

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE DELLA
IX COMMISSIONE PAOLO ROMANI

La seduta comincia alle 14.

(Le Commissioni approvano il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che, se non vi sono obiezioni, la pubblicità dei lavori sarà assicurata anche mediante l'attivazione dell'impianto audiovisivo a circuito chiuso.

(Così rimane stabilito).

**Audizione di rappresentanti di ANIE
e FEDERCOMIN.**

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul riassetto del sistema radiotelevisivo, l'audizione di rappresentanti dell'Associazione nazionale telecomunicazioni informatica ed elettronica di consumo (federata ANIE - federazione imprese elettrotecniche ed elettroniche) e della Federazione delle imprese delle comunicazioni e dell'informatica (FEDERCOMIN).

Come di consueto durante le audizioni, do ora la parola agli auditi per una sintetica relazione introduttiva, in modo da consentire successivamente ai colleghi di formulare eventuali domande.

PIERLUIGI BORGHINI, *Vicepresidente dell'ANIE*. Signor presidente, rappresento l'Associazione nazionale telecomunicazioni informatiche ed elettronica di consumo, che riunisce i produttori di apparecchiature; sono presenti con me due vicepresi-

denti di settori specifici, antenne e tv ed elettronica di consumo. La nostra posizione è conseguente all'incertezza dell'attuale scenario riguardante la fornitura degli apparati. L'obiettivo individuato dal provvedimento, che all'articolo 22 prevede che nell'arco di sette mesi dovrebbe esservi una copertura del 50 per cento (in crescendo successivamente al 60 ed all'80 per cento), ci sembra scarsamente credibile.

Esiste anche un problema riguardante le caratteristiche degli apparati e degli impianti su cui sarebbe necessario ragionare in una sede più tecnica e meno politica ed, inoltre, nutriamo perplessità sulla disponibilità delle frequenze e la compatibilità rispetto agli altri servizi offerti via etere.

Infine, vorrei sottolineare un problema notevole riguardante il mercato di consumo. Risulta che le nostre aziende associate non abbiano ancora dato luogo ad una vera e propria azione di distribuzione di questi prodotti, data l'incertezza dei tempi e delle caratteristiche tecniche che dovranno essere offerte sul mercato per renderli appetibili.

Per quanto riguarda le agevolazioni, soprattutto in relazione ai decoder, non abbiamo certezza delle somme disponibili per i prossimi anni; abbiamo anzi forti perplessità per quanto riguarda gli incentivi diretti alle macchine di produzione. Per gli anni 2000, 2001 e 2002 vi sono state disponibilità e non sappiamo se, come residue o aggiuntive, rimarranno anche per i prossimi esercizi, consentendo l'indispensabile ammodernamento degli impianti. Gli investimenti necessari saranno di tale portata che difficilmente potrebbero essere sostenuti, specialmente dalle piccole emittenti televisive private.

CARLO ROGNONI. Vorrei che spiegasse cosa intende per macchine di produzione.

PIERLUIGI BORGHINI, *Vicepresidente dell'ANIE*. Macchine di trasmissione, cioè i trasmettitori televisivi. In Italia abbiamo essenzialmente due grandi produttori ed ambedue si trovano in difficoltà, la Ilteco di Orvieto e la Tecnosystem di Roma. Vi sono anche produttori multinazionali, ma vorrei sottolineare che i produttori italiani sono estremamente pochi e versano in condizioni di difficoltà perché non vi sono programmi di ammodernamento che consentano loro di realizzare seri programmi di produzione.

ANGELO SANZA. Lei, ingegnere, ha parlato di prodotti. Vorrei sapere qual è l'elenco dei prodotti che l'innovazione porterebbe sul mercato, oltre al decoder da lei direttamente citato.

PIERLUIGI BORGHINI, *Vicepresidente dell'ANIE*. Si tratta di molti prodotti. La nostra presenza in questa sede dimostra che vi è chi produce macchine per la trasmissione diverse da quelle per l'attuale sistema analogico, e chi produce macchine di ricezione - su cui si incontreranno grossi problemi - come l'antenna, l'amplificatore di antenna, il *decoder* in grado di trasformare il segnale digitale in analogico ed utilizzare gli attuali apparati di ricezione (dato che le attuali televisioni potrebbero essere utilizzate anche con il sistema digitale ma con un decoder che trasformi il segnale).

Considerate che significa riversare sul mercato qualche migliaio di miliardi: non sappiamo se il consumatore sarà maturo, ma le esperienze di Inghilterra e Spagna hanno confermato il contrario; tuttavia, può essere che con il lancio dell'UMTS e di altri sistemi ci sia una accelerazione.

Comunque, la televisione digitale è superiore a quella analogica: bisogna capire quanto il consumatore sia disposto a spendere nel passaggio al digitale: certamente, si liberano frequenze aggiuntive. Sapete, infatti, che una televisione analogica oc-

cupa otto MHz di banda passante, mentre la televisione digitale occupa 1,5 MHz, il che vuol dire che dove ora passa un canale, in futuro ne passeranno sei o sette. Ciò permetterà ad una emittente locale che dispone di una frequenza di poter trasmettere sei diversi programmi: è chiaro che è appetibile, ma significherà uno sforzo molto alto per i contenuti, ed una disponibilità pubblicitaria e di utenza che, attualmente, non esistono.

Nel disegno di legge, opportunamente, è stato indicato che la moltiplicazione prevista deve essere anche al servizio della comunità.

GIORGIO PANATTONI. Sono molto preoccupato, e vorrei alcuni chiarimenti. Le caratteristiche tecniche non sono definite, per cui come si farà a condurre la fase sperimentale, e con quali apparati? Saranno identici a quelli definitivi, oppure no? La fase sperimentale si farà con un veicolo di conversione, per poi passare a *decoder* interamente digitali? Esiste un piano? In che rapporto stanno la fase sperimentale ed il regime definitivo?

Quali sono i processi di convergenza delle apparecchiature fra *personal computer* e televisione digitale? Su tale questione quali problemi, eventualmente, si pongono?

Avete fatto un elenco di prodotti ampio, ma risulta che nella finanziaria non ci siano incentivi per tali tipi di apparecchiature, e che sia sostenuto solo il *decoder*. Ciò creerà, quindi, un forte squilibrio tra le diverse componenti delle imprese? Anche perché nella fase iniziale, sicuramente, saranno prevalenti gli investimenti in infrastrutture per rendere possibile la trasmissione del messaggio, e solo dopo sarà possibile occuparsi delle apparecchiature terminali riceventi.

Per quanto riguarda gli importi totali, come si farà a rimanere entro la data del 2006 di *switch off*? È pensabile sostituire 35 milioni di apparecchi entro il 2006?

Per quanto riguarda il profilo industriale, vorrei una vostra valutazione del livello di competitività dell'industria italiana rispetto a quella europea, visto che per l'Europa avremo un mercato total-

mente aperto; tale progetto, quindi, rappresenterà una opportunità, oppure no ?

CARLO ROGNONI. Esiste un problema di ritorno: c'è, infatti, un *decoder*, che è stato adottato in Finlandia e che consente l'andata ed il ritorno, che permette di usare il digitale, ma anche di avere una vera interattività.

Il *decoder* del futuro sarà chiuso o aperto? Consentirà di vedere il digitale terrestre ed anche il satellite? Oppure bisognerà cambiare il mezzo a seconda della piattaforma ?

ANGELO SANZA. L'industria italiana ha messo in atto una ricerca avanzata in modo tale da essere in condizione, dopo che la normativa sarà approvata, di operare sul mercato? Siamo ancora in una fase di ricerca, oppure si è maturi per la produzione ?

In Spagna, il digitale è già operativo; volevo, allora, capire che cosa « rimbalzerà » nel nostro territorio sul piano industriale di tale esperienza, che però sembra essere stata negativa.

ROBERTO LISOT, *Vicepresidente dell'ANIE*. Innanzitutto, la televisione digitale, basata sul MHP, *multimedia home platform*, è un progetto europeo, che sta proseguendo in moltissimi paesi europei, come l'Inghilterra, la Germania, la Francia, la Finlandia, la Spagna. In poche parole, con l'MHP l'Europa cerca di effettuare, a livello mondiale, per la TV digitale, la stessa operazione compiuta con il GSM, per i telefonini digitali. Sulla base dei contatti che abbiamo intrattenuto con le diverse commissioni istituite dal Ministero delle comunicazioni, con l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, con i vari gruppi di studio e con i due principali *broadcaster*, RAI e Mediaset, emerge la convinzione, nella misura — direi — del 90 o 95 per cento, che anche noi andremo avanti, a livello nazionale, con la *multimedia home platform*.

Questa tecnologia, questo standard, si basa sull'utilizzo di *decoder* esterni, in una fase iniziale, e integrati nel televisore in

una fase successiva (da analogici, quali sono oggi, i televisori diventeranno digitali). Si articolerà su quattro livelli: si passerà, cioè, da un livello iniziale, più semplice, chiamato *zapper*, che consentirà l'accesso ai programmi delle diverse emittenti televisive, a un secondo, a un terzo e a un quarto livello, sempre più complessi. Ciò vuol dire che ci sarà l'interattività, ci sarà un *hard-disk* all'interno del *decoder*, che offrirà la possibilità di registrare e memorizzare i programmi televisivi che l'utente non possa seguire per motivi di orario o per la contemporaneità di più trasmissioni e vi sarà la possibilità di ricevere da più canali trasmissivi diversi, digitale terrestre, via cavo o via satellite. Tutto è legato soltanto a una questione di costi, nel senso che il costo del *decoder* aumenta in proporzione al numero di interfaccia che avranno.

L'industria sta lavorando sulla modularità, per cui l'utente che desideri avere tutto integrato in un apparecchio potrà averlo, attraverso varie schede, pagando di più; l'utente che, essendo abituato alla televisione tradizionale, quella attuale, intenda limitarsi ad utilizzare il livello base, il livello zero, pagherà di meno. Per quanto riguarda la sperimentazione attuale, assieme al sottosegretario Innocenzi, che ha coordinato il gruppo di studio, stiamo definendo ipotesi di servizio da veicolare, attraverso la televisione digitale, nella sperimentazione che nei prossimi mesi si vorrebbe attuare. Questo vuol dire che la TV digitale può essere arricchita di contenuti rispetto alla televisione analogica attuale. Quindi, il *decoder* che sarà utilizzato per la sperimentazione sarà uguale a quello definitivo ma durante tale fase esploreremo qualcosa di « ricco ». Il sottosegretario Innocenzi ve lo potrà confermare. Di fatto, i due principali *broadcaster* stanno sperimentando in casa loro, per così dire, le tipologie di servizio. Stiamo procedendo su questa strada.

GIORGIO PANATTONI. Come mai, allora, è stata citata una difficoltà relativa alle caratteristiche tecniche non definite? Mi sembra difficile effettuare questa operazione. Quando lei dice il 90 o 95 per

cento, dal punto di vista delle caratteristiche vuol dire zero. Mi spieghi questo punto, per favore.

ROBERTO LISOT, *Vicepresidente dell'ANIE*. Si tratta di uno standard che si sviluppa su quattro livelli, a partire da quello base e procedendo, via via, verso quelli più complessi. I primi tre sono completamente definiti e sono, di fatto, gli standard utilizzati anche in Italia per la sperimentazione. Quindi, su questo punto, ci siamo. Come ricordato poc'anzi dall'ingegner Borghini, vi è un problema di copertura sull'intero territorio nazionale e questo è un altro tipo di questione. Se un domani vi fosse il via libera, l'industria sarebbe pronta per partire: non avendo la bacchetta magica, ci sono tempi di produzione, di sviluppo e via di seguito.

Quanto alla integrazione tra *personal computer* e televisore, noi riteniamo che si tratti di due strumenti diversi. La televisione si guarda stando seduti sul divano, si accende e funziona immediatamente, è semplice. Con il *personal computer* si interagisce in maniera molto stretta. Non posso negare che, per alcune nicchie molto ristrette di utenti, la TV possa coincidere con il PC: di fatto, tra milioni di persone diverse, ci sarà in futuro questa tipologia di consumatore, come già adesso esiste (il prodotto è già disponibile: esistono *monitor* che fungono anche da ricevitori di TV analogica). Tuttavia, la maggior parte della popolazione continuerà ad avere i due momenti - definiamoli così - ben distinti. Nelle case, il televisore è presente nel 99,9 per cento dei casi: lei si è riferito, onorevole Panattoni, a 35 milioni di apparecchi televisivi; io sostengo che questa cifra sia più vicina a 50 milioni.

Per quanto riguarda i *personal computer*, i tassi di penetrazione sono molto bassi, in un ordine compreso tra il 10 e il 18 per cento. I PC che esistono nelle case non sono particolarmente sofisticati perché, di fatto, costituiscono il cumulo della evoluzione degli ultimi cinque anni. Invece, i televisori, mediante un decodificatore, possono ricevere le trasmissioni digitali: se il *decoder* è di tipo base, rice-

veranno le trasmissioni di base; se è sofisticato, dotato di interattività e di *hard-disk*, anche con un apparecchio televisivo di dieci anni fa sarà possibile usufruire del prodotto. È chiaro che la TV digitale permette l'aumento dei canali, in formato 16/9, un'alta qualità dell'immagine e del suono e la pluralità dei contenuti. Questo è un argomento fondamentale perché noi dobbiamo riuscire ad inserire nella televisione quei contenuti che costituiscono la motivazione del passaggio al sistema di trasmissione digitale. A mio avviso, il cittadino, oggi, si aspetta qualcosa di più dalla televisione rispetto alle trasmissioni tradizionali e gli spazi, a questo scopo, nella televisione digitale ci sono.

Per quanto riguarda gli incentivi, dall'industria sono bene accetti, se ci sono. Diventano fondamentali per il *phase-out*: nel momento in cui la TV analogica si spegnerà e rimarrà soltanto il segnale digitale, bisognerà tenere conto di quelle fasce di popolazione che non possono permettersi neppure il *decoder* da 200 euro. In quella fase, a mio avviso, gli incentivi saranno fondamentali. In una fase iniziale, potranno accelerare o meno lo sviluppo del nuovo servizio. Però, tale sviluppo potrà essere accelerato anche dal contenuto, dai nuovi servizi. In base alla sperimentazione che si sta definendo e configurando, di fatto, emerge che alcuni servizi dell'INPS, postali e così via, che oggi non sono disponibili o lo sono solamente via Internet, in futuro saranno disponibili mediante TV digitale: ad esempio, il calcolo dell'ICI, l'invio di una raccomandata, il recapito di un pacco postale, la verifica della situazione pensionistica, la prenotazione di una visita medica e così via. Il servizio lo potremo offrire all'utente che opererà solo con il telecomando. Attualmente, con il PC questo non è possibile.

Con questo non voglio dire di essere contrario al PC però, di fatto, la facilità d'uso e la penetrazione che consente il televisore è innegabile. Noi vogliamo fare *leverage*, cioè vogliamo valorizzare ed enfatizzare questa presenza in modo da ridurre il *digital divide* all'interno della

popolazione e, a questo fine, disponiamo degli strumenti. Altrimenti, dobbiamo aspettare il PC.

GIORGIO PANATTONI. Il problema da me sollevato poc'anzi non era, comunque, questo. Chiedevo, soltanto, se quanto contenuto in una televisione digitale - intesa come unità centrale -, in termini di capacità di memoria, di calcolo, di capacità di trasmissione interattiva, e non, quindi, come *device* esterni (infatti, se si trattasse di una tastiera o di un telecomando mi interesserebbe poco), grosso modo, è la stessa « roba » che si inserisce in un PC. Comunque, lei lo ha spiegato esattamente.

ROBERTO LISOT, *Vicepresidente dell'ANIE*. È il contrario. Il *decoder* supera il PC perché, di fatto, rende all'utente un servizio superiore. Pertanto, al fine di avere un'interfaccia con l'utente più snella, più veloce, serve una maggiore capacità di calcolo, cioè, serve maggior *software*. Quindi, per certi versi, il *decoder* supera il PC.

Per quanto concerne le infrastrutture, mi sento di affermare che i presupposti esistono, anche perché vi sono i prodotti e le aziende nazionali che li producono. Alcune *broadcaster*, specialmente in ambito locale, hanno iniziato ad effettuare i primi investimenti avvalendosi anche di alcune leggi, però, anche in questo caso, si tratta di pigiare il pedale dell'acceleratore, cioè di andare avanti. Siamo pronti per partire.

In ordine alla domanda su come io veda la data del 2006, dico che se continuiamo a ritardare la sperimentazione ciò diventerà sempre di più un problema. Prima si parte con la sperimentazione e prima ci renderemo conto della fattibilità di questa data. Prima di affermare che il 2006 sia una data che non siamo in grado di rispettare, a me interesserebbe osservare l'inizio della sperimentazione in modo di avere un riscontro dell'utenza sulla qualità e sulla bontà del servizio erogato. Tuttavia, ritengo che non sia il caso di parlarne oggi; infatti, soltanto un anno prima del 2006 potremo dire se lo

switch off sarà spostato di qualche anno. Oggi come oggi, il 2006 è una meta che man mano che ci avviciniamo ad essa diventa sempre di più irrealistica. Se non iniziamo con la sperimentazione non potremo capire mai se, ad esempio, la data del 2010 sarà sufficiente; dico ciò perché se entro il 2006 non si fa niente, la data del 2010, appena quattro anni dopo, non sarà rispettata.

In ordine alla domanda sulla competitività dell'industria italiana ritengo opportuno fare riferimento al cosiddetto cuore del *decoder*, il quale è costituito di silicio. In Italia abbiamo una società nazionale - la ST Microelettronics - la quale possiede le capacità e, come tale, sta producendo il cuore del *decoder*. Evidentemente non è soltanto questa società a produrlo, ma anche la Philips, la Siemens ed altre società multinazionali; però, di fatto, in Italia vi è una multinazionale che effettua ricerca e investimenti su questo prodotto e che, come detto, lo produce e lo vende alle maggiori multinazionali; quindi, il cuore del *decoder* viene prodotto in casa nostra. Invece, la scatola del *decoder* è, oggi come oggi, prodotta soltanto da multinazionali che lo vendono nei vari paesi; non esistono società nazionali che vendono tale prodotto ma, ripeto, soltanto società multinazionali. Tuttavia, in Italia esistono, di fatto, sia la capacità produttiva sia le conoscenze per costruire i *decoder*; infatti, in Italia ci sono tantissime aziende operanti nel settore delle telecomunicazioni che sono in grado di costruire i *decoder*. Con questo, però, non intendo dire che potremo risolvere i problemi occupazionali, pur tuttavia, un certo numero di senza lavoro potrebbe trovare occupazione nella industria nazionale di produzione di *decoder*.

Per quanto concerne gli apparati ed i sistemi di rete, abbiamo, tra i presenti, dei rappresentanti di aziende nazionali che operano nel campo dei sistemi di antenna; si tratta di aziende che producono prodotti molto validi, venduti anche all'estero. È vero che si vendono molti più *decoder* e molto meno sistemi di antenna; però, di fatto, nel nostro paese esistono aziende dotate di queste capacità produttive.

Tornando nuovamente alla questione della competitività dell'industria italiana, sono convinto che essa possa giocare un suo ruolo, anche di traino per l'industria europea. Sebbene quando parliamo di industria nazionale si enfatizzi l'aspetto legato all'*hardware*, a mio parere, l'Italia può avere un suo ruolo anche nei contenuti, cioè nei *format* che noi non dobbiamo soltanto importare ma anche esportare; mi riferisco, in particolare, ai *format* relativi sia al tempo libero sia ai servizi.

PRESIDENTE. Questo, comunque, è un altro problema.

ROBERTO LISOT, *Vicepresidente dell'ANIE*. Si tratta di un problema che, però, va di pari passo con l'altro. Cioè, le due cose sono da considerare congiuntamente. Pertanto, a mio parere, vale la pena di porre l'accento sulla necessità di sviluppare anche i contenuti.

PRESIDENTE. Sì, ma su questo tema svolgeremo delle audizioni a cui parteciperanno coloro che tali contenuti li sviluppano, conseguentemente, in quella sede, avremo modo di approfondire il tema.

ROBERTO LISOT, *Vicepresidente dell'ANIE*. Noi non dobbiamo aspettare; l'industria dell'*hardware* può, infatti, esportare anche perché il sistema MHP è valido per tutta l'Europa. Pertanto, se nel nostro paese si producono i *decoder*, questi possono essere venduti non solo in Italia ma anche in tutti i paesi dell'Europa.

PRESIDENTE. La domanda posta dall'onorevole Sanza faceva riferimento a quanto è accaduto in Spagna, sempre che lei abbia una conoscenza diretta di quegli avvenimenti.

ROBERTO LISOT, *Vicepresidente dell'ANIE*. In quel paese vi sono delle aziende italiane che, iniziando a livello regionale, hanno partecipato con i loro prodotti. In particolare, si è registrata una fiammata

iniziale che si è andata un po' esaurendo per carenza di contenuti, non certo per incapacità tecnica.

PIERLUIGI BORGHINI, *Vicepresidente dell'ANIE*. Intervengo brevemente per rispondere, avvalendomi di alcuni dati, ad una precedente richiesta di chiarimento. In particolare, noi riteniamo che il costo dell'ammodernamento degli impianti di trasmissione si aggiri tra 0,5 e 2 miliardi di euro, mentre quello dei sistemi di ricezione oscilla tra i 18 e i 25 miliardi di euro. Si tratta, quindi, di una grande disponibilità che si riversa sul mercato.

PRESIDENTE. Lei fa riferimento al solo digitale terrestre?

PIERLUIGI BORGHINI, *Vicepresidente dell'ANIE*. Sì. Per quanto riguarda la sperimentazione è molto importante la focalizzazione, cioè la creazione di aree di sperimentazione abbastanza ampie e non, quindi, episodi a macchia di leopardo. Su questo aspetto l'ingegner Pier Giuseppe Mantica potrà fornire delle informazioni in ordine allo stato di attuazione della sperimentazione.

PIER GIUSEPPE MANTICA, *Associato dell'ANIE*. Vorrei aggiungere alcune considerazioni a quanto è già stato detto. L'azienda di cui faccio parte (DMT) opera sul versante delle trasmissioni e produce apparati che vengono usati per la trasmissione del segnale televisivo, sia in analogico sia, adesso, in digitale.

È stato chiesto se le aziende italiane possiedono la necessaria competenza: senz'altro esiste un certo *know how*, tanto che l'azienda di cui faccio parte è stata coinvolta sin dalle primissime esperienze nel campo del digitale terrestre. Siamo stati fornitori di una gran parte dei trasmettitori installati nel 1998 in Gran Bretagna ed abbiamo maturato una consistente esperienza in Australia, siamo stati selezionati per la fornitura di apparati di televisione digitale in Francia. Questo non significa che, se le aziende italiane sono competitive oggi, potranno continuare ad

esserlo anche nel futuro perché, almeno per quanto riguarda il nostro prodotto, la pratica pone sempre nuove esigenze. Ad esempio, per estendere la copertura si renderanno necessari altri tipi di apparati che consentiranno di ottimizzare i costi e minimizzare i livelli di campo irradiato. Chiaramente, si porranno anche altri problemi, come l'ottimizzazione della gestione del segnale. Bisogna mantenere la competitività consentendo alle aziende di produrre e stimolare la loro necessità di aggiornamento.

D'altra parte, è necessario facilitare i rapporti tra l'industria privata e chi dispone del mandato istituzionale di sviluppare competenze avanzate, come ad esempio università, centri di ricerca e quant'altro.

Vorrei sottolineare il tema relativo alla dimensione del bacino di utenza che viene coinvolto nella sperimentazione, che deve essere consistente. Si tratta di un aspetto che si riallaccia a quello degli incentivi statali, che devono essere promossi nella fase di sperimentazione proprio per incoraggiare la creazione di questo bacino di utenza.

PRESIDENTE. Cosa intende per bacino di utenza, in questo caso?

PIER GIUSEPPE MANTICA, Associato dell'ANIE. È il numero di utenti che possono ricevere le trasmissioni in digitale terrestre.

PRESIDENTE. Grazie. Do ora la parola all'ingegnere Alberto Tripi per una breve relazione.

ALBERTO TRIPI, Presidente della Federcomin. Signor, presidente, Federcomin è un'associazione di Confindustria che rappresenta circa mille aziende nel settore dell'informatica, delle telecomunicazioni e delle comunicazioni. Le Commissioni hanno già ascoltato alcuni dei nostri soci, ad esempio la RAI, e ne ascolteranno altri che esporranno puntualmente le richieste specifiche delle loro aziende.

Vorrei esporre un punto di vista generale sul comparto industriale: vediamo con grande interesse l'introduzione del digitale terrestre, non solo per gli interessi specifici dei nostri associati, ma per quelli dell'intero comparto. L'articolo 5 del disegno di legge in esame prevede di concedere autorizzazioni per le forniture di contenuti radiofonici, oppure forniture di servizi interattivi associati: ciò rappresenta un salto culturale che il paese dovrà compiere con l'introduzione della televisione digitale e interattiva, cambiamento che spesso viene dimenticato oppure considerato meno importante della produzione. Con la televisione digitale potremo introdurre l'interattività, facendo colloquiare le aziende tra loro, ma anche avvicinando i cittadini alla pubblica amministrazione. Gli esempi che sono stati proposti dal mio collega a proposito dell'ICI e dell'INPS riguardano ciò che i clienti cittadini italiani vogliono veder realizzato in maniera semplice. La televisione, che è uno strumento molto più *friendly* del *personal computer* può creare questa prospettiva, tanto più che la competizione tra apparato televisivo e *personal computer* è destinata a finire. Sta avvenendo una completa convergenza tra i vari strumenti, anche se non da un punto di vista dell'utilizzatore, poiché la televisione presuppone utenti passivi, mentre il *personal computer* è utilizzato da utenti attivi; in realtà, si sta attuando una compatibilità negli atteggiamenti verso il mezzo tecnologico di cui si dispone. È fuor di dubbio che quando la televisione interattiva sarà diffusa in tutto il territorio nazionale, renderemo semplice la possibilità di colloquiare per le aziende, ma soprattutto per i cittadini.

È stata posta una domanda riguardo alle capacità elaborative del *decoder*. La tecnologia odierna sta facendo nascere una capacità di elaborazione, che non è semplicemente riferita al *personal computer* o allo strumento più vicino, ma al collegamento tra gli strumenti. Nel caso di una televisione interattiva, fornita da molte aziende, la capacità elaborativa si troverà in capo a queste aziende. Il tele-

visore avrà bisogno di un *decoder*, ma una grande capacità elaborativa si troverà a casa di chi fruirà di questo servizio.

L'Italia si troverà in una situazione più avanzata di quella odierna se procederà più velocemente all'introduzione del digitale terrestre. Dalla lettura di varie statistiche, sappiamo che oggi ci troviamo in una posizione arretrata perché presso i cittadini manca la cultura per l'utilizzo delle nuove tecnologie.

ALBERTO LOMBARDI, *Associato dell'ANIE*. Vorrei precisare un aspetto del discorso che riguarda *hardware* e contenuti. Non bisogna fare l'errore di pensare che esista una separazione tra *hardware* e contenuti: esistono *hardware* e *software*, che equivalgono a servizi e contenuti. Il digitale terrestre trasformerà il telespettatore passivo in utente attivo, ma è necessario introdurre servizi: l'MHP, che è lo standard europeo che si sta definendo, non sarà sufficiente, ma bisognerà costruire servizi veramente utili. Si potrebbe compiere un ulteriore errore pensando che il tutto il campo del digitale si equivalga: il digitale terrestre è, come si dice in gergo, *one way*, mentre quello via cavo presenta due vie, in avanti ed all'indietro. Bisogna, dunque, essere in grado di adattare i servizi al mezzo trasmissivo: ad esempio, il digitale terrestre offre adeguata capillarità per informare la cittadinanza di alcuni servizi (ad esempio dell'INPS), a differenza del *personal computer*.

CARLO ROGNONI. Non discutiamo mai del tema della radio digitale, che invece costituisce un mezzo importante. Mi pare di aver capito che i problemi riguardano le frequenze, perché le radio digitali trasmettono su frequenze che corrispondono a quelle televisive, ed il costo degli apparecchi (il ritardo sulla radio digitale in tutto il mondo è legato al fatto che ancora gli apparecchi radio costano moltissimo).

È vero o no? Dipende anche in questo caso da una decisione politica, che dovrebbe essere finalizzata ad un passaggio in grado di abbassare radicalmente i costi

degli strumenti di ricezione? Ho trovato molto illuminanti i dati che ci avete fornito sul costo della modernizzazione degli apparati. Quanto costa mettere in piedi un multiplex che copra il 50 per cento del territorio, uno che copra l'80 per cento ed uno che copra il 98 per cento, come dovrebbe poi fare il servizio pubblico? Che scala di investimenti deve prevedere un'azienda che voglia compiere questo passaggio?

GIORGIO PANATTONI. L'osservazione sulla concentrazione della capacità elaborativa presso il fornitore di servizi prefigura un *mainframe*, un terminale di TLC dotato in locale solo dell'intelligenza per la gestione dell'interfaccia? Andiamo verso un sistema di intelligenza remota e di collegamento periferico con delle intelligenze distribuite relativamente modeste, o andiamo verso una struttura di intelligenza vera, cioè tipo PC? Scegliere una modalità piuttosto che un'altra comporta un sistema di investimento completamente diverso, nel senso che un'intelligenza distribuita comporta un sistema di investimento locale molto differenziato rispetto ad un'intelligenza concentrata solo sul sistema di interfaccia. Ciò significherebbe anche che i fornitori si dotano di apparecchiature particolarmente sofisticate e che buona parte degli investimenti *hardware* finirebbero lì, sarebbe allora abbastanza interessante capire nel modello della televisione digitale quale delle due alternative verrà in qualche modo implementata.

PRESIDENTE. Vorrei fare anche io una domanda di carattere tecnico. Si è parlato di due milioni di euro per l'installazione di nuovi trasmettitori digitali; vorrei sapere se voi sostanzialmente avete preso il numero dei trasmettitori analogici e l'avete moltiplicato per il costo di ogni trasmettitore, supponendo che a tanti trasmettitori analogici corrisponderanno tanti trasmettitori digitali, senza tenere conto del fatto che nel digitale ci sono quattro, cinque o sei canali e quindi tendenzialmente potrebbero anche ridursi. Per fare

un esempio, so che Mediaset e RAI contano al riguardo di investire circa 500 miliardi; poiché la cifra totale di investimenti prevista è di due miliardi di euro devo immaginare che tutte le televisioni locali che hanno fatturati largamente inferiori, ma altrettanti trasmettitori, siano stati conteggiati per arrivare alla cifra totale.

ANGELO SANZA. Vorrei avere maggiori delucidazioni sui possibili riflessi che il digitale terrestre potrebbe avere sull'utilizzo da parte dell'utente dei servizi che offre la pubblica amministrazione. A noi consta che vi è uno sforzo significativo da parte del Governo e degli enti locali che stanno mettendo a disposizione i propri servizi attraverso le nuove tecnologie. Data la sede, vorrei sapere cosa è possibile fare per incentivare una maggiore attenzione del cittadino verso questa disponibilità della pubblica amministrazione, e, naturalmente, « attrezzarlo » affinché tali servizi possano essere fruiti nel modo migliore.

ROBERTO LISOT, *Vicepresidente dell'ANIE*. Esistono due sperimentazioni del *digital audio broadcasting*, una nel Trentino Alto-Adige e l'altra nella Valle d'Aosta che comprende anche la città di Torino, fatte dalla RAI: nel corso del 2002 se ne è parlato in sede di authority; il problema principale che riguarda questo tipo di trasmissione è la mancanza di frequenze disponibili. Il prezzo del terminale effettivamente è elevato, malgrado lo producano anche alcuni produttori nazionali, perché di fatto se ne producono pochi. Anche in Gran Bretagna dove la copertura interessa l'intero territorio nazionale di fatto il prodotto non si vende, cosa che mantiene il prezzo elevato, attorno ai 500 euro. Di fatto tale prezzo potrebbe scendere in maniera significativa: oggi una buona radio analogica costa tra i 25 ed i 50 euro, una radio con tecnologia DAB potrebbe arrivare tranquillamente al prezzo di 80 euro se aumentasse la sua diffusione.

PIERLUIGI BORGHINI, *Vicepresidente dell'ANIE*. Vorrei far presente che quando

ho fatto riferimento alla cifra necessaria per l'installazione di ricevitori digitali ho indicato un intervallo tra 0,5 e 2 miliardi di euro, naturalmente vi è poi anche il problema di quanti canali verranno effettivamente utilizzati, perché chi già ne aveva a disposizione 5 e si trova ad averne 30 non è che deve poi utilizzarli tutti per forza.

PIER GIUSEPPE MANTICA, *Associato dell'ANIE*. Parlando di quanto potrebbero costare gli apparati di trasmissione per una singola rete, è opportuno precisare che molto dipenderà dalle scelte che verranno fatte dal singolo *broadcaster* in termini di pianificazione, pertanto una cifra definita non può essere stabilita. Se vi dovessero servire dei parametri di valutazione, eventualmente, possono essere preparati da noi e poi inviati tramite l'ANIE.

ALBERTO TRIPI, *Presidente della Federcomin*. Anche nel nostro settore da qualche mese si sta introducendo un modo diverso di concepire le capacità elaborative, infatti, si è scelto di farle pagare in base al consumo. Si tratta di una rivoluzione abbastanza rilevante, tuttavia cosa accadrà nel 2006, comprenderete, è difficile dirlo, perché nel nostro settore i *business model* si cambiano ogni anno. Oggi ci sono due filosofie diverse: la prima è quella del *networking* con capacità elaborative locali importanti; la seconda, è quella di avere una capacità elaborativa centrale utilizzabile a consumo (questa opzione, che fino a ieri sembrava vecchia ed era stata abbandonata già da qualche tempo, sta ritornando attuale perché i costi di comunicazione sono diventati molto bassi). È probabile che si arrivi a dei *decoder* con capacità elaborative locali limitate, ma le grandi capacità elaborative possono essere date a dei calcolatori centrali dove si può accedere pagando in base al consumo. Il cittadino ha bisogno di avere la facilità di accesso a questo servizio.

Attualmente abbiamo 14 milioni di italiani che lavorano con Internet, difficil-

mente questi utenti si trovano facilitati nell'accesso ai servizi della pubblica amministrazione, ma non perché essa sia diversa da una qualunque altra azienda, poiché l'accesso tramite Internet rappresenta una forzatura culturale. Il discorso sarebbe molto più ampio, ma cercherò di riassumerlo in breve: l'uomo è abituato a comunicare tramite voce ed immagini, mentre Internet comunica attraverso pagine scritte, si tratta quindi di una forzatura che noi abbiamo usato per motivi economici e di diffusione. Laddove noi riuscissimo ad accoppiare i moduli scritti a voce o ad immagini avremmo una possibilità comunicativa estremamente più accessibile, riuscendo in tal modo a far avvicinare il cittadino più facilmente ai vari servizi disponibili. Per tale motivo la televisione digitale può fornire un notevole impulso a ritrovare la natura vera dell'essere umano, che è quella di comunicare non per iscritto, mezzo ideale per la trasmissione di informazioni da generazione a generazione, ma attraverso la voce e le immagini.

PRESIDENTE. Ringrazio tutti gli intervenuti e dichiaro conclusa l'audizione.

Audizione di rappresentanti di Assocomunicazioni e UPA.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul riassetto del sistema radiotelevisivo, l'audizione di rappresentanti di Assocomunicazioni e UPA. Do subito la parola ai nostri ospiti per le relazioni introduttive, prima delle domande dei colleghi e delle successive risposte con cui si concluderà l'audizione.

ENRICO MONTANGERO, *Presidente di Assocomunicazioni*. Signor Presidente, il testo del disegno di legge Gasparri prende giustamente in esame la situazione segnalando il bisogno di una riconfigurazione generale. Il mondo è cambiato molto dai tempi dell'approvazione della cosiddetta legge Mammì e persino negli ultimi cinque

anni; il « digitale », a prescindere dai disastri della *new economy*, rappresenta un riferimento importante per il futuro. Ma, passando agli aspetti che sollevano maggiori perplessità, proprio l'esperienza del digitale ci porta ad affermare che, tra le potenzialità espresse dalla tecnologia e la realtà che il mercato determina essere preferibile rispetto ad altre scelte, lo spazio potrà essere notevole sia in termini di tempi, sia per quanto riguarda le interazioni di culture necessarie per l'uso di nuove tecnologie, sia per colmare gli errori di scelte passate. Vorremmo evitare nuovi furori che creassero vuoti in attesa di miracoli.

Le nostre associazioni (composte da professionisti che ragionano non soltanto in relazione ai propri interessi ma anche per i clienti) sarebbero preoccupate se venissero tolti spazi all'azione commerciale. A regime con la televisione digitale terrestre si potranno avere 150 canali, ma non avremmo spazi, già oggi non sufficienti, per promuovere commerci, per di più in un momento, come da tempo sosteniamo (un anno e mezzo fa abbiamo già lanciato un appello per sostenere i consumi), problematico.

Questi spazi sarebbero fondamentalmente tolti alle aziende medio-piccole. Non vi è alcun dubbio che l'*audience*, indipendentemente da quanti spazi verranno sottratti, rimarrà la stessa, ma si avranno prodotti sempre più « generalistici » perdendo in distinguibilità e si eleverà la soglia di ingresso. Si tornerebbe al periodo in cui vi era un solo canale; con la nascita del secondo canale, l'*audience* poteva anche essere la stessa, ma per avere uno spazio dove si concentrava il 70 per cento dell'*audience* bisognava essere *big spender*, che — tranne pochissime eccezioni — sono costituiti da multinazionali. Non abbiamo nulla contro le multinazionali, ma il mercato italiano è formato da medie e piccole imprese, quindi più si tolgono spazi, più si eleva la soglia unitaria di ingresso, cioè l'acquisto di uno spazio correlato alla quantità di *audience* che vi è in quel dato tempo; ovviamente, se in quel punto si concentra troppa *audience*, si

hanno due caratteristiche: la distintività sul *target* ed un altissimo costo unitario.

La composizione del parco utenti della pubblicità in Italia è composto, per il 90 per cento, da 750 aziende: si può immaginare quante siano quelle che formano l'80 per cento di investimento e quante siano quelle che crescono avendo le basi, il cervello ed il cuore nel nostro paese. Si tratta di un discorso riguardante il futuro dell'economia imprenditoriale del nostro paese, non soltanto quanti soldi entrano nel sistema televisivo. La parte più importante è lo sviluppo delle imprese nazionali, perché la pubblicità è un insostituibile motore di crescita per le imprese rivolte al pubblico.

Il nostro auspicio è il seguente: qualità dei contenuti, maggiore focalizzazione e perseguimento dei nuovi traguardi resi possibili dalla tecnologia, ma - per carità - non facciamo altri voli pindarici.

FELICE LIOY, *Direttore generale dell'UPA*. Ho già esposto nella memoria presentata alle Commissioni alcuni concetti relativi all'intero sistema produttivo, commerciale e distributivo italiano, un sistema molto delicato che deve essere incoraggiato.

Purtroppo, le mille sollecitazioni che giungono al legislatore sembrano riguardare i mezzi di comunicazione, ma noi non stiamo parlando di un mezzo radio-televisivo, bensì proprio di tutto il sistema. Osserviamo, allora, che le polemiche investono solamente i mezzi, che sono uno dei tanti elementi di un sistema complesso come il nostro, che deve svilupparsi: toccare, quindi, la pubblicità non aiuta lo sviluppo, ma lo mette a repentaglio, se si realizzano pure interventi impropri ed incongrui.

Dobbiamo dire che siamo favorevoli al digitale, tenendo presente che non c'è da parte del legislatore l'urgenza di stabilire limiti stretti e vincolanti, indipendentemente da una realtà spesso imprevedibile, che ha i suoi tempi e le sue tappe fisiologiche; tuttavia, nemmeno si deve fare il contrario, cioè lasciare che tutto il sistema sia senza alcun controllo e senza regole. I limiti sono necessari, ma devono fare

riferimento al mercato, perché non si può prevedere per legge ciò che sarà lo sviluppo, dipendente da tantissimi fattori, e non certo soltanto da una norma o da intenzioni: ricordiamoci che sono necessari enormi investimenti per il sistema digitale, che ora non ci sono, e che non hanno nemmeno gli altri paesi o gli operatori più ricchi. Dobbiamo essere attenti a non accantonare un sistema sicuro, che fa parte di una realtà delicata, per introdurre elementi provenienti dall'alto. Va bene incoraggiare il sistema digitale, ma stando attenti a toccare una realtà complessa, che si muove secondo i suoi ritmi.

CARLO ROGNONI. Sono convinto anch'io che si tratti di un sistema a cui bisogna stare attenti, da non squilibrare; tuttavia, mi interessa capire alcuni fatti, in quanto stiamo facendo un'indagine conoscitiva su di una normativa esistente, che occorre modificare per migliorarla.

Il problema delle risorse è centrale, ma questo non è affatto toccato dalla legge, in quanto non si parla di pubblicità; tuttavia, chi ha le risorse, poi ha anche i soldi per investire. Non penso, inoltre, che sia un compito dello Stato dover investire, in quanto semmai esso svolge una funzione di indirizzo perché siano convogliate risorse dove vi è possibilità di sviluppo.

Siete convinti che nell'attuale condizione lo sviluppo di domani sarà concentrato sulla piattaforma digitale terrestre? Oppure pensate possano esistere altre piattaforme tecnologiche, come il cavo o il satellite? Che interesse avete a dire che è meglio un sistema piuttosto che un altro? Qual è la vostra posizione rispetto a quella che definisco la neutralità tecnologica?

Un'altra questione è che le risorse sono molto concentrate rispetto ai mezzi; l'anomalia del mercato italiano risale alla legge Mammi, e forse anche a prima, ma, comunque, il 50 per cento della torta pubblicitaria va alla televisione; il che non avviene per gli altri paesi d'Europa, dove tale percentuale è più bassa, essendovi una grande offerta di televisioni, che però si sta riducendo. Del 50 per cento di torta pubblicitaria che va alla televisione, circa il 92 per cento è della RAI e di Mediaset,

determinando l'anomalia del sistema; quando parlate di tali anomalie, penso che il vostro interesse sia quello di avere possibilità maggiori rispetto a quelle concesse dal duopolio di oggi.

FELICE LIOY, *Direttore generale dell'UPA*. Per quanto riguarda il sistema digitale non pensiamo di invadere il campo altrui, i mezzi sono sempre aggiornati ed attrezzati, e si sviluppano secondo proprie logiche; noi, come aziende che producono beni di vario genere, non pensiamo di surrogare le loro analisi ed i loro progetti. Essendoci molte novità tecnologiche, che alcune volte sono clamorose, non è escluso che tra poco si scoprirà che la banda larga, piuttosto che altri sistemi di tipo digitale o cablata, sostituiranno il sistema digitale.

Sappiamo che in alcuni paesi i sistemi, comunque, convivono multipli, per cui si parla di multimedialità anche in tal caso. Chiediamo, perciò, che non ci siano regole troppo strette nelle modalità e nei tempi, affinché vi sia libertà non soltanto rispetto al mercato, ma anche sulle tecnologie e sulle opzioni che matureranno, che non dovrebbero trovare strade o percorsi già stabiliti. Lasciamo, quindi, ai mezzi di scegliere, e noi cercheremo di avere strumenti validi, che è la questione che ci sta a cuore.

Siamo contrari, comunque, ad un eccesso di polverizzazione; tuttavia, una certa concentrazione del mercato esiste in vari campi, e non è possibile attraverso normative varie creare artificiosamente una disgregazione o una polverizzazione del sistema. Nell'informazione esistono aspetti diversi, ma non devono riguardare i mezzi, bensì la comunicazione.

È giusto che vi sia una pluralità di informazioni e pluralismo nelle idee ma ciò non è assicurato da un numero strepitoso e illimitato di mezzi. Anzi, se i mezzi non riescono a vivere con le proprie caratteristiche, rischiano di essere condizionati o, addirittura, piegati, coartati da qualcuno che vi abbia interesse e ne abbia la possibilità. Quindi, è bene avere grandi mezzi indipendenti, con grande pluralità. Noi siamo interessati alla presenza di una

certa concentrazione anche per motivi di utilità marginale, nel senso che, per una legge economica, queste grandi concentrazioni, quando non sono monopolistiche, permettono economie di scala che consentono di offrire pubblicità a prezzi molto bassi. D'altro canto, in Italia la pubblicità, soprattutto televisiva (mi dispiace per chi continuamente attacca su questi temi), ha costi inferiori a quelli di altri paesi, mai superiori. Addirittura, qualcuno se ne è lamentato; non certamente noi, che ce ne ralleghiamo. Questa è la concorrenza, una concorrenza anche tra mezzi. Se la stampa riesce a vendere a tariffe più basse e a dimostrarsi più conveniente, va benissimo.

Rispondendo all'onorevole Rognoni, più volte intervenuto su questi temi con argomentazioni che gli sono molto care, riconosco che, in effetti, il dato del 53 per cento riguardo agli investimenti sulla televisione è corretto, risponde ad una realtà che tuttora permane. Dobbiamo ricordare che negli altri paesi vi è una tendenza analoga. In molti altri paesi europei, infatti, si sta raggiungendo il 50 per cento, se non oltre. La tendenza è quella di investire di più nella televisione rispetto agli altri mezzi per una ragione di utilità, di efficacia in relazione agli investimenti. Non vi è nulla di male se il paese ha un'ottima offerta televisiva. Ritengo che sia ottima anche per quanto riguarda la RAI (lo affermo a titolo personale). Non stiamo diminuendo l'offerta televisiva. Forse, vi è una qualità non soddisfacente; tuttavia, l'offerta televisiva attrae. La dimostrazione è data dall'aumento di ascolti che si è verificato in questi ultimi mesi e, in particolare, in questi ultimi giorni, favorita anche dalle condizioni climatiche. I giornali non ne riportano notizia.

Quando si verifica una diminuzione dello 0,2 o dell'1,5 per cento degli ascolti televisivi, si pubblicano titoli enormi; quando, invece, si registra un aumento degli ascolti, anche molto più consistente, come sta avvenendo in questo periodo, non vi è giornale che riferisca di un ritorno alla televisione. Questo dimostra che non tutti siamo angeli e che la realtà

dobbiamo andarla a scovare (come sta facendo, del resto, in questa occasione il legislatore) attraverso molte testimonianze. Ringraziamo queste Commissioni per aver voluto ascoltare anche la nostra opinione. Sempre riguardo al 53 per cento di investimenti sulla televisione, se in Italia avessimo una stampa molto forte, come in altri paesi, avremmo risolto il problema, nel senso che avremmo maggiori introiti da parte della stampa piuttosto che da parte della televisione. Oggi, invece, la stampa è abbastanza debole e si vendono pochissimi quotidiani rispetto a quanto avviene in Germania, in Olanda, in Belgio, in Francia o in Gran Bretagna e, quindi, non si può pretendere che ad una netta, e triste, inferiorità di vendita della stampa corrisponda un meraviglioso fluire di mezzi. In fin dei conti, anche la stampa ha i suoi 4.500 miliardi di lire ogni anno; la televisione ne ha di più, circa 7.500 miliardi. Però, non c'è un baratro e sappiamo che tutto il sistema televisivo è molto complesso e molto costoso. Perciò, è bene che la stampa si rafforzi in modo da conquistare sul campo quelle posizioni che sinora non è riuscita a ottenere; noi saremmo felici se ci riuscisse.

Come aziende, non abbiamo alcun interesse ad essere costrette, in un certo senso, ad accettare condizioni che fossero offerte, un domani, da una televisione ancora più forte. Oggi, siamo padroni del mercato e possiamo scegliere la televisione che vogliamo e i mezzi che non vogliamo. Tuttavia, immaginando una televisione che si accresca a dismisura e una stampa che scompaia dall'orizzonte, come qualcuno ha preconizzato qualche tempo fa, sarebbe certamente rovinoso per la stampa ma sarebbe gravissimo anche per noi, che vogliamo un mercato equilibrato, non solo per poter scegliere ma per non dipendere, dal punto di vista della forza contrattuale, da un solo mezzo, quello televisivo.

Secondo noi, questa è una situazione equilibrata: un 50 per cento alla televisione e un 50 per cento alla stampa ed agli altri mezzi di comunicazione non rappresenta qualcosa di strano. Sta avvenendo, lo ripeto, anche in altri paesi. È importante

che si sviluppi il sistema dei mezzi di comunicazione e, se avvenisse anche nella stampa, ne saremmo ancora più lieti che non di un ulteriore sviluppo della televisione. Quindi, cerchiamo di aiutare la stampa, certamente non in maniera coattiva o dirigistica perché sul mercato le posizioni bisogna conquistarle.

ENRICO MONTANGERO, *Presidente dell'Assocomunicazioni*. Ovviamente, le imprese dei consulenti hanno interessi quasi sempre sovrapponibili a quelli dei loro clienti. Ci sono alcune differenze e cercherò di concentrarmi su queste.

Sicuramente, non si tratta di compiere profezie, per quanto riguarda il sistema preferibile. Siamo interessati allo sviluppo sul campo, il che vuol dire un attento studio dei risultati raggiunti da tutti gli strumenti, a mano a mano che si avanzi e si metta in pratica un sistema. Probabilmente, il satellite, in questo momento, appare privilegiato in quanto il suo sviluppo non implica la realizzazione di ulteriori, grandi infrastrutture. La disponibilità di spazi, sui satelliti attuali, è molto ampia dal momento che, praticamente, viaggiano con una gran quantità di canali vuoti; perciò, è presumibile che questo sistema possa funzionare.

Invece, credo che sulla seconda domanda si possa compiere, in questa sede, un ragionamento trasparente, onesto e, sostanzialmente, nel rispetto del proprio ruolo, che aiuti le Commissioni a portare a casa qualche contributo da parte mia. È evidente che sul tema in questione, che non è quello della pubblicità ma quello della pluralità e del dinamismo del sistema, noi dobbiamo cercare di essere neutrali. Non deve sfuggire a nessuno che la mia presenza in questa sede non è in rappresentanza di una parte o di un interesse schierato: probabilmente - per parlarci chiaro - i miei associati saranno per metà con il Polo della libertà e per metà con l'altra parte. Perciò, le mie idee personali non devono assolutamente interferire e cercherò di evitarlo. Riguardo a quel tema che, invece, per voi è importantissimo e presente in ogni istante, a noi interessa la pluralità di interessi, perché

significa pluralità di *target*. Non vi è dubbio che, in questo momento, abbiamo assistito ad una certa tendenza alla uniformità, la percepiamo; ulteriori mesi di indagini lo confermeranno.

Questo ci può preoccupare perché può diminuire la nostra possibilità di mirare meglio certi *target* (mi riferisco al mezzo televisivo). Perciò, auspichiamo un aumento delle differenze e, se possibile, anche delle opzioni, della scelta tra le reti. Del resto, anch'io concordo sul fatto che non debba tornare ad esserci una giungla nella quale non si sappia più dove andare e che non si debba andare al di sotto di certe dimensioni, che significano economie di scala e qualità. Non proseguirò sul tema, per evitare di entrare nel personale.

Per quanto riguarda l'anomalia del sistema, assisto da anni a questo sordo e sotterraneo conflitto tra la stampa e la televisione. Non vi è dubbio che ciascuna tiri l'acqua al proprio mulino e che al di fuori sia difficile fare emergere le ragioni. Però, c'è un dato che non deve sfuggire a nessuno: il problema di partenza è che in Italia si legge poco. Ciò non accade per colpa di chi si occupa di pubblicità, né per colpa delle televisioni. Sarà per responsabilità del sistema, della scuola, delle famiglie o di chi volete, ma il problema della scarsa lettura pone un limite di efficacia al sistema editoriale.

Per cui, anche se si creassero delle ulteriori testate, ammesso che siano utili, queste avrebbero soltanto l'effetto di far sparire quelle meno buone, e non quello, ad esempio, di far leggere gli asini che non leggono. In questo caso, forse, la missione è di competenza della scuola. Aggiungo, infine un'altra osservazione. È evidente, inoltre, che lo sviluppo delle tecnologie impatterà sulla lettura; tuttavia, ci vorrà del tempo. Ciò inciderà anche sul modo di essere dei giornali; comunque, ripeto, questo richiederà del tempo.

Pertanto, in attesa di un giornale adatto ai tempi e alla tecnologia e molto più « mobile » nel corso della giornata, non vi è dubbio che il ruolo della stampa periodica si trova sempre più schiacciato da altri mezzi di informazione. D'altronde ogni persona dispone di un certo numero di ore da dedicare al lavoro, al sonno e al divertimento; conseguentemente, se l'informazione è fornita dalla radio o dal computer o dalla selezione della stampa in ufficio nonché dalla televisione, sia la mattina sia la sera, il quotidiano finirà per rappresentare un'occasione di approfondimento e il periodico sempre più perderà il suo ruolo. Quest'ultimo, quando risulta interessante e mirato, come è dimostrato da alcune testate, si salva, però, gli altri soffrono. Questo è il mestiere degli editori, e ciò che sta accadendo non è certo colpa della televisione. Mi dispiace dire queste cose anche perché amo la carta stampata, ma purtroppo è così! Non vi è una guerra nascosta, ma si tratta soltanto del fatto che la gente è libera di leggere o di non leggere. Chiedo, infatti, ai presenti quanto di più, una volta, leggessero, ad esempio *Panorama* e *l'Espresso*, rispetto ad oggi.

PRESIDENTE. Non essendovi altre domande, ringrazio i nostri ospiti e dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 15,30.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. VINCENZO ARISTA

Licenziato per la stampa
il 16 dicembre 2002.

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

