

MEZZI

COMUNICAZIONE

La rivoluzione digitale

Con il 2012 la competizione non si baserà più sulle tecnologie e sulle piattaforme, ma sui contenuti, sulle capacità di innovazione dell'offerta produttiva.

di Marco Mancinelli

Per uno sguardo allargato sull'argomento affrontato in questo articolo, digita su www.largoconsumoinformationsystem.info il titolo: "Ben preparati sulla tv digitale".

Il passaggio italiano dalla tv analogica a quella digitale rappresenta una delle novità più significative relative allo scenario della comunicazione moderna. Nello specifico, non si tratta soltanto di una mera trasformazione di tipo tecnico e tecnologico: infatti, in modo definitivo dal 2012, anno del completamento della fase di passaggio, non sarà più in essere la competizione tra le diverse piattaforme televisive (digitale terrestre, satellite, broadband internet) oggi ancora in fase di evoluzione, ma il confronto si sposterà sui contenuti diffusi, sulle capacità costanti di innovazione produttiva, sui singoli format, sulla interazione pubblicitaria, oltre che sui modelli di business e di pagamento. Per gli utenti, i principali benefici derivanti dall'introduzione della tv digitale terrestre consistono in un maggiore numero di programmi disponibili (almeno 5 volte quelli attuali), in una migliore qualità immagine/audio, nella possibilità di partecipazione in modo attivo e immediato ai programmi televisivi (esprimendo preferenze, selezionando prodotti) tramite il proprio telecomando, nella possibilità di usare il mezzo televisivo per servizi di informazione e di pubblica utilità ora accessibili solo con mezzi più complessi e, infine, aspetto da non considerare come marginale, in un minore inquinamento elettromagnetico, in quanto la tv digitale terrestre richiede potenze di trasmissione inferiori rispetto alla tv analogica. La transizione dalla tv analogica a quella digitale coinvolgerà progressivamente gli oltre 20 milioni di abitazioni e 50 milioni di apparecchi televisivi del nostro Paese e dovrà essere completata, come previsto da una legge apposita del Parlamento italiano, entro il 2012. Insomma, si apre e si sviluppa un nuovo mercato televisivo, un mercato inedito dove l'imminente assegnazione dei nuovi ca-

nali tv assume già una rilevanza marcata, in particolare per le tante emittenti locali che saranno chiamate a calibrare una nuova programmazione televisiva, capace di competere con maggiore efficacia nello scenario a venire. Lo scenario che si presenta agli occhi dei più attenti osservatori parla chiaro: entro la fine del 2009, circa 13 milioni di italiani sono approdati al digitale terrestre e ciò con lo switch effettivo a circa 80 canali. Roma è la prima capitale europea passata al digitale e la Sardegna è la prima regione italiana a essere stata interamente coperta dalla nuova tipologia di segnale tv.

LA PAROLA AI COMPETITOR

Ma come viene percepito tale cambiamento dai principali competitor presenti nel nostro Paese, Rai e Mediaset? Secondo Luca Balestrieri, direttore del digitale terrestre Rai per la tv di Stato si tratta di una sfida, soprattutto, di tipo editoriale: il passaggio dal segnale analogico a quello digitale consente all'azienda di sviluppare un progetto editoriale verso programmi gratuiti di qualità. Per David Bogi, responsabile Nuovi Progetti digitale terre-

stre Mediaset, la strategia verterà su un mix tra offerta a pagamento e offerta in chiaro. In generale, sul versante delle nuove possibilità di fruizione a favore degli utenti, va detto che, oltre all'ampliamento del numero dei canali televisivi, rivestirà un ruolo innovativo la funzione post view, funzione che permetterà di guardare un determinato programma anche dopo la messa in onda e, quindi, non più in diretta, sviluppando la cosiddetta televisione "on demand". Un ulteriore aspetto che non mancherà di diventare sempre più materia di discussione nel nuovo scenario, riguarda l'alta definizione delle immagini: una necessità crescente, dal momento che, nella pratica quotidiana della ricezione tv nelle case degli italiani, vanno riempiti schermi televisivi sempre più grandi (spesso, superiori ai 32 pollici). Con l'alta definizione, le immagini risultano molto più dettagliate (circa cinque volte quelle della tv analogica) e sono gli stessi suoni a essere molto più avvolgenti: si tratta di un ulteriore valore aggiunto che, potenzialmente e non solo, potrà rafforzare l'impatto e l'interesse delle trasmissioni tv provenienti dai vari palinsesti messi in onda dai diversi player televisivi del mercato. Con ogni probabilità, il vero cambiamento non riguarda soltanto quello che sta già avvenendo nelle case degli italiani che scoprono la ricchezza di un'offerta inimmaginabile fino a poco tempo fa, ma riguarda la stessa immagine del nostro Paese, che con l'operazione in atto (passaggio dal segnale analogico al segnale digitale) pare recuperare un ruolo da protagonista in Europa sotto il profilo del rapporto tra emittenza televisiva e innovazione tecnologica. Ed è proprio in questo contesto nascente che si aprono nuovi e diversificati spazi di azione per gli inserzionisti: riaffermare la propria presenza tramite spot pubblicitari e sponsorizzazioni mirate inserite nel quadro delle nuove programmazioni sarà, immediatamente, l'obiettivo primario al quale le aziende dei vari settori del largo consumo potranno indirizzare budget mirati, mirati verso le nuove tipologie e abitudini del consumo televisivo indotte dalle opportunità offerte dai nuovi palinsesti che verranno messi in onda da parte degli operatori del mercato. È opinione sempre più diffusa tra gli analisti del consumo televisivo che, man mano che la tv digitale si imporrà, crescerà l'attenzione da parte degli utenti sia verso le nuove funzionalità sia verso i nuovi contenuti televisivi. Il passaggio dalla televisione analogica a quella digitale scaterà la competizione tra le emittenti basata soprattutto sui contenuti. A beneficiarne dovrebbero essere i telespettatori. ■

I VANTAGGI DELLA TV DIGITALE TERRESTRE

Maggiore numero di programmi disponibili
Migliore qualità immagine/audio
Partecipazione in modo attivo e immediato ai programmi televisivi
Servizi di informazione e di pubblica utilità
Minore inquinamento elettromagnetico
Fonte: elaborazioni dell'autore Largo Consumo

IL FUTURO DELLA TV DIGITALE TERRESTRE

entro il 2009	entro il 2012
13 mln di italiani raggiunti dal segnale digitale	20 mln di abitazioni coinvolte
80 canali tv digitale terrestre	50 mln di apparecchi televisivi coinvolti
Fonte: elaborazioni dell'autore Largo Consumo	