

Tv digitale, ma quale?

di Enrico Menduni, Università Roma Tre

Attorno alla televisione digitale è in corso una battaglia di grandi proporzioni: essa infatti porta in dote una nuova importantissima risorsa per il sistema televisivo: i pagamenti degli utenti. La tv digitale consente di moltiplicare i canali, e dunque sfalsare gli orari di inizio degli eventi televisivi rendendo possibile la pay per view (in cui, oltre all'abbonamento, si possono comprare singoli spettacoli) ed offre un sistema di fatturazione preciso e totalmente digitale, come quello dei telefonini. Il digitale inoltre ha ridotto la pirateria (smart card taroccate ecc.) entro proporzioni accettabili

C'è stata una prima fase quasi interamente satellitare dopo il lancio del satellite Hot Bird II, nel 1996, quando le piattaforme erano due, Stream e Telepiù, e perdevano a rotta di collo. Nel 2001 i francesi di Vivendi (Telepiù) comprarono Stream (Telecom Italia + Murdoch) ma la trattativa non fu portata a compimento sia per il diniego della Commissione europea (eccesso di posizione dominante di Vivendi), sia perché la stessa Vivendi non aveva più soldi. Allora Stream comprò Telepiù e sulla posizione dominante di Murdoch la Commissione europea, ben infarcita di commissari britannici, non trovò niente da ridire. Murdoch unificò le due piattaforme in Sky Italia (2003) e riuscì in quella che sembrava un'impresa disperata, guadagnare con la tv digitale. Nel 2006 Sky annuncia di avere raggiunto il punto di pareggio; di lì inizia una fortissima ascesa: nel 2007 supera Mediaset e nel 2009 le proporzioni dei ricavi del sistema televisivo erano le seguenti:

Quote di mercato degli operatori televisivi, 2008¹
(Dati in percentuale sul totale delle risorse del sistema televisivo)

Rai	32,1
Sky	31,2
Rti - Mediaset	29,9
Telecom Italia Media	1,8
Operatori TLC	1,3
Altre imprese televisive	3,7
Totale	100,0

Il duopolio, come si vede, non esiste più, e si spiegano bene anche gli inasprimenti fiscali (Iva dal 10 al 20%, novembre 2008) che colpiscono solo Sky.

Vi è poi una seconda fase fortemente marcata dal "digitale terrestre", cioè il trasporto del segnale televisivo sulle onde hertziane, moltiplicando per 6 il numero dei canali disponibili. La legge 66 del 2001, in pieno entusiasmo tecnologico clintoniano (non c'era stato ancora l'11 settembre), votata quasi all'unanimità, prevedeva per il 2006 il definitivo spegnimento delle trasmissioni analogiche. Una data che sarà poi spostata in avanti (oggi è fissata per il 2012) ma che è servita egregiamente al ministro Gasparri per giustificare la sua legge (l. 112 del 2004), che è stata presentata come una possibilità di televisione interattiva, anche per i servizi della pubblica amministrazione, e un'occasione per le televisioni locali che incrementavano così i canali a loro disposizione.

Le cose sono andate poi diversamente. Dei servizi interattivi della pubblica amministrazione non c'è traccia, ed è implicitamente riconosciuto che sarà Internet, e non il televisore, il vettore dell'innovazione del rapporto fra cittadini e cosa pubblica. L'applicazione che ha reso prospera la televisione digitale terrestre è la pay per view, attraverso le tessere prepagate Mediaset Premium, mentre Telecom Italia Media prendeva

¹ Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, *Relazione 2009*, Tabelle 1-41 e 1-42.

la discutibile decisione (2007) di mantenere in vita la sua rete generalista La7 ed Mtv, ma di cedere le sue attività nel digitale terrestre alla svedese-olandese Dahlia Tv. La Rai, vincolata dal contratto di servizio alla trasmissione gratuita (secondo una interpretazione forse troppo rigida dei vertici aziendali), sostiene tutte le spese per la conversione digitale senza assicurarsi nessuna fonte di ricavo aggiuntiva e lasciando nella pay per view, per la simmetrica decisione di Telecom Italia Media, via libera a Mediaset.

La diffusione del digitale terrestre è stata all'inizio stentava, nonostante gli incentivi governativi per l'acquisto del decoder, finché nel 2006, seguendo l'esempio tedesco, si è optato per una digitalizzazione "a macchie di leopardo", per singole zone, iniziando dalla Sardegna e dalla Val d'Aosta e progressivamente le altre regioni fino al 2012. La Sardegna è stata interamente digitalizzata nel 2008 ed è previsto lo spegnimento totale delle trasmissioni analogiche per il 2012. Tutto lascia credere che questa scadenza sarà rispettata.

Sky reagisce lanciando un suo canale (non solo un canale vetrina, un vero canale generalista) sul digitale terrestre, "Cielo", rifornendolo con le news e con i programmi dei suoi canali;² il Ministero delle Comunicazioni nicchia nel concedere l'autorizzazione e solo triangolando con la Commissione europea Cielo finalmente va in onda. Mediaset-Rai, sempre più unite, lanciano a loro volta una piattaforma satellitare (Tivù Sat), per coprire i buchi di copertura del digitale terrestre e colloquiare con la clientela satellitare, mentre la Rai si ritira dalla piattaforma di Sky: zelante anticipatrice di Mediaset che non lo fa e intanto saggiamente non rinuncia agli ascolti che, comunque, provengono dagli spettatori che vedono i suoi tre canali generalisti (Canale 5, Italia 1, Rete 4) su Sky. Infatti l'Auditel monitorizza ormai, come vedremo dalla tabella più sotto, gli ascolti delle reti indipendentemente dal fatto che siano visti sull'analogico o sul digitale, e su quale digitale.³

Nuovi canali per il digitale terrestre vengono lanciati dalla Rai (tutti gratuiti) sia da Mediaset (gratuiti e a pagamento): da Rai 4 a Boing e Iris.

Ci interessa anche seguire le vicende del digitale terrestre dal punto di vista delle televisioni locali. Chiunque aveva una licenza a trasmettere si trova ad essere sia operatore di rete che fornitore di contenuti, diversamente dai nuovi venuti che saranno obbligati ad entrare in una delle due categorie: anche se basterà, per eludere la norma, acquistare come ramo d'azienda un "vecchio" broadcaster. Le televisioni locali ora si trovano con una grande abbondanza di risorsa trasmissiva, senza sapere bene che farne e come riempirla. Ciò che prima era scarso, ora è sovrabbondante.

Penalizzate nel ranking del decoder, così da occupare posti di seconda fila sul telecomando, risentono anche dell'enorme dilatazione dei canali Rai e Mediaset, che insieme diffondono in digitale terrestre oltre 20 canali. I dati di ascolto delle locali, che raramente erano brillanti, risentono adesso di questa accresciuta concorrenza.

Nella pagina successiva troverete un esempio di tabella Auditel mensile, comprensiva – come abbiamo visto – di tutte le piattaforme possibili, salvo chi vede la tv su un computer (questo tipo di ascolto, ancora modesto, non è monitorato da auditel), magari non in casa.

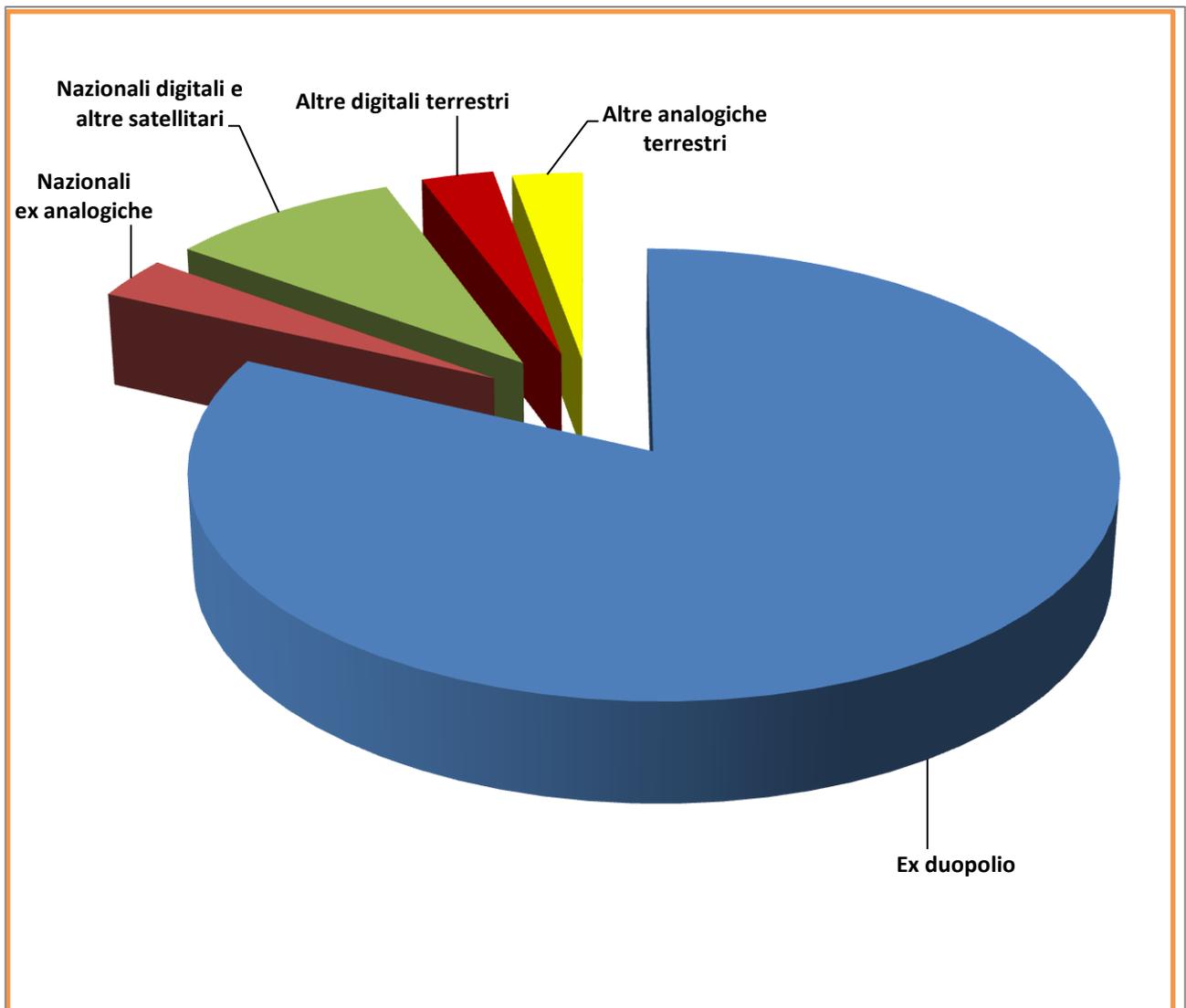
² Ulteriori informazioni su: <http://www.cielotv.it/cielo/index.html> .

³ Auditel monitorizza tutte le televisioni nel domicilio delle famiglie del campione, sia satellitari, sia via cavo a larga banda, sia digitali terrestri, sia analogiche; e in più tutti gli apparecchi collegati al televisore: console per videogiochi, lettori DVD e VCR, videoregistratori. Cfr. <http://www.auditel.it/chi.htm> .

Share nel prime time Febbraio 2010
Televisione analogica e digitale, tutte le piattaforme e i dispositivi
Individui di 4 anni e oltre
(Dati in percentuale)

Fonte: Nostra elaborazione su dati Auditel (http://www.auditel.it/doc/sintesimensile_1_feb10.pdf)

Rai (Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, Rai 4, Rai Sport Più, Rai News 24, Rai Scuola, Rai Storia, Rai Gulp, Rai Gulp + 1, Rai Sat Cinema, Rai Sat Extra, Rai Sat Premium, Rai Sat Yoyo)	14	43,94
Mediaset (Canale 5, Rete 4, Italia 1, Boing, Iris, Premium Calcio/HD, Premium Calcio 1-6)	12	38,96
Ex duopolio	26	81,90
La7	1	2,22
Odeon	1	0,06
Canale Italia	1	0,23
7 Gold	1	0,56
Nazionali ex analogiche	4	3,07
Sky (Sky Calcio 1-15, Sky Cinema 1, Sky Cinema 1+1, Sky Cinema +24, Sky Cinema Classics, Sky Cinema Family, Sky Cinema Hits, Sky Cinema Italia, Sky Cinema Mania, Sky Cinema Max, Sky Cinema Max +1, Sky In Primo Piano Active, Sky Inside 300, Sky Meteo24, Sky Mosaico Interattivo, Sky Mosaico Interattivo 2, Sky Olimpia 1, Sky Spettacolo Active, Sky Sport 1-3, Sky Sport 24, Sky Sport Active, Sky Sport Extra, Sky Supercalcio, Sky Tg24, Sky Tg24 Active, Sky Tg24 Casella 3 Active, Sky Uno, Sky Uno +1)	44	3,78
De Agostini (Dea Kids, Dea Kids+1)	2	0,04
Digicast (Jimmy, Lei, Yacht & Sail)	3	0,05
Discovery (Animal Planet, Discovery Channel, Discovery Channel +1, Discovery Real Time, Discovery Science, Discovery Travel e Living)	6	0,19
Disney (Disney Channel, Disney Channel +1, Disney XD, Disney XD +1, Playhouse Disney, Playhouse Disney +, Toon Disney, Toon Disney +1)	8	0,79
Elemedia (My Deejay, Music On Sky, Onda Latina)	3	0,01
Espn (Espn America, Espn Classic Sport)	2	0,01
Eurosport (Eurosport, Eurosport 2, Eurosport News)	3	0,04
Fox (Cult, Fox/HD, Fox +1, Fox Crime/HD, Fox Crime +1, Fox Life, Fox Life +1, Fox Retro, FX, History Channel, History Channel +1, Nat Geo Adventure, National Geographic Channel, National Geographic Channel +1, NatGeo Music, NatGeo Wild)	16	1,43
Giglio Group (Music Box, Live!)	2	0,02
MTV-Viacom (Comedy Central, Comedy +1, MTV Brand New, MTV Gold, MTV Hits, MTV Pulse, Nickelodeon, Nickelodeon +1, Nick Jr., Vh1)	10	0,35
Rock Tv (Hip Hop Tv, Rock Tv)	2	0,00
Sitcom (Alice, Leonardo, Marco Polo, Nuvolari)	4	0,06
Switchover Media (Gtx, Gtx+1, K2)	3	0,29
Turner (Boomerang, Boomerang+1, Cartoon Network, Cartoon Network+1)	4	0,18
Altre nazionali (Ab Channel, Axn, Coming Soon Television, Cooltoon, Current, E! Entertainment, Gambero Rosso Channel, Hallmark, Jimjam, Lady Channel, Match Music, MGM Channel, Rtl 102.5, Supertennis, Video Italia, Voce, Zone Fantasy)	17	0,28
Altre satellitari non pubblicate		0,98
Nazionali digitali (satellitari e TDT) + altre satellitari	129>	9,30
Altre digitali terrestri	100>	2,87
Altre analogiche terrestri	200>	2,68



Il grafico esprime con evidenza che il duopolio Rai-Mediaset è sceso a poco più dell'80% dell'ascolto, nonostante la proliferazione dei canali. Può non sembrare molto, se non si tiene conto che dal 1986 al 2002 si era sempre mantenuto sopra il 90%. La perdita è di circa 10 punti (vedi tabella della pagina seguente) e tutto lascia intravedere che aumenterà ancora: una crescente perdita di rappresentatività e capacità di incarnare lo spirito del tempo.

E' interessante notare che 300 piccole e medie televisioni si spartiscono meno del 6% di share, circa 1.800.000 spettatori, una torta esigue anche se il prime time, che qui è stato scelto per la comparazione. non è particolarmente favorevole alle locali. Tuttavia una emittente tv, debolissima nazionalmente, può essere invece rilevante a livello regionale e, più ancora, locale. Lo possiamo descrivere con il noto "paradosso della panetteria": è vero che la mia quota di mercato nella vendita del pane in Italia è dello 0,0001%, ma ciò non mi impedisce di essere leader di mercato nel mio quartiere, di essere in attivo, di essere apprezzato come una presenza significativa nel tessuto sociale.

Audience Rai+Mediaset nel Prime time, 2002-2010

(Share in percentuale)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Rai	47,1	43,01	43,46	40,84	44,81	44,95	44,65	44,27	43,94
Mediaset	42,63	47,29	46,16	46,94	42,55	40,54	39,43	39,48	38,96
Totale	89,73	90,3	89,62	87,78	87,36	85,49	84,08	83,75	81,9

Fonte: Auditel (come riportato da <http://www.primaonline.it/dati-e-cifre-stampa/?cat=62>) E' stato preso come riferimento il mese di febbraio, salvo – per il 2002 – gennaio. Il *prime time* in tutto questo periodo ha compreso l'arco di tempo 20.30 – 22.30.