



L'Istituto italiano per l'Industria Culturale presenta in anteprima a "Millecanali" "Mercanti di (bi)sogni: economia e politica dei gruppi medialti europei", una ricerca frutto di tre anni di analisi dello scenario della televisione europea, promossa da Rti e pubblicata in un volume da Sperling & Kupfer. Un buon modo per alzare lo sguardo oltre la "provincia" Italia

I gruppi medialti europei

Angelo Zaccone Teodosi (*)
Francesca Medolago Albani (*)

Chi redige queste pagine vive professionalmente dell'attività di consulenza di scenario e ricerca di mercato sul sistema dei media: gran parte della sua attenzione è quindi "distratta" dall'osservazione e dal monitoraggio di quel che avviene all'estero, nell'auspicio di fornire agli operatori nazionali (gruppi medialti ed istituzioni) spunti e suggerimenti utili per una visione meno "provinciale" delle italiane vicende.

Quando si passa dalla visione "europea" a quella "italiana", in effetti, si è spesso presi da un senso di sconforto, sia a livello di dimensioni sia a livello di politiche medialti. Il caso della "bocciatura" della Gasparri è una riprova di questa sensazione di disagio.

La bocciatura della Gasparri, ovvero il suo rinvio al Parlamento da parte del Presidente della Repubblica Ciampi il 15 dicembre 2003 (nell'edizione precedente della rubrica, su "Millecanali" n. 329, avevamo dato per molto probabile l'imprimatur di Ciampi sulla legge approvata il 2 dicembre, peccando di... iperrealismo e fatalismo), dovrebbe stimolare una più attenta

riflessione sulla politica mediale e sulla politica culturale italiana, al di là dell'evento "contingente".

Senza intenti partigiani, va osservato come tutta la gestazione della "legge Gasparri" sia stata viziata da due elementi: la non celata volontà del gruppo Mediaset di mantenere le proprie posizioni di forza sul mercato italiano, cavalcando la grande chance del digitale terrestre (che sia una chance, è indubbio; che sia "grande", è tutto da dimostrare, così come d'altronde è certamente eccessivo teorizzare che si tratti invece di una "grande truffa, come ha titolato a piena pagina "l'Unità", con ideologismo spinto); il disinteresse da parte dell'Esecutivo a sviluppare un autentico dibattito sociale e politico – al di là dello specifico parlamentare – sui possibili sviluppi del sistema mediale nazionale (si pensi solo al ruolo della Rai ed alla improbabile "privatizzazione" prospettata), all'interno di un contesto sempre più globale ed internazionale.

In effetti, se è vero – come il Ministro Gasparri ha più volte vantato – che la legge è stata approvata dopo migliaia di votazioni e centinaia di

emendamenti e subemendamenti, è altrettanto vero che il testo originario non è stato il risultato di una di quelle gestazioni normative che in altri Paesi (in primis, Francia e Regno Unito) assumono la forma di vere e proprie "pubbliche consultazioni", preventive e contemporanee alla stesura del testo normativo, con coinvolgimento attivo di tutti i soggetti interessati, in una sorta di grande laboratorio collettivo: imprenditori, associazioni, utenti, accademie, centri di ricerca... Senza dubbio, alla fine, il "decision maker" resta il Governo, e la sua maggioranza in Parlamento, ma questo sistema (ormai tradizionale per istituzioni come la Commissione Europea) risponde meglio alle esigenze di una "società aperta" (popperianamente intesa), all'esigenza di mediare tra le tesi delle varie parti, e determina inevitabilmente una costruttiva buona mediazione/metabolizzazione tra/delle varie posizioni iniziali, talvolta contrapposte.

La legge Gasparri è frutto di una cultura di governo "decisionista", molto politica e molto poco tecnica (basti pensare alla ridicola confusione determinata dal cosiddetto "Sic",

il Sistema Integrato della Comunicazione, un buffo calderone senza senso mediologico), ed il rischio di errori e di debordamenti, in questi casi, è sempre latente.

Colui cui la Costituzione italiana affida il compito di supremo garante del gioco democratico ha intercettato nella Gasparri la violazione di alcuni principi, al di là del consenso senza dubbio maggioritario che il testo ha ottenuto durante il suo lungo travaglio nelle sue naturali sedi parlamentari.

I "concorrenti pavidì"

Se confrontiamo i documenti – pochi interventi e saggi, peraltro tutti di modeste ambizioni – che hanno in qualche modo "affrontato" la Gasparri, si osserverà che essi sono tutti "ex post", ovvero sono apparsi dopo che, nell'estate del 2002, il testo fu fatto proprio dal Consiglio dei Ministri, e sono quasi tutti di approccio pamphletistico (basti pensare ai libri di Rognoni e Zaccaria, che abbiamo recensito nell'edizione di novembre 2003 di "Millecanali", n. 328). La gestazione della Gasparri – come dire? – è stata "privatistica", non frutto di un ampio, esteso, approfondito, variegato pubblico dibattito, come avvenuto recentemente, per esempio, nel Regno Unito, con il "Communication Bill".

Così come la Mammi "fotografò" conservativamente la situazione televisiva italiana nel 1990, la Gasparri vorrebbe "congelare" la situazione, rifotografandola nel 2003: consolidare l'assetto duopolistico, aprire le danze sul digitale, consentire a Mediaset di crescere come gruppo mediale, limitare la crescita mediale di Telecom Italia...

È vero (il Ministro si arrabbia, quando lo si taccia di conservatorismo), la Gasparri consente di entrare, sebbene dalla porta di servizio, nel sistema tv, ma chi avrà il coraggio di entrare in gioco, a fronte del "moloch" Mediaset? Già in questi anni i gruppi italiani si sono dimo-

strati tutti pavidì nel business tv e nessuno ha saputo emulare l'avventurismo del Berlusconi delle origini, né ha avuto il coraggio di investire adeguatamente per concorrere contro Mediaset: il caso La7/MTv è di fronte agli occhi di tutti. Una Telecom Italia acquiescente (avrà le sue ragioni...), allorquando la tv potrebbe perfettamente rientrare in una lungimirante strategia di sviluppo sinergico e multimediale. E invece La7/MTv stanno lì, dormienti, recluse nella loro nicchia marginale. Basti ricordare che, nel Regno Unito, Channel 5 è cresciuto dal 2,3 per cento di share del 1997 al 6,3 del 2003. Quando c'è la volontà di rischiare...

L'esempio dei documentari

Anche in Italia, certamente, ci sono state iniziative pubbliche, "intorno" alla Gasparri: audizioni e convegni, ma qualcuno ha il coraggio di sostenere che la legge che il Parlamento ha approvato è frutto di un confronto tecnico approfondito e plurimo? È senza dubbio vero che, nel dicembre 2002, una serie di soggetti, invitati dal Parlamento, sottoposero all'attenzione delle Commissioni riunite VII e IX della Camera – all'interno di una prima fase di audizioni – documentazione di estremo interesse: molto ricco ed accurato (degnò di una pubblicazione in libro) il dossier presentato da Mediaset, assolutamente debole quello presentato da Rai (senza nessuna enfasi sul ruolo trainante che una tv pubblica dovrebbe avere in un sistema ben temperato) e stranamente ancora più fragile quello presentato da Telecom Italia (come se fosse "rassegnata" rispetto ad un certo corso...). Ogni gruppo mediale dedica evidentemente le risorse che meglio ritiene, nel-

l'interloquire – tecnicamente e/o lobbysticamente – con il Legislatore, e nel fornirgli apparati documentativi...

È altrettanto vero che una delle voci pur importanti (errata corregge: una voce che dovrebbe essere importante, se il sistema fosse sano) nell'economia complessiva del sistema televisivo italiano, l'associazione degli autori e dei produttori di documentari, Doc/It (che rappresenta centinaia di autori e decine di imprese), non è stata mai ascoltata, durante l'iter della Gasparri, nonostante abbia sottoposto istanza numerose volte, alle competenti commissioni parlamentari. Anche in occasione di un'ulteriore fase delle audizioni (molto veloci, in verità, dato che in due sole giornate, il 7 e l'8 gennaio 2004 sono stati ascoltati decine di soggetti), la domanda di Doc/It non è stata accolta.

E il caso di Doc/It è veramente emblematico: a differenza di quel che avviene in tutti gli altri Paesi europei, in Italia il documentario è un genere bistrattato, per una serie di ragioni connesse con l'assetto duopolistico del mercato televisivo e per una cattiva politica culturale pubblica (lo Stato italiano ha sempre trascurato la produzione audiovisiva non cinematografica, almeno fino all'introduzione della legge n. 122 del 1998).



I ricavi pubblicitari delle principali tv europee

Paese	Emittente / gruppo	Ricavi pubblicitari netti (milioni di €)
Francia	1. Tf 1	1.496,9
	2. Francetélévision (France2, France3, 5ème)	617,1
	3. M6	559,4
	4. Canal+ (France)	72,0
Germania	1. Rtl *	1.274,5
	2. Pro7 **	875,0
	3. Sat.1 **	858,0
	4. Rtl 2 *	255,1
	5. Kabel 1 **	219,0
	6. Vox *	198,3
	7. Ard ***	166,7
	8. Zdf ***	147,8
	9. Super Rtl *	91,1
	** Sub-totale Kirch	1.952,0
	* Sub-totale Rtl	1.819,0
	*** Sub-totale Ard+Zdf	314,5
Italia	1. Canale 5	1.141,3
	2. Rai 1	535,2
	3. Italia 1	505,6
	4. Rai 2	287,0
	5. Rete 4	268,1
	6. Rai 3	120,8
	7. La7	50,8
		Sub-totale Rai
	Sub-totale Mediaset	1.915,0
Regno Unito	1. Itv 1	2.873,5
	2. Channel 4	1.001,4
	3. BSkyB (11 canali satellitari)	409,6
	4. Channel 5	313,0
	5. Bbc	0
Spagna	1. Tve (Tve 1 + La 2)	597,9
	2. Antena 3	520,7
	3. Telecinco	474,9
	4. Autonómicas	319,0
	5. Canal+ (España)	29,5

Tabella tratta da A. Zaccone Teodosi, F. Barca, F. Medolago Albani, "Mercanti di (bi)sogni: economia e politica dei gruppi medial europei", Sperling & Kupfer, Milano, 2004.

Note: per alcuni gruppi, non è possibile acquisire informazioni disaggregate, e quindi in tabella è stato riportato il dato complessivo dei canali appartenenti ad una stessa proprietà; i dati sono riferiti all'esercizio 2001. Fonti: elaborazione ISICult su dati societari et alia (Csa per la Francia; Media Perspektiven per la Germania; MI per il Regno Unito; Infoadex e Noticias de la Comunicacion per la Spagna). Per quanto riguarda l'Italia, i dati relativi ai ricavi sono stati acquisiti dalla Relazione AgCom al Parlamento del 30 giugno 2002 e si riferiscono ai soli ricavi dell'attività "tipica" di Rai (al netto del canone ed al netto della pubblicità radiofonica) e Rti; questi dati, sono stati poi ripartiti tra le singole emittenti dei due gruppi, applicando la quota percentuale stimata da Nielsen; per La7, il dato cumulato La7 e MTV, riportato nella succitata Relazione, è stato scorporato tra le due emittenti applicando la percentuale stimata da MK.

Ignorati dai broadcaster (ormai anche da Sky Italia, che ha abbandonato quelle "sensibilità" che pure Tele+ aveva in qualche modo dimostrato), i documentaristi sono stati completamente ignorati anche dal Legislatore...

Una certezza e una scommessa

E che dire della "grande accelerazione" imposta dalla mano pubblica, attraverso la Gasparri, con il digitale terrestre? È senza dubbio una soluzione di avanguardia, se analizzata nel contesto europeo. Nessun altro Governo ha deciso di essere così decisionista e dirigista come l'Esecutivo italiano: è anche vero che Mediaset non si è mai nascosta dietro un dito e ha esplicitamente sostenuto che il "salto al digitale" è stato ritenuto dal gruppo fondamentale "oggettivamente" (alla luce della visione predittiva del futuro della tv nel medio-lungo periodo), ma comunque indispensabile soggettivamente, per consentire a Rete 4 di sopravvivere nel suo mercato storico e naturale. Mediaset ha così in qualche modo unito "l'utile" (salvare Rete 4) al "dilettevole" (costruire un'ipotesi di habitat multicanale "free"), una certezza ad una scommessa. E che di scommessa si tratti è evidente, anche alla luce della surreale situazione, ad inizio 2004, di indisponibilità di decoder per la "Dtt" e di confusione non solo a livello di telespettatori, ma anche di installatori...

In sostanza, il Governo italiano ha recepito la teoria Mediaset, che propone un modello di televisione digitale terrestre unico in Europa, sebbene con qualche affinità con l'esperimento britannico (la piattaforma Freeview): un modello che prevede, in sostanza, un'"evoluzione pilotata" (dai broadcaster tradizionali) dall'ambiente televisivo classico a quello multi-channel evoluto.

Il limite della dimensione nazionale

Alzando lo sguardo, lo scenario cambia e i modelli di sviluppo sono molto più variegati, sia in materia di televisione digitale terrestre, sia in termini di offerta di palinsesto, sia di rapporto tra "pubblico" e "privato", sia di norme anti-trust: in estrema sintesi, nonostante l'Europa "unita", i singoli sistemi televisivi nazionali del Vecchio Continente appaiono terribilmente legati alle proprie caratteristiche storiche e strutturali ed è molto difficile addivenire a conclusioni univoche, rispetto ai modelli di sviluppo. La lezione che emerge è la necessità di un grande relativismo e di un'estrema prudenza nel disegnare architetture normative e strategie di svi-

luppo. Si osserva anche come tutti i sistemi mediali nazionali risultino fortemente influenzati da una grande convergenza tra interessi economici ed interessi politici: se il caso italiano non ha certamente eguali in Europa, si deve ricordare che, per esempio, la storia delle piattaforme satellitari – in Francia come in Spagna – è stata influenzata più da variabili extra-economiche che da strategie di impresa.

Quel che appare anche, chiaramente, è che la sola dimensione nazionale è un grande limite allo sviluppo dei gruppi mediali: in questo senso, le norme anti-concentrazione sono importanti e talvolta utili per stimolare la concorrenza interna, ma non debbono impedire la crescita dei gruppi mediali nazionali in una prospettiva di arena internazionale.

Da tre anni, il nostro istituto realizza, su commissione della Direzione Marketing di Rti – Mediaset un progetto di ricerca di monitoraggio del sistema televisivo europeo, concentrato sulle strategie e le performance delle maggiori emittenti commerciali e sul rapporto tra attività di broadcasting e di produzione. Trattandosi di una ricerca mono-committente, i risultati del lavoro erano naturalmente destinati a restare chiusi nei cassetti di Cologno Monzese: la Direzione Marketing Mediaset ha invece deciso di rendere pubblici una parte dei risultati di questa lunga attività di ricerca, in una operazione “da servizio pubblico” (una sorta di “risposta” Mediaset alla Vqpt della Rai).

Dal 2003, quella che era stata una testata, a circolazione interna anch'essa, di laboratorio ideativo e riflessivo del gruppo, “Link”, è stata trasformata in una rivista semestrale, “Link – Idee per la Televisione” (il primo numero della nuova serie è stato pubblicato a fine febbraio 2003, il secondo a metà novembre) ed in una collana di libri (il primo titolo è stato “Culti Tv. Il tubo catodico ed i suoi adepti”, a cura di Ugo Volli).

Una piccola speranza

Ad inizio 2004, vede dunque la luce, per i tipi della Sperling & Kupfer (Mondadori), nella collana “Link Ricerca” (416 pagine, 18 euro), un libro che propone alcuni dei risultati dell'attività di consulenza e ricerca realizzata da IsICult per Mediaset dal 2000 ad oggi. Si è deciso di pubblicare un'analisi dello scenario della televisione europea nei quattro maggiori mercati televisivi europei (Italia a parte), cioè Francia, Germania, Regno Unito e Spagna, concentrando poi l'attenzione su alcuni dei maggiori “player” multimediali e televisivi d'Europa: Bertelsmann, Kirch, Telefónica, Vivendi Universal. La ricerca è stata diretta da Angelo Zaccone Teodosi, Francesca Medolago Albani e Flavia Barca, co-autori del libro insieme ad Alessandro D'Arma, e ha visto coinvolti, nel corso degli anni, decine di ricercatori in Italia ed altrettanti corrispondenti dall'estero.

In questa sede, ci sembra interessante riportare alcune delle conclusioni relative alle chances di internazionalizzazione del sistema televisivo italiano. La tabella che pubblichiamo – una tra le tante proposte dal libro – evidenzia le differenti dimensioni delle economie televisive dei Paesi europei: stupisce, per certi aspetti, che un'unica emittente, in Francia, raccolga quasi 1.500 milioni di euro, ovvero l'equivalente di Canale 5 ed Italia 1 messe assieme, e che Itv 1, da sola, registri una raccolta pubblicitaria di 2.900 milioni di euro, superiore a quella di Rai e Mediaset messe assieme...

Come segnalato, l'attenzione che il libro presta all'Italia è limitata a qualche raro riferimento indiretto, essendo l'analisi concentrata su Francia, Germania, Regno Unito e Spagna. Le ragioni sono molteplici (accantonando quelle di economia interna della ricerca): le caratteristiche del mercato italiano sono certamente più note (almeno in Italia) e non richiedono uno studio così impostato; i gruppi mediali ita-

liani hanno dimensioni e strutture ancora piccole, se osservati da una prospettiva pan-europea, e la loro proiezione internazionale è ancora limitata (soprattutto nell'industria televisiva).

La ricerca IsICult vorrebbe stimolare anche una riflessione sulle dinamiche dell'internazionalizzazione, possibile e auspicabile, dell'industria culturale e mediale italiana. Pur avendo peccato, forse, di eccessiva ponderazione, i maggiori gruppi mediali italiani hanno subito poche ferite, dallo scoppio della “grande bolla”: per costrizione normativa o per cultura conservatrice, sono rimasti fuori dai giochi, e quindi dalle ubriacature. Non hanno effettuato investimenti folli, non sono falliti, non debbono ristrutturarsi a causa di debiti paurosi. Da alcuni gruppi mediali italiani, in particolare (ci limitiamo a citare De Agostini, Rcs e Mediaset), potrebbero emergere iniziative internazionali più ampie e diversificate di quanto non sia già stato finora realizzato.

In sostanza, le pre-condizioni per l'internazionalizzazione ci sono tutte. I gruppi mediali italiani sono ancora piccini picciò, ma alcuni tra loro hanno sufficienti energie per entrare nell'arena mediale internazionale. MC

(*) Angelo Zaccone Teodosi, consulente specializzato sui media e sulle politiche culturali, giornalista, già direttore dell'ufficio studi Anica e consigliere di amministrazione di Cinecittà, presiede IsICult dal 2001; è stato professore a contratto presso l'Università di Roma “La Sapienza”. Francesca Medolago Albani, consulente free-lance specializzata sui media, già presidente di IsICult dal 1997 al 2001, è docente presso il Dipartimento Sociologia e Comunicazione dell'Università di Roma “La Sapienza”.

L'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult è un centro di ricerca indipendente, specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale. L'Osservatorio IsICult/Millecanali, laboratorio di analisi tecniche, è stato attivato nell'ottobre del 2000. Collaborano all'Osservatorio: Andrea Marzulli, Flavia Barca, Alessandro D'Arma. IsICult, Via della Scrofa 14, 00186 Roma. Tel./fax 06/6892344; info@isicult.it - www.isicult.it.