



30 novembre - 1 dicembre 2007 - Lingotto Torino

Le ragioni della concorrenza e le cose da fare insieme.

Relazione di Piero De Chiara, Presidente Associazione DGTVi.

Il 2007 è un anno di svolta per il passaggio dell'Europa alla televisione digitale.

Qualcuno ancora un anno fa nutriva dei dubbi sulla realizzabilità del progetto.

Oggi possiamo dire, come richiama il titolo della conferenza che è chiaro che in tutta Europa, tra il 2010 e il 2012, la televisione sarà solo digitale e che i canali in chiaro vecchi e nuovi resteranno quelli più visti dai cittadini europei.

Tutti convengono che l'abbandono dell'analogico avverrà con il contributo di diverse piattaforme, comprese il satellite e la IPTV, ma che al digitale terrestre spetta un ruolo preponderante per diffusione, salvaguardia del carattere universale e della gratuità del servizio.

Digitale terrestre e televisione gratuita in chiaro non sono sinonimi, ma sono alleati indispensabili l'uno all'altro.

DGTVi rappresenta l'industria televisiva italiana in chiaro.

Come qualsiasi settore industriale, la molla che muove le imprese televisive – con la parziale eccezione del servizio pubblico - è l'attesa del ritorno sugli investimenti.

Ma diversamente da altre industrie essa si rivolge a tutti i cittadini, che, quando sono svegli -e talvolta anche quando dormono- passano un quarto della loro vita a guardare ciò che succede in quello schermo. Per questa sua universalità, diversamente dalle altre industrie, non è chiamata a rendere conto solo del ritorno sul capitale investito, ma anche di suoi effetti sulla formazione del costume, dell'opinione pubblica e della cultura.

Questa industria particolare sta vivendo un doppio terremoto.

Il primo epicentro è la televisione a pagamento, il secondo è il digitale.

Una rilevante minoranza di famiglie (circa un quinto, in Italia e in Europa) sono disposte a pagare centinaia di euro all'anno per avere su quello schermo più canali, programmi migliori e in esclusiva. Anche se quella minoranza disposta a spendere per avere nuovi canali, poi passa la maggior parte del suo tempo sui canali gratuiti, la televisione a pagamento lentamente toglie pubblico e pubblicità a quella in chiaro. Questa sottrazione non è uguale per tutti. Nel Mondo Sky la Rai perde dieci punti di share, La7 dimezza i suoi ascolti, le locali si disperdono.

Se sul piano dell'ascolto la tv a pagamento non è e non sarà mai quel fenomeno universale che è stata e continuerà a essere la televisione gratuita, sul piano delle risorse ha già raggiunto una dimensione comparabile. La televisione a pagamento è quindi in grado di competere non tanto sugli ascolti, quanto sull'accesso ai prodotti ed è già in grado di offrire solo ai suoi abbonati gran parte dei prodotti pregiati che hanno fatto la storia della televisione: i film, le partite, le serie televisive.

Le imprese in chiaro non vogliono diventare la televisione di serie B che offre un prodotto sempre più povero.

DGTVi è il luogo in cui questo istinto di resistenza diventa un piano di rilancio e uno strumento per comunicare con le istituzioni che rappresentano l'interesse pubblico.

Perché c'è un interesse pubblico a conservare un minimo comun denominatore elevato anche nella televisione gratuita per tutti. Una conservazione che è possibile solo con una forte innovazione quantitativa e qualitativa nell'offerta. Così come alla fine degli anni 70' ai telespettatori europei non bastavano più i due canali di servizio pubblico, così oggi non basta una manciata di televisioni generaliste nazionali e locali. E' iniziata la terza fase della televisione in chiaro.

Alla trasformazione dell'offerta gratuita in Europa, abbiamo voluto dedicare largo spazio della ricerca che vi sarà presentata nel corso della conferenza. E' un rapporto realizzato con un metodo inusuale e faticoso, coinvolgendo quattro istituti di ricerca, lo studio Frasi, la fondazione Rosselli, IT Media e Booz Allen, che in passato avevano manifestato opinioni diverse. Il rapporto è stato poi formalmente approvato da tutte le imprese pubblica e private socie del DGTVi. La ricerca rappresenta quindi i dati, le analisi e le opinioni condivise dalla comunità scientifica e da tutta l'industria.

Anche se quest'anno si sono venduti in Italia più ricevitori digitali dell'anno scorso le vendite in Francia sono state il triplo, in UK il doppio e anche la Spagna ci ha superato.

Ma il fenomeno più importante che emerge dal rapporto è che, grazie al digitale terrestre, in tutta Europa si afferma un nuovo tipo di consumo televisivo gratuito con uno spazio crescente per nuovi canali tematici e non. Un nuovo standard minimo del telespettatore europeo, di tutti i telespettatori, anche quelli che non vogliono o non possono passare alla televisione a pagamento.

Nell'ampliamento dell'offerta di contenuti l'Italia è indietro.

La scommessa di un rilancio sui contenuti che abbiamo lanciato a Napoli non è stata mantenuta o, meglio, è stata mantenuta solo in parte.

Non sarebbe giusto dimenticare che proprio oggi parte Iris, un nuovo programma in chiaro di Mediaset di cinema, teatro, musica, serie; che la Rai ha un nuovo piano industriale centrato sul digitale, che disegna un'offerta complessiva di 8 canali in chiaro; è giusto ricordare anche che continua l'avventura di Dfree con due canali di sport in onda e sempre più attiva nell'acquisizione di contenuti; e segnalare le poche emittenti locali che dispongono di doppie frequenze e che possono, oltre al simulcasting imposto per legge, proporre canali nuovi.

Dobbiamo anche citare i dati positivi e di RaiGulp e soprattutto di Boing, i primi canali digitali terrestri che si sono sottoposti al giudizio dell'Auditel. Il risultato di Boing è il primo segnale che ci conferma che i nuovi canali gratuiti sono destinati ad avere un ascolto superiore ai migliori canali satellitari.

Né dobbiamo dimenticare alcuni punti di eccellenza nei quali l'Italia è avanti agli altri paesi europei. L'enfasi forse eccessiva che aveva accompagnato gli inizi dei servizi interattivi, della pay per view e della tv mobile si è spenta. Restano numeri apprezzabili e modelli che si consolidano e cambiano.

L'Italia è il paese più avanzato nell'offerta di servizi interattivi, grazie al fatto che la grande maggioranza dei decoder accettano applicazioni MHP. La metà delle famiglie utilizza i servizi almeno una volta alla settimana, in particolare informazioni e giochi che non usano il canale di ritorno. Troppo poco per parlare di superamento del digital divide, troppo per abbandonare l'interattività.

Il cosiddetto T-government in particolare ha dato risultati deludenti, con l'eccezione delle regioni all digital dove il servizio è offerto da consorzi costituiti in maggioranza da emittenti locali.

E' ormai evidente che l'interattività non può essere il traino del passaggio al digitale, ma che può essere un positivo risultato collaterale. Uno snodo importante sarà costituito dal

middleware, MHP o altro, che sarà incorporato nei televisori digitali, un'industria di dimensione globale che è condizionabile solo con una politica a livello almeno europeo.

Mentre tutti i paesi sviluppati discutono di televisione mobile, in Italia c'è già. Gli operatori che gestiscono il servizio non forniscono molte cifre. Quello che si può dire è che i terminali abilitati sono già oltre un milione. Inferiori alle attese sembrano invece essere i ricavi dei contenuti a pagamento. Chi all'estero studia il caso di avanguardia italiano ne ricava la convinzione che la televisione sarà in futuro normalmente fruita anche su piccolo schermo personale; ma non è ancora chiaro se il modello di business sarà a pagamento o fondato sulla personalizzazione del messaggio pubblicitario.

Continua il successo del pay per view, altro punto di eccellenza del digitale italiano. Nel 2006 i ricavi da vendita e ricarica delle carte hanno superato i novanta milioni, il doppio dell'anno precedente. Quest'anno l'incremento è nell'ordine del 40%. Oltre al calcio cresce il contributo di altri generi quali il cinema, le serie e la musica. Nel 2008 si prevede un'ulteriore accelerazione, con la nascita di interi canali ad abbonamento.

A chiusura del terzo anno possiamo constatare che la pay sul terrestre non ha sottratto ricavi ed abbonati a Sky. Sky conserva il 93% del mercato pay, ma non è più monopolista assoluto. Questo embrione di concorrenza, come tutti i fenomeni concorrenziali ha già avuto più di un effetto positivo: non solo una alternativa per un pubblico con una minore propensione alla spesa, ma anche una crescita della quantità e qualità dell'offerta Sky e una politica dei prezzi più flessibile.

Le innovazioni del digitale terrestre italiano non si fermano qui. In Sardegna sono già iniziate le sperimentazioni ad alta definizione. L'80% del panel di famiglie che ricevono l'HD terrestre ha manifestato grande soddisfazione non solo per la straordinaria qualità dei programmi nativi in alta definizione, ma anche per il sensibile miglioramento dei programmi realizzati in definizione standard e trasmessi in HD.

Se la pianificazione delle frequenze lo consentirà, l'alta definizione non resterà un lusso delle famiglie dotate di satellite o di IPTV.

Sul piano tecnologico l'industria televisiva italiana ha dimostrato la sua eccellenza.

Ma nell'industria televisiva, da sempre, il contenuto è il re e più che la tecnologia contano i programmi e il nostro ritardo è purtroppo nell'offerta di nuovi canali.

Un'offerta non meno numerosa di quella degli altri paesi europei, ma con investimenti più limitati, priva di identità e non percepita come un bouquet.

La promessa di una Freeview italiana, che a Napoli avevamo chiamato TIVU', non è stata mantenuta.

La Rai in particolare non ha ancora sciolto i dubbi sull'opportunità di presentare la propria offerta autonomamente o all'interno di un bouquet comune; la risposta è forse contenuta nel piano editoriale di cui si attende l'approvazione, che anzi rilancia e propone un offerta in collaborazione con gli altri broadcaster, non solo per il digitale terrestre, ma anche per il satellite, che consenta agli utenti l'accesso integrale ai palinsesti dei canali gratuiti di tutti gli editori, senza dover necessariamente sottoscrivere un abbonamento ad un provider pay. Per il piano editoriale della Rai, la televisione gratuita è e resterà prevalentemente terrestre, ma dovrà essere fruibile nella sua interezza e con la sua identità su tutte le piattaforme. Per intenderci Rai 1 non è il canale 101 del Mondo Sky, ma avrà il numero 1 che le spetta su tutte le piattaforme.

La riconquista di identità della televisione gratuita passa necessariamente anche per un ordinamento automatico dei canali, determinante come servizio facoltativo al telespettatore e per promuovere i nuovi canali.

Gli editori non hanno trovato un accordo sulla numerazione a livello nazionale, ma solo relativamente alla Sardegna. Le locali infatti reclamano uno spazio adeguato, mentre gli

editori nazionali, soprattutto quelli maggiori, ritengono che la numerazione debba valorizzare i nuovi canali nazionali.

In caso di mancato accordo all'estero, il nodo è stato sciolto dall'Autorità e così ritengo che debba avvenire anche in Italia.

Identità di piattaforma, numerazione, guida elettronica dei programmi sono caratteristiche necessarie alla televisione digitale gratuita, ma la questione centrale è l'innescare di un circolo virtuoso degli investimenti in nuovi canali.

Nel resto d'Europa c'è una comune sequenza logica nell'offerta di nuovi contenuti: si muove per primo il servizio pubblico -spesso finanziato con risorse pubbliche aggiuntive- che ha nei cromosomi la missione della difesa e l'elevamento dello standard minimo della televisione per tutti. Seguono le grandi televisioni commerciali, che tentano di arginare con nuovi canali l'erosione di ascolti e ricavi sulle reti generaliste. Una volta aggiunta una massa critica, si muovono anche gli editori minori e arrivano nuovi entranti, per i quali il digitale terrestre costituisce una soglia di ingresso meno proibitiva, promette quote di mercato meno rigide di quelle cristallizzate in ambiente analogico e consente un'autonomia che è impossibile sui ricevitori proprietari e nelle relazioni contrattuali tipiche della partecipazione al bouquet dell'operatore satellitare.

Questa sequenza virtuosa si è rapidamente ripetuta negli altri paesi.

In Italia le condizioni sono diverse. La Rai ha il canone più basso d'Europa e, quel che è peggio, taglieggiato per un quarto da un'evasione devastante. In compenso ha più risorse pubblicitarie di tutti gli altri servizi pubblici.

Questa è la vera collusione: la dipendenza dagli stessi interessi commerciali, che sfuma la distinzione tra la Rai e Mediaset. Anzi la Rai sta peggio, perché la durata media del Consiglio e del management, la sua dipendenza dalle alterne maggioranze, scoraggia gli investimenti di lungo periodo.

E' molto difficile in questa situazione distogliere risorse dai principali canali analogici - quelli che garantiscono la pubblicità- per finanziare l'innovazione tecnologica, quella di prodotto, i nuovi canali.

Il piano industriale da questo punto di vista è di un freddo realismo: i nuovi canali sono finanziati con un po' di fitness e sono esplicitamente posizionati per non "cannibalizzare" i ricavi pubblicitari dei canali generalisti.

Ma la dipendenza della Rai dalla pubblicità, che si somma alla rilevante quota di mercato di Mediaset, ha un altro effetto collaterale: gli spazi per gli editori minori e per i nuovi entranti sono molto ridotti, anche in digitale. A differenza di tutti gli altri paesi europei in Italia c'è un solo privato profittevole, se si eccettua qualche eccellente emittente locale.

Il Ministro Gentiloni aveva l'anno scorso dichiarato l'intenzione di ridurre la dipendenza della Rai dalla pubblicità e aveva individuato lo strumento nel recupero dell'evasione, un fenomeno tanto più scandaloso in quanto facile da combattere con interventi semplici che hanno avuto immediato successo all'estero, quali l'autocertificazione del non possesso del televisore nella dichiarazione dei redditi.

Il recupero dell'evasione restituirebbe al sistema oltre 500 milioni che consentirebbero di esentare dal canone le famiglie più povere, di finanziare canali aggiuntivi di servizio pubblico e di ridurre la dipendenza dalla pubblicità, liberando risorse per nuovi canali digitali di editori minori e di nuovi entranti.

Spiace constatare che questo annuncio non ha avuto alcun seguito in nessuno dei progetti di Legge che il Governo ha presentato in Parlamento.

L'altra spiegazione del ritardo italiano nella offerta di nuovi contenuti è il freno agli investimenti costituito dall'incertezza del percorso, dall'assenza di tappe intermedie certe, dai continui rinvii, dalla sensazione che in Italia il digitale terrestre non è un grande progetto

industriale culturale e sociale di respiro europeo, ma è un trucco o l'ostaggio di una partita politica.

Su questo piano dopo Napoli abbiamo fatto importanti progressi.

Una breve cronologia.

A Napoli c'era appena stato un cambio di maggioranza politica. Nel centrosinistra molti disconoscevano la legge da loro votata nel 2001 e ritenevano che l'intera operazione digitale terrestre fosse un favore fatto a Mediaset.

La Rai ha appena cambiato direttore generale, esce stremata e disorientata dal caso Meocci e da un biennio nel quale ha sacrificato, sull'altare di una privatizzazione mal congegnata, innovazione e investimenti e il suo spazio nella rivoluzione digitale.

Nel corso della conferenza di Napoli arriva la notizia delle sentenze su calciopoli, con l'esclusione del Milan dalla Champions League. In un paese in cui si intrecciano politica, calcio e televisione, Mediaset teme una "Piazzale Loreto a rate".

Confalonieri a Napoli avverte: Mediaset non si farà processare in piazza e non si farà espropriare. Ma conferma gli investimenti sul digitale e la disponibilità a spegnere una rete in analogico nelle aree di sperimentazione.

Gentiloni conferma che la nuova maggioranza vuole abrogare la legge Gasparri ed è consapevole che va a uno scontro in Parlamento. Ma non abbandona il progetto di passaggio al digitale. Propone una data più realistica e accetta la proposta di DGTVi di costituire il Comitato Italia digitale, con Ministero, AGCOM e tutte le imprese. Una cabina di regia che si insedia e comincia a funzionare da subito.

I risultati principali sono gli switch over di Cagliari e di Aosta a marzo e aprile di quest'anno. Per la prima volta le date fissate vengono rispettate.

L'operazione è assistita da una task force guidata dal Ministero e composta dalle imprese pubblica e private, da un consorzio a maggioranza di emittenti locali, dalla Fondazione Bordoni e dalla Regione. Quando ha un compito preciso e una data invalicabile la Pubblica amministrazione italiana funziona, come quella britannica e francese.

L'operazione riesce senza problemi rilevanti e i risultati sono superiori alle attese. In poche settimane oltre la metà dell'ascolto televisivo si sposta in digitale. Sono dati non controversi: il Comitato Italia digitale, tra le altre cose, riesce infatti a produrre finalmente numeri affidabili e condivisi da tutti.

Quindici giorni fa l'esperimento è stato esteso, con lo stesso successo, a tutta la Sardegna. Domani mattina, alla presenza dei presidenti Bresso e Dellai, vengono fissate le date e firmati i protocolli relativi al Piemonte e alla provincia di Trento.

E' la strada giusta.

Altrettanto importante e positiva è la decisione del Parlamento di fissare una data ravvicinata entro la quale tutti i televisori devono contenere un sintonizzatore digitale. E' una proposta del DGTVi che riprende e migliora una norma contenuta nella legge francese di marzo di quest'anno. La proposta è prima accolta, all'unanimità, dalle Commissioni trasporti e cultura della Camera e poi abilmente inserita dal Governo nel decreto collegato alla Finanziaria. In questo modo le scadenze fissate sono già legge e sono invalicabili.

Nel metodo: un altro esempio di collaborazione intelligente tra industria e istituzioni. Nel merito: una decisione di straordinaria efficacia per garantire la dotazione di ricevitori digitali delle famiglie italiane. Con un tasso di ricambio di oltre 5 milioni di televisori all'anno possiamo calcolare che, già a fine 2010, sei famiglie su sette avranno un ricevitore digitale in casa.

E' una mossa vincente.

Per gli editori che progettano nuovi canali, il fatto che la quasi totalità della popolazione sarà digitale di qui a tre anni consente di cominciare a calcolare il ritorno degli investimenti.

Attenzione però. Una cosa è la dotazione, un'altra il reale utilizzo.

Solo in Sardegna e Val d'Aosta questi due fenomeni tendono a convergere. Quindi per stimare seriamente il ritorno degli investimenti in nuovi canali gli editori hanno bisogno di conoscere il calendario preciso delle aree all digital.

Il Comitato Italia digitale ha già preparato l'articolazione dell'Italia in aree tecniche tra loro indipendenti. Di ciascuna di queste aree, in rapporto con le istituzioni territoriali, così come facciamo domani con il Piemonte e la provincia di Trento, è ora possibile e necessario indicare la data dello switch over (il passaggio in digitale delle prime reti) e dello switch off (il passaggio di tutte le reti).

Non esiste alcun motivo per non mettersi a lavorare da subito insieme alla costruzione di questo calendario, che con la sorte della Ddl Gentiloni non c'entra nulla.

Così come non esiste alcun motivo per non completare il passaggio al digitale in Sardegna e in Val d'Aosta.

Nessuno sottovaluta la delicatezza dell'operazione. Una cosa è passare in digitale tre reti, altra cosa è la fine di tutti i servizi analogici. Diversamente da altre grandi migrazioni tecnologiche, come la tv a colori o la telefonia mobile o internet, il digitale terrestre non consente che nessuno resti indietro, con lo schermo nero perché non ha potuto o saputo adattarsi in tempo al cambiamento. Necessita quindi, come abbiamo visto il 14 novembre a Whitehaven in Inghilterra, di comunicazione, presenza sul territorio e assistenza.

Tutte cose che, insieme, abbiamo dimostrato di saper fare. In Sardegna e Val d'Aosta tutti gli obiettivi che ci eravamo prefissi sono stati raggiunti e superati, in termini di dotazione, di utilizzo, di comunicazione e di assistenza alla cittadinanza.

Se non ora, quando? Perché mettere a repentaglio la credibilità conquistata rispettando le date fissate?

La fase di transizione, il simulcasting che comporta la doppia emissione, blocca il dividendo digitale, anzi comporta un dividendo negativo, un costo per tutte le imprese; un'imposta regressiva che è più pesante per le imprese minori e in particolare per le emittenti locali, che non disponendo di doppie frequenze perdono soldi, tempo e posizione competitiva.

Negli ultimi mesi è maturata un'altra grande novità, una occasione forse irripetibile.

Parliamo del riassetto dell'uso delle frequenze.

Ricordiamo che quando la Commissione europea raccomandò l'abbandono delle trasmissioni digitali, la liberazione dello spettro sembrava il suo principale obiettivo, forse sottovalutando il significato sociale e culturale dell'operazione. Bruxelles aveva deciso che la banda sotto 1 GHz, la migliore dello spettro, era troppo preziosa per essere utilizzata solo dalla televisione, in modo inefficiente, con una tecnologia superata.

L'Europa chiede spazio per la telefonia mobile, per internet, ma anche per nuovi canali e per la televisione ad alta definizione.

I broadcaster non sono mai stati entusiasti di questa storia del dividendo digitale. L'hanno sempre vissuta come se due generazioni fa agli agricoltori fosse stato richiesto di restituire la terra che coltivavano, con la scusa che la meccanizzazione aveva aumentato la produttività per ettaro.

La resistenza è particolarmente forte in Italia dove le frequenze sono da trent'anni tutte utilizzate, difese nei tribunali, comprate e vendute, anche prima che la legge del 2001 lo prevedesse.

La situazione si è ulteriormente complicata nel giugno del 2006 quando, alla Conferenza di Ginevra, il Governo italiano ha firmato l'accordo con il quale si impegnava a utilizzare solo un pugno di frequenze per non causare interferenze con i paesi vicini.

Quando i broadcaster minori e le emittenti locali hanno preso visione dei risultati si sono accorti che la maggior parte delle frequenze non coordinate sono quelle da loro usate, in

cifra assoluta e anche proporzionalmente. Una discriminazione che diventa intollerabile, man mano che i paesi confinanti accendono i loro impianti digitali e che diventerebbe irreversibile se ciascun impianto analogico fosse convertito in digitale sulla stessa frequenza.

Né è immaginabile che la partita sia risolta a colpi di ricorsi e tribunali, perché nessun tribunale italiano può impedire ai francesi o ai croati di accendere le frequenze che spettano loro.

Serve un accordo di sistema e serve la comune determinazione del sistema Italia di difendere i suoi interessi.

In questi mesi, grazie anche alla utile urgenza creatasi in Sardegna, tra le imprese, nel Comitato Italia digitale e nell'AGCOM sono maturate le condizioni per un accordo di sistema.

Il lavoro dell'AGCOM dimostra che si possono salvaguardare tutti gli obiettivi irrinunciabili solo con un riordino complessivo dell'etere, con un largo utilizzo di reti monofrequenza. In analogico per evitare zone d'ombra lo stesso bacino è servito da postazioni diverse su frequenze diverse. E' la cosiddetta ridondanza, che altro non è che l'inefficienza dell'analogico. In digitale è possibile trasmettere lo stesso programma sulla stessa frequenza, senza creare interferenza.

Solo sfruttando questa efficienza è possibile liberare spettro e garantire la continuità del servizio televisivo attuale a partire dal mantenimento della copertura universale delle reti di servizio pubblico, per le quali certo è improponibile una riduzione della copertura della popolazione che hanno garantito in analogico. Ma ovviamente anche le emittenti private nazionali e locali devono e possono mantenere le coperture attuali; anzi nel caso delle emittenti nazionali che non raggiungono l'80% del territorio devono aumentarle, per migliorare le condizioni competitive.

Va inoltre garantito il diritto per ciascuna impresa nazionale e locale, di convertire in MUX digitali le reti analogiche e di salvaguardare la capacità trasmissiva e i contratti in essere di quelle digitali già operanti, comprese le reti DVBH.

E' possibile rispettare tutti questi obiettivi irrinunciabili e restituire due importanti dividendi. Restano infatti alcune reti libere destinabili a nuovi entranti televisivi o a altri servizi. E soprattutto è possibile rientrare nel consesso dei paesi che rispettano i trattati liberando metà dello spettro, riutilizzabile solo per usi non televisivi a bassa potenza.

L'unico ostacolo per raggiungere insieme tutti questi obiettivi è il conservatorismo, il burocratismo, l'ignoranza e il disprezzo per l'interesse nazionale che inquinano l'etere, più che trent'anni di gestione caotica.

Il conservatorismo può venire dalle imprese che, per consentire una ripianificazione isofrequenziale, devono abbandonare le frequenze che esercitano da un quarto di secolo. Ma può venire anche da chi si attarda a immaginare requisizioni e assegnazioni di frequenze per uso analogico. Incomprensibile, al proposito, è il recente bando annunciato dal Ministero, che promette di assegnare frequenze utilizzabili per uso analogico, persino in Sardegna. Frequenze peraltro molte delle quali già legittimamente utilizzate dalle emittenti, anche di quelle che si dice di voler favorire.

Auspicare una struttura del mercato più competitiva è legittimo, di più è un auspicio condiviso dalla maggioranza dei soci del DGTVi. Ma è sbagliato e antistorico pensare che questo possa avvenire stimolando nuovi investimenti in analogico.

Le frequenze già coordinate a Ginevra con i paesi confinanti e utilizzabili in Sardegna sono solo 11. Non bastano neanche per garantire la prosecuzione degli attuali servizi. Ma le frequenze individuate dalla AGCOM come difendibili con negoziati bilaterali sono 34, quante bastano per raggiungere tutti gli obiettivi indicati prima.

I francesi, che hanno il senso dell'interesse nazionale, stanno accendendo in digitale tutto quello che ritengono di poter difendere nei negoziati con noi. Hanno qualche cautela verso la Germania e il Belgio, non verso l'Italia.

Perché non dobbiamo fare lo stesso? Solo così è ragionevole immaginare un esito del negoziato che consenta un utilizzo incrociato: uno stesso canale utilizzato per la televisione in Italia e per mobile o WiMax in Francia e viceversa; utilizzando al meglio ogni singolo hertz dello spettro televisivo.

DGTVi chiede che in Sardegna vengano utilizzate tutte le frequenze individuate come coordinabili dall'AGCOM. Che vengano rilasciate autorizzazioni provvisorie valide fino all'esito dei negoziati internazionali, ai quali l'Italia deve presentarsi con una posizione sostenibile, forte dell'appoggio di tutte le imprese nazionali.

Su queste basi, una volta difeso insieme un patrimonio nazionale e passata la prima regione in digitale, è utile approfondire la proposta Rai di consolidare il mercato con un operatore di rete nazionale separato da tutti gli editori. Una proposta intelligente, che non può essere imposta per legge, ma può maturare sulla base di meccanismi di mercato.

Il fattore tempo è decisivo. Se i tempi si dilateranno i conservatori cominceranno a mettere in discussione il completamento del passaggio in Sardegna, ciò che sarebbe un pessimo segnale; e qualcuno comincerà a proporre una conversione degli attuali impianti uno a uno, ciò che sarebbe una follia tecnologica e una discriminazione nei confronti delle emittenti locali e dei broadcaster nazionali minori.

La grande occasione si sarebbe tramutata in un disastro.

DGTVi chiede decisioni rapide, un'AGCOM efficace e un Ministero forte.

Cappon a Napoli aveva chiesto "Un po' di sano dirigismo" Basterebbe un po' di senso dello Stato, dell'interesse nazionale e della responsabilità istituzionale.

Questa è la buona politica che l'industria chiede.

I fatti della politica, con lo scollamento di maggioranza e opposizione, annunciano un'altra stagione di duro confronto sull'assetto del sistema televisivo. Non è la prima non sarà l'ultima.

La tavola rotonda di domani, con i protagonisti delle imprese, non mancherà di fornire spunti ai giornalisti. Ma non c'è solo questo in questa Conferenza.

Oggi si parla anche non di leggi future, ma di buone regole già applicabili oggi con l'intervento dell'AGCOM.

Si parla di Europa, perché il digitale non è un ostaggio della politica italiana, ma è uno dei grandi progetti europei dell'agenda di Lisbona, forse quello di maggior impatto e successo insieme alla banda larga.

Si parla di televisione cioè di programmi con chi programmi li fa.

Si parla dei nuovi televisori che stanno arrivando nelle nostre case.

E domani, con la firma dei protocolli delle nuove aree all digital e l'intervento dei Presidenti Bresso e Dellai, si fa un nuovo passo in avanti su un processo ormai irreversibile.

In questo mio turno di presidenza del DGTVi ho conosciuto meglio la realtà della Pubblica amministrazione e delle imprese televisive italiane piccole e grandi, delle persone che lavorano in questo strano settore e in questo strano paese, dove ai piani alti si grida al banditismo, all'esproprio, all'inciucio, si minacciano e attendono le sentenze dei tribunali, della Corte suprema e di quella europea e un giorno del giudizio universale che non arriva mai.

E' una realtà più solida e migliore di come la si descrive, che sa risolvere i problemi e dà il meglio di sé davanti alla sfida del cambiamento e dalla concorrenza.