

MTv su Tmc2: è davvero il primo segnale di una possibile rottura del blocco duopolistico? Un'analisi tecnica delle prospettive del terzo polo tv a cura dell'Istituto Italiano per l'Industria Culturale

Angelo Zaccone Teodosi e
Francesca Medolago Albani (*)

Un altro segnale di novità

Il "problema" di Tmc, sintomatico della patologia storica della tv italiana, può essere analizzato da due prospettive, che determinano quasi due diverse soluzioni "a priori":

- prospettiva formale: nel groviglio tutto italico di leggi e leggine, di decreti legislativi e decretazioni d'urgenza, di interpretazioni autentiche, di interventi di Corti (Costituzionale e dei Conti) e magistrature (ordinaria e amministrativa), di autorità di garanzia (Agcom e Agc) che non appaiono esattamente sintoniche, è evidente come qualsiasi elemento di innovazione venga sostanzialmente paralizzato, e quindi il problema Tmc/Seat potrebbe essere rimandato "sine die", o comunque verosimilmente potrebbe venir "kille-rato" qualsiasi soggetto nuovo entrante;

- prospettiva sostanziale: fa bene al mercato televisivo nazionale, al Paese, al "sistema Italia", stimolare la crescita di un vero terzo polo, di cui si favoleggia da almeno dieci anni (da quando, cioè, la legge Mammi ha congelato gli assetti della televisione italiana)? Riteniamo che la risposta, al di là degli interessi di parte (siano essi targati Mediaset o Rai, centro-destra o centro-sinistra), non possa che essere positiva, osservando il panorama eu-

ropeo e l'atipicità del blocco duopolistico italiano. Le barriere intermediali vanno eliminate: così come Rcs deve essere libera di operare nel sistema tv, Mediaset deve essere libera di operare nel mercato dell'editoria quotidiana...

I termini dell'operazione

In questo scenario si pone la vicenda Tmc/Seat, che corre il rischio di divenire un'altra "telenovela" della politica mediale e culturale del nostro Paese, un penoso "tormentone" come il disegno di legge 1138. Riassumiamo i fatti più recenti: il 15 febbraio 2001 Beta Television, società controllata interamente dal Gruppo Cecchi Gori Communications, e titolare delle concessioni per Tmc2, ha acquisito le attività italiane (non solo a livello televisivo ma anche musicale e relative ad Internet) di MTV Networks Europe, controllata dal gigante multimediale Viacom. MTV Europe, attraverso un aumento di capitale di Beta Television, acquisisce un 49 per cento della società.

In sostanza, il prezzo di acquisto che Beta paga è pari all'importo incassato con la sottoscrizione dell'aumento di capitale. La rinnovata Beta Television, quindi, ha come azionisti Cecchi Gori Communications per il 51 per cento e MTV Europe per il 49 per cento.

Le trasmissioni dovrebbero iniziare il 1° maggio 2001, con il marchio MTV - Music Television. I programmi di MTV occupavano, prima dell'operazione Tmc2/MTV, gran parte del palinsesto di Rete A, la televisione di Alberto Peruzzo che, peraltro, nel settembre 2000 si è vista negare la concessione. Da ricordare che Viacom (che controlla, tra l'altro, il network statunitense Cbs e la "major" Para-

pillole

UN ACCORDO 'MUSICALE'

Come previsto, dal 1° maggio MTV si trasferirà sulle frequenze di Tmc2, ma l'accordo si è ampliato a sorpresa da questo solo aspetto a quello societario, con l'acquisto delle attività italiane di MTV da parte di Beta Television.

UN TERZO POLO 'OSTACOLATO'

Seat-Telecom continua ad avanzare nell'operazione Tmc, nonostante i molti ostacoli che vengono frapposti, soprattutto da parte dell'Authority delle Telecomunicazioni.

INTANTO A RETE A...

Nel frattempo Rete A, su cui finora MTV ha trasmesso i suoi "programmi italiani", ha provveduto a raggiungere un altro accordo con una rete musicale, questa volta la tedesca Viva.

mount) è presente in Italia anche attraverso la catena di distribuzione home-video Blockbuster (156 miliardi di lire il fatturato 1999), di cui è socio di maggioranza (51 per cento) il Gruppo Fininvest, che controlla anche Medusa Film (226 miliardi di fatturato).

Nelle intenzioni dell'amministratore delegato di Cecchi Gori Communications, Ernesto Mauri e dell'amministratore delegato di Seat Lorenzo Pellicoli, questa opera-

zione è un ulteriore atto concreto ed efficace nella direzione della costruzione di un "terzo polo", che sembrerebbe partire in sordina, ma che potrebbe rivoluzionare lo scenario televisivo italiano.

Obiettivo 700 miliardi

Gli obiettivi sono concentrati su una sinergia tra la ex Tmc2, ora MTV, e Tmc1, il cui nuovo palinsesto è annunciato per il 1° giu-

gno. Target dichiarato i giovani tra i 15 ed i 34 anni, che peraltro sono ovviamente uno dei target più appetibili per gli investitori pubblicitari. Ribadita in modo finanche eccessivo l'intenzione di "non fare concorrenza" a Rai e Mediaset, sebbene l'assunzione a Tmc dell'ex direttore di Italia 1 Roberto Giovalli confermi il sospetto di un tentativo di clonazione di Italia 1. Obiettivo pubblicitario: circa 700 miliardi di lire, a fronte dei circa 160 miliar-

MTV: tutta un'altra musica!

Il 15 febbraio 2001 nei locali del Sito di Brera ha avuto luogo la conferenza stampa che annunciava l'acquisizione, da parte di Tmc, delle attività italiane di MTV Networks Europe nei settori Tv musicale e Internet. Alla conferenza erano presenti Ernesto Mauri, Amministratore Delegato di TMC, Antonio Campo Dall'Orto, Direttore Generale di MTV Italia, Simon Guild, Chief Operating Office e Brent Hansen.

Quest'ultimo è, dal 1° gennaio 1997, Presidente e Direttore esecutivo di MTV Networks Europe e sotto la sua guida MTV si è ampliata dal singolo network televisivo pan-europeo (MTV Europe, lanciata nell'agosto del 1987) ad un totale di 9 MTV regionali (MTV Italia, MTV Nordic, MTV Central, MTV Uk & Ireland, MTV France, MTV Espana, MTV Polka, MTV Netherlands e MTV European) più tre servizi VH1 (VH1 Uk, VH1 Germany e VH1 Export) e 4 canali televisivi musicali di nicchia (MTV Extra, MTV Base, MTV2 e VH1 Classic).

L'obiettivo di Brent Hansen è quello di "attrarre in modo crescente sempre più pubblico, per offrire loro un'irresistibile cultura musicale, quando, dove e come la vogliono". A tal fine, Hansen ha spinto MTV verso una moltitudine di nuovi cambiamenti tecnologici, creando nuove opportunità per sfruttare al meglio la superiorità dei contenuti del network in campi all'avanguardia come la Web Tv, l'online, la banda larga e le applicazioni Wap. L'operazione di acquisizione sarà realizzata tramite Beta Television, la società interamente controllata da Cecchi Gori Communications titolare della concessione per le trasmissioni di Tmc2, che acquisterà tutte le attività italiane di MTV (le società MTV Network S.r.L., MTV Pubblicità S.r.L. e MTV-Rete Europa Production S.r.L.) e contestualmente delibererà un aumento di capitale riservato a MTV Europe, che acquisirà una partecipazione finanziaria pari al 49% del capitale di Beta Television. Il prezzo di acquisto pagato da Beta sarà pari all'importo incassato con la sottoscrizione dell'aumento di capitale e pertanto l'operazione sarà finanziariamente neutra per Beta.

Beta Television avrà, dunque, il controllo di tutte le operazioni sull'Italia, quali la produzione italiana e le co-produzioni euro-

pee, la diffusione dei programmi, la raccolta della pubblicità italiana e della pubblicità europea di fonte italiana. MTV Networks Europe fornirà i programmi relativi a produzioni internazionali e raccoglierà la pubblicità europea non originante dall'Italia. L'accordo, che è stato sottoscritto da Ernesto Mauri e Simon Guild, consentirà, da una parte, di sfruttare appieno la rete di trasmissione, la conoscenza del mercato locale e dell'informazione di Tmc, dall'altra la forza del marchio, il patrimonio di programmi internazionali e l'archivio musicale, nonché la rete commerciale internazionale di MTV.

Il nuovo nome e marchio del canale tv, interamente dedicato a musica e spettacolo e in onda 24 ore su 24, sarà "MTV - Music Television". Secondo le previsioni, le trasmissioni inizieranno dal 1° maggio 2001. A partire da questa data Beta Television inizierà anche a gestire il portale mtv.it.

Ernesto Mauri ha commentato: "L'integrazione nelle attività italiane di MTV in Beta Television consentirà a Tmc2 di rafforzare la sua leadership nel settore dell'intrattenimento musicale. Si tratta del primo passo verso quel target di giovani che fa parte del piano strategico della nuova TeleMontecarlo".

Antonio Campo dall'Orto, che sarà il responsabile di Beta Television e quindi del nuovo canale MTV Italia, ha dichiarato: "Dopo 569 giorni di libertà vigilata (per la concessione negata a Rete A) questo accordo ci consente di affrontare con forza una nuova sfida per far crescere l'unica televisione italiana pensata esclusivamente per il pubblico giovane".

Attualmente Tmc ha un fatturato pubblicitario di 160 miliardi e il 2% di audience. Gli obiettivi entro il 2003 sono quelli di raggiungere, insieme ad MTV, il 5% di share e il 7% della raccolta pubblicitaria, vale a dire 700 miliardi. La disponibilità di spesa complessiva di 300 miliardi (da qui al 2003) verrà impiegata soprattutto per acquisire frequenze. Il piano di sviluppo di Tmc, infatti, contempla un incremento della copertura nazionale, che attualmente si aggira intorno al 75-80% contro il 98% dei grossi network nazionali.

Nadia Accardi



MTv riparte da una nuova base. Ernesto Mauri, Amministratore Delegato di TeleMontecarlo, e Simon Guild, Chief Operating Office di MTv (a sinistra), hanno annunciato nei locali del Sito di Brera, a Milano, l'acquisizione, da parte di Tmc, delle attività italiane di MTV Networks Europe nei settori Tv musicale e Internet.

di finora raccolti da Tmc (consuntivo anno 2000). Obiettivo di share: dall'attuale 2 per cento arrivare al 5 per cento.

Come abbiamo avuto occasione di sostenere in varie sedi, un terzo "player" forte appare indispensabile, per scardinare la staticità iperconservatrice del sistema televisivo italiano: Tmc/Seat entra in punta di piedi, si potrebbe quasi sostenere "dalla porta di servizio", ma l'operazione ha le spalle coperte da un soggetto industrialmente e finanziariamente solido, in grado di iniettare nell'iniziativa risorse adeguate al rischio che essa presenta (intitolavamo un nostro commento pubblicato sul quotidiano "Italia Oggi" l'11 agosto 2000 "Nuova Telemontecarlo: investimenti faraonici e sangue, sudore e lacrime").

È verosimile la tesi prudente di Mauri e Pelliccioli, o si tratta di una dichiarazione di non belligeranza di impostazione squisitamente diplomatica? La vera risposta la darà il mercato: non appare certamente possibile un passaggio veloce degli investitori pubblicitari dalla famiglia Rai-Mediaset all'outsider Tmc, fatta salva l'ipotesi che quest'ultima

riesca a dimostrare una crescita di audience e share particolarmente significativa nel breve periodo (un anno). In ogni caso, il mercato della pubblicità televisiva ha le sue vischiosità strutturali e certamente non brilla, in Italia soprattutto, per dinamismo e rapida reattività. Basti ricordare come, per un coacervo di ragioni, non si sia finora sviluppato in Italia un mercato della pubblicità televisiva locale adeguato alle potenzialità del medium.

Da segnalare, infine, che a distanza di pochi giorni, il 19 febbraio 2001, il senatore Cecchi Gori ha dichiarato il proprio dissenso rispetto all'operazione, rivendicando i suoi diritti di azionista, ancora per il 75 per cento, del Gruppo Cecchi Gori Communications: la vicenda quindi assume un'altra coloritura ancora, quella dei conflitti infragruppo, con il rischio di uno scatenato sviluppo di interpretazioni contrattuali e di conseguenti ricorsi alla magistratura (vedi sopra). Seat ha comunque chiarito che l'operazione è stata deliberata dal consiglio di amministrazione di Cecchi Gori Communications nel pieno rispetto dei diritti di tutti gli azionisti, anche perché l'ini-

ziativa non è subordinata all'acquisto da parte di Seat del restante 75 per cento di Cecchi Gori Communications.

La 'lenta marcia' continua

La "lenta marcia" di Seat continua, indifferente rispetto alla prevedibile e prevista conferma da parte dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni della bocciatura dell'operazione, puntualmente confermata dalla decisione resa nota il 20 febbraio 2001: "il Consiglio dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha ribadito le conclusioni della delibera 51/01, secondo le quali l'operazione non è autorizzabile".

Si ricordi che il 31 gennaio 2001, il Tar del Lazio, su ricorso presentato da Telecom Italia nella sua veste di maggiore azionista di Seat, aveva sospeso la delibera n. 51 dell'Agcom, invitandola a riesaminare il caso entro 15 giorni, ma la conferma della decisione era ovviamente scontata.

È necessario ora attendere il parere di merito, che arriverà il 28 marzo, ma l'Agcom ha già annunciato l'intenzione di ricorrere al

Consiglio di Stato, semmai il Tar decidesse di pronunciarsi favorevolmente rispetto all'operazione. La querelle ruota intorno all'art. 4 della legge Meccanico, la numero 249 del 1997: l'articolo in questione prevede che il concessionario telefonico di servizio pubblico non possa essere destinataria di concessioni televisive, norma che - secondo Agcom - non è subordinata allo status di Telecom, sia essa concessionaria o licenziataria. Agcom sostiene, in sostanza, che il divieto deve essere basato sull'intenzione del Legislatore di impedire eccessive concentrazioni nel mercato dei media e delle tlc. Il Tar sostiene invece che il venir meno della qualità di concessionario di servizio pubblico di tlc di Telecom determina una sua libertà di azione anche sul mercato della televisione. Anche in questo caso, un contrasto tra una interpretazione "sostanziale" ed una "formale". L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, dal canto suo, aveva autorizzato l'operazione, imponendo alcune condizioni (vedi il nostro intervento su "Millecanali" di gennaio 2001) che peraltro sono state accettate da Seat. Si tratta, essenzialmente, della non cessione in esclusiva dei contenuti di Cecchi Gori alle due emittenti tv del Gruppo.

Il contratto con Cecchi Gori

La vicenda è resa ancora più complessa dal complicato contratto tra Seat e Cecchi Gori, che consta di ben 51 pagine: in particolare, l'articolo 5 del contratto stipulato il 7 agosto 2000 prevede che, se non fosse arrivato il placet dell'Agcom e delle altre autorità competenti entro il 31 gennaio 2001, il contratto si sarebbe automaticamente risolto; lo stesso articolo prevede una possibilità di riacquisto del 25 per cento delle azio-

ni della società (cedute per 250 miliardi di lire) da parte di Cecchi Gori, allo stesso prezzo; il contratto prevede ancora che il campo di oscillazione delle quotazioni Seat non fosse superiore al 5 per cento (nella seconda metà di gennaio il titolo ha raggiunto quota 2,3 euro, ma a verso fine febbraio era già sceso sotto quota 1,8...). Il prezzo fissato originariamente per le azioni era di 3,7 euro: per Cecchi Gori accettare le quotazioni attuali significa perdere, di fatto, un buon 40 per cento della somma inizialmente pattuita, sebbene sia indiscutibile che negli ultimi mesi quasi tutte le imprese del settore media e tlc hanno visto calare le quotazioni in modo piuttosto sensibile. E Cecchi Gori ha necessità di liquidità, anzitutto perché il business "theatrical" mostra qualche segnale di stanchezza e peraltro la quotazione in Borsa appare urgente, per cercare di fare un ulteriore salto di qualità. E a metà febbraio 2001, peraltro, Finmavi (la holding che controlla le attività di produzione filmica e le sale cinematografiche di Cecchi Gori) sarebbe stata arricchita da un super-contratto di cessione a Rai dei diritti tv di un consistente pacchetto di film, nell'ordine di oltre 100 miliardi di lire...

Voci a corredo

Tra le tante voci, infine, da registrare quella che prevede un affiancamento del Gruppo De Agostini a Seat, in un possibile rilancio dell'accordo con Cecchi Gori. Va segnalato che un intervento di De Agostini nel settore della televisione è confermato dall'acquisizione di una quota, per ora piccola, della Cattleya, aggressiva società di produzione televisiva di Riccardo Tozzi, dirigente per molti anni della "fiction" di Mediaset.

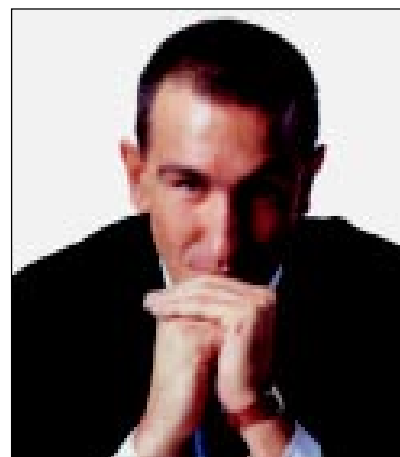
Si ricordi anche che l'ex boss di

Mediaset Maurizio Carlotti è consulente strategico di De Agostini e qualcuno ipotizza che sia in atto lo sviluppo di un'operazione molto ambiziosa di ingresso del Gruppo nel sistema televisivo italiano. Nonostante i mille vincoli, lacci e laccioli che esso continua a presentare...

Tempo sospeso...

La confusione è tanta, il Parlamento sta per essere sciolto, i comizi elettorali sono imminenti, il ddl 1138 è seppellito (e certamente non verrà resuscitato da una eventuale maggioranza di centro-destra), il futuro si prospetta non propriamente innovativo. Mentre tutto sembra restare fermo, in una sospensione surreale, le "vacche grasse" continuano ad ingrassare: basti ricordare che se nel 1999 Publitalia ha raccolto 4.407 miliardi di lire di investimenti pubblicitari netti, nel 2000 la raccolta è stata di 4.964 miliardi... MC

() rispettivamente direttore e presidente dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult (isicult@tin.it)*



Verso la nuova Tmc. Roberto Giovalli, responsabile dei programmi di Tmc. È atteso con molta curiosità il varo del nuovo palinsesto, previsto per l'autunno, mentre qualcosa si comincerà a vedere già a partire da questa primavera.