

Anche per le tv locali è l'ora di scegliere: "operatori di rete" o "fornitori di contenuto"? Questo e molto altro nella seconda parte dell'intervista a 360 gradi al Commissario dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AgCom) Giuseppe Sangiorgi sulla situazione e le prospettive della televisione italiana

Angelo Zaccone Teodosi
Francesca Medolago Albani (*)

La sfida ineludibile

Nell'edizione di novembre di "Millecanali" (n° 305, pagg. 20-22) abbiamo pubblicato la prima parte della lunga intervista al Commissario dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni Giuseppe Sangiorgi, che prosegue in questo numero della nostra rivista. In effetti, piuttosto che "sforbiciare" (com'è spesso prassi giornalistica in questi casi), data la rilevanza dell'intervistato e l'interesse delle tematiche affrontate - che spaziano dal politico al tecnico - abbiamo rite-

nuto di pubblicare integralmente il testo. L'Osservatorio IsICult - come abbiamo già avuto occasione di illustrare - ritiene opportuno, in questa fase della storia mediale italiana, analizzare attentamente non solo "scenari" e "strategie", ma anche le concrete posizioni dei "decision maker", data la delicatezza della "convergenza" di interessi (forse quest'espressione è meno "ideologica" della classica "conflitto di interessi") tra il premier ed il maggior gruppo televisivo nazionale.

Nella prima parte dell'intervista, Sangiorgi, autorevole esponente dell'organismo per definizione super-partes qual è e deve essere l'Autorità per le Comunicazioni, ha riconosciuto che una sorta di squilibrio genetico, ma "necessitato" di AgCom può essere riconosciuto, osservando la grande attenzione iniziale rispetto alle telecomunicazioni, ed una certa distrazione rispetto ai media: ma, superata questa fase "emergenziale", nel futuro, anche prossimo, l'attenzione dell'Autorità

verrà concentrata anche sul sistema dei media, e soprattutto dei contenuti.

Il Commissario è animato da un razionale ottimismo ed appare assolutamente convinto delle grandi chances che verranno dal digitale. Ma ecco la seconda parte dell'intervista.

Commissario Sangiorgi, passando dal teorico all'... empirico: col digitale, la quantità di tv locali aumenterà o diminuirà?

La legge n. 66 è uno strumento di regolazione e di indirizzo, un "framework": la norma è una cornice, il quadro verrà disegnato dagli operatori e dai telespettatori, cioè dalle imprese e dai consumatori. Il mercato - vorrei sottolinearlo - non nasce né per legge né per regolamento.

È evidente che, nella situazione attuale, il mercato non consente a 500 o 600 emittenti televisive locali di sviluppare la propria attività in modo sereno: le difficoltà sono enormi, a cominciare dall'identificazione di un ruolo preciso nel sistema d'offerta. È evidente una diffusa debolezza delle locali: di segnali, di contenuti, di risorse, di struttura d'impresa. Il digitale è una grande opportuni-

O S S E R V A T O R I O

ISICULT

Millecanali

tà: non è ancora prevedibile se le imprese diverranno 200 o 1.000: quel che è certo è che tutti, grandi e piccoli, dovranno guardarsi allo specchio e ridefinire il proprio ruolo, il proprio target, focalizzando la propria vocazione imprenditoriale. Osservando la situazione attuale si può essere maliziosi: le emittenti televisive locali grosso modo corrispondono come numero alla stessa quantità di collegi elettorali uninominali...

Nel sistema analogico, la compressione del segnale è tale per cui le frequenze finiscono per essere un bene molto scarso, una risorsa molto limitata. Ora il vero cambiamento di scenario è il passaggio dal sistema analogico di trasmissione del segnale al sistema digitale, sempre terrestre. Questo significa che, se prima attraverso un canale col sistema analogico poteva transitare un solo programma, adesso con il digitale ne possono transitare da quattro a sei, a seconda di come è strutturata l'architettura di rete.

La situazione del passato era così: un sistema analogico con risorse molto scarse, sorto e sviluppatosi senza alcuna pianificazione per ben tre decenni, che ha creato una situazione italiana del tutto atipica rispetto al resto d'Europa ma anche al resto del mondo. Ecco allora che il passaggio dal sistema analogico a quello digitale deve rimettere un po' tutti sul nastro di partenza: il che non significa punire gli attuali imprenditori, perché sono certamente forti per capacità d'ascolti e robustezza d'impresa, bensì permettere a nuovi soggetti di entrare.

Come affrontare il "bivio" tra "operatori di rete" e "fornitori di contenuto"?

Il bivio previsto dalla legge 66 è fondamentale, e tutti, incluse tutte le emittenti televisive locali, dovranno decidere che via percorrere: concentrarsi sulla strada dell'operatore di rete o su quella del fornitore di contenuti, con-

Un'intervista in due puntate. Giuseppe Sangiorgi, Commissario dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

centrarsi nella funzione "editoriale" o in quella "distributiva". Una grande sfida, una grande scommessa. La ridefinizione di ruoli e di target, la ridefinizione degli obiettivi d'impresa saranno processi di crescita indispensabili ed inevitabili. Non credo che vi saranno grandi spazi per emittenti, per imprese che pensino solo alla mera sopravvivenza (quelle, per intenderci, che ritengono importanti anche poche decine di migliaia di lire per la trasmissione di un messaggio politico...). L'integrazione verticale dovrà essere superata da molti: la gestione integrata di "impianti", "studi" e "contenuti" non sarà più la regola, ma l'eccezione. Cambierà radicalmente la catena del valore. L'intera filiera televisiva dovrà essere ridefinita. Le associazioni di settore hanno coscienza del bivio che si prospetta nel breve periodo e stanno già maturando possibili soluzioni (penso, per esempio, alla prospettiva dei consorzi...).

Ottimista, quindi?

Absolutamente. I segnali di cambiamento, di evoluzione, sono chiari. A livello industriale ed economico, il digitale mette in moto risorse enormi, anzitutto nell'hardware: basti pensare all'elettronica di consumo, ai 16:9, all'Umts... Ma le conseguenze benefiche ci sono già, concretamente, anche a livello locale. Si è avviato ormai il "trading" delle frequenze. Il mercato della televisione locale si sta finalmente rimettendo in moto.

Forse si svilupperanno finalmente anche le condizioni per avere concessionarie di tv locali organizzate su base nazionale per la raccolta pubblicitaria... Credo che si assisterà ad una moltiplicazione dei soggetti in campo. Certo, non sappiamo se saranno gli stessi di prima... Assisteremo



a mutazioni di ruolo, di funzioni, di identità, a trasformazioni, a joint-venture, superato il bivio tra operatori di rete e fornitori di contenuti, tra "carrier" e "content provider".

Penso solo ad una delle sfide più imminenti, l'Umts: AgCom ha ricevuto il progetto in base al quale un carrier trasmetterà i goal delle partite di calcio sui telefonini ed il consumatore potrà scegliere cosa vedere, cosa comprare... E' solo un piccolo esempio. Dal settembre 2002 assisteremo ad un'ulteriore sperimentazione della grande convergenza tra telefono, televisore, computer. Questa dinamica determina un aumento del valore dei contenuti ed un rapporto più diretto tra content provider e consumatore. Le tv locali hanno di fronte una grande possibilità: focalizzare il proprio ruolo, riuscire ad acquisire dal mercato quelle risorse che finora sono state trascurate, "distratte" dalle tv nazionali. Naturalmente le tv locali dovranno comprendere la necessità di sviluppare ogni possibile sinergia con i new media,

Una postilla un po' "cattiva"...

A distanza di qualche settimana dalla realizzazione dell'intervista con il Commissario Sangiorgi, ci siamo domandati se sia casuale, una mera coincidenza di eventi indipendenti tra loro, o se possa esservi dietro un "disegno perverso" (demoniaco?!? E Belzebù non può che essere, evidentemente, Silvio Berlusconi!) nella più volte ritardata emanazione definitiva del regolamento sul digitale da parte di AgCom, così come nel sostanziale disconoscimento da parte del nuovo Esecutivo del lavoro svolto dal Forum per le Comunicazioni a suo tempo promosso dal Ministro Cardinale ed affidato ad Enrico Manca (a metà novembre, il Sottosegretario alle Comunicazioni Giancarlo Innocenzi - che prevediamo di presto intervistare - è stato delegato a presiedere una novella Commissione di studio sul digitale).

In effetti, sia il Governo che l'Autorità sembrano concretamente intenzionati ad accelerare la diffusione del digitale, ma saranno poi, in fondo in fondo, veramente tutti così convinti, al di là delle teorizzazioni strategiche ed al di là delle rinnovate dichiarazioni di intenti? Sia consentito, forti dell'esperienza maturata osservando le italiane vicende, manifestare un qualche scetticismo, un po' di sana cattiveria, e, ancora, un po' di "cinismo" dettato da realismo.

Quante volte abbiamo osservato, nel nostro Paese, a fronte di intenzioni innovative, comportamenti conservativi, tradotti in leggi, e leggi, e leggi ad hoc, e, ancora, leggi-ponte... dalle infinite arcate, con infinite proroghe? Il 2006 sarà veramente l'anno della svolta della tv digitale in Italia?!? Ai lettori di "Millecanali" l'ardua sentenza... Che noi non ce la sentiamo di pronunciare.

Come ha scritto a chiare lettere il collega ed amico Marco Mele, con la sua penna spesso puntuta (e su un quotidiano certamente non rivoluzionario quale "Il Sole-24 Ore"), in Italia "finora, nessun Piano delle frequenze è stato mai attuato". Ed è tutto dire. E un autorevole esponente del Governo ci confidava (vincolandoci alla non citazione della sua identità) che dopotutto, in Italia così come in Europa, lo scenario del digitale sarebbe ancora molto confuso e che, tra i tanti "players" in gioco (emittenti e "content provider"), chi ci tiene proprio tanto sono poi, in fondo, solo i costruttori di "hardware"... Che fretta c'è, suvia!

(A.Z.T. e F. M. A.)

Internet in primis, utilizzando al meglio le possibilità dell'interattività ed il beneficio dell'essere lo strumento di comunicazione materialmente più vicino al cittadino. E lo Stato dovrà fare la sua parte, stimolando la crescita, anche attraverso incentivazioni: incentivi sia agli operatori che ai cittadini. La sfida del digitale è una importante fase nella politica di modernizzazione del Paese.

Vi sono chances di superamento del duopolio?

La situazione è la seguente: esistono 11 concessioni, 3 a Rai ed 8 per i privati. Di quelle ai privati ne sono state finora assegnate 7. Per l'ottava, v'è una sospensione a causa di un contenzioso e ancora oggi il settimo concessionario non ha,

di fatto, le frequenze necessarie per trasmettere. La situazione permane incerta e problematica.

Il pluralismo, nel sistema televisivo italiano, comunque, c'è. Senza dubbio, potrebbe essercene di più. Sembrano non esservi ancora le condizioni di mercato. Il "terzo polo" non può essere imposto per legge. Il mercato, il sistema delle imprese, non sembra ancora in grado di esprimerlo. La storia del terzo polo è tormentata. Tmc è passata di mano ben cinque volte, da Globo a Telecom. Non commento, ma constato.

Che il sistema televisivo italiano sia destinato a restare un "letto a due piazze", nel quale nessuno deve insinuarsi? Ritengo che lo scenario sia destinato comunque

a cambiare, ad evolversi rapidamente, intorno al 2006: il digitale modificherà gli assetti attuali del sistema. Ne riparleremo tra qualche anno...

Un commento su Rete 4 sul satellite e RaiTre senza pubblicità...

Quel che è avvenuto non è nient'altro che la cronaca di una decisione annunciata, che esiste dal 1997 con la legge Maccanico ed esiste ancor prima, dal 1994, con la sentenza della Corte Costituzionale che ha stabilito che nessun concessionario privato poteva avere più di due reti nel sistema di trasmissione analogica che esisteva a quell'epoca. Quindi, si è trattato dell'applicazione di una legge, di una concreta misura deconcentrativa: una misura simile non è un buffetto sulla guancia, è qualcosa che fa male. La Commissione parlamentare di Vigilanza ci aveva segnalato che avremmo dovuto attuare questa misura, ma facendo in modo che non fosse punitiva. E perché non fosse tale e non portasse alla morte di Retequattro, noi abbiamo sostenuto: "bene, lo faremo, ma quando quantomeno la metà degli utenti potrà vedere questo tipo di trasmissioni via satellite, perché comunque questa è un'azienda che potrà continuare a stare sulle sue gambe e riprendere un nuovo ciclo...". Che sia una misura deconcentrativa non ci sono dubbi, ed è, tra virgolette, punitiva. Nel senso che prima la Corte Costituzionale e poi il Legislatore hanno deciso: non si possono avere più di due concessioni nazionali. Quel gruppo ne ha tre. Non si deve chiuderla, però, semplicemente, deve irradiare attraverso un altro sistema, che è il satellite.

Per la Rai, il discorso è un po' diverso, nel senso che RaiTre senza pubblicità non nasce come misura deconcentrativa, cioè non nasce dalle costole della decisione della Corte Costituzionale. Questo tema viene inserito all'in-

terno della legge n. 249, che prevede al tempo stesso la misura che riguarda Retequattro. "RaiTre senza pubblicità" ha un'origine diversa, deriva dalla normativa europea che vuole che ci sia una netta separazione contabile tra ciò che si fa come servizio pubblico e ciò che si fa in altra veste, normativa peraltro confermata da una comunicazione della Commissione, adottata a metà ottobre. Fino a vent'anni fa, un mercato della concorrenza non esisteva nell'audiovisivo europeo, oggi è uno dei mercati tra i più forti e più promettenti dell'Unione Europea. È un mercato che vale migliaia di miliardi...

Cosa pensa della "ripartizione" del mercato pubblicitario italiano?

Analizziamo le cifre. Ho effettuato una ricognizione, con il mio assistente. Il mercato pubblicitario italiano (tutti i mezzi) vale circa 17.000 miliardi. Di questi 17 mila miliardi, nel 2000 la Rai ne ha presi circa 2.600, Publitalia circa 4.800, che insieme fa (Rai+Mediaset) circa 7.400. Poi, Tmc più Tmc2, ne ha presi meno di 200. Circa 230 miliardi hanno preso le altre tv private nazionali, e insieme fa 430. Il totale delle tv private, che sono oltre 700 sul territorio nazionale, fa 280 miliardi. Allora, il totale delle risorse pubblicitarie assorbite da queste tv fa circa 8.100 miliardi, dei quali circa 7.400 presi da Rai e Mediaset, circa 700 dall'insieme delle altre tv private. Che fa meno del 10 per cento.

È un mercato chiuso o aperto questo? Lo dicono le cifre: è un mercato chiuso e il mercato si deve aprire. A queste cifre che ho indicato, e che fanno circa 8.100 miliardi per la pubblicità, si devono aggiungere 225 miliardi di RadioRai, 530 di radio private nazionali e circa 125 miliardi di radio private locali, per un totale di altri 850 miliardi. L'insieme di queste cifre dà circa 9.000 mi-

Chi è Giuseppe Sangiorgi

Giuseppe Sangiorgi è nato a Roma il 10 giugno 1947. Si è laureato nel 1969 in Giurisprudenza all'Università di Roma, col massimo dei voti. È giornalista professionista dal 1971, giornalista parlamentare dal 1982. Ha lavorato al "Popolo", del quale è stato direttore dal 1987 al 1989. Ha collaborato con molti quotidiani e riviste ed è stato autore di programmi radiofonici e televisivi: l'ultimo è la serie di "Alfabeto italiano", trasmessa da RaiTre nel 1998 (un incontro tra 21 registi di cinema e gli archivi della Rai). Dal 1986 ha fatto parte del Gruppo cinematografico pubblico (Cinecittà). È stato Presidente e Amministratore Delegato dell'Istituto Luce per un triennio ed è stato consigliere di amministrazione di Cinecittà Holding e di Cinecittà Servizi.

Dal 1992 al 1999 ha collaborato con diversi gruppi del settore delle telecomunicazioni, occupandosi dei riflessi dell'attività legislativa rispetto allo sviluppo delle tlc. Dal 1997 al 1999 è stato consulente della Siae. Sposato, ha quattro figli.

liardi. Allora, dei 17 mila miliardi complessivi, 9 mila se li prende il sistema radiotelevisivo locale, nazionale e privato. Dove i grandi prendono il 90 per cento, e 700 tv si accaparrano solo 280 miliardi di pubblicità all'anno, 1.000 radio locali prendono 125 miliardi l'anno: ciò significa che la struttura industriale di questo settore è frammentatissima, quasi polverizzata.

Nella maggior parte dei casi, ci si trova di fronte a mere forme di sopravvivenza, invece che a possibilità di sviluppo imprenditoriale. Ma dagli 8.100 di questo monte, che diventa 9 mila con le radio, mancano ancora 8 mila miliardi. La stampa ne prende poco meno di 6.000, l'editoria tradizionale, gli annuari (vale a dire Seat-Pagine Gialle, Mondadori-Pagine Utili, eccetera) se ne aggiudicano circa 1.800. L'apparente Cenerentola di tutto è Internet, che per il 2000 stimava un fatturato complessivo di circa 140 miliardi. Ma l'anno prima, il 1999, aveva fatturato 48 miliardi. Quindi, in un anno ha quasi triplicato. Dico "attenti, che si tratta di una Cenerentola che prima o poi si svilupperà e crescerà". "Attenti" nel senso lieve della parola, s'intende.

Tutto questo vuol dire che c'è una forte concentrazione. La misura

deconcentrativa che riguarda Retequattro e che coinvolge in qualche misura anche la Rai, serve a liberare risorse economiche sul piano della pubblicità, e, per quanto riguarda Retequattro, anche a liberare risorse di frequenze, che sono utili ad altri e per accelerare il passaggio dal sistema analogico al sistema digitale.

Le prospettive per il sistema italiano della radiofonia?

Anche la radiofonia italiana ha risentito delle difficoltà per la mancanza di ordine nella "città delle frequenze" radiofoniche. Adesso la legge n. 66/01 ci offre l'opportunità di risolvere tale problema. L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni è chiamata infatti ad adottare il piano digitale per la radiofonia entro breve tempo. La stessa legge 66 prevede che, mentre tutte le televisioni dovranno trasmettere in digitale per la fine del 2006, le radio anche dopo questa data potranno continuare la trasmissione in simulcast (analogica e digitale allo stesso tempo). Il risanamento avverrà quindi con tempi più lunghi. Ma, anche in questo settore, dovrà avvenire. MC

(* Istituto italiano per l'Industria Culturale IsICult, via della Scrofa 14, 00186 Roma, tel./fax 06/68.92.344, isicult@tin.it.