

CAPITOLO SECONDO

L'offerta della TV digitale terrestre in Italia

L'offerta gratuita su piattaforma DTT

Canali e generi

I canali gratuiti diffusi nelle aree all digital

Le offerte a pagamento

Editori, packager e servizi di Pay-TV su piattaforma DTT

I nuovi servizi

L'esistente: i servizi interattivi narrowband su DTT

Il futuro prossimo: l'integrazione broadcast/broadband

Il primato italiano: interoperabilità anche nel mondo broadband

Prime applicazioni

I servizi Web di catch-up TV dei broadcaster nazionali

Mappa canali free e pay su DTT in Italia

L'offerta free e pay negli altri paesi europei

Francia

Regno Unito

Spagna

L'offerta in Alta Definizione nei quattro Paesi

Mappe canali free e pay su DTT esteri

I canali gratuiti delle DTT italiana

CAPITOLO SECONDO
L'offerta della TV digitale terrestre in Italia

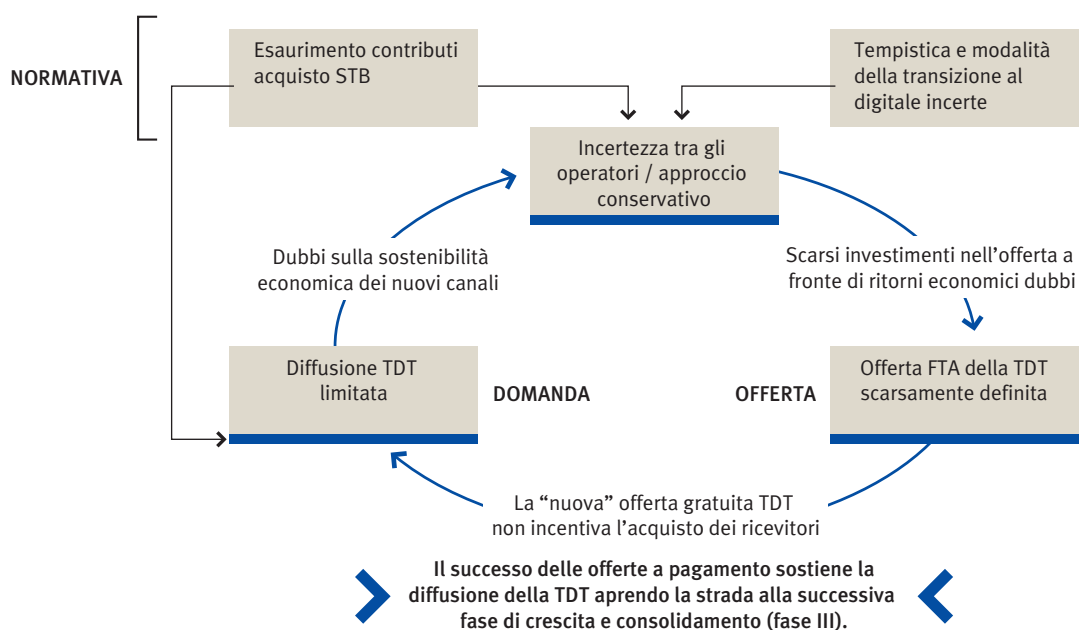
Il digitale terrestre, in quanto *upgrade* di sistema della piattaforma più comunemente utilizzata per l'accesso ai servizi TV (la televisione analogica terrestre), ha permesso a un numero crescente di famiglie di accedere a un'offerta televisiva "allargata", non solo a livello quantitativo (numero dei canali ricevibili via rete hertziana), ma anche a livello della sua articolazione complessiva (nascita di canali tematici o specializzati a fianco dei grandi canali generalisti, nuovi *concept* di canale, nuove offerte di Pay-TV etc.). Ma l'evoluzione non è stata lineare. Come in altri Paesi europei (primi fra tutti il Regno Unito e la Spagna, che hanno visto nascere e morire diversi tentativi di offerte free e pay), il lancio e il primo avvio della DTT in Italia sono stati caratterizzati da fasi alterne di accelerazione/decelerazione e fiducia/sfiducia nelle potenzialità della piattaforma da parte dei diversi *stakeholder*.

Schematizzando, sulla base della diffusione generale della nuova piattaforma ma anche della ricchezza e varietà dell'offerta, gratuita e a pagamento, disponibile al pubblico è possibile individuare tre grandi fasi di sviluppo della piattaforma e dell'offerta DTT italiana:

- fase I (lancio e primo avvio) – anni 2003-2004;
- fase II (sviluppo e arricchimento dell'offerta free e pay) – anni 2005-2007;
- fase III (consolidamento e diffusione ampia) – anni 2008-2009.

La prima fase (2003-2004) si caratterizza per un'incertezza sul versante dell'offerta e della domanda. Il modello preso a riferimento, quello di Freeview (Regno Unito) pare non replicabile in Italia o comunque lontano, a causa di un'immaturità del mercato e un diffuso scetticismo. Il primo bouquet della DTT italiana comprendeva, oltre ai 9 canali in simulcast, 11 nuovi canali Free-to-Air solo digitali, principalmente di genere news/attualità, educational, sport e intrattenimento musicale. Alcuni di questi canali erano presenti anche sulla piattaforma satellitare. Alla fine del 2004 a quest'offerta si è aggiungeva il primo canale per bambini gratuito, Boing (Mediaset/Turner), che da subito otteneva un buon successo di ascolti. Di fatto, Boing è stato il primo canale specifico della piattaforma DTT ed elemento significativo di una nuova offerta "nativa". Per quanto fin dal lancio, nel dicembre 2003, la DTT italiana si sia caratterizzata per un'ampia offerta di canali gratuiti, per i primi anni l'offerta complessiva si è contraddistinta tuttavia per una certa instabilità della *line-up*, con il lancio e la chiusura di canali in un arco di tempo relativamente breve.

La fase II della DTT italiana (anni 2005 – 2007)

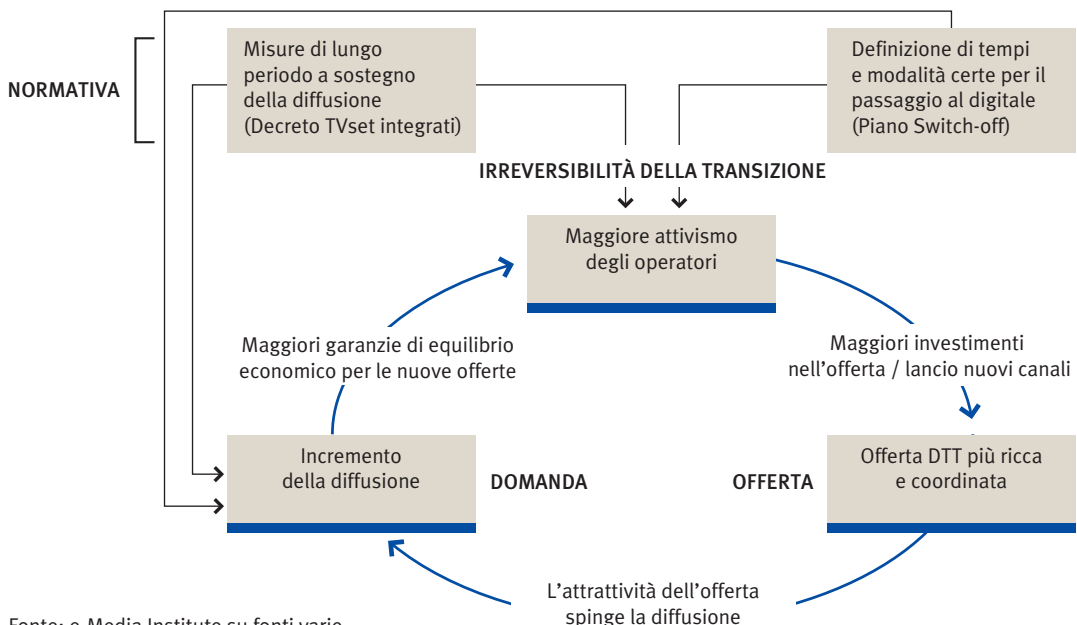


Fonte: e-Media Institute su fonti varie

Nella seconda fase (2005-2007), le offerte gratuite risultano ancora poco definite, ma nel giugno 2007, si segnala il lancio di un nuovo canale per bambini (Rai Gulp). Rispetto all'esperienza di altri Paesi, la DTT italiana non sviluppava (non ancora) quell'offerta mini-generalista e di intrattenimento, che al contrario costituiva uno dei punti di forza dell'offerta di Freeview nel Regno Unito o dell'offerta della TNT (Télévision Numérique Terrestre) francese. Se si esclude SAT 2000 (oggi TV 2000), il primo canale mini-generalista a essere lanciato è Iris, alla fine del 2007.

Il passaggio dalla Fase II alla successiva Fase III, in cui la DTT desta interesse e conquista operatori e pubblico, si determina di fatto grazie alle offerte a pagamento che costituiscono un volano alla diffusione dei ricevitori. Negli anni 2005-2007, le offerte in Pay Per View del campionato di calcio di Serie A (con l'innovativa formula della tessera ricaricabile) permettevano alla DTT di affermarsi presso il largo pubblico quando ancora il mercato mostrava un certo scetticismo nei confronti della piattaforma e questa stentava a decollare per una sorta di circolo vizioso che ne ostacolava lo sviluppo. Ma con l'obbligo di vendita dei televisori dotati di ricevitore digitale integrato (approvato con la Legge Finanziaria 2008 e divenuto pienamente operativo dall'aprile 2009), con la definizione dei tempi certi della migrazione al digitale e poi, in maniera esemplare, con la piena riuscita dello switch-off della Sardegna (ottobre 2008), il processo di affermazione del digitale appare irreversibilmente avviato e cresce l'interesse degli operatori e del pubblico. Il circolo da vizioso si trasforma in virtuoso. Nel corso del 2008, il lancio di nuovi canali da parte dei principali editori e l'ingresso di nuovi soggetti, anche a seguito dell'assegnazione del 40% della capacità trasmissiva sui multiplex di Rai, Mediaset e Telecom Italia Media, conferisce un assetto più stabile e variegato all'offerta della DTT. La predisposizione di un Piano Nazionale per la transizione alla DTT (settembre 2008), a sua volta, ha il merito di rendere il processo irreversibile e garantire maggiori certezze agli stessi editori, che fino ad allora avevano mantenuto un approccio più cauto e conservativo.

La fase III della DTT italiana (anni 2008 – 2009)



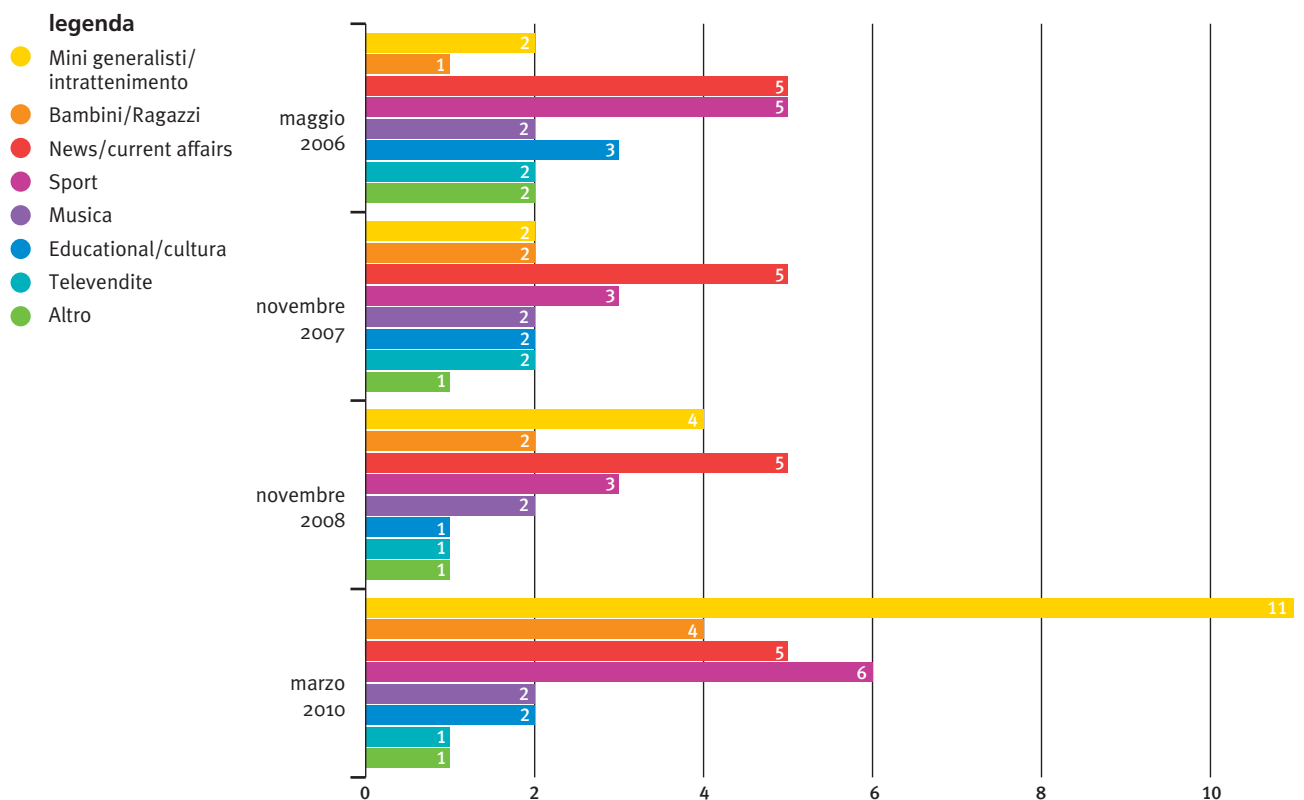
Infatti nel novembre 2008 la piattaforma digitale terrestre in Italia ospitava sempre 28 canali in chiaro, compresi quelli in *simulcast*, ma una maggiore varietà di generi editoriali e una maggiore ricchezza di offerta "nativa". È del 2008 il lancio di Rai 4, canale di "intrattenimento/mini-generalista", macrogenere che inizierà a caratterizzare la piattaforma e vedrà una ulteriore e decisa accelerazione nel corso del 2009. L'arricchimento dell'offerta gratuita è poi proseguito nel corso del 2009. Uno dei passaggi più rilevanti è stato il "trasferimento" del bouquet di canali RaiSat dall'offerta satellitare a pagamento di Sky Italia alla DTT, dove - limitatamente alle aree di switch off - gli stessi canali sono oggi disponibili gratuitamente. Il bouquet RaiSat comprende attualmente tre canali di intrattenimento (RaiSat Extra e RaiSat Premium) di cui uno interamente dedicato al cinema (RaiSat Cinema), novità assoluta sul digitale terrestre free italiano e un canale per bambini (RaiSat YoYo). Sempre del 2009 è il lancio di un altro canale per bambini K2, edito

da Digital TV Channels Italy Srl, che ha ottenuto risultati di ascolto positivi fin dai primi mesi di trasmissione sulla DTT. Ultime iniziative di rilievo in ordine cronologico sono stati il lancio di Cielo (dicembre 2009) da parte di News Corporation Stations Europe (a sua volta controllato da News Corp., che gestisce la piattaforma satellitare a pagamento Sky Italia) e di La7D da parte di Telecom Italia Media (marzo 2010). Entro il mese di maggio, inoltre, è stato annunciato da parte di Mediaset il lancio di La5, *spin-off* di Canale 5, di cui riproporrà anche alcuni programmi in orari diversi, dirigendosi principalmente a un target femminile e giovane (15-34 anni).

I nuovi ingressi sulla DTT italiana nell'ambito delle offerte mini-generaliste e di intrattenimento, sono quasi tutti in un'ottica di *brand extension* che sottolinea la continuità della nuova piattaforma con l'offerta analogica e al tempo stesso il suo rinnovamento, nei contenuti e nei target. Il grafico sottostante mostra proprio come l'offerta dell'ultimo anno, a fronte di una sostanziale stabilità dell'area *special interest* e tematica, registri una sensibile crescita proprio nell'ambito dell'intrattenimento generale che conta ben 7 nuovi canali. In ambito locale si assiste, con il graduale passaggio al digitale, alla nascita di nuovi contenuti e servizi caratterizzati dalla dimensione locale con cui vengono affrontati temi specifici. L'emittenza locale dà così ampio spazio ad approfondimenti legati a informazione locale, sport locale e sport minori, cultura e tradizioni regionali. Vi sono, inoltre, specifici prodotti editoriali tematici dedicati al mondo femminile, alla fiction, ai bambini, al costume.

Evoluzione dell'offerta gratuita nazionale della DTT in Italia

Numero di canali disponibili per genere editoriale, al netto dei canali generalisti in simulcast (trattasi dei soli canali diffusi in ambito nazionale, le emittenti locali stanno proponendo nuovi contenuti nelle rispettive aree di diffusione)



Fonte: e-Media Institute su fonti varie.

Note: (*) Sono inclusi nel computo i canali ricevibili nelle sole aree di switch-off.

Parallelamente all'arricchimento dei canali e dei servizi disponibili, il 2009 ha segnato un ulteriore passaggio importante, ovvero la nascita di Tivù, società cui partecipano Rai, Mediaset e Telecom Italia Media. Ispirandosi al modello britannico di Freeview, Tivù si occupa da una parte di promuovere l'offerta gratuita del digitale terrestre nel suo complesso e dall'altra della gestione e commercializzazione di TivùSat. Lanciata nel luglio 2009, TivùSat replica via satellite l'offerta gratuita della DTT (cui si aggiungono numerosi altri canali) con l'obiettivo principale di raggiungere quelle aree tecnicamente non coperte, oppure eccessivamente costose da coprire, attraverso ripetitori a terra.

La creazione di nuovi brand (Tivù per la DTT e TivùSat per l'offerta satellitare) e l'avvio delle relative attività di promozione e marketing, hanno avuto il merito assicurare maggiore coerenza all'of-

ferta gratuita complessiva del digitale terrestre, fino ad allora percepita per lo più come “somma di singoli canali” dagli utenti.

L'offerta gratuita su piattaforma DTT

Canali e generi

Al marzo 2010 i nuovi canali gratuiti diffusi su scala nazionale attraverso la piattaforma digitale terrestre sono 32, includendo anche quelli ricevibili nelle sole aree di switch off. Aggiungendo a essi i 10 canali analogici in *simulcast* (di cui otto generalisti), in totale l'offerta disponibile su DTT si compone di 40 canali nazionali che saranno progressivamente accessibili a tutte le aree all digital. Si tratta di un'offerta particolarmente ricca in termini quantitativi, allineata a quella presente nel Regno Unito (Freeview) e superiore rispetto a quella presente in altri Paesi come Francia e Spagna. Come evidenziato nel capitolo precedente, l'offerta della DTT italiana appare oggi anche maggiormente varia e articolata per quanto riguarda i presidi di genere e di target.

Per quanto riguarda l'ambito locale, sono presenti specifici canali gratuiti dedicati soprattutto all'informazione locale, allo sport locale e agli sport minori, alla cultura e alle tradizioni regionali. Non mancano, poi, canali tematici locali dedicati al mondo femminile, alla fiction, ai bambini, al costume.

Dal punto di vista dell'articolazione in generi editoriali, il primo ambito di offerta per numero di servizi gratuiti disponibili su digitale terrestre è quello dei canali di intrattenimento e mini-generalisti. Ad oggi, sono infatti 11 i canali riconducibili a questo macro-genere; di questi, 7 sono disponibili su scala nazionale e altri 4 nelle sole aree già all digital. Nell'ambito di offerta mini-generalista/intrattenimento ricomprendiamo anche RaiSat Cinema che è, insieme a Film 4 nel Regno Unito, l'unico canale gratuito presente su DTT interamente dedicato alla programmazione cinematografica. Con il recentissimo lancio di La7D da parte di Telecom Italia Media, tutti i principali broadcaster nazionali analogici dispongono di almeno un canale afferente a quest'area in un'ottica di *brand* (e target) *extension*. Rai era già presente con Rai 4 (cui si aggiungono altri tre canali, RaiSat Extra, RaiSat Premium e RaiSat Cinema nelle aree all digital), Mediaset aveva lanciato già a fine 2007 Iris, cui si aggiungerà il prossimo maggio anche La5. Nel segmento dei mini-generalisti è presente dal gennaio 2010 anche News Corp. (attraverso Sky Europe) con il canale gratuito Cielo. Se si considerano anche i canali generalisti in simulcast, le famiglie residenti nelle aree che hanno già completato il passaggio integrale al digitale hanno oggi a disposizione, attraverso la piattaforma DTT, ben 19 canali riferibili al macro-ambito di offerta “generalista / mini-generalista / intrattenimento”. A questi si sommano inoltre anche le versioni *time-shifted*, con programmazione posticipata di un'ora, di alcuni di questi canali (cosiddetti *slave channels*).

Al contrario di quanto accade negli altri principali Paesi europei, dove tale ambito di offerta risulta nel complesso scarsamente presidiato (almeno nell'ambito Free-to-Air), lo sport è un genere ampiamente rappresentato sul digitale terrestre italiano, con ben 6 canali dedicati (includendo nel computo anche i più specialistici Poker Italia 24, Nuvolari e Supertennis). Rai Sport + e i due canali di Sportitalia, offrono un mix di eventi sportivi *live*, notiziari e programmi di informazione/approfondimento. Se si considera l'offerta gratuita della DTT in Francia, Regno Unito e Spagna, l'unico canale assimilabile a quelli sportivi presenti in Italia è Teledeporte, edito dal broadcaster pubblico spagnolo RTVE. In Francia non sono presenti canali gratuiti dedicati allo sport su DTT, mentre nel Regno Unito è presente solo Sky Sports News 24, che però è un canale di informazione continua 24/7 senza programmazione di eventi *live*.

Il terzo genere per numero di canali gratuiti disponibili è quello dell'informazione/*current affairs*, con 5 canali gratuiti. Di questi, due sono esteri, ovvero BBC World News e France 24, e i rimanenti 3 sono di origine italiana (editi rispettivamente da Rai, Gruppo L'Espresso e Class Editori). I canali destinati a un pubblico di bambini-ragazzi sono attualmente quattro e costituiscono, anche dal punto di vista dei risultati economici e di ascolto, uno degli ambiti di punta dell'offerta digitale terrestre italiana. Su questo segmento competono direttamente i due principali broadcaster della TV gratuita, ovvero Rai (con 2 canali, di cui uno, RaiSat YoYo, ricevibile nelle sole aree di switch off) e Mediaset (tramite Boing edito in *joint venture* con Turner), affiancate dal *newcomer* Digital TV Channels Italy Srl (attraverso il canale K2). Sulla DTT italiana, si contano inoltre due canali musicali (Deejay TV disponibile anche sulla piattaforma analogica terrestre, e RTL 102.5 RadioVisione) e due canali *educational/cultura* (entrambi editi da Rai, Rai Storia e Rai Scuola, quest'ultimo nelle sole aree di switch-off).

Completano l'offerta un canale di televendite e uno di informazione e promozione cinematografica. Vi sono poi due canali gratuiti che fungono da vetrina e punto di accesso per le due offerte a pagamento, Dahlia Promo e Premium Menu (non inclusi nel computo dei canali).

I canali gratuiti diffusi nelle aree all digital

Dal 1° agosto 2009 i canali del bouquet RaiSat, ovvero RaiSat Extra, RaiSat Premium, RaiSat Cinema e RaiSat YoYo, hanno abbandonato la piattaforma a pagamento dell'operatore satellitare Sky Italia trasformandosi in canali Free-to-Air. I quattro canali RaiSat (Extra, Premium, Cinema e Yoyo) vanno ad arricchire l'offerta gratuita della piattaforma digitale terrestre nelle aree in cui avviene lo switch off (sono già disponibili pertanto in Sardegna, Piemonte Orientale, Trentino Alto Adige, Valle D'Aosta, Lazio e Campania) dove esistono frequenze disponibili.

Ma i canali del bouquet RaiSat continuano a essere diffusi via satellite, in modalità gratuita, sulla piattaforma TivùSat, insieme agli altri canali tematici e specializzati di Rai, ovvero Rai4, Rai Gulp, Rai Sport +, Rai Storia e Rai News 24, e i tre canali generalisti Rai Uno, Rai Due e Rai Tre. Rai diffonde solo nelle aree all digital anche la versione +1 di Rai Gulp e Rai Scuola, canale educativo indirizzato a studenti e docenti.

Sono diffusi sulla piattaforma DTT in tutte le aree che progressivamente diventano all digital anche il canale di televendite Mediasshopping, il canale musicale RTL 102.5 e le versioni *time-shifted* di Canale 5, Italia 1 e Retequattro. Altri canali, come Supertennis e Nuvolari sono variamente presenti in alcune di queste aree, appoggiandosi ai multiplex degli operatori televisivi locali.

Nelle aree all digital si assiste, inoltre, al proliferare di nuovi contenuti diffusi in ambito locale; la progressiva digitalizzazione, cui corrisponde una maggiore disponibilità di capacità trasmissiva, consente anche agli editori locali di diffondere, attraverso i propri mux, nuovi contenuti e servizi dedicati al territorio. La disponibilità di capacità trasmissiva addizionale nelle aree divenute all digital ha inoltre permesso ai principali broadcaster nazionali di sperimentare su piattaforma DTT la trasmissione di servizi televisivi in Alta Definizione. Il canale Rai HD ha già programmato in questo standard numerosi eventi sportivi a partire dal 2008, tra cui gli Europei di calcio di Berlino, le Olimpiadi di Pechino, i Mondiali di ciclismo e alcune partite di calcio della UEFA Champions League e della Coppa Italia, e, da ultimo, le Olimpiadi Invernali di Vancouver. Sempre nelle aree di switch-off, Mediaset è presente con Canale 5 e Italia 1 in versione HD.

Con l'estendersi dello switch off alle nuove regioni del 2010, la popolazione in grado di accedere all'offerta completa della DTT è destinata a crescere in misura significativa già nel breve periodo. Il definitivo spegnimento del segnale analogico, inoltre, genererà un dividendo digitale di 5 multiplex, che potranno ospitare ulteriori nuovi canali.

Le offerte di televisione a pagamento

Il 22 gennaio 2005, in coincidenza con l'inizio del girone di ritorno del campionato di calcio 2005-2006, Mediaset e Telecom Italia Media, i due principali broadcaster commerciali nazionali, hanno lanciato la prima offerta a pagamento su digitale terrestre, trasmettendo in modalità PPV (Pay Per View) le partite di calcio di Serie A. Mediaset aveva acquisito i diritti delle partite casalinghe di otto squadre di Serie A per il triennio 2005-2008, e analoga operazione era stata compiuta da TI Media per altre nove squadre: in questo modo, la quasi totalità delle partite del campionato era offerta con modalità di pagamento a consumo (PPV) tramite carta pre-pagata.

Il lancio di questi nuovi servizi era stato reso possibile anche grazie al contesto regolamentare maturato in seguito alla Decisione dell'Antitrust europeo, che nell'autorizzare la fusione Telepiù-Stream e la conseguente creazione di un unico operatore di Pay-TV satellitare (Sky Italia), aveva imposto a News Corp. una serie di obblighi, tra i quali la rinuncia all'esclusività sui contenuti premium per piattaforme diverse dal satellite. In seguito alla cessione delle attività di PPV di Telecom Italia Media a Dahlia TV, i due principali operatori di televisione a pagamento presenti sulla DTT italiana sono oggi Mediaset (offerta Mediaset Premium) e la stessa Dahlia TV (del gruppo svedese Airplus TV).

Accanto a queste due offerte, ricevibili sull'intero territorio nazionale, sono inoltre disponibili via DTT altri servizi a pagamento (come Nitegate o Conto TV), che tuttavia non sono distribuiti su multiplex nazionali e perciò hanno una copertura limitata ad alcune aree/regioni.

L'offerta pay su digitale terrestre è andata progressivamente arricchendosi dal lancio delle offerte a oggi: al momento dell'avvio dei servizi, nel gennaio 2005, includeva solo servizi PPV relativi alle partite della Serie A del campionato di calcio. In seguito l'offerta si è estesa ad altri contenuti sportivi, sempre fruibili "a titolo", in modalità Pay Per View, e ad altri generi editoriali, in particolare film e programmi per bambini e ragazzi. La prima offerta per adulti su DTT è stata attivata da Dahlia TV a marzo 2009. Da ultimi, si sono aggiunti l'offerta di documentari / *life-style*.

Editori, packager e servizi di Pay-TV su piattaforma DTT

Mediaset Premium è il servizio televisivo a pagamento lanciato da Mediaset nel gennaio 2005. L'offerta, fruibile esclusivamente in modalità prepagata Pay-Per-View (PPV), si concentrava esclusivamente sulle partite di calcio di Serie A: le schede prepagate da 18 Euro permettevano la visione di 6 partite. A luglio 2005, erano state introdotte le schede ricaricabili con sei opzioni di tagli variabili dai 10 euro, ai 100 euro e nel corso dell'anno Mediaset ampliava l'offerta di contenuti in PPV, estendendola ad altri generi di prodotto quali film, concerti, opere teatrali.

A gennaio 2006 Mediaset aggiungeva all'offerta anche la diretta 24 ore su 24 del reality *Grande Fratello*, in precedenza disponibile solo sul bouquet a pagamento di Sky Italia.

Nel gennaio 2008 veniva lanciato il pacchetto Premium Gallery, comprendente tre nuovi servizi, Mya, Joi e Steel, a cui a luglio si è aggiunto Disney Channel. Di tutti è disponibile anche la versione posticipata +1. Con questo lancio l'offerta veniva orientata maggiormente verso una configurazione "mini-pay". Veniva infatti introdotto l'abbonamento mensile prepagato e, successivamente, le opzioni bimestrali, semestrali e annuali in addebito diretto su conto corrente bancario o carta di credito (modalità Easy Pay). Premium Gallery era offerto a 10 euro al mese o abbinato a Premium Calcio (all'interno del quale veniva lanciato il nuovo servizio Premium Calcio 24) nel pacchetto Tutto Premium.

A dicembre 2008 veniva aggiunto un ulteriore pacchetto, denominato Premium Fantasy, rivolto a bambini e ragazzi e comprendente Cartoon Network, Disney Channel, Playhouse Disney e Hiro. Il nuovo pacchetto costava 8 euro al mese, ma solo 4 euro se acquistato insieme ad uno degli altri pacchetti del bouquet Premium. L'offerta completa Gallery + Fantasy + Calcio costava 24 euro al mese.

Nel corso del 2009 l'offerta si è ampliata ulteriormente: in primavera viene lanciato il servizio Pay Per View dedicato al Motomondiale, Premium MotoGP, attivo per tutta la durata del campionato. Al pacchetto Premium Gallery vengono aggiunti Premium Cinema e Studio Universal, quest'ultimo prima presente solo via satellite all'interno dell'offerta di Sky Italia. L'offerta di cinema viene ulteriormente ampliata nel novembre 2009, con il lancio di Premium Cinema Emotion e Premium Cinema Energy. In concomitanza con la programmazione di reality di successo vengono attivati servizi extra dedicati (ad es. per le ultime edizioni de *Il Grande Fratello* e per l'ultima stagione di *Amici*).

Alla fine del 2009, infine, è stato lanciato il primo servizio Video On Demand (VOD) su digitale terrestre, denominato Premium-on-Demand, fruibile esclusivamente mediante un apposito set top box dotato di disco fisso. Attraverso questo servizio, già incluso nell'abbonamento a Premium Gallery, è possibile accedere su richiesta a una *library* di circa 50 film aggiornata su base continuativa. L'offerta attuale di Mediaset Premium si articola in 4 pacchetti a tema.

I pacchetti Mediaset Premium al marzo 2010

PREMIUM CALCIO

8 servizi di cui uno in HD (Premium Calcio HD), che trasmettono tutte le partite di Juventus, Inter, Milan, Napoli, Roma e Lazio e le partite sui campi premium di Chievo, Bari, Atalanta e Genoa, tutta la UEFA Champions League, e tutta l'Europa League in esclusiva.

Oltre ai servizi riservati alla diretta delle partite, Premium Calcio trasmette 24 ore al giorno quattro edizioni quotidiane di un notiziario e rubriche di approfondimento dedicate al mondo del calcio, tornei estivi e anticipi e posticipi della Serie A e della UEFA Champions League.

PREMIUM GALLERY

JOI edito da Mediaset e operativo da gennaio 2008, trasmette film e serie TV italiane e straniere, destinate a un pubblico familiare. È disponibile anche Joi+1.

MYA dedicato a un pubblico femminile, trasmette film e serie italiane e straniere. È disponibile anche nella versione +1.

STEEL edito da NBC Universal Global Networks Italia in collaborazione con Mediaset, è destinato a un pubblico maschile fra i 20 i 40 anni, con un'offerta di film e serie TV d'azione, thriller, horror e fantascienza. Disponibile anche la versione +1.

STUDIO UNIVERSAL edito da NBC Universal, trasmette cinema classico americano corre dato da approfondimenti speciali, backstage, cortometraggi, interviste. Visibile in Italia dal 1998, nel 2008 ha abbandonato la diffusione via satellite e dal maggio 2009 è presente nel pacchetto Premium Gallery su DTT.

PREMIUM CINEMA lanciato da Mediaset nel maggio 2009, è interamente dedicato alle grandi anteprime e le star più amate. 24 h al giorno, senza interruzioni.

PREMIUM CINEMA EMOTION lanciato da Mediaset nel novembre 2009, trasmette cinema delle emozioni e dei sentimenti: grandi storie, grandi protagonisti, commedie romantiche e brillanti

	<p>PREMIUM CINEMA ENERGY lanciato da Mediaset nel novembre 2009, è interamente dedicato al cinema delle emozioni forti: avventura, azione, suspense, brivido e <i>fantasy</i>.</p> <p>DISNEY CHANNEL è l'offerta per bambini e famiglie di Walt Disney Company, lanciata in Italia nel 1998. Da giugno 2008 è disponibile anche su DTT attraverso Mediaset Premium. Privo di pubblicità, trasmette produzioni Disney, dai cartoni animati, alle serie, ai film e film d'animazione, alcuni dei quali prodotti espressamente per la distribuzione televisiva. È disponibile anche la versione +1.</p>
PREMIUM FANTASY	<p>DISNEY CHANNEL incluso anche all'interno dell'offerta Premium Gallery (si veda sopra) PLAYHOUSE DISNEY anch'esso di Walt Disney Company, è destinato ai bambini di età inferiore ai sei anni (fascia prescolare). In Italia ha iniziato a trasmettere all'interno di Disney Channel nel 1997.</p> <p>CARTOON NETWORK edito da Turner Broadcasting (Time Warner), nella sua versione italiana ha iniziato a trasmettere nel 1997, e da dicembre 2008 fa parte dell'offerta Mediaset Premium su DTT. La programmazione per bambini e ragazzi si basa su cartoni animati della <i>library</i> di Warner Bros, MGM, Hanna & Barbera, oltre a numerose produzioni originali e serie TV.</p> <p>HIRO lanciato da Mediaset nel dicembre 2008, è destinato a un pubblico di bambini e ragazzi di età compresa tra gli 8 e i 14 anni. Trasmette serie animate e film d'animazione <i>anime</i>.</p>
PREMIUM REALITY	<p>EXTRA tali servizi, non sempre attivi, programmano le dirette integrali in occasione di reality o talent show come <i>Il Grande Fratello</i> o <i>Amici</i>.</p>

Fonte: e-Media Institute su dati Mediaset.

I pacchetti singolarmente acquistati, vanno attualmente (marzo 2010) da un minimo di 14 euro al mese (Premium Gallery) a un massimo di 18 euro (Premium Calcio), ma sono previsti sconti negli abbinamenti e nelle offerte periodiche. Sono previste due modalità di pagamento:

- Prepagata: con pagamento anticipato, è possibile acquistare una delle offerte disponibili. Le offerte, pubblicate sul canale Premium Menù e sul sito internet mediasetpremium.it sono acquistabili con il credito della tessera (alimentabile con ricariche da 20, 40, 60, e 100 euro) o tramite carta di credito.
- In abbonamento: tramite la formula Easy Pay il pagamento avviene con addebito bimestrale su conto corrente o su carta di credito. È previsto un corrispettivo iniziale di 9 euro *una tantum*. Per accedere ai contenuti Mediaset Premium è necessaria una Smart Card, acquistabile presso un negozio di elettronica o già abbinata ai principali decoder. La tessera prepagata, al costo di 39 euro contiene un mese di visione di tutti i contenuti Gallery, Calcio e Fantasy.

Dahlia TV S.r.l. è la controllata italiana del gruppo scandinavo AirPlus TV, che da dicembre 2008 ha rilevato le attività di La7 CartaPiù. Quest'ultima era l'offerta pay su DTT di Telecom Italia Media, lanciata nel gennaio 2005 in contemporanea a Mediaset Premium. La7 CartaPiù permetteva inizialmente la visione delle partite casalinghe di nove squadre del campionato di calcio di Serie A, con accesso in PPV grazie a una carta prepagata ricaricabile. L'offerta si è successivamente estesa ad alcuni sport minori, come la boxe, l'America's Cup, il rugby, e alla musica e al cinema.

Il 1° dicembre 2008, Telecom Italia Media ha ceduto le attività di La7 CartaPiù alla società Dahlia TV, appositamente costituita in vista della cessione di questa ad Airplus TV. A marzo 2009, Dahlia TV ha lanciato la nuova offerta con il brand Dahlia TV. L'offerta di Dahlia TV si compone di 13 servizi, di cui 5 dedicati alla diretta delle partite di calcio.

L'offerta si articola attualmente in tre pacchetti:

- Dahlia Gold: tutta l'offerta a 139 euro per un anno;
- Dahlia Silver: tutta l'offerta, con l'esclusione del calcio e Dahlia Sport 1, a 69 euro per un anno;
- Dahlia 3 mesi: tutta l'offerta per 3 mesi a 57 euro.

Per usufruire delle offerte di Dahlia TV occorre dotarsi di Smart Card Dahlia, a un costo aggiuntivo di 10 euro per i pacchetti Gold e Silver. Per i nuovi abbonati, esiste anche una formula a 29 euro che comprende Smart Card e visione di tutti i contenuti per 30 giorni.

In alternativa al pagamento anticipato, è possibile, tramite il servizio Dahlia Facile, effettuare pagamenti ogni due mesi con addebito su carta di credito. Questa formula permette la visione di tutta l'offerta a 10 euro al mese.

La configurazione aperta della piattaforma DTT italiana ha permesso a diversi operatori di offrire servizi pay a livello nazionale ma anche locale: attualmente si contano un fornitore di servizi per piattaforme pay e tre editor/packager di servizi pay su DTT operanti in diverse aree.

L'offerta Dahlia TV

DAHLIA CALCIO	5 servizi. Tutte le partite del campionato di calcio di Serie A di Fiorentina, Palermo, Sampdoria, Catania, Cagliari, Bologna, più le partite casalinghe e su "campi Dahlia" di Livorno, Siena, Parma e Udinese. Serie B: anticipi e posticipi, tutto il campionato di Torino, Brescia, Reggina e Lecce + <i>highlights</i> .
DAHLIA SPORT	2 servizi. – boxe, motori, vela, calcio nazionale ed europeo. – combattimento, tennis, superbike etc.
DAHLIA XTREME	Dedicato agli sport estremi (es. <i>wrestling</i>), al <i>lifestyle</i> e ai trend urbani.
DAHLIA EXPLORER	Documentari (natura, avventura, scienza e crimine, <i>lifestyle</i>).
DAHLIA EROS	Dedicato alla commedia sexy all'italiana e alla cinematografia erotica internazionale.
ADULT	3 programmi di film per adulti, con funzione di <i>parental controlling</i> .

Fonte: e-Media Institute su dati Dahlia

Pangea è una piattaforma pay multi operatore su digitale terrestre. Basata sulla tecnologia Nagravision, viene messa a disposizione degli editori, a cui viene offerto il sistema di criptaggio del segnale e le carte per i decoder.

La piattaforma Pangea ospita il bouquet per adulti Glamour Plus, che è presente su diversi multiplex a diffusione locale, in più regioni. Glamour Plus, lanciato nel febbraio 2008 da Digitalia Broadcast Service, trasmette film per adulti tutti le notti, dalle 24 alle 4:30. La tessera prepagata costa € 30, non è ricaricabile e dà diritto a 6 mesi di visione (3 o 4 film a notte).

Su piattaforma digitale terrestre è anche presente Conto TV 1, che fa parte di un bouquet di 4 servizi a pagamento. Solo Conto TV 1 è presente su DTT, mentre tutti gli altri sono visibili sulla piattaforma di Sky Italia. Trasmette dalle 7 alle 23 eventi sportivi in modalità PPV. La notte, dalle 23 alle 7, trasmette invece contenuti per adulti. Conto TV 1 è diffuso su diversi multiplex a copertura locale in Lazio, Emilia Romagna e Toscana.

Infine, sempre su DTT è presente l'offerta Nitegate, bouquet di 4 offerte *adult-only* trasmessi dalla mezzanotte alle 6 del mattino per un totale di circa 15 film a notte. Il servizio è operato dal Gruppo Profit. L'offerta è accessibile tramite carta prepagata ricaricabile, con tagli da 30 euro (30 notti di visione), 60 euro (90 notti) e 110 euro (180 notti).

I nuovi servizi sulla piattaforma DTT

Mentre l'offerta propriamente "televisiva" della piattaforma DTT si andava arricchendo di nuovi canali, gratuiti e a pagamento, i servizi interattivi – erogati principalmente via reti *broadcast*, ovvero congiuntamente al flusso televisivo – hanno conosciuto nei primi anni del digitale terrestre uno sviluppo inferiore rispetto alle aspettative iniziali.

Nonostante una certa vitalità dimostrata dagli operatori nella creazione di nuovi servizi basati su standard MHP (EPG, versioni digitali dei "teletext", contenuti *program-related*, servizi di *t-government* e pubblica utilità, *t-gaming* ecc.), l'interattività della DTT è stata fino a questo momento frenata da una serie di vincoli, tra cui:

- limitata capacità delle reti terrestri, con la conseguente necessità per i broadcaster di contenere le applicazioni entro dimensioni contenute (ad es. privilegiando le componenti testuali a quelle audiovisive) o di distribuirle solo in determinate fasce orarie a seconda della banda utilizzabile;
- canale di ritorno: nonostante la possibilità di collegare il decoder alla linea telefonica sia tecnicamente possibile da diversi anni, solo una parte limitata dell'utenza DTT ha usufruito di questa opportunità, disincentivando così lo sviluppo di servizi interattivi da remoto;
- scarsa familiarità degli utenti con l'utilizzo di servizi interattivi.

La disponibilità sul mercato di una "nuova generazione" di ricevitori DTT *Internet-enabled*, in grado cioè di collegarsi a Internet e di ricevere servizi interattivi avanzati via IP, potrebbe tuttavia invertire tale tendenza, rimuovendo o comunque allentando almeno i vincoli di carattere tecnologico. Nel medio-lungo periodo, con la crescente diffusione dei dispositivi abilitanti e l'arricchimento progressivo dell'offerta da parte dei broadcaster, è lecito attendersi una progressiva migrazione

dell'offerta di servizi interattivi da un ambiente *narrowband* a un ambiente *broadband*, ben più performante del precedente. Tuttavia, se da un punto di vista concettuale l'integrazione broadcast/broadband è una tendenza già oggi ben individuabile e definibile nelle sue caratteristiche di base, allo stato attuale è invece ancora estremamente difficile prevedere tempi e forme con cui tale processo giungerà a maturazione.

Le numerose iniziative già intraprese nel campo della c.d. Over-the-Top TV (OTTV), che accentuano l'integrazione tra le offerte TV digitali "lineari" e le offerte on-demand *Internet-delivered*, dimostrano che la componente audiovisiva è destinata a giocare un ruolo trainante in questo processo. Dal punto di vista degli utenti finali, la possibilità di accedere "a richiesta" a *library* di contenuti direttamente sul televisore – ad esempio i programmi recenti trasmessi sulle principali emittenti (la c.d. *catch-up TV*) – potrebbe rivelarsi un fattore determinante per incentivare l'utilizzo di servizi "avanzati" simili a quelli oggi disponibili via Web. Dal punto di vista dei broadcaster della DTT, d'altro canto, lo sviluppo di un'offerta audiovisiva on-demand a complemento delle trasmissioni "lineari" appare sempre più imprescindibile per mantenere la piattaforma attrattiva e competitiva nei confronti dei sistemi alternativi di accesso ai contenuti.

È questa una consapevolezza non solo italiana. Tale evidenza è ben dimostrata dalle linee guida, sottoscritte dai principali broadcaster britannici, per lo sviluppo di Project Canvas, iniziativa che ha come obiettivo quello di definire e promuovere uno standard comune e aperto per la distribuzione di contenuti Internet su televisore. Nel proprio *response* alla consultazione su Canvas promossa dall'Autorità di regolamentazione Ofcom, il consorzio Freeview, che gestisce l'offerta DTT britannica, ha definito Canvas "a natural next step for Freeview". Ancora più esplicito un testo BBC: *Open and horizontal platforms (i.e. Freeview and Freesat for Dsat) risk decline if they do not evolve within the existing free model[...] In order to continue to meet the needs of the 53% of homes that rely on free platforms for TV, they need to embrace the challenge of video on demand.* (Fonte: BBC executive submission to BBC Trust).

L'esistente: i servizi interattivi narrowband su DTT

Come noto, la piattaforma DTT italiana è stata costruita *ab initio* sui presupposti di apertura e interoperabilità. La piattaforma DTT italiana inoltre, diversamente da altri Paesi, ha sempre puntato anche sull'interattività come dimostra la scelta di sovvenzionare l'acquisto dei Set Top Box predisposti per i servizi interattivi. Servizi che i broadcaster hanno scelto di basare sullo standard MHP (Multimedia Home Platform), indirizzando il mercato dei ricevitori in tale direzione. Le applicazioni MHP oggi più diffuse consentono l'interattività in locale, cioè la possibilità di fruire di servizi dati erogati in modalità *broadcast*. Tra le applicazioni più popolari si segnalano il televideo digitale (es. Mediavideo), le informazioni di servizio e pubblica utilità, i servizi di news, meteo, le informazioni sui programmi, i giochi e i servizi di televoto e, soprattutto, la EPG (Electronic Programme Guide). Il consorzio Tivù offre attualmente un servizio di EPG, curato dalla rivista *Sorrisi e Canzoni*, ai canali che hanno aderito alla piattaforma. La scheda programma mostra poi varie informazioni (titolo, genere, trama, *parental advisor*) accessibili premendo il tasto blu. L'EPG di Tivù ha anche una sezione dedicata agli eventi a pagamento, che funziona in modo analogo a quella per i canali in chiaro. Infine è dotata di una funzione di ricerca, che permette di cercare un programma secondo il genere, la fascia oraria, il giorno, il canale e il titolo.

Numerose TV locali hanno da tempo attivato servizi di vario genere basati sullo standard MHP. Tra quelli disponibili, si segnalano servizi informativi di tipo "superteletext", approfondimenti su taluni programmi (mediante la visualizzazione di schede testuali), servizi di T-Government.

Si segnalano inoltre i servizi interattivi *content related*, di norma segnalati da un'icona che compare sullo schermo televisivo e che invita a premere il "tasto rosso" del telecomando. Tra i servizi *content related*, Mediaset propone ad esempio approfondimenti durante le partite di Premium Calcio, quali formazioni, classifica dei marcatori, turno successivo, ecc. Anche il quiz *Chi vuol esser milionario?* dispone di un servizio interattivo, che permette agli spettatori di rispondere alle domande contemporaneamente al concorrente in gara. Un altro servizio proposto da Mediaset mette a disposizione le previsioni del tempo di tutta Italia per il giorno corrente e per i sei giorni successivi. Nelle sole aree di switch off, dove maggiore è la capacità che può essere allocata ai servizi interattivi, Mediaset rende disponibili anche alcuni giochi come *Tetris* e *Campo minato*.

Sul versante della pubblicità interattiva, tanto Sipra quanto Publitalia '80, concessionarie pubblicitarie di Rai e Mediaset rispettivamente, hanno inserito da alcuni anni nei propri listini gli spot interattivi, generalmente nella forma di D.A.L. (*Dedicated Advertiser Location*), sorta di mini-siti brandizzati.

La completa interattività da remoto, che richiede l'utilizzo di un modem e il collegamento a un canale di ritorno tuttavia ad oggi risulta nel complesso poco sviluppata. Citiamo ad esempio – nonostante una certa vivacità nella sperimentazione soprattutto nei primi anni della DTT, a livello locale – i servizi di *T-government* che hanno fin qui raggiunto una penetrazione piuttosto modesta.

Il futuro prossimo: l'integrazione broadcast/broadband

Fino a questo momento, l'offerta e il consumo di servizi interattivi avanzati (incluse le offerte audiovisive erogate *on demand*) attraverso la piattaforma Internet-Web è stata appannaggio quasi esclusivo del Personal Computer. Le uniche offerte *on demand* sinora fruibili su TV sono infatti state quelle IPTV, erogate su reti IP chiuse e su set top box proprietari da Fastweb e Telecom Italia. A partire da fine 2008 ha fatto però la sua comparsa sul mercato *retail* tutta una gamma di dispositivi "ibridi" *Internet-enabled*, predisposti cioè alla connessione Internet, che permettono di portare i servizi *Web-based* direttamente sul televisore. Si tratta dei sistemi c.d. di Over-the-Top TV o OTTV.

La diffusione sul mercato di ricevitori abilitati alla connessione Internet (televisori, set top box, console per videogames, lettori Blu-ray, piattaforme *media center* etc.) pare così allentare, prima concettualmente e poi anche nella realtà del mercato, il vincolo di sostanziale esclusività tra il Web e il Personal Computer. Prescindendo dalle specificità dei singoli dispositivi e delle offerte disponibili, il tratto distintivo dei sistemi di OTTV è infatti la capacità di integrare, direttamente sul televisore, le offerte TV digitali "lineari" (erogate via DTT, satellite etc.) con offerte *Internet-delivered* erogate via IP, tra cui servizi dati avanzati (*gaming, social networking, informazione, government* etc.) e soprattutto offerte audiovisive "non lineari" accessibili a richiesta (*on demand*). L'integrazione progressiva tra i due ambienti del broadcast e del broadband apre agli operatori televisivi e agli altri attori del mercato nuove opportunità per lo sviluppo di una serie di servizi *enhanced* (arricchiti) a complemento della fruizione televisiva "tradizionale", legata cioè al "palinsesto".

Nei mercati più avanzati, come Europa, Giappone o USA, sono già presenti sul mercato numerosi terminali abilitati a servizi di Over-The-Top TV, promossi da costruttori di televisori (Sony, Panasonic, Samsung, LG etc.), da operatori del mercato dei videogames (Nintendo, Sony, Microsoft), da operatori Tlc (ad es. Telecom Italia) o da soggetti di altra provenienza. In questi casi, in linea generale, il costruttore/fornitore del terminale si caratterizza come il soggetto in grado di ricondurre "a portata di telecomando" (con tutte le limitazioni navigazionali del caso) lo sconfinato mondo di Internet. Egli funge infatti da *packager* ed eventualmente anche da gestore di piattaforma, assemblando contenuti e servizi di proprietà di terzi (broadcaster, detentori di diritti etc.) e rendendoli facilmente accessibili all'utente finale. Si tratta quindi di sistemi sostanzialmente "chiusi", ancorché funzionanti su Open Internet: da un particolare terminale sono infatti accessibili solo quei servizi che rientrano nel *package* di quel costruttore/fornitore di terminale (la possibilità di inserire a mano l'indirizzo di un sito non è solitamente nemmeno prevista) e che ai suoi standard tecnici si sono adeguati.

Il primato italiano: interoperabilità anche nel mondo broadband

In questo contesto, occorre sottolineare la specificità del mercato italiano e in particolare della piattaforma DTT. Grazie ad una serie di iniziative e scelte industriali intraprese negli ultimi mesi con il coinvolgimento di tutti i principali attori, sul digitale terrestre italiano si assisterà già nel breve periodo alla nascita di tutta una serie di servizi "avanzati" (incluse offerte audiovisive *on demand*) erogati via rete broadband su terminali "ibridi" abilitati alla connessione Internet.

Tali servizi si appoggeranno allo standard MHP (Multimedia Home Platform), che è aperto e orizzontale. In altri termini, tutti i broadcaster potranno sviluppare la propria offerta di servizi interattivi in maniera autonoma e disintermediata, senza cioè i vincoli dettati dalla necessità di "passare" per un *packager* o un fornitore di servizi esterno. Fino a questo momento, come si è già detto in precedenza, l'MHP ha permesso agli operatori di allestire un'offerta di servizi interattivi (dall'informazione al *gaming*, dal T-Government all'*interactive advertising* fino alla EPG), con il limite di una capacità disponibile ristretta. L'integrazione con il mondo broadband, ben più performante e potenzialmente illimitato per quanto riguarda le applicazioni erogabili, apre la possibilità a soluzioni inedite di grande portata. Ad esempio, sarà possibile per i broadcaster offrire agli utenti una selezione dei programmi trasmessi negli ultimi giorni sui propri canali (la c.d. catch-up TV o "TV del giorno dopo"), come già fanno in ambiente Web (si pensi ad esempio a servizi come Rai.tv, Mediaset Video o La7.tv). Con questo obiettivo, ovvero permettere ai broadcaster di sperimentare e lanciare i propri servizi interattivi *broadband* autonomamente e in tempi brevi, sono state assunte a livello di *industry* una serie di iniziative di rilievo sintetizzate già nel maggio 2009 nel documento dell'associa-

zione DGTVi “Linee evolutive per il supporto broadband nei ricevitori HD”. In tale documento si prefiguravano i successivi *step* muovendo dalla constatazione della specificità della DTT italiana, che già ha implementato l’MHP come *middleware* per l’interattività.

Il passo conseguente e decisivo in questa direzione è stata l’emanazione, nell’ottobre 2009, del cosiddetto “Broadband Addendum”, documento integrativo dall’HD Book DTT 1.0 che definisce le specifiche dei ricevitori nella gestione dei contenuti audiovisivi via broadband e detta i requisiti tecnici necessari all’erogazione di contenuti su linee “a banda larga” *best-effort*, siano essi diffusi in modalità *streaming* o *downloading*. Il “Broadband Addendum” colma così una lacuna dell’HD Book DTT 1.0, che pur rendendo obbligatoria la presenza della porta *ethernet* sui Set-Top-Box, non definiva specifiche sulle modalità di erogazione/ accesso a servizi interattivi *on demand* erogati via IP su reti broadband.

Il “Broadband Addendum” mantiene il *middleware* MHP 1.1.3 dell’HD Book DTT offrendo così ai nuovi servizi broadband il vantaggio di una piena integrazione con i servizi interattivi erogati su rete broadcast. Tale interoperabilità garantisce la massima trasparenza dal lato dell’utente, ovvero un’esperienza *seamless* tra mondo broadcast e mondo broadband. Si pensi, ad esempio, alla possibilità di offrire servizi di catch-up TV (via broadband) direttamente a partire dalla Guida Elettronica ai Programmi (via broadcast) “senza soluzione di continuità” (*seamless* appunto).

Il riferimento del “Broadband Addendum” all’HD Book DTT discende dalla constatazione che solo i nuovi ricevitori in grado di supportare servizi TV ad Alta Definizione sono dotati della capacità di elaborazione necessaria a erogare servizi broadband con qualità accettabile dal punto di vista dell’utente finale.

La stessa piattaforma tecnologica (MHP 1.1.3 + “Broadband Addendum”) è stata poi adottata anche nell’HD-Book SAT 1.0, il documento, frutto dell’accordo fra HD Forum Italia e TivùSat, che contiene le specifiche aperte per i ricevitori satellitari in Alta Definizione. Questa scelta costituisce un importante elemento di armonizzazione a livello nazionale per l’offerta di servizi ibridi broadcast – broadband.

Su questa base, a partire dal terzo trimestre del 2009, sono stati immessi sul mercato i primi modelli di ricevitori DTT HD + broadband, che rispettano i requisiti stabiliti dall’HD Book 1.0 e dalla sua integrazione broadband successiva. Tali ricevitori, al momento solo Set-Top-Box, ma a breve anche televisori, sono identificati dal “Bollino Gold” DGTVi, che ne certifica il rispetto dei requisiti e delle specifiche adottati.

Prime applicazioni

Delineatosi il contesto tecnologico, che sarà peraltro oggetto, in collaborazione col DVB, di ulteriori sviluppi, tutti i principali broadcaster nazionali hanno avviato le prime iniziative sul versante dell’integrazione broadcast/ broadband che porteranno, già nel 2010, al lancio sul mercato dei primi servizi di “nuova generazione” (ovvero *full interactive*) sulla piattaforma DTT. A titolo esemplificativo, rientrano nella gamma dei nuovi servizi:

- portali di servizi e contenuti (iLauncher), che potranno fungere da “porta di accesso” per applicazioni / *widget* di varia natura e per contenuti audiovisivi (es. *catch-up TV*) erogati via IP;
- Guida Elettronica ai Programmi (EPG) arricchita, come quella in corso di sviluppo da parte di Tivù e TivùSat, che sarà integrata prossimamente su set top box DTT o satellitari e televisori integrati. L’erogazione via broadband della EPG, oltre a permetterne l’arricchimento con nuove funzionalità e servizi, offre ai broadcaster anche maggiore autonomia nella gestione, non essendo più necessaria (come avviene ora) l’intermediazione del costruttore per integrarla all’interno del ricevitore;
- servizi di *catch-up TV*, che renderanno disponibili “a richiesta” su televisore, come già avviene in ambiente Web, i programmi recenti trasmessi sui canali “lineari”;
- servizi Video On Demand (VoD) “puri”, con contenuti di vario genere richiamabili a richiesta da una memoria remota;
- contenuti / servizi aggiuntivi legati ad un canale o a uno specifico programma (*content-related*);
- giochi interattivi (*gaming*) e *t-betting*;
- servizi partecipativi e comunitari (*t-chatting*, *polling*, *social networking* ecc.), che potrebbero ulteriormente avvantaggiarsi dall’integrazione con il *mobile*;
- servizi di *t-commerce* e *t-payment* ecc.;
- servizi di *t-government*;
- inserzioni commerciali *full interactive*, corredate ad esempio di contenuti audiovisivi.

Alcune di queste tipologie di servizi (*gaming*, *t-government*, *interactive adv* etc.) sono presenti sulla DTT italiana già da diversi anni, ma potendosi appoggiare su reti broadband, grazie ai rice-

vitori “di nuova generazione”, vedranno garantiti un canale di ritorno performante, superando così quei vincoli di natura tecnologica che hanno fin qui contribuito a limitarne l’affermazione.

All’interno della gamma delle applicazioni possibili, l’area della catch-up TV – ovvero dei servizi che “de-linearizzano” i programmi TV rendendoli disponibili “a richiesta” – è tra quelle di maggiore interesse per i broadcaster. Non è un caso che a partire dal 2008-2009 tutti i principali operatori nazionali di TV gratuita abbiano accelerato le proprie attività su questo versante, creando in ambiente Web piattaforme proprietarie per la distribuzione di contenuti audiovisivi. Tutti e tre i principali editori nazionali di TV generalista gratuita offrono via Web una selezione dei propri contenuti recenti (e in taluni casi anche di archivio), attraverso le piattaforme Rai.tv (Rai), Mediaset Video (Mediaset) e La7.tv (Telecom Italia Media, vedi focus par. successivo). Con la disponibilità di ricevitori “ibridi” *broadband-enabled*, si apre per i broadcaster la possibilità di rendere disponibili queste offerte, create per una fruizione su PC via Web, direttamente sul televisore in modalità *seamless*.

Da un punto di vista tecnico, la possibilità di integrare – senza soluzione di continuità – flussi “lineari” via reti broadcast e contenuti “non lineari” via IP è stata oggetto di importanti sperimentazioni e si trova già oggi a uno stadio avanzato di sviluppo. A questo proposito, è possibile citare il Digital Videoproject, iniziativa condotta internamente da Mediaset. Si tratta di una sorta di registratore audio, video e dati che consente di registrare e archiviare i flussi provenienti dai multiplex digitali *on air*. I dati possono essere utilizzati successivamente per esigenze di lavoro, con la possibilità di effettuare anche ricerche sui contenuti indicizzati. La qualità della registrazione è dello stesso livello dell’emesso. In ogni caso, le offerte disponibili su DTT attraverso i ricevitori *broadband-enabled* derivati dalle specifiche del “Broadband Addendum” sono destinate a occupare una quota importante di un mercato, quello dei servizi broadcast / broadband, sul quale altri operatori hanno già preso posizione e sul quale è lecito attendersi ulteriori ingressi nel corso dei prossimi anni.

Un’iniziativa di rilievo su questo versante è CuboVision, il servizio di Over-the-Top TV lanciato lo scorso dicembre da Telecom Italia e associato all’omonimo *device* utente. Si tratta di una sorta di “hub multimediale in rete” che associa all’offerta gratuita della piattaforma DTT (attraverso *tuner* integrato) contenuti on-demand erogati via IP su reti broadband, compresi servizi *Web-based*. CuboVision funziona con qualsiasi connettività ADSL, indipendentemente dall’operatore di telecomunicazioni. La connessione del device alla rete Internet può essere attivata mediante cavo Ethernet o connessione wi-fi.

Oltre ai canali della DTT, ricevibili tramite antenna terrestre, CuboVision offre l’accesso via IP a:

- una selezione di servizi WebTV gratuiti. All’interno dell’offerta sono oggi disponibili il portale di video publishing YouTube e La7.tv, l’offerta catch-up TV del canale La7 che mette a disposizione una selezione dei programmi trasmessi nei 7 giorni precedenti;
- un catalogo di contenuti VoD a pagamento in standard e alta definizione, sia per il noleggio che per l’acquisto. Sono inclusi nell’offerta film, serie TV, documentari e contenuti *adult-only*;
- *widget* / applicazioni Internet come Meteo, News, Oroscopo, Finanza etc. visualizzabili in modo personalizzato dall’utente. I widget sono forniti principalmente dal portale Internet Virgilio, di proprietà di Telecom Italia.

Oltre a integrare offerte lineari e non lineari, CuboVision svolge anche la funzione di mediacenter personale, in grado di gestire i propri contenuti multimediali, come foto, video e musica. Permette l’archiviazione e la visualizzazione sullo schermo televisivo di contenuti multimediali dell’utente provenienti da dispositivi esterni (PC, hard disk o pen drive USB e SD card) per una capacità totale di 500 GB. Nei prossimi mesi verrà lanciata la versione evoluta, che aggiunge all’offerta attualmente disponibile molte altre funzionalità, come il DTT pay attraverso l’interfaccia CAM di qualsiasi broadcaster, il personal video recorder locale e remoto controllato attraverso un terminale mobile e un *application store*, sul modello di quello sviluppato da Apple per l’iPhone.

Attraverso CuboVision, Telecom Italia vuole mettere a disposizione dei consumatori una piattaforma (servizi in rete + *device*) aperta a *content provider*, *major*, broadcaster e sviluppatori di applicazioni e servizi.

I servizi Web di catch-up TV dei broadcaster nazionali

Le iniziative dei principali broadcaster italiani della TV gratuita per sviluppare e rafforzare il proprio presidio della piattaforma Internet-Web hanno subito una forte accelerazione a partire dalla seconda metà del 2008. Tali iniziative hanno riguardato sia il versante organizzativo (gestione delle *properties Web*, potenziamento strutture incaricate della raccolta pubblicitaria etc.) sia il versante delle offerte indirizzate agli utenti. In questo contesto, gli sforzi degli operatori si sono sempre più concentrati nello sviluppo delle piattaforme Web video proprietarie e nell'arricchimento progressivo della *library* di contenuti e servizi accessibili, anche attraverso accordi con soggetti terzi.

RAI.TV

Per quanto riguarda il broadcaster radio-televisivo pubblico Rai, una delle principali iniziative intraprese in ambito Internet-Web è stato il lancio, nel giugno 2007, della piattaforma Web video proprietaria Rai.tv, che è stata oggetto di un progressivo e costante arricchimento nel corso dei mesi successivi. Con la chiusura dell'offerta Web di Rai Click, Rai ha avviato una razionalizzazione dell'offerta Web convogliando in un unico *destination site*, Rai.tv, la propria offerta video accessibile via Web. Rai.tv è gestito dalla controllata RaiNet, che con la riorganizzazione avviata nel secondo semestre 2008 ha assunto il compito di coordinare le attività *new media* del Gruppo.

L'offerta di Rai.tv include sia canali (TV e radio) accessibili in *live streaming*, ovvero in contemporanea alla emissione broadcast, sia contenuti richiamabili *on demand*. L'offerta *streaming* include tutti i canali editi da Rai, sia radiofonici sia televisivi (generalisti anche analogici e digitali tematici/specializzati, con l'aggiunta di Euronews). Per i programmi in diretta, accanto al *player* compare un telecomando "virtuale" dotato di EPG, che fornisce la lista completa delle trasmissioni della giornata. L'offerta *on-demand* è attualmente articolata in 18 sezioni, riconducibili a generi editoriali (ad es. le sezioni *Primo Piano*, *Fiction*, *Rai Music*, *Rai Tween*, *Rai Kids* etc.) o a specifici programmi (come *L'isola dei Famosi* o *Sanremo 2010*). I contenuti sono indicizzati e ricercabili anche attraverso motore di ricerca. Sulla piattaforma sono variamente accessibili sia contenuti recenti sia di archivio. Complessivamente, a fine 2009 l'offerta di Rai.tv comprendeva 740 titoli di programmi *on demand* per un totale di 80.000 contenuti video. Una sezione ad hoc (*Alta Qualità*) include

un catalogo di programmi disponibili con qualità audio-video elevata, in particolare contenuti sportivi, serie TV (come *Pinocchio*, *Don Matteo*, *Un posto al sole*, *Un medico in famiglia*) e programmi per bambini. Interessante infine, dal punto di vista delle funzionalità comunitarie e partecipative, la possibilità per gli utenti di caricare i propri video sulla piattaforma. Nel corso del 2009, secondo i dati comunicati da Rai, il numero degli utenti unici dei siti Web di Rai hanno raggiunto i 5,7 milioni in media nel mese (+20% rispetto al 2008), per un totale di pagine viste superiore al miliardo. Il consumo di video risulta in fortissima ascesa: se si considera anche il canale gestito da Rai sul portale di *video publishing* YouTube, il numero di video Rai erogati nel 2009 si attesta a circa 500 milioni, oltre cinque volte il dato del 2008.

MEDIASET VIDEO

Con l'inizio del 2010, anche Mediaset ha impresso una forte accelerazione sul versante Internet-Web. Da gennaio, infatti, è stato potenziato il servizio di *catch-up TV* Mediaset Video, attivo fin dall'aprile 2007. Il rilancio di Mediaset Video è stato preceduto di poche settimane dalla chiusura dell'altro servizio di Web-TV di Mediaset, denominato Mediaset Rivedio, che metteva a disposizione per il *download* alcuni contenuti a pagamento, quali fiction italiane, serie TV americane, partite di calcio *live* e alcuni film (i contenuti restavano visibili per 30 giorni solo sul PC per cui si era acquistata la licenza). Attraverso Mediaset Video è oggi disponibile su base *on-demand* una selezione dei programmi recenti trasmessi sulle reti Mediaset. I contenuti sono disponibili in *streaming* gratuito per 7 giorni dalla data di programmazione o fino alla puntata successiva per alcuni programmi di prima serata. L'offerta di Mediaset Video include, tra gli altri, le dirette dei telegiornali (comunque anche disponibili in seguito su base *on-demand*) e le puntate integrali di alcune produzioni, tra cui la soap opera di Canale 5 *Cento Vetrine*, programmi di approfondimento giornalistico come *Matrix*, *Terra!*, *Sipario*, i contenitori news quali *Mattino 5* o *Verissimo*, alcuni programmi sportivi come *Controcampo* o *Guida al Campionato* e alcuni show (es. *Ciao Darwin*). La sezione *Snack TV* ospita invece filmati di breve durata, momenti salienti tratti dalla programmazione Mediaset o anticipazioni e interviste ai protagonisti. Tutti i contenuti accessibili attraverso Mediaset Video possono essere condivisi con altri utenti tramite le principali piattaforme di *social networking* (Facebook, Twitter, Yahoo! etc.). Secondo gli ultimi dati comunicati da Mediaset, nel mese di gen-

naio 2010 le *properties Web* del broadcaster hanno registrato un totale di circa 500 milioni di pagine viste. Nelle prime 3 settimane dal lancio, avvenuto l'11 gennaio, sono state circa 53 milioni le pagine viste nella sezione Video e 4 milioni i visitatori unici, con un tempo medio di permanenza per utente superiore a 12 minuti.

LA7.TV

Per quanto riguarda Telecom Italia Media, il servizio Web di *catch-up TV* nasce nel 1° semestre 2008, come parte integrante di La7.it, il sito istituzionale della Rete. Il 4 dicembre 2009 è stato lanciato La7.tv, il sito dedicato alle repliche integrali dei programmi LA7, disponibili in qualità broadcast digitale, su base gratuita. I risultati di questa scelta hanno portato a un raddoppio del tempo medio di visione – 27 minuti rispetto ai 14 minuti – un tasso di abbandono del solo 3%, un indice di 'gradimento' del 27% (Fonte: Nielsen Netratings-Video Analytics). La piattaforma La7.tv risulta attualmente organizzata in 3 sezioni principali, denominate *La settimana*, *I programmi* e *Archivio Cult*. Nella sezione dedicata all'offerta settimanale (*catch-up TV*) gli utenti possono navigare tra i contenuti video disponibili organizzati sulla base della data di messa in onda *on-air* sul canale generalista La7. Nella sezione sono disponibili le edizioni del *TG La7* e intere puntate di alcuni dei più popolari programmi del canale sia di approfondimento (tra cui *Omnibus*, *Otto e mezzo*, *L'infedele*, *Atlantide*, *Exit-Uscita di sicurezza*), sia di intrattenimento (come *Victor Victoria*, *Crozza Alive*). Il catalogo *catch-up TV* mette a disposizione i programmi *full-length* dell'ultima settimana prodotti direttamente da La7 o prodotti da terzi, ma di cui La7 detiene i diritti di sfruttamento Web. Inoltre nella programmazione Web cominciano ad essere disponibili serie TV (L'ispettore Barnaby) ed eventi sportivi (Motociclismo, Boxe e Rugby), mentre restano ancora esclusi i film. La sezione *Archivio Cult* offre un catalogo delle migliori puntate, anche del passato, di alcuni programmi dell'emittente. Tramite la sezione *Programmi*, è possibile recuperare tutti gli episodi disponibili di un determinato programma, sia recenti (ultima settimana) sia passati. La7.tv è attualmente l'unica, tra le offerte Web di Catch-up TV dei broadcaster italiani, a essere anche disponibile direttamente su televisore, attraverso la piattaforma di Over-the-Top TV di Telecom Italia, Cubovision. È in fase di sperimentazione l'applicazione La7.tv per ricevitori digitali terrestri "bollino gold".

L'offerta gratuita della piattaforma DTT in Italia al marzo 2010

Esclusi canali regionali/locali, canali time-shifted, i servizi sperimentali HD e i canali di servizio



Italia

legenda

- Canali anche presenti su TV analogica terrestre
- Canali solo digitali (copertura nazionale)
- Canali solo digitali (solo aree switch off)

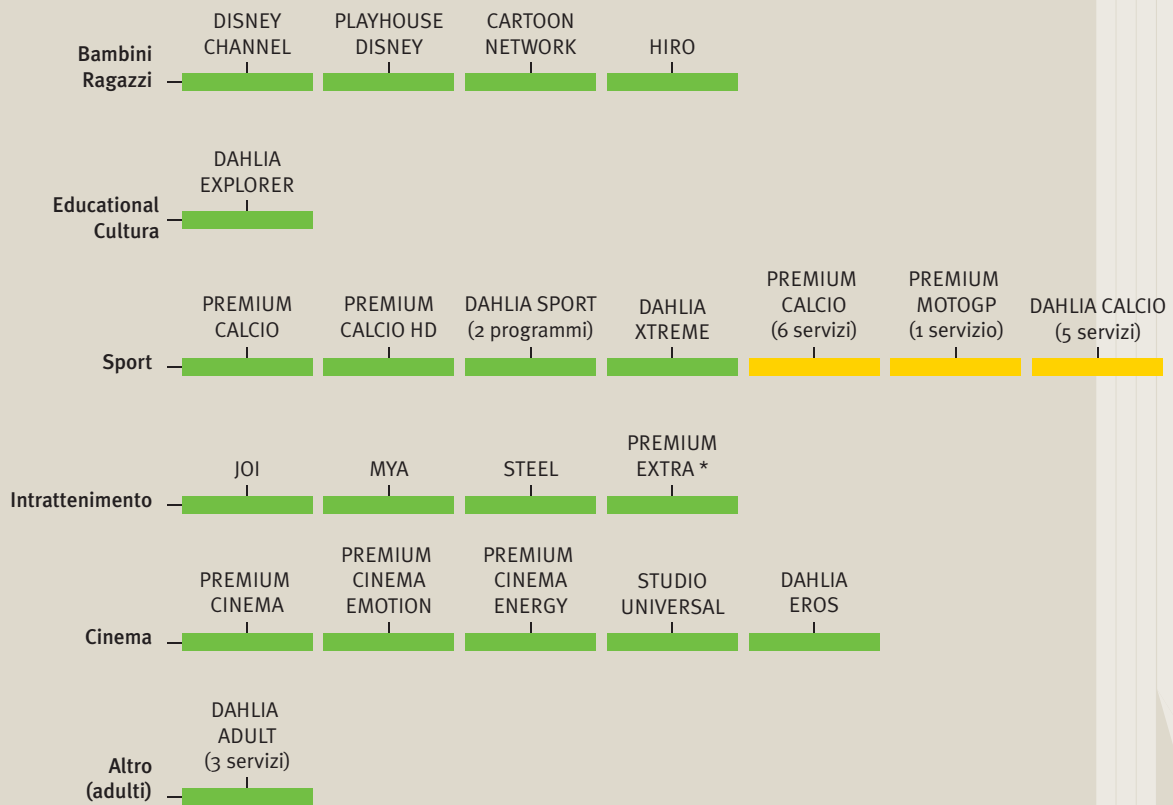
* Canali distribuiti in quasi la totalità delle aree switch off.

** Nonostante abbia una licenza nazionale Rete Capri mantiene una connotazione e un bacino di utenza rilevante più in ambito locale/regionale che nazionale.

Fonte: e-Media Institute su fonti varie

L'offerta a pagamento della piattaforma DTT in Italia al marzo 2010

Esclusi dal computo le offerte adult-only (Nitegate, Conto TV, Glamour Plus).



Italia

legenda

- Servizi Pay-TV
- Servizi Pay-Per-View

* Servizio attivato in occasione di alcuni eventi (in particolare reality show, talent show ecc.)

L'offerta free e pay negli altri paesi europei

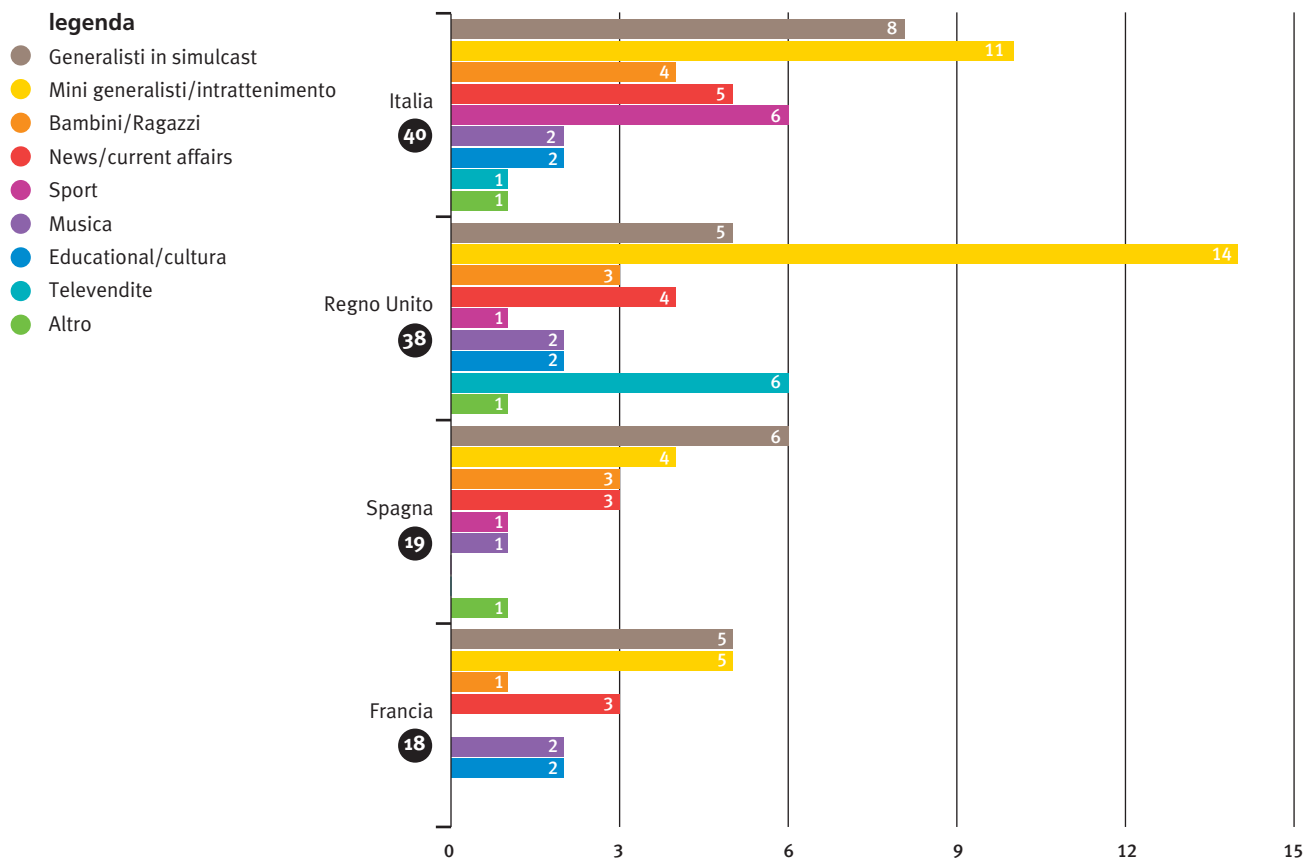
Concludiamo il capitolo relativo all'offerta di programmi su piattaforma DTT con uno sguardo a quanto succede negli altri grandi mercati televisivi europei (quelli che abbiamo analizzato anche nel precedente Rapporto), ossia Spagna, Regno Unito e Francia. Con questi mercati, analoghi per dimensioni, diffusione della televisione analogica terrestre e stadio di transizione, ci confrontiamo direttamente.

Prima di entrare nel dettaglio dei singoli paesi, le evidenze:

- Offerta free: l'Italia è il primo Paese per numero di canali gratuiti offerti e varietà della scelta. Sono 40 i canali nazionali accessibili gratuitamente sulla piattaforma DTT italiana, rispetto all'originaria offerta analogica il numero dei canali è quadruplicato. I canali free su DTT sono 38 nel Regno Unito (oltre 7 volte il numero di canali analogici originari), 19 in Spagna, 18 in Francia (x3).
- Offerta pay: l'Italia vanta diversi primati anche sull'offerta pay su DTT. Il maggiore numero di operatori, di servizi e di abbonati. Sono due gli operatori pay nazionali su digitale terrestre in Italia, Mediaset Premium e Dahlia, quattro fra editori e packager stanno emergendo a livello sovra-regionale. Sono 22 i servizi nazionali pay italiani offerti, 11 quelli PPV, oltre 4,5 milioni gli abbonati. In Francia sono 3 i packager (Canal Plus, FNAC/Netgem e TV Numeric) di offerte pay su DTT per un totale di 9 servizi pay offerti, 750.000 abbonati. Nel Regno Unito l'unico servizio pay su DTT è Top Up TV, ora servizio push VOD con circa 500.000 abbonati. In Spagna l'offerta pay DTT è stata ammessa per legge sono nell'estate scorsa, e l'unico avviato su piattaforma DTT servizio Gol TV, conta 150.000 abbonati. È tuttavia previsto a il lancio di una nuova offerta, di almeno 4 servizi da Mediapro (La Sexta).

L'offerta free su DTT nei quattro Paesi, per genere, marzo 2010

Numero di canali disponibili per genere editoriale, inclusi i canali generalisti in simulcast



Fonte: e-Media Institute su fonti varie

Francia

Offerta Free. Sulla piattaforma DTT francese si contano attualmente 18 canali nazionali gratuiti, considerando nel computo anche il canale a pagamento Canal +, che tuttavia ha una parte della programmazione accessibile in chiaro. Rispetto all'offerta disponibile in modalità analogica (sei canali complessivamente, di cui uno "condiviso" tra France 5 e Arte), la DTT ha cioè triplicato il numero dei canali nazionali ricevibili su base *free-to-air* tramite rete terrestre.

Caratteristica distintiva della DTT francese è la forte stabilità dell'offerta gratuita. I canali ricevibili oggi tramite DTT sono infatti sostanzialmente gli stessi che componevano la *line-up* della piattaforma al lancio nel marzo 2005. L'unico cambiamento intervenuto nei primi cinque anni di attività della DTT è stato il *rebranding* e riposizionamento di Europe 2 TV (canale musicale), che ha assunto la nuova denominazione Virgin 17 senza tuttavia cambiare proprietà o introdurre cambiamenti sostanziali nell'offerta editoriale.

Escludendo dal computo i canali analogici in simulcast, l'ambito di offerta maggiormente presidiato è quello dei canali mini-generalisti e di intrattenimento, cinque in totale. Di questi, quattro sono controllati da broadcaster della TV analogica (NT1 e TMC dal Gruppo TF1, France 4 dal broadcaster pubblico France Télévisions e W9 da M6), mentre Direct 8 fa capo a un *newcomer* sul mercato TV, il Gruppo Bolloré.

Tra gli altri generi, si contano sulla DTT francese tre canali di informazione / *current affairs*, vale a dire i>Télé del Gruppo Canal Plus, BFM TV dell'editore Nextradio TV e il canale parlamentare LCP – Assemblée Nationale et Public Sénat. Sono quindi presenti due canali musicali, entrambi operati da editori a prevalente attività al di fuori del mercato TV, ovvero Virgin 17 (Gruppo Lagardère) e NRJ 12 (Groupe Nrg). Completa l'offerta un canale per bambini, Gulli (edito in partnership tra France Télévisions e Gruppo Lagardère), che si distingue per gli ottimi risultati di ascolto ottenuti fin dal lancio.

Offerta Pay. Sulla DTT francese sono oggi distribuiti nove canali a pagamento, due in meno rispetto agli 11 che nel 2005 avevano ottenuto dall'Autorità CSA la licenza per trasmettere su DTT in modalità pay. Nel frattempo, hanno infatti abbandonato la piattaforma DTT i due canali Canal J (bambini) e AB1 (intrattenimento).

Dei nove canali a pagamento presenti, tre compongono l'offerta premium del Gruppo Canal Plus, il principale operatore di Pay-TV francese che distribuisce i propri servizi, oltre che su DTT, anche su satellite, IPTV e cavo. Si tratta dei canali Canal + (in parte Free-to-Air), Canal + Sport e Canal + Cinema. L'unico altro canale a pagamento premium presente è TPS Star, edito da TF1, che presenta un'impostazione mini-generalista con prevalenza di prodotti cinematografici e di fiction.

Completano l'offerta a pagamento su DTT altri cinque canali, ovvero il mini-generalista Paris Première (edito dal broadcaster terrestre M6), il canale di documentari Planete (Gruppo Canal Plus), il canale sportivo Eurosport (Gruppo TF1), il canale di informazione continua LCI – La Chaîne Info (sempre edito dal Gruppo TF1) e il canale di intrattenimento TF6 (edito in partnership tra TF1 e Gruppo M6).

I canali disponibili sono oggi variamente distribuiti ai clienti finali da tre diversi *packager*, ovvero Canal Plus, FNAC/Netgem e TV Numeric. Quest'ultimo ha acquisito, nel gennaio 2010, il quarto *packager* prima presente, ovvero TNTop (filiale francese dell'operatore di Pay-TV britannico Top Up TV). Solo il canale TPS Star non è incluso direttamente nelle offerte disponibili e può essere acquistato separatamente.

Canal Plus offre su DTT due distinti pacchetti, ovvero Canal Plus Trois Étoiles (i tre canali Canal+, Canal+ Cinema e Canal+ Sport a 30 euro/mese) e Canal Sat Trois Étoiles (5 canali - TF6, Paris Première, LCI, Eurosport e Planete - a 12,90 euro/mese). Canal Plus si conferma di gran lunga il primo operatore della Pay-TV su DTT per numero di clienti. A metà 2009, secondo l'Authority CSA, gli abbonati a entrambe le offerte erano di poco inferiori a 700 mila unità, mentre gli utenti abbonati soltanto a Canal Plus Trois Étoiles e a Canal Sat Trois Étoiles erano rispettivamente circa 400 mila e 20 mila.

TV Numeric offre invece un pacchetto che comprende i soli 5 canali basic che compongono l'offerta di Canal Sat Trois Étoiles a 9,90 euro/mese. TV Numeric segue Canal Plus a grande distanza per quanto riguarda il numero di abbonati. Secondo CSA, la somma degli utenti TV Numeric e TNTop (poi acquisita) si attestava complessivamente nell'ordine delle 40 mila unità al giugno 2009.

Regno Unito

Offerta Free. Al marzo 2010, l'offerta gratuita disponibile sulla piattaforma britannica (Freeview) si compone di 38 canali televisivi nazionali, ovvero più di 7 volte quelli ricevibili, sempre su rete terrestre, in modalità analogica (5 canali, ovvero BBC One, BBC Two, ITV 1, Channel 4 e Five).

Dal lancio di Freeview (settembre 2002) a oggi, la *line-up* della piattaforma ha subito numerosi cambiamenti, con il lancio e la chiusura di un numero consistente di canali. In linea generale, tali variazioni hanno riguardato solo marginalmente il "cuore" dell'offerta (ovvero i numerosi canali dei broadcaster "storici"), interessando soprattutto alcuni canali "minori" o comunque complementari. Ovvero, l'offerta di Freeview ha mantenuto nel suo complesso una forte stabilità e una identità ben definita. Caratteristica distintiva di Freeview è la ricchezza dell'offerta mini-generalista e di intrattenimento, che conta attualmente ben 13 canali (ovvero il 40% circa dell'offerta disponibile al netto dei canali generalisti in simulcast). Questo segmento di offerta è fortemente presidiato dagli stessi editori della televisione generalista analogica. L'operatore pubblico BBC offre infatti BBC Three e BBC Four, mentre il principale broadcaster di TV privata commerciale ITV è presente con i tre canali *spin-off* ITV2, ITV3 e ITV4, variamente declinati per target e tipologia di programmazione. Al secondo broadcaster pubblico Channel 4 (finanziato però interamente da ricavi commerciali) fanno capo i due canali di intrattenimento More 4 e E4. Infine, l'altro operatore della TV gratuita commerciale (Five/Gruppo RTL) edita i due canali Five USA (concentrato su prodotti di fiction statunitense) e Fiver (target più femminile).

Complessivamente, dunque, i quattro broadcaster "storici" britannici editano 9 dei 13 canali mini-generalisti e di intrattenimento disponibili su Freeview. Gli altri 4 sono operati, rispettivamente, da BSkyB (Sky Three), Virgin Media (Virgin 1), Discovery Communications (Quest) e UKTV (Dave). Sulla DTT britannica, sempre nell'ambito dell'intrattenimento, è presente anche un canale gratuito interamente dedicato alla programmazione di prodotti cinematografici, Film 4, di proprietà del broadcaster terrestre Channel 4.

Le offerte specializzate e tematiche contano, nelle diverse categorie di genere, un numero inferiore di canali rispetto all'ambito dell'intrattenimento. Oltre ai sei canali di televendite, si contano quattro canali di informazione/*current affairs* (di cui due editi dal broadcaster pubblico BBC e uno da BSkyB) e tre canali per bambini e ragazzi. Tra i canali *kids*, ottengono un ottimo riscontro di pubblico i due che fanno capo a BBC, ovvero CBBC (6-12 anni) e CBeebies (fascia prescolare).

Completano l'offerta di Freeview due canali musicali (Viva e 4 Music, operato in partnership tra Channel 4 e il Gruppo Bauer), due canali culturali / educativi (di particolare successo, in questo ambito, ottiene il canale Yesterday), un canale sportivo di informazione e un canale "comunitario" dedicato a temi sociali (Community Channel).

Offerta Pay. A seguito del fallimento di Setanta, avvenuto negli ultimi mesi del 2009, l'unico operatore di pay TV presente sulla piattaforma DTT britannica è Top Up TV, presente fin dal marzo 2004. Lanciato come bouquet di canali "lineari" a pagamento, Top Up TV ha ridisegnato completamente la propria offerta a partire dal 2006, puntando su un modello "push-VoD" ad abbonamento mensile. Durante le ore notturne i contenuti vengono "caricati" a distanza sui set-top-box degli utenti (dotati di disco fisso) e una volta memorizzati possono essere fruiti "a richiesta".

Attualmente, l'offerta "di base" di Top Up TV è denominata TV Favorites e include un totale di circa 700 titoli al mese. L'offerta spazia tra i diversi generi editoriali (serie TV, intrattenimento, programmi per bambini etc.) ed è disponibile illimitatamente dietro il pagamento di un canone mensile di € 11,90 (rinnovabile di mese in mese senza vincolo di contratto annuale).

Oltre all'offerta on-demand "di base", Top Up TV propone anche due servizi premium aggiuntivi, ovvero Picture Box (catalogo on-demand di film, circa 30 titoli disponibili al mese) e ESPN. Quest'ultimo è l'unico canale "lineare" presente su Top Up TV e programma anche alcuni incontri della Premier League di calcio di cui ha ereditato i diritti da Setanta (fallita). Sia Picture Box sia il canale ESPN possono essere acquistati come servizi *stand-alone*, al prezzo di € 7,0 e € 9,99 al mese rispettivamente, senza necessità di dover sottoscrivere l'offerta di base TV Favorites. L'intera offerta di Top Up TV (TV Favorites, Picture Box e ESPN) è accessibile a € 24,99 / mese.

Nonostante il lancio precoce e la ricchezza dell'offerta, Top Up TV non è fin qui riuscito a ritagliarsi uno spazio di rilievo sul mercato della Pay-TV britannico: attualmente, gli utenti del servizio non superano infatti le 400.000 unità.

Spagna

Offerta free. In Spagna, l'offerta gratuita della piattaforma DTT comprende attualmente 19 canali ricevibili sull'intero territorio nazionale. La DTT ha dunque sostanzialmente triplicato l'offerta televisiva gratuita "di base" a disposizione delle famiglie spagnole, che in ambiente analogico potevano accedere a sei canali nazionali su rete terrestre (quattro canali soltanto fino al 2005). A questi si aggiungono numerosi canali regionali e locali nelle diverse aree.

Oltre ai sei canali nazionali anche disponibili in analogico su rete terrestre, ovvero TVE-1, La2, Antena 3, Cuatro, Telecinco e La Sexta, sono dunque disponibili gratuitamente 13 canali nazionali solo digitali. Dal lancio della DTT, avvenuto nel novembre 2005, la *line-up* della piattaforma è rimasta sostanzialmente stabile. I cambiamenti intervenuti negli ultimi mesi hanno riguardato principalmente operazioni di *rebranding* e di riposizionamento dei canali esistenti (Telecinco 2 divenuto La Siete, Veo TV in Veo7). Una variazione più significativa è stata la chiusura del canale *lifestyle* Hogar 10, che l'editore La Sexta ha sostituito con l'unico canale a pagamento oggi disponibile su DTT, ovvero Gol TV. Dal punto di vista dei generi editoriali, l'offerta più consistente è quella mini-generalista e di intrattenimento, dove si contano attualmente quattro canali nazionali. Due di questi sono operati dal principale broadcaster privato di televisione gratuita Telecinco, ovvero La Siete (ex Telecinco 2, che aveva a sua volta sostituito il canale sportivo Telecinco Sport) e FDF – Factoria de Ficción, canale largamente dedicato a prodotti seriali che ha sostituito il precedente Telecinco Estrellas.

Gli altri due canali mini-generalisti/di intrattenimento presenti sulla DTT sono editi dal *newcomer* Veo Televisión (Gruppo Unidad Editorial). Si tratta del canale "ammiraglia" Veo7 e di Sony TV in Veo, canale a target familiare che Veo Televisión realizza attingendo per larga parte alla *library* di Sony.

Sulla DTT spagnola sono quindi presenti tre canali di news (ovvero CNN +, 24 Horas e Intereconomia) e tre canali per bambini, che hanno tutti registrato un notevole successo in termini di ascolti nel corso dell'ultimo anno. Si tratta di Clan TVE (dell'operatore di servizio pubblico RTVE), Antena.Neox (del broadcaster privato Antena 3) e di Disney Channel, operato da Sociedad Gestora de Televisión Net TV in partnership con il Gruppo Walt Disney. La Spagna è il primo Paese al mondo nel quale Disney ha reso disponibile, su base gratuita, il proprio canale principale.

L'offerta gratuita si completa infine con il canale sportivo Teledeporte (dell'operatore pubblico RTVE), con un canale musicale (40 Latino) e con Antena.Nova, canale riconducibile al macro-genere del *lifestyle* e dello *special interest* e dedicato a salute, cucina, viaggi etc.

Offerta Pay. Attualmente, sulla DTT spagnola è presente un solo servizio di TV a pagamento, il canale premium sportivo Gol TV. Il servizio fa capo a Mediapro, società già presente sulla DTT spagnola con il canale generalista gratuito La Sexta (disponibile anche in analogico).

Gol TV è stato lanciato in Spagna nel mese di agosto 2009, in concomitanza con l'inizio del campionato di calcio domestico (La Liga), delle cui partite Mediapro possiede i diritti di trasmissione. Il lancio di servizi a pagamento su piattaforma DTT è stata oggetto di lunghe controversie e forti ritardi. Tali servizi sono stati infatti autorizzati solo a luglio dello scorso anno, dopo un iter prolungatosi per diversi mesi. Oltre alle partite del campionato di calcio nazionale, Gol TV programma numerosi altri eventi calcistici di rilievo internazionale, in particolare campionati esteri (Serie A italiana, Premier League inglese etc.) e competizioni internazionali (come la UEFA Champions League). Nel corso del 2009, Gol TV ha programmato anche un evento non calcistico, il Campionato europeo di pallacanestro.

A fine 2009 Gol TV contava complessivamente 1.040.000 abbonati, attraverso tutte le piattaforme sulle quali è distribuito (TV via cavo, TV satellitare, DTT, IPTV e Mobile TV). Nonostante la scarsa disponibilità di ricevitori ideali a supportare offerte a pagamento, che al momento rappresenta la principale criticità alla diffusione della Pay-TV su DTT, le performance di Gol TV su questa piattaforma sono state fin qui positive, con 150 mila abbonati alla fine dello scorso anno (poco meno del 14% sul totale abbonati al canale).

A inizio 2010, ha invece rinunciato all'ingresso sul mercato il gruppo svedese Airplus, già attivo come operatore di TV a pagamento su DTT in alcuni Paesi europei, tra cui l'Italia (attraverso Dahlia TV). Airplus avrebbe dovuto debuttare con un'offerta di Pay-TV, ma i prolungati ritardi nella concessione delle licenze per i servizi a pagamento, così come l'accresciuta competizione indotta dall'ingresso sul mercato di Mediapro hanno motivato il ritiro. Secondo le indiscrezioni Airplus, che aveva già sottoscritto un primo accordo con il canale AXN, avrebbe voluto offrire un *mini-package* di canali a pagamento al prezzo di 8-12 euro/mese.

L'offerta in Alta Definizione nei quattro Paesi

La versione in alta definizione del servizio DTT in chiaro, Freeview HD, ha iniziato le trasmissioni il 2 dicembre 2009, raggiungendo le abitazioni di Londra e della parte nord occidentale dell'Inghilterra. I servizi HD su Freeview dovrebbero essere disponibili per il 50% della popolazione in tempo per i Mondiali di Calcio di giugno 2010. La totalità dei telespettatori potrà fruire del servizio una volta completata la transizione al digitale. La copertura HD stimata dovrebbe infatti raggiungere il 60% entro la fine del 2010 e il 90% entro il 2012. Nel frattempo, a febbraio 2010, il produttore di set-top box Humax ha messo in commercio i primi ricevitori in grado di supportare trasmissioni in DVB-T2.

La Francia ha puntato fin da subito sull'alta definizione, con il lancio a ottobre 2008 di un'offerta digitale terrestre HD. Ha poi introdotto per prima in Europa una legge sulla commercializzazione di apparati: a partire da dicembre 2009, è obbligatorio vendere un tuner DTT HD in tutti i televisori a partire dai 26 pollici, imposizione che investirà tutti i televisori e i ricevitori DTT esterni da dicembre 2012. Il Paese era stato pioniere nell'inserimento di un obbligo analogo: a partire da marzo 2008, tutti i televisori messi in commercio devono integrare un tuner per la ricezione dei segnali televisivi digitali terrestri. Tale imposizione è stata in seguito (dall'aprile 2009) adottata anche dall'Italia.

Anche la Spagna sta infine regolamentando l'introduzione della TV ad alta definizione nella piattaforma DTT, attraverso un decreto ufficiale che a breve stabilirà le condizioni tecniche per la HDTV. Il testo deve essere esaminato dal Consiglio di Stato per la sua approvazione definitiva. Per dare ulteriore impulso all'HD, il Governo spagnolo vorrebbe introdurre l'obbligo per i produttori ad includere un tuner HDTV nei televisori a partire dai 21 pollici.

In Italia, le trasmissioni in alta definizione sulla piattaforma DTT sono iniziate fin dallo switch off della Sardegna di fine 2008. Oggi, a ridosso del Campionato Mondiale di Calcio Sudafricano, RAI ha annunciato che trasmetterà la maggior parte degli incontri della nazionale italiana e le fasi finali del Campionato in alta definizione sul suo canale RAI HD, ricevibile sul multiplex 4 delle aree "all digital" e nelle prossime aree di "switch over" di Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna (province di Parma e Piacenza). Anche TivùSat, la piattaforma satellitare gratuita italiana, coglierà l'occasione del Campionato Mondiale di calcio per trasmettere il canale RAI HD che sarà accessibile attraverso un modulo CAM per i decoder compatibili con l'offerta TivùSat e per alcuni modelli di televisori in grado di ricevere il segnale satellitare attesi sul mercato per la fine di maggio.

Mediaset Premium è altresì interessata all'alta definizione e fin dall'attuale Campionato di Calcio di Serie A trasmette gli anticipi e i posticipi in alta definizione. In occasione del prossimo switch over del 18 maggio 2010, Mediaset Premium ha annunciato il lancio del un nuovo canale cinema in alta definizione "Premium Cinema HD".

Pur non avendo ancora annunciato una offerta in alta definizione, Telecom Italia Media produce gran parte dei propri programmi in alta definizione ed è già in fase avanzata di sperimentazione della tecnologia.

L'offerta della piattaforma DTT in Francia al marzo 2010
 Esclusi canali regionali/locali, i servizi HD e i canali di servizio



legenda

- Canali FTA anche presenti su TV analogica terrestre
- Canali FTA solo digitali (copertura nazionale)
- Canali a pagamento digitali

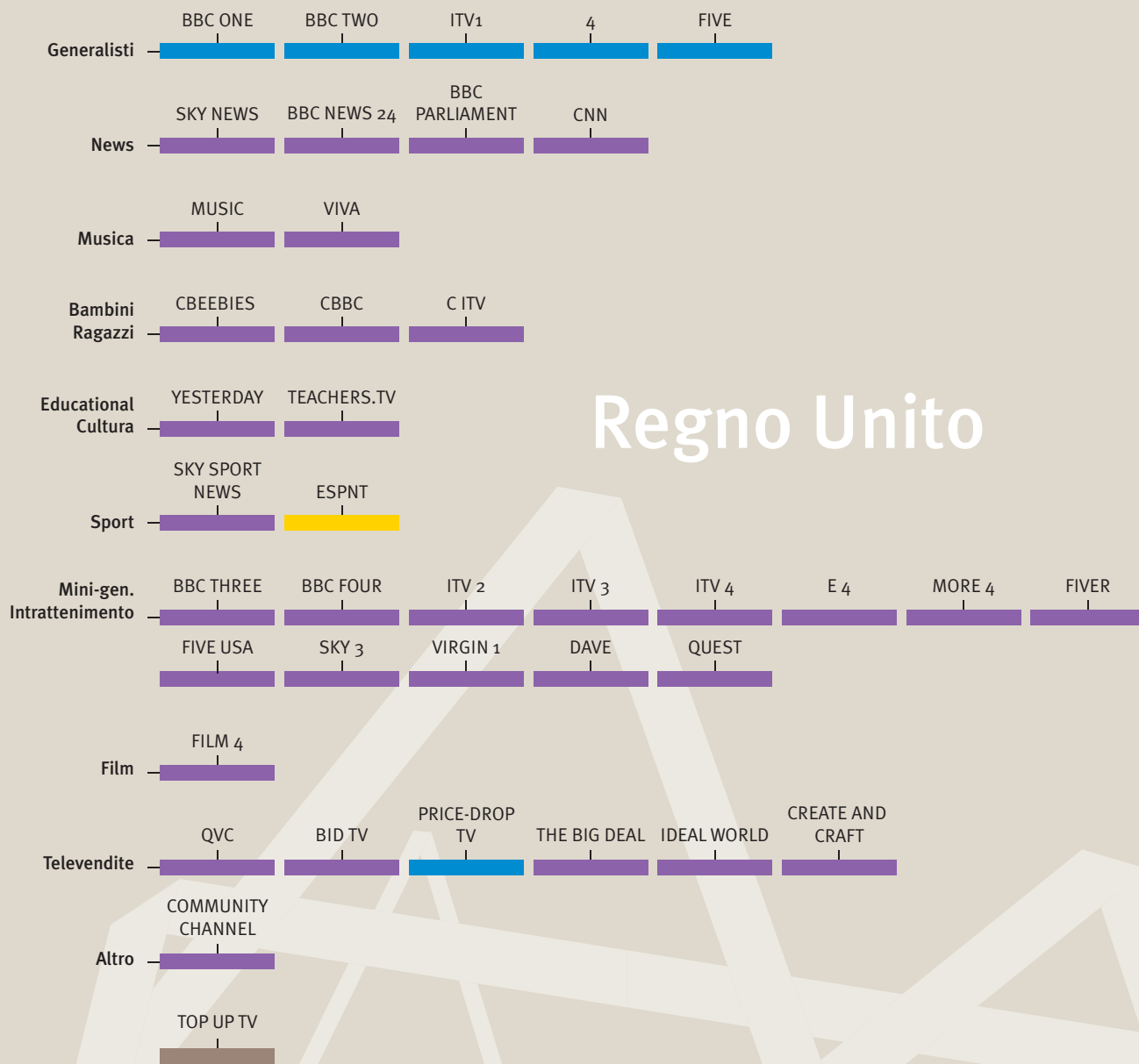
* Canal + ha una parte della programmazione in chiaro.

** Su rete analogica terrestre, France 5 e Arte condividono la medesima frequenza ripartendo le ore di programmazione; su DTT, invece, entrambi i canali programmano per l'intera giornata

Fonte: e-Media Institute su fonti varie

L'offerta della piattaforma DTT nel Regno Unito al marzo 2010

Esclusi canali regionali/locali, i canali time-shifted, i servizi sperimentali HD e i canali di servizio



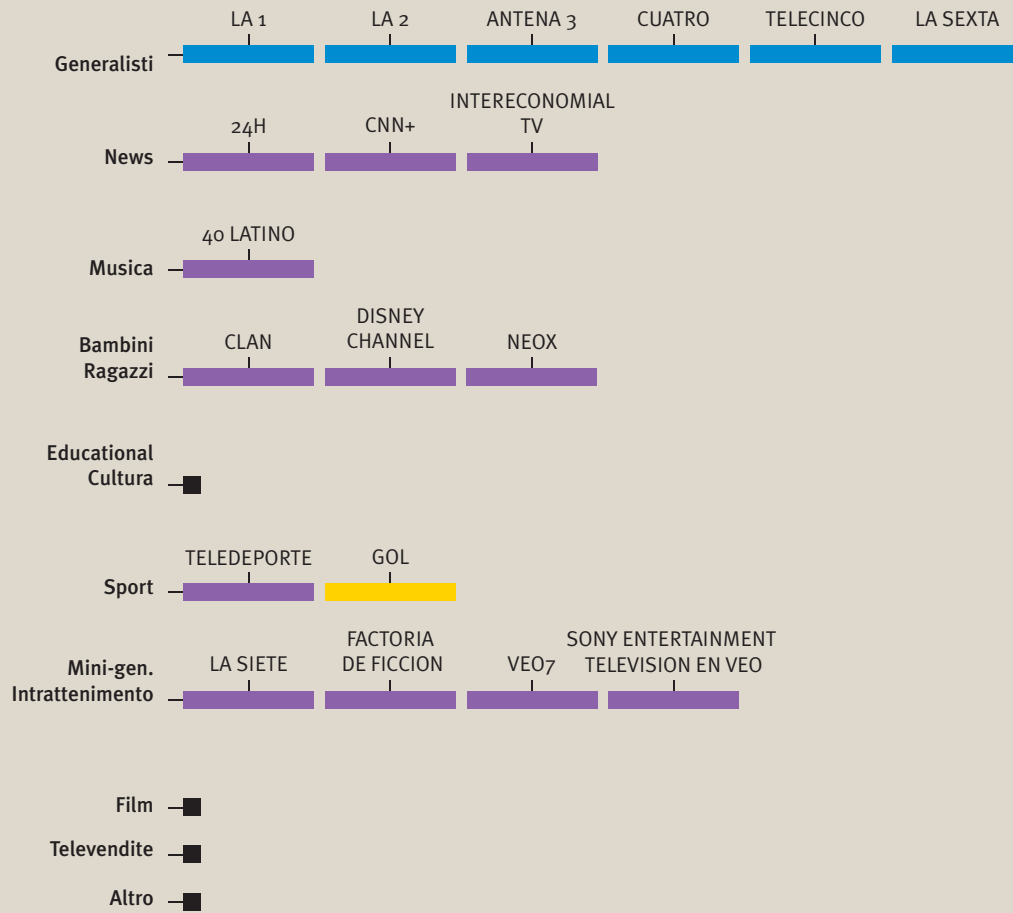
legenda

- Canali FTA anche presenti su TV analogica terrestre
- Canali FTA solo digitali (copertura nazionale)
- Canali a pagamento digitali
- Offerta Push Video onDemand multi-genere

Fonte: e-Media Institute su fonti varie

L'offerta della piattaforma DTT in Spagna al marzo 2010

Esclusi canali regionali/locali, i servizi sperimentali HD e i canali di servizio



Spagna

legenda

- Canali FTA anche presenti su TV analogica terrestre
- Canali FTA solo digitali (copertura nazionale)
- Canali a pagamento digitali

Fonte: e-Media Institute su fonti varie

I canali gratuiti della DTT italiana (situazione marzo 2010)

mini-generalisti e di intrattenimento

RAI 4

Lanciato sulla piattaforma DTT nel luglio 2008, Rai 4 è un canale rivolto a un pubblico di giovani e giovani-adulti caratterizzati da intense relazioni sociali, apertura alle nuove tecnologie (Web in particolare) e forte interesse verso prodotti “di culto” e nuovi linguaggi. La programmazione di Rai 4 include serie statunitensi inedite o di grande successo (recenti e “classiche”), film, anime giapponesi, *extended version* dei programmi delle reti generaliste di Rai, oltre a backstage, fuori campo, provini ecc. Sono inoltre presenti programmi originali anche derivati o comunque ispirati al Web (*Blog, Sugo*). A livello nazionale, Rai 4 si colloca tra i canali solo digitali più seguiti tra quelli diffusi via satellite e DTT e ha registrato una crescita significativa degli ascolti nel corso del 2009. Oltre che su DTT, il canale è accessibile via satellite all'interno dell'offerta di TivùSat e su Internet in *live streaming* attraverso Rai.tv.

RAI SAT EXTRA

Nato nel 2003 in occasione del lancio della piattaforma satellitare a pagamento Sky Italia, RaiSat Extra programma “il meglio dei programmi Rai” andati in onda sulle reti generaliste nei giorni precedenti per permettere agli utenti di recuperare programmi “mancati”. All'interno del palinsesto, i generi prevalenti sono l'informazione, l'approfondimento e l'intrattenimento, ma propone anche alcune produzioni proprie e programmi *cult*. Il target di riferimento è costituito in prevalenza da un pubblico giovane e adulto. A partire dal luglio 2009, al pari degli altri canali dell'offerta di RaiSat (RaiSat Premium, RaiSat Cinema e RaiSat YoYo), è divenuto un canale gratuito ed è oggi ricevibile su piattaforma DTT (nelle sole aree *all digital*) e via satellite (all'interno dell'offerta di TivùSat). RaiSat Extra è inoltre accessibile in *live streaming* attraverso la piattaforma Web *rai.tv*.

RAI SAT CINEMA

Canale interamente dedicato alla programmazione cinematografica si distingue per una programmazione dedicata al cinema “di culto”, trasversale rispetto ai generi cinematografici, spaziando dalla commedia all'italiana ai classici statunitensi e ai film noir e di azione. Il palinsesto propone spesso “cicli” tematici dedicati a singoli generi o autori. RaiSat Cinema è nato nel 1999, inizialmente diffuso via satellite, come canale a pagamento, all'interno dell'offerta di D+. Nel 2003, con il lancio di Sky Italia, cambia nome in Rai Sat Cinema World, per tornare alla denominazione originaria Rai Sat Cinema nel novembre 2006. Dopo la scadenza del contratto tra Rai e Sky Italia, RaiSat Cinema diviene un canale gratuito diffuso su piattaforma DTT nelle sole aree *all digital*.

Il canale è anche compreso nella *line-up* di TivùSat, oltre che essere accessibile sulla piattaforma Web *rai.tv*.

RAISAT PREMIUM

Con un palinsesto incentrato sulle fiction di produzione nazionale recenti e del passato, il target di RaiSat Premium è costituito prevalentemente da un pubblico femminile, giovane-adulto. Come RaiSat Extra, è nato nel 2003 in seguito alla riorganizzazione complessiva dei

canali dell'offerta di RaiSat per la nuova piattaforma a pagamento di Sky Italia. Dal luglio 2009 è trasmesso in chiaro su piattaforma DTT nelle sole aree *all digital*. È inoltre disponibile all'interno dell'offerta di TivùSat e in *live streaming* via Web su *rai.tv*.

IRIS

Edito da Mediaset, Iris è stato lanciato su piattaforma DTT nel mese di novembre 2007, primo canale minigeneralista del digitale terrestre italiano. Il canale si rivolge prevalentemente a un pubblico di giovani ed adulti (15-64 anni) con una programmazione incentrata sul cinema “d'autore”, anche indipendente, di produzione italiana e internazionale. Iris propone anche cicli a tema e serate tematiche, dedicate ad esempio al cinema italiano e internazionale degli anni '30, alle commedie all'italiana o ai B-movies italiani e statunitensi. Il palinsesto si completa con teatro, musica classica e lirica (cui sono dedicati una prima serata ogni settimana), documentari, *reality show* e serie televisive (sceneggiati, prodotti di fiction italiana, telefilm statunitensi ecc.). Iris programma infine cinque finestre informative a cura di TGCom e un notiziario tematico dedicato al cinema e allo spettacolo. Iris fa anche parte della *line-up* della piattaforma satellitare gratuita TivùSat.

LA7 D

Ultimo canale in ordine di tempo ad essere stato lanciato sulla piattaforma DTT, La7D ha iniziato le trasmissioni il 22 marzo 2009. Rivolto in particolare, anche se non esclusivamente, a un pubblico femminile e giovane (25-45 anni), La7D è attualmente l'unico canale DTT solo digitale di Telecom Italia Media, già presente sulla piattaforma con il simulcast dei canali analogici La7 e MTV. La programmazione di La7D si compone di alcuni programmi della rete “ammiraglia” La7 (ad es. *Otto e Mezzo, L'Infedele, Tetris, Victor Victoria* ecc.) proposti in fasce orarie diverse. Sempre da La7 provengono anche i notiziari quotidiani e alcuni programmi dell'area news (come *Omnibus*). Nel palinsesto trovano inoltre spazio alcuni programmi *cult* andati in onda su La7 (ad es. la serie *Sex and the City*) e alcuni *show* in esclusiva. Tra questi, lo show di Oprah Winfrey e *Il Doctor Oz*.

TV2000

Nato nel 1998 come Sat2000, TV2000 è un canale generalista edito da Rete Blu, che gestisce alcune attività in ambito media per conto della Conferenza Episcopale Italiana (CEI). Il canale ha assunto l'attuale denominazione nell'autunno 2009. Il canale presenta una impostazione generalista, con una programmazione “per tutta la famiglia” che abbraccia diversi generi, tra cui informazione e approfondimento, talk show, fiction, musica e sport. Nel palinsesto trovano inoltre spazio trasmissioni di servizio e comunicazione sociale, oltre a programmi a tema religioso. Grazie alla collaborazione con il Centro Televisivo Vaticano, TV2000 segue in diretta le attività del Papa, dai viaggi internazionali alle Messe, all'Udienza Generale del mercoledì all'Angelus. TV2000 è stato uno dei primi canali a essere presente su piattaforma DTT ed è anche disponibile nell'offerta di TivùSat. Parte della programmazione di TV2000 viene inoltre diffusa da un network di emittenti locali affiliate.

CIELO

È il canale mini-generalista in chiaro di News

Corporation Stations Europe (Gruppo News Corp., società madre di Sky Italia), che ha iniziato le trasmissioni il mese di dicembre 2009 su piattaforma DTT. Il *core target* di Cielo è costituito dai giovani-adulti, di fascia compresa tra i 18 e i 35 anni cui dedica una programmazione che spazia da trasmissioni d'approfondimento, a serie televisive USA (tra cui *24, X Files e Buffy*), ma anche serie italiane (come ad es. *Boris*), *reality show, talk show* e programmi sportivi. Il palinsesto include anche quattro edizioni giornalieri del notiziario Sky Tg 24, in onda contemporaneamente alla trasmissione satellitare sull'omonimo canale. Attualmente, Cielo non è disponibile all'interno dell'offerta di TivùSat, ma è comunque accessibile via satellite in modalità Free-to-Air. Inoltre, il canale è visibile in *live streaming* via Web.

AB CHANNEL

Edito da Promosat, AB Channel è nato nel 2006 in Abruzzo. Canale di impostazione generalista, con programmi di attualità e approfondimento su temi di cronaca, politica, economia, sport include nel palinsesto anche trasmissioni di intrattenimento, film e serie televisive. Il canale fa leva su una vocazione di forte radicamento sul territorio – AB Channel ha redazioni in Abruzzo e a Roma – e si pone quale obiettivo generale la promozione del patrimonio culturale, artistico e naturale delle realtà regionali, nonché del *made in Italy* in senso lato. Una parte dell'output, tra cui programmi di approfondimento e documentari, è autoprodotta. Il *core target* di AB Channel è adulto (over 35) e prevalentemente maschile. Inizialmente diffuso in chiaro, solo via satellite, attualmente è disponibile anche su piattaforma DTT, limitatamente alle aree *all digital*, fa parte della *line-up* della piattaforma satellitare gratuita TivùSat, ed è diffuso anche in altri Paesi europei, oltre che in Nord Africa, Medio Oriente e in America.

SECOND TV

Edito da Quadra TV, Second TV, le cui trasmissioni sono iniziate con prove tecniche il 23 dicembre 2008 è rivolto principalmente a un pubblico giovane (15-30 anni). Il palinsesto prevede una programmazione strutturata in moduli di un'ora, ognuno dei quali dedicato a temi/generi diversi, come sport, musica e tempo libero. I contenuti sono eterogenei e hanno vari formati: corti, produzioni amatoriali, produzioni indipendenti e sperimentali, videoclip musicali, video messaggi, format specialistici, documentari, eventi *live on the road, reportage* e dirette. Second TV intende proporsi come una piattaforma *cross-mediale* che integri TV lineare “tradizionale” e piattaforme “neo-televisive”. Infatti è disponibile, oltre che su DTT, anche su Mobile TV (tramite un'applicazione scaricabile su telefono cellulare) e via Web.

RETECAPRI

Il canale trasmette informazione e approfondimento. Trasmette dal 1982 dal Mezzogiorno d'Italia e ha una programmazione basata su film classici e d'autore, intrattenimento, informazione, approfondimento e attualità.

sport

RAI SPORT +

Canale gratuito di Rai specializzato in programmazione sportiva, Rai Sport+ ha assunto

l'attuale denominazione nel 2008 in concomitanza con la riorganizzazione della linea editoriale e del palinsesto del precedente Rai Sport Satellite. Destinato prevalentemente a un pubblico maschile di giovani e adulti. Rai Sport+ propone notiziari, rubriche di approfondimento e soprattutto la diretta di competizioni nazionali e internazionali, dando spazio sia ai grandi eventi, sia alle discipline tradizionalmente meno presenti sulle reti generaliste. La rete è diffusa anche via satellite e in *live streaming* via Web su Rai.tv.

SPORTITALIA

Canale specializzato in programmazione sportiva edito da Holland Coordinator and Service Bv. Come servizio gratuito, Sportitalia inizia le trasmissioni nel febbraio 2004, sia su rete analogica terrestre (trasmissioni poi cessate nel maggio 2006) sia su piattaforma DTT. Dedicato allo sport, 24 ore su 24, trasmette eventi sportivi (in diretta o in differita) e rubriche di approfondimento su discipline e competizioni. Pur dando grande evidenza al calcio - con le esclusive dei campionati brasiliano, argentino, la *Copa Libertadores*, la *Copa America*, le qualificazioni mondiali e quelle europee e il calcio giovanile (ad es. Mondiali Under 17 e Under 20), Sportitalia ha riportato all'attenzione del pubblico sport popolari ma poco coperti dalla televisione gratuita: tennis (*T-Tour*, *Nike Junior Tour* ecc.), motori (IndyCar, Mondiali di Rally, Parigi-Dakar e soprattutto il Mondiale di Motocross), pugilato, basket (NBA ed Eurolega), sci e rugby, wrestling, pallacanestro, ciclismo, pallavolo. E sport cosiddetti "minori": sport invernali, pugilato, golf, surf, skate, nuoto, pallanuoto, canottaggio, canoa/kayak, football americano, baseball, cricket ecc.

SPORTITALIA 2

Sportitalia 2 è il secondo canale DTT di Holland Coordinator and Service Bv. Nella sua attuale configurazione, Sportitalia 2 nasce nell'agosto 2009 dal precedente canale di informazione sportiva Sportitalia 24, attivo fin dal 2005 con la denominazione iniziale di SI Live 24. Rispetto a Sportitalia, che si concentra maggiormente sul calcio, Sportitalia 2 si focalizza su altre discipline come la pallacanestro, la pallavolo, la pallanuoto e gli sport motoristici. Tra gli eventi attualmente in programmazione si segnalano, tra gli altri, il campionato di basket professionistico statunitense NBA, la Eurolega di basket, la Champions League di pallavolo ecc. Parte della programmazione è dedicata a notiziari sportivi e a magazine di approfondimento (golf, motori, tennis ecc.).

POKER ITALIA 24

Nuovo canale interamente dedicato al poker sportivo, PokerItalia24 ha iniziato le trasmissioni il 26 febbraio 2010. La programmazione prevede tornei internazionali di poker sportivo, come le edizioni successive di *World Series of Poker*, *National Heads Up Las Vegas*, *Poker After Dark* e *l'Aussie Millions*. Il canale propone anche alcune produzioni originali come il *Challenge PokerItalia24*, un torneo riservato a trenta tra i migliori giocatori italiani di Texas Hold'em, e format di taglio didattico che si prefiggono di illustrare al pubblico regole e tecniche del poker sportivo. Gli acquisti e le produzioni del canale sono assicurate dall'editore del canale, zBcom, uno dei maggiori produttori italiani di format televisivi sul poker (la società

ha all'attivo alcune produzioni per Sky Italia e La7) e *factory* multimediale e televisiva dell'agenzia di comunicazione MN. Il canale è accessibile su piattaforma digitale terrestre e satellite.

NUVOLARI

Canale specializzato interamente dedicato al mondo dei motori, Nuvolari è edito dal Gruppo Sitcom, già attivo come editore di canali *special interest* per la piattaforma satellitare a pagamento (Alice, Leonardo, Marcopolo). Il palinsesto di Nuvolari include principalmente *magazine*, programmi di approfondimento sui motori (automobili, moto, barche ecc.) e le dirette di alcune competizioni motoristiche. Target di riferimento principale del canale è un pubblico maschile e giovane / adulto. Nuvolari è disponibile su piattaforma DTT dal gennaio 2010, limitatamente ad alcune aree (in particolare alcune di quelle che hanno completato lo switch-off del segnale terrestre) e su TivùSat.

SUPERTENNIS

Lanciato nel novembre 2008, Supertennis è un canale sportivo gratuito interamente dedicato al tennis. Il canale è edito da Sportcast, società del Gruppo FIT (Federazione Italiana Tennis) a cui fanno capo tutte le attività di comunicazione della Federazione. Alla realizzazione di Supertennis contribuiscono anche Digicast (Gruppo RCS) e Rai Trade. Il palinsesto include principalmente programmi didattici e di approfondimento giornalistico, documentari sulla storia del tennis e la trasmissione di alcuni eventi tennistici. Supertennis è disponibile su piattaforma DTT (in alcune delle aree dove è stato completato lo switch-off del segnale analogico terrestre) e via satellite.

news/current affairs

RAI NEWS 24

Il canale *all news* di proprietà del broadcaster radiotelevisivo pubblico, è stato lanciato nel 1999. Rai News 24 trasmette continuamente notiziari a cui si aggiungono programmi di approfondimento giornalistico, dirette tematiche, inchieste, rubriche culturali e politiche e informazioni di servizio (meteo, traffico ecc.). Una delle caratteristiche distintive di Rai News 24, fin dal lancio, è la forte integrazione *cross-platform* sia a livello produttivo che distributivo (TV, Web e mobile). Il canale è disponibile anche via satellite e in *live streaming* via Web attraverso il portale Rai.tv. In determinate fasce orarie, Rai News 24 è ospitato all'interno del palinsesto di Rai Tre.

CLASS NEWS

Canale di informazione continua edito da Class Editori, già attivo nei settori dell'editoria quotidiana e periodica (attraverso MF/Milano Finanza, Italia Oggi ecc.) e nel settore della radiofonia, Class News è presente su piattaforma DTT già dal 2004, primo anno di piena operatività dei servizi DTT. Nel 2008, Class Editori è entrato nella graduatoria stabilita da AGCOM, con cui venivano individuati gli editori indipendenti idonei ad affittare il 40% della capacità trasmittiva dei pluri-concessionari (Rai, Mediaset, Telecom Italia Media). Il canale è specializzato principalmente in informazione economica e politica. Il palinsesto comprende inoltre programmi *lifestyle* e *special interest*, legati ad esempio a temi come motori, *design*, *living* ecc. Class News offre inoltre servizi finan-

ziari interattivi e di pubblica utilità (*t-government*) attraverso la piattaforma tecnologica proprietaria di Class Editori. Il target del canale è costituito prevalentemente da un pubblico adulto. Class News è diffuso anche in 35 aeroporti e nelle stazioni della metropolitana di Milano attraverso la piattaforma di Outdoor Television di Telesia (società controllata dal Gruppo Class).

REPUBBLICA RADIO TV

Edito da Gruppo Editoriale l'Espresso, Repubblica Radio TV è un canale di informazione e *current affairs* lanciato sulla piattaforma digitale terrestre nel mese di aprile 2006. Il canale rappresenta uno *spin-off* dell'omonimo servizio disponibile sul sito Web del quotidiano La Repubblica. Il palinsesto comprende principalmente programmi culturali, di informazione e di approfondimento politico. Ogni mattina, dal lunedì al venerdì, Repubblica Radio TV prevede tre ore di programmi in diretta, spesso presentando interviste a politici, economisti e altri personalità legate all'attualità economico-finanziaria.

BBC WORLD NEWS

Canale di informazione edito da BBC World, ramo commerciale della BBC, il broadcaster radio-televisivo pubblico britannico. Lanciato nel 1991 come BBC World Service Television, è stato rinominato BBC World News nel 1995. Attualmente, il canale è distribuito in circa 200 Paesi nel mondo. In Italia, il canale è presente sulla piattaforma DTT già dal 2004. Dal 2009 trasmette in formato 16:9. La programmazione in lingua inglese include i notiziari di BBC, documentari, rubriche di attualità e approfondimenti. Le edizioni dei telegiornali sono trasmesse ogni ora, mentre l'informazione economica in diretta è affidata a *World Business Report*. BBC World News produce la maggior parte dei programmi. È trasmesso anche su TivùSat.

FRANCE 24

Canale pubblico francese di informazione continua, nato nel dicembre 2006 da una Joint Venture tra France Télévisions, il broadcaster di servizio pubblico, e TF1, primo operatore privato commerciale. Due anni dopo l'inizio delle attività, TF1 ha abbandonato la *joint venture* e France 24 è attualmente una filiale della società pubblica Audiovisuel Extérieur de France. France 24, pensato fin dal lancio per una vasta diffusione su scala internazionale, ha quale obiettivo principale quello di promuovere la lingua francese e una "visione francese" dell'attualità, ponendosi come fonte alternativa ai principali servizi *all news* a livello mondiale (BBC World News, CNN ecc.). Oltre all'informazione, con telegiornali ogni 20 minuti, France 24 propone anche programmi culturali e *lifestyle* (viaggi, divulgazione scientifica ecc.) e approfondimenti su temi di attualità (inclusi economia e sport). In Italia, France 24 è presente su piattaforma DTT dal giugno 2007 e dal 2009 su TivùSat.

bambini/ragazzi

RAI GULP

È il canale televisivo *kids* creato dalla Rai per il digitale terrestre. Lanciato da Rai nel giugno 2007, il suo pubblico di riferimento è costituito dai bambini d'età fino ai 12 anni. Il palinsesto propone un'offerta articolata su un'ampia

gamma di generi di programmazione: serie animate, programmi di *edutainment*, serie TV, film d'animazione, documentari e produzioni originali di intrattenimento e di interazione con il pubblico. Rai Gulp è diffuso anche via satellite (TivùSat) e in *live streaming* via Web tramite il portale Rai.tv. Nelle regioni in cui è stato completato il processo di *switch-off*, è disponibile su DTT anche la versione *time-shifted* del canale, con programmazione posticipata di un'ora.

RAISAT YOYO

Canale di intrattenimento educativo per bambini in età prescolare, RaiSat YoYo è stato lanciato nel novembre 2006 come *spin-off* del canale satellitare pay Rai Sat Ragazzi distribuito nell'ambito del bouquet di Sky Italia. La programmazione di RaiSat YoYo comprende i più popolari prodotti Rai per l'infanzia (es. *L'Albero Azzurro* e *Melevisione*, *La Pimpa*) oltre a serie di animazione, favole e produzioni originali di taglio formativo. Dal 31 luglio 2009, data in cui è scaduto il contratto di *carriage* tra Rai e Sky Italia, il canale è accessibile in chiaro sulla piattaforma DTT, limitatamente alle aree in cui è stato completato lo *switch-off* del segnale analogico terrestre. RaiSat YoYo è inoltre compreso nell'offerta di TivùSat, oltre ad essere ricevibile in *live streaming* via Web attraverso il portale Rai.tv.

BOING

Canale gratuito per bambini/ragazzi del Gruppo Mediaset, edito in partnership con Turner Broadcasting System (Gruppo Time Warner), che lo partecipa al 49%. Boing è stato il primo canale per bambini in chiaro trasmesso in Italia, nel novembre 2004. Il palinsesto è articolato per target e generi di programmazione a seconda delle fasce orarie. Mentre le fasce mattutine e pomeridiane sono variamente indirizzate al target prevalente del canale, quello dei bambini e dei ragazzi fino ai 14 anni, in prima serata trovano spazio programmi per l'intera famiglia. Tra i generi caratterizzanti, oltre alle serie di animazione, anche telefilm, film e documentari. Il canale, che attinge principalmente alle ricche *library* di Mediaset e Time Warner, ha intrapreso anche alcune produzioni originali, come il *game show* musicale *Wannadance?*. Boing è disponibile su DTT (con copertura nazionale), all'interno dell'offerta satellitare in chiaro TivùSat e su rete DVB-H nell'offerta di Mobile TV di 3 Italia. A partire dal 2009 Boing è presente anche in Spagna, come contenitore di programmi per ragazzi sull'emittente Telecinco, canale generalista di proprietà di Mediaset.

K2

Edito da Digital TV Channels Italy Srl, K2 è un canale gratuito dedicato principalmente a programmi per bambini e ragazzi. Viene lanciato nel 2004 come "contenitore" con il nome K-2 in sostituzione di Fox Kids che, prima del cambiamento di denominazione in Jetix, trasmetteva alcune ore della propria programmazione su varie emittenti locali affiliate. Nel 2009 K-2 cambia denominazione in K2 e, in vista della diffusione sulla piattaforma DTT, che avviene a partire dal mese di giugno, estende le trasmissioni all'intera giornata. A luglio dello stesso anno la società Digital TV Channels Italy acqui-

sisce da The Walt Disney Company il controllo dei canali Gxt e K2. Il palinsesto presenta un'articolazione per target e generi di programmi a seconda della fascia oraria e dei giorni della settimana. La fascia mattutina si distingue per una programmazione dedicata ai bambini in età pre-scolare, mentre nel pomeriggio trovano spazio serie *live-action* e di animazione per bambini più grandi. La fascia *prime-time* propone infine programmi adatti a tutta la famiglia. Il gruppo Walt Disney fornisce parte dei contenuti, provenienti dalla *library* di Jetix. Sulla piattaforma digitale terrestre il canale è diffuso su scala nazionale. K2 fa inoltre parte dell'offerta gratuita della piattaforma TivùSat.

educational/ cultura

RAI SCUOLA

Attivo fin dal 2000 e dedicato alla formazione scolastica e alla didattica Rai Scuola è un canale *educational*, rivolto a studenti e docenti delle scuole di ogni ordine e grado, realizzato da Rai con la collaborazione del Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca (MIUR). Dal mese di ottobre 2009 il canale ha sostituito il precedente Rai Edu 1. Rai Scuola programma prodotti educativi e formativi su un'ampio spettro di temi, tra cui le scienze, la lingua inglese, le discipline umanistiche fino all'educazione stradale. Rai Scuola è diffuso su piattaforma DTT nelle sole aree in cui è già stato completato lo *switch-off* del segnale analogico terrestre. Oltre che via DTT, Rai Scuola è accessibile anche via satellite e in diretta *streaming* via Web tramite Rai.tv.

RAI STORIA

Rai Storia ha sostituito, dal febbraio 2009, il precedente canale Rai Edu 2, edito da Rai a partire dal 2000 e dedicato alla divulgazione scientifica e culturale. Rai Storia è "il canale della memoria" e dedica la propria programmazione principalmente a temi storici, artistici e culturali. Nel palinsesto, che attinge dalle Teche Rai e dalle produzioni di Rai Educational, figurano documentari, reportage, inchieste e fiction di argomento storico. In linea generale, la *mission* editoriale è quella di riproporre "la memoria" in senso lato, evidenziando gli snodi e i personaggi principali della storia. Oltre che di storia, il canale si occupa anche di libri, arte, cultura ed economia, con numerosi approfondimenti. Il canale, che si caratterizza per un target trasversale, è trasmesso anche via satellite e in *live streaming* via Web attraverso Rai.tv.

musica

DEEJAY TV

Il canale musicale edito da Elemedia, di proprietà del Gruppo Editoriale L'Espresso, è una sorta di trasposizione televisiva del popolare canale radiofonico Radio DeeJay, edito dalla stessa Elemedia. DeeJay TV era inizialmente disponibile sulla piattaforma *pay* di Sky, ma già dal 2005 uno dei programmi più seguiti, *DeeJay chiama Italia*, era trasmesso in due finestre giornaliere all'interno del canale analogico terrestre All Music, di cui DeeJay TV ha preso il posto a partire dall'ottobre 2009. Nella fascia pomeridiana, il palinsesto è basato principalmente su programmi musicali indirizzati ad un

pubblico più giovane (under 20). A partire dalle 20, il palinsesto punta maggiormente su programmi di intrattenimento rivolgendosi anche alla fascia dei giovani adulti. DeeJay TV che continua comunque a trasmettere sulla rete terrestre anche in modalità analogica, dallo scorso febbraio, è entrato a far parte dell'offerta della piattaforma satellitare gratuita TivùSat.

RTL 102.5 RADIOVISIONE

Spin-off dell'omonimo canale radiofonico nazionale RTL 102.5 RadioVisione è un'emittente specializzata in programmazione musicale. Il canale, che fa capo a RTL 102.5 Hit Radio, era stato lanciato nel 2001 con la denominazione 102.5 Hit Channel. Oltre che attraverso DTT, dove è disponibile nelle aree di *switch-off* attraverso accordi di *carriage* con operatori locali, RTL 102.5 RadioVisione è anche distribuito via satellite all'interno della piattaforma gratuita TivùSat.

altro

MEDIASHOPPING

Mediashopping, dell'omonimo editore che fa capo al Gruppo Mediaset, ha assunto l'attuale denominazione dal 2005. Il canale, interamente dedicato alle televendite, prende origine dal precedente Canale D - Home Shopping Europe, canale diffuso su rete analogica terrestre acquisito successivamente da Mediaset nel corso del 2005. Mediashopping trasmette televendite 24 ore su 24, con un target prevalentemente femminile e adulto (25-45 anni). Il palinsesto si articola in programmi di televendita suddivisi in categorie: "shopping per lei", "shopping per lui", salute e benessere, giardinaggio, casa e cucina, bellezza, musica e cinema ecc. Mediashopping cura anche le televendite inserite come "finestre" all'interno dei palinsesti degli altri canali editi da Mediaset. L'offerta del canale si completa con alcuni programmi di informazione, come le edizioni di *TGCom* e *TgElectro*, notiziario interamente dedicato al mondo dell'elettronica di consumo. Al canale terrestre è associato anche un sito Web di e-commerce (mediashopping.it). Il canale è accessibile su DTT nelle aree in cui è già avvenuto lo *switch-off* del segnale analogico hertziano e su TivùSat.

COMING SOON TELEVISION

Nato nel 1999 ed edito da Anica (Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive) Coming Soon Television è un canale di informazione cinematografica. Il palinsesto oltre a trasmettere continuamente *trailer* e informazioni promozionali sui film in uscita nelle sale, comprende anche programmi, alcuni autoprodotti, sempre dedicati al cinema (backstage, interviste, informazioni sulle principali rassegne cinematografiche ecc.). Il *core target* del canale è costituito da giovani e giovani adulti (14-35 anni).

Coming Soon Television è presente sulla piattaforma DTT fin dal suo lancio nel 2004. Il canale è accessibile anche via satellite, alcuni programmi di informazione cinematografica sono spesso inclusi nei palinsesti di numerosi canali nazionali, regionali e locali.