

 Bombay. Una tv offerta da un negoziante a coloro che abitano i marciapiedi durante la notte. Foto di Stefano Savona (da *Light from the box*, Link Ricerca, RTI/Federico Motta Editore 2006).



IL TELEVISION DIVIDE

E IL NUOVO SERVIZIO UNIVERSALE

di Federico di Chio

Abbiamo detto più volte che i sistemi televisivi sono attualmente attraversati da due importanti e distinti processi evolutivi. Il primo di questi processi, avviato già negli anni '90 e venuto a progressiva maturazione alla fine del decennio scorso, è costituito dallo sviluppo della televisione digitale multi-canale (moltiplicazione di canali ricevibili in tecnica digitale e sviluppo di offerte specializzate, gratuite e a pagamento, con contenuti di base o premium). Il secondo, tanto recente da essere in fase poco più che embrionale, è costituito dalla nascita di un ambiente neo-televisivo o, meglio, da un nuovo mercato degli audiovisivi che sono distribuiti essenzialmente in rete. I due processi oggi si intrecciano e si sovrappongono, impattando in diversi modi sul mercato televisivo tradizionale e sul ruolo

svolto dagli operatori televisivi, pubblici e privati-commerciali, nella filiera industriale. Una delle caratteristiche in comune fra questi due processi di innovazione tecnica, che stanno determinando un incremento esponenziale delle possibilità di distribuzione e consumo dei prodotti audiovisivi, è la loro diffusione limitata dal punto di vista del numero di famiglie-abitazioni raggiunte (anche in tempi lunghi!). Tale diffusione limitata non è connessa solo alla natura recente dei processi in atto (alcuni di questi infatti hanno una storia poco più che decennale), ma più in generale alla loro natura commerciale. Infatti, tutte le offerte e le piattaforme multicanale (televisive e neo-televisive) sono principalmente basate su modelli di tipo "pay": veicolate e trainate, cioè, da offerte a pagamento. La televisione multicanale via satellite a pagamento raggiunge al termine del 2005 solo il 14,4% del totale delle abitazioni televisive in Europa occidentale. Ciò significa che dopo circa dieci anni dal lancio dei primi servizi satellitari digitali DTH (Direct-To-Home) e dopo più di 15 anni dalla prima diffusione delle offerte satellitari analogiche, solo una famiglia su sette riceve offerte satellitari a pagamento. La spesa *media* annua sostenuta da una famiglia per l'accesso all'offerta multicanale satellitare a pagamento in Europa è di circa 250-350 euro o comunque non inferiore a 200 euro nelle configurazioni minime di accesso. In Italia la spesa è ancora maggiore, superando i 500 euro. Nonostante le previsioni indichino una ulteriore espansione del mercato delle offerte satellitari e una crescita del mercato della pay tv, nessuna stima ritiene che al 2012 più del 25% delle abitazioni televisive europee possa avere accesso a una offerta multicanale pay veicolata dal satellite. La quota è sensibilmente inferiore se invece di considerare le famiglie si considera il parco televisori, in quanto è di norma solo il primo televisore a ricevere le offerte a pagamento. Le offerte di televisione veicolate su cavo coassiale (prima analogico e poi digitale) hanno una storia più lunga ma, tranne alcuni casi, non hanno mai raggiunto una penetrazione elevata. Anche in questo caso, e pur con le dovute eccezioni, le offerte sono state basate sul business model della

pay tv. Dallo sviluppo dei primi servizi di tv via cavo coassiale (assente in Italia) a partire dagli anni '70 e '80, la televisione via cavo, configurata come servizio di *narrowcasting* a pagamento, raggiunge a fine 2005 il 34,4% delle famiglie televisive in Europa occidentale. Anche in quei mercati dove la penetrazione della tv via cavo è elevata (nell'ordine del 60% in Germania e del 90% in Olanda) l'offerta non è comunque gratuita, ma sostenuta dal pagamento diretto (canone basic o premium) da parte degli utenti. Le nuove offerte di televisione veicolate su protocollo Internet tramite connessioni DSL e/o su fibra ottica (è il caso dell'italiana Fastweb, per esempio) non hanno ancora una penetrazione rilevante e sono comunque concepite come offerte di servizi a pagamento, spesso venduti congiuntamente ai servizi broadband e voce. In sintesi, la televisione digitale multicanale a pagamento ha una dimensione per sua natura limitata e selettiva dal punto di vista del numero di famiglie raggiunte. In questo contesto, il ruolo della tv digitale terrestre può essere cruciale. Essa infatti, laddove si fonda su un modello di offerta essenzialmente gratuito, può colmare questo gap, anche in un contesto di avanzato sviluppo della multicanalità. Se è vero infatti che la moltiplicazione e la diffusione delle piattaforme d'offerta per pubblici paganti ha generato una maggiore scelta per gli utenti, è altrettanto vero che una grande parte della popolazione continuerà a fruire esclusivamente della televisione gratuita, pubblica o commerciale, che finora ha avuto un carattere di "offerta universale". Fino alla comparsa dei servizi di televisione multicanale, il 100% delle famiglie televisive aveva accesso al 100% dell'offerta tv distribuita in un determinato bacino territoriale (nazionale e locale). Lo sviluppo di nuove piattaforme e delle offerte criptate ha moltiplicato il numero di canali fruibili solo da una parte della popolazione, creando una sorta di doppio mercato televisivo: quello delle famiglie "televisivamente povere" (solo analogiche), che hanno accesso esclusivamente ai canali generalisti in chiaro (mediamente da cinque a sette canali nazionali nei vari paesi d'Europa) e quello delle famiglie "televisivamente ricche" (con

accesso multicanale). Questa distinzione è ovviamente correlata – anche se non in modo strettissimo – con la distinzione di reddito, e dà luogo a quello che è stato già battezzato *television divide*. Considerando un orizzonte futuro di circa dieci anni (2005-2015), si può affermare che lo sviluppo delle piattaforme satellite, cavo e IP, per quanto evoluto, non porterà a una estensione di massa dell'ambiente multicanale pay. Per contro, l'offerta free resterà verosimilmente relegata alla distribuzione analogica terrestre (l'offerta free è assente nel mondo cavo e IPTV e si è sostanzialmente atrofizzata nel mondo satellitare). Considerando poi l'ulteriore frammentazione dell'offerta audiovisiva derivante dallo sviluppo del nuovo mercato degli audiovisivi di rete (Web-broadband su PC, piattaforme radiomobili eccetera), è chiaro che l'universo d'offerta della tv gratuita assumerà un peso e una valenza ancora più ridotte nel sistema dei media audiovisivi. La stragrande maggioranza della popolazione, pur continuando a pagare il canone, si troverà cioè a fruire di un'offerta la cui varietà e il cui valore culturale sono progressivamente più bassi. Sulla base di queste considerazioni i governi di molti stati europei hanno considerato centrali le politiche per un rapido sviluppo della tv digitale terrestre come upgrade sistemico e non solo come introduzione di una nuova piattaforma di tv digitale simile o alternativa alle altre già esistenti o emergenti. La televisione digitale terrestre, in quanto ambiente multicanale digitale, si presenta, infatti, con le seguenti caratteristiche:

- genera economie importanti nella gestione dello spettro hertziano, aumentando la capacità trasmissiva per nuovi canali e nuovi servizi (si tenga presente che questa è una diversità sostanziale dalle altre piattaforme che non "liberano risorse" nel passaggio dall'analogico al digitale e per ciò sono meno rilevanti dal punto di vista dell'impatto "sistemico");
- è in grado di offrire un cospicuo numero di canali free to air (30-50);
- ha la possibilità, se sostenuta con le opportune politiche, di raggiungere la totalità delle famiglie televisive;

- consente la permanenza e lo sviluppo di un'offerta televisiva anche su scala locale.

Al di là delle ragioni di ottimizzazione ed economizzazione delle risorse hertziane, la tv digitale terrestre, per come è stata concepita a partire dal 2003 (dopo i primi fallimenti delle offerte esclusivamente pay), ha assunto la funzione di piattaforma per l'estensione "universale" della televisione digitale multicanale, creando le condizioni affinché il sistema televisivo possa procedere verso un assetto più aperto, e, anche, socialmente più equo. Il telespettatore dei prossimi anni sentirà come suo diritto l'accesso gratuito a un'adeguata offerta di canali generalisti e di canali tematici. E in questo senso è giusto e auspicabile che una maggiore capacità di scelta tra canali generalisti e la disponibilità di un congruo numero di canali tematici, gratuiti in ambiente digitale, si debba configurare come *nuovo servizio universale*.

Il presente articolo deve molto ai contenuti della ricerca DGTVi presentata alla seconda conferenza nazionale del digitale terrestre, Napoli, luglio 2006.