre la piattaforma di riferimento. L'installazione del decoder è semplice, ma le successive operazioni di navigazione e sintonizzazione dei nuovi canali richiedono di acquisire un po' di dimestichezza con la nuova tecnologia, la nuova offerta, il doppio telecomando, la gestione dell'ordinamento dei canali (a volte si pensa di non ricevere un canale che in realtà risulta sintonizzato in una posizione inusuale). È questo un disagio fisiologico alla transizione. I dati delle telefonate ricevute dal numero verde del Ministero dalle aree di passaggio 2009 (40% delle quali fanno riferimento a "problemi tecnici"), indicano che questo disagio immediato tende a risolversi nelle prime due settimane. In Sardegna dove c'è stata la possibilità di effettuare un secondo step di verifica già nella seconda settimana successiva allo switch off, si è trovata questa area allargata della criticità praticamente dimezzata; le famiglie stavano gradualmente ritrovando nell'elenco canali le reti generaliste conosciute e scoprendo i nuovi elementi dell'offerta. Peraltro nelle settimane del passaggio si devono gestire vari (ri)lanci della sintonizzazione per problemi di interferenza con le aree limitrofe. I maggiori disagi si sono percepiti a Roma e Napoli, dove il passaggio nelle aree metropolitane ha aperto il processo di switch off e le interferenze delle aree limitrofe passate al digitale nei giorni successivi hanno costretto a fare più volte la sintonizzazione dei canali in pochi giorni. In altre aree la nuova canalizzazione europea ha richiesto di inserire in alcuni decoder una diversa area nazionale di ricezione (Germania). Sono tutte queste operazioni che il call center riesce a guidare passo per passo, modello per modello, grazie alle istruzioni aggiornate fornite agli operatori. Comunque di preferenza nei passaggi futuri si sceglierà di invertire il processo e iniziare gli spegnimenti di area dalle zone meno densamente popolate per poi terminare con le metropoli: questo non evita di dover ripetere la sintonizzazione ma la limita. Osserviamo incidentalmente che la sintonizzazione dei canali è un'operazione automatica su tutti i set top box esterni di fascia medio alta e i ricevitori integrati, ma non nella maggioranza degli zapper, terminali molto venduti, come abbiamo visto, a ridosso dei passaggi. È per questo che DGTVi è intervenuta con il bollino grigio che introduce anche sugli zapper caratteristiche minime (sintonizzazione automatica dei canali, funzionalità di base per EPG, predisposizione per aggiornamento "over the air") che facilitano la fruizione.

Installazione e sintonizzazione sono operazioni che complicano il quadro soprattutto per le categorie meno a loro agio con la tecnologia come gli anziani. Le esperienze di assistenza, sia essa telefonica, domiciliare o in luoghi di aggregazione attivate a livello locale in Valle d'Aosta e Trentino hanno dimostrato di essere molto efficaci nell'attenuare un disagio iniziale che è soprattutto percepito, ma non per questo da trascurare. I dati dei rilevamenti confermano infatti che la maggior parte dei problemi segnalati nei primi giorni vengono spesso risolti autonomamente o nella ristretta cerchia di amici o familiari. In alcuni casi è sufficiente orientare correttamente l'antenna, in altri (relativamente pochi) occorre sostituire l'antenna o alcuni pezzi.

Bassa qualità del segnale. In generale la bassa qualità del segnale si verifica in impianti e zone che non ricevevano in maniera ottimale neanche il segnale analogico. Per quanto riguarda gli impianti – antenna e cavo di collegamento alla abitazione, filtro – spesso si tratta di mancata manutenzione. Questo dell'obsolescenza dell'impianto di ricezione, spesso non adeguato da decenni è un problema reale, in quanto la trasmissione digitale tollera meno la degradazione del segnale audio o video (il famoso effetto neve dell'analogico). Il segnale digitale è più delicato rispetto all'analogico al punto che o si vede, con una migliore qualità dell'immagine e del suono, o non si vede: niente mezze misure. Gli utenti hanno riferito problemi di mancata sintonizzazione e/o bassa qualità del segnale su

almeno uno dei canali nazionali (prima ricevibili con la normale antenna). Un'area di criticità nell'intorno del 25/30% è quella segnalata a Roma (Comune) e Napoli (Comune) la settimana dopo lo switch off. In Sardegna e Piemonte si sono anche raggiunte punte più alte nei giorni immediatamente successivi. A livello di singola rete generalista si è verificato tuttavia che la mancata ricezione/sintonizzazione rimane sotto il 5%, mentre la bassa qualità del segnale (interruzione, blocco immagine) è nell'intorno del 10%. In realtà la mancata ricezione delle generaliste scende in media dal 5 al 2% raggiungendo livelli in tutto simili a quelli che si sarebbero potuti rilevare in analogico. A trainare il dichiarato delle criticità sono le interruzioni del segnale (più o meno ricorrenti); fenomeni indubbiamente fastidiosi, ma che non necessariamente determinano flessioni nella fruizione. Vale la pena di sottolineare che fenomeni di interruzione momentanea del segnale si verificano/verificavano anche con l'analogico (sia pure con modalità differenti).

È proprio in virtù di una corretta qualificazione dei problemi alimentati solo per il 5% dalla mancata ricezione/sintonizzazione di canali nazionali e per la rimanente parte da occasionali interruzioni del segnale, su canali che comunque risultano regolarmente sintonizzati, che anche di fronte a quote sopra il 20% nei giorni immediatamente successivi allo switch off che non siamo autorizzati di parlare di criticità in senso assoluto. Siamo infatti di fronte anche a delle aspettative più elevate, se non altro per la spesa sostenuta per l'acquisto del decoder: dal segnale digitale ci si aspetta una performance tangibilmente migliore rispetto all'analogico; anche laddove si sia di fronte a una copertura analogica e a una propensione al "freeze" non necessariamente maggiore rispetto all'"effetto neve" dell'analogico, nella prima fase di assestamento il barometro della soddisfazione delle famiglie tende comunque al negativo.

Molte delle famiglie con problemi di ricezione/sintonizzazione o bassa qualità del segnale sono peraltro consapevoli di non aver fatto tutti i tentativi per risolvere la situazione (che sanno essere relativamente semplice), né si sono rivolte a tecnici o antennisti (scelta che potrebbe anche essere influenzata da fattori di tipo economico); è significativo che in quasi tutte le indagini realizzate, alle famiglie che lamentavano problemi di ricezione/sintonizzazione o di bassa qualità del segnale su una o più reti generaliste, veniva chiesta la disponibilità a essere contattati da tecnici incaricati dai broadcaster, per effettuare verifiche gratuite sull'impianto d'antenna e sul decoder. In media, meno del 20% delle famiglie che lamentavano problemi hanno accettato di essere contattate dai tecnici, l'altro 80% ha detto di contare di risolvere autonomamente. Per alcune di queste vale la diffidenza, ma è indubbio che per la maggior parte ci sia la consapevolezza della possibilità di risolvere senza aiuti particolari, oppure nella sostanza si considera quello della qualità del segnale un "non problema". Sono tutti questi – installazione, sintonizzazione, ricezione del segnale – problemi che si risolvono presso il terminale d'utenza nelle prime due o tre settimane successive al passaggio. L'emergenza (antennisti, familiari, rottamazione televisori, fenomeno non trascurabile) dura due settimane. Per quella minoranza (limitate comunità montane che vedono i propri ripetitori da eliminare/sostituire) il disagio è a volte più lungo. Il modello di collaborazione dell'emittente pubblica con tali comunità, adottato in Piemonte, qualora ci sia la necessità di sostituire l'impianto o di fornire il contributo dei decoder TivùSat (Campania) per le aree non raggiunte dal pieno segnale via etere sono le soluzioni a questi problemi circoscritti, per i quali (vedi sempre il caso del Piemonte orientale) si sta cercando di anticipare le soluzioni con una mappatura di tali impianti.

Questo per quanto riguarda i disagi lato utente. Lato broadcaster invece, si riscontra come questi disagi iniziali di ricezione/sintonizzazione uniti alla lenta dotazione dei televisori secondari, causino un calo consistente dell'ascolto televisivo nelle aree coinvolte dal passaggio. Vedremo nel capitolo dedicato all'ascolto come questo calo possa raggiungere il 10-13% del totale nei giorni del passaggio. Il recupero inizia da subito, la curva risale immediatamente, già dalla seconda settimana le oscillazioni riprendono in ambiti fisiologici e a partire dalla ottava il totale ascolto in tutte le zone digitalizzate supera stabilmente la media regionale e nazionale e si mantiene a livelli più alti. Si tratta di aumenti in termini di teste e di durata dell'ascolto: la televisione cambia pelle e conquista nuovi pubblici.

L'ordinamento automatico dei canali

Ci apprestiamo ad affrontare il 2010 con una criticità seria per l'utente e i broadcaster che speriamo in corso di risoluzione: la numerazione automatica dei canali, LCN dall'acronimo inglese Local Channel Numbering. La LCN è quella funzione presente nei ricevitori che consente l'assegnazione automatica a ogni canale di una posizione numerica predefinita. Questa numerazione cruciale per l'identificazione del canale e per la sua visibilità ha dato origine ad ampi dibattiti, spesso conflittuali, nei diversi Paesi europei. Anche in Italia, il tema della LCN è stato oggetto

di un ampio dibattito soprattutto negli ultimi mesi. DGTVi ritiene che sia fondamentale risolvere rapidamente il problema in vista dei passaggi calendarizzate, per facilitare la navigazione multi-canale degli spettatori e garantire posizioni certe agli operatori. È per questo che l'Associazione ha stilato una proposta, condivisa con i soci membri che ha sottoposto alle Autorità competenti. Nel novembre scorso, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM), ha avviato un'istruttoria sull'accordo notificato dall'Associazione DGTVi. Tale accordo propone che i numeri dall'1 al 9 siano attribuiti ai canali nazionali anche analogici, i canali dal 10 al 19 alle emittenti locali, i canali dal 20 al 49 alle altre emittenti nazionali ripartite per blocchi in base al genere, seguite nuovamente dalle emittenti locali e dalle offerte *pay*. Le associazioni di TV locali FRT e AERANTI-CORALLO hanno quindi sottoposto all'AGCOM una proposta condivisa (basata sulle graduatorie di cui alla L. 448/98 e successive modificazioni) per la definizione di ogni specifica numerazione delle TV locali nell'ambito degli spazi previsti per le stesse dalla proposta DGTVi.

All'inizio di marzo, il decreto legislativo approvato dal Governo, che recepisce la Direttiva 2007/65/CE sui Servizi di Media Audiovisivi, è intervenuto sul tema della LCN assegnando ad AGCOM il compito di adottare un piano di numerazione automatica dei canali della DTT e di stabilire tramite regolamento le modalità di attribuzione dei numeri sulla base di alcuni criteri. Tra questi, in ordine di priorità, la garanzia della semplicità d'uso del sistema LCN, il rispetto delle abitudini e delle preferenze degli utenti (con particolare riferimento ai canali generalisti nazionali e a quelli locali) e la suddivisione delle numerazioni dei canali nazionali sulla base dei generi prevalenti di programmazione. Negli altri Paesi europei il tema della LCN è stato affrontato, ma non sempre risolto, con approcci diversi.

In Francia, la numerazione dei canali DTT è stata stabilita dall'Autorità di regolamentazione Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) tramite consultazione pubblica svolta tra luglio e settembre 2004. Sulla base delle risultanze, CSA ha attribuito la numerazione ai canali DTT in base a due principi fondamentali, la parità di trattamento tra canali TV / editori e la necessità di garantire e soddisfare gli utenti. I canali dal numero 1 al 7 sono stati attribuiti ai canali analogici nazionali, nell'ordine TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6, Arte. Tali emittenti hanno mantenuto la loro numerazione originaria per venire incontro alle abitudini degli utenti. Le posizioni immediatamente successive sono state attribuite ai canali nazionali gratuiti, per facilitare gli utenti ed evitare di penalizzare i canali *free-to-air*, la cui sopravvivenza dipende dai risultati di ascolto. Nell'ambito dei canali gratuiti, è stata data priorità ai canali pubblici. Ferma restando la precedenza ai canali *free-to-air*, i rimanenti canali gratuiti gestiti da operatori privati e i canali *pay* sono stati allocati alle rispettive posizioni LCN tramite un'estrazione a sorte. L'estrazione non sarebbe avvenuta nel caso in cui gli editori avessero inviato una proposta condivisa.

Nel Regno Unito la numerazione dei canali DTT è stabilita invece da Digital Multiplex Operators Ltd (DMOL), società di proprietà dei gestori dei multiplex DTT (BBC, Digital3&4, SDN e Arqiva). In particolare, DMOL è responsabile dell'allocazione dei numeri LCN ai canali / servizi della DTT (canali TV, radiofonici, servizi interattivi etc.) che ottengono una licenza dall'Autorità Ofcom, nonché dello sviluppo, pubblicazione e revisione periodica della *policy* di gestione della LCN. Tale *policy* si conforma da una parte al Communications Act del 2003 e dall'altra al c.d. Ofcom EPG Code, emanato nel 2004, che stabilisce tra i criteri essenziali per i *provider* EPG, quelli di assicurare una concorrenza effettiva ed equa tra gli operatori garantire priorità (*appropriate prominence*) ai canali degli operatori storici (BBC, ITV, Channel 4 / S4C e Five). Secondo la *policy* di DMOL, il criterio di base per l'allocazione dei numeri LCN è quello del genere. Attualmente, la LCN della DTT britannica prevede 6 gruppi / generi: a) canali TV *general entertainment* (posizioni 1-69); b) canali TV per bambini (70-79); c) canali TV di informazione (80-89); d) canali TV *adult* (90-99); e) servizi *teletext* e interattivi; f) canali radiofonici. Tale classificazione può essere modificata da DMOL, che ha la facoltà di creare, unire o eliminare i generi. Quando un editore presenta richiesta a DMOL per ottenere un numero LCN, deve specificare il genere che ritiene più appropriato per il canale, fatta salva la possibilità per DMOL di dissentire sulla proposta e allocare il canale al genere considerato più idoneo. Oltre al genere, altri due criteri hanno particolare rilevanza nella gestione della LCN. Innanzitutto, come già stabilito dall'EPG Code, DMOL ha il compito di assicurare una particolare attenzione ai c.d. *Public Service Channels* (i canali dei broadcaster analogici terrestri). Ad esempio, in caso di posizioni LCN vacanti, DMOL punta ad allocarli nelle posizioni di testa del genere di riferimento. Un secondo criterio riguarda i c.d. *associated channels*, che nell'interesse degli utenti dovrebbero essere posizionati il più vicino possibile al canale "principale". Tra i criteri utilizzati da DMOL per stabilire se due canali sono associati, figurano la medesima proprietà / controllo e il loro livello di *cross-promotion*.

In Spagna, invece, non si è ancora giunti ad un accordo circa l'ordinamento dei canali della DTT e pertanto la funzione LCN dei ricevitori non viene utilizzata. Anche a causa dell'assenza di una lista ordinata, alcuni canali della DTT hanno intrapreso tra il 2008 e il 2009 quella che in termini giornalistici è conosciuta come la *guerra del mando*, con l'obiettivo di presidiare le posizioni dalla 7 alla 9 del telecomando, subito dietro i sei canali nazionali principali (quelli della TV analogica). Ad esempio, i canali Telecinco 2 e Veo sono stati rinominati rispettivamente La Siete e Veo7. Il broadcaster Antena 3 aveva invece inserito nei loghi delle due emittenti Antena.Neox e Antena.Nova i numeri 8 e 9 rispettivamente. In alcuni casi, tali operazioni di *rebranding* sono state associate a campagne di comunicazione e marketing per invitare gli utenti a sintonizzare i canali nelle posizioni suggerite.

Criticità degli switch off esteri

Il passaggio registra un momento critico in tutti i Paesi che lo hanno effettuato. Negli Stati Uniti dove il passaggio ha coinvolto 12 milioni di famiglie (l'11% del totale), che riceveva il segnale esclusivamente via etere si è rinviata la migrazione perché a dicembre 2008, a un mese dallo spegnimento, oltre il 65% delle famiglie non risultavano ancora dotate di ricevitore DTT. A maggio 2009, un mese prima della nuova data di spegnimento tale percentuale era scesa al 27%. Siccome il passaggio coinvolgeva tendenzialmente le famiglie più disagiate ispano e afro americane degli Stati Nord Occidentali, pluricomponente, è stato attivato un contributo - un massimo di due coupon di 40 dollari l'uno per gruppo familiare - per l'acquisto di decoder certificati, spediti a casa. È stata istituito un numero verde (900.000 telefonate nella settimana del passaggio), l'assistenza domiciliare gratuita, 500 centri di supporto territoriali e un sito web dedicato. Nel periodo immediatamente successivo al passaggio (prime due settimane) il call center registrava il 76% di telefonate per problemi tecnici di ricezione di cui il 29% riferite a problemi con il decoder e il 25% al segnale. Nel totale periodo tale quota scendeva al 56% del totale. Nelle due settimane seguenti al passaggio l'audience registrava un calo di oltre l'8%, attribuito da Nielsen per ben il 50% dal ritardo nelle dotazioni delle famiglie.

Nel Regno Unito, che ha programmato nei minimi dettagli il passaggio e lo sta effettuando in maniera molto graduale per aree, nonostante l'alta digitalizzazione del segnale televisivo, lo switch off si concluderà nel 2012 con la zona di Londra. Nei primi passaggi (Nord Ovest dell'Inghilterra e Galles), che hanno coinvolto 7 milioni di telespettatori, i disagi percepiti dagli utenti si sono rivelati limitati ma reali: in Lancashire migliaia di telespettatori hanno trovato lo schermo nero e nei primi giorni non hanno visto i canali BBC. A Manchester si è verificata un'interferenza dalle regioni limitrofe e i telespettatori hanno lamentato di ricevere i programmi in gaelico. Disagi si sono poi verificati durante un'upgrade nazionale di Freeview per liberare capacità trasmissiva ai nuovi servizi HD, che ha costretto alla risintonizzazione dei canali 18 milioni di famiglie, upgrade che inizialmente ha fatto scomparire i canali ITV3 e ITV4 in circa 500.000 abitazioni.

In Spagna il call center centrale ha ricevuto poche chiamate rispetto gli altri Paesi, 116.000 fino alla seconda fase del passaggio. In realtà al numero centrale se ne sono affiancati molti a livello locale (Comunità autonome) di cui non si hanno dati. Dalle chiamate ricevute è risultato tuttavia che la grande maggioranza erano indirizzate alla risoluzione di problemi di copertura /ricezione del segnale (40%), l'11% a richieste di informazioni sugli interventi da effettuare sulle antenne. Il Paese ha concluso da pochi giorni lo spegnimento in tutto il territorio, coinvolgendo nell'ultima fase le grandi città, per un totale del 70% della popolazione. Non sono stati registrati problemi di particolare entità se non oscuramenti parziali o totali in alcune aree che risultano non coperte dal segnale digitale terrestre (1,5-2% del territorio). È questo un tema caldo del periodo post switch off poiché in queste aree per ricevere il segnale del digitale terrestre è necessario o dotarsi di una parabola e di un abbonamento pay (non a caso Digital+ ha appena lanciato un pacchetto mini pay all'uopo). Oppure procurarsi dei decoder della DTT per satellite il cui accesso è però limitato da una serie di requisiti: essere residente nelle zone non coperte dal segnale DTT, acquistare l'unico modello ora disponibile in commercio e farselo installare da un tecnico specializzato. La copertura della DTT via satellite è infatti garantita da un segnale di servizio dell'operatore Abertis Telecom per coprire appunto le zone difficilmente raggiungibili via etere. L'utente accede cioè a un segnale chiuso e criptato. Inoltre il contributo per l'acquisto del decoder, previsto in quasi tutte le comunità afflitte da questo problema, accessibile solo per la abitazione principale permette di acquistare a 130 euro un decoder che ne costa 300.

Risulta in definitiva che se la Spagna è avanti nella digitalizzazione del segnale via etere, lo è meno a livello di interventi che favoriscano dotazioni adeguate alle famiglie: non essendo previsto alcun divieto per legge, continuano ad essere commercializzati televisori analogici (qualche migliaia); nell'estate scorsa è stata lanciata un'offerta pay su DTT ma mancano decoder predisposti per rice-

verla nelle abitazioni. Per la copertura complementare via satellite dell'offerta free su DTT non è stata creata un'offerta apposita come avvenuto in Italia, Francia e Regno Unito con TivùSat, FreeSat, TNTSat.

Il sistema che abbiamo costruito

A chiusura del resoconto 2009 desideriamo fare un punto di quanto costruito fino ad oggi a livello di promozione della piattaforma DTT (DGTVi e Tivù) e dell'offerta complementare via satellite (TivùSat). Possiamo far risalire all'anno 2003 la nascita della piattaforma digitale terrestre italiana. Allora i broadcaster nazionali, fondatori nella nostra Associazione, spinsero per la realizzazione dei primi dispositivi di ricezione per il segnale digitale terrestre e identificarono, già allora, le caratteristiche fondamentali di quella che è oggi la "piattaforma tecnologica della televisione digitale terrestre italiana". Nelle intenzioni iniziali doveva essere una piattaforma in grado di soddisfare i tradizionali bisogni di business dei broadcaster, nazionali e locali, e di supportare le nuove opportunità di business che la tecnologia digitale metteva a disposizione; doveva sostenere, cioè, un'offerta di televisione multicanale gratuita, a pagamento ed interattiva.

La piattaforma aperta. Quelle intenzioni si ritrovano tutte nelle attuali caratteristiche della piattaforma che DGTVi ha costruito attraverso la realizzazione di un sistema integrato di regolazione e di supervisione del mercato della televisione digitale terrestre grazie ad una stretta e fattiva collaborazione dell'industria dell'elettronica di consumo. È così che si è riusciti a realizzare una piattaforma "aperta" al mercato, una piattaforma cioè orizzontale, interoperabile e interattiva.

Orizzontale perché basata su standard tecnologici aperti – approvati e pubblicati da ETSI, lo European Telecommunications Standards Institute – come lo standard di trasmissione digitale terrestre DVB-T e lo standard per la televisione interattiva DVB-MHP. Il vantaggio dell'utilizzo di standard aperti sta nella possibilità di sviluppare prodotti di piattaforma, come i dispositivi ricevitori (ad esempio decoder e televisori) e i servizi televisivi (ad esempio i canali televisivi, i servizi interattivi), per molteplici mercati (ad esempio i mercati della free e della pay TV), piuttosto che sviluppare prodotti per specifici broadcaster. Così, per esempio, qualsivoglia produttore di decoder può accedere alle specifiche dei decoder scritte e pubblicate da DGTVi per il mercato italiano, realizzare il proprio dispositivo, farlo certificare dai laboratori tecnici del DGTVi, ottenere il relativo bollino a garanzia e tutela del telespettatore, e metterlo sul mercato in concorrenza con gli altri dispositivi di accesso.

Interoperabile perché la piattaforma permette a qualsiasi broadcaster, o fornitore di contenuti in generale, di sfruttarne le caratteristiche per offrire il proprio prodotto al telespettatore-consumatore. Così, con un unico dispositivo ricevitore, il telespettatore può avere accesso a molteplici servizi di televisione gratuita offerti da differenti broadcaster e di televisione a pagamento indipendentemente dal sistema di protezione dei contenuti – il CAS, Conditional Access System – che i singoli broadcaster abbiano deciso di utilizzare per il controllo dell'accesso alla propria offerta a pagamento.

Interattiva perché integra la tecnologia MHP – Multimedia Home Platform – che permette di disporre di un'intelligenza diffusa nei dispositivi di accesso tramite uno strato software cosiddetto "middleware", aperto, standard, basato su Java™. È quindi un "motore" che permette di eseguire le applicazioni interattive, trasmesse o scaricate dal canale di ritorno, offrendo ai broadcaster ed in generale agli *stakeholder* del sistema della televisione digitale terrestre la possibilità di costruire offerte accessibili tramite interfacce interattive (ad esempio servizi di *catch up TV* o di VoD) e servizi interattivi propriamente detti (ad esempio servizi di arricchimento del programma televisivo, di orientamento alla programmazione, *play along game* come *Chi vuol essere milionario?* interattivo, ecc.) e la realizzazione di modelli di business innovativi.

Proprio per la sua natura di apertura verso il mercato, non tutte le caratteristiche della piattaforma sono integrate in ogni dispositivo di accesso. Il mercato è complesso, variegato: esistono decine di marche e di modelli di decoder e di televisori per soddisfare i differenti bisogni di accesso ai servizi televisivi da parte dei telespettatori; sono presenti sul mercato di prodotti non conformi alle caratteristiche minime definite dal Ministero delle comunicazioni; si possono offrire contenuti gratuiti, a pagamento e di servizi interattivi. Tutto ciò ha imposto una forma di autoregolamentazione della complessità del mercato, ruolo assicurato dal DGTVi attraverso semplici strumenti di orientamento per gli *stakeholder* della televisione digitale terrestre. Lo strumento fondamentale è il programma dei "bollini DGTVi" che è una autocertificazione che i produttori dei dispositivi di accesso, siano essi decoder esterni che televisori integrati, sottoscrivono in seguito ad accurati test eseguiti presso i laboratori DGTVi; il programma prevede 5 bollini – grigio, bianco, blu, silver e oro – a coprire le diverse tipologie di dispositivi di accesso disponibili sul mercato (si veda il box qui di seguito per i dettagli).

I bollini DGTVi a garanzia della qualità

Sin dall'inizio dello sviluppo del digitale terrestre, DGTVi ha capito l'importanza per il consumatore finale di un decoder unico, disponibile a scaffale e predisposto per tutte le offerte.

Da qui l'idea di creare con l'*industry* un sistema di certificazione dei decoder rispondenti a determinati requisiti. Si è scelta la forma dell'accordo individuale basato su un meccanismo di autocertificazione da parte del produttore.

L'attività di specifica ha visto un primo consolidamento a fine 2004, quando sia Mediaset che Telecom Italia Media stavano avviando la prima offerta a pagamento senza abbonamento, ponendosi la questione, assai rilevante, se costruire un decoder dedicato oppure uno diverso per ciascuna offerta. La scommessa fatta dagli operatori, operatori pay e DGTVi, si è basata sul presupposto che il decoder dovesse essere lo stesso ed essere disponibile a scaffale, e al contempo ciascun operatore dovesse rimanere libero di scegliere il fornitore del criptaggio, sulla base delle proprie esigenze.

Il primo bollino nasce quindi come accordo tra DGTVi e i produttori di decoder per orientare i consumatori nei loro acquisti. Inizialmente sono stati prodotti decoder con il bollino blu, vale a dire completamente compatibili con l'offerta dei broadcaster italiani, free o pay, e con l'ordinamento canali e la guida elettronica ai programmi.

Nel 2007 erano disponibili sul mercato 30 modelli di decoder certificati dal bollino blu, prodotti da 12 aziende. Oggi il bollino blu viene applicato a ben 55 modelli di decoder, prodotti da 26 aziende. Il numero delle imprese coinvolte in tale processo di certificazione è più che raddoppiato, ma il bollino DGTVi ha assunto altre colorazioni che indicano ulteriori caratteristiche offerte dai ricevitori digitali ed è stato esteso anche ai televisori integrati.

Infatti, parallelamente al mercato dei decoder, nel 2005, è iniziata la diffusione dei televisori con tuner digitale integrato che permetteva di vedere i canali digitali, ma non i servizi pay, né prevedeva l'ordinamento canali né la guida TV: insomma, nessun servizio aggiuntivo rispetto all'esperienza analogica. La diffusione di apparati con tuner digitale poteva rappresentare un limite per lo sviluppo del digitale terrestre, significava non poter sfruttare appieno i volumi delle vendite dei televisori per la diffusione di una piattaforma identificata e completa.

L'accordo tra DGTVi e l'industria dei produttori di televisori (*industry globale*) ha consentito di realizzare televisori che con un unico telecomando fossero in grado di ricevere la pay e di avere tutti i servizi dei decoder: dalla guida TV al televideo evoluto.

Nella primavera del 2008 l'Italia è l'unico Paese che vende televisori in grado di ricevere la pay senza decoder. Nello stesso anno, a ottobre, è stato compiuto un ulteriore passo nell'attività di specifica: insieme all'HD Forum, associazione per lo sviluppo di prodotti e tecnologie ad Alta Definizione, DGTVi ha pubblicato le specifiche per l'alta definizione dei ricevitori digitali terrestri. Questo bollino – che si distingue in gold e silver – consente di garantire la conformità dell'apparato rispetto alle offerte in alta definizione dei broadcaster.

Infine la certificazione ha investito anche i ricevitori di fascia bassa, cosiddetti zapper, prodotto in rapida ascesa nelle vendite soprattutto nei periodi di transizione. Seguendo la *ratio* che ha ispirato gli altri bollini – garantire all'utente una fruizione digitale di qualità e indirizzare il mercato verso la distribuzione di terminali più performanti – è stato lanciato nel 2009 il bollino grigio. Tale bollino garantisce la corretta fruizione della banda VHF (canalizzazione europea), funzionalità di base per EPG, ordinamento automatico dei canali, aggiornabilità OTA (Over The Air).

Il colore del bollino identifica quindi che tipo di servizi e utilità sono disponibili su quel ricevitore digitale o su quel televisore integrato, mettendo così il consumatore finale nelle condizioni di scegliere il prodotto più vicino alle proprie esigenze. I bollini oggi (marzo 2010) presenti sul mercato per i decoder esterni digitali terrestri sono:

- **Bollino Blu** per decoder interattivi: **55** modelli di **26** aziende
- **Bollino Gold** per decoder interattivi HD: **3** modelli di **3** aziende
- **Bollino Grigio** per decoder zapper (primi modelli sul mercato da dicembre 2009): **8** modelli di **6** aziende.

Per i televisori, invece, i bollini disponibili sono:

- **Bollino Bianco** per TV integrati: oltre **1.000** modelli di **16** aziende
- **Bollino Gold** per TV integrati HD (da marzo 2010): **46** modelli
- **Bollino Silver** per TV integrati HD (da marzo 2010): **63** modelli

Una nuova e importante funzionalità è la connettività broadband, su cui torneremo in seguito nel capitolo dedicato all'offerta perché promette nuove e interessanti potenzialità di business. Il nuovo bollino "gold", recentemente introdotto da DGTVi, caratterizza i dispositivi di accesso anche all'offerta in alta definizione, interattivi (con MHP 1.1.3) e con connessione "ethernet". L'integrazione tecnologica delle caratteristiche del "bollino gold DGTVi" è disponibile sul mercato, fin dai primi mesi di quest'anno, su alcuni modelli di decoder e nei prossimi mesi lo sarà anche sui televisori integrati per arrivare ad essere presente dal prossimo anno nella maggior parte dei modelli di televisori integrati delle grandi marche.

Tivù e TivùSat: l'anno del debutto operativo

Tivù S.r.l, la società costituita il 24 settembre 2008 da Rai, Mediaset e Telecom Italia Media è divenuta operativa a gennaio 2009 fornendo servizi per la piattaforma digitale terrestre e, a partire dal 31 luglio 2009, ha lanciato la piattaforma satellitare gratuita TivùSat.

La piattaforma terrestre. Nel nostro paese, così come in altri rilevanti mercati televisivi europei, è forte la domanda di servizi tesi a dare al DTT l'identità e l'efficacia di una vera e propria piattaforma universale: EPG, comunicazione, rapporti con l'industria dei produttori di decoder e televisori, standardizzazione tecnologica. Tale bisogno non è limitato alla fase di avvio della piattaforma, ma perdura nel suo sviluppo e consolidamento.

A differenza di quanto verificatosi in Gran Bretagna con Freeview, in Italia la nascita di Tivù è avvenuta quando la piattaforma terrestre aveva già una propria storia, cosicché i servizi offerti da Tivù hanno avuto un carattere integrativo e non costitutivo, come è invece accaduto nel caso inglese; e tuttavia il valore strategico dei servizi di piattaforma, che oggi solo Tivù eroga, si mantiene elevato ai fini del consolidamento della piattaforma stessa, della tutela degli utenti e dello sviluppo del mercato. Per queste ragioni è possibile stimare che il mercato dei servizi per la piattaforma digitale terrestre sia destinato nel prossimo triennio ad un apprezzabile sviluppo.

Campagne di Comunicazione. Durante tutto il 2009 e nei primi mesi del 2010, Tivù Srl ha prodotto un ingente sforzo nella conduzione di numerose campagne di comunicazione, soprattutto in corrispondenza degli switch-over e switch-off regionali. L'obiettivo principale è stato quello di promuovere la piattaforma terrestre attraverso la rappresentazione della sua offerta gratuita complessivamente intesa, comunicando a tutti i cittadini coinvolti nel processo di transizione al digitale, il valore aggiunto editoriale di questa trasformazione: l'oggettiva e consistente moltiplicazione dei canali gratuiti accessibili attraverso l'acquisto di un decoder DTT o di un televisore integrato. Questa attività, declinata in campagne informative e promozionali presso tutti i principali mezzi di comunicazione (TV, radio e quotidiani sia nazionali che locali, affissioni, mailing ecc.) ha consentito di porre le basi della costruzione di una vera identità di piattaforma.

Presenza sui punti vendita. Un importante ruolo complementare, inoltre, è stato svolto dall'attività di trade marketing sul territorio che, nel 2009, ha garantito il presidio di circa 230 punti vendita delle maggiori catene nazionali di elettronica di consumo e della grande distribuzione. La presenza di personale di Tivù e la distribuzione di materiali informativi mirati, ha consentito di governare al meglio uno dei momenti più delicati delle transizioni verso nuove tecnologie di massa: l'acquisto del terminale d'utente. L'ausilio e il contributo informativo da parte di personale appositamente formato è in grado infatti di facilitare non poco il processo di scelta e d'acquisto dei terminali da parte degli utenti finali ai quali il calendario degli spegnimenti regionali del segnale analogico abbia posto delle scadenze temporali da rispettare.

Servizi alle emittenti. Accanto ai servizi sopra descritti, che vanno principalmente a beneficio degli utenti finali, Tivù ha offerto ed offre importanti servizi di piattaforma agli editori televisivi nazionali e locali: *in primis* la possibilità di essere inseriti all'interno della Guida Elettronica ai Programmi (EPG) che Tivù ha sviluppato per la piattaforma DTT e, secondariamente quello di essere inclusi, con i loghi dei loro canali, nella campagne di comunicazione, promozione e trade marketing. L'EPG è uno strumento chiave in ambito televisivo digitale che consente allo spettatore di muoversi e orientarsi nell'ambito di un'ampia offerta multicanale, facilitandogli l'accesso ai propri programmi o canali preferiti e fornendo una serie di utili informazioni descrittive a supporto di ciascun contenuto. Si tratta di servizi importanti, sia per gli editori *incumbent* che per nuovi entranti, che in

ogni caso vanno ad aggiungersi a un importante valore aggiunto di fondo, rappresentato dalla comune appartenenza a una piattaforma.

La piattaforma satellitare. Nel nostro paese, come negli altri paesi europei nei quali la tecnologia terrestre rappresenta la soluzione trasmissiva di diffusione universale del segnale televisivo, è praticamente impossibile garantire, per ragioni di conformazione orografica del territorio, la copertura della totalità della popolazione. Questa ragione principale ha motivato la nascita della prima piattaforma italiana per la distribuzione via satellite dell'offerta televisiva digitale gratuita: TivùSat. Realtà analoghe sono sorte nel Regno Unito (FreeSat), in Francia, (FranSat e TNT Sat) e in ciascuno di questi paesi si candidano a rappresentare un elemento importante dei futuri assetti *all digital* successivi allo spegnimento del segnale analogico.

In Italia i segni della rilevanza di questa piattaforma, hanno iniziato a manifestarsi già a soli otto mesi dalla sua nascita. A fine aprile 2010 TivùSat, grazie ad un trend quotidiano medio di circa 1300 attivazioni, ha raggiunto circa 250.000 tessere attivate e 900.000 tessere vendute ai produttori di decoder e televisori. D'altra parte, la penetrazione delle parabole free-to-air nel nostro paese è già significativamente elevata, attestandosi (su primo televisore) a più di due milioni di famiglie. La partenza di TivùSat a luglio 2009, ha modificato le dinamiche di questo segmento, iniziando a mettere fuori mercato i decoder satellitari gratuiti esistenti ed imponendosi come il fattore determinante di sviluppo del mercato satellitare in chiaro.

L'offerta su TivùSat. TivùSat, oltre a replicare in versione integrale (cioè senza l'oscuramento di alcun programma in palinsesto) l'offerta generalista e i nuovi canali televisivi nazionali trasmessi anche in DTT, offre numerosi altri canali, soprattutto internazionali, grazie alla capacità del segnale satellitare di copertura di aree geografiche molto vaste; fra di essi le all news BBC World, France 24, Euronews, Bloomberg, Canal 24 Horas, Al Jazeera, Press TV e alcune rilevanti realtà generaliste internazionali come TVE International, TV 5 Monde ed altri.

I decoder TivùSat. Attualmente sono presenti sul mercato sei diversi decoder certificati TivùSat costruiti da aziende leader del settore come ADB, Humax, Tele System, Fuba, Zodiac e Irradio. Inoltre, a partire dal aprile 2010, sono disponibili due serie complete di TV Samsung, una LED e una LCD, certificati TivùSat HD e dotati di slot per la CAM "CI+" (il modulo per l'accesso condizionato con Common Interface +) e di sintonizzatore satellitare integrato. Infine, oltre ai decoder e ai televisori, nei prossimi mesi è previsto l'arrivo sul mercato delle CAM CI TivùSat.

I servizi offerti da TivùSat. Così come la piattaforma terrestre, anche TivùSat ha condotto nei suoi primi mesi di attività numerose campagne di comunicazione e promozione su tutti i mezzi e di trade marketing sul territorio presidiando i principali punti vendita dell'elettronica di consumo e della grande distribuzione con particolare accentuazione nelle aree oggetto di transizione al digitale. Essendo una piattaforma integrativa di quella terrestre, rappresenta una leva importante del processo di switch off e configura un'opzione di scelta in più per chi abbia problemi di ricezione del segnale televisivo.

Al pari di Tivù, ha offerto e offre agli editori televisivi nazionali, locali e internazionali la possibilità di essere inseriti all'interno della propria EPG e delle proprie campagne di promozione. Dato che, con l'ingresso di DeeJay TV del gruppo Espresso, tutti i principali editori televisivi nazionali sono sulla piattaforma, si può prevedere che l'espansione di mercato di questi servizi sarà da ricercarsi nella possibile adesione da parte di altre emittenti internazionali oppure in quella di emittenti regionali o macroregionali interessate ad una dimensione industriale superiore oppure nello sviluppo di nuovi servizi che vadano ad aggiungersi a quelli di certificazione e standardizzazione proposti alla *industry*.

Schede regioni all digital 2009

Valle d'Aosta

| | |
|---|-------------|
| comuni | 74 |
| residenti | 127.000 |
| famiglie | 59.000 |
| emittenti (solo operatori locali di rete) | 12 |
| impianti interessati (nazionali + locali) | 484 |
| contributi erogati | 29.367 |
| rivenditori aderenti | 27 |
| fasi transizione | 5 |
| date switch off | 14-23 sett |
| data switch over | aprile 2007 |

Quando si stabilì di avviare la sperimentazione della televisione digitale, la Valle d'Aosta fu individuata, insieme alla Sardegna, come regione particolarmente idonea allo scopo, perché il territorio, fisicamente "separato" avrebbe minimizzato le interferenze tra i segnali trasmessi in digitale sulla regione e quelli diffusi in analogico su un'altra adiacente.

Analogamente alla Sardegna, lo switch over della Valle d'Aosta (Rai Due e Retequattro) aveva avuto luogo nel 2007 (16 aprile, Aosta e sedici comuni limitrofi) mentre lo switch off definitivo solo nel 2009 (14-23 settembre) dopo diversi rinvii, da ultimo lo slittamento – da giugno a settembre – per adeguare l'iter dello switch off della Valle d'Aosta a quello del Piemonte ed evitare interferenze. Rispetto alla Sardegna, che aveva fatto da apripista, il passaggio della Valle d'Aosta si è però concluso all'interno di un processo più allargato di transizione al digitale che ha coinvolto altre 4 grandi aree (Piemonte Occidentale, Trentino Alto Adige, Lazio e Campania) nell'ultimo trimestre del 2009.

Lo specifico Valle d'Aosta e gli interventi della regione. Alcune peculiarità della Valle d'Aosta hanno richiesto di gestire delle complessità specifiche, ma al tempo stesso hanno permesso di attivare risorse strategiche.

La struttura montagnosa, che aveva favorito la scelta della Valle d'Aosta per la sperimentazione, ha costituito una difficoltà da superare al momento di garantire i servizi su tutto il territorio regionale: già nella trasmissione via etere analogica l'articolato sviluppo delle vallate laterali aveva richiesto di approntare una complicata rete di ripetitori per raggiungere i comuni più decentrati a volte solo per poche migliaia di famiglie. Diverse località risultavano penalizzate perché non raggiunte dalla totalità dei segnali TV. Ricordiamo incidentalmente che per contratto di servizio l'emittente pubblica è tenuta a garantire la copertura a tutti i Comuni con popolazione superiore ai 300 abitanti, ma per le emittenti private nazionali e locali, per le quali non esiste tale obbligo, la copertura era estremamente frammentata. Ricordiamo anche che la digitalizzazione degli impianti di proprietà dei broadcaster (servizio pubblico nazionale e reti private) è a totale carico degli stessi. Secondo la normativa vigente, solo la Rai ha l'obbligo di assicurare la diffusione del segnale all'85% della popolazione e comunque solo relativamente ai tre canali principali e non in merito alla nuova offerta digitale.

D'altro canto i servizi radiotelevisivi costituiscono i principali mezzi di informazione, cultura ed intrattenimento degli abitanti delle località montane. Inoltre nell'economia della Valle d'Aosta il comparto turistico costituisce una risorsa fondamentale e non può prescindere da una disponibilità di servizi - telefonia cellulare, internet e televisione - adeguati alle aspettative e alle abitudini degli utenti.

Per tutti questi motivi la Regione Valle d'Aosta ha intrapreso una serie di iniziative autonome per integrare la rete di trasmissione, raggiungere le comunità più decentrate, tutelare le minoranze linguistiche e supportare tutti i cittadini nel passaggio:

- **Stanziamenti regionali per la rete di trasmissione.** La regione ha impegnato direttamente 11,5 milioni di euro ripartiti su più anni per pianificare nuovi impianti e postazioni mobili durante la fase transitoria ma soprattutto per riammodernare la rete di trasmissione intesa come un *unicum* (TV, telefonia, internet). Per lo specifico televisivo il passaggio si è tradotto nella sostituzione delle apparecchiature e nell'adeguamento dei 73 impianti sul territorio (43 di Rai Way e i restanti

di proprietà delle Comunità montane) che a regime permetteranno l'ampliamento della copertura del segnale nella regione. Questo modello di collaborazione con la Rai per l'ammodernamento degli impianti verrà adottato anche, come vedremo in seguito, in Piemonte.

- *Frequenze aggiuntive per programmi transnazionali.* Nel contesto dello switch off, la Regione ha richiesto e ottenuto dal Ministero, nel piano dell'assegnazione delle frequenze redatto da AGCOM, una frequenza "riservata", sulla quale diffondere, in via esclusiva, ulteriori programmi in lingua francofona e germanofona destinati a rinforzare il patrimonio linguistico esistente in Valle d'Aosta. In una prima fase di passaggio France 2 e TSR, sono ospitate dal MUX 1 di Rai
- *Call center regionale per l'assistenza ai cittadini.* La regione ha infine impiegato risorse aggiuntive (1,2 milioni di euro più un ulteriore stanziamento di 30.000 euro ad integrazione dell'intervento del Ministero per la comunicazione) nelle attività di supporto ai cittadini durante la fase di transizione al digitale: l'Amministrazione regionale, per la fase di passaggio, ha affiancato al numero verde nazionale un servizio di assistenza tecnica gratuita a domicilio, per installazione del decoder, verifica del segnale, sintonizzazione e ordinamento dei canali, istruzioni all'uso. Il servizio, attivabile previa chiamata a un numero verde appositamente predisposto, era inteso per un solo decoder o televisore con decoder integrato e rivolto a tutti cittadini residenti e in regola con il pagamento del canone TV.

Il servizio di assistenza, nel periodo dal 17 agosto al 22 settembre, ha ricevuto 8.985 chiamate e attivato 3.328 interventi tecnici gratuiti a domicilio. È quindi rimasto attivo fino al 30 dicembre, per consentire ai proprietari di seconde case nella regione di ottenere tutte le informazioni necessarie sulla televisione digitale.

Trentino Alto Adige

| | Trentino | Alto Adige |
|---|--------------------|-------------------------|
| comuni | 223 | 116 |
| residenti | 520.000 | 499.000 |
| famiglie | 220.000 | 200.000 |
| emittenti (solo operatori locali di rete) | 21 | |
| impianti interessati (naz. e locali) | | 1842 |
| contributi erogati 2008/09* | 12.297 | 151 |
| contributi erogati 04/05 | 4.911 | 4.451 |
| totale contributi | 17.208 | 4.602 |
| rivenditori aderenti | 105 | 7 |
| fasi transizione | 3 | 3 |
| date switch off | 15 - 27 ott. | 28 ott. - 13 nov. |
| data switch over | 15 febbraio | |
| | *dal dicembre 2008 | * dal 15 settembre 2009 |

Sul modello della Sardegna nasce nel febbraio 2006 il consorzio Valle d'Aosta Digitale, che riunisce le maggiori emittenti nazionali e le maggiori locali per sviluppare congiuntamente attività di promozione del digitale terrestre. Il Consorzio, seguendo l'esempio sardo, creerà un canale interattivo digitale.

In Trentino Alto Adige il passaggio è stato gestito successivamente dalle due province autonome di Trento e Bolzano. Diviso in 6 aree tecniche (tre per ogni provincia autonoma) è partito per il Trentino dalle valli per poi culminare in chiusura, il 27 ottobre, con Trento. Per l'Alto Adige viceversa si è iniziato da Bolzano e provincia.

Gli interventi delle Provincie Autonome. Sono stati oltre 400.000 gli euro stanziati dalla Provincia di Trento per attività di comunicazione e di sostegno alle fasce deboli. Per queste ultime in particolare la Regione ha ideato un servizio a domicilio: sono stati stanziati 108.000 euro a favore di due realtà locali, il Consorzio Lavoro e Ambiente (66.000) per l'allestimento e la gestione di un call center dedicato e Consolida, consorzio di cooperative sociali trentine, per gli interventi domiciliari (42.000). 25 squadre automunite hanno garantito l'assistenza domiciliare gratuita in tutta la

Provincia di Trento per gli anziani (over 75) destinatari del contributo statale per l'acquisto di decoder. Il servizio è stato garantito fino ai primi mesi del 2010. 15mila le chiamate, 6mila gli interventi domiciliari effettuati dai cosiddetti "angeli del decoder". Interventi analoghi di sostegno alle fasce anziane sono stati predisposti dalla Provincia di Bolzano che ha attivato all'uopo delle squadre di giovani degli istituti tecnici.

La Provincia ha anche previsto anche interventi formativi nelle scuole, la spedizione di un opuscolo informativo a casa nell'ambito di una campagna di comunicazione, la Rai uno sportello al pubblico. Nella valle, soprattutto nella zona di Rovereto, si sono verificati problemi di ricezione dei canali Rai per il cambiamento della frequenza di trasmissione (VHF, canalizzazione europea) che nella maggior parte dei casi hanno richiesto una procedura di risintonizzazione, in altri interventi sull'impianto di ricezione. Analogamente alle altre zone montane sono state attivate delle convenzioni con l'emittente pubblica per l'adeguamento di impianti secondari non direttamente riferibili ad emittenti. Rai Way ha istituito un numero verde apposito per informazioni/segnalazioni. Per quanto riguarda la penetrazione delle nuove piattaforme un'indagine della SWG ha rilevato che i trentini sono arrivati alla vigilia dello switch off solo con un 50% di penetrazione del digitale terrestre, nonostante il raddoppio dall'inizio dell'anno, e un 76% circa della televisione digitale (+ 28 punti percentuali). A fine settembre, momento della rilevazione, risultava intorno al 24% la quota di famiglie dotate di digitale satellitare. Dalle intenzioni di acquisto si valutava intorno al 77% la penetrazione post switch off. Nella rilevazione i trentini che già vedevano la televisione digitale dichiaravano di apprezzarla per la varietà dell'offerta (63%) e la qualità del segnale (48%), il 92% della popolazione risultava informato del passaggio.

Viceversa in Alto Adige la popolazione è arrivata al passaggio con alte percentuali di dotazione di TV digitale (4 su 5 famiglie) e di digitale terrestre (3 su 4). L'indagine (RAS/Apollis) rilevava anche che la percentuale più alta di popolazione non dotata di decoder era fra gli italiani della provincia e gli anziani. Tuttavia l'informazione era alta, il 90% era a conoscenza del passaggio e delle sue conseguenze (necessità di dotarsi di un ricevitore digitale). Nella rilevazione effettuata a gennaio 2010 post switch off la penetrazione del DTT risultava nell'Altoatesino salita al 94% (+36 punti percentuali) a fronte del satellite al 67% (+3) dal periodo pre switch off. L'indagine ha anche monitorato aspetti qualitativi: alta la qualità percepita di immagine e suono (per il 93% abbastanza/molto buona), la soddisfazione per l'offerta TV (92% abbastanza/molto buona) rispetto al periodo pre switch off e soprattutto rispetto alla ricezione analogica.

Piemonte occidentale

| | |
|---|------------------|
| comuni | 803 |
| residenti | 2.877.000 |
| famiglie | 1.287.000 |
| emittenti (solo operatori locali di rete) | 28 |
| impianti interessati (nazionali + locali) | 1.293 |
| contributi erogati 2009* | 14.328 |
| contributi erogati 04/05 | 134.895 |
| totale contributi | 149.223 |
| rivenditori aderenti | 197 |
| fasi transizione | 5 |
| date switch off | 24 set. - 9 ott. |
| data switch over | 20 maggio |
| comuni coinvolti s/over | 568 |

* dal 23 aprile 2009

Il Piemonte occidentale è stata la prima area densamente popolata e urbanizzata d'Italia a passare alla televisione digitale terrestre: oltre 1,3 milioni di famiglie/3,6 milioni di individui coinvolti, più del doppio della Sardegna un anno prima. Il calendario nazionale ha previsto la transizione alla TV digitale della parte occidentale del Piemonte, province di Torino e Cuneo più alcuni comuni

di quelle limitrofe in due fasi nel 2009; mentre il passaggio del resto della regione, il Piemonte Orientale, avverrà nel 2010 insieme alla Lombardia (e quindi switch over a maggio, switch off nell'autunno successivo). Il passaggio già effettuato nel Piemonte Occidentale ha coinvolto 800 comuni delle province di Torino, Cuneo, pari a oltre il 70% dell'intera regione.

Lo spegnimento di Rai Due e Retequattro è avvenuto il 20 maggio 2009, lo switch off definitivo di tutti gli altri canali è avvenuto gradualmente, individuando cinque aree tecniche e altrettante fasi di transizione, fra il 24 settembre ed il 9 ottobre. Dal 7 al 9 ottobre si è completato lo spegnimento con la zona più ampia, comprendente il Canavese orientale, la città di Torino, la città di Cuneo e la pianura circostante e alcuni comuni delle province di Alessandria, Asti, Biella, Novara e Vercelli: l'80% dell'intera area transitata.

Gli interventi della Regione Piemonte. Nel Piemonte si sono dovute gestire contemporaneamente la logistica della transizione della prima grande area urbanizzata italiana (Torino e provincia che da sole contano 50% del totale regione), con problematiche di verifica degli impianti di ricezione, singoli e condominiali e di iniziale sintonizzazione dei canali di milioni di persone; e la necessità di garantire copertura e qualità del segnale anche alle comunità di montagna più remote. Tali comunità spesso sono servite da ripetitori che non fanno capo ai broadcaster, per proprietà e gestione, e quindi non sono automaticamente inseriti nei piani di adeguamento alla nuova tecnologia. È solo a spegnimento del segnale avvenuto, e una volta testata copertura e qualità delle nuova modalità di trasmissione digitale, che si valuta se è necessario adeguare tali impianti o se è più efficiente sostituirli con nuove postazioni o con la copertura satellitare complementare (fornita da TivùSat). Si tratta ovviamente di un disagio per le popolazioni di tali aree, che però in gran parte avevano problemi di ricezione dei segnali televisivi già in ambiente analogico e infatti spesso erano dotate anche di apparati per la ricezione satellitare. Per superare queste difficoltà la Regione Piemonte ha finanziato l'adeguamento di alcuni ripetitori installati dalle comunità montane che non rientrano tra quelli previsti dalla Rai o che non erano oggetto di sovvenzioni ministeriali: gli impianti non riferibili ai broadcaster, erano circa 60 e la loro conversione ha previsto una spesa intorno ai 300.000 e 400.000 mila euro, 10.000 euro circa ad impianto. Altrettanti impianti locali facenti capo alla Rai o alle TV private locali (50 circa) sono stati adeguati alla nuova tecnologia dalla Rai, in un'ottica di razionalizzazione (ridotti a 30 circa). In vista dello spegnimento del segnale nel Piemonte orientale è ora in corso un'attività di mappatura degli impianti ascrivibili alle comunità montane che dovrebbero essere altri 150, per anticipare i problemi emersi nel primo passaggio. Viste le difficoltà lamentate dalle piccole e medie imprese titolari di emittenti televisive locali nella transizione al digitale, la regione Piemonte ha varato anche una misura di sostegno, di oltre 10 milioni di euro. I contributi sono destinati a sostenere progetti d'investimento, materiale e immateriale, rivolti all'innovazione tecnologica, come l'acquisto delle attrezzature necessarie alla sostituzione degli impianti analogici esistenti. Il valore massimo finanziabile è di 500.000 euro, di cui fino a 166.000 euro a fondo perduto e 333.000 a tasso zero da restituire entro cinque anni.

L'assistenza ai cittadini. La Regione Piemonte ha organizzato una serie di azioni di contatto diretto con le fasce più deboli della popolazione per rendere più semplice il processo di adeguamento alla nuova tecnologia con interventi concreti e tangibili, più vicini alle persone.

L'informazione ai cittadini si è mossa su due fronti: da un lato sono state appositamente formate squadre di giovani incaricate di visitare i principali luoghi di aggregazione (parrocchie, patronati, uffici circoscrizionali e bocciodromi) e di realizzare adeguati interventi di supporto e assistenza. Il servizio, completamente gratuito, era attivabile su appuntamento, chiamando il numero verde del Ministero dello Sviluppo Economico 800.022.000 o inviando una mail all'indirizzo info@piemontedigitale.it a disposizione anche delle Comunità montane. Le squadre di tecnici erano formate da due persone automunite, flessibili ed adattabili alle diverse esigenze. Nel quadro delle attività d'informazione dei cittadini si segnala anche il manuale d'istruzioni prodotto da Adiconsum Piemonte per aiutare nella transizione in particolare le fasce svantaggiate, per ragioni culturali e anagrafiche. Prodotto nell'ambito di un accordo con la regione, il manuale è stato distribuito in 10mila copie presso le sedi dell'associazione e nel corso di 35 incontri che Adiconsum ha organizzato dal mese di giugno in tutte le province.

Fra le attività di comunicazione si segnala anche il ruolo del Consorzio Piemonte Digitale, che ha associato 25 emittenti locali per la campagna sui media locali (televisioni, stampa ecc.) e il Mediaset Day due giorni di spettacolo e informazione alla popolazione organizzata dall'emittente commerciale a ridosso dello switch over (19 maggio) a Piazza Castello a Torino.

Lazio

| | |
|---|--------------|
| comuni | 360 |
| residenti | 5.311 |
| famiglie | 2.148.000 |
| emittenti (solo operatori locali di rete) | 66 |
| impianti interessati (nazionali + locali) | 1.229 |
| destinatari contributo | 130.000 |
| contributi erogati 2009* | 20.519 |
| contributi erogati 04/05 | 270.833 |
| Totale contributi | 291.352 |
| rivenditori aderenti | 307 |
| date switch off | 16 - 30 nov. |
| fasi transizione | 4 |
| data switch over | 16 giugno |
| comuni coinvolti nello switch over | |

* dal 16 maggio 2009

Il passaggio al digitale del Lazio e di Roma, prima grande capitale europea a preponderante diffusione analogica terrestre a diventare interamente digitale, ha rappresentato lo switch off italiano più importante sia per l'elevata densità abitativa dell'area, sia per la numerosità degli impianti convertiti e per il numero di emittenti coinvolte.

Il calendario nazionale per il passaggio alla TV digitale del Lazio ha fissato il 16 giugno come data dello switch over (accensione di Rai Due e Retequattro in digitale). In questa prima fase di passaggio sono stati interessati 166 comuni laziali (inclusa la capitale) più 8 umbri (nella provincia di Terni); sono stati 4,5 milioni gli individui coinvolti, 1,8 milioni le famiglie, tre gli impianti di trasmissioni riaccesi con il nuovo segnale nella regione: Monte Mario, Monte Cavo e Velletri.

Cinque mesi dopo, dal 16 al 31 novembre è stato programmato il passaggio definitivo di tutti i canali in tutta la regione. Il processo di spegnimento definitivo ha riguardato complessivamente 360 comuni laziali (sono stati esclusi 18 comuni della provincia di Viterbo, incluso il capoluogo di provincia che passeranno al digitale insieme con la Toscana): 2,3 milioni di famiglie per un totale di 5,4 milioni di cittadini e 1.229 impianti sono stati convertiti al nuovo segnale digitale. Con lo switch off del Lazio sono passati al digitale anche diversi comuni della provincia di Terni (tra cui Orvieto), della provincia dell'Aquila, della provincia di Caserta (Campania) e un comune nella provincia di Ascoli Piceno (Marche) per un totale di 122.000 individui e 51.000 famiglie coinvolte fuori dai confini laziali.

La regione è stata divisa in quattro aree tecniche e si è scelto di partire dall'area della capitale. Oltre 2 milioni di famiglie sono state coinvolte già nei primi 2 giorni, 4,6 milioni di individui, pari a circa il 90% del totale area.

Il momento del passaggio della capitale. Non a caso il primo giorno del passaggio della capitale sono pervenute al numero verde del Ministero il numero record di 92.000 chiamate, ma la situazione si è rapidamente normalizzata nei giorni successivi, sono scese a 32.000 già il giorno successivo e a 13.800 due giorni dopo. Solo il 30% delle chiamate riguardavano problemi di assistenza tecnica o sintonizzazione. Un altro picco c'era stato nella settimana in cui la lettera della Rai aveva raggiunto gli abbonati del Lazio (26 maggio al 5 giugno, poco prima dello switch over) quando erano arrivate circa 150.000 chiamate (pari al 10% di tutti gli abbonati laziali).

È stata soprattutto la scala inedita della transizione a pesare sui primi giorni dell'era digitale della capitale. Oltre al numero di persone coinvolte, la necessità di ripetere la sintonizzazione dei canali più volte nei giorni successivi, le interferenze dei segnali dalle zone contigue alla capitale che transitavano alla nuova tecnologia nei giorni successivi, il controllo degli impianti di ricezione.

Un altro dato indicativo dell'entità del passaggio della capitale: il comune si è trovato a dover gestire uno smaltimento eccezionale di vecchi televisori. Su una media mensile di 210 tonnellate fino al mese di maggio (pre switch over), in 6 mesi i volumi erano raddoppiati con la punta di 379 tonnellate nel solo mese di ottobre.

Anche nel caso del Lazio sono emersi dei ripetitori facenti capo a enti locali o addirittura a privati da aggiornare con il problema di dover trovare una soluzione per garantire il servizio minimo (le tre reti ammiraglie della Rai): per i ripetitori di alcuni enti locali della zona più critica, il Reatino (23 comuni interessati in tutto) l'emittente pubblica ha predisposto un accordo che garantisce l'adeguamento degli impianti ceduti ai comuni in comodato d'uso gratuito.

Assistenza ai cittadini. La regione a ridosso dello switch over attraverso l'Assessorato alla Tutela dei Consumatori e per la Semplificazione Amministrativa ha siglato un accordo con le categorie degli artigiani installatori laziali per calmierare i prezzi di installazione di decoder digitali: 35 euro (iva compresa) per l'installazione di un decoder DTT, 78 per la sostituzione dell'antenna o l'installazione della parabola satellitare. L'assessorato ha affiancato al call center del Ministero un numero proprio 800 900 707 e ha pubblicato un prezzario indicativo adottato da una lista di aderenti pubblicati sul sito della regione (www.portaleconsumatore.it). La regione ha curato anche la distribuzione di una "guida pratica al digitale terrestre" spedita per posta a 1,3 milioni di famiglie. Si sono predisposte squadre di personale specializzato per l'assistenza alla sintonizzazione presso i luoghi di aggregazione degli anziani.

Attive anche le associazioni dei consumatori. L'Adiconsum, nell'ambito dell'iniziativa DigitaleChiaro, in collaborazione con la Regione e gli installatori abilitati di Cablitalia, ha allestito un *help corner* presso la stazione Termini nel primo giorno del passaggio per aiutare nella sintonizzazione dei decoder: migliaia le persone, soprattutto anziane, accorse. A sostegno delle fasce più disagiate è stato anche attivato il servizio delle Poste per la consegna di decoder e TV integrati a domicilio (gratuita per acquisti superiori ai 75 euro, 4,90 negli altri casi) per 7 modelli di decoder e 2 televisori integrati LCD.

Anche a Roma l'emittente privata ha organizzato un evento in occasione dello switch over della capitale: uno spettacolo in piazza con gazebo informativi, si è svolto il weekend dell'11/12 giugno a Piazza Farnese. In occasione della prima fase di passaggio della capitale anche la Rai è "scesa in piazza" con una giornata di eventi e informazione al pubblico, costituita da una serie di collegamenti non stop da Piazza Farnese con vari programmi dell'emittente culminati la sera con la trasmissione in diretta in 16:9 della partita di calcio Italia-Stati Uniti per la Confederations Cup. Fra le attività di comunicazione al pubblico si segnala che anche nel Lazio è stato costituito il Consorzio Lazio Digitale che ha promosso le campagne di comunicazione sui media locali e sulle 46 mittenti associate in convenzione con il Ministero.

Campania

| | |
|---|-----------|
| comuni | 551 |
| residenti | 5.813 |
| famiglie | 2.074.000 |
| destinatari contributo | 142.000 |
| contributi erogati 2009* | 34.297 |
| contributi erogati 04/05 | 63.250 |
| Totale contributi | 97.547 |
| fasi transizione | 6 |
| emittenti (solo operatori locali di rete) | 76 |
| Impianti interessati (nazionali + locali) | 1.284 |
| date switch off | 1-16 dic. |
| rivenditori aderenti | 311 |
| data switch over | 14 ott. |

* dal 10 settembre 2009

La Campania, l'ultima area del 2009 a passare al digitale, la prima regione del Sud Italia, è stata anche la più vasta per numero di persone, impianti ed emittenti coinvolti. La regione ha anche un altro primato: è arrivata allo switch over, il passaggio di Rai Due e Retequattro, con il tasso di penetrazione del digitale terrestre più alto delle aree 2009: 55% delle famiglie rispetto al 40% circa dell'analogica fase in Piemonte e nel Lazio. La regione è stata divisa in sei aree tecniche. Lo switch off si è svolto dal 1 al 16 dicembre e similmente al passaggio del Lazio è partito con lo spegnimento di Napoli e Caserta, province comprese, coinvolgendo nei primi due giorni del passaggio circa il 70% della popolazione di tutta la regione, per poi continuare con la provincia di Salerno, Avellino e i comuni della Valle dell'Irno, Benevento, comuni della Valle di Diano, Cilento. La fase intermedia dello switch over si è effettuata molto più a ridosso rispetto alle altre regioni, appena due mesi prima dello switch off, il 14 ottobre e ha coinvolto circa la metà dei comuni (252).

Iniziativa della regione. La regione Campania si distingue per aver destinato 10 milioni di euro di fondi europei per favorire l'aggiornamento tecnologico delle imprese televisive locali in vista del passaggio al digitale, un finanziamento, per un massimo di 200.000 euro per emittente, erogato successivamente all'assegnazione delle frequenze da parte del Ministero dello Sviluppo Economico/Comunicazioni. Ulteriori 600.000 euro di fondi regionali sono inoltre stati destinati all'aggiornamento professionale di tecnici, giornalisti, operatori televisivi.

Per evitare speculazioni la Claa (Confederazione delle Associazioni Artigiane) ha stabilito in collaborazione con il Ministero dello Sviluppo Economico-Comunicazioni e la regione un tariffario per l'installazione dei decoder: i prezzi vanno da 25 euro per un impianto standard, 35 euro fino a 3 decoder, 120 euro per rifare l'intero impianto (antenna + collegamento) standard. Anche la Regione campana ha predisposto un'informazione al pubblico sul passaggio al digitale inviata via posta. Presso la sede Rai di Napoli è stato istituito un punto informativo al pubblico.

In occasione dello switch over del capoluogo partenopeo la Rai ha trasmesso nell'ambito di un evento informativo al pubblico, la partita di qualificazione dell'Italia ai Mondiali in Sudafrica su maxischermo a Villa Comunale.