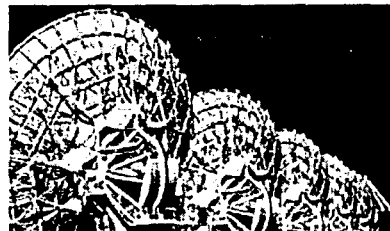


Dove regna la pubblicità



deve uscire dalla attuale situazione di nanismo

Bruno Somalvico

NELLO SCORSO inverno sono partiti i primi 5 multiplex digitali terrestri. La Rai ha acquisito le frequenze per poter rispettare sin da oggi l'impegno ad irradiare i nuovi programmi entro la fine del 2004 ad almeno il 70% della popolazione. Grazie al contributo di 150 euro per il decoder approvato dalla Legge finanziaria, nel primo quadrimestre di quest'anno sarebbero stati acquistati da 200 a 250 mila ricevitori digitali terrestri.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni sta ultimando una relazione da presentare al governo sullo stato nascente del DTT che determinerà molti degli orientamenti normativi presenti e futuri. Fare previsioni è difficile.

È ancora prematuro sapere se la nuova offerta (oltre una ventina di canali, comprese le tv generaliste offerte in simulcast con alcuni servizi interattivi) conoscerà un ritmo di crescita simile a quello di Freeview nel Regno Unito. Ma certamente la televisione digitale terrestre - grazie anche alla massiccia campagna pubblicitaria sui giornali e sulle stesse televisioni nazionali - cinque anni dopo l'avvio delle sperimentazioni di Tele Più a Sant'Agata de' Goti - è uscita dalla fase delle sperimentazioni. È certamente ancora una piccola realtà di nicchia, ma possiamo comunque affermare che la transizione dalla televisione analogica verso la televisione digitale sembra dunque cominciata.

Oltre ai problemi di natura giuridica da risolvere, rimangono da superare numerosi scogli strutturali, soprattutto di natura economico-finanziaria per le imprese del settore

Con l'approvazione della Legge Gasparri è appena aperta una nuova fase dal 2004 al 2006 in cui andranno realizzati appositi e flessibili interventi legislativi integrativi e nuovi provvedimenti attuativi all'interno del "sistema integrato delle comunicazioni". A questo punto, in base anche alle considerazioni della relazione dell'Autorità al Governo, potrebbe essere costituito un Osservatorio in grado di affrontare nei prossimi tre anni un numero non esiguo di scogli "tecnici" che si pongono per le imprese televisive impegnate nel nuovo "sistema integrato delle comunicazioni" (Sic).

Oltre ai problemi da risolvere di natura giuridica (che verranno affrontati da un nuovo regolamento dell'Autorità, che sta peraltro predisponendo un Codice della Televisione), rimangono da superare numerosi scogli strutturali principalmente di natura economico-finanziaria per le imprese.

Il sistema televisivo nazionale deve uscire dall'attuale situazione di nanismo. Servono ingenti disponibili. Servono ingenti disponibili

finanziarie sia per gli incumbent sia per i nuovi entranti. I due soggetti televisivi dominanti, Rai e Mediaset, a differenza di Telecom Italia che ha potuto ottenere nella telefonia mobile un importante nuovo flusso di redditi in grado di finanziare la costruzione delle nuove infrastrutture di rete (lo stesso vale anche per altri operatori di rete esteri come Retevisión), sono alla ricerca di nuove risorse aggiuntive a quelle esistenti necessarie per far fronte ai costi generati dagli investimenti per il passaggio alle trasmissioni digitali terrestri e da un eventuale rafforzamento della concorrenza di altre imprese televisive operanti sul territorio e in ambito nazionale.

Servono seri investimenti

Unitamente a Rupert Murdoch - che ha però dovuto rinunciare alle frequenze terrestri in cambio dell'autorizzazione alla fusione fra Tele Più e Stream e in minor misura al gruppo francese TF1-Eurosport -, solo Rai, Mediaset e Telecom Italia sembrano oggi avere i requisiti per poter fornire contenuti davvero innovativi in grado di stimolare la domanda all'acquisto dei nuovi apparati. Si attendono gli effetti benefici per le tv locali derivanti dalla possibilità di interconnessione per 12 ore in ambito nazionale. Ma, di fronte ad incerti modelli di business, a costi crescenti dei palinsesti televisivi generalisti e a basi finanziarie ridotte, solo importanti investimenti potrebbero stimolare un mercato giudicato saturo come quello televisivo.

Il nostro Paese si trova in una situazione particolarmente anomala nel mercato televisivo europeo. Pur essendo il consumo televisivo medio quotidiano fra i più elevati e l'ascolto ancora fra i meno frammentati in Europa, in valori assoluti il fatturato complessivo della tv italiana è fra le più povere.

Angelo Zaccone Tedosi, Flavia Barca e Francesca Medolago Albani nel loro ricco saggio *Mercanti di (bisogni): politica ed economia dei gruppi mediati europei* (Milano, Sperling & Kupfer, 2004), mostrano non solo il grave sottodimensionamento dei mercati europei nei confronti del mercato televisivo americano, ma soprattutto il nanismo di quello italiano a confronto con quello degli altri grandi Paesi europei occidentali con un Pil simile al nostro.

Esaminando le dimensioni economiche dei 5 maggiori mercati televisivi europei, nel 2001 l'Italia risultava al quarto posto in valori assoluti con un totale delle risorse televisive stimate in poco meno di 6,1 miliardi di euro. Era preceduta non solo dalla Germania con 13,8 miliardi di euro, ma anche dai due grandi Paesi con dimensioni demografiche simili, ovvero il Regno Unito (che raccoglieva complessivamente ben 13,4 miliardi di euro) e la Francia, con 8,8 miliardi di euro. L'Italia in valori assoluti pre-

cede solo la Spagna, che raccoglieva poco meno di 4,8 miliardi di euro.

Scende però all'ultimo posto calcolando le risorse del sistema televisivo per famiglia, pari in Italia a 281,3 euro. Leader assoluto risulta in questo caso il Regno Unito, con 535,2 euro, seguito dalla Francia con 385,8 euro, dalla Germania con 373,6 euro e perfino dalla Spagna con 363,7 euro per famiglia. L'Italia risulta il fanalino di coda anche per le risorse raccolte attraverso la sottoscrizione di abbonamenti a servizi a pagamento, con un fatturato nel 2001 di solo 888 milioni di euro (pari al 14,6% delle risorse televisive italiane), preceduta dal Regno Unito con 4,4 miliardi di euro (pari al 33,1% delle risorse televisive britanniche), dalla Francia con 3,5 miliardi di euro (pari al 40,3% delle risorse), dalla Germania con 3,2 miliardi di euro (pari al 23,3% delle risorse televisive tedesche: in questo caso gli introiti derivano dal canone mensile versato ai distributori via cavo e, in misura minore, dalle sottoscrizioni di abbonamenti diretti alle televisioni a pagamento) e persino dalla Spagna, con oltre 1,1 miliardi di euro (pari al 24,3% delle risorse televisive spagnole).

La nostra Penisola è anche all'ultimo posto nel mercato degli introiti per attività di servizio pubblico con un gettito da canone di poco meno di 1,3 miliardi di euro nel 2001 (pari al 20,9% delle risorse televisive italiane). Leader assoluta in questo caso è la Germania con oltre 6,1 miliardi di euro derivanti da canone (pari al 44,5% delle risorse televisive tedesche), seguita dal Regno Unito con oltre 4 miliardi di euro (pari al 30,4%), dalla Francia con 2,4 miliardi di euro (pari al 27,2%) e dalla Spagna che raccoglie quasi 1,5 miliardi di euro (pari al 31,2%) mediante sovvenzioni pubbliche nazionali alla Tve e contributi delle Generalità, ovvero delle Giunte locali alle televisioni pubbliche autonome regionali.

Leader nella pubblicità

Per quanto riguarda il mercato pubblicitario, l'Italia è leader assoluta in Europa come numero di spot trasmessi e in valori percentuali. La raccolta pubblicitaria nel 2001 rappresentava infatti poco meno dei due terzi delle risorse televisive nazionali, ovvero il 64,5% del totale. In valori assoluti però con un totale di 3,9 miliardi di euro di pubblicità televisiva raccolta nel 2001, l'Italia è al terzo posto, preceduta dal Regno Unito, anche in questo caso leader assoluto con quasi 4,9 miliardi di euro, pari al 36,5% del totale delle risorse televisive britanniche, e dalla Germania, con poco meno di 4,5 miliardi di euro pari al 32,2% delle risorse. L'Italia supera solo la Francia - dove vigono peraltro norme a protezione della pubblicità sulla carta stampata regionale - che raccoglie 2,8 miliardi di euro pari al 32,5% delle risorse, e la Spagna con 2,1 miliardi di euro, pari al 44,5% delle risorse televisive.



Abbiamo dunque un sistema televisivo fortemente sbilanciato a favore della pubblicità, in cui il canone risulta fortemente penalizzato e la pay tv, 13 anni dopo l'avvio delle prime trasmissioni, ancora in attesa di decollo forse proprio a causa dell'eccessiva offerta televisiva generalista in chiaro finanziata dai messaggi degli inserzionisti.

Il mercato televisivo a pagamento è stato fortemente penalizzato storicamente dall'eccesso di offerta televisiva in chiaro disponibile a partire dagli anni Ottanta in tecnologia analogica sulle reti terrestri. Essa ha infatti impedito lo sviluppo di nuove offerte televisive tematiche su piattaforme di diffusione e distribuzione alternative via satellite e via cavo al giorno sino alla seconda metà degli anni Novanta. Ma anche quando sono state avviate - nella seconda metà degli anni Novanta - le 2 piattaforme satellitari digitali di Tele Più e Stream, la crescita del mercato televisivo a pagamento è stata frenata dal dilatante fenomeno della pirateria, tuttora non ancora completamente domato dalla nuova piattaforma nata nel frattempo dalla fusione dei due concorrenti.

La competizione sugli ascolti

Il mercato del servizio pubblico è stato fortemente mortificato dallo strapotere del mercato pubblicitario e dalla ricerca, da parte dello stesso servizio pubblico, di competizione sugli ascolti con il principale concorrente commerciale. L'omologazione dell'offerta televisiva italiana deriva proprio dal ruolo sempre più residuale assegnato alla missione di servizio pubblico. Nel 2001 il canone in Italia era di solo 94 euro, ovvero meno della metà (194 euro) di quello della Germania - dove le emittenti pubbliche non possono raccogliere pubblicità a partire dalla prima serata - e del Regno Unito (186 euro), dove la BBC non può accedere al mercato pubblicitario: ed anche inferiore a quello della Francia (116 euro), dove peraltro il servizio pubblico dispone, come in Spagna, di altri contributi pubblici derivanti da sovvenzioni dirette da parte statale o degli enti locali.

Gli stessi dati relativi al mercato pubblicitario italiano evidenziano caratteristiche peculiari uniche. L'elevato affollamento degli spot consente inserzioni a tariffe molto più economiche rispetto a quelle praticate dalle televisioni commerciali nel resto d'Europa. Ciò favorisce indubbiamente l'allargamento della platea degli inserzionisti sulle tv nazionali ad imprese di dimensioni medie, che in altri Paesi si sarebbero orientate verso altri media, e soprattutto verso emittenti regionali. Basse tariffe e sconti praticati negli spot spiegano i risultati del tutto anomali del mercato italiano rispetto agli altri mercati europei, a prescindere dalla frammentazione dell'audience.

(4. Continua)
(4. Continua)

Ci dobbiamo misurare innanzitutto a medio termine con la globalizzazione sul nostro mercato televisivo ma anche con la duplice asimmetria tra tv generaliste (povere) e nuovi soggetti globali

Un confronto impari

Bruno Somalvico

Nel Regno Unito le televisioni indipendenti regionali consorziate sul piano nazionale in un solo network (Iv) e avvantaggiate dall'assenza di competizione sul mercato pubblicitario da parte del servizio pubblico Bbc (loro principale concorrente sugli ascolti), raccoglievano complessivamente nel 2001 con il 28,6% di share quasi 2,9 miliardi di euro; mentre il terzo concorrente, Channel Four, con il 10% degli ascolti raccoglieva poco più di 1 miliardo di euro.

In Francia, la prima rete commerciale nazionale, Tfi, leader assoluta negli ascolti con il 32,7% di share, raccoglieva poco meno di 1,5 miliardi di euro; in un mercato molto più frammentato come quello della Germania, la prima rete commerciale nazionale Rtl, pur essendo leader con solo il 14,8% degli ascolti, raccoglieva introiti dal mercato pubblicitario dello stesso ordine, pari a poco meno di 1,3 miliardi di euro. Canale 5 dal

Alla luce del quadro che emerge, le polemiche che hanno infuocato gli ultimi venti mesi per il passaggio di Rete 4 sul satellite e di Rai 3 senza pubblicità, sembrano toccare aspetti più simbolici che sostanziali

canto suo, con il 23,5% degli ascolti, raccoglieva nello stesso anno solo 1,1 miliardi di euro, ovvero poco più di quanto raccolto da Channel Four con il 10% di ascolti nel Regno Unito. Complessivamente le 3 reti Mediaset, con 43,1% di share, raccoglievano 1,9 miliardi di euro, ovvero un terzo in meno delle risorse raccolte da Iv nel Regno Unito su un solo canale, con il 28,6% dell'ascolto!

Confrontando per ogni emittente commerciale la quota di ascolto con la quota di pubblicità raccolta, gli autori della ricerca hanno stabilito l'indice di redditività pubblicitaria. Leader assoluta risulta l'emittente commerciale tedesca rivolta ai giovani Pro 7, con un indice pari a 2,53, ovvero con una quota del 20% del mercato pubblicitario televisivo tedesco a fronte di un 8% di ascolto medio, seguita al secondo posto da Iv con 2,22, ovvero con il 59,2% del mercato pubblicitario a fronte di un ascolto medio del 26,7%, al terzo da Channel Four con 2,06, ovvero con una quota del 20,6% del mercato pubblicitario a fronte di un ascolto medio del 10%. Seguono al quarto e quinto posto altre due tv commerciali tedesche Sat Elne (con un indice di 1,96, corrispondenti al 19,8% del mercato a fronte del 10,1% dell'ascolto) e Rtl (con un indice di 1,93 corrispondenti al 28,5% e mercato a fronte del 14,8% dell'ascolto). In questa classifica dell'indice di redditività delle emittenti commerciali, la prima emittente della Penisola, Italia 1, arriva solo al sesto posto con 1,59, corrispondenti ad una quota del

15,3% di share pubblicitario a fronte del 9,6% dell'ascolto medio quotidiano. Quanto alla rete ammiraglia commerciale Canale 5, con un indice pari a 1,47, ovvero con il 34,5% del mercato pubblicitario televisivo italiano a fronte del 23,5 dell'ascolto medio, è addirittura al decimo posto, preceduta dalle due emittenti commerciali francesi Métropole 6 (1,58) e Tfi (1,56), e persino dalla terza emittente commerciale tedesca, Rtl 2 (1,55).

Il primato del Regno Unito

Analizzando i fatturati delle principali imprese, Angelo Zaccone Teodosi, Flavia Barca e Francesca Medolago Albani, osservano nel 2001 come il Regno Unito sia "l'unico Paese in cui sono ben due i gruppi che superano la soglia dei 4 miliardi di fatturato", ovvero il servizio pubblico Bbc - che, grazie ai 5,5 miliardi di euro raccolti, vanta un fatturato superiore alla somma di Rai e di Mediaset, che disponevano rispettivamente di 2,5 miliardi di euro e di 2,3 miliardi di euro - e la pay tv BSkyB - che, a sua volta, con 4,530 miliardi di euro, risultava il secondo gruppo televisivo a pagamento europeo, preceduto solo di pochissimo dalla francese Canal Plus con 4,563 miliardi.

Gli autori aggiungono che sommando i ricavi dei due principali azionisti di Iv, i gruppi Granata e Carlton, la cui fusione è in gestazione, dovrebbero addirittura tre i soggetti britannici a superare la soglia dei 4 miliardi di euro di fatturato nel 2001. In questa classifica per fatturato sia BSkyB sia Carlton/Granata risultano scavalcati oltre che dalla Bbc, solo dall'associazione delle reti pubbliche tedesche Ard, che raccoglievano complessivamente introiti per oltre 5,1 miliardi di euro.

Con queste cifre impletose ha dovuto fare i conti il nostro sistema televisivo nazionale nel contesto europeo alla vigilia della transizione dall'ambiente oligocanale analogico a quello multicanale digitale. Possiamo veramente sostenere che il sistema televisivo italiano, all'inizio del terzo millennio, si trovi a fare i conti non solo con gli effetti della globalizzazione a cominciare dalla fine dei mercati protetti, ma soprattutto con un duopolo televisivo sempre meno confortevole, composto da due giganti-nani almeno sotto il profilo della ricchezza prodotta.

Siamo ormai entrati in un sistema televisivo bi-piattaforma (reti terrestri e reti via satellite), formato da un triopolo, ovvero da una nuova struttura bicifale asimmetrica. Essa è costituita da un lato da un vecchio duopolo formato da giganti nani come Rai e Mediaset, costretti a fare i conti con il declino lento ma inesorabile della tv generalista e con la frammentazione degli ascolti; e, dall'altro lato, da una delle cinque "grandi sorelle della comunicazione" mondiale, la News Corporation di Murdoch, azio-

nista di riferimento di Sky Italia.

L'arrivo di News Corporation e del suo tycoon - più ancora di quello nello sport di Tarek Ben Ammar e di Tfi/Eurosport, o di quello di Mtv/Viacom nelle reti musicali o di Home Shopping Europe nel settore delle televendite - ha davvero scompaginato nell'ultimo anno il nostro panorama audiovisivo nazionale.

Rupert Murdoch ha sempre avuto come vocazione quella di presiedere l'intera filiera dell'industria dei contenuti, dalla carta stampata ai cinema, dalla produzione alla distribuzione audiovisiva. È divenuto leader assoluto mondiale nel mercato delle piattaforme digitali satellitari fornendo canali premium a pagamento (film + sport), ma distribuendo altresì bouquet di canali tematici basic (documentari, musica, giovani e bambini).

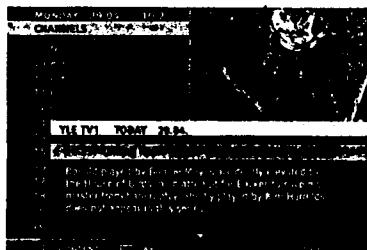
Contemporaneamente è presente negli Stati Uniti, in India, in Australia sul segmento televisivo generalista (controllando il 4 network televisivo americano Fox) e su quello delle reti di informazione continua attraverso Fox News, la britannica Sky News e oggi anche Sky Tg24 trasmessa in Italia dal primo settembre 2003 via satellite proprio in modalità free-to-air e come tale divenuto diretto concorrente di Rai News 24 e di 24 Ore Tv.

Capofila di imprese editoriali

Abbiamo dunque una duplice asimmetria in questo triopolo: asimmetria sui mercati di riferimento: Rai e Mediaset (ad eccezione di Telcinco) operano solo in ambito nazionale da un lato; Murdoch, dall'altro lato del triopolo, è invece un operatore televisivo che opera su scala globale.

La seconda asimmetria va vista sotto il profilo dell'integrazione cross-mediale delle imprese operanti nel settore audiovisivo: Rai e Mediaset rimangono aziende specializzate nella tv generalista e solo negli ultimi anni e in maniera ancora assai marginale hanno iniziato ad avviare reti tematiche e, più recentemente, portali Internet e servizi per i nuovi telefoni.

News Corporation è invece la capofila di un colosso di imprese editoriali presenti lungo tutta la filiera di produzione e distribuzione dei contenuti: carta stampata, televisione generalista in chiaro, tv tematica, canali pay tv premium, canali pay-per-view, cinema, siti web e, oggi, anche servizi interattivi. Murdoch ha costruito il proprio impero mediatico attraverso una fitta rete di alleanze, ma non attraverso integrazioni verticali con le industrie delle telecomunicazioni. Il magnate australiano (di cui è disponibile in italiano un'accurata biografia *Apocalypsis Murdoch*, pubblicata alla fine del 2003 da Glauco Benigni per i tipi di Cooper Castelvecchi) prudentemente rinunciato alle dispendiose avventure nella New Economy costate caro ad altri gruppi come Time Warner, fusi con Ame-



Importante non arrivare troppo tardi al digitale, come nella tv a colori



rica on line, incursioni che hanno causato ad esempio il fallimento della strategia di integrazione di Canal Plus e degli studi della Universal, oggi ceduti a Nbc/General Electric, nella conglomerata Vivendi Universal.

Francamente siamo chiamati a confrontarci nel nostro Paese con questi nuovi attori, con la consapevolezza che l'Italia è solo un piccolo mercato televisivo che genera risorse pari a poco più di 6 miliardi di euro, rispetto ai 97,6 miliardi di euro raccolti negli Stati Uniti, e che il mercato televisivo italiano non sarà certo al centro delle preoccupazioni di un gruppo mondiale come News Corporation che intende operare in qualsiasi libero mercato innanzitutto per fare profitti.

Non avendo potuto acquistare Mediaset, Murdoch ha deciso di investire perché interessato al potenziale di crescita che ritiene avere la pay tv in Italia e soprattutto per acquisire lo sfruttamento dei diritti del nostro campionato di calcio, un segmento di mercato al quale sembra molto interessato anche un altro magnate americano, John Malone, proprietario di Liberty Media, secondo azionista dopo Murdoch della News Corporation. Secondo indiscrezioni Malone attraverso Liberty Media, sembrerebbe interessato ad acquisire la seconda piattaforma Gioco Calcio sull'orlo del fallimento.

L'esempio della Germania

Con questo quadro ci dobbiamo innanzitutto confrontare a medio termine, con gli effetti della globalizzazione sul nostro mercato televisivo ma anche con questa forte e duplice asimmetria fra tv generaliste sempre meno ricche - e destinate a perdere come in Germania a termine crescenti fette di ascolto man mano che crescerà l'offerta televisiva multicanale - e nuovi soggetti a vocazione globale come Rupert Murdoch e John Malone attivi in tutti i segmenti del mercato televisivo.

Viste sotto questo profilo le polemiche che hanno infuocato gli ultimi

venti mesi a proposito del passaggio di Rete Quattro sui satellite e di Rai Tre senza pubblicità, sembrano toccare aspetti più simbolici che sostanziali. Il nuovo calcolo previsto dalla Legge Gasparri del limite del 20% delle reti televisive attribuibili ad un gruppo in base al numero complessivo dei programmi televisivi nazionali disponibili su frequenze terrestri sia in tecnologia analogica sia in tecnologia digitale purché coprano oltre il 50% della popolazione, può apparire un sotterfugio per non costringere Rete 4 a rinunciare alla propria frequenza terrestre sino allo spegnimento definitivo di tutte le trasmissioni in tecnologia analogica, ma non cambia davvero la sostanza delle cose. E quando anche venisse aperta dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni l'istruttoria per accertare l'eventuale posizione dominante di Mediaset, premessa per la dismissione entro un anno delle trasmissioni di Rete 4, questa data potrebbe coincidere con il dies ad quem che fissa il termine del regime transitorio analogico. Come tutti gli esperti sanno che la conferma voluta dalla Legge Gasparri della data del 31 dicembre 2006 fissata dal governo precedente di centrosinistra nel marzo 2001 per lo *switch off*, era allora - e rimane tutt'oggi - anch'essa un sotterfugio usato solo per accelerare la transizione, ma non per completarla, risultando del tutto impraticabile lo spegnimento fra 30 mesi delle trasmissioni analogiche.

Si aprirà plausibilmente a quel punto una lunga stagione di proroghe delle concessioni e di autorizzazioni a trasmettere in tecnologia analogica. L'importante non sarà di approdare al "tutto digitale" prima degli altri Paesi europei, che prevedono generalmente uno *switch off* definitivo fra il 2008 e il 2012 - ma di non arrivare troppo tardi, come abbiamo fatto in passato con la televisione a colori e con la televisione via cavo.

(5. Fine - I precedenti articoli sono stati pubblicati sul numero 18/19/20/21)