

# La digitalizzazione in Friuli-Venezia Giulia e le nuove forme di televisione

## Antonio Scognamiglio

### ABSTRACT

*Dopo un fase durata quasi quattro anni l'Italia è ora completamente digitalizzata. A luglio 2012 le ultime sei regioni (Abruzzo, Basilicata, Calabria, Molise, Puglia, Sicilia) hanno effettuato il loro switch-off, completando un processo iniziato nel 2008 con la transizione al digitale della prima delle regioni italiane, la Sardegna. Quattro anni di passaggio che hanno portato il nostro Paese ad accantonare le vecchie strumentazioni in favore di tecnologie più avanzate. Ma non si è trattato esclusivamente di un rinnovamento tecnologico. L'aspetto tecnico, seppur fondamentale dal punto di vista operativo, ha avuto un effetto notevole sia sulle abitudini e le modalità di fruizione del mezzo sia sull'organizzazione e le dinamiche del mercato televisivo. Fare un bilancio in*

*merito alle modalità di gestione dei meccanismi di digitalizzazione non è semplice. Si tratta di un processo di trasformazione della televisione che ha avuto avvio con lo switch-off analogico-digitale e che sta continuando sulla strada dell'integrazione tra il mondo televisivo ed il mondo dei servizi internet.*

### PAROLE CHIAVE

TELEVISIONE;  
DIGITALE;  
SWITCH-OFF.

### INTRODUZIONE

La transizione al digitale in Friuli Venezia Giulia è avvenuta, per aree, tra il 3 ed il 15 dicembre 2010. A coordinare le attività di comunicazione è stato il Comitato Regionale per le Comunicazioni del Friuli Venezia Giulia in collaborazione con la Regione. Nella primavera del 2009 fu lanciato il progetto DiTe con l'obiettivo di raggiungere le circa 480.000 famiglie presenti sul territorio regionale e, con la collaborazione dell'Università degli Studi di Udine, fu definito un programma di gestione dei rischi connessi alla tematica dello *switch-off* digitale, con l'obiettivo di coinvolgere gli *stakeholder* e predisporre gli strumenti di comunicazione adeguati. Nonostante i problemi tecnici che inevitabilmente si sono presentati, gli enti istituzionali hanno gestito con efficacia la campagna d'informazione, affrontando

adeguatamente le criticità emerse. La strategia di fondo è stata quella di organizzare un piano d'azione che prevedesse il coinvolgimento degli attori direttamente interessati dalla transizione: emittenti locali, operatori, tecnici antennisti, rivenditori di apparecchiature elettroniche, giornalisti, associazioni di consumatori ed organizzazioni a vario livello. Furono prodotti materiali informativi e fu creata una pagina interamente dedicata al digitale terrestre sul sito del Corecom FVG e della Regione. Furono organizzati eventi, quali conferenze stampa, meeting, incontri pubblici, e vennero siglati alcuni accordi con antennisti e rivenditori, per garantire la necessaria assistenza, nonché previsti degli spazi televisivi nei quali trattare la tematica all'interno dei programmi mandati in onda dalle emittenti locali. L'esperienza del Friuli Venezia Giulia, al pari di altre regioni italiane, ha messo in luce

come sia impossibile prevedere tutte le possibili problematiche. Sicuramente un elemento che giocava nettamente a sfavore è stata la scarsa familiarità con le apparecchiature tecnologiche di una gran parte della popolazione ma anche la morfologia del territorio e la sua posizione geografica. A più di due anni dallo *switch-off* in Friuli Venezia Giulia ci si è posti l'obiettivo di capire quali sono stati gli effetti di un cambiamento di tale portata sui due protagonisti principali: emittenti e consumatori finali. A tal proposito sono state organizzate due ricerche a livello regionale: la prima condotta nel dicembre 2011, focalizzata sui *broadcaster* locali; la seconda, eseguita nel dicembre 2012, orientata agli utenti finali residenti sul territorio regionale.

#### EFFETTI DELLA DIGITALIZZAZIONE SULLE EMITTENTI LOCALI DEL FRIULI VENEZIA GIULIA

Nel dicembre 2011 il Corecom FVG, in collaborazione con l'Università degli Studi di Udine, ha condotto una ricerca rivolta alle emittenti locali del Friuli Venezia Giulia per valutare l'impatto dei processi di digitalizzazione sui *broadcaster*, con particolare riferimento ai modelli organizzativo e gestionale ed alle dinamiche economico-finanziarie<sup>1</sup>. Furono presi in esame sette operatori, con sede legale sul territorio regionale, attraverso analisi documentale, interviste ai vertici aziendali ed analisi dei bilanci d'esercizio 2007-2010. Il primo dato che balza all'occhio, analizzando le documentazioni aziendali, è che si tratta di realtà diverse per forma giuridica ma sostanzialmente identiche nella forma di *governance*, prevalentemente familiare. I livelli organizzativi sono soltanto due: un primo livello di alta direzione ed un secondo livello a cui fanno riferimento i diversi organi operativi (uffici o persone). Da ciò deriva un'adeguata valorizzazione delle competenze tecniche ed una flessibilità e tempestività nel far fronte ai cam-

<sup>1</sup> Cfr: L. Brusati, in Conferenza nazionale Progetto SEE Digi.TV *La nuova televisione digitale - stato dell'arte e prospettive future in Italia ed in Friuli Venezia Giulia* (Trieste, 8 febbraio 2013).

biamenti del mercato ma, allo stesso tempo, un minor livello di specializzazione, con conseguente minor sviluppo delle competenze gestionali, ed un rischio di sovraccarico di responsabilità operative per il vertice.

Per quanto riguarda gli impianti, in genere questi risultano di proprietà e le emittenti hanno sostenuto investimenti rilevanti per il loro ammodernamento, soprattutto per realtà di minori dimensioni. In linea teorica, le tecnologie digitali offrono importanti opportunità agli operatori: ampliare l'offerta dei contenuti, trasmettere programmi a pagamento, affittare canali a produttori di contenuti, offrire servizi interattivi ed informativi (*T-government*, *T-banking*, *T-learning*), accedere a servizi istituzionali e di pubblica utilità. L'affitto a fornitori di contenuti viene praticato da quasi tutte le emittenti, mentre la possibilità di offrire programmi a pagamento, servizi interattivi e servizi di pubblica utilità risulta quasi completamente inutilizzata. Un dato interessante, soprattutto in riferimento alle prospettive future, emerge in merito alla convergenza multimediale che, seppur in maniera non molto marcata, viene sfruttata da cinque operatori su sette.

Per quanto concerne le problematiche riscontrate dagli operatori, tra le principali vengono menzionate le difficoltà di pre-sintonizzazione automatica (*logical channel numbering*) ed i conflitti SFN (*single frequency network*), le interferenze con operatori esteri e la particolare orografia del territorio, che ostacolava in alcuni casi l'accesso al segnale. Indicazioni importanti arrivano, infine, dall'analisi di alcuni indicatori economici (ROI, ROE, ROS, contributi/ricavi netti, costo del lavoro/ricavi netti, quote di ammortamento immobilizzazioni/ricavi netti, immobilizzazioni materiali nette/patrimonio netto, immobilizzazioni/patrimonio netto). Emerge che nel periodo considerato si rileva una tendenza generalizzata verso il deterioramento della redditività operativa e netta, dovuta a diversi fattori quali il calo dei contributi, la contrazione dei ricavi della gestione caratteristica e l'aumento delle quote d'ammortamento. Quasi tutte le aziende considerate stanno investendo in misura sensibile e per molte aziende questo comporta un

deterioramento della solidità patrimoniale, aumentando le preoccupazioni per la solidità economico-finanziaria.

EFFETTI DELLA DIGITALIZZAZIONE  
SUI CONSUMATORI  
DEL FRIULI VENEZIA GIULIA

Nell'ambito del progetto SEE Digi.TV è stata condotta, nel dicembre 2012, una ricerca volta a valutare l'impatto dei processi di digitalizzazione sugli utenti del Friuli Venezia Giulia. Il progetto Digi.TV, cofinanziato dal Programma di cooperazione economica territoriale *South East Europe*, vede il coinvolgimento di quattordici partner provenienti da dieci stati e coordinati dal *lead partner* sloveno APEK, ed ha come obiettivo generale l'armonizzazione, la semplificazione e la gestione dei processi di digitalizzazione nell'area del sud-est Europa. A rappresentare l'Italia in questo progetto vi sono Informest-ente per la cooperazione economica internazionale e l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

L'obiettivo della ricerca sul consumatore, organizzata da Informest con la collaborazione di Agcom, Corecom FVG ed Università degli Studi di Udine, è quello di capire in che modo la TV digitale abbia influenzato le abitudini televisive degli utenti, scoprire come questi utilizzano i nuovi servizi messi a disposizione e valutare il livello di soddisfazione in riferimento alla transizione al digitale. Per l'esecuzione di tale ricerca, l'Università di Udine si è appoggiata al Laboratorio di ricerca economica e manageriale (LAREM), il quale ha contribuito alla predisposizione del questionario per le interviste telefoniche, condotte secondo la modalità CATI (*computer assisted telephone interview*), ha curato la parte di implementazione delle interviste e si è occupato dell'elaborazione dei dati<sup>2</sup>.

Dai 737 questionari validati, risulta che 650 intervistati (88,2%) dichiarano di guardare la televisione, utilizzando prevalentemente il

2 Cfr. L. Brusati, in Conferenza nazionale Progetto SEE Digi.TV *La nuova televisione digitale - stato dell'arte e prospettive future in Italia ed in Friuli Venezia Giulia* (Trieste, 8 febbraio 2013).

televisore con decoder incorporato/esterno oppure il computer. La maggior parte di essi (circa il 60%) guardano la TV da uno a tre ore al giorno e circa il 45% afferma di guardare prevalentemente da uno a tre canali. Un dato importante per valutare l'impatto dello *switch-off* riguarda il numero di canali guardati generalmente in seguito alla transizione: l'aumento dell'offerta televisiva non sembra aver modificato di molto le abitudini degli abitanti del Friuli Venezia Giulia e quasi il 70% dichiara di guardare sempre gli stessi canali. Ma se la situazione resta più o meno invariata in merito ai canali cosiddetti generalisti ed ai canali locali, una leggera differenza si nota a proposito dei canali tematici: il 44% circa degli intervistati dichiara di guardare questi canali un po' di più rispetto a prima dello *switch-off*.

In merito ai nuovi servizi messi a disposizione dal digitale terrestre (informazioni sui programmi, film in lingua originale, possibilità di esprimere opinioni) emerge che questi vengono sfruttati molto poco, sebbene alcuni di essi vengano valutati positivamente in termini di utilità. Nello specifico, circa il 30% ritiene abbastanza utile la possibilità di avere informazioni sui programmi e più del 20% vedono un valore aggiunto nell'aumento dei canali e nello sviluppo del 3D. Emerge, infine, un dato importante per quanto concerne i miglioramenti attesi per il futuro: nonostante circa il 45% del campione consideri inutile un ulteriore aumento nel numero di canali, la stessa percentuale afferma di vedere molto positivamente una loro maggiore specializzazione. Pare, dunque, che l'aumento in termini quantitativi non soddisfi l'utente del Friuli Venezia Giulia, il quale chiede alla TV del futuro un aumento di qualità piuttosto che di quantità.

#### LA TV DEL FUTURO

A più di due anni dalla transizione al digitale in Friuli Venezia Giulia è doveroso sottolineare un dato che sembra essere passato in sordina ai più e che solo negli ambienti vicini alla televisione è conosciuto: a partire dal 2015, secondo quanto stabilito dalla normativa europea, l'Italia dovrà adeguare i propri

impianti ai nuovi standard. Ciò comporterà che le strumentazioni acquistate appena qualche anno fa potrebbero non essere più utilizzabili dai nuovi apparecchi televisivi. Infatti, gli standard attualmente utilizzati, il DVB-T e l'MPEG2, saranno progressivamente sostituiti dal DVB-T2 e dall'MPEG4, già attualmente in uso in alcuni paesi come Austria, Francia e Germania. Questo permetterà un aumento della qualità di ricezione ed una maggiore disponibilità di canali ma si tradurrà anche in un ulteriore *switch-off*, che dovrà essere gestito dalle autorità soprattutto alla luce dell'esperienza passata.

Ma l'adeguamento tecnologico non è l'unico aspetto di cambiamento che interessa il medium televisivo. Al contrario, dovremo abituarci sempre più spesso alla velocità di aggiornamento che interessa le tecnologie in generale, non ultima la televisione. Si tratta piuttosto di un mutamento sociale che si rispecchia nel modo di intendere e di utilizzare la TV ed i suoi servizi. Negli ultimi anni si sta assistendo ad una convergenza sempre più stringente tra mezzo televisivo ed internet, tanto che si parla ormai di *over-the-top TV*, ovvero della possibilità di fruire sul piccolo schermo di contenuti audio video della rete internet.

La multimedialità è un fatto concreto che permea la nostra vita in diversi aspetti, da quando il computer ed il *web* hanno raggiunto una capillarizzazione tale da entrare nella quasi totalità delle case degli italiani. Sono nate le *web-TV* che rappresentano la trasposizione della televisione sullo schermo del computer in modalità *streaming*. I vantaggi principali di questo tipo di tecnologia sono facilmente identificabili: riproducibilità senza confini dei contenuti, sensibile riduzione dei costi di impianto e gestione, potenziale abbattimento nel limite del numero di canali e superamento delle restrizioni dettate dalle concessioni governative. Il fenomeno delle *web-TV* è piuttosto recente e non ancora pienamente utilizzato in Italia, anche se diverse amministrazioni pubbliche hanno intuito le possibilità del mezzo ed hanno creato un canale di comunicazione sfruttando questa tecnologia.

Fino a qualche anno fa quello che poteva essere visto e sentito tramite il classico televisore oggi viene fruito attraverso una moltitudine di

nuovi strumenti: computer portatili, palmari, smart-phone, i-pad, tablet. Ciò ha comportato un cambiamento nelle abitudini e nelle modalità di fruizione da parte dei telespettatori. Secondo *EBU-European Broadcasting Union* il tempo medio che le persone passano davanti alla televisione è aumentato e si aggira intorno alle 4 ore al giorno. Si tratta però di una diversa modalità di fruizione; con la diffusione delle tecnologie innovative la televisione viene guardata attraverso nuovi mezzi ma anche con criteri differenti. Nel 2007, ad un convegno organizzato dall'Osservatorio New TV della *School of Management* del Politecnico di Milano, è stata introdotta un'interessante classificazione che divide in tre categorie le piattaforme digitali esistenti: *Sofa-TV*, *Desktop-TV*, *Hand-TV*<sup>3</sup>. Mentre la *Sofa-TV* rappresenta la visione classica della televisione che viene vista attraverso lo schermo tradizionale, dotato di una connessione digitale, le altre due tipologie costituiscono una novità. La *desktop-TV* rappresenta la trasposizione dei contenuti televisivi fruiti tramite *web* e quindi attraverso un computer, mentre la *Hand-TV* rappresenta l'accezione più recente ed indica la televisione vista attraverso i dispositivi mobili, come i palmari, gli *smart-phone* ed i tablet. Da ciò consegue anche una mutazione dei modelli comportamentali degli utenti. Sempre più spesso, infatti, le persone si trovano ad utilizzare la televisione insieme ad altri mezzi: ad esempio, utilizzano la televisione mentre sono connessi al computer ed usano chat o social network. Si tratta di un cambiamento che investe la sfera sociologica ma allo stesso tempo porta all'attenzione delle questioni importanti con le quali le autorità di regolamentazione dovranno confrontarsi: regolamentare la pubblicità ed il *product placement*, garantire la tutela dei minori, vigilare sul rispetto della garanzie dell'utenza. Tutte questioni che non appaiono di facile soluzione visto il carattere a-spaziale di internet e la difficoltà di regolamentare qualcosa che abbatte i confini geografici e politici dei singoli stati.

3 Cfr: F. Sciacchitano, in Conferenza nazionale Progetto SEE Digi-TV *La nuova televisione digitale - stato dell'arte e prospettive future in Italia ed in Friuli Venezia Giulia* (Trieste, 8 febbraio 2013).

## SITOGRAFIA

[www.fub.it](http://www.fub.it)  
[www.tvdigitaldivide.it](http://www.tvdigitaldivide.it)  
[www.ilmessaggero.it](http://www.ilmessaggero.it)  
[www.dgtvi.it](http://www.dgtvi.it)  
[www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com)

*Antonio Scognamiglio, laureato (tesi specialistica) in Pubblicità e Comunicazione d'Impresa presso l'Università degli Studi di Trieste con una tesi in comunicazione pubblica degli enti territoriali. Ha lavorato presso il Comitato Regionale per le Comunicazioni del Friuli Venezia Giulia ed attualmente lavora presso Informest-Agenzia per lo Sviluppo e la Cooperazione Economica Internazionale*

[a.scognamiglio83@gmail.com](mailto:a.scognamiglio83@gmail.com)