

Proponiamo la seconda parte della lettura critica del finora semi-clandestino studio dell'Agcom sul mercato della pubblicità in Italia e qualche noterella "last minute" sullo scenario della "politica mediale" in... campagna elettorale. Nel 2011, a quota 334 milioni la raccolta pubblicitaria delle Tv locali

Poca trasparenza, molta concentrazione

di **Angelo Zaccone Teodosi (*)**

Nell'edizione del gennaio 2013 di "Millecanali", abbiamo proposto una prima anticipazione di una lettura critica dei risultati di uno studio realizzato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicità. Forse perché troppo approfondito (alla faccia della tecnocrazia nazionale!), forse perché potenzialmente fastidioso per alcuni assetti storici e poteri forti (che dire dello strapotere dei "centri media"?), lo studio ha registrato una circolazione semi-clandestina, e modesta attenzione anche da parte di alcuni "player" che pure avrebbero dovuto plaudire alla sua apparizione (dalla Fieg, associazione degli editori di quotidiani e periodici, a Aeranti-Corallo, associazione delle emittenti radiotelevisive locali indipendenti...). Ricordiamo che l'indagine Agcom era stata avviata nella metà del 2010, ma la procedura è stata oggetto di due proroghe, anche perché l'Autorità ha saggiamente - pur tardivamente - deciso di estendere il "perimetro" dello studio, con particolare attenzione alla cosiddetta "area allargata" (detta anche "below-the-line", ovvero promozioni, relazioni pubbliche, sponsorizzazioni...). Lo studio è stato approvato da Agcom il 22 novembre 2012, la notizia della pubblicazione dello studio dell'Autorità è stata diramata il 28 novembre dall'Ansa. Un assordante silenzio su stampa e media. In estrema sintesi, Agcom ha fotografato e radiografato un mercato che si caratterizza per due patologie: poca trasparenza, molta concentrazione.

Il sistema opaco di "relazioni triangolari"

Secondo l'Authority, a parità di perimetro merceologico, esiste una sproporzione del mezzo televisivo rispetto ad altri media. Agcom scrive testualmente di un "sistema opaco di relazioni triangolari" (clienti, media, agenzie). Ed ancora: "La presenza di uno squilibrio strutturale del settore pubblicitario sui mezzi classici e innovativi a favore del mezzo televisivo appare ancor più pronunciato se si considera la sola pubblicità nazionale".

Impressiona osservare come ben 5,7 miliardi di euro nell'anno 2010, ovvero il grosso della torta pubblicitaria italiana, sia stato gestito da un solo operatore, la multinazionale planetaria Wpp: ben il 40%. L'Italia è l'unico Paese in Europa ad avere un "centro media" (le strutture che svolgono servizi di intermediazione tra chi acquista e chi vende) con una quota di mercato così alta.

Si ricorda che il gruppo Wpp è stato già oggetto in passato di rilievi per posizione dominante, vagliati anche dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Va anche segnalato che uno dei maggiori protagonisti del successo di Wpp in Italia è Stefano Sala: non è certamente casuale che, dal gennaio 2013, Sala affianchi Giuliano Andreani a capo di Publitalia... Si ricordi che Wpp è un



gigante mondiale: nel 2010, quasi 11 miliardi di euro di fatturato, quasi 150mila dipendenti, oltre 2.400 uffici in tutto il globo. Controlla agenzie pubblicitarie come la Walter Thompson, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, e società di ricerche come Kantar Media ovvero Taylor Nelson Sofres e Agb Nielsen. Sono questi - secondo noi - i veri nuovi "player" dello scenario mediale e culturale mondiale, ben oltre le vecchie "major" come Warner Bros o i nuovi "aggregatori" come Google...

Il loro potere nell'influenzare l'immaginario planetario non è stato ancora ben compreso (altro che "multinazionali americane dell'immaginario" combattute negli Anni Settanta...) ed è ben poco studiato: si tratta di un'"area grigia" della mediologia, delle politiche culturali e delle economie mediali. Forse perché... meno se ne sa, meglio è, per i burattinai dell'immaginario globalizzato.

È interessante osservare come soltanto un 3,5% del totale degli investitori italiani in pubblicità acceda alla Televisione (a fronte del 40% che accede all'editoria annuaristica, del 23% ad internet, del 19% a pubblicità esterna e del 19% alla stampa periodica), medium che pure ha una quota di mercato del 51,1% del totale degli investimenti pubblicitari nazionali. L'Agcom segnala uno "squilibrio strutturale del settore sui mezzi classici", nei quali la Televisione ha la parte del leone.

Squilibri profondi, radici lontane nel tempo

Le ragioni dello squilibrio del sistema pubblicitario italiano hanno radici lontane nel tempo: la nascita e lo sviluppo non regolato della Televisione commerciale ha determinato in Italia una crescente concentrazione a favore di Fininvest/Mediaset. Il ruolo ibrido della Rai, finanziata sia dalla pubblicità sia dal canone, ha contribuito a rendere rigido il mercato.

L'assetto duopolistico ha avuto un suo bel ruolo di... garante delle posizioni consolidate, e certamente non di facilitatore rispetto ai potenziali nuovi entranti. Il "caso" di La7, ovvero del "terzo polo" destinato sempre a decollare per poi crollare, è la riprova di questo blocco, di questa vischiosità del mercato. E che dire della infinita marginalità cui sono costrette da decenni le emittenti televisive locali? Le quote di mercato dei vari media, in Italia, sono sostanzialmente congelate da anni.

Su queste colonne, tante volte, abbiamo scritto che la responsabilità non può essere attribuita soltanto al "capitalista brutto e cattivo", cioè Fininvest / Mediaset, ovvero il demone Berlusconi. Quel gruppo ha semplicemente cercato di proteggere e sviluppare i propri interessi, approfittando della sintonia del Gruppo con l'Esecutivo in carica, in periodi più o meno lunghi. Così ha peraltro voluto la maggioranza del popolo italiano, attraverso il voto democratico.

Non entreremo qui nel merito di come una legge come la cosiddetta Gasparri abbia rafforzato la (auto) difesa del gruppo di Cologno, ma con la stessa chiarezza scriviamo

che durante i governi di centro-sinistra non sono state approvate leggi "antitrust" e contro il "conflitto di interessi" che andassero a limitare lo strapotere dei gruppi mediali. Si chiamino Mediaset o Telecom Italia o Wpp o Google...

E con la stessa chiarezza, scriviamo che non sono apparsi, nel corso dei decenni, gruppi economici che abbiano deciso di entrare, in modo serio, nell'arena televisiva: Berlusconi c'è entrato, forse anche troppo, ma c'è entrato. Non altrettanto può dirsi di un De Benedetti, o di una De Agostini, o di... una Telecom Italia. Va sostenuto a chiare lettere: la concentrazione oligopolistica del sistema televisivo italiano è anche il risultato di un deserto di... aspiranti competitori. Pavidità opportunistica? Poca lungimiranza strategica? La7 può anche conquistare una quota di mercato del 10%, a livello di share, ma si scontra con il muro di gomma di un mercato pubblicitario vischioso e conservativo: alle spalle non ha peraltro un "socio capitalista" che creda realmente nel business televisivo, e voglia investire adeguatamente per superare le resistenze del mercato degli inserzionisti. Questo è il problema, drammatico, per La7.

E gli investitori stranieri, a fronte di un mercato pubblicitario rigido, perché dovrebbero rischiare di affossare nelle sabbie mobili italiane? Avevamo scommesso, su queste colonne, qualche settimana fa, che il 2012 si sarebbe chiuso con una La7... "invenuta". Siamo rattristati - da convinti assertori della necessità di un "terzo polo" nella Televisione italiana - ma abbiamo vinto la scommessa.

La sopravvalutazione pubblicitaria della Televisione

L'indagine Agcom ha anche dedicato attenzione alle possibili ragioni 'altre' della "sopravalutazione" del medium televisivo. Le imprese italiane che investono in pubblicità sarebbero poche: soltanto 24mila imprese, a fronte delle 33mila del Regno Unito e delle 39mila della Francia. A loro volta, le imprese che investono in Televisione sono 1.572 in Italia, a fronte delle 3.380 del Regno Unito e delle 1.908 della Francia. Va enfatizzato che questo tipo di analisi quantitative deve essere oggetto di attente letture comparative, contestualizzando ogni mercato mediale e pubblicitario

'Fonte di vita' per i media e non solo. Uno spot pubblicitario italiano con una 'doppia' Sara Errani. L'Agcom ha fatto uscire a fine anno un'interessante (e anche inedita per completezza e profondità di analisi) indagine sullo stato della pubblicità in Italia.



La raccolta pubblicitaria televisiva in Italia

Andamento nel triennio 2009-2011: ripartizione "nazionale" / "locale"

Nazionale	(milioni di euro)	(quota % su totale)
2009	3.337	90,4
2010	3.933	91,9
2011	3.769	91,9
Locale	(milioni di euro)	(quota % su totale)
2009	387	9,6
2010	345	8,1
2011	334	8,1
Totale	(milioni di euro)	(quota % su totale)
2009	4.024	100
2010	4.282	100
2011	4.103	100

Fonte: Agcom, "Indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria" (21 novembre 2012).

nella propria storia, genesi e sviluppo. L'"analisi mediologica comparata" internazionale è disciplina molto complessa (sia consentito sostenerlo a chi, da un quarto di secolo, si diletta su queste ricerche).

Secondo l'Agcom, comunque, la sopravvalutazione pubblicitaria della Televisione rispetto alla stampa (fenomeno molto accentuato in Italia) non sarebbe dovuta alla quantità di utenti pubblicitari (pochi) o alla specializzazione (eccessiva) degli utenti pubblicitari italiani nel mercato dei prodotti di largo consumo: secondo l'Autorità, l'esame della domanda a livello internazionale "fornisce indicazioni che non consentono di confermare" questa tesi. Non sarebbe la specializzazione merceologica o dimensionale degli utenti a causare una spesa "così sbilanciata a favore del mezzo televisivo".

Quali le cause, quindi? Perché il settore pubblicitario italiano è caratterizzato "da una significativa concentrazione dal lato dell'offerta, della domanda oltre che dell'intermediazione (i centri media), con un peculiare peso del mezzo televisivo"? La risposta non è univoca, e la storia dell'Italia mediale, in sé, non basta.

Tra i tanti dati che l'indagine Agcom evidenzia, segnaliamo anche la stima nazionale/locale sul totale della raccolta pubblicitaria televisiva nel triennio 2009-2011 (vedi Tabella): impressiona notare come la quota della "raccolta locale" sia diminuita, nel 2010 e nel 2011 (i dati del 2011 sono "stimati", precisa l'Autorità), passando dal 9,6% all'8,1% del totale. Un decremento notevole, che conferma la estrema debolezza e precarietà che debbono affrontare le emittenti televisive locali italiane. Nel 2010, la componente "nazionale" è cresciuta del 10%, quella "locale" è calata dell'8%.

Internet e la pubblicità: troppi "omissis"

Fra i "top vendor" della pubblicità italiana, al primo posto è Fininvest, con una quota del 36% nel 2010, seconda è la Rai con il 13,8%, seguita da Rcs Mediagroup con un 5,1%, dal Gruppo Editoriale l'Espresso con il 4,9%; quinto operatore è

Google, che ha ormai superato News Corporation, Telecom Italia e Confindustria/Il Sole 24 Ore (editore - è bene ricordarlo ai nostri lettori - anche di "Millecanali"). Questi dati confermano il potere crescente che "la rete" sta assumendo, anche nel mercato pubblicitario. L'indagine dell'Agcom ha stabilito che nel quadriennio che va dal 2005 al 2009 la quota di "advertising" via web ha registrato un incremento notevole, passando dall'1,6 al 9,3% del totale.

Un'indagine come quella realizzata dall'Agcom meritava e merita maggiore attenzione da parte dei media, degli operatori, dei giornalisti... Perché il Presidente Cardani, in occasione di iniziative così impegnative, non promuove giornate di riflessione, seminari pubblici, ed altre iniziative di opportuna disseminazione di questo prezioso know-how? L'"indagine conoscitiva sul settore della raccolta pubblicitaria", di cui è stato Commissario relatore Antonio Preto, merita attenzione, stimola riflessioni preziose. In conclusione: l'indagine promossa da Agcom è forse... pericolosa, perché mette in discussione, con dovizia di dati ed approfondite analisi, alcuni degli assetti esistenti del sistema mediale e pubblicitario? Per questa ragione forse, è stata sostanzialmente ignorata dai media stessi, la gran parte dei quali non hanno evidentemente piacere ad inimicarsi i potentissimi (ed un po' misteriosi) "centri media"?

P. S. Qualcuno tra i nostri lettori potrebbe obiettare: "ma 'sto Zaccone Teodosi non tende un po' troppo a salire in cattedra? Come si permette di pontificare e criticare sempre così ferocemente?"

Sia consentito osservare che chi cura questa rubrica ha diretto due ricerche antesignane, su queste materie: nel lontano 1992 (vent'anni fa!), uno studio, commissionato dall'allora Ufficio del Garante per la Radiodiffusione, intitolato "Le risorse finanziarie del sistema radiotelevisivo: un'analisi comparativa nella Cee" (ricerca condiretta dal compianto Carlo Sartori); tra il 1993 e il 1994, sempre per quel che divenne poi l'Agcom, una "Analisi critica delle fonti utilizzabili e delle basi informative disponibili, con contemporanea messa a punto e definizione di una sicura e oggettiva metodologia di analisi, tra le varie possibili, per la più efficace determinazione delle risorse disponibili nel sistema delle comunicazioni di massa in Italia, nella sua ampia e articolata configurabilità, e del totale degli investimenti pubblicitari" (ricerca coordinata da Paolo Sabbatucci, attualmente funzionario della Segreteria del Cda Rai). Si conviene sulla opinabile lunghezza, in stile burocratico, della titolazione barocca del secondo studio.

Ahinoi, nessuna delle due avanguardistiche ricerche è stata mai purtroppo pubblicata, né resa di pubblico dominio, per decisione dell'allora Garante Giuseppe Santaniello. Se lo fossero state, forse le conoscenze in materia, in Italia, sarebbero presto cresciute, anche a beneficio del "policy making".

Chi scrive queste noterelle, desidera precisare comunque la propria totale estraneità alla gestazione del famigerato "Sic", che però (come molti non ricordano) non è un'invenzione bislacca e distorta della "legge Gasparri" del 2004, ma una

rielaborazione di norme contenute nella "legge Mammi" del 1990 e nella "legge Maccanico" del 1997. Sono ancora da scrivere, ahinoi, molti capitoli della vera storia economico-politica del sistema mediale italiano: sulla genesi del "Sic", si rimanda intanto all'edizione del settembre 2006 di questa rubrica, su "Millecanali" n. 359...

Last minute: di "cultura" e "media" parla solo Grillo!

Mentre la campagna elettorale si scatena (il "caso Mps" è sintomatico di una delle peggiori patologiche "convergenze" del nostro Paese, tra partitocrazia e plutocrazia), osserviamo come nella "agenda" dei maggiori candidati a premier (Monti, Bersani, Berlusconi) non si riscontri alcuna attenzione rispetto alle industrie culturali, alla produzione di contenuti di qualità, al sostegno alla creatività. Nulla rispetto al ruolo della Rai!

In quello del Pdl (punto 21.), si leggono chicche come: "Non può esserci un taglio indiscriminato delle risorse pubbliche, ancora essenziali nel settore, ma neppure una irragionevole chiusura all'apporto dei privati" (oh, perbacco!), e, ancora, si auspica la "separazione tra cultura e spettacolo nell'assegnazione di risorse pubbliche" (criptico anzi arcano!). Si segnala che non sono presenti, nel programma Pdl, né la parola "Rai", né "televisione", né "radio", né "moda" né "design"...

Idem dicasi per il programma di Bersani, intitolato "L'Italia giusta". Tutta la sensibilità che aveva mostrato Vendola nella sua candidatura alle primarie sembra essere completamente ignorata da Bersani: da non crederci. Almeno in quello di Giannino, "Fermare il declino", si legge, a chiare lettere: "Privatizzare la Rai, abolire canone e tetto pubblicitario, eliminare il duopolio imperfetto su cui il settore si regge favorendo la concorrenza. Affidare i servizi pubblici, incluso quello radiotelevisivo, tramite gara fra imprese concorrenti. Applicazione rigorosa delle norme antitrust e delle norme relative al conflitto di interesse. Valutare l'opportunità di mantenere un canale per il servizio pubblico, nel qual caso il servizio andrebbe affidato tramite procedura a evidenza pubblica. Abolire ogni forma di finanziamento pubblico all'editoria".

Può non piacere, ma almeno ha le idee chiare! Ingroia (Rivoluzione Civile) si limita ad uno slogan: "Vogliamo che la cultura sia il motore della rinascita del Paese". Però!

Il programma più corposo, in materia di cultura e media, è indubbiamente quello di Grillo ovvero del Movimento 5 Stelle, che qui riportiamo: "Cittadinanza digitale per nascita, accesso alla rete gratuito per ogni cittadino italiano. Eliminazione dei contributi pubblici per il finanziamento delle testate giornalistiche. Nessun canale televisivo con copertura nazionale può essere posseduto a maggioranza da alcun soggetto privato, l'azionariato deve essere diffuso con proprietà massima del 10%. Le frequenze televisive vanno assegnate attraverso un'asta pubblica ogni cinque anni. Abolizione della legge del governo D'Alema che richiede un

contributo dell'uno per cento sui ricavi agli assegnatari di frequenze televisive.

Nessun quotidiano con copertura nazionale può essere posseduto a maggioranza da alcun soggetto privato, azionariato diffuso con proprietà massima del 10%. Abolizione dell'Ordine dei giornalisti. Vendita ad azionariato diffuso, con proprietà massima del 10%, di due canali televisivi pubblici. Un solo canale televisivo pubblico, senza pubblicità, informativo e culturale, indipendente dai partiti. Abolizione della legge Gasparri. Copertura completa dell'Adsl a livello di territorio nazionale. Statalizzazione della dorsale telefonica, con il suo riacquisto a prezzo di costo da Telecom Italia, e l'impegno da parte dello Stato di fornire gli stessi servizi a prezzi competitivi ad ogni operatore telefonico. Introduzione dei ripetitori Wimax per l'accesso mobile e diffuso alla Rete. Eliminazione del canone telefonico per l'allacciamento alla rete fissa. Allineamento immediato delle tariffe di connessione a Internet e telefoniche a quelle europee. Tetto nazionale massimo del 5% per le società di raccolta pubblicitaria facenti capo a un singolo soggetto economico privato. Riduzione del tempo di decorrenza della proprietà intellettuale a 20 anni. Abolizione della legge Urbani sul copyright. Divieto della partecipazione azionaria da parte delle banche e di enti pubblici o para pubblici a società editoriali. Depenalizzazione della querela per diffamazione e riconoscimento al querelato dello stesso importo richiesto in caso di non luogo a procedere (importo depositato presso il tribunale in anticipo in via cautelare all'atto della querela). Abolizione della legge Pisanu sulla limitazione all'accesso wi-fi".

Troppa carne al fuoco, forse, ma almeno l'attenzione verso la cultura e i media c'è! ■

(ha collaborato Elena D'Alessandri)



(*) Angelo Zaccone Teodosi è Presidente di IsICult. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale è un centro di ricerca indipendente, fondato nel 1992, specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale, che si caratterizza come laboratorio mediologico super-partes e no-partisan. Tra i committenti: Rai, Mediaset, Siae, Sky Italia, Uer, Mpa, Agcom, Doc.it, Apt, Regione Lazio, Filas, Sviluppo Lazio, Anci, Comune di Roma... In particolare, Rai e Mediaset sono associati onorari all'Istituto.

L'Istituto realizza analisi scenaristiche, ricerche comparative internazionali, studi di marketing, elaborazioni normative, monitoraggi istituzionali, attività di pre-lobbying. L'Osservatorio IsICult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla televisione e i media, è stato attivato nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294): questa è l'edizione n° 126. Fino al novembre 2010, l'istituto ha avuto sede a Palazzo Taverna, attualmente IsICult - Studio Casimiro Martini, piazza Alessandria 17, Roma 00198. Tel. 06 94538382 - 327 6934452, info@isicult.it - www.isicult.it.