

L'ultima relazione di Cheli indica, con l'abituale delicatezza, che il re è nudo, cioè che il duopolio resta prepotente, e che le tlc dominano nell'economia della comunicazione italiana. Tesoro risponde invocando San Gennaro. E mentre l'Autorità sonnacchia, Sky Italia e i produttori cinematografici stipulano un accordo-quadro, che non è un "beau geste", ma, più semplicemente, un'altra piccola barzelletta, nel perdurante disastro della politica culturale e mediale italiana

La Relazione dell'Autorità e San Gennaro

Angelo Zaccone Teodosi (*)

Il 9 luglio 2004, di fronte – come suol dirsi – alle massime autorità dello Stato, il Presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Enzo Cheli, ha presentato, con ritualità tanto istituzionale, la sesta ed ultima “relazione annuale”.

L'AgCom resterà in carica fino al marzo 2005 e molti operatori del settore si auguravano che questa scadenza imminente potesse stimolare un sussulto di attivismo, un conato di reviviscenza da parte

di un'istituzione spesso considerata pigra, lenta anzi sonnolenta, succube – nella sostanza – dei “poteri forti” (gli operatori), sia nell'area delle telecomunicazioni sia nell'area dei media. Questa rivelazione non c'è stata, e, anzi, Cheli ha rivendicato il proprio passato “con orgoglio”, lamentando che “la nostra azione viene descritta come gravata da un eccesso di prudenza e mediazioni, nel tentativo evidente di trascinarla dentro il vivo della contesa politica”. Come se AgCom vivesse ben isolata dal contesto del Paese, che non ha grande cultura di separazione tra apparati politici ed amministrativi, né di esperienza di soggetti che dovrebbero essere realmente “super partes”. Le torri del centro direzionale di Napoli, ove ha sede AgCom, non ci paiono esattamente torri eburnee...

Ci si limiti ad osservare che Cheli si è ben guardato dall'utilizzare il termine “duopolio”, che invece era stato prospettato nella relazione del 2003: come non dare ragione a chi ha sostenuto che la relazione è stata, ancora una volta, timida, se non addirittura reticente?

La spietata analisi di Siliato

Un analista indipendente e lucido come Francesco Siliato, sulle colonne del “blog” promosso sul maggiore portale italiano sulle tlc, Key4biz, ha scritto il 10 luglio un commento intitolato “Presidente, commissari e commissaria dell'Autorità per le garanzie nella comunicazione stanno per andarsene, addio”.

Quel che segue è veramente senza peli sulla lingua e merita essere riportato, essendo rara voce fuori dal coro: “Il Presidente dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni è giunto a svolgere la sua ultima relazione al Parlamento, in questa sua qualità. E commissari e commissaria si accingono a formulare le ultime predisposizioni e prendere le ultime decisioni nella loro qualità di membri dell'Autorità. Non mi mancheranno. Quei lorisignori e quella lorisignora avranno certo altri prestigiosi incarichi e godranno di altre ricche prebende. Non potremo evitarlo. Non so se qualcuno di quei signori è stato nominato negli ultimi tre anni e possa dun-



que, in virtù di questo, essere rieleto. Non lo speriamo. Occuperanno ancora cariche e ricopriranno incarichi dai quali proseguire la loro opera, pazienza. C'è da considerare positivamente la certezza che non vi potrà essere più alcuno che possa affermare essere, quei lorisignori e quella lorisignora, delle brave persone. Come purtroppo si udiva prima delle loro nomina, da parte dei più distratti, dei poveri di spirito e degli interessati. Rimarranno giusto costoro a dichiararli bravi, sfidando il ridicolo una volta di più. Nessuna brava persona lo farà, non v'è alcuno che possa in buona fede nutrire dubbi sulle squisitezze da loro compiute. Questa Autorità venne nominata imperante il Governo di centrosinistra ed ha liberamente agito favorendo qualsiasi desiderio del centro-destra; è probabile che la prossima venga nominata dal centro-destra. Chissà quale comportamento ci riserveranno". Il giudizio di Siliato è crudele, ingiusto, ingeneroso, "tranchant"? Trattandosi di un consulente ben qualificato e peraltro anche collaboratore del quotidiano non esattamente bolscevico rispondente al nome de "Il Sole-24 Ore", crediamo che Siliato abbia semplicemente avuto il coraggio di mettere nero su bianco quel che molti pensano, ed hanno pensato in questi anni: l'Autorità di Cheli ha lavorato poco, e male. Molte le concause, "in primis" un budget non adeguato alle tante funzioni assegnate, ma questo è un altro discorso (anche perché nessuno avrebbe impedito a Cheli & Co. di dimettersi, se "impossibilitati" a svolgere appieno i compiti assegnati dalla legge).

Proviamo ad isolare l'opinione dai... fatti.

Tendenze... senza rimedio

In estrema sintesi, Cheli ha evidenziato:

- gli effetti positivi della liberalizzazione nel settore delle tlc;

Un prezioso Osservatorio. Angelo Zaccone Teodosi, ormai da anni fedele collaboratore della nostra testata nell'ambito dell'Osservatorio Isicult/Millecanali.

- l'eccessiva concentrazione delle risorse nel mercato tv;
- una lieve ripresa del settore dell'editoria quotidiana;
- il superamento delle dimensioni economiche della telefonia mobile su quella fissa;
- la permanenza di un drenaggio di risorse pubblicitarie da parte del medium televisivo;
- la validità di una "autorità" che sia a cavallo di tlc e media, anche se snaturata per carenza di risorse.

Per quanto riguarda le tlc, dalla liberalizzazione avviata nel 1998 a oggi, i prezzi dei servizi sono stati "in costante discesa", contribuendo al contenimento dell'inflazione: "il calo è complessivamente quantificabile in circa il 46% nei prezzi all'ingrosso e in circa il 10% nei prezzi al consumo".

L'anno scorso, per la prima volta, i ricavi dei servizi di telefonia mobile hanno superato quelli di telefonia fissa, con 16,7 miliardi di euro contro 16 miliardi.

Il digitale apre nuovi scenari, ma al momento il sistema tv resta ancora "fortemente concentrato": Rai e Mediaset drenano da sole il 74,3% dei ricavi complessivi e l'86,5% della pubblicità. E in un mercato in crescita, che nell'anno ha sfiorato i 6 miliardi di euro, corre soprattutto Mediaset, con un ritmo "superiore a quello medio di mercato", mentre la Rai appare relegata a un ruolo "marginale".

Più esattamente, nell'ultimo anno, le dimensioni del mercato televisivo sono cresciute del 5,9% raggiungendo quasi 5,9 miliardi di euro: in questa crescita, "il ruolo della concessionaria pubblica è apparso marginale, quello di Rti superiore a quello medio di mercato, mentre i ricavi della televisione a pagamento hanno fatto registrare una decisa accelerazione, con un incremento su-



periore al 18%, anche se la pubblicità resta la componente prevalente tra le fonti di finanziamento del settore (57,3%). Il canone continua, invece, il suo declino, rappresentando ormai meno di un quarto delle risorse del sistema".

Nulla dice, AgCom, su come si potrebbe fare per invertire la tendenza ad un'eccessiva concentrazione del mercato pubblicitario televisivo. Risponde, ironicamente, il Presidente di un'Autorità certamente più pugnace, quale si è rivelata in questi anni l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato: "Io sono napoletano, penso molto a San Gennaro". Con questa battuta, il Presidente dell'Antitrust Giuseppe Tesauro ha sottolineato le perplessità espresse dal Presidente Cheli sul mercato pubblicitario in tv. "Non è questione di religione - ha aggiunto sorridendo Tesauro - San Gennaro fa molti miracoli"...

Quello appena trascorso - ha sostenuto il Presidente AgCom - è stato un "anno cruciale", nel corso del quale sono profondamente mutate le regole a livello europeo (le cinque direttive sulla comunicazione elettronica, quella sulla concorrenza nel mercato delle reti e dei servizi e la raccomandazione sui mercati rilevanti) e nazionale (in particolare, con il varo del Codice delle comu-



Una mancata svolta. Il presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni Enzo Cheli. Il suo mandato volge alla conclusione e proprio per questo molti si aspettavano dalla relazione 2004 un 'colpo d'ala', che per la verità non c'è stato.

nicazioni elettroniche e della legge Gasparri). L'Autorità è impegnata nell'attuazione del nuovo quadro normativo. In primo luogo nelle tlc (che dominano nell'economia della comunicazione italiana: 33 milioni di euro il loro business, a fronte dei soli 6 della televisione), con l'analisi dei 18 cosiddetti "mercati rilevanti". Poi, nell'audiovisivo, con l'atti-

vazione delle 25 nuove competenze che la Gasparri assegna all'organismo di garanzia, in tema di pianificazione, controllo delle posizioni dominanti (la famigerata decisione sui provvedimenti da adottare nei confronti di Rai e Mediaset, che sembra rimandata "sine die"), vigilanza sulla Rai (soprattutto in materia di "par condicio") e tutela dei minori.

Troppo quieto vivere!

Infine, un commento sulla ancora una volta corposa quanto caren-

te "relazione": centinaia e centinaia di pagine, ma di impostazione spesso asettica, con grafica non evoluta e set di dati non adeguatamente validati, con apparati documentativi funzionali ad una visione piatta, acquiescente e simpaticamente "serena", senza nessuna analisi della "qualità" del sistema mediale italiano (contenuti, pluralismo, libertà di espressione, creatività...).

Potremmo intitolare "AgCom, ovvero del buon quieto vivere del sistema mediale italiano": in verità, si tratta di una visione terribilmente falsa, falsata, falsificante. AgCom ha definitivamente rinunciato alla sua missione di soggetto critico del sistema ed ha così celebrato il proprio funerale.

Ancora una volta, come abbiamo già avuto occasione di scrivere, "tutto va ben, madama la marchesa"...

Dal "beau geste" alla... barzelletta?

AgCom sonnecchia ed alcuni dei "player" gioiscono per simpatiche inutili "autoregolamentazioni"...

Alla presenza del Ministro dei Beni e delle Attività Culturali, Giuliano Urbani, il 21 luglio è stato firmato un "accordo quadro" per il cinema italiano tra Sky e le associazioni dei produttori cinematografici, Unpf, Unione nazionale produttori film (Anica), ed Api, Associazione produttori e autori indipendenti (Agis), per un investimento complessivo da parte della piattaforma digitale di 46 milioni di euro in due anni. Hanno firmato l'intesa l'Amministratore Delegato di Sky (Tom Mockridge), il Direttore Generale di Sky (Osvaldo De Santis), il Presidente dell'Unpf (Aurelio De Laurentis), dell'Api (Angelo Barbagallo), dell'Anica (Gianni Massaro) e dell'Agis

(Alberto Francescani). Per effetto dell'intesa, Sky si impegna ad acquisire annualmente i film italiani che hanno raggiunto le 25mila presenze nelle sale. In totale, Sky acquisterà un massimo di 60 film l'anno. Il prezzo sarà legato agli incassi, con il sistema di "escalator" (tipico dell'economia della tv, nell'acquisto dei diritti di teletrasmissione dei film): un minimo di 75 mila euro per i film da 25 mila presenze, un massimo di 1 milione e 800 mila euro per i film che hanno superato 4 milioni di presenze.

Potranno rientrare nell'accordo i film i cui diritti sono disponibili dal primo gennaio 2004, data in cui sono cominciate le trattative tra i produttori e Sky. La validità è di due anni.

Già attualmente, sulle reti di Sky Cinema ci sono 4.320 ore di cinema al mese, di cui 60 nuovi titoli. Il cinema italiano trasmesso è di 133 film

(su 194 titoli usciti nelle sale) e Sky conta su una "library" di 265 film e sul pre-acquisto di 26 film in fase di preparazione e produzione. L'investimento sul cinema italiano è stato quest'anno di 35 milioni di euro.

L'accordo prevede inoltre la possibilità di Sky di valutare l'acquisto anche di quei film che non hanno superato la soglia minima di 25mila presenze (che comunque rappresenta oltre il 98% degli incassi totali). Ci saranno anche pre-acquisti, con un investimento minimo di 200 mila euro.

Ovviamente, ai produttori resta la possibilità di singoli accordi (come quelli, ad esempio, conclusi in precedenza da Filmauro e Rai Cinema).

Quest'intesa, "è fatta soprattutto per i produttori che devono diventare veramente indipendenti – ha commentato De Laurentiis – , che così hanno uno strumento serio, traspa-



Una relazione "timida"? La sede della Rai in viale Mazzini. Cheli nella relazione 2004 ha preferito non utilizzare il termine "duopolio", riferito alla situazione Tv, come invece era stato fatto nella relazione del 2003.

rente e legato al mercato. Già Sky ha il merito di aver sconfitto la pirateria e di aver avviato in Italia il nuovo mercato della pay per view. Ora va ad investire concretamente sul cinema italiano".

L'accordo tra l'unico "player" pay in Italia, per giunta straniero (il gruppo Murdoch) e il cinema italiano, "non era scontato, semmai prevedibile, non è comunque il 'beau geste' politico di qualcuno arrivato dalla Francia – ha detto De Laurentiis riferendosi all'accordo stipulato anni fa con Tele+ – che promise alla Melandri 50 miliardi che non si sa che fine abbiano fatto".

Illusione, dolce chimera...

Sia consentito un semplice commento, indirizzato a De Laurentiis: se quell'accordo voluto da Melandri e Veltroni si è rivelato un "beau geste", ciò va attribuito senza dubbio all'assenza di vigilanza dell'Autorità di Cheli (sebbene si trattasse, allora come oggi, di un caso di "autoregolamentazione", e – quindi – non sottoposto a controlli "puntuali" AgCom), ma anche all'incapacità delle associazioni dei produttori

di far rispettare le intese. Sulla base di quali speranze, De Laurentiis ritiene ora che la bella "dichiarazione d'intenti" di Sky Italia non resti nel grande infinito libro delle intenzioni, annunciate con grancassa e presto dimenticate dai più?!? Con quale

coraggio De Laurentiis può definire questa bella intesa come uno "strumento serio e trasparente"?!?

Illusioni, illusioni...

E facendo finta di dimenticare che, in un sistema mediologicamente equilibrato, si dovrebbe estendere anche alla "pay tv" l'obbligo di investimento che la legge n. 122 ha imposto a Rai e Mediaset...

Sky Italia, invece, vede il proprio obbligo calcolato solo sul totale dei propri ricavi pubblicitari, che hanno ovviamente un peso marginale nell'economia di una televisione a pagamento...

De Laurentiis, forse, non ricorda. Se quello siglato da Melandri era un "beau geste", l'accordo promosso dalle associazioni cinematografiche con Sky appare semplicemente una piccola "barzelletta".

Bell'Italia, tra invocazioni a San Gennaro per risolvere il problema del duopolio e cantori masochisti di novelle illusioni: Paese di superstizioni e barzellette, l'Italia, anche nella politica culturale e nell'economia mediale. **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 IsCult dal 2001 (fino ad allora, IsCult è stato presieduto da Francesca Medolago Albani); è stato professore a contratto presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Roma "La Sapienza". L'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsCult è un centro di ricerca indipendente, specializzato da oltre un decennio nell'economia dei media e nella politica culturale. Tra i committenti degli ultimi anni, Rai, Mediaset, Uer, Mpa, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, il Comune di Roma. Tra le ricerche pubblicate (dirette da Zaccone e Medolago), "Per fare spettacolo in Europa. Manuale per gli operatori italiani dello spettacolo, dell'audiovisivo e dell'industria culturale" (Die - Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1997, su cd-rom; con

Valeria Santori), "Con lo Stato e con il mercato? Verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo" (Mondadori, 2000), "Mercanti di (bi)sogni: politica e economia dei gruppi mediatici europei" (Sperling & Kupfer - Rti, 2004; con Flavia Barca).

Dal 2003, IsCult realizza un Osservatorio sulle Tv Pubbliche Europee, su commissione Rai: nel maggio 2004, un estratto in inglese di questa ricerca è stato pubblicato da Screen Digest.

L'Osservatorio IsCult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla tv ed i media, è stato attivato nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294). Collaborano all'Osservatorio (curato da Zaccone e Medolago) Andrea Marzulli e Giovanni Gangemi.

IsCult è partner di www.key4biz, il maggiore portale italiano sulle tlc e i media. IsCult, Via della Scrofa 14, Roma 00186. Tel./fax (39) 06/6892344, info@iscult.it - www.iscult.it.