

Intrigante ma ancora incerto lo scenario per l'interconnessione da 6 a 12 ore, per i multiplex, per i servizi di "t-government": il vero "new business" immediato ruota intorno all'abolizione del divieto (previsto dalla Mammi), per le concessionarie di Tv nazionali, di raccogliere pubblicità locale. Si espanderà realmente l'attuale "fetta" di 308 milioni di euro delle tv locali?

Angelo Zaccone Teodosi (*)

Tv locali: chimera o chance?

Il digitale terrestre modificherà realmente l'assetto del sistema televisivo italiano? Il variegato universo delle tv locali (618 emittenti) riceverà un'iniezione di energie economiche che possa rigenerarlo e fargli superare quella funzione spesso "marginale" (produttivamente e culturalmente) cui è stato ridotto da decenni di blocco duopolistico?

Come è noto ai lettori dell'Osservatorio IsICult/Millecanali, il nostro istituto di ricerca non rientra nel novero degli "entusiasti" rispetto alla annunciata "grande stagione" del digitale terrestre italiano: non volendo però essere dicotomici,

e quindi manichei, cerchiamo di assumere una posizione intermedia, critica e vigile, rispetto ai novelli "integrati" (il Ministro, Mediaset, la Dgtvi, ma anche un diffuso coro mediale...) ed agli "apocalittici" (la sinistra della politica culturale e mediale italiana, inclusi alcuni "player" dissidenti come Montrone...).

Il digitale terrestre, nella sua versione italiana, presenta molte zone d'ombra ed anche la sua declinazione "locale" appare problematica, incerta, aleatoria. Una battuta di Gentiloni ci sembra efficace, indipendentemente dal valore politico della stessa: "Il digitale c'è, ma non si vede".

Dopo il "sì" definitivo del Senato, il 30 aprile 2004, la firma di Ciampi il 3 maggio, e la pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale del 5 maggio, la Gasparri è legge dello Stato; con il "placet" dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, formalizzato il 27 maggio 2004 (la tanto attesa relazione sul digitale terrestre, approvata all'unanimità, sebbene con qualche rilievo critico), si supera poi il cosiddetto "regime transitorio" della legge Maccanico.

In sostanza, Mediaset può mantenere le sue reti analogiche (vie-

ne meno il limite del 20% delle concessioni analogiche per un solo "player", e, con le nuove norme, 1 canale digitale ricevuto da 300mila famiglie finisce per "contare" quanto 1 tv analogica ricevuta in 22 milioni di famiglie...) e RaiTre può continuare a trasmettere pubblicità; la ex-Tele+ Nero, oggi D-Free (gruppo Tf1 e Tarak Ben Ammar), può restare sulle frequenze terrestri.

E per quanto riguarda le 618 emittenti televisive locali italiane? Cosa accadrà alle 475 emittenti televisive commerciali e alle 143 comunitarie? Si assisterà ad una razionalizzazione dell'economia del sistema, ad un miglioramento complessivo dell'offerta, e, ancora, all'abbandono di una qualche deriva "assistenziale" che si osserva talvolta nel sistema dell'emittenza televisiva locale?

Quattro aree di analisi

Sul fronte delle due maggiori associazioni rappresentative delle tv locali italiane, si registra il perdurante ottimismo del presidente Frt Filippo Rebecchini (la Frt vanta 150 tv locali, ma all'associazione delle tv nazionali aderiscono anche Me-



diaset, Sky Italia e Telecom Italia Media) e lo scetticismo critico del coordinatore Aeranti Corallo, Marco Rossignoli (che vanta 309 locali associate).

Una premessa va evidenziata: nessuno ha mai fatto completamente chiarezza, nell'economia delle tv locali italiane, in modo pieno e definitivo, con uno studio ad ampio spettro, sull'intera filiera. Anche durante il dibattito della Gasparri e le migliaia di votazioni che ha attraversato, ben poca attenzione è stata prestata al "cosa" dovrà/potrà trasmettere la tv italiana del futuro, sia essa analogica o digitale, terrestre o satellitare, nazionale o locale: quali programmi, quale "content"? Quali differenziazioni nell'offerta e nei target?

Utile, senza dubbio, ma non sufficiente, lo studio annuale realizzato da Frt sui bilanci delle tv locali: l'ultima edizione (l'ottava), relativa all'anno 2001, resa pubblica a metà novembre 2003, stima che l'insieme delle tv locali registri un 11,81% del totale dei ricavi pubblicitari televisivi nazionali (Mediaset 54,55%, Rai 28,09%, altre tv nazionali 5,55%), mentre questa percentuale scenderebbe al 7% considerando l'insieme dei ricavi, canone incluso. In valori assoluti, secondo Frt, nel 2001 il mercato televisivo avrebbe registrato una "torta" corrispondente a 5.597 milioni di euro e le tv locali avrebbero un fatturato complessivo, una "fetta" di 400 milioni di euro (il 7%, appunto). Il totale dei ricavi delle 380 società prese in considerazione dallo studio Frt è di 362 milioni di euro, di cui 313 milioni (87%) dalla pubblicità.

La questione del futuro delle Tv locali alla luce della Gasparri, è complessa: abbiamo cercato di semplificarla, identificando alcune aree di analisi (senza ovviamente alcuna pretesa di esaustività):

1. la raccolta pubblicitaria;
2. le nuove chances di business;
3. le possibilità dei multiplex;
4. le dimensioni/la proprietà.

1. La raccolta pubblicitaria

L'articolo 28 della legge Gasparri abolisce la previsione della legge Mammi che impediva alle concessionarie pubblicitarie delle emittenti nazionali di raccogliere pubblicità per le emittenti televisive locali. In altri termini, sia Publitalia (Mediaset) sia Sipra (Rai) sia chi andrà a gestire la pubblicità di Sky Italia (la relativa 'querelle' è in corso) possono puntare anche sulla cosiddetta pubblicità "areale", attraverso il meccanismo da alcuni definito di "traino".

Sulla carta si apre una fetta di mercato che prima non esisteva. È anche vero che le concessionarie delle emittenti nazionali potrebbero decidere di concentrare gli sforzi sulla raccolta per i canali digitali del proprio gruppo piuttosto che andare a cercare pubblicità per le tv locali: in questa ipotesi, si aprirebbero spazi di mercato per altre concessionarie, pur con difficoltà di raccolta.

In ogni caso, il mercato della pubblicità sulle emittenti televisive locali ha ancora dimensioni assolutamente marginali nell'economia complessiva del sistema. Basti osservare che, secondo recenti stime dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nel 2003 l'insieme delle risorse delle tv "altre" (rispetto al "triopolo" Mediaset+Rai+Sky) non ha rappresentato nemmeno il 5 per cento del totale del sistema televisivo italiano: 308 milioni di euro, cioè il 4,9% rispetto ai 6.285 milioni di euro dell'intero sistema.

Si ricordi che – secondo i dati Auditel – nel corso del 2003, il totale delle "tv altre" terrestri è stato, a livello di share, del 6,55 per cento, a fronte del 2,48 delle "tv altre" satellitari, e del totale Rai di 44,90%, con Mediaset al 43,92% e La7 al 2,16%.

Con la nuova legge, i circuiti nazionali di tv locali, grazie alle 12 ore di interconnessione (invece delle attuali 6), possono essere presi in gestione da Publitalia e Sipra

Tra le concessionarie senza dubbio interessate a questo "business",

va ricordata anche la Prs presieduta da Alfredo Bernardini de Pace, che vanta un portafoglio-clienti di 54 emittenti televisive locali, per le quali vanta una raccolta pubblicitaria di circa 20 milioni di euro l'anno.

Si ricordi anche che la Gasparri prevede che la percentuale di trasmissione giornaliera per le forme di pubblicità diverse dagli spot (televendite) passi dall'attuale 35 al 40%, con l'affollamento orario per gli spot che passa dal 20 al 25%. È altresì consentito inserire un'ulteriore interruzione pubblicitaria nei film. La pubblicità degli esercenti le professioni sanitarie e delle case di cura ora è possibile anche su radio e tv locali. Ancora, viene prevista la categoria delle tv locali di sole televendite.

Il quesito resta, in fondo, uno: la Gasparri farà aumentare la "fetta" pubblicitaria per le tv locali ed azzerrerà la penalizzazione derivante dal duopolio? È troppo presto per poterlo predire.



Sarà vera gloria? Angelo Zaccone Teodosi interviene questo mese sulle nostre pagine sul tema del futuro del settore televisivo locale italiano, "rilanciato" dalla recente approvazione della legge Gasparri.

2. Le nuove chances di business

La legge Gasparri incrementa le chances di una migliore “sinergia” tra tv locali e pubbliche amministrazioni locali, su due versanti:

- la sperimentazione di servizi innovativi, soprattutto di “t-government”;

- il ripristino dell’obbligo (da sempre sostanzialmente disatteso), per le amministrazioni pubbliche e gli enti pubblici anche economici di destinare alle imprese radiofoniche e televisive locali una quota del 15 per cento delle somme stanziare nei propri bilanci ai fini di comunicazione istituzionale. La normativa abrogata e ora ripristinata era stata in passato in buona misura disattesa, anche per la mancanza – tipicamente italiana – di efficaci sistemi di controlli al riguardo.

Per quanto riguarda il primo punto, si assiste ad una iniziativa concreta, ovvero i 10 milioni di euro messi a disposizione del Cnipa (Centro nazionale per l’innovazione tecnologica della Pa), promosso dal Ministro per l’Innovazione e le Tecnologie e dal Ministero delle Comunicazioni: si tratta di fondi destinati ad iniziative di sperimentazione di servizi di pubblica utilità veicolati mediante la piattaforma digitale terrestre. Il

Cnipa ha reso pubblico, nel maggio 2004, un bando per 7 milioni di euro che prevede finanziamenti per una serie di servizi di e-government basati sul digitale terrestre. Altri 3 milioni di euro sono assegnati alla Fondazione Bordoni per il co-finanziamento di applicazioni avanzate, per esempio di telemedicina.

Le emittenti che hanno già reso noto un esplicito interesse in questa direzione sono già almeno una ventina: si segnalano, tra le prime, Videolina in Sardegna, Telecupole in Piemonte, Rtv 38 in Toscana, Sesta Rete e Telesanterno in Emilia-Romagna, Antenna 3 in Lombardia, SuperTre a Roma...

Infine, si ricordino anche “avanguardie” come “Dì Lucca”, primo caso in Italia di sperimentazione di tv digitale terrestre promossa da un’amministrazione locale, il Comune di Lucca, in partnership con l’operatore di rete nazionale Home Shopping Europe Broadcasting, e Città Digitali, titolare della produzione e gestione dei contenuti editoriali del canale.

3. Le possibilità del multiplex

Una terza area di business potenziale, per le tv locali nell’era della Gasparri, è il multiplex. Si ricor-

di che con “multiplex” si intende l’impianto attraverso il quale i segnali vengono combinati in un unico flusso di trasmissione: 2 sono della Rai, 1 ognuno per Mediaset, Telecom e D-Free. Il multiplex consente di affittare una parte della rete a soggetti terzi.

Le tv locali, in questo caso, potrebbero orientarsi a tenere un canale per la propria programmazione ed un secondo canale con una programmazione differenziata, mentre gli altri tre potrebbero essere affittati ad esempio a editori di carta stampata o a “content provider” di tv satellitari (in questo contesto potrebbe inserirsi, per esempio, un soggetto come Rcs Broadcast, se ci fosse un circuito di televisioni locali che si mette a disposizione).

Il “Piano digitale” prevede 11 multiplex nazionali. Si ricordi che la legge n. 66 del 2001 prevede che, a partire dal secondo multiplex digitale, gli operatori di rete devono cedere il 40% della loro capacità diffusiva ad altri.

Senza nutrire, alla luce dell’esperienza storica, grandi illusioni sulla sua attuazione, si segnala che si pone un problema di applicazione per le oltre 600 tv locali. Rai e Mediaset sono già dominanti per audience (90%) e risorse (95% del mercato nazionale) ed avranno come limite il 20% dei programmi,

La “fotografia” del “trioplio” Mediaset + Rai + Sky: quote di mercato (%) sul totale delle risorse economiche della tv italiana

Gruppo tv / anno	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Delta 2003 su 1998
Rai	46,0	44,1	42,4	40,3	40,3	38,1	- 7,9
Rti	32,8	32,6	32,0	31,9	31,2	31,4	- 1,4
Tele+	7,1	8,6	9,7	10,8	11,7	6,3	- 0,8
Sky Italia (ex Stream)	0,2	0,7	2,0	3,5	4,0	11,2	+ 11,0
Totale “pay tv”	7,3	9,3	11,7	14,3	15,7	17,5	+ 10,2
Rete A	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	- 0,1
Altre	5,4	5,5	5,2	5,2	5,1	4,9	- 0,5
Valore del mercato (milioni di euro)	4.564	5.049	5.777	5.783	5.926	6.285	+ 1.721 mEuro + 13,8 %

Fonte: Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (istruttoria analisi distribuzione risorse economiche, per l’accertamento della sussistenza di posizioni dominanti nel triennio 2000-2003).

oggi analogici e digitali, escluse le ripetizioni, domani solo digitali: con una media di 5-6 canali tv a multiplex, si avranno complessivamente 55-60 canali, con un limite di 12 per soggetto su 60. Rai e Mediaset potranno controllare, insieme, circa metà dei canali disponibili, quindi circa 30...

È opportuno richiamare anche quanto previsto dalla delibera AgCom n. 39/04/Con, pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale del 30 marzo 2004, ovvero la "Consultazione pubblica concernente norme a garanzia dell'accesso dei fornitori di contenuti di particolare valore alle reti per la televisione digitale terrestre: "L'Autorità esprime l'orientamento (...) di prevedere nell'emanando provvedimento, per quanto concerne l'emittenza locale, dei criteri generali che potranno essere oggetto di specifica e più dettagliata regolamentazione a livello locale ed in particolare di individuare fornitori di contenuto di particolare valore per il sistema televisivo locale in relazione alla natura comunitaria delle emittenti ovvero i canali tematici dedicati a programmi formativi ovvero quelli dedicati al-

l'informazione locale e all'approfondimento, ivi compresi canali dedicati alla valorizzazione delle culture locali e dialettali o l'offerta di programmi e servizi di pubblica utilità con spiccata specificità locale ovvero di canali dedicati alle minoranze linguistiche".

Per ora, si tratta solo di una bella dichiarazione di principio, ma...

4. Le dimensioni/la proprietà

La Gasparri consente alle emittenti televisive locali di ampliare il proprio bacino di diffusione, di sviluppare sinergie tra loro. Secondo alcuni osservatori, potrebbero nascere 2 o al massimo 3 "circuiti a vocazione tematica" (per esempio sullo sport, sulla programmazione per bambini), così come alcuni circuiti macro-regionali.

La nuova legge consente alle imprese di televisione locale di avere fino a 3 concessioni o autorizzazioni all'interno di ciascun bacino regionale e non più di sei per bacini regionali anche non limitrofi. Si possono inoltre coprire complessivamente fino a 6 bacini (ap-

punto anche non limitrofi), con un limite massimo del 50 per cento della popolazione (prima della Gasparri, il "tetto" era di 15 milioni di abitanti). Anche le emittenti provinciali possono trasmettere in tale ambito, indipendentemente dal numero delle concessioni provinciali. Chi attualmente supera questo limite, cioè trasmette in un numero di bacini superiore a 6, può continuare ad operare su tale area fino all'attuazione del "Piano digitale".

Il segnale può essere differenziato in bacini provinciali, fino ad un massimo di un quarto delle ore giornaliere. Un medesimo soggetto, attraverso la titolarità di più emittenti, qualora in possesso dei requisiti di legge, può convertire i diversi titoli abilitativi in un'unica licenza di operatore di rete in ambito nazionale, con garanzia di avere l'autorizzazione per la fornitura di contenuti.

Soprattutto - e va enfatizzato che questo è l'elemento nodale della legge, almeno per quanto riguarda le tv locali - le ore d'interconnessione nazionale passano da 6 a 12; in caso d'interconnessione con emittenti satellitari (si legga Sky, e in particolare i canali del suo pacchetto "basic") e straniera, il tetto torna però a 6 ore.

Alla prossima...

Conclusivamente, questa prima "panoramica" evidenzia come le "chances" che la legge Gasparri stimola siano effettivamente non poche: si tratta di comprendere meglio se si tratta di chances solo "teoriche", ovvero destinate a restare "sulla carta", e quindi di una bella chimera mediale, oppure se effettivamente la nuova legge di sistema, nel medio periodo, avrà effettivamente contribuito a scardinare il duopolio, o comunque ad incrementare realmente il pluralismo e la concorrenza.

Alle prossime puntate...

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 di Roma 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 mediali 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" (nella prossima edizione dell'Osservatorio IsCult/Millecanali verrà proposto uno "speciale" su questa iniziativa, uno dei casi, più unici che rari, di ricerca italiana sui media pubblicato anche all'estero). 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 ed i media. IsCult, Via della Scrofa 14, 00186 Roma, tel./fax (39) 06/6892344 - info@isicult.it - www.isicult.it.