

L'INNOVAZIONE NELLE TELECOMUNICAZIONI

1. LE TELECOMUNICAZIONI IN ITALIA

Le sfide che ci attendono nel campo delle comunicazioni elettroniche per i prossimi anni sono decisive per permettere all'Italia di mantenere quella dignità geopolitica che la Storia le riconosce. O avremo Reti di comunicazioni veramente all'avanguardia e competitive oppure non saremo. O riusciremo a mantenere sviluppo, ricerca e investimenti all'avanguardia oppure passeremo da snodo tecnologico, economico e culturale fondamentale a semplice linea di passaggio.

Quello delle Comunicazioni, infatti, è un propellente di sviluppo non solo per l'economia ma per l'intelligenza di un Paese, per la salvaguardia delle proprie capacità di essere flessibile, veloce e moderno. Della sua capacità di saper dare risposte.

Quelle risposte allo sviluppo del sistema delle infrastrutture tecnologiche del nostro Paese, che noi vogliamo dare presto e bene. Anzi, che già stiamo dando.

Le TLC hanno conosciuto un grande sviluppo nell'ultimo decennio, a seguito dell'evoluzione tecnologica e del processo di liberalizzazione e apertura alla concorrenza che - sotto la guida attenta dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - ha stimolato un circolo virtuoso per imprese e consumatori raggiungendo risultati importanti che hanno ripercussioni di grande rilevanza sociale e costituiscono motore per lo sviluppo produttivo del Paese. Si stima, infatti, per il solo sviluppo della banda larga un moltiplicatore di crescita nel PIL pari a 1,5 - 2 punti percentuali che salirebbero ulteriormente con la realizzazione di infrastrutture di rete di nuovissima generazione.

Mi soffermerò, in particolare, sulla rete di Telefonia fissa, insostituibile spina dorsale del Paese. Tralascierò il mobile: lì opera un mercato molto più competitivo, fatto di Reti proprietarie e concorrenti, dove il grimaldello di mercato è anche nella capacità dell'operatore di avere una Rete sempre più aggiornata: dunque, un mercato che si autoalimenta per ciò che concerne, sviluppo della Rete, competizione, avanguardia tecnologica. Lo dimostrano i dati: Oggi l'Italia è uno dei mercati più liberalizzati d'Europa, il quinto mercato al mondo nelle telecomunicazioni in termini di fatturato *pro-capite* e il secondo per quanto riguarda i servizi voce della telefonia mobile. Quest'ultima colloca l'Italia ai vertici della classifica mondiale in termini di percentuale di penetrazione (140%). Siamo, inoltre, il primo Paese d'Europa come numero di utenze mobili di terza generazione (17 milioni di utenti UMTS) e il secondo al mondo dopo il Giappone.

Nell'ultimo anno, inoltre, abbiamo visto la nascita di nuovi operatori mobili virtuali (Poste Mobile, Coop, Conad, alcuni operatori di rete fissa), che garantendo al consumatore una scelta più ampia in termini di offerta economica e di servizi, possono vantare oltre cinquecentomila clienti in pochi mesi.

La Rete di telefonia fissa rimane fondamentale asse strategico, quella oggi maggiormente bisognosa di essere stimolata nel suo sviluppo.

Come sappiamo, la concorrenza infrastrutturale si è sviluppata in un ambito piuttosto limitato. Il *local loop unbundling* ha dato discreti risultati di sviluppo di Reti altre, rispetto a quella dell'ex-monopolista, ma non nella misura che ci si aspettava e non nell'accesso. Sappiamo che almeno per i prossimi dieci anni la rete in rame non sarà sostituita se non parzialmente dalle reti di nuova generazione (NGN), dalla fibra. Ma proprio per questo un Governo lungimirante è lì che deve saper guardare. Aspirare ed agire affinché questi tempi di sviluppo tecnologico della Rete si accorcino, diventino realistici.

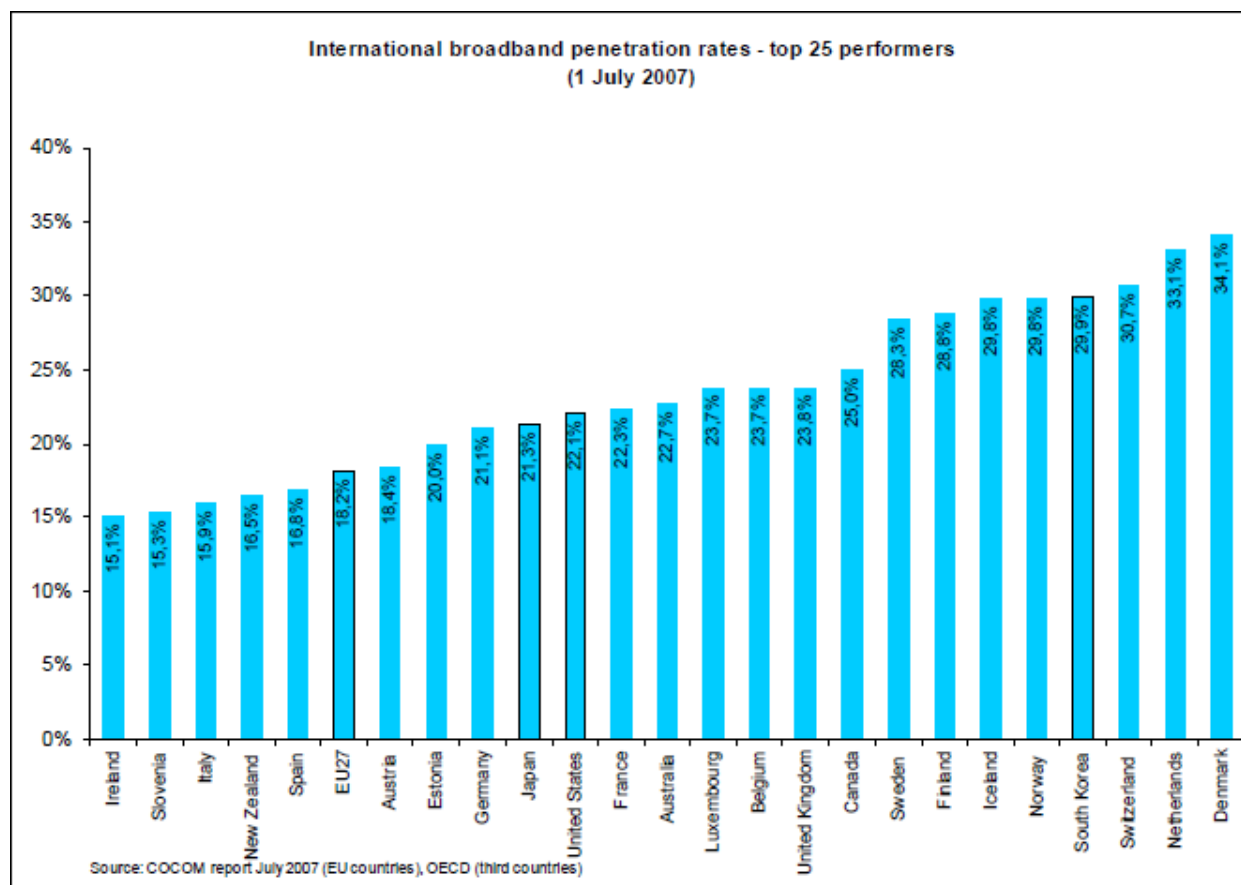
La forte competizione ha sollecitato gli operatori di telecomunicazioni del fisso alla ricerca di nuove strategie di crescita, per attenuare le perdite di ricavi nel loro *core-business* (i tradizionali servizi vocali).

In particolare, il mercato registra una notevole spinta innovativa, una richiesta di ampliamento della capacità di banda delle reti esistenti. Quindi la Next generation network, le Reti di nuova generazione che significa la fibra ottica portata sino alle case dei cittadini.

I limiti tecnici delle reti attuali hanno condotto gli operatori in quasi tutto il mondo che operi in un ambito di concorrenza evoluta, ad un rinnovato interesse per nuove infrastrutture a larghissima banda (ossia quelle capaci di trasportare servizi di accesso con capacità trasmissiva superiore a 20 Mbit/s) perché lo scopo è quello di supportare nuovi servizi integrati: voce, video, grande quantità di dati, *always-on* degli utenti.

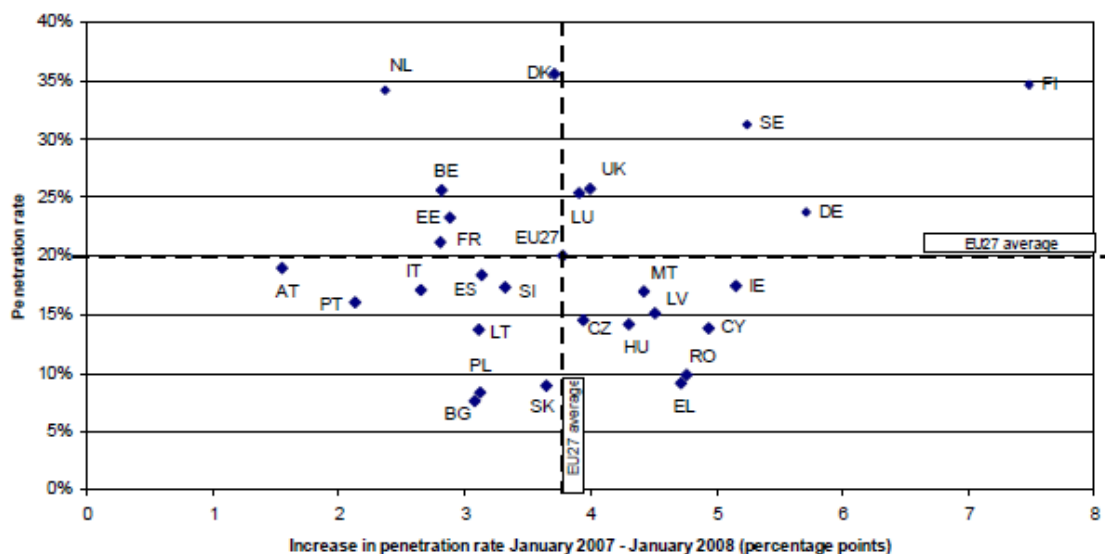
Solo che in Italia le prestazioni tipicamente offerte dalla banda larga sono carenti. Come sottolinea anche l'ultimo rapporto OCSE.

Con **15,9 connessioni a banda larga ogni 100 abitanti** – su una media europea a 27 del 18,2% - l'**Italia** si colloca al ventunesimo posto della classifica, che vede ai primi posti in termini di penetrazione la Danimarca (34,1 connessioni ogni 100 abitanti), i Paesi Bassi (33,1), la Svizzera (30,7), la Corea del Sud (29,9) la Norvegia (33,1), l'Islanda (29,8), la Finlandia (28,8) e la Svezia (28,3).



L'Italia, appunto, paga lo scotto della **mancanza di infrastrutture alternative al DSL, dice il rapporto**: nel nostro Paese non esistono connessioni via cavo - che rappresentano invece il 12,7% del totale nei Paesi Bassi, il 9,7% in Danimarca, l'11,3% negli Stati Uniti - mentre la penetrazione della fibra ottica è ferma allo 0,4%, contro il 4,7% della Svezia, il 9,2% della Corea e il 7,6% del Giappone.

Penetration rate and speed of progress in January 2008



Fonte: EC XIII Implementation Report, Marzo '08

Ancora, la penetrazione della banda larga nel 2007 è aumentata nel nostro Paese del 2,73%, su una media Ocse del 3,75%: Paesi come la Finlandia, la Germania e la Svezia dimostrano, infatti, una capacità di crescita almeno doppia.

In sintesi: il nostro punto di partenza è svantaggiato rispetto agli altri paesi più industrializzati sui tre importanti indici:

1. tasso di penetrazione della banda larga,
2. tasso d'incremento di tale penetrazione
3. sviluppo della rete in fibra.

Di fronte a questi dati il Governo vuole accettare la sfida.

Dobbiamo tracciare la strada per avere una rete all'avanguardia che come servizi, possibilità di utilizzo e prezzi sia uno straordinario valore aggiunto per tutti i consumatori finali.

Sarà fatto ogni sforzo per incentivare gli investimenti di questo tipo. Anche se il nostro compito primario rimane quello di colmare i *gap* di

alfabetizzazione informatica, del *digital divide* e, soprattutto, facilitare l'azione del libero mercato al netto di tutte le asimmetrie. Favorire un'effettiva e stabile competizione.

Il futuro è oggi: cioè se non riuscissimo a cogliere le opportunità di ogni tipo offerte da quella che chiamerei la Banda Larghissima, delle Nuove Reti, rischieremmo di essere tagliati fuori dal resto del mondo, dalla possibilità di essere integrati, di fare innovazione, di essere all'avanguardia, di difendere e potenziare le nostre capacità e le nostre virtù.

Sappiamo, dunque, che qualunque sia il modello di business vincente esso avrà comunque bisogno di grandi capacità trasmissive. Le reti NGN garantiranno la convergenza di tutte le reti su protocollo Internet ponendo i protagonisti del mondo ICT di fronte a sfide nuove, a beneficio dei cittadini che si sentiranno parte della Società dell'Informazione. Tra le nuove opportunità offerte saranno presenti servizi per le aziende e le Pubbliche Amministrazioni, ad esempio: scaricare modulistica, inviare documenti, sfruttare la telemedicina (e-Health), ottimizzare il traffico automobilistico, controllare e limitare gli accessi nei centri storici, gestire i parcheggi, pagare in mobilità, ottimizzare i costi delle chiamate telefoniche fisse e mobili, usare la telepresenza favorendo il telelavoro o il lavoro collaborativo ecc.

Molte agenzie accreditate ed operatori del settore fanno previsioni sulla tipologia di traffico degli anni a venire: Cisco System ha di recente pubblicato uno studio (*Visual Networking Index*) sulla natura del traffico transitante su Internet, dichiarando che ad oggi il 30 % del traffico su Rete è di tipo Video contro il 5% del 2005, con una straordinaria tendenza di crescita dei *personal content* (tipo Youtube). Afferma, inoltre, CISCO che nel 2012 il traffico internet sarà costituito per il 50% da immagini in movimento.

2. LO STATO DELLA BANDA LARGA IN ITALIA E LE RETI DI NUOVA GENERAZIONE

In Italia la **copertura**, intesa come percentuale di linee telefoniche abilitate alla larga banda, è caratterizzata da una marcata disomogeneità della velocità di accesso alla rete, non solo tra le regioni ma anche al loro interno e persino dentro i singoli comuni. Per avere un quadro analitico abbiamo deciso di istituire una *task-force* per la banda larga che avrà, tra gli altri, il compito di effettuare una veloce e puntuale ricognizione della situazione.

Il mercato, abbiamo detto, evolve naturalmente verso soluzioni sempre più avanzate che richiedono, d'altra parte, investimenti che ne circoscrivono la reale disponibilità alle aree più remunerative. Si creano in tal modo delle aree che rimangono ancorate alla generazione tecnologica precedente, definendo di volta in volta dei nuovi parametri di classificazione del divario digitale

Occorre, innanzitutto concentrarsi su cosa significhi il concetto di divario digitale. Non è un concetto immobile nel tempo: ciò che oggi per molti utenti costituisce una velocità di accesso alla rete soddisfacente si rivelerà insufficiente con l'evoluzione dei servizi. Il divario digitale è, dunque, un concetto dinamico strettamente collegato alla diffusione del processo tecnologico.

E' per questo che, convenzionalmente, si parla di generazioni di tecnologie: l'adsl sino a 2 mega megabit è la prima generazione; la seconda è l'adsl sino a 7 Mb; la terza è la banda larga sino a 20 mb; la quarta è la fibra ottica nelle case, le *Ngn networks*, con capacità sino a 100mb.

Il mondo evoluto è già proiettato verso la quarta generazione: sappiamo che dovremo arrivare lì.

Oggi, invece, ci sono aree del territorio che non dispongono nemmeno dell'accesso basilare di prima generazione a 2 Mbps.

Secondo i dati comunicati da Telecom Italia, che possiede la quasi totalità della Rete di accesso, gli interventi necessari a colmare il primo digital divide che permetta a quasi tutta la popolazione di essere raggiunta dall'ADSL di prima generazione (sino a 2 mb di capacità) e che sono stati già pianificati, hanno come traguardo il 2010, attrezzando con dispositivi a banda larga circa 9700 delle 10400 centrali esistenti (98,5% della popolazione, fonte Telecom).

Ma nel 2010 le esigenze già saranno altre.

Vediamo, invece, direttamente cosa sta accadendo sulle Reti di nuova generazione, la quarta, le nuove reti in fibra, che sono il nostro obiettivo strategico. La stessa Telecom Italia ha comunicato ufficialmente che, nei suoi piani d'investimenti prevede che per il 2016 prevede che il 65% del mercato dell'accesso - inteso come percentuale sul totale delle linee attive - sarà raggiunto dalla Reti di nuova generazione. Ossia che il 65% delle attuali linee nelle case degli italiani sarà raggiunto dalla fibra ottica.

Dunque, nel 2016, avendo come riferimento solo la Rete d'accesso oggi e in futuro disponibile, la copertura sarà limitata solo alle zone più remunerative. Buona parte del Paese non avrà la fibra ottica che invece gran parte del resto del mondo starà già utilizzando. Da questo dato si evince che numerose aree - non solo quelle a fallimento di mercato (*market failure*) - saranno senza banda larghissima. Anche questo è un dato importante sul quale riflettere: l'azione del Governo sarà nella direzione di fare ogni sforzo per favorire il raggiungimento da parte dell'intero sistema di mercato della più ampia e veloce di diffusione della NGN in Italia.

La *task-force* per la banda larga - che prima citavamo - sarà lo strumento che dovrà permettere il veloce raggiungimento di tale obiettivo. Mettere tutti gli operatori intorno ad un tavolo, chiedere a ciascuno il contributo di idee e di capacità d'investimento, stimolare la creazione dei meccanismi

più remunerativi d'investimento sulla Rete per far sì che il nostro divario digitale non si allarghi ma si riduca sia all'interno del Paese sia rispetto al resto del mondo.

3. L'AZIONE DEL GOVERNO A FAVORE DELLA DIFFUSIONE DELLA BANDA LARGA E LARGHISSIMA E CONTRO IL DIGITAL DIVIDE

Sappiamo che il *digital divide* è legato all'indisponibilità d'infrastrutture a banda larga e deriva da una molteplice serie di fattori. La conformazione geografica del territorio e la ridotta densità di popolazione che si riscontra nelle zone rurali e marginali del Paese richiedono investimenti infrastrutturali ingenti per avere reti a larga banda che raggiungano tutti.

Tali condizioni influenzano la convenienza economica a investire in infrastrutture di telecomunicazioni a banda larga da parte degli operatori di settore, a causa della mancanza di una massa critica di mercato potenziale e mercato aggredibile, non solo nel breve ma anche nel medio-lungo periodo, tali da garantire la sostenibilità degli investimenti. Sono le cosiddette zone a fallimento di mercato (*market failure*) sui quali siamo obbligati ad intervenire.

In questo senso sono andati gli interventi attuativi già pianificati e realizzati da Infratel, che non possiamo oggi disperdere semmai valorizzare. Le infrastrutture di rete già realizzate da Infratel, sulla base del primo intervento attuativo, hanno reso disponibili circa 1200 km di nuova fibra nelle Regioni del Mezzogiorno del Paese,. Sono stati già pianificati altri interventi da realizzare nelle Regioni del Centro-Nord, sulla base di specifici accordi di programma, stipulati in collaborazione con le Regioni. In futuro l'intervento di Infratel potrà anche concentrarsi nelle aree a divario digitale di prima generazione - quelle sprovviste anche dell'accesso di base a 2 Mbps - e, nel contempo, nell'aumentare le

possibilità di introduzione della NGN ricorrendo se del caso anche a tecnologie *wireless*, che nel caso di realtà periferiche a bassa densità abitativa costituiscono una efficiente alternativa alla posa della fibra.

C'è da dire che questo tipo d'intervento appartiene ad un modello - quello dello Stato proprietario delle Reti - forse superato dagli eventi e, soprattutto, nella sua efficacia, da interventi finanziari e di sostegno allo sviluppo di altri tipo e meglio correlati alle esigenze di mercato.

È interesse del Paese non rompere il circolo virtuoso competizione-investimento-innovazione che si è sviluppato all'inizio del decennio e che va incentivato mediante un intervento flessibile, che elegge la tecnologia a fibra ottica protagonista e si propone di realizzare gli interventi infrastrutturali nelle aree sottoutilizzate per la fornitura dei servizi avanzati di informazione e comunicazione in tutte le zone del Paese.

Su questo siamo già intervenuti.

Per contrastare il digital divide e diminuire le zone a fallimento di mercato andava consentita la possibilità di posare fibra in modo più semplice, veloce e meno costoso. Il Governo ha già dato questa fondamentale se non decisiva risposta al mercato ed alle sue esigenze reali con il le misure contenute nell'articolo 2 sulla Banda larga del decreto legge "sviluppo" (decreto-legge 25 giugno 2008, n. 112) in questi giorni in fase di conversione.

Con quel testo si risponde alle indicazioni che il mercato e l'Autorità avevano individuato come decisivi per lo sviluppo della banda larga e larghissima nel Paese: i tempi lunghi e incerti per il rilascio delle autorizzazioni e concessioni da parte di delle Amministrazioni locali, nonché i vari oneri amministrativi a carico degli operatori. Il Governo ha, infatti, definito un intervento organico che va dalla semplificazione della disciplina generale della concessione dei diritti di passaggio - abolendo qualunque diritto speciale o esclusivo - sino alla previsione delle opportune modifiche al codice civile che favoriscano la posa di cavi e di

infrastrutture avanzate di comunicazione all'interno dei condomini anche attraverso specifiche agevolazioni tributarie. L'intervento individuato prevede anche l'istituzione di un regime agevolato per l'utilizzo del suolo pubblico che non ostacoli gli investimenti in reti a banda larga prevedendo, nelle aree sottoutilizzate, la gratuità per un congruo periodo di tempo dell'utilizzo del suolo pubblico per la posa di cavi infrastrutture a banda larga.

Oggi dunque è molto più facile posare fibra nel paese: dall'intervento in strada sino alle case dei cittadini. Crediamo che ciò sarà un elemento decisivo nello sviluppo di questo settore.

Il secondo, decisivo step è previsto nel disegno di legge delega Banda larga presentato dal Governo DISEGNO DI LEGGE AC 1441 "Disposizioni per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione tributaria" che abbiamo *presentato il 2 luglio 2008*

L'intervento, che si pone all'avanguardia in Europa, si avvarrà delle tecniche di finanza di progetto, nella logica auspicata dalla Commissione europea della Public private partnership, che, con una dotazione di 800 milioni di euro per il periodo 2007/13, applicherà un modello innovativo di stimolo e sostegno alla capacità del mercato di sviluppare interventi infrastrutturali sulla banda larga o larghissima, in particolare a favore delle zone in digital divide. Il modello è quello del *project financing* su gara e per reti aperte. Ogni euro che il Governo investirà sarà sui progetti giudicati più virtuosi per lo sviluppo della Banda larga e permetterà di favorire tutti quegli Operatori intenzionati seriamente ad investire in progetti di questo tipo. Infrastrutture che, una volta costruite, saranno vantaggiosamente messe a disposizione del mercato. Tale intervento comporterà naturalmente che chiunque usufruisca di tali fondi lo potrà fare solo se il proprio assetto imprenditoriale garantisca per la gestione

della propria Rete condizioni reali e puntuali di trasparenza, parità di trattamento e di tutte quelle garanzie regolamentari derivanti dai principi comunitari e nazionali per l'accesso della concorrenza ai propri *asset*, in particolare, se in condizioni di significativa concentrazione. In tal senso, guardiamo con molta attenzione al dialogo in corso tra l'Autorità e Telecom Italia sugli impegni relativi ai temi della separazione della Rete. Appare utile riepilogare e precisare che le modalità di intervento pubblico previste nel DDL rispetteranno i principi regolamentari e normativi che la Commissione europea ha enunciato e di seguito richiamati:

- ❑ Gara aperta
- ❑ Accesso facilitato in modalità *wholesale*
- ❑ Effetti sui fornitori e sugli operatori di infrastrutture esistenti
- ❑ Le distorsioni di concorrenza e gli effetti sugli scambi sono limitati in modo che il bilancio globale sia positivo
- ❑ Limitazione della discrezionalità a livello tariffario
- ❑ Neutralità tecnologica
- ❑ Eventuale previsione di un meccanismo di recupero degli utili in eccesso (*clawback*)

Compito del governo non è quello di sostituirsi agli operatori, bensì quello di creare le condizioni di politica industriale che massimizzino le opportunità per i cittadini e le imprese.

PROCESSO DI DIGITALIZZAZIONE TELEVISIVA

Oltre 300,000 ricevitori digitali venduti. Oltre 6.000.000 di famiglie che utilizzano abitualmente la piattaforma digitale terrestre. Un nuovo canale generalista della RAI (RAI4) dedicato ai giovani lanciato tre giorni fa in esclusiva sul digitale. Superata per la prima volta la soglia del 5% di utilizzo medio quotidiano del digitale terrestre secondo i dati Auditel. Due milioni di telefonate giunte in una sola settimana al call center dell'offerta Mediaset Premium. 17 domande di editori internazionali, nazionali e locali presentati all'Autorità delle Comunicazioni per utilizzare il 40% della banda trasmissiva degli operatori che daranno vita a dieci nuovi canali nazionali. Questo è quello che è avvenuto solo nell'ultimo mese.

Questi sono gli indicatori dello stato di salute del digitale terrestre in Italia. E così da materia di disputa politica, come è avvenuto negli ultimi anni, il mercato e le esigenze degli utenti e degli operatori, esattamente come è in ogni grande Paese europeo, hanno finalmente preso il sopravvento e determinato che la grande rivoluzione che sta attraversando in tutta Europa la tv generalista è più forte e più grande di ogni discussione accademica o, peggio, di contrapposizione politica.

Il senso del presente contributo è proprio questo: illustrare a queste Commissioni le dinamiche di mercato e le evoluzioni che la televisione sta affrontando, in assoluta consonanza con quanto avviene in Europa, affinché il Parlamento possa innanzitutto conoscerle e, in secondo luogo, sostenerle anche realizzando quegli interventi che diano al nostro Paese ancora maggiore competitività e concorrenza ma soprattutto ancora migliori servizi e offerte agli utenti e alla collettività.

E' opportuno innanzitutto illustrare lo stato dell'arte della televisione digitale terrestre in Italia per poi fornire al Parlamento tutti quegli elementi necessari a condividere le linee guida necessarie a sostenere lo sviluppo di un processo ormai inevitabile e che cambierà, come mai negli ultimi decenni, un mezzo, come quello della televisione, così diffuso e pervasivo nelle nostre vite di tutti i giorni.

1. L'OFFERTA DELLA TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE IN ITALIA

Tutti conoscete l'offerta tradizionale analogica, cioè la televisione a cui siamo abituati, quella che noi, tutti gli italiani guardano per quasi quattro ore al giorno. Nove canali nazionali (tre RAI, tre Mediaset, due Telecom e Rete A) oltre a qualche rete minore nonché numerose emittenti locali, alcune di buona qualità altre meno, che rappresentano il grosso dell'offerta generalista il quale raccoglie più o meno il 90% dell'audience giornaliero (anche il satellite che pure è cresciuto deve gran parte dei suoi ascolti al fatto che gli utenti guardano le reti tradizionali tramite Sky).

Ebbene questo panorama nel giro di alcuni mesi è destinato a trasformarsi completamente. Già oggi i sei milioni di famiglie abitualmente utilizzatori del digitale terrestre possono accedere a ventotto canali nazionali (una moltiplicazione per tre): la già citata Rai4, i programmi per bambini RAI Gulp e Boing, la rete di cinema Iris, la nuova Rai Sport Più, Sport Italia ma anche Repubblica TV sono solo alcuni degli esempi più significativi dei canali gratuiti offerti in esclusiva sul digitale terrestre già oggi accessibili da parte di tutti gli utenti. A questa si affianca l'offerta pay costruita da Mediaset e da Telecom Italia Media (ricordate le due milioni di telefonate che ho citato all'inizio) che rappresenta un'alternativa importante per l'utente rispetto all'offerta pay tradizionale costruita su un modello completamente alternativo a quello finora conosciuto: se fino a ieri pay tv

significava un'offerta molto ricca e importante per coloro che potevano economicamente permettersela da oggi pay significa anche possibilità di visione di contenuti di pregio (calcio, cinema, Disney) attraverso modalità e condizioni accessibili a tutti. Per non parlare delle tv locali che hanno svolto un fondamentale ruolo nel nostro Paese in chiave pluralista e di diversificazione dell'offerta, che già oggi operano con decine di multiplex digitali, e che domani si troveranno di fronte alla sfida di fare dei contenuti locali uno dei punti forti dell'offerta digitale.

E la prospettiva, con il progressivo switch off delle aree e con la cessione del 40%, è quella di un'offerta destinata ad aumentare raggiungendo decine di canali nazionali generalisti e non, di operatori tradizionali e non, che innoveranno profondamente il concetto della tv generalista, quell'offerta e dedicata a tutti, quella a cui siamo abituati tutti nella nostra fruizione quotidiana, che si sta evolvendo e si evolverà profondamente dando nuove opportunità di scelta, in Italia come in Europa, a tutti gli utenti televisivi.

Canale	Editore	Free /PPV	Genere	Anche in analogico
Rai Uno	Rai	Free	Generalista	•
Rai Due	Rai	Free	Generalista	•
Rai Tre	Rai	Free	Generalista	•
Rai Edu 1	Rai	Free	Cultura / Educazione	
Rai Gulp	Rai	Free	Bambini	
Rai Notizie 24	Rai	Free	News / Info	
Rai Sport Più	Rai	Free	Sport	
Rai 4	Rai	Free	Cinema/Fiction/Serie Tv	
Canale 5	Mediaset	Free	Generalista	•
Italia 1	Mediaset	Free	Generalista	•
Rete 4	Mediaset	Free	Generalista	•
Boing	Mediaset/Turner	Free	Bambini	
Media Shopping	Mediaset	Free	Teleshopping	
Iris	Mediaset	Free	Cinema/Cultura	
Premium Gallery Joi, Mya, Steel, Disney Channel	Mediaset	PPV	Cinema/Serie Tv /Bambini	
Premium Calcio 1-6 , Calcio 24	Mediaset	PPV	Calcio	
La7	Telecom Italia Media	Free	Generalista	•
Mtv	Telecom Italia Media	Free	Musica	•
Qoob	Telecom Italia Media	Free	Altro	
Sardegna 1	Sardegna Tv	free	Generalista	•
La7 Cartapiù A-E, X, Y	Telecom Italia Media	PPV	Sport, Cinema, Bambini	
All Music	Gruppo L'Espresso	Free	Musica	•
Repubblica TV	Gruppo L'Espresso	Free	News / Info	
Sportitalia	Dfree (HSC)	Free	Sport	
Sportitalia24	Dfree (HSC)	Free	Sport	
Class News	Class Editori	Free	News / Info	
Coming Soon Tv	Anica Flash	Free	Altro	
Facile Tv	Sitcom	Free	Intrattenimento	
SAT2000	Fondaz. Comunicazione e Cultura (CEI)	Free	News / Info	
Non in lingua italiana				
BBC World	BBC	Free	News / Info	
France 24	Tf1, France TV	Free	News / Info	

Fonte: DGTVi

Tabella 1. Offerta digitale attuale in Italia

Vale la pena rilevare, nei confronti di tutti coloro che hanno ritenuto o ritengono il digitale terrestre un mero pretesto per la prosecuzione dell'esistente, che solo attraverso tale innovazione è stato ed è possibile che ben tre nuovi operatori nazionali (quali H3G, il gruppo Tarak Ben Ammar o il gruppo l'Espresso) sono potuti diventare nuovi protagonisti a pieno titolo di tale offerta a dimostrazione di un sistema aperto per tutti coloro che sono disponibili ad investire effettivamente e ad entrare nel sistema televisivo.

Un'ultima considerazione relativa alla cessione del 40% della capacità trasmissiva da parte dei grandi operatori televisivi (RAI, Mediaset, Telecom Italia Media) che l'Autorità sta gestendo e di cui forse si è complessivamente, da parte di tutti, sottovalutata la portata fortemente innovativa. Il Parlamento è testimone che la legge istitutiva del digitale terrestre approvata nel 2001 (la n.66), eravamo nel Governo Amato, tra i propri principi stabilì che, proprio per fare di tale innovazione un'occasione in cui venissero aperte nuove opportunità a nuovi editori, i tradizionali soggetti cedessero il 40% dei propri spazi trasmissivi a soggetti indipendenti. Ebbene, l'Autorità dopo un'applicazione iniziale di tale normativa ha stabilito le regole per una vera e propria gara su progetti editoriali. Neanche un mese fa le domande pervenute all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni sono state 25 da parte di 18 diverse imprese, spiace dirlo per certi versi, soprattutto di livello internazionale come Disney, Universal, la svedese Airplus, ESPN, Turner; l'inglese Top Up Tv, e l'americana Qvc. Vi sono inoltre anche alcuni editori di TV locale come Telelombardia e Antenna 3 Nord Est nonché altri editori nazionali come Sitcom, Class Editori, Coming Soon, Sat 2000. Tra i nuovi soggetti nazionali inoltre vi sono Infront Italy, Archimede e il Consorzio Alphabet per un'offerta di tipo educativa e formativa. Entro il mese di Agosto la Commissione dell'Autorità deciderà la graduatoria ed entro la fine dell'anno almeno dieci nuovi canali nazionali prenderanno il via.

Un'innovazione che cambierà e integrerà profondamente l'offerta televisiva e che rappresenta una misura di apertura del sistema: la più avanzata, sul piano dei contenuti, di qualsiasi altra misura intrapresa in Europa.

La televisione italiana che si è intrattenuta in una sorta di guerra dei trent'anni sul livello di pluralismo e del numero dei soggetti operanti ha intrapreso una nuova strada che metterà, sul piano della numerosità delle offerte e della loro capacità di vincere dal punto di vista dell'utilizzo e del gradimento da parte degli utenti, la propria cifra distintiva.

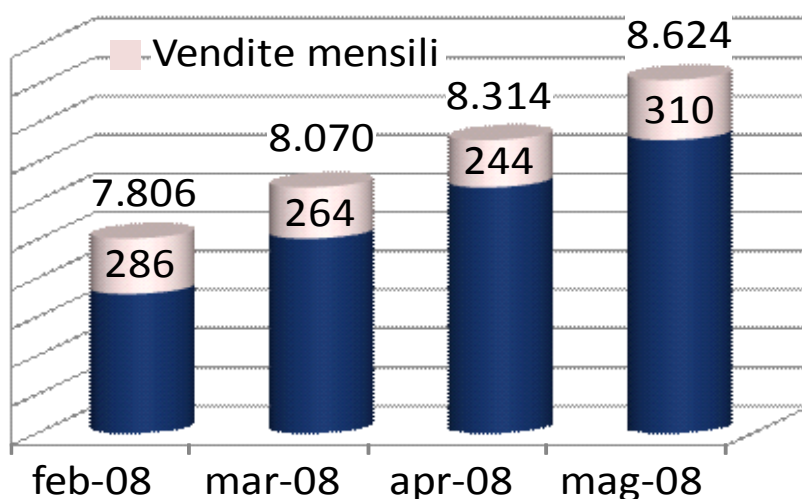
2. LA DIFFUSIONE, L'UTILIZZO E L'ASCOLTO DELLA TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE IN ITALIA

Si è appena rilevato come si modificheranno l'offerta e la fruizione della televisione gratuita e generalista e come già oggi la configurazione dei programmi sia già profondamente diversa rispetto all'attuale analogica. Ma è opportuno anche capire a che punto è, a poco più di cinquanta mesi dal passaggio definitivo al digitale, lo stato attuale della diffusione di tale tecnologia in Italia, tra le famiglie italiane.

Complessivamente, come rileva GFK, il primo istituto europeo di rilevazione sui consumi familiari, i ricevitori digitali terrestri acquistati in Italia hanno raggiunto a maggio 2008 la quota di 8,624 milioni, di cui 6,256 milioni rappresentati da decoder esterni e 2,367 milioni la quota raggiunta dai televisori con sintonizzatore digitale terrestre integrato. Una banale proiezione degli attuali andamenti di mercato porta così a 4 milioni la stima di ricevitori venduti quest'anno, superando così già a fine 2008 la soglia dei 10 milioni di ricevitori digitali terrestri venduti nel mercato italiano e incominciando a recuperare la posizione di ritardo accumulata negli ultimi anni.

Va riconosciuta in questa chiave la positività della norma introdotta nella precedente legislatura, fortemente voluta dagli operatori e dai produttori di apparati, che ha mutuato una iniziativa francese meritoriamente accolta dal Governo, che ha reso progressivamente obbligatorio l'inserimento del ricevitore digitale negli apparati televisivi (dal prossimo Aprile ma che ha già innescato dinamiche di mercato irreversibili). Una dinamica che risolve una domanda angosciosa fino a qualche mese fa e cioè di come fare a dotare entro il 2012 tutte le famiglie italiane di ricevitori digitali.

VENDITE MENSILI E CUMULATE DI RICEVITORI TDT IN ITALIA (in migliaia)



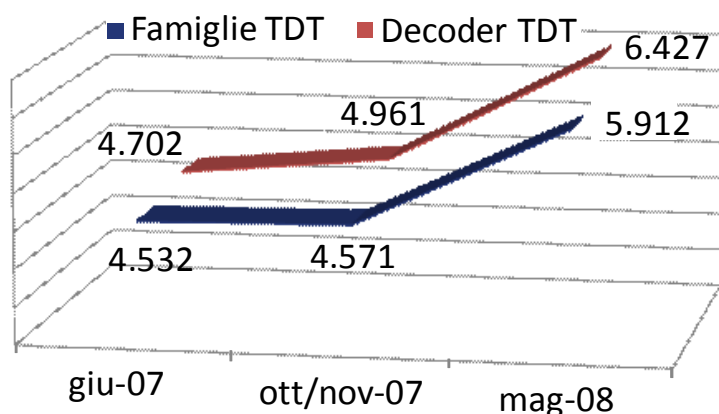
Fonte: DGTVi su dati GFK

Se si considera, oltre alle vendite dei ricevitori, la penetrazione e l'utilizzo effettivo del digitale nelle famiglie italiane il trend positivo non muta. La ricerca Makno "Monitor sulla tv digitale", evidenzia infatti che alla fine di maggio il numero delle famiglie TDT (in possesso cioè di almeno un ricevitore per il digitale terrestre nella residenza principale) è salito fino a 5.912.000, con una crescita netta di circa 130 mila unità rispetto ad aprile (+2,2%). Tra aprile e maggio il numero dei ricevitori TDT presenti nelle

famiglie è salito da 6.288.000 a 6.427.196, per una crescita mensile pari a circa 140 mila unità. Vale la pena rilevare per chiarezza che la differenza di circa il 20% tra apparati venduti e diffusione effettiva tra le famiglie è un trend comune a tutti i Paesi Europei dovuti a fenomeni strutturali quali obsolescenza degli apparati, secondi televisori, esercizi commerciali, ecc.

In ogni caso oggi si può essere certi che oltre una famiglia italiana su quattro ha attivato ed utilizza abitualmente un ricevitore digitale terrestre.

FAMIGLIE IN POSSESSO DI DECODER TDT E DECODER TDT PRESENTI (in migliaia) MAGGIO 2008



Fonte: DGTVi su dati Makno

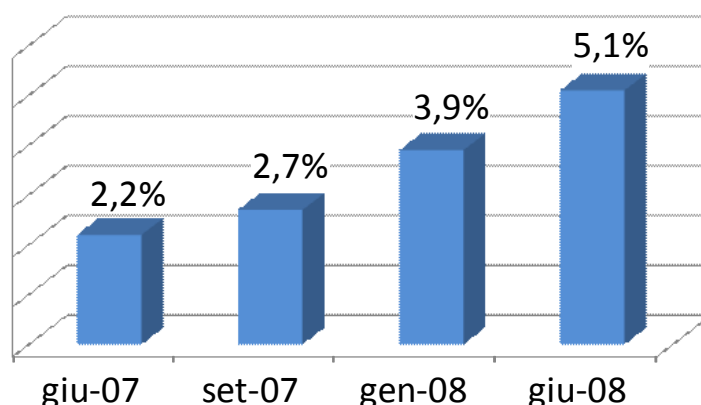
Tutto ciò porta ad un elemento fondamentale di riflessione a cui si accennava precedentemente e cioè alla risposta che molti di noi con difficoltà riuscivano a fornire fino a pochi mesi fa rispetto alla domanda di come entro il 2012 tutti gli italiani sarebbero riusciti effettivamente a fornirsi di un ricevitore in grado di accedere alle nuove modalità di trasmissione per effettuare lo switch off definitivo. Ebbene una semplicissima proiezione ci dice che, con l'attuale ritmo di diffusione (300.000 ricevitori al mese), un ritmo fisiologico e non determinato da alcuna operazione straordinaria, con circa 4 milioni di ricevitori l'anno, entro il 2012 avremmo ampiamente raggiunto praticamente l'universalità

delle famiglie italiane non considerando neanche la naturale accelerazione che vi sarà con il progressivo passaggio di aree regionali al digitale integrale.

Per concludere questa serie di considerazioni, dopo la vendita degli apparati e la diffusione nelle famiglie, alcuni dati riguardo all'effettivo utilizzo del digitale terrestre.

Nel giugno 2008 l'utilizzo della piattaforma digitale terrestre supera per la prima volta il cinque per cento. Il 5,1% del complessivo consumo di televisione del mese di giugno è infatti passato attraverso i decoder terrestri digitali. Una crescita, rispetto al precedente mese di giugno, di oltre il 100% in cui il consumo della piattaforma DTT era più o meno fermo al 2%.

TDT: AUDIENCE SHARE ITALIA DELLA PIATTAFORMA SUL TOTALE ABITAZIONI



Fonte: DGTVi, Studio Frasi su dati Auditel, AGB-Nmr

C'è da rilevare che, al momento, rispetto ad altri Paesi Europei (in cui l'ascolto del digitale terrestre si pone tra il 10 e il 15%) l'effettivo utilizzo di questa piattaforma è effettivamente ancora poco sviluppata anche se è

importante notare il trend di crescita che ha portato nell'ultimo anno il consumo di tale piattaforma praticamente a raddoppiarsi.

Occorre però allo stesso tempo considerare anche l'utilizzo della medesima piattaforma da parte delle famiglie residenti nelle aree più avanzate e cioè le cosiddette aree all digital quelle in cui si è favorita la sperimentazione (Sardegna e Valle d'Aosta). In tali Regioni, come noto, si è anticipato il passaggio in esclusiva al digitale terrestre di due reti (RaiDue e Rete Quattro) proprio per rendere progressiva la transizione integrale al digitale che avverrà tra pochi mesi.

Ebbene in queste Regioni il consumo del digitale è assolutamente maggioritario. Se si considera infatti complessivamente l'utilizzo del digitale (satellite e terrestre) in entrambi le regioni infatti supera il 60% e il tradizionale analogico si situa già sotto il 40%.

CONFRONTO TRA LE AUDIENCE SHARE DELLE PIATTAFORME A LIVELLO NAZIONALE, IN SARDEGNA E VALLE D'AOSTA

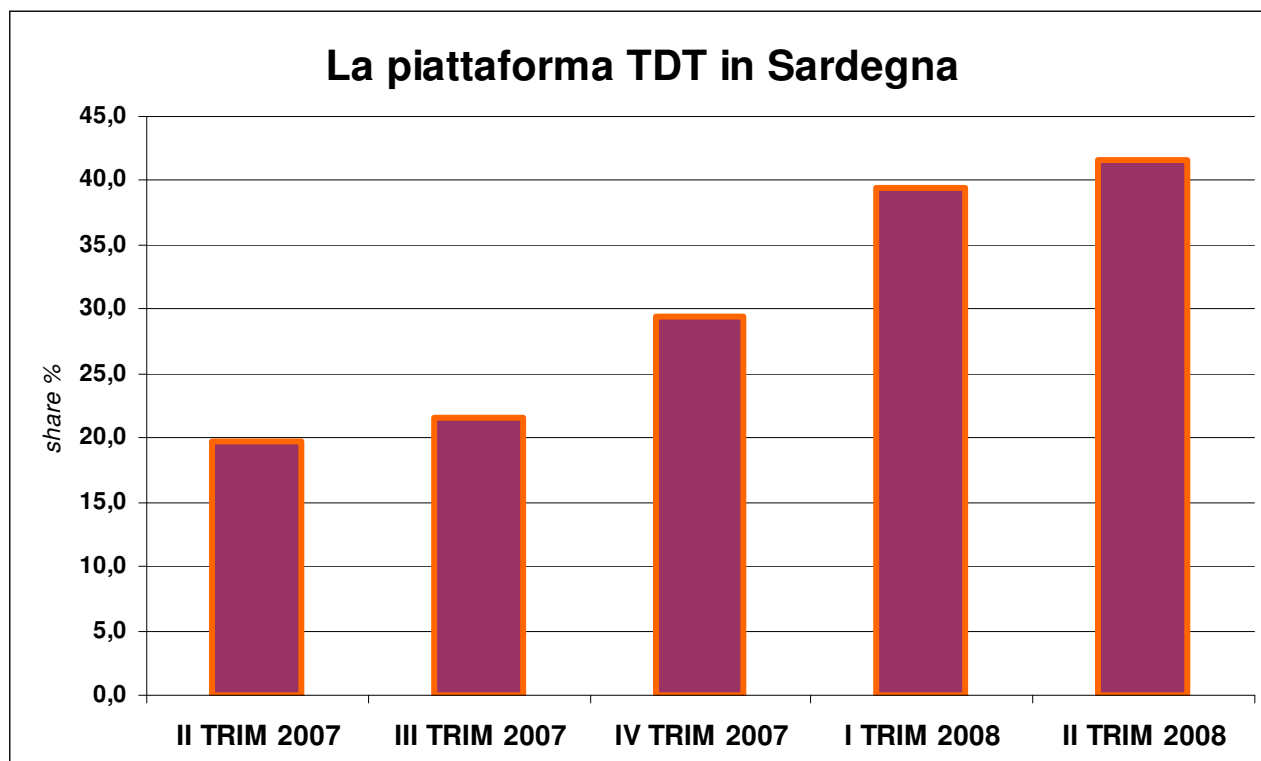
Giugno 2008	Totale individui	Val d'Aosta	Sardegna
Piattaforma DT	5,1%	20,3 %	42,5%
Piattaforma Sat	16,3 %	42,7%	19,2%
Piattaforma Analogica	78,6%	37,1%	38,3%
Piattaforma digitale (sat+DT)	21,4%	62,9%	61,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: dati Auditel / AGB Nielsen

Non solo. Se si considera la Sardegna che, a differenza della Valle d'Aosta non presenta problemi di ricezione particolari dovuti alla conformazione orografica, si può rilevare che il digitale terrestre è già, ancora prima della conversione

dell'analogico, divenuta di gran lunga la modalità di accesso più diffusa alla tv da parte delle famiglie.

AUDIENCE SHARE DELLA PIATTAFORMA DIGITALE TERRESTRE IN SARDEGNA



Fonte: elaborazione Studio Frasi su dati Auditel / AGB Nielsen

3. LE SCELTE INDUSTRIALI E TECNOLOGICHE DEL DIGITALE TERRESTRE ITALIANO: IL PROFILO PIU' AVANZATO A LIVELLO EUROPEO

Il nostro Paese è spesso afflitto dalla caratteristica della propria sottovalutazione. Così quando guardiamo a settori ad alto contenuto di sviluppo tecnologico spesso gli altri Paesi sono più avanti e non rimane che rincorrere. E' questo invece uno dei casi in cui dovremmo essere orgogliosi delle scelte operate e dovremmo tutti collaborare per sostenerle.

Dietro ogni grande innovazione tecnologica vi sono precise scelte strategiche ed industriali che hanno poi ricadute concrete sulla fruizione quotidiana da parte degli utenti. Ebbene anche se pochi ne sono consapevoli, il modello adottato per l'Italia a livello di digitale terrestre è, anche per riconoscimento degli altri Paesi, il più avanzato a livello europeo. Perché?

Intanto perché ha introdotto, per primo in Europa, l'offerta di televisione in mobilità (il cosiddetto DVBH) ricevibile sui telefonini quando ancora i principali Paesi europei ne stanno discutendo le modalità di diffusione.

In secondo luogo perché ha sperimentato per primo le trasmissioni in Alta Definizione sul digitale terrestre (mentre gli altri ancora ne discutono) e si appresta a farne una caratteristica gratuita per tutti nelle aree di switch off dimostrando in maniera eloquente i vantaggi per gli utenti in termini di qualità del passaggio al digitale.

Poi perché ha promosso una modalità di accesso assolutamente innovativa a contenuti premium attraverso una nuova formula di pay per view e di pay tv che ha consentito finora di potere assistere a film, calcio, serie e altri contenuti a milioni di persone che finora vedevano preclusa tali possibilità. L'introduzione di smart card leggibili attraverso i decoder, e già da oggi da molti dei televisori integrati, è una innovazione a cui molti Paesi, sulla strada italiana, si stanno avviando.

Ma anche e soprattutto perché ha sostenuto e difeso un profilo dei ricevitori "intelligente" e cioè che consenta, oltre alla ricezione delle normali trasmissioni, anche una navigazione tra dati, servizi e offerte anche interattive. L'Italia è l'unico paese nel quale la maggioranza dei ricevitori – ben l'82% - è dotato di modem e supporta applicazioni Mhp (Multimedia Home Platform). E' questa una caratteristica fondamentale del

profilo italiano che è stata spesso addirittura derisa da alcuni detrattori ma che ci viene invidiata da tutti i Paesi e dagli operatori dei principali Paesi Europei proprio perché consente uno sviluppo delle applicazioni ed una crescita della piattaforma. Per fare un esempio comprensibile a tutti basti pensare all'affermazione dei telefonini GSM che, succedendo agli analogici TACS, hanno trovato negli SMS una delle applicazioni più diffuse nonostante non fosse nei punti di forza iniziali. L'adozione di ricevitori intelligenti consente e consentirà cioè lo sviluppo di applicazioni aperte, scalabili ed evolubili (pensiamo al televideo digitale con immagini, alla guida ai programmi indispensabile tra decine di offerte, a contenuti integrativi e aggiuntivi ai programmi tradizionali, a giochi, sondaggi, corsi, ecc.) che renderanno a tutti gli utenti nuovi servizi e nuove opportunità che, al contrario, con terminali chiusi (come gli zapper per lo più diffusi a livello europeo) sarebbe impossibile offrire.

Composizione vendite ricevitori digitali (decoder MHP – Zapper – TV integrati)

	Totale ad oggi		Maggio 2008		Proiezione a fine 2008	
	Unità	%	Unità	%	Unità	%
Decoder MHP	5.813.568	67%	45.000	15%	6.700.000	60%
Zapper	443.244	5%	25.000	8 %	600.000	5%
TV Integrati	2.367.498	28%	230.000	77%	3.500.000	35%
TOTALE	8.624.310	100%	300.000	100%	10.800.000	100%

La via italiana al digitale terrestre non è dunque caratterizzata unicamente dalla moltiplicazione delle offerte e dei canali (per quattro o cinque come abbiamo visto) ma anche da nuovi contenuti (l'accesso a contenuti di pregio), da una nuova qualità di visione (l'alta definizione gratuita per tutti), da nuove modalità di fruizione (la televisione in mobilità), da nuovi servizi e opportunità (la navigazione in televisione) che renderà davvero la tv un media diverso da quello che siamo abituati a conoscere in linea con

l'evoluzione dei consumi culturali in atto soprattutto delle fasce più giovani.

Un profilo da sostenere e difendere con apposite iniziative anche per rendere maggiormente competitivo il modello italiano nel panorama Europeo.

Un'ultima parola su un'iniziativa di cui anche la stampa si è occupata in questi ultimi giorni. Si tratta della costituzione, così come già avvenuto nel Regno Unito, di una società per la promozione comune del digitale terrestre. I principali operatori nazionali stanno infatti per dare il via alla società TIVU che si occuperà di dare una veste e una promozione comune all'offerta presente sul digitale terrestre nonché di replicare la medesima offerta gratuita sul satellite al fine di consentire anche a coloro, che a partire dalla Sardegna, non hanno possibilità per motivi orografici di accedere ai programmi della tv terrestre di vedere i medesimi programmi anche sul satellite. Si tratta di una iniziativa centrale sul piano della universalità dell'offerta che va sostenuta e incoraggiata.

4. IL PASSAGGIO AL DIGITALE: IL MODELLO "SARDEGNA"

In tutta Europa si dibatte intorno alle modalità attraverso cui si può realizzare il passaggio dall'analogico televisivo al digitale raggiungendo le migliori opportunità per gli utenti, per gli operatori, per il complesso industriale del Paese e per la collettività intera.

Mentre Regno Unito, Francia e Spagna stanno ancora sperimentando in piccole comunità tale processo (dalle 15 alle 30.000 unità) in Italia ci si è invece posti un obiettivo assai più ambizioso: portare integralmente in

digitale nei prossimi quattro mesi 1.600.000 individui e cioè la Regione Sardegna.

Tale processo, in stato assai avanzato e di prossima conclusione, è stato fondato innanzitutto su un'innovativa modalità di pianificazione delle frequenze. Grazie al lavoro dell'Autorità delle Comunicazioni e degli operatori si è introdotta una profonda innovazione del metodo fin qui adottato. Innanzitutto per la prima volta tale lavoro di pianificazione è stato in piena sintonia con gli accordi internazionali (Ginevra 2006) realizzando un coordinamento con i Paesi limitrofi che mette l'Italia pienamente in regola con gli standard internazionali. In secondo luogo è stata adottata una modalità (tecnicamente denominata SFN - *Single Frequency Network*) che, assegnando a ciascun operatore l'utilizzo della stessa frequenza di trasmissione in tutti gli impianti dell'area, consentirà una ottimizzazione dell'utilizzo delle frequenze come mai finora era successo. Infine attraverso procedure di pianificazione e di assegnazione che rendono ancora maggiore l'apertura del settore a nuovi operatori, delle oltre 35 frequenze utilizzate (per realizzare altrettante reti digitali con coperture provinciali e regionali) solo un terzo è stato assegnato agli operatori principali (RAI e Mediaset), circa un terzo agli altri operatori nazionali (tra cui due reti destinate ad essere assegnate tramite gara a nuovi operatori) e oltre un terzo alle emittenti locali che si sono candidate a diventare operatori di rete e che dovranno connotare anche dal punto di vista dei contenuti questa loro presenza.

Ma il modello Sardegna non è significativo solo dal punto di vista della pianificazione delle frequenze ma anche dal lato della diffusione del digitale nelle famiglie.

SARDEGNA	Penetrazione %	Numero Famiglie Digitali	Totale Famiglie Sardegna
Famiglie con Tv Digitale	89,1 %	575.818	646.260

Tali dati, chiaramente eloquenti, fanno della Sardegna l'area europea in cui la diffusione del digitale è maggiormente pronunciata. Ciò è stato possibile non solo grazie ad una sperimentale politica dei sussidi alle famiglie in regola con il pagamento del canone RAI per l'acquisizione del ricevitore, ma anche e soprattutto grazie ad una strategia assolutamente innovativa rispetto al panorama europeo che ha anticipato il passaggio al digitale di due reti nazionali (RaiDue e ReteQuattro), che ha reso così più progressivo per gli utenti tale processo abituandoli ad un utilizzo della nuova piattaforma infatti ormai praticato sistematicamente dalla maggioranza degli utenti.

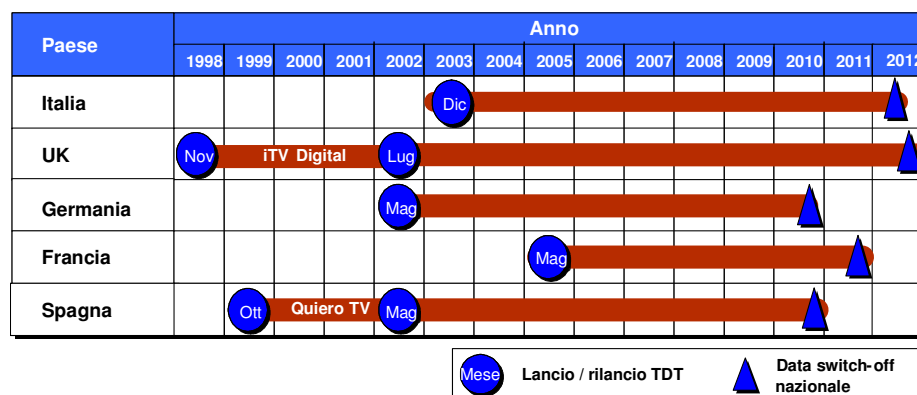
L'insieme di tale processo vedrà adesso nel prossimo mese di ottobre, supportato da un'importante campagna di comunicazione, il passaggio di tutte le emittenti, nazionali e locali, dalla trasmissione analogica a quella digitale sperimentando definitivamente tale modello e rendendo così la Sardegna la prima area europea digitale con una tale estensione territoriale e di utenza.

Analoghi processi sono già stati attivati con appositi protocolli di intesa in Valle d'Aosta, Piemonte e Trentino che vedranno tutti nei prossimi mesi oltre 6 milioni di persone interessate a tale fondamentale passaggio. Naturalmente sulla base delle esperienze maturate in queste aree sarà replicato il processo in tutte le aree del Paese.

Aree	Scadenza protocollo	Processo	Famiglie coinvolte
Sardegna	fine ottobre 2008	s.off	650.000 famiglie
Val d'Aosta	metà novembre 2008	s.off	53.000 famiglie
Piemonte (prov. TO e CN)	metà novembre 2008	s.over R2 e R4	1.200.000 famiglie
	metà marzo 2009	s.off	
Trentino	metà febbraio 2009	s.over R2 e R4	200.000 famiglie
	fine settembre 2009	s.off	

5. ALCUNI ELEMENTI COMUNI SULLA PROGRAMMAZIONE DELLO SWITCH OFF IN EUROPA E IN ITALIA

L'Unione Europea ha indicato a tutti i membri, come noto, un obiettivo comune e cioè quello di favorire le azioni necessarie affinché entro la fine del 2012 sia conclusa la transizione dall'analogico al digitale. Alcuni Paesi hanno già compiuto tale tragitto (come l'Olanda ad esempio) ed altri sono in stato avanzato, anche sulla base di una diffusione limitata della ricezione terrestre (nei Paesi del Centro Europa sono assai più diffusi il cavo ed il satellite) e dunque un più limitato impatto sociale ed industriale di tale transizione.



Sono comunque processi di dimensione pluriennale (circa dieci anni) che stanno arrivando a compimento e che, contrariamente a quanto affermato da alcuni, ci vedono comunque abbastanza allineati.

Pur con i propri tratti distintivi che ogni Paese ha assunto per l'attuazione di questo processo di transizione, vi sono elementi comuni che vanno notati soprattutto se si prendono in considerazione le esperienze inglesi, francesi e spagnole quali nazioni che hanno caratteristiche di dimensioni e di diffusione della televisione terrestre più simili alle nostre.

Innanzitutto ovunque si è promosso un coinvolgimento sistematico dei tre attori principali di tale processo (istituzioni, Broadcaster ed industry) dando vita e vere e proprie cabine di regia in cui le politiche di attuazione fossero condivise da tutti i protagonisti.

In secondo luogo si è messa in atto una politica di pianificazione per lo spegnimento delle aree geografiche e per l'assegnazione dei programmi o delle frequenze che ha dato certezza agli operatori, agli utenti e alle amministrazioni locali (Il Regno Unito ha individuato circa 15 aree, così hanno fatto i francesi, gli spagnoli hanno invece optato per 73 aree tecniche).

Inoltre praticamente ovunque sono state attivate politiche che hanno favorito un profilo industriale e tecnologico in linea con le scelte strategiche adottate: nel Regno Unito con decoder a basso costo e in Francia con il sostegno all'alta definizione e all'obbligatorietà dei ricevitori integrati negli apparecchi tv.

Infine sono state adottate politiche di sostegno finanziario differenziate sia sussidiando le famiglie deboli o le aree oggetto di *switch-off* anticipato, sia sostenendo i servizi pubblici quali driver di tale processo, sia infine promuovendo apposite campagne di comunicazione.

Il Governo italiano ha condiviso l'insieme di queste iniziative scegliendo quelle che più si adattano alla storia e alle caratteristiche del nostro sistema: dall'istituzione del Comitato Nazionale Italia Digitale alla pianificazione della Sardegna e delle altre Regioni; dall'attività di calendarizzazione attualmente in pieno svolgimento sino ai finanziamenti al servizio pubblico e alle aree *all digital*.

Sulla base di queste iniziative la Spagna concluderà il processo di transizione entro il 2010, la Francia entro il 2011 e il Regno Unito entro il 2012. L'impegno di tutti i protagonisti sarà quello non solo di rispettare il 2012 ma se possibile di anticiparlo. Quello che è già comunque possibile anticipare è che è nostra intenzione portare la maggioranza dei cittadini di questo Paese ad un ambiente integralmente digitale già entro la fine dei prossimi due anni.

6. LE PRIORITÀ DEL GOVERNO ITALIANO PER UN'ACCELERAZIONE DEL PASSAGGIO AL DIGITALE

Di seguito le principali quattro linee strategiche che saranno e sono già adottate dal Ministero dello Sviluppo Economico per favorire tale processo, sostenerlo e, se possibile, ulteriormente accelerarlo.

- a) Sostegno delle politiche di Switch off nelle aree già individuate (Sardegna, Valle d'Aosta, Piemonte e Trentino a cui si è aggiunta

anche la disponibilità dell'Alto Adige): rispetto dei tempi e delle modalità definite nei protocolli d'intesa, pianificazione tecnica realizzata dall'Autorità e rilascio delle autorizzazioni da parte del Ministero, sostegno economico alle fasce deboli, erogazione di nuovi servizi di pubblica utilità e realizzazione delle campagne di comunicazione mirate. Si tratta quindi di portare a compimento il medesimo modello virtuoso in via di conclusione in Sardegna (tutti gli impianti di tutte le emittenti nazionali e locali saranno convertiti in questa Regione dall'analogico al digitale nei quindici giorni previsti tra il 15 e il 31 ottobre) replicandolo in queste aree pilota e mantenendo le scadenze già fissate.

- b) Realizzazione del calendario nazionale di transizione: come previsto dalla legge 101/2008 entro il prossimo 9 settembre sarà approvato il calendario nazionale che prevederà per ciascuna area del Paese tappe e scadenze per il passaggio al digitale. Attraverso una consultazione con gli operatori e tutti i soggetti coinvolti, a partire dai Governatori delle Regioni, le prossime settimane saranno utilizzate proprio per individuare tali tappe e scadenze. Attraverso uno stretto coinvolgimento dell'Autorità nonché una riattivazione del Comitato Nazionale Italia Digitale secondo modalità di funzionamento più snelle ed efficaci.
- c) Gestione del Fondo nazionale per il digitale: utilizzazione del fondo per politiche mirate che preveda nei prossimi tre anni una politica finanziaria congiunta Stato/Regioni per il sostegno alle fasce deboli nell'acquisizione dei ricevitori nonché il sostegno di iniziative finalizzate all'erogazione di servizi di pubblica utilità e campagne di comunicazione mirate

d) Iniziative anche sul piano internazionale per sostenere il modello industriale del digitale terrestre italiano a garanzia degli utenti

Sulla base di queste quattro linee strategiche il Governo italiano intende recuperare quel primato che sino a due-tre anni fa il nostro Paese aveva insieme al Regno Unito nel processo europeo di transizione al digitale. Un obiettivo nei confronti del quale già si intravedono in questi ultimi mesi importanti segnali di ripresa. Un obiettivo strategico per tutto il nostro Paese nel più ampio processo di digitalizzazione ormai irreversibilmente intrapreso.

Un obiettivo che sarà possibile raggiungere a due condizioni: che la politica non ne faccia nuovamente ostaggio di dibattiti e scontri pretestuosi ma invece ne favorisca le potenzialità positive per la collettività e per l'industria italiana e che l'Europa, oltre a porre limiti, vincoli e condizioni, aiuti e sostenga positivamente questo processo in atto negli stati nazionali.

LA LIBERALIZZAZIONE DEL SETTORE POSTALE

1. L'ATTIVITA' DELL'AUTORITA' DI SETTORE: IL DIPARTIMENTO DELLE COMUNICAZIONI

L'efficienza e la qualità dei servizi resi dalla rete pubblica postale - quale strumento di integrazione dei tessuti economici e sociali delle aree territorialmente disagiate del Paese. - ha un impatto immediato sulle prospettive di sviluppo dell'economia nazionale e sulla coesione sociale. Poste Italiane - con i suoi 14mila uffici - ha dimostrato una grande capacità strategica nell'affrontare le continue sfide del mercato orientato alla completa liberalizzazione del settore. La gestione e la regolamentazione di tale processo - iniziato già undici anni fa - è stata affidata all'Autorità di settore: il Dipartimento delle Comunicazioni del Ministero dello Sviluppo Economico.

Sono le direttive europee 97/67/CE, 2002/39/CE e la recente 6/2008/CE che, però, guidano la liberalizzazione - fissata al 31 dicembre 2010 - ponendo obiettivi di:

1. progressiva diminuzione delle quote di mercato riservate al fornitore del servizio universale (fino alla sua completa eliminazione della residuale area di monopolio),
2. di garanzia di contestuali azioni ministeriali pro-concorrenziali,
3. di fornitura del servizio postale universale a prezzi accessibili all'utenza,
4. di miglioramento della qualità del servizio.

Si tratta dunque di un cambiamento sostanziale del mercato postale italiano, che seppur continuando a garantire la quota di monopolio (sulle lettere fino a 50 grammi) vede l'ingresso sul mercato di nuovi operatori che si stanno facendo sempre più strada in questo settore. L'apertura del settore postale sta già dando buoni frutti: ne è esempio *bulk mail*,

regolamentata in Italia con la denominazione di "posta massiva", che costituisce circa l'80% del traffico postale nazionale.

In questo nuovo scenario il Ministero riveste un ruolo di fondamentale importanza regolando e vigilando sulla:

1. determinazione di tariffe e prezzi del servizio universale,
2. definizione dei relativi obiettivi di qualità,
3. attività di rilascio dei titoli abilitativi alla fornitura dei servizi postali in concorrenza con il fornitore del servizio universale (circa 1550 operatori autorizzati a oggi),
4. sul rispetto degli obblighi relativi all'erogazione dei servizi postali.

Al Ministero è affidato anche il compito, nel rispetto del principio di sussidiarietà, di individuare le modalità di finanziamento per il rimborso degli oneri sostenuti per l'espletamento del servizio universale e le connesse metodologie di calcolo del relativo costo netto .

È urgente l'azione di Governo mirata al recepimento della direttiva europea nell'ordinamento giuridico nazionale, che dovrà essere preceduta dallo svolgimento di consultazioni pubbliche delle Associazioni rappresentative degli operatori del mercato e dei consumatori.

Nel periodo transitorio e fino alla completa liberalizzazione, il Ministero dovrà curare un'intensa attività regolatoria, accompagnata da analisi e costante monitoraggio del mercato, da iniziative volte ad assicurare all'utenza le prestazioni essenziali del servizio universale, nonché l'ampia gamma dei nuovi servizi offerti dagli operatori in concorrenza con la concessionaria.

2. CONTRATTO DI PROGRAMMA E OBIETTIVI DI QUALITA' 2009-2011

Le priorità del Governo sono l'aggiornamento del contratto di programma con la Concessionaria, la definizione delle tariffe dei servizi rientranti nell'ambito dell'area di monopolio, ma soprattutto il raggiungimento degli obiettivi di qualità.

Quest'ultimo punto è oggetto principale del *contratto di programma* 2009-2011 tra l'Amministrazione e Poste Italiane S.p.A, che - come indicato dalla direttiva CIPE del '96¹ - costituisce lo strumento di riferimento in materia di servizi di pubblica utilità da parte di soggetti diversi dallo Stato. Su impulso dell'Amministrazione i risultati conseguiti negli ultimi anni dalla Concessionaria hanno evidenziato un significativo miglioramento delle prestazioni nella fornitura del servizio, in adempimento degli obblighi di conseguimento degli obiettivi di qualità fissati dal Ministero su base nazionale - ai sensi dell'art. 12 d.lgs 261/1999 - che definisce gli standard qualitativi dei tempi di recapito del servizio universale, allineandoli a quelli utilizzati dagli altri Stati membri dell'Unione europea.

Si tratta di un passo in avanti sostanziale che risponde però solo in parte alle criticità evidenziate dalla rilevazione su base annuale dei tempi di recapito: la prestazione del servizio postale universale, infatti, non è ancora omogenea a livello regionale, poiché presenta situazioni particolarmente critiche in alcune Regioni (quali Campania e Basilicata) rispetto all'obiettivo di qualità stabilito a livello nazionale.

Appare inoltre urgente regolamentare l'accesso ai servizi assicurati dalla rete postale pubblica durante tutto l'anno sull'intero territorio nazionale. Materia che finora è soggetta a meri "criteri di ragionevolezza" (art. 3 del d.lgs n.261/1999), che mal si adatta all'esigenza di soddisfazione delle frequenti segnalazioni e reclami dell'utenza, nonché degli Organi e Istituzioni rappresentative di interessi delle cittadinanze sul territorio (Enti

¹ Delibera CIPE n. 65 del 24 aprile 1996, "Regolazione dei servizi di pubblica utilità"

pubblici territoriali, membri delle Camere nazionali, Prefetture, Associazioni rappresentative).

Già con il decreto ministeriale 28 giugno 2007 il Ministero ha fissato standard minimi di servizio da osservare nel periodo estivo, con riferimento alla operatività e all'apertura giornaliera e oraria degli uffici postali, ma è necessario fornire garanzie maggiori ai cittadini. L'attenzione della *policy* pubblica deve quindi spostarsi dalle necessità organizzative e di bilancio gestionale della Concessionaria, ad una maggiore attenzione nei confronti delle esigenze più volte manifestate dall'utenza e dalle Associazioni rappresentative di interessi.

La nostra proposta è di adottare nuovi criteri di distribuzione della rete postale pubblica adottando in particolare misure tese ad assicurare il servizio nei comuni disagiati e/o a minore densità demografica, ove si garantisce l'operatività di almeno un ufficio postale. È infatti convinzione dell'Esecutivo che le azioni di contenimento dei costi e l'andamento decrescente dell'onere derivante dagli obblighi di servizio universale che la Società è tenuta a garantire non debbano in alcun modo intaccare la capillarità della rete postale, soprattutto nelle zone territorialmente più disagiate e economicamente meno remunerative. In tal senso le strategie di riorganizzazione della rete e del servizio volte al conseguimento di una efficiente gestione finanziaria affidate alla Concessionaria saranno oggetto di confronto permanente con l'Autorità di regolamentazione del settore.

Alcune misure anticipatorie dell'apertura del mercato sono già state approvate dall'Esecutivo mediante inserimento nel DDL "Liberalizzazioni", attualmente all'esame delle Camere nazionali, e prevedono l'adozione di provvedimenti finalizzati a garantire l'accesso da parte dell'utenza alla banca dati del Fornitore del servizio universale relativa al sistema dei codici di avviamento postale. La *ratio* dell'iniziativa governativa è duplice, poiché da un lato pone in essere azioni pro-concorrenziali e di uniforme funzionamento del mercato, dall'altro risponde a precise esigenze

dell'utenza in ordine alla fornitura del servizio postale anche da parte di operatori diversi dal Fornitore universale.

3. LE FUNZIONI DI VIGILANZA DEL MERCATO POSTALE

Vigilanza e controllo sono imprescindibili per la creazione di un mercato aperto e devono essere attuati in coordinamento con la Struttura centrale e gli Organi periferici ministeriali operanti sul territorio, a cui sono assegnate le attività di accertamento e sanzionatorie.

L'Amministrazione è chiamata, dunque, a sviluppare una pianificazione sistematica delle attività di vigilanza a livello periferico al fine di pervenire a procedure omogenee sul territorio nazionale, in considerazione della complessità dell'attività e della pluralità di soggetti che vi partecipano (Ispettorati territoriali e Polizia postale e delle comunicazioni).

Verranno poi attivati adeguati strumenti di controllo per rafforzare l'attività di vigilanza sul territorio da parte degli Ispettorati Territoriali dell'Amministrazione, al fine di garantire il rispetto degli obblighi di servizio universale, prevedendo penalità, anche in funzione di deterrenza, per l'eventuale violazione degli obblighi di servizio.

Appare infatti evidente che l'esigenza di miglioramento complessivo della qualità dei servizi postali può essere raggiunta solo attraverso efficaci politiche regolatorie e di vigilanza tese ad assicurare il presidio del servizio nelle aree disagiate e/o remote del Paese, garantendo al contempo lo sviluppo ordinato e pro-concorrenziale del mercato sino alla sua completa apertura.

INDICE

L'INNOVAZIONE NELLE TELECOMUNICAZIONI

1.	LE TELECOMUNICAZIONI IN ITALIA	1
2.	LO STATO DELLA BANDA LARGA IN ITALIA E LE RETI DI NUOVA GENERAZIONE	7
3.	L'AZIONE DEL GOVERNO A FAVORE DELLA DIFFUSIONE DELLA BANDA LARGA E LARGHISSIMA E CONTRO IL DIGITAL DIVIDE	9

PROCESSO DI DIGITALIZZAZIONE TELEVISIVA

1.	L'OFFERTA DELLA TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE IN ITALIA	14
2.	LA DIFFUSIONE, L'UTILIZZO E L'ASCOLTO DELLA TELEVISIONE DIGITALE TERRESTRE IN ITALIA	18
3.	LE SCELTE INDUSTRIALI E TECNOLOGICHE DEL DIGITALE TERRESTRE ITALIANO: IL PROFILO PIU' AVANZATO A LIVELLO EUROPEO	23
4.	IL PASSAGGIO AL DIGITALE: IL MODELLO "SARDEGNA"	26
5.	ALCUNI ELEMENTI COMUNI SULLA PROGRAMMAZIONE DELLO SWITCH-OFF IN EUROPA E IN ITALIA	29
6.	LE PRIORITÀ DEL GOVERNO ITALIANO PER UN'ACCELERAZIONE DEL PASSAGGIO AL DIGITALE	31

LA LIBERALIZZAZIONE DEL SETTORE POSTALE

1.	L'ATTIVITA' DELL'AUTORITA' DI SETTORE: IL DIPARTIMENTO DELLE COMUNICAZIONI	34
2.	CONTRATTO DI PROGRAMMA E OBIETTIVI DI QUALITA' 2009-2011	36
3.	LE FUNZIONI DI VIGILANZA DEL MERCATO POSTALE	38