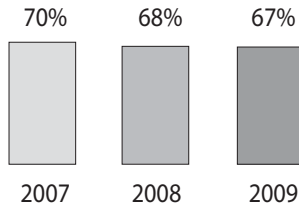


# Capitolo 10

---

## Televisione

di Massimiliano Trovato



L'impresa di valutare la concorrenzialità del mercato televisivo italiano è senz'altro ambiziosa. In primo luogo, per l'ovvia constatazione che – in questo paese – le discussioni in materia si risolvono spesso in un *referendum* sul *leader* del primo partito nazionale. In secondo luogo, però, anche in virtù di alcune peculiarità del settore, attinenti alla sua evoluzione storica e ai suoi principi fondanti.

In tutti i paesi europei, le trasmissioni televisive hanno preso avvio nel secondo dopoguerra in regime di monopolio pubblico sulla base di due ordini di considerazioni: si riteneva, infatti, che quella fosse l'unica modalità (a) compatibile con la scarsità delle frequenze e con gli ingenti investimenti richiesti per la predisposizione degli apparati trasmissivi; e (b) idonea a garantire i principi del pluralismo e della libertà d'espressione, a vario titolo tutelati dagli ordinamenti europei.

La premessa *sub* (a), poco persuasivamente argomentata, è smentita dall'evoluzione di altri mercati televisivi, a cominciare da quello statunitense, ed è stata superata timidamente solo a partire dagli anni ottanta. Le preoccupazioni ideologiche *sub* (b) sono state aggiornate per adattarsi al nuovo sistema, ma certo non

ripensate alle fondamenta.

Evidentemente, si può dubitare della ragionevolezza della pretesa di proteggere la libertà d'espressione mantenendo in capo ai pubblici poteri il monopolio di un mezzo potentissimo come la televisione; sfortunatamente, viviamo in un paese che ancora celebra la "lottizzazione" come l'ultima frontiera della democrazia compiuta.

Quel che appare maggiormente criticabile, però, è l'impostazione per cui tale apparato viene applicato, senza innovazioni sostanziali, in seguito all'apertura del mercato, anche alle televisioni private. Secondo alcuni osservatori, gli obblighi d'interesse generale che gravano sulle emittenti andrebbero considerati come un prezzo corrisposto per l'autorizzazione a trasmettere. Ma questo significa introdurre surrettiziamente un'ulteriore premessa nient'affatto pacifica e che necessita, perlomeno, di dimostrazione: e cioè l'esistenza di un diritto di proprietà originale dello Stato sulle frequenze.

Questo approccio alle trasmissioni televisive costituisce ovviamente un problema in sé, proprio alla luce di quelle preoccupazioni per la libertà d'espressione che esso pretende di tutelare: il rischio, neppure troppo velato, è che sia il potere politico a determinare cosa meriti di essere visto dalla popolazione.

Non è, però, questo ciò che più da vicino c'interessa in questa sede. Un grave effetto collaterale di questa linea di pensiero è quello di deviare l'attenzione dalle caratteristiche economiche del mercato televisivo, inficiandone un'analisi accorta, la cui preconditione necessaria è precisamente la consapevolezza che il settore televisivo è un mercato come tutti gli altri e che a esso si applicano senza eccezioni le leggi dell'economia.

Scendendo di un gradino, si possono individuare alcuni nodi teorici che hanno l'effetto di complicare la ricerca.

Il mercato televisivo (*rectius*: il mercato televisivo *free-to-air*) rientra nella categoria dei cosiddetti "mercati a due versanti": quelli, cioè, in cui gli operatori svolgono una sorta di mediazione tra due distinti gruppi di

utenti, talora – come nel caso di specie – fornendo al primo un servizio remunerato dal secondo, che attendono dalla sua diffusione un beneficio.

Le implicazioni della pubblicità sul servizio vanno considerate. In primo luogo, sebbene vi sia ovviamente una forte relazione tra *audience share* e raccolta pubblicitaria, esse non vanno esattamente di pari passo. Negli Stati Uniti, ad esempio, si riscontra un premio del 15% sulle inserzioni per il network che abbia vinto la stagione degli ascolti. Pertanto, osservare i dati sulla raccolta pubblicitaria con gli occhi del pluralismo – come sembrava fare la proposta di legge Gentiloni, quella del famoso 45% – sarebbe fuorviante.

D'altro canto, ridurre tutte le questioni del settore alla raccolta pubblicitaria mancherebbe di considerare la crescita impetuosa della *pay tv*, sul satellite – prima – e sul digitale terrestre – ora.

In un certo senso, la stessa relazione apodittica tra concentrazione del mercato televisivo e pluralismo dell'offerta andrebbe riconsiderata. Uno studioso del California Institute of Technology, Matthew L. Spitzer, ha dimostrato in un recente *working paper* (“Television Duopoly in Small Markets and Diversity of the Airwaves”) che un certo livello di concentrazione del mercato televisivo è invece desiderabile proprio dal punto di vista dell'ampiezza dell'offerta, mentre la concorrenza favorirebbe l'appiattimento su una sorta di massimo comun denominatore dei contenuti.

È appena il caso di precisare che le questioni appena trattate e questa specie di “*bias pluralistico*” non sono una peculiarità italiana. Ciò complica notevolmente l'adeguata valutazione di elementi, per altro verso, non facilmente riducibili a indicatori.

Altro elemento da considerare è l'evoluzione tecnologica, che da un lato apre nuovi spazi alla concorrenza ma dall'altro sembra ridurre l'ambito globale della televisione. Il tema del momento è, senza dubbio, la transizione al digitale terrestre. Non si tratta, però, dell'unica novità del settore. Il satellite è in forte crescita tanto in termini di abbonati, quanto in termini di ricavi. L'IPTV

si espande tanto per utilizzo quanto per copertura e sempre più si presenta come un elemento qualificante nell'offerta degli operatori di telecomunicazioni. Anche il consumo di video *on line* registra un trend positivo, e si affacciano sul mercato i primi televisori *broadband*, forse destinati a rivoluzionare la nostra fruizione del mezzo.

Di tutte queste variabili è necessario, a nostro parere, tenere conto come della via maestra per l'apertura di un settore che ancora sconta la retorica del pluralismo, ma per cui un'effettiva liberalizzazione sembra davvero alla portata. Ovviamente, il DTT avrà da giocare un ruolo decisivo, a patto che non diventi – come sembra lecito temere – il pretesto per un nuovo approccio dirigistico.

### **Gli indicatori**

Per questa prima valutazione del settore, abbiamo optato per una serie di indicatori qualitativi e quantitativi, con una certa prevalenza di questi ultimi.

Coerentemente con la visione sin qui esposta, ci pare che il più grande ostacolo alla liberalizzazione del mercato televisivo vada individuato nel ruolo tuttora preponderante svolto dal pubblico nel settore: tanto con la propria diretta partecipazione, in qualità di operatore, quanto con una regolamentazione eccessivamente stringente. A questi elementi è dedicato il primo indicatore, che determina il 50% della valutazione finale. I due rimanenti si concentrano rispettivamente sulla concentrazione del mercato e sulle prospettive per una concorrenza tra piattaforme televisive.

È stata privilegiata l'analisi della conformazione del mercato rispetto a quella del quadro istituzionale, perché parsa maggiormente in grado di veicolare le differenze tra i sistemi. Per lo stesso motivo, sono stati trascurati gli elementi di matrice comunitaria (ad esempio, l'impatto della direttiva "Televisione senza frontiere").

### **Il paese benchmark**

Per le ragioni già esposte non è stato semplice individuare un paese europeo che rappresentasse un ade-

guato termine di paragone. Il rischio era di sottostimare le criticità del nostro sistema televisivo, che pure esistono. Nella fattispecie, abbiamo escluso il Regno Unito – che denota un ottimo livello di concorrenza infrastrutturale – per la presenza di un operatore pubblico che è forse il primo al mondo per rilevanza.

La Spagna si caratterizza, invece, per un operatore pubblico di dimensioni contenute e, soprattutto, finanziato in assenza di canone. Anche nel campo delle tecnologie Madrid presenta un buon livello di avanzamento, sebbene molta strada possa ancora essere fatta.

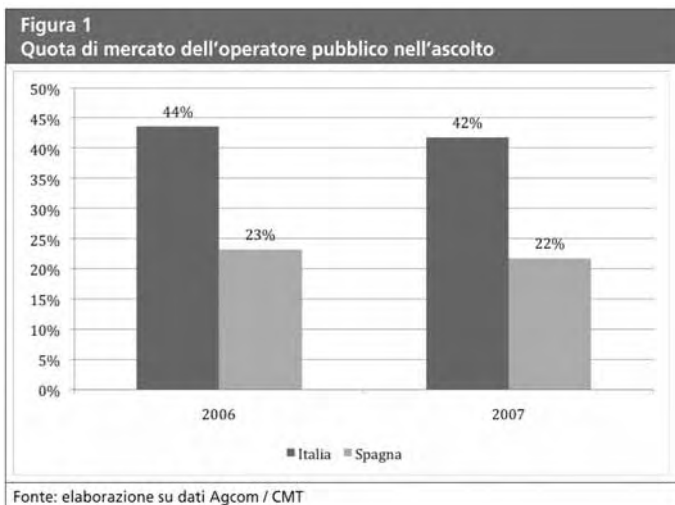
### **La valutazione 2008**

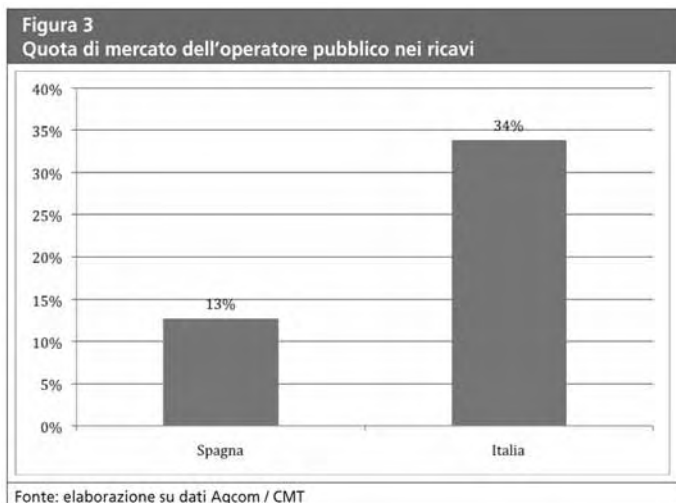
Sebbene il tema della televisione non formasse oggetto di analisi della scorsa edizione dell'*Indice*, è possibile stimarne una valutazione per l'anno passato. Il risultato è un 68%, che evidenzia una leggera flessione tra il 2007 e il 2008. Il maggior divario si può ricondurre alla crescita dei due canali terrestri di più recente creazione, *Cuatro* e *La Sexta*, stante la sostanziale stabilità degli altri indicatori, che rimangono invariati oppure variano in modo proporzionale nei due paesi.

## TV INDICATORI

### A – Intervento pubblico 60%

#### 1) Operatore PBS 50%

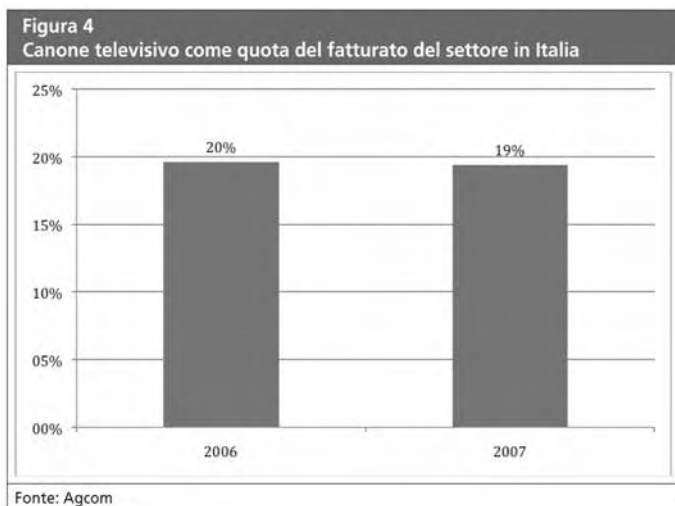




**Tabella 1**  
Finanziamento dell'operatore pubblico

Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oltre la metà dei ricavi dell'operatore pubblico deriva dal gettito di un'imposta sul possesso di apparecchi idonei alla ricezione di trasmissioni televisive, d'importo pari a 106 euro (importo 2008)</li> </ul>
Spagna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Non esiste alcun canone annuo, caso raro in Europa</li> <li>L'operatore pubblico viene finanziato da elargizioni tratte dalla fiscalità generale</li> <li>Nel 2007, l'operatore pubblico ha percepito dal governo un contributo di 700 milioni a titolo di capitale di debito</li> </ul>

Fonte: elaborazione su dati Agcom / CMT



### Valutazione

Mentre l'Italia si caratterizza per un operatore pubblico ipertrofico che si conferma, a tutto il 2007, il primo operatore televisivo del paese, tanto in termini di *audience* quanto in termini di ricavi complessivi, la Spagna è invece caratterizzata da un operatore pubblico di dimensioni più contenute e assai meno esoso per il contribuente. Lo stesso finanziamento a carico della fiscalità generale, a prescindere dalle assai differenti dimensioni del trasferimento, appare un'opzione più trasparente del ricorso ipocrita al canone. Va osservato che, considerando il solo mercato pubblicitario, come prevedibile la distanza si riduce notevolmente.

2) *Intervento pubblico nel mercato 70%*

Tabella 2 Politiche di sostegno alla transizione al DTT	
Italia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le sovvenzioni generalizzate per l'acquisto dei ricevitori DTT sono state considerate aiuti di stato illegittimi dalla Commissione Europea</li> <li>• Sono state previste nuove sovvenzioni mirate per le zone di switch-off</li> <li>• Nel 2007 sono stati elargiti alla RAI 33 milioni per la transizione al DTT</li> <li>• È prevista la presenza obbligatoria del sintonizzatore DTT nei televisori prodotti e commercializzati</li> </ul>
Spagna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sono previste sovvenzioni per l'acquisto di ricevitori DTT per le fasce deboli della popolazione</li> <li>• Sono stati elargiti dei contributi per l'ampliamento della copertura DTT</li> </ul>
Fonte: DGTVi	

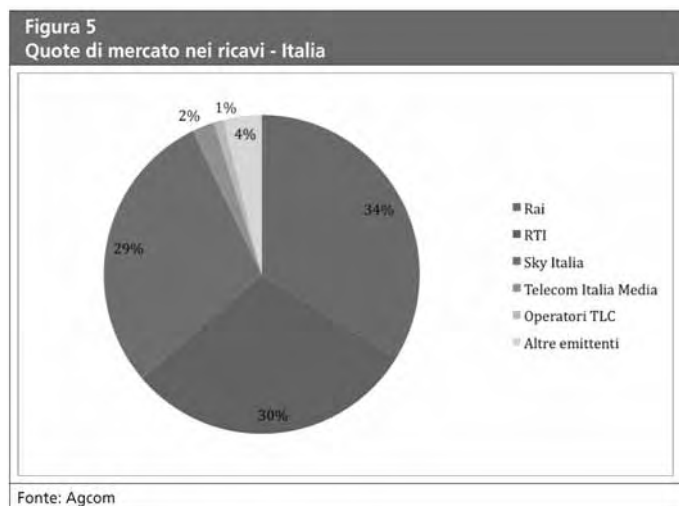
Tabella 3 Obiettivi d'interesse generale imposti agli operatori	
Italia	<p>Il Testo unico della radiotelevisione pone come principi generali del sistema:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva</li> <li>• la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione e quella di ricevere o di comunicare informazioni o idee senza limiti di frontiere</li> <li>• l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione</li> <li>• l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche, sociali, culturali e religiose</li> <li>• la salvaguardia delle diversità etniche e del patrimonio culturale, artistico e ambientale, a livello nazionale e locale</li> <li>• il rispetto delle libertà e dei diritti, in particolare della dignità della persona, della promozione e tutela del benessere, della salute e dell'armonico sviluppo fisico, psichico e morale del minore</li> </ul>
Spagna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Costituzione garantisce l'accesso ai mezzi di comunicazione di gruppi sociali e politici rappresentativi</li> <li>• La legge 4/1980 tutela come principi fondamentali:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'obiettività, la verità e l'imparzialità dell'informazione</li> <li>• la separazione di informazione ed opinioni, attraverso l'identificazione di chi le fornisce</li> <li>• la libertà d'espressione entro i limiti costituzionali</li> <li>• il rispetto per il pluralismo politico, religioso, sociale, culturale e linguistico</li> <li>• il rispetto della riservatezza e degli altri diritti costituzionali</li> <li>• la protezione dell'infanzia e dei minori</li> </ul> </li> </ul>
Fonte: Commissione Europea	

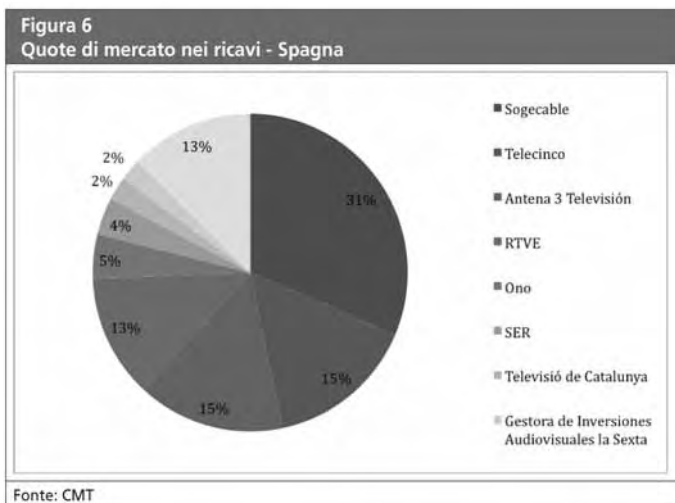
## Valutazione

Non è possibile ponderare adeguatamente l'imposizione alle trasmissioni televisive di obiettivi d'interesse generale, che – come detto – si presenta come una piaga diffusa. È però apprezzabile una divaricazione tra Italia e Spagna nelle politiche industriali che accompagnano la transizione al DTT. Vanno penalizzate, in particolare, le decisioni del governo italiano di distribuire sussidi indiscriminati per l'acquisto dei ricevitori DTT (sussidi poi ritenuti illegittimi da Bruxelles) e di vietare la produzione e la vendita di televisori sprovvisti di sintonizzatore DTT, strade che la Spagna non ha – per il momento – seguito.

## B – Concentrazione del mercato 66%

### 1) Concentrazione del mercato 70%

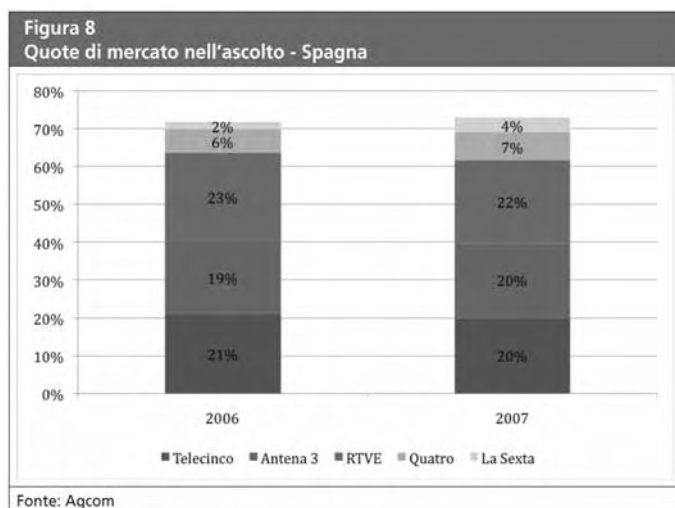
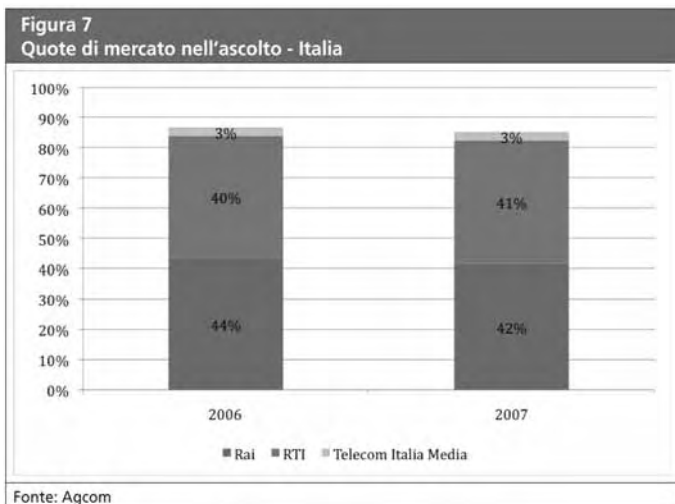




## Valutazione

Nel mercato italiano, tre operatori – incluso quello pubblico, che anzi si caratterizza come il *player* principale – totalizzano quote di mercato di circa il 30%, mentre un quarto raggiunge una quota apprezzabile del 4%. Un unico operatore, Sogecable, raggiunge in Spagna le medesime dimensioni, mentre il resto del mercato presenta un'immagine sensibilmente più frammentata.

2) Concentrazione del mercato dell'ascolto 50%

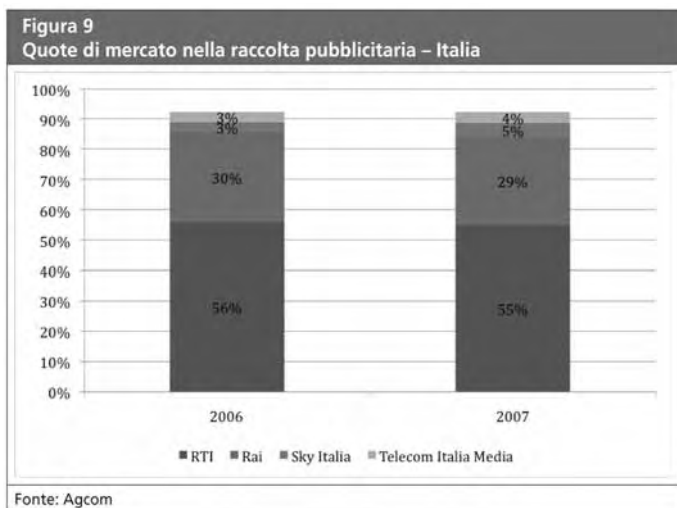


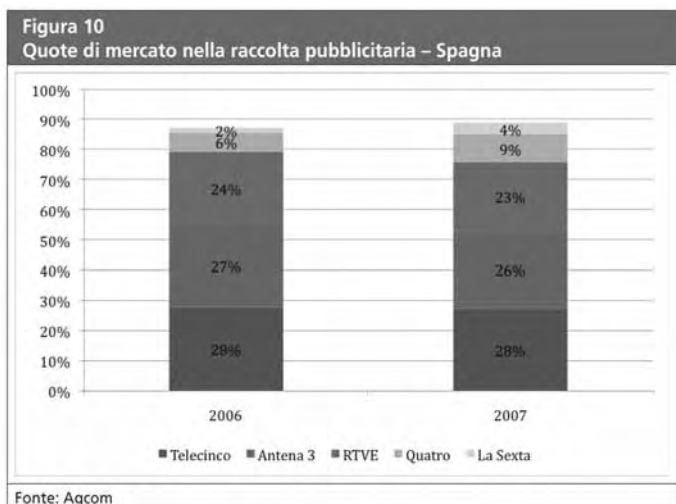
## Valutazione

La situazione sul mercato dell'ascolto è caratterizzata da un gap più ampio tra Italia e Spagna.

Nel caso italiano, due operatori ottengono una quota complessiva di oltre l'80%; in Spagna, i primi cinque operatori non riescono a raggiungere la medesima soglia. Da segnalare l'evoluzione di Quatro e La Sexta, operatori di recente introduzione che già hanno conquistato una considerevole fetta del mercato.

### 3) Concentrazione del mercato pubblicitario 50%

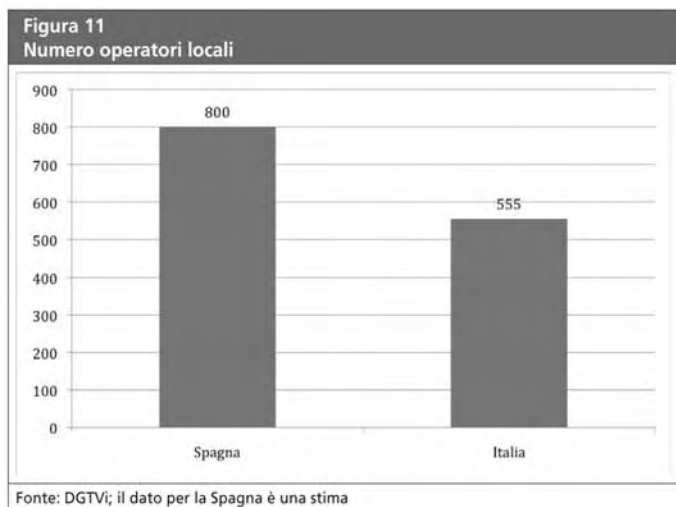




## Valutazione

Il mercato della raccolta pubblicitaria appare – prevedibilmente – più concentrato in entrambi i paesi, sebbene ciò sia assai più evidente in Italia, dove un operatore si aggiudica oltre metà della torta.

#### 4) Televisione locale 90%

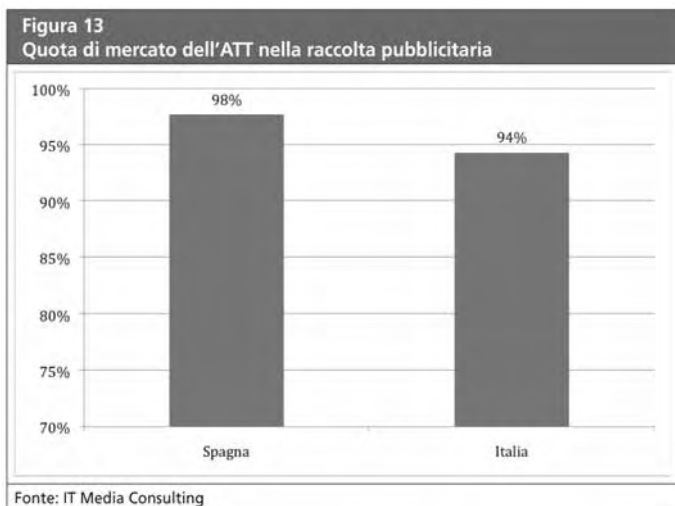
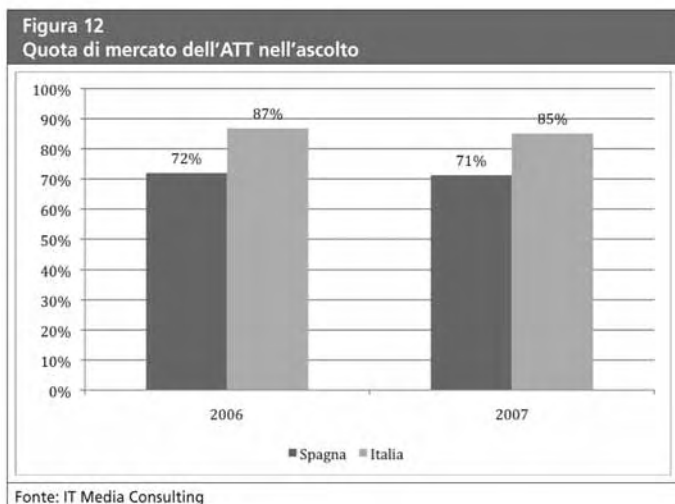


#### Valutazione

Entrambi i paesi si caratterizzano per un mercato delle televisioni locali estremamente affollato, con diverse centinaia di operatori diversi. Appare leggermente superiore il risultato spagnolo, anche in virtù della diversa popolosità, e pure al netto dell'intervento pubblico a sostegno delle reti locali come mezzo di preservazione delle lingue e delle culture delle autonomie.

## C – Concorrenza infrastrutturale 83%

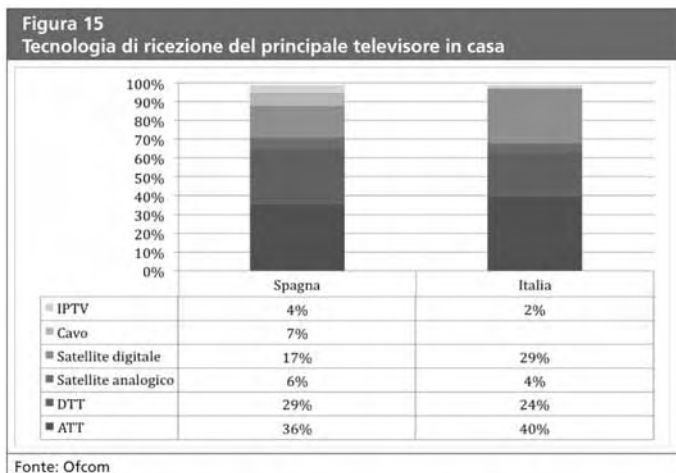
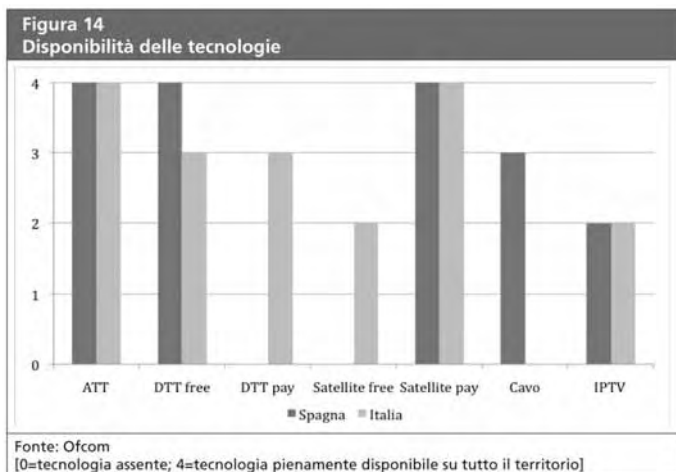
### 1) Mercato ATT 95%



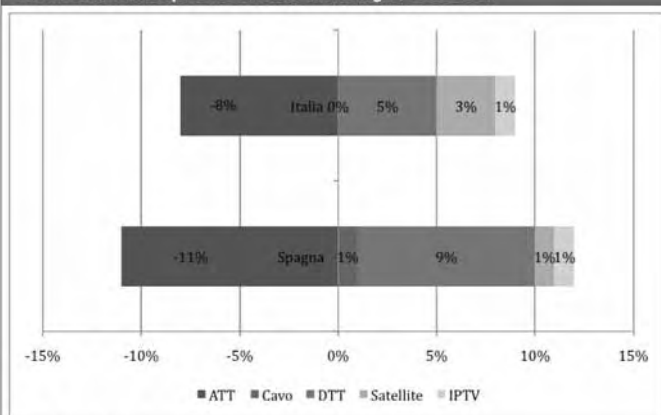
## Valutazione

Quasi coincidente la valutazione in merito al mercato della televisione analogica terrestre, perché a un risultato ancora superiore in termini di *audience share* per l'Italia, fa da contraltare la minor incidenza sul mercato pubblicitario.

### 2) Diffusione delle tecnologie 75%

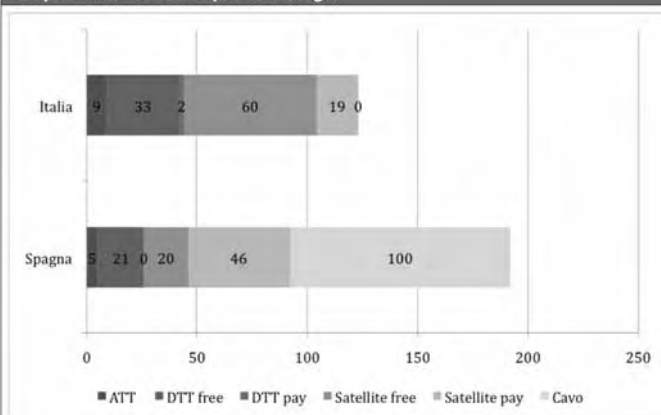


**Figura 16**  
**Variation take-up delle diverse tecnologie, 2006-2007**



Fonte: Ofcom / Idate

**Figura 17**  
**Disponibilità di canali per tecnologia**

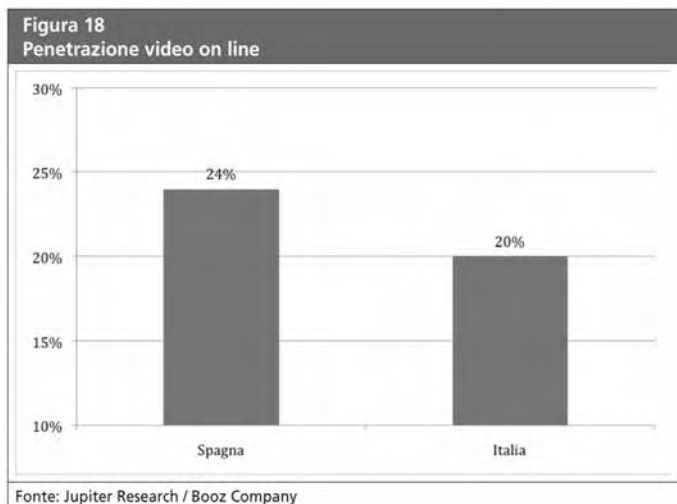


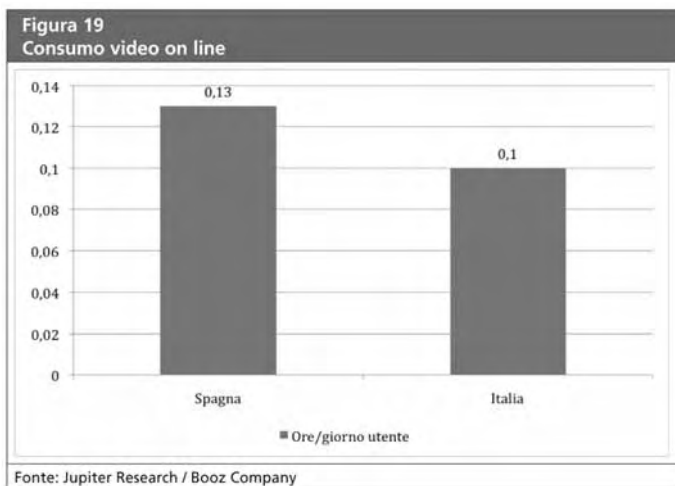
Fonte: Ofcom

## Valutazione

I dati mostrano un certo equilibrio nei *mix* tecnologici dei due paesi, con la Spagna che si fa preferire per un più rapido *take-up* delle modalità di distribuzione e per la presenza del cavo. A svantaggio del paese iberico, la preclusione delle offerte a pagamento sul digitale terrestre (che dovrebbe essere abrogata nel corso del 2009).

### 3) Internet 75%





## Valutazione

La Spagna ha un vantaggio apprezzabile, seppure tutto sommato contenuto, tanto nella penetrazione del video *on line* quanto nell'utilizzo giornaliero.

Settore: Televisione Benchmark: Spagna					
Indicatore	Peso %	Sottoindicatori	Peso %	Punteggio parziale	Punteggio %
Intervento pubblico	50	Operatore PBS	50	50	60
		Intervento pubblico	50	70	
Concentrazione del mercato	25	Concentrazione del mercato	40	70	66
		Concentrazione del mercato dell'ascolto	20	50	
		Concentrazione del mercato pubblicitario	20	50	
		Televisione locale	20	90	
Concorrenza infrastrutturale	25	Mercato ATT	40	95	83
		Disponibilità tecnologie alternative	40	75	
		Video <i>on line</i>	20	75	
Valutazione complessiva					67