



### III Rapporto sulla Televisione Digitale Terrestre in Europa

Alberto SIGISMONDI, DGTVi



**QUARTA CONFERENZA NAZIONALE SULLA TV DIGITALE TERRESTRE**  
**20 e 21 gennaio 2009 - Auditorium Parco della Musica, Roma**

Soci Fondatori e Associati



Siamo giunti al terzo rapporto DGTVi, una fotografia dei principali mercati europei dove la distribuzione terrestre è prevalente: Gran Bretagna, Francia, Spagna, Italia. Il rapporto non è un'esercitazione accademica: è uno strumento di comparazione per comprendere altre prospettive e confrontarsi con esse.

DGTVi lo realizza in collaborazione con i più importanti istituti italiani di ricerca strategica sui media, hanno contribuito Booz & Company, E-Media Institute, ITMedia Consulting e Studio Frasi.

Quest'anno il titolo della conferenza sembra intriso di saggezza eraclitea: tutto passa, tutto scorre, niente è come prima. Ma guardando insieme i dati e le evidenze che ciascun mercato esprime, ci accorgeremo della dinamicità del quadro, che tutto è davvero cambiato e continua a cambiare, a un ritmo incalzante. Quello che sta succedendo con la digitalizzazione a tutti i comparti della grande industria dei media - dall'editoria, all'industria musicale, alla radio, al cinema, un periodo di grande cambiamento, di rischi ed opportunità - sta accadendo anche alla nostra amata televisione, quella a cui siamo più abituati, la televisione terrestre.

Nel corso del 2007 e del 2008, nei principali Paesi europei sono state definite le modalità del passaggio dalla televisione analogica terrestre a quella digitale, con una serie di provvedimenti normativi e regolamentari, grazie ai quali si è passati dalla fase progettuale, a una "fase operativa": gli *stakeholders* della piattaforma hanno abbandonato ogni tentennamento e hanno trovato convergenza di interessi e strategie, entusiasmo ed energie per la sua costruzione. La definizione normativa della migrazione digitale è stata di fatto accompagnata dalla diffusione crescente della piattaforma digitale terrestre.

Negli ultimi due anni, la penetrazione della TV digitale in Europa è cresciuta a ritmi sostenuti, al punto che a fine 2008 le abitazioni digitali sono 108 milioni pari al 65% del totale. Nei 4 paesi in esame, la televisione digitale ha da tempo superato quella analogica (SLIDE 2 e 3).

Il Digitale Terrestre ha decisamente superato il satellite quale primo canale di accesso alla Tv digitale, ha raggiunto così la televisione analogica che si è ridotta a meno di un terzo delle abitazioni tv. (SLIDE 4)

Nel 2008 in Italia si consolida il sorpasso della televisione digitale: tutte le piattaforme raggiungono quasi il 62% di penetrazione a fronte dell'analogico al 38%. Si stima che a fine 2008 la diffusione del DT nelle famiglie in possesso di almeno un ricevitore digitale, raggiunga quota 7.6 milioni, pari a un po' meno del 34% del totale abitazioni. In Italia il DT risulta così più diffusa del satellite: le famiglie dotate di almeno un ricevitore satellitare sono infatti 6.6 milioni, il 28% del totale, di cui 4.7 milioni ricevono la Tv a pagamento (SLIDE 5). Se vogliamo considerare i primi accessi, ossia i televisori principali, uno per ogni casa, DGTVi considera una penetrazione del DT pari al 24,2%, dove il satellite pay ha il 20%, il sat free il 6,8%, l'IPTV 1,8%, e l'analogico è al 47,2% (SLIDE 6).

Tornando all'Europa, le ragioni di un'adozione tecnologica così massiccia sono molteplici:

- ✓ un aumento dell'offerta, in termini di canali e di bouquet, come vedremo, sia free che pay;
- ✓ il diffondersi dei televisori con il *tuner* digitale integrato, la cui presenza, sia in Francia che in Italia, è stata resa obbligatoria, e che di fatto rende il DT una tecnologia di *default* e lo *switch-off* un obiettivo raggiungibile.

Considerando le vendite dei *device* di ricezione nei 4 paesi appare chiaro come ormai i tv set integrati abbiano superato, in questi ultimi due anni, i box nelle vendite (SLIDE 8).

Nella sola Italia il mercato dei tv set ha un incremento annuale, semplice ricambio fisiologico, di circa 4 milioni di pezzi; possiamo così prevedere che dal 2009 al 2012 saranno venduti almeno 16 milioni di tv set con *tuner*, da sommarsi agli oltre 4 milioni già venduti negli ultimi due anni. Stime prudenti.

I decoder continuano la loro corsa ma subiscono una forte concorrenza sul primo televisore dal tv set integrato. Come sarà la distribuzione delle piattaforme?

DGTVi grazie ad IT Media ha formulato un'ipotesi previsionale: basata sui trend di crescita attuali nei 4 paesi, la stima di penetrazione delle varie tecnologie su tutti i televisori della casa al 2012, vede un primato apparati DT, al 70%, il satellite al 17,6% e IPTV al 10,8% (SLIDE 9).

Il DT è già ora la piattaforma televisiva ad accesso universale e nei prossimi anni lo diverrà sempre più. Ovviamente, la penetrazione del DT è legata ai piani di spegnimento con cui tutti i governi europei stanno facendo i conti e con cui anche l'Italia si è confrontata, *in primis* con lo spegnimento della Sardegna.

L'Europa intera spegne l'analogico, Belgio e Olanda, Finlandia, Svezia, Germania, Svizzera, hanno già spento, nel 2009 spengono Norvegia e Danimarca.

Invece Regno Unito e Italia, Francia e Spagna spegneranno definitivamente le trasmissioni analogiche nel 2012, 2011 e 2010 (SLIDE 10).

I 4 paesi hanno già programmato le modalità e le date di spegnimento, e hanno già sperimentato in aree più o meno grandi. L'Italia il 10 settembre 2008 ha definito con Decreto Ministeriale il calendario per aree del passaggio definitivo al DT, il processo si compirà entro il 2012. Il decreto prevede una transizione delle varie regioni italiane suddivise in 16 aree tecniche. Le prime due aree sono regioni pilota: la Sardegna, che ha spento le trasmissioni analogiche a fine ottobre 2008, e la Valle d'Aosta che completerà il processo di switch-off nel 2009 (SLIDE 11).

Sempre quest'anno sono attese per lo spegnimento in Italia le province di Torino e Cuneo, quelle di Trento e Bolzano, la regione Lazio e la regione Campania, per un totale di oltre 6 milioni di famiglie e quasi 15 milioni di individui (il 25% del totale nazionale) (SLIDE 12). Il quadro che ci aspetta nei prossimi anni è questo: da qui al 2012 i 4 paesi saranno completamente digitali (SLIDE 13).

Da tutti questi dati esce comunque un quadro rassicurante: lo switch-off non è più un processo misterioso, i grandi paesi europei lo stanno affrontando, cresce la conoscenza, e in questo senso, grazie all'esperienza sarda l'Italia è la più avanzata in Europa.

## **UNO SGUARDO SULL'OFFERTA**

Il principale elemento innovativo del DT è l'ambiente multicanale gratuito, ricco di canali e di editori. Nei 4 Paesi considerati, si contano oggi 104 canali tv nazionali gratuiti. Di questi, 27, sono il simulcast di canali diffusi su piattaforma analogica, mentre i rimanenti 77 sono "nuovi", anche se in larga maggioranza non esclusivi alla distribuzione terrestre. L'offerta di canali nazionali rispetto all'analogico è quadruplicata (SLIDE 14).

D'altra parte, l'offerta terrestre si è arricchita anche di servizi a pagamento, diversi però dalle offerte multicanale pay di cavo e satellite, per:

- ✓ flessibilità di accesso per l'utente con costi più bassi e
- ✓ modello di business composito per il *broadcaster*, sia *pay per view* che *pay tv*, con ricavi per utente tendenzialmente più ridotti.

Fra il 2002 e il 2008, nei 4 Paesi, il numero di individui con accesso a offerte multicanale è più che raddoppiato, da 77 a 163 milioni (SLIDE 15). Inoltre, con la diffusione del DT si è invertito il rapporto fra chi accede alla multicanalità a pagamento e chi accede alla multicanalità gratuita. Proprio grazie alla multicanalità gratuita il DT ha aperto una nuova stagione di opportunità per gli operatori free, alle prese da un decennio con una crescente pressione competitiva della tv multicanale a pagamento di satellite e cavo.

Ma non sono solo i *broadcaster* tradizionali a proporsi sul DT, anche nuovi editori hanno trovato spazio. Nei 4 paesi considerati i nuovi entranti sul mercato della tv terrestre operano un totale di 36 canali (SLIDE 17). Sta crescendo una nuova generazione di canali gratuiti di intrattenimento, molti dei quali prodotti dai *broadcaster* analogici, canali che non sono assimilabili né ai generalisti "tradizionali", la cui offerta risulta più varia, né ai tematici, concentrati su un solo ambito editoriale. L'etichetta con cui definirli è canali mini-generalisti (o semi-generalisti).

Nel periodo 2005-2008, i canali mini-generalisti disponibili su DT nei 4 Paesi sono raddoppiati: da 13 a 25, a conferma della loro popolarità (SLIDE 18).

Il **Regno Unito** è il primo Paese per numero complessivo di canali. L'offerta gratuita, sotto l'ombrello Freeview, si compone di ben 38 canali nazionali. Quasi 8 volte il numero dei 5 canali analogici! I principali protagonisti sono gli stessi *broadcaster* della tv analogica "tradizionale", pubblici e privati, che puntano in particolare su un'offerta mini-generalista e di intrattenimento che sta fruttando buoni risultati in termini di audience e di investimenti pubblicitari (SLIDE 19).

Al contrario, l'offerta gratuita in **Francia**, sotto il brand ombrello TNT, propone 18 canali gratuiti di cui 11 "nuovi" alla ricezione terrestre (anche se tutti già presenti via cavo e satellite). Anche qui il primo genere è quello mini-generalista, con 5 canali, il segmento kids vede un solo canale, Gulli, che risulta però tra i più seguiti (SLIDE 20).

In **Spagna**, infine, con il brand TDT, si contano attualmente 20 canali nazionali rispetto ai 6 dell'analogico. I "nuovi" sono 14. La Spagna si contraddistingue per la presenza di un'ampia offerta regionale e locale, anch'essa in corso di "migrazione" verso il DT. L'offerta per bambini con tre canali è la più premiata dall'ascolto. I canali mini-generalisti e di intrattenimento sono il genere più presente, con ben 5 dei 14 canali solo digitali (SLIDE 21).

Dei 28 canali gratuiti in **Italia**, se si escludono i 7 canali generalisti, il genere più rappresentato è l'informazione, con 5 canali. Con tre canali ciascuno, hanno una presenza rilevante anche i generi musica e sport (SLIDE 22). Molto importante e di successo la presenza di due canali per bambini nati per il DT, Rai Gulp e Boing. L'Italia mostra però un'offerta meno ricca sul versante dei "nuovi" canali di intrattenimento (fiction, mini-generalisti). I recenti lanci di Iris (novembre 2007) e soprattutto di Rai 4 (luglio 2008) sembrano preludere a un progressivo ampliamento dell'offerta.

## IL DT È ANCHE PAY

(SLIDE 23) Nel **Regno Unito**, mercato dominato per quanto riguarda il pay, da satellite e cavo, l'offerta gratuita di Freeview è affiancata dai servizi pay di Top Up TV e di Setanta.

In **Francia**, dove satellite e IPTV si contendono il primato della pay tv, sono attualmente 10 i canali pay su terrestre, impacchettati in diverse offerte da ben 4 operatori.

In **Spagna**, l'offerta TDT è oggi disponibile esclusivamente su base gratuita, anche se è in corso un acceso dibattito sulla possibilità di autorizzare tali servizi.

Se guardiamo a questi 4 paesi europei ci accorgiamo che l'unico mercato su cui il DT ha finora manifestato una vera vocazione pay è quello italiano. In **Italia**, la tv a pagamento su DT è disponibile dal gennaio 2005, quando vennero lanciati i due servizi Mediaset Premium

e La7 Cartapiù, quest'ultimo passato recentemente nelle mani del gruppo svedese Airplus. Entrambi avevano adottato un innovativo modello PPV tramite carta pre-pagata ricaricabile, che aveva nel calcio e nei film il *core* dell'offerta. Tale modello si è poi sviluppato, in particolare per Mediaset verso un'offerta articolata con canali a macro target, e per bambini, organizzata in pacchetti ed abbonamenti. Attualmente Premium e Cartapiù contano su 400 milioni di ricavi, Premium dichiara 2 milioni e 700mila tessere attive (SLIDE 24).

Una delle ragioni del successo italiano, risiede nella piattaforma tecnologica qui adottata, tecnologicamente avanzata, orizzontale e interoperabile, certificata dal DGTVi con i bollini, che permette una convivenza di diverse offerte sia *free* che *pay* negli stessi box e ora sui tv set, diversamente dalle altre offerte europee, verticali, dove è richiesto un box diverso per ogni operatore. Anche in questo un fiore all'occhiello per il modello italiano.

## CHE SUCCEDE AGLI ASCOLTI

La crescente diffusione del DT presso le famiglie sta mostrando i primi risultati significativi in termini di ascolto.

*In primis* il dato sull'utilizzo della piattaforma DT in Italia, che è del 7,8% del tempo speso davanti al televisore a fronte del 24% di penetrazione della tecnologia sui primi televisori. È un numero basso, se lo confrontiamo ad esempio con quello spagnolo che raggiunge il 20% del tempo speso su DT, a fronte del 34% di penetrazione.

Le ragioni di un utilizzo ancora sporadico sono legate a due questioni:

- ✓ offerta gratuita non ancora fortemente competitiva;
- ✓ copertura non omogenea:

È vero però che in Sardegna, ossia in quello che sarà il futuro prossimo tutto digitale, l'utilizzo della piattaforma DT è del 79%, a fronte del 22% speso sul satellitare, e il dato, con un'offerta più solida può solo migliorare (SLIDE 25).

Il secondo punto riguarda tutta Europa, il fenomeno di cui si parla da tempo e che interessa giornali ed osservatori: la diminuzione dell'ascolto dei canali generalisti a favore dei nuovi canali digitali che conquistano quote crescenti in tutti i Paesi, a danno dei *broadcaster* tradizionali, un trend chiaramente leggibile nei 4 Paesi

La prima osservazione: tale diminuzione dello share dei canali tradizionali è ben più rilevante nel caso di famiglie con accessi di tipo cavo e satellite. In questa slide vedete la comparazione tra la distribuzione dell'ascolto nelle case cavo e satellite e in quelle DT. In queste ultime è più alta la quota dei canali generalisti, permane una più spiccata centralità della tv tradizionale (SLIDE 27).

La seconda osservazione è legata alla reazione dei *broadcaster* tradizionali: grazie allo sviluppo e al lancio di nuovi canali *ad hoc* per la piattaforma DT e facendo leva sulla notorietà del proprio marchio, le perdite di audience dei canali generalisti sono state complessivamente ridotte, se non ancora annullate (SLIDE 28).

Per esemplificare questa dinamica di perdita e poi di recupero delle audience, prenderemo ad esempio il caso inglese, che è il mercato più maturo e più utile per immaginare il futuro italiano. Partiamo dalla contrazione degli ascolti.

Nel Regno Unito tra il 2000 e il 2008 i dati di ascolto nelle case analogiche e digitali mostrano una perdita di share per i 5 canali analogici del 22%, da 83 a 61,3. Tale erosione è andata a favore di "altri canali", diversi da quelli storici (SLIDE 29).

Nella prima fase a vantaggio solo dei satellitari pay. Ma se consideriamo l'impatto del lancio di Freeview avvenuto nel 2002 e consideriamo gli ascolti nelle case digitali, vediamo la sostanziale tenuta, pur se a livelli più bassi, delle reti storiche, e vediamo la discesa dei canali pay e gratuiti non-terrestri, dal 35% al 26,2%, e una crescita importante dei canali DT dall'8% del 2003 al 17,2% del 2007 (SLIDE 30).

Se poi consideriamo le case solo con DT, nel 2008 abbiamo i canali storici al 63%, e i nuovi canali digitali dei 5 *broadcaster* tradizionali che realizzano il 15% del totale ascolti, a cui si somma il 22% di ascolti di nuovi editori (SLIDE 31).

Per dimostrare quanto la diversificazione del portfolio di offerta abbia consentito ai *broadcaster* free una strategia efficace di contenimento delle perdite di ascolti prenderemo in esame quanto è successo tra 2005 e 2007 a ITV, Channel 4 e Five: le loro reti analogiche hanno perso complessivamente 4,7 punti di share, ma se consideriamo anche i risultati dei loro nuovi canali su tutte le case digitali, la diminuzione si riduce allo 0,7%. Tenendo conto che il DT nei prossimi anni crescerà ulteriormente, il saldo diverrà positivo (SLIDE 32).

Tornando al nostro mercato, anche in Italia sono presenti su DT famiglie di canali riferibili ai *broadcaster* analogici nazionali. I 9 canali in chiaro sviluppati dai *broadcaster* tradizionali raccolgono una audience nelle famiglie DT del 5,8% e se vi aggiungiamo anche quelli Pay si raggiunge il 7,6% degli ascolti. Numeri che vanno in parte a controbilanciare la naturale perdita di audience dei canali analogici tradizionali, circa 7% su tutte le famiglie, analogiche e digitali, nel periodo dal 2002 al 2008 (SLIDE 33).

Confidiamo poi in una rapida evoluzione della situazione italiana grazie a 4 principali fattori:

- ✓ lancio durante l'anno in corso di nuovi canali editi dai vincitori del *beauty contest* indetto da AGCOM nel 2008 e di conseguenza nuovi canali lanciati dai *broadcaster* storici: in sintesi un'offerta di maggior appeal;
- ✓ spegnimenti in alcune tra le maggiori regioni del paese nell'anno in corso;
- ✓ fisiologica diffusione di decoder e ricevitori integrati nei tv;
- ✓ crescente livello di informazione per gli utenti sugli switch-off, nonché l'operazione di branding e comunicazione della piattaforma DT da parte di TIVU'.

## RISORSE

La migrazione alla televisione digitale terrestre è un processo nel quale i *broadcaster* devono riuscire a vedere la tenuta dei modelli di business esistenti, ma anche nuove forme di ricavi che possano garantire gli investimenti che tale migrazione comporta.

La principale fonte di ricavi nel DT è rappresentata dalla pubblicità, in secondo luogo da televisione a pagamento. L' **Italia** si distingue per il primato relativo alle offerte pay su DT: 400 milioni di euro nel 2008 (SLIDE 35).

Nei Paesi esaminati, mentre i ricavi pubblicitari dei canali analogici tradizionali risultano stabili, o addirittura con previsioni di ribasso, il segmento multichannel fa registrare tassi di crescita significativi.

In **Francia** i canali su TDT presentano già ricavi pubblicitari analoghi a quelli dei canali solo su cavo e satellite. Lo stesso fenomeno si rileva in **Spagna**, seppure con dimensioni di mercato inferiori. Si tratta di ricavi ancora contenuti che soffrono della scarsa visibilità della piattaforma in questa fase di transizione, ma che sono destinati a crescere con la digitalizzazione del segnale e soprattutto con la nuova offerta.

Il tema centrale, in Italia e negli altri Paesi, sembra essere infatti la valorizzazione da parte del mercato, di ogni punto di share: in Spagna, i nuovi canali terrestri generano un'audience complessiva del 3.5%, e ricavi pubblicitari pari all'1% del mercato pubblicitario TV.

In Francia i nuovi canali raccolgono il 12% degli ascolti totali, e il 5% dei ricavi dell'intero mercato. Nel **Regno Unito** però, dove il processo di digitalizzazione degli utenti è ben più avanzato, l'offerta multichannel su terrestre genera il 14% degli ascolti complessivi e un sostanzioso 11% dei ricavi pubblicitari dell'intero settore televisivo. L'analisi comparata suggerisce che esiste una soglia minima di ascolti oltre la quale i nuovi canali terrestri iniziano ad entrare stabilmente nella pianificazione degli inserzionisti e a raccogliere investimenti pubblicitari in misura proporzionale alla propria audience. In Italia, i ricavi pubblicitari dei canali DT sono stimabili per il 2008 in €25 milioni (SLIDE 36).

Se ne deduce che Italia e Spagna non hanno ancora varcato la soglia minima, quella massa critica, oltre la quale gli ascolti possono essere valorizzati opportunamente. Quanto abbiamo visto analizzando l'offerta nei paesi più digitalizzati sembra dare una chiara indicazione: la diversificazione del proprio portfolio d'offerta è necessaria per rispondere alla pressione competitiva delle piattaforme pay anche sugli ascolti.

Il forte recupero dei broadcaster inglesi non sarebbe stato possibile senza la loro offerta multichannel, *in primis* su Freeview. La questione di fondo è la sostenibilità economica dei nuovi canali, a fronte di risorse complessive che non crescono (SLIDE 38).

I modi e le forme della sostenibilità economica sembrano essere, principalmente, quelle dei canali mini-generalisti che tendono a riutilizzare, ri-programmare, sia pezzi forti della programmazione delle reti ammiraglie, sia a utilizzare i surplus della produzione che alcuni generi, come il reality, consentono - una sorta di coda corta - nonché il riutilizzo delle library, la coda lunga dei diritti. Il tutto confezionato però in logiche di palinsesto innovative, che osano di più, capaci di attrarre pubblici, generalmente giovani, disaffezionati ormai ai grandi riti della tv generalista. Questo consente alle concessionarie pubblicitarie di smarcare, almeno in parte, queste nuove offerte dalle reti ammiraglie, in termini di target e di investitori.

Tale processo è ineluttabile. Lo switch-off porterà con sé, nel giro di pochi anni la digitalizzazione completa, di conseguenza i nuovi canali potranno crescere in termini di ascolto, se l'offerta sarà valida, e varcare la soglia oltre la quale gli investitori pubblicitari cominciano a pianificarne l'uso.

## **SIAMO GIUNTI ALLE CONCLUSIONI**

Siamo alla fine di questo *excursus*, e vorrei ripercorrere con voi le indicazioni principali che emergono dal rapporto DGTVi di quest'anno.

La tv digitale ha ampiamente superato la tv analogica, due terzi delle case europee sono digitali.

Il digitale terrestre ha superato il satellite e si sta avviando su quella che ci auspicavamo diventasse la sua strada: il vero servizio televisivo universale gratuito, la tv per tutti, capace però di offrire anche contenuti a pagamento con formule più popolari.

Nei prossimi anni più della metà degli europei guarderà la televisione da digitale terrestre, con una quota ancor più forte sui secondi e terzi televisori.

La promessa di un maggior numero di canali gratuiti e di un maggior numero di voci, che era alla base del progetto di migrazione al DT è già stata ampiamente mantenuta, e siamo solo all'inizio del percorso di spegnimento.

Il processo di switch-off è una realtà avanzata in tutta Europa, e nei 4 paesi sotto esame è stato ormai calendarizzato, pianificato e sperimentato.

La ripartizione degli ascolti tra i diversi canali segue logiche simili in tutta Europa. I grandi canali generalisti che hanno dominato l'epoca analogica, continuano a catturare la maggior parte del tempo dei telespettatori, ma riducono i loro ascolti fino a stabilizzarsi comunque su valori elevati. I punti da loro persi sono andati a vantaggio dei canali a pagamento in una prima fase, ora dei nuovi canali digitali gratuiti, la vera novità in termini di offerta.

Gli editori che si erano affermati in analogico, grazie ai nuovi canali recuperano parte delle quote di ascolto che perdono sui loro canali principali. Il caso inglese, ma anche i primi risultati della Sardegna ce lo mostrano.

Il genere vincente in questa fase sembra essere quello mini-generalista, in particolare operato dagli editori analogici, laddove il *branding* e la coda lunga dei diritti e la coda corta della produzione, insieme ad un pubblico potenzialmente non di nicchia, consentono quelle economie di scala necessarie alla sostenibilità economica. Questo non osta al successo anche di canali tematici, come nel caso di canali a target bambini o addirittura film o documentari, laddove le risorse del canone vengono messe in gioco.

Il servizio pubblico sta raccogliendo in tutta Europa la sfida del passaggio tecnologico, con punte di eccellenza in UK e Italia, e realizza la sua vocazione alla varietà, alla cultura, alla valorizzazione delle library e della memoria.

Per le tv locali, la sfida in questo passaggio al digitale è creare nuovi contenuti che rafforzino il legame con il territorio, coprendo specifiche "nicchie". Si aprono spazi sull'informazione locale, sugli sport locali e minori, sulla cultura e le tradizioni regionali, sui servizi di tipo interattivo legati al territorio e alle pubbliche amministrazioni locali.

Anche qui l'Italia ha un primato positivo: lo spegnimento della Sardegna e la conseguente attività delle Tv locali ha dato delle indicazioni molto positive. Un dato tra i molti: in Sardegna l'offerta locale è passata da 16 a 64 canali! Dopo quanto abbiamo visto, da questo rapporto esce in modo chiaro che la televisione gratuita trova sul DT la possibilità di essere più varia, completa, plurale, moderna, accessibile a tutti.

L'elettrodomestico più diffuso e più usato al mondo vive il periodo di maggior cambiamento della sua storia, e come sappiamo non è un elettrodomestico qualsiasi, la televisione: ci diverte, ci informa, spendiamo più tempo con essa che per ogni altra attività, dopo il lavorare e il dormire, la sua rilevanza sociale è uno dei pochi dati certi della società contemporanea.

E non è una questione solo europea, anche se il nostro racconto riguardava solo una comparazione tra paesi del vecchio continente. In ogni angolo del pianeta la scatola televisiva irraggia luce e racconta, informa, diverte, che sia nelle case di ciascuno di noi presenti qui oggi o in un villaggio africano o una megalopoli asiatica.

Il nostro lavoro, il lavoro di tutti coloro che sono oggi in questa sala, lavoro che tutti svolgiamo ogni giorno con passione e leggerezza, per il quale ci sentiamo spesso fortunati, è in realtà colmo di responsabilità: creiamo le storie, i modi e le forme con cui principalmente la nostra società si racconta. Ed ora con il passaggio al digitale siamo in una fase nuova, una vera discontinuità che porta cambiamenti rilevanti e di ogni genere per le imprese del settore, e per gli utenti, nel modo in cui la televisione entra nelle loro case. Come abbiamo visto il filosofo aveva ragione, niente è come prima, il 2008 è stato l'anno della svolta, il 2009 sarà l'anno decisivo della costruzione.