

Un sistema in stallo

>>>> Stefano Rolando

Le scelte fatte sulla classe dirigente del nostro paese possono rivelare progetti. Siamo nell'età del *labilismo*, in cui tutti sono riformisti, tutti sono conservatori, tutti sono progressisti, tutti sono cristiani, tutti sono laici. Dunque non si mettono più progetti espliciti avanti. Oltre all'effetto paralizzante della crisi, qui pochi mettono in campo idee. Il *Marchionne delle comunicazioni* non è ancora emerso. Il consenso – si crede – si ottiene fingendo che tutto sia possibile. Quindi per capire nel pur vasto settore se c'è volontà di consolidare disegni in cui ci sia più Europa, più regole efficaci, più difesa di interessi generali, più valore aggiunto sociale, più identità competitiva in un sistema in cui i contenuti sono sensibili, si deve cercare nelle pieghe di *curricula* (a volte finti o manipolati) di chi è preposto ai comandi.

Vediamo. Nel mercato dell'ICT, l'innovazione c'è quando *Telecom* spende. Ruolo quindi essenziale. E' l'ultimo operatore di tlc rimasto italiano ma con la spagnola *Telefonica* già interna. Non è più chiaro se vi sia una politica che spinga su questo ruolo. E neppure se vi sia davvero una visione di politica industriale. Non sono chiare le soluzioni della *governance* e qualcuno adombra un secondo modello nuova Alitalia (accettiamo volentieri smentite). Vertice *Mediaset* (operatore media comunque con i più alti ricavi) in attesa del cambio generazionale. Prevale ancora l'arroccamento nel piegare ove possibile le volontà legislative a mantenere in chiave separata il pregresso posizionamento. Problemi sullo scenario dei nuovi media. Vertice *Rai* non scelto per dichiarate progettualità, poca managerialità, poca cultura di sistema, autonomia professionale del presidente però presidiato da una maggioranza che può prescindere da lui e con un cda che è sincrono alla politica del paese risentendo quindi di ogni conflitto esterno. Vertici dell'*editoria* costruiti per spremere gli aiuti di Stato più che per tentare (anche se qualcuno ci prova) l'adattamento strategico della carta stampata all'evoluzione tecnologica dell'informazione. La *pubblicità* "buco nero" (con un *indice di vitalità* in calo da tempo e minuscolo rialzo ad aprile), fatto di superstipendi di pochi su una montagna di preca-

ri e con una convegnoistica cancellata perchè nessuno osa prevedere, così poi da rendere obbligatorio almeno il proprio cambiamento (segnali vengono dalla piccola crescita della pubblicità on line). Crisi nelle professioni giornalistiche, con vasti pre-pensionamenti in corso e trasformazioni in collaborazioni che marginalizzano le potenzialità di scrittura sui giornali di intellettuali e liberi opinionisti. Ma soprattutto con criticità di ruolo e crescenti condizionamenti. Un tema allarmante: l'intero sistema italiano (tra il quarto e il quinto posto in Europa) è poco internazionalizzato e attraverso di esso l'Italia poco rappresentata internazionalmente. Se si prende il caso della transizione italiana al digitale terrestre (Marco Mele, di seguito) il giudizio è di "*colossale occasione mancata*".

Le scelte del *centro-destra* paiono quelle della "politica della sentinella". Un pezzo – di potere – del *centro-sinistra* le copre con un certo cinismo perchè ottiene così gratuitamente la sua guardia al bidone e lascia chi saprebbe ancora tentare disegni di riforma (l'ex ministro Gentiloni tra questi) con le armi spuntate e con troppe anime perse da consolare per mettere in acqua un armo d'attacco. La pressione positiva che potrebbe essere esercitata dagli operatori innovativi non si può appoggiare ad un quadro normativo comune della *convergenza* (si legga in proposito la tesa ma ancora splendidamente fiduciosa visione di Enzo Cheli). E questa è la ragione per cui il sistema italiano delle comunicazioni risulta *mezzo emerso* (là dove vari bulldog devono garantire interessi politici ed economici in tempi di magra e dunque di conflitti) e *mezzo sommerso*, dove c'è un laboratorio creativo, di ricerca (poco finalizzata), di dibattito, di formazione di nuove figure professionali, di innovazione (si veda il profilo tracciato da Granelli) che tuttavia l'*upper room* del sistema, a differenza di quel che succede altrove, usa poco, per lo più pilucca, spesso tacita e tratta come una zanzara fastidiosa.

Sì, sarebbe tempo di nuovo di "zanzare" in questo campo. C'è bisogno di rendere più evidente quel laboratorio, promuovendo volti nuovi non perchè *fotogenici* ma perchè preparati, pro-



gettuali, sfidanti. Sempre che si voglia recuperare il tempo perduto (anche qui Cheli e altri autori), in un territorio che, non senza condizioni, è la prima economia del mondo, l'area di maggior potenziale assorbimento occupazionale, il campo delle "differenze". Differenze soprattutto tra la banalità e il conformismo di *format* fritti e rifritti e un territorio in cui la maggiore risorsa della cultura e dell'economia italiana, la creatività, possa essere pienamente utilizzata e rappresentata. L'università italiana si decida. Entri in campo, scelga di stare per il laboratorio e per la formazione critica della classe dirigente e degli operatori. Spesso essa si barcamena – nel limbo di modelli teorici – e non riesce nemmeno a decifrare i conflitti. Questi argomenti potrebbero essere declinati molto più a lungo. Più scientificamente e anche più rabbiosamente. Lo fanno, per lo più con saggezza e voglia di cambiamento, coloro che hanno accettato l'invito che ha rivolto loro questa rivista (che ha dalla sua una lunga storia di "canale" per ren-

dere *emersi* progetti *sommersi*), scegliendo tra i primi temi meritevoli di comporre un dossier questo delle comunicazioni. Metafora della condizione del paese: potenzialità e ritardi. Trenta anni fa i socialisti italiani – con meriti diversi che riguardano tanti, solo per fare qualche nome Claudio Martelli, Giuliano Amato, Gianni De Michelis, Enrico Manca – gettavano nel campo delle comunicazioni un potente contributo di idee per passare dal conformismo alla creatività, dai latifondi al pluralismo, dalle culture burocratiche alle visioni economico-sistemiche. Questa rivista ne fu tra l'altro palestra importante. La breve problematizzazione che qui segue per introdurre i principali temi trattati mostra che, alla fine, l'acqua del mare ha ricoperto parecchi castelli di sabbia. Si è ritornati là dove si era cominciato a picconare ma cambiando – nei pochi anni a disposizione – molte cose. Ora senza nostalgie, con una cordata di autori che contiene anche forze giovani e con uno sguardo nuovo e non querulo su temi

appassionanti, licenziamo un dossier di polemica con entrambi i maggiori schieramenti politici del paese, di critica a gruppi dirigenti senza anima che vediamo per lo più dietro feritoie che dovrebbero essere invece finestre spalancate, convinti delle potenzialità del paese e quindi facendo ancora appello a tanti (che ci leggono) che attorno ad esperienze culturalmente e managerialmente coraggiose e politicamente discontinue si formarono per gestire innovazione e che restano soggetti pensanti e parlanti in un paese che se diventa “deserto” nel campo delle comunicazioni consegnerà l’Italia alla caricatura di primeggiare solo nel far squillare i telefonini.

Trenta anni fa lanciavamo su *Mondoperaio* (fiduciosi) l’allarme per rischi di squilibrio in Italia: ricerca frenata, produzione insufficiente, consumi in crescita con dipendenza tecnologica. In questi anni è cambiato il mondo, si è promossa la rivoluzione della convergenza (tv, tlc, sistemi digitali), si è creato un nuovo approccio al rapporto tra reti e contenuti, si sono globalizzati i mercati. Ora (perplexi) il trend vede il nostro sistema industriale in parte denazionalizzato, in parte con una faticosa cultura della concorrenza. Ci sono punti di forza, ma sono anche punti di debolezza. Da un po’ l’incidenza sul PIL del settore è declinante. La ricerca è disinvestita. Il solito primato che ci resta è sulla spesa pro-capite, nei telefonini addirittura con percentuali doppie rispetto a Usa e Giappone. Nel sistema dei *content* (delusi) abbiamo un’idea della qualità con tradizionali parametri del *made in Italy*. E dobbiamo misurarci con nuovi soggetti creativi che appaiono più moderni. Quanto all’editoria tradizionale (preoccupati) la cosa è sicura: copie ferme e tirature tagliate. Nella pubblicità contesti stressati, pochi alti stipendi ed eserciti di precari, il primato della tv entra in declino. Crescono i condizionamenti professionali, diminuisce la negoziabilità mediatica internazionale dell’Italia.

Un’attenzione tuttavia va data ai mutati profili di impresa nel campo delle nuove tecnologie. Segnali interessanti. Ma con lo stato del nostro sistema tv il rischio è di non fare *sistema*. E con lo stato della nostra scuola il rischio è di non stare in testa nel campo del *digital divide*. In più (allarmati) troppa politica inconcludente e non indipendente, occupazione sotto le previsioni, investimenti in *stand by*. Anche se l’architettura istituzionale si è positivamente evoluta (governo, autorità di controllo nazionale e regionali, competenze comunitarie) i temi indicati non costituiscono buone ragioni per aver declassato il ministero a rango inferiore e per non sapere mai che produttività ed efficacia abbiano le nostre costose istituzioni di governo e di controllo. La legislazione ancora fatica a muo-

versi apertamente verso la convergenza. Quanto al dibattito mediatico sulle politiche per le comunicazioni il nuovo è poco visibile, perché lo spazio – destra e sinistra colpevoli alla pari – è soprattutto sul conflitto di interesse. E’ vero che il *pubblico* conta di più. Ma chi lo ascolta, chi lo interpreta, non solo per ragioni di marketing ma per ridefinire strategie utili al paese? Infine (incuriositi) una legittima domanda su tutto: come andiamo a libertà di manifestazione del pensiero? Il Rapporto di *Freedom House* ci piazza al 73° posto nel mondo, insieme alla rinomata repubblica di Tonga. Distanti chilometri dai paesi comunitari. Ci sono vari modi di porsi al riguardo. Chi guarda alle norme è soddisfatto, chi guarda ai contenuti storce il naso, chi alla dialettica dei poteri è allarmato, chi guarda agli spazi di espressione fuori dalla mediazione di “casta” (la nota di Luigi Covatta) vede peggioramenti sostanziali. Il dossier ha lo scopo di disegnare un’agenda per la politica italiana e per motivare gli interessi nazionali, considerando il tema da un lato questione del mercato, dall’altro questione costituzionale, dunque per definizione tema di regole e di confronto tra maggioranza e opposizione (come il presidente della Commissione parlamentare di vigilanza Rai Sergio Zavoli ha sottolineato più volte) Insieme ad esperti di lungo corso, anche le opinioni di giovani senza nostalgie.



Regole comuni

>>>> **Intervista con Enzo Cheli**

Questo dossier è sollecitato da un pensiero preoccupato per il quadro degli interessi nazionali nel settore delle comunicazioni. Ricerca frenata, produzione non sempre competitiva, quadro istituzionale a chiaroscuri, leggi non risolutive per stare con forza nei processi innovativi. Condividi o prendi per un giudizio più ottimistico?

No, propendo per questo sguardo critico. Penso che questa situazione si sia determinata nell'ormai lungo tempo dell'Italia repubblicana in cui vi è stata un'assenza continua di una vera politica pubblica per le comunicazioni. Come vi è stata invece in altri grandi paesi europei, quali la Francia, la Gran Bretagna e anche la Germania. C'è stata da noi poca permeazione dei processi tecnologici e del loro effettivo potere di cambiamento e soprattutto una predominanza dei modelli giuridici su quelli economici. Una sovrabbondanza di norme, a dire il vero. Ma norme nate da esigenze contingenti della politica. Senza avere un adeguato retroterra di analisi delle ricadute economiche e dei conseguenti modelli amministrativi. Quindi una sequenza di leggi di apparente grande respiro (dalla riforma della Rai del '75 alla "legge Mammi" del 1990, alla "legge Maccanico" del 1997, alla "legge Gasparri" del 2004), tutte chiamate "leggi di sistema", ma che "sistemavano" pochissimo perchè non avevano la piena comprensione delle macro-tendenze del mercato legate allo sviluppo tecnologico.

Questa non pietosa valutazione riguarda il passato. Negli ultimi anni si sono però viste crescere competenze e dibattiti. Con che incidenza sull'adeguamento della condizione di governo e soprattutto di crescita del settore?

Se guardiamo ai fatti, di recente la politica di maggiore incidenza non l'hanno fatta né i governi né il legislatore, ma l'hanno fatta gli organismi giudiziari e soprattutto la Corte Costituzionale. Una Corte che aveva una sua visione generale del problema – cioè di come il sistema dell'informazione si colleghi al modello costituzionale di una democrazia pluralista – ma che poi non aveva il potere (e le competenze tecniche) per completare e adeguare il disegno.

Ma solo una manciata di anni fa le competenze istituzionali erano uno spicchio – solo uno spicchio – di un ministero che non a caso si chiamava “delle Poste”. Almeno lì un po' di strada la si è fatta?

Sì. Certo un po' di strada lì si è fatta. Un percorso a volte anche interessante, tanto che in una certa fase alcuni paesi europei hanno guardato con interesse all'Italia per la sua architettura istituzionale nel settore. Nella fase di nascita della “legge Maccanico” il laboratorio italiano ha funzionato normativamente e anche sotto il profilo della costruzione dei modelli amministrativi. Dietro a quella legge c'era stata una pressione partecipativa dell'opinione pubblica, delle forze culturali, delle università. Si poté così giocare d'anticipo sul tema della convergenza. L'Italia in quell'occasione fece da ponte tra un certo invecchiamento dell'Europa e alcune nuove piste che si sperimentavano negli Stati Uniti e in Canada. Ma si sarebbe dovuti arrivare alla svolta ad una disciplina unitaria di sistema. Al cosiddetto “diritto comune della convergenza”.

E perché non ci si è arrivati?

Per la verità la nascita dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni era stata giustamente impostata con riferimento alle “comunicazioni” (e non alle “telecomunicazioni” come qualcuno chiedeva). Ma si è poi mantenuto il doppio binario del Codice per le Comunicazioni elettroniche e del Testo unico per le TV. Dunque una tensione innovativa con il primo governo Prodi e il disegno di legge Maccanico, ma poi un rapido ritorno al passato. Accentuato dall'aver usato formalmente gli strumenti legislativi non per anticipare il futuro ma per consolidare l'esistente. Dal '96 in poi, dunque, inizia una parabola che arriva con l'attuale Governo fino al declassamento del Ministero a Sottosegretariato, ciò che ha depotenziato gli strumenti in grado di incidere sulla realtà.

Sono utilizzabili le categorie di destra e sinistra nel giudizio su queste due diverse stagioni di tensione progettuale

e di involuzione – o almeno di *laissez faire* – nel governo del settore?

Può essere che le culture politiche cosiddette di destra e di sinistra abbiano avuto un peso. Ma ritengo meno che in altri settori. Qui la partita era ed è tra comprendere o non comprendere la portata dell'innovazione tecnologica sul riorientamento dei mercati. Più una questione di filosofia economico-istituzionale che un tradizionale repertorio di categorie politiche. Se vogliamo possiamo chiamare “di sinistra” la legge Maccanico, ma si converrà che la capacità di intercettare il cambiamento che essa esprimeva avrebbe potuto ben essere condivisa sia da destra che da sinistra.

La rassegna stampa prodotta in Italia in questo settore vede una sovrabbondanza della polemica sul conflitto di interessi e un sottodimensionamento delle analisi della portata dell'innovazione tecnologica (salvo media specialistici). Non ci sono qui anche responsabilità dell'attuale opposizione?

Da come i media l'hanno raccontata, la visione appare distorta. Non c'è dubbio che la sinistra abbia qui una sua parte di responsabilità avendo maturato con ritardo idee e posizionamento. La questione del conflitto era banale in origine e andava risolta tanti anni fa. E' stata ripresa per la coda e non per le corna. E' diventato il primo di tutti i temi fino a portare l'Italia in una sorta di estraneamento dal contesto europeo. Nel mondo ci si appassionava al tema del cambiamento e noi fermi a mantenere la questione del conflitto di interessi in cima all'agenda. Aumentando la non percezione delle trasformazioni.

Troppe leggi o poche leggi? Si può parlare di “insufficienza legislativa” ?

Ebbene sì, c'è insufficienza. Ma non nel senso che ci siano poche leggi, ma perché ci sono leggi troppo poco incisive. I new media tendono a collegare tra di loro, con un sistema di vasi comunicanti, le tre gambe tradizionali delle comunicazioni (TV, TLC, editoria). Ma la legislazione ha proseguito in forme separate, con qualche fragile ponticello destinato a legare i tre settori. Ma senza cogliere ciò che i new-media stavano sollecitando. La frammentazione e la fragilità della politica italiana ha poi assecondato questa mancanza di spinta verso una visione generale. Con un effetto di sovrannormazione per ciascuno dei settori (nell'arco di 14 anni tre leggi che pretendevano tutte di essere “di sistema”!).



Dunque questo ragionamento condurrebbe a chiedere una quarta legge “di sistema”?

Sì. Ma una “vera” legge di sistema. Intesa come un codice di principi capace di connettere il tutto, lasciando poi alla soft law (interventi regolatori, atti di indirizzo, eccetera) gli sviluppi dei vari settori. Le nostre leggi in più hanno avuto una rapidissima senescenza. Il potere legislativo è arrivato sempre a cose fatte. Prima si sono definiti gli interessi e si sono occupati gli spazi disponibili. Poi si è invocata la norma.

Una parola chiave per esprimere ora il bisogno di invertire la rotta nella legislazione?

Centri unitari di indirizzo, semplificazione e definizione di un diritto unico delle comunicazioni.

Tra le riforme difficili, quella del servizio pubblico TV. Il quadro è così compromesso da togliere il tema dall'agenda?

Io penso che anche qui una riforma sia necessaria. Quella del



'75 fu considerevole e diede i suoi frutti. Ma ora tempi e problemi sono largamente cambiati. Bisogna chiarire cosa è oggi "servizio pubblico" e bisogna rompere il cordone ombelicale tra "servizio pubblico" e sistema politico.

Tira questa aria?

No, non tira questa aria. Ma i due punti saranno presenti in modo crescente, sempre se vogliamo rimanere in sintonia con il quadro europeo. Un servizio pubblico indipendente capace di sviluppare i valori della democrazia pluralista, differenziato dal privato nella ricerca della qualità. Se si vuole che la Rai sopravviva alla rivoluzione del digitale il nodo va affrontato. **Pur tenendo conto delle crisi (risorse finanziarie ridotte,**

pluralismo delle fonti necessario, marketing fermo, pubblicità in recessione) ha senso vedere ancora per il futuro la mano dello Stato nel finanziamento dell'editoria giornalistica?

È una risposta difficile da dare. Prima di tutto bisogna capire bene – con ricerche serie – se la stampa ha in sé possibilità di sopravvivere. Alcuni pensano che abbia già una data di morte, a metà secolo. Credo che, malgrado la trasversalità dell'info-comunicazione, alla stampa rimarrà sempre una funzione di approfondimento. Un ruolo "in seconda battuta" che risponde a una esigenza di fondo, non più di informazione immediata ma di riflessione. Se la previsione di declino si confermerà, è evidente che lo Stato dovrà porsi il problema di come affrontare il nodo della complessità delle funzioni dell'informazione. E' la stessa logica della sopravvivenza strategica di altre funzioni culturali (si pensi al teatro o alla lirica). Oggi siamo sulla linea di confine. Sopravvivere o morire. Senza il sostegno dello Stato il piano sarà ancora più inclinato. Ma si dovrà tener conto che vi sarà presto una selezione naturale forte. Alla fine si vedrà se chi resta in piedi è riuscito ad adattarsi al contesto creato dai new media o no. Nel primo caso il mercato darà ancora risposte. Nel secondo ci si porrà la questione della sopravvivenza culturale del mezzo.

È necessaria e soprattutto è possibile una architettura istituzionale europea nelle comunicazioni?

Se ne è discusso molto in passato. Sappiamo che se l'Europa vuole avere un futuro deve passare da soggetto economico a soggetto politico. Per compiere questo passaggio la leva dell'informazione e della comunicazione è irrinunciabile, malgrado i problemi linguistici. Insieme a partiti, sindacati, opinione pubblica a misura europea ci dovrà essere anche un sistema di comunicazione e informazione europeo. Analogamente al ruolo che la moneta europea ha avuto per il consolidamento economico. Così come la BCE è stata il perno di questo consolidamento, penso che ci debba essere una struttura europea unitaria in grado di favorire la crescita del mercato unico delle comunicazioni e dell'informazione come chiedono le nuove direttive europee in corso di perfezionamento, che parlano di uno "spazio unico dell'informazione". Serve un vero coordinamento tra le 27 legislazioni nazionali. Non bastano i poteri della Commissione. Non basta un'agenzia di consulenza della Commissione. Serve una vera Autorità indipendente europea, forte come la BCE. (s.r.)

Cose utili e leggi inutili

>>>> **Fernando Bruno**

L'intero ordinamento delle comunicazioni è ormai largamente disciplinato da normative di rango comunitario. Accade per la fondamentale disciplina delle reti di comunicazione elettronica, per la legislazione televisiva, anche con riferimento ai contenuti (pubblicità, tutela dei minori, tutela del prodotto europeo), per il diritto d'autore.

In Italia, in particolare nel settore televisivo, abbiamo una lunga storia di faticosa rincorsa dell'ordinamento comunitario e di procedure di infrazione aperte per anni e poi più o meno risolte. Ne abbiamo subite almeno un paio sul tema della pubblicità televisiva, fin dagli anni '90 (regole insufficienti e scarsa attitudine a farle rispettare) e ne scontiamo ancora una sulle reti tv, aperta più di tre anni fa a carico della legge Gasparri (chiusura del mercato, barriere d'ingresso ai nuovi entranti, privilegi ai soggetti esistenti, scarsa trasparenza nell'allocazione delle risorse frequenziali). Quest'ultima potrebbe peraltro essere chiusa nei prossimi mesi, per effetto dell'adozione, nell'agosto del 2008, di un provvedimento legislativo ad hoc, e subordinatamente all'esito delle misure di apertura del mercato tv annunciate da Agcom e Ministero delle infrastrutture per la fine del 2009. La prima cosa utile da fare nel nostro paese sarebbe quindi quella di dare finalmente puntuale ed integrale applicazione alle regole comunitarie. In particolare nel settore tv da vent'anni a questa parte il nostro paese si è infatti distinto per una certa "infastidita ritrosia" – diciamo così – ad applicare



le regole condivise a Bruxelles.

La seconda cosa utile sarebbe quella di avere un testo organico che raccolga l'intera legislazione in materia di contenuti, sulla falsariga di quanto fatto, grazie al pacchetto di direttive comunitarie, con il Codice delle comunicazioni elettroniche per quanto riguarda le reti. Il Testo Unico del 2005 assomiglia molto alla lontana a qualcosa del genere. Per quanto riguarda il prodotto editoriale e la disciplina del settore a stampa, si parla da vent'anni di un Testo Unico dell'editoria, ma finora non se n'è fatto nulla. Non sarebbe male provarci sul serio.

La terza cosa utile sarebbe quella di lavorare, in Europa, a dare forza ed autorevolezza al nuovo organismo consultivo che sta per prendere forma in

ambito UE nel settore delle comunicazioni elettroniche. Non è l'Autorità europea di cui parla con convinzione e con la consueta passione Enzo Cheli in queste stesse pagine, ma è certamente un passo avanti lungo la strada di un più stretto coordinamento sovranazionale delle politiche di vigilanza e regolamentazione dei paesi UE nei mercati delle comunicazioni elettroniche. Naturalmente non si tratta di un compito semplice. Ci sono in gioco legittime prerogative ed interessi nazionali, ed anche ragionevoli esigenze di salvaguardia di specificità e caratteristiche peculiari dei diversi contesti territoriali. Tuttavia la sensazione è che i processi di convergenza delle regole, l'armonizzazione paneuropea di pezzi fondamentali del sistema (penso in particolare



alla disciplina delle risorse frequenziali) e la stessa maturazione del percorso di unificazione europea nel suo complesso richiedono un arricchimento dell'esperienza compiuta in questi anni sotto il profilo del coordinamento delle politiche regolamentari di settore.

La quarta cosa utile sarebbe quella di sbarazzarsi di un bel po' di regole vetuste, talora dimenticate, talora ancora applicate con zelo degno di miglior causa. Ad esempio, in applicazione di una legge del 1948 esistono ancora i registri stampa presso i tribunali. Oneri burocratici e costi amministrativi elevati, e una norma di semplificazione del 2001, che rende facoltativa l'iscrizione (a condizione che ci si registri presso l'Agcom), sostanzialmente negletta. Circa 2.000 radio e tv locali devono ancora tenere un registro cartaceo dei programmi, rego-

larmente autenticato e bollato, e già questo fa un po' sorridere: perché non un registro digitale? Ma ciò che colpisce è che l'irregolare tenuta del registro comporta, al solito, una sanzione di poco più di 500 euro, all'esito però di un complesso procedimento amministrativo (ispezioni della guardia di finanza, diffide, controdeduzioni) i cui costi eccedono evidentemente l'importo della sanzione stessa, con buona pace dei principi di efficienza ed economicità dell'azione amministrativa. Al registro degli operatori di comunicazione tenuto da Agcom devono iscriversi tuttora anche giornalini parrocchiali, bollettini sindacali, e quant'altro. Si tratta di migliaia di pubblicazioni che ogni anno trasmettono carte e dichiarazioni, del tipo di quelle che devono trasmettere le grandi aziende del settore, e di cui il sistema potrebbe

tranquillamente fare a meno se solo si ritoccasse l'ordinamento nelle parti che ancora oggi richiedono tale adempimento. Non c'è spazio per continuare, ma l'elenco sarebbe ancora lunghissimo. C'è molto lavoro da fare anche in questa direzione.

Infine, ci sarebbe da leggere e rileggere l'articolo 21 della Costituzione. Lettura da coniugare sempre con quella dei principi generali dell'ordinamento di settore: "Sono principi fondamentali del sistema radiotelevisivo la garanzia della libertà e del pluralismo dei mezzi di comunicazione radiotelevisiva, la tutela della libertà di espressione di ogni individuo, inclusa la libertà di opinione (...), l'obiettività, la completezza, la lealtà e l'imparzialità dell'informazione, l'apertura alle diverse opinioni e tendenze politiche". Ma questa è un'altra storia.

>>>> **dossier / politica&comunicazioni**

Non è la BBC ma neanche l'Alitalia

I responsabili delle Comunicazioni nei governi Prodi e Berlusconi – Paolo Gentiloni e Paolo Romani – nel corso di due interviste introducono opinioni critiche rispettivamente sul tema del “conflitto di interessi” e sul ritardo del processo di internazionalizzazione della Rai e sull’esigenza di cambiare il servizio pubblico in public company. Riportiamo in questo dossier i due specifici passaggi come contributi al perimetro dei temi dell’agenda politica.

La risposta di Paolo Gentiloni alla domanda sul “conflitto di interessi” è tratta dal manuale Politiche pubbliche per le comunicazioni, a cura di Stefano Rolando, edito da Etas.

Di Paolo Romani, invece, riportiamo la risposta data a Marco Mele, nel quadro della sua prima intervista rilasciata dopo la nomina a vice-ministro per le Comunicazioni, Il Sole 24 ore, 10 maggio 2009), sul tema della criticità del servizio pubblico nelle trasmissioni orientate all'estero e su altri aspetti di riforma dell'azienda.

Paolo Gentiloni

Il tema – ahinoi – non è molto cambiato in tutti questi anni. Anzi è diventato un tema permanente nel panorama politico italiano, a cui ci si è fatta l'abitudine. Così da renderlo integrato anche in quella sorprendente mancanza di reazione degli italiani rispetto al modo con cui gli osservatori stranieri abitualmente lo giudicano. In una delle settimane più difficili per la crisi economica del paese il presidente del Consiglio si è occupato soprattutto – in sequenza – di un calciatore che si chiama Kaka e di uno showman che si chiama Fiorello, cioè di asset reali o potenziali delle sue imprese. Lo stupore di fronte a ciò è prevalente negli stranieri. Così andiamo incontro ad una evoluzione della “malattia”, non più la sola diffusione del conflitto di interessi ma – come ci spiega spesso il professor Guido Rossi – il proliferare dei conflitti di interessi. Un'idea cioè di intreccio di ritorno tra politica ed economia, dopo averlo vissuto con un carattere vorrei dire “nobile” negli anni della ricostruzione, per ritrovarcelo negli anni '90 impoverito e ridotto a scambio di interessi e poi per vedere il gigantesco caso noto a tutti di conflitto di interessi stagliarsi nel sistema. In questa ultima fase si assiste, è vero, alla proliferazione. Da un lato l'intreccio rientra dalle finestre regionali, perchè specie nell'Italia delle regioni più piccole il ruolo della regione in economia assomiglia sempre più a quello che era il ruolo dello Stato negli anni settanta (ma allora con classi dirigenti forse più sperimentate), così che chiunque vinca le elezioni in regione passa i primi mesi a fare una quantità di nomine in aziende controllate e vigilate che il governo centrale non fa più da un pezzo. Poi si fa strada l'idea che specifici asset pubblici possano essere gestiti con la collaborazione di sin-

gole imprese o singole banche in una logica di “coalizione dei volonterosi”, schema attuato ad esempio per il salvataggio pur necessario dell'Alitalia, che è uno schema che considero preoccupante dal punto di vista della generale questione del conflitto di interessi. Se si volesse ripetere il modello sulla Telecom lo considererei ancora più preoccupante. Direi allarmante.

Paolo Romani

Un limite per la Rai è la situazione all'estero. Ero a New York durante il terremoto in Abruzzo. Mentre Cnn e Fox News davano tutte le ultime notizie sul sisma, il canale della Rai era fermo da diverse ore senza aggiornamenti. Abbiamo nel mondo 174 ambasciate e 115 istituti italiani di cultura. Ci sono 280 mila giapponesi che parlano l'italiano. Sono oltre 30 milioni dall'inizio del Novecento, i nostri concittadini emigrati che vogliono vedere cose del loro paese d'origine. Noi gli diamo i pacchi di Affari tuoi... Sono da sempre d'accordo nel trasformare la Rai in una società della quale i cittadini diventino azionisti. Le priorità sono oggi altre... La Rai è un'azienda sana, senza debiti, altro che Alitalia. Il bilancio soffre per la crisi della pubblicità ma non è drammatico. Ci sono ancora sprechi da cui ricavare risorse. C'è il problema del 30% dell'evasione del canone, che al Nord è un terzo del Sud. Stiamo studiando una modalità di riscossione che minimizzi l'evasione, nell'ottica del “pagare meno, pagare tutti”. Quanto al rapporto con Sky e Mediaset, va presa una decisione. Ci vogliono piattaforme alternative e concorrenza anche nel satellitare, non solo nel terrestre.

>>>> **dossier / politica&comunicazioni****Media company
all'italiana**>>>> **a cura di Gianluca de Matteis
Tortora con Giovanni Gangemi,
Andrea Marzulli, Andrea Veronese**

Apriamo il dossier con uno sguardo più rassicurante rispetto alla cornice critica dei problemi del settore che è stato premesso e attorno a cui l'intervista al prof. Cheli fornisce un importante argomento: senza una adeguata normativa (e connessa politica) che generi davvero convergenza, la separazione dei player riduce la capacità competitiva italiana. Tuttavia una capacità competitiva l'Italia la esprime sia pure con un numero di campioni inferiore rispetto alle grandi economie europee e operanti in un contesto che rende difficili strategie ampie e di lungo periodo. Questi profili sono preceduti da una mappa del mercato in cui si ritrovano due elementi essenziali: l'evidenza del peso delle maggiori aziende delle comunicazioni in Italia e l'evidenza del peso di queste stesse aziende nel contesto internazionale. Gli italiani ci sono, ma più deboli dei competitor diretti. La posizione italiana oscilla dal quarto al quinto posto complessivo. Un'analisi selettiva che non si trova pubblicata da nessuna parte perché presenta una lettura delicata. Non comprende alcuni soggetti pur noti in Italia perché non fanno parte dei gruppi media (quindi non c'è Telecom Italia nelle schede, ma nella mappa si coglie la differenza di peso tra i gruppi editoriali e altri player come le società di telecomunicazioni che agiscono nel settore delle tecnologie e reti digitali; e ugualmente non ci sono qui, tra i campioni, profili di aziende che le mappe indicano presenti con rilievo a livello nazionale – come il gruppo Espresso – ma che sono ai margini del-

la scena internazionale). Il dossier che è concepito come stimolo per una riformulazione dell'agenda politica nel settore contiene una diagnosi più preoccupante di ciò che le schede tutto sommato positive indicano: se non si riesce a fare sistema il trend già in bilico dei nostri "campioni" è destinato al declino. In generale – pur nel rispetto delle regole sulla concorrenza – i grandi paesi europei creano condizioni di crescita per i loro campioni (di solito più numerosi) che a loro volta hanno ricadute strategiche sulle condizioni delle economie nazionali. Con ulteriori importanti ricadute sul terreno specifico di contenuti riguardanti lo scenario culturale. Centro-destra e centro-sinistra sono finora caduti in un approccio provinciale in questo campo. La rilevanza che viene data ai soggetti in Italia diventa così spesso puramente "politica". E la transizione al digitale dell'intera industria culturale globale fa suonare la campana della corsa decisiva. Che chiede non solo altri occhiali, ma soprattutto altri occhi.

La vecchia Rai

La Rai è la società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo in Italia (la concessione ha durata ventennale con scadenza a maggio 2016) ed opera, oltre che nel settore televisivo e radiofonico, anche in quello editoriale e cinematografico. Il servizio pubblico di cui è titolare viene definito all'interno del Testo Unico della Radiotelevisione (2005), quadro normativo di sistema a cui si accompagnano obblighi specifici definiti da un Contratto di servizio triennale stipulato

con il Ministero dello Sviluppo Economico (Dipartimento Comunicazioni). Dall'inizio delle sue trasmissioni regolari nel 1954 ad oggi, l'azienda televisiva pubblica, pur operando in un mercato che è stato caratterizzato da diverse fasi e profonde trasformazioni, è sempre riuscita a conservare nel tempo un ruolo primario all'interno del sistema televisivo nazionale: dagli investimenti per lo sviluppo del settore audiovisivo (cinema e fiction in particolare) alla formazione di maestranze, risorse artistiche, tecniche e giornalistiche; dalla ricerca nel campo delle tecnologie di trasmissione del segnale radiotelevisivo all'importante apporto nella formazione di una cultura, di un immaginario e di un'identità nazionale.

La Rai, insomma, ha sempre fornito un ampio contributo all'industria culturale italiana e questo anche grazie al rapporto privilegiato con il mondo politico e istituzionale, che da sempre vede nella concessionaria pubblica verosimilmente il più importante punto di contatto con la società civile. Ovviamente tale contributo non è stato sempre (e in modo chiaro) identificabile attraverso le variabili economiche e sarebbe quindi un errore giudicare la funzione e i compiti della Rai solo dalla lettura di elementi di bilancio.

Da unico operatore del settore, a partire dalla fine degli anni Settanta, la Rai si è positivamente confrontata prima con lo sviluppo delle radio e delle televisioni commerciali e, più tardi, con la crescita e l'aggressività delle televisioni a pagamento. La concorrenza ha profondamente mutato l'azienda nelle logiche alla base dei contenuti trasmessi e alla formazione dei palinsesti, fino a renderla nel tempo molto simile nella programmazione ad altre emittenti private. Se da un lato questo aspetto è stato, e

continua ad essere, oggetto di forti critiche da parte di numerosi esponenti del mondo politico e culturale, dall'altro è evidente che si trova in questa interpretazione del servizio pubblico la ragione dei positivi risultati della Rai all'interno del mercato: il servizio pubblico non si esaurisce in specifici generi o programmi ma va ricercato nella qualità complessiva dell'intera programmazione generalista che deve puntare a rispondere ad una domanda di televisione che l'iniziativa privata da sola non può soddisfare.

In un mercato multiplatforma che oggi conta un elevato numero di editori radiotelevisivi ed oltre 200 canali facilmente accessibili nel 2008 la Rai con le sue tre principali reti generaliste mantiene la leadership negli ascolti con uno *share* medio giornaliero al di sopra del 40% (i principali *competitor*, Mediaset e Sky Italia, hanno invece registrato rispettivamente uno *share* del 39% e dell'8%) confermandosi la televisione pubblica europea con gli ascolti più alti. Dal 2000, con Rai Cinema e poi 01 Distribution, Rai è inoltre un *player* determinante sul mercato cinematografico, nel quale rappresenta il secondo operatore italiano dopo Medusa (controllata da Mediaset).

La concessionaria, che comunque come impresa è tenuta a rispettare i parametri di efficienza tipici di qualsiasi azienda, nel 2008 ha chiuso il bilancio d'esercizio con un ricavo complessivo di oltre 3,2 miliardi di euro derivanti per il 50% da risorse pubbliche (canone d'abbonamento TV), per il 37% dalla raccolta pubblicitaria e per il 13% da altri ricavi commerciali tra cui: la cessione dei diritti (soprattutto sportivi), la commercializzazione di canali televisivi, la distribuzione di film nelle sale e nel settore dell'home video. Dati positivi che

tuttavia si inseriscono all'interno di un *trend* storico che evidenzia la crescita di competitività nel settore: l'azienda pubblica, in termini di risorse economiche complessive (canone, ricavi pubblicitari e abbonamenti a pagamento) ha visto ridurre la propria quota di mercato televisivo nazionale dal 50% registrato nel 1988, al 48% nel 1998 e fino al 33% nel 2008 (con Mediaset al 44% nel 1988, al 36% nel 1998 e al 32% nel 2008; Tele+/Stream all'8% nel 1998 e Sky Italia al 29% nel 2008).

Quello che i dati non mettono in evidenza è che, nonostante l'apparente flessione, in questi ultimi anni Mediaset si è riposizionata da semplice editore di canali televisivi generalisti a moderna *media company*, aggredendo nuovi mercati, anche extra televisivi, da cui ottiene nuovi importanti introiti. Al contrario i ricavi della Rai sono ancora troppo dipendenti esclusivamente da risorse che negli ultimi anni crescono con ritmi molto inferiori al passato, ovvero il canone e la pubblicità delle tre reti generaliste. Nonostante mantenga una posizione rilevante, la Rai in prospettiva ha quindi la necessità e l'urgenza non solo di estendere la propria presenza su tutte le piattaforme esistenti ma di farlo secondo una visione strategica d'insieme che preveda nel breve periodo investimenti e ricavi adeguati. La Rai mantiene gli stessi spettatori da sempre e sembra invecchiare con loro (nel 1998 l'età media del pubblico Rai era intorno ai 50 anni mentre nel 2008 arriva ai 56 anni). La concessionaria rischia di trovarsi come una locomotiva a vapore di fronte a dei competitor che al confronto possono apparire come dei treni ad alta velocità perché già si confrontano duramente per conquistare tutti i tipi di pubblico su tutte le piattaforme di accesso. Le sfide dei prossimi anni: rimanere

focalizzata rispetto al proprio core business, ovvero l'ideazione e produzione dei contenuti televisivi, con un'attenzione particolare a tre ambiti in grado di attivare nuove linee di ricavo: riconquista del pubblico più giovane, diversificazione delle attività (per esempio contenuti a pagamento) e maggiore propensione all'internazionalizzazione verso mercati strategici (per esempio area mediterranea, America latina, Cina etc.); una funzione di servizio pubblico ben definita e chiaramente identificabile, caratterizzata da adeguati finanziamenti e un maggiore affrancamento dalla politica.

L'agguerrita Mediaset

Fondata nel 1978 col nome di Fininvest, l'attuale gruppo Mediaset si è affermato nel giro di pochi anni come il maggiore polo televisivo privato, e l'unico attrezzato per fronteggiare la concorrenza con il servizio pubblico della Rai. Con la trasformazione di Telemilano in Canale 5 (1980) e con l'acquisto di Italia 1 (nel 1982 da Rusconi) e Retequattro (da Mondadori nel 1984) l'osatura delle tre reti terrestri, che ancora oggi rappresentano il fulcro delle sue attività Fininvest intuisce gli enormi spazi di mercato ancora inesplorati per la televisione commerciale. In un momento nel quale gli editori ragionavano ancora in termini "locali", Fininvest riesce a dotarsi di una copertura a livello nazionale, comprendendo appieno, da un lato, le potenzialità del mercato della raccolta pubblicitaria televisiva in Italia, introducendo, grazie alla concessionaria Publitalia, innovativi sistemi per la comunicazione delle

grandi aziende; dall'altro lato, invece, l'importanza strategica delle risorse dello spettro delle frequenze, dotandosi di una rete proprietaria di impianti a copertura nazionale che nessun altro *competitor* privato sarebbe più stato in grado di replicare.

Fininvest ha inoltre intuito fin dagli anni Ottanta l'importanza di una strategia internazionale, sia nell'ottica di una diversificazione geografica dei ricavi, sia nella gestione dei prodotti e dei diritti audiovisivi, compiendo importanti investimenti in Francia, in Germania e in Spagna, dove tuttora opera la sua controllata Telecinco, leader del mercato della tv iberica.

Il gruppo Fininvest scorpora le sue attività televisive fondando nel 1993 Mediaset, che si quoterà in borsa nel 1996. Tutto ciò ha consentito al gruppo di praticare, da oltre un ventennio, una concorrenza agguerrita alla Rai, proponendosi come la principale alternativa all'offerta del servizio pubblico. La solida architettura del gruppo ha anche impedito ad altri operatori privati di divenire dei *competitor* credibili da un punto di vista industriale, persino quelli controllati da realtà significative come il gruppo Cecchi Gori, il principale produttore e distributore cinematografico negli anni Novanta, e il gruppo Telecom Italia.

Mediaset ha raggiunto stabilmente uno *share* superiore al 40%, che ne fa tuttora il gruppo privato con gli ascolti più alti nei grandi mercati televisivi europei e una quota di raccolta pubblicitaria intorno al 60%. Una posizione ritenuta dominante alla quale tuttavia né le autorità di regolamentazione, né il legislatore sono mai riusciti a trovare correttivi adeguati (anche perché non si tratta di un *incumbent* in

senso stretto, non essendo Mediaset un ex-monopolista).

Negli anni 2000 il gruppo si è trovato davanti alcune sfide: da un lato quella di diversificare i ricavi, divenendo una *media company* integrata e, dall'altro, quello di rispondere alle sollecitazioni dei mutamenti tecnologici, con l'arrivo della tv digitale, di internet e della Mobile tv. In tale contesto il gruppo ha compiuto diverse operazioni: nel 2005 ha lanciato una piattaforma di tv digitale terrestre a pagamento, basata su un innovativo sistema di schede pre-pagate. Nel 2007 ha acquisito il 33% del più grande produttore europeo di contenuti, Endemol (2,6 miliardi di euro l'intera operazione), nonché uno dei principali produttori italiani di fiction, la Taodue e, dalla controllante Fininvest, il primo gruppo di produzione, distribuzione ed esercizio cinematografico, Medusa. Nel 2005, inoltre, Mediaset è entrata nel business della Mobile TV, come operatore di rete di uno dei Multiplex del Dvb-h. Tutte queste operazioni hanno contenuti che consentono a Mediaset di operare come un operatore perfettamente integrato e presente a tutti i livelli della filiera dell'audiovisivo.

A fronte degli sforzi compiuti per la pay-tv sul digitale terrestre – con l'acquisto di serie tv in esclusiva dalle major Warner e Universal e con crescenti investimenti nei diritti del calcio – Mediaset non sembra ancora però aver costruito un'offerta gratuita sul digitale sufficientemente ricca da prolungare l'esperienza della tv analogica *free-to-air* (a differenza di come hanno fatto invece altri importanti operatori privati internazionali come ITV nel Regno Unito o TF1 in Francia).

Gli sforzi nella diversificazione hanno consentito di ridurre il peso della pubblicità sui ricavi "italiani" del gruppo a

circa il 76 % e di reggere in questo modo anche meglio l'impatto della crisi del 2008 e le sue conseguenze sul mercato della pubblicità. Nel 2008 il gruppo ha fatturato 4.252 milioni di euro, con un utile di 459 milioni.

Il gruppo Mediaset si è in questo modo attrezzato a combattere la sfida di oggi, ovvero una competizione allargata che vede la presenza, oltre che di Rai sul fronte della tv *free-to-air*, anche di un *player* come Sky, con cui Mediaset compete sul terreno della tv a pagamento e dei contenuti premium (sport e cinema). Criticità di oggi e quindi sfide per domani sono tuttavia (oltre quella di mantenere quote di ascolto e di incrementare l'utenza pay) quelle di saper presidiare l'offerta su internet e quella di saper proporre contenuti sulla banda larga. L'acquisto avvenuto di molti produttori di contenuti rappresenta un fattore importante ma non sufficiente per vincere questa sfida se non sarà supportata da una adeguata strategia nel mercato della distribuzione e da accordi da fare con i nuovi attori del mercato. Il dialogo con le reti tlc non è mai stato un punto forte dell'azienda.

SKY Italia: tertium datur

SKY Italia (controllata al 100% da News Corporation) comincia le trasmissioni il 31 luglio 2003, dopo il via libera della Commissione Europea alla fusione tra Stream (fondata nel 1993 dalla STET e, dopo varie vicissitudini societarie, controllata al 50% Newscorp e al 50% da Telecom Italia al momento della fusione) e Telepiù (del gruppo francese Canal+). I numeri di SKY, sia in termini di abbonati (oltre

4,7 milioni a fine 2008) che di fatturato (2,67 miliardi di euro nell'anno fiscale chiuso a giugno 2008), confermano una rapida crescita e un forte gradimento da parte delle famiglie italiane. Secondo i dati Auditel, lo *share* medio della piattaforma ha raggiunto il picco del 9%, un dato quattro volte superiore a quello registrato nei primi mesi di trasmissione. Sky Italia è oggi in termini di fatturato il terzo gruppo televisivo operante in Italia e si prevede possa, nel medio periodo, divenire il leader, stando ai tassi di crescita degli ultimi anni delle risorse legate agli abbonamenti. Alcune analisi recenti evidenziano che le difficoltà incontrate dall'utenza dovute all'imminente transizione al digitale terrestre (sistema televisivo nel quale Sky non potrà entrare fino al 2011, secondo l'Antitrust europea) potrebbero ancora favorire nel prossimo triennio la penetrazione della pay tv. Tuttavia, dall'altro lato, il lancio previsto nel corso del 2009 della nuova piattaforma satellitare TivùSat lascia prevedere che la crescita di Sky possa rallentare, anche se questa piattaforma, controllata da Rai e Mediaset, sarà caratterizzata da un'offerta totalmente gratuita.

Un'affermazione nel panorama televisivo nazionale a cui hanno contribuito numerosi editori italiani e internazionali: editori di canali tematici ospitati dalla piattaforma (la collegata Fox International Channels, Raisat, Discovery, Disney, Sitcom...) e case di produzione coinvolte nella realizzazione di programmi e nuovi format per i canali di intrattenimento, cinema, sport e news. L'offerta di programmi e servizi è qualitativamente e quantitativamente rilevante con oltre 170 canali tematici e pay per view; un'ampia possibilità di scelta, garantita da una varietà di canali e generi in grado di soddisfare gli

interessi e le curiosità di ogni tipologia di pubblico, con una particolare attenzione per il cinema, lo sport, i canali per bambini e un intrattenimento di tipo generalista che va arricchendosi anche attraverso modelli editoriali e risorse artistiche provenienti dai canali Rai e Mediaset (si pensi in particolare a Fiorrello, alla Cuccharini e a Mike Bongiorno)

Sky si propone al mercato con due diversi modelli di business: come operatore integrato di televisione a pagamento con un offerta caratterizzata anche da tecnologie di accesso di alto profilo (decoder dotati di *hard disk* che consentono di registrare e conservare i propri programmi preferiti; canali in alta definizione; servizi interattivi); oppure come fornitore di contenuti *premium* di altri operatori di telecomunicazioni (Telecom Italia, Fastweb, Tiscali, Vodafone e H3G), presenti nel mercato televisivo con offerte di IPTv (ovvero la Tv attraverso la rete telefonica) e Mobile TV (ovvero la Tv sul telefonino).

La spesa in programmazione audiovisiva supera ormai i 1.200 milioni di euro (una cifra analoga a quella di Mediaset), anche se la maggior parte degli investimenti sono assorbiti dai *fee* agli editori di canali, dai diritti sportivi e dai prodotti d'importazione. Limitato (troppo, secondo le associazioni italiane di categoria) appare invece l'impegno finanziario di Sky nella produzione originale italiana (circa 50-60 milioni), anche se negli ultimi anni l'editore ha iniziato a investire anche in fiction italiane (*Quo vadis baby*, *Romanzo criminale*) di forte impatto mediatico. Aggressiva ed efficace è stata la politica pubblicitaria del gruppo: la concessionaria Sky Pubblicità, che gestisce gli spazi dei canali Sky e di molti canali terzi, ha segnato una raccolta di circa

250 milioni di euro, che equivale a circa il 5% del mercato della pubblicità televisiva e ne fa, anche qui, il terzo *player* in Italia.

L'appartenere al gruppo NewsCorporation, uno dei più grandi gruppi editoriali del mondo, e i notevoli traguardi in termini di ascolto, gradimento e ricavi raggiunti nell'ultimo lustro, rendono Sky il primo e l'unico reale operatore televisivo in grado di competere direttamente con Rai e Mediaset. Tale confronto si prevede che nei prossimi anni, sulla falsariga di ciò che avverrà nel mercato satellitare, vedrà i tre *player* confrontarsi, su ogni piattaforma di distribuzione del segnale Tv, sia per il pubblico della tv generalista che per il pubblico della tv a pagamento.

New RCS

Un gruppo molto ramificato e nel campo editoriale (non televisivo) l'unico vero *player* internazionale del paese. Il primo nucleo di quello che è oggi la Rcs Mediagroup si rintraccia nella tipografia "A. Rizzoli & C." aperta a Milano da Angelo Rizzoli nel 1927. La tipografia, ampliando le proprie attività negli anni Trenta, diventa da subito editrice di periodici. Dal 1949 inizia a pubblicare libri e nel 1952 assume il nome di Rizzoli Editore. L'espansione prosegue negli anni '70 con l'acquisizione del *Corriere della Sera* e della *Gazzetta dello Sport*. Il successivo indebitamento, lo scandalo P2 (per effetto del quale Angelo, nipote del fondatore, perde il controllo dell'azienda) e alcune iniziative fallite porteranno all'amministrazione controllata, dopo la quale assumerà il controllo di Rcs

Editori la Gemina (Agnelli-Mediobanca-Montedison-Mittel). Oggi, Rcs Mediagroup è retta da un patto di sindacato di cui fanno parte Mediobanca, Fiat, Della Valle, Pesenti, Ligresti, Pirelli, Benetton, Generali, Intesa Sanpaolo e altri. Il *Corriere della Sera*, principale asset del gruppo in Italia, è da sempre un “feticcio” (quando non un’ossessione, perfino) del *milieu* politico-economico italiano, e molti e diversificati sono gli interessi che vi si muovono intorno.

Si tratta, al 2009, del maggiore gruppo editoriale italiano (dopo De Agostini, che però ricava dalle attività strettamente editoriali una cifra minore), con ricavi al 2008 per 2,67 miliardi di euro; e anche il gruppo più diversificato, con interessi nell’editoria quotidiana, periodica e libraria, nella pubblicità, nella radio, nella televisione tematica e nei nuovi media, ai quali si aggiungono il controllo di rilevanti società editoriali francesi (Flammarion) e spagnole (Unidad Editorial).

In Italia, il Gruppo RCS vanta un’importante posizione di leadership nelle attività di stampa quotidiana, con *Corriere della Sera* (primo quotidiano nazionale per diffusione), la *Gazzetta dello Sport* (primo quotidiano sportivo per diffusione); pubblica inoltre i quotidiani *City* e *Urban* nel segmento della *free press*. Nel settore periodici, il Gruppo RCS pubblica 8 riviste settimanali, 22 mensili, 1 bimestrale ed 1 trimestrale. Tramite RCS Libri controlla, tra le altre, anche le case editrici Rizzoli, Fabbri, Bompiani, BUR, Sonzogno, Marsilio, Coccinella, Adelphi, Lizard. Il Gruppo è presente anche nel settore della radiofonia con una partecipazione del 34,6% nel capitale di Gruppo Finelco, a cui fanno capo le

emittenti nazionali Radio 105 Network e Radio Monte Carlo, oltre a Virgin Radio (già Play Radio, in precedenza controllata dal Gruppo RCS) e nel segmento Internet (soprattutto con i siti *corriere.it* e *gazzetta.it*). In particolare, l’acquisizione nel 2005 del controllo di fatto del gruppo Dada, Internet company italiana leader a livello internazionale, ha rafforzato notevolmente la presenza del Gruppo nel segmento Internet. Inoltre, la collegata IGP Decaux è attiva nel settore della pubblicità esterna e M-dis (al 45%, in *joint venture* con altri grandi editori quali De Agostini e Hachette) opera con una posizione di rilievo nella distribuzione sul canale edicola.

A partire dal secondo trimestre 2007, mediante l’acquisizione di Digicast, RCS è presente nel settore delle emittenti televisive con un bouquet di 5 canali (Jimmy, Y&S, Caccia e pesca, Moto Tv e Lei), distribuiti su piattaforma satellitare.

L’area quotidiani rappresenta ancora la quota predominante dei ricavi (711 milioni in Italia e ben 648 in Spagna), a cui si aggiungono 313 milioni di ricavi derivanti dai periodici e 692 milioni dal settore librario. Quindi, quasi 2,4 miliardi di euro del fatturato provengono ancora dall’editoria tradizionale. Le attività *new media* di Dada generano 170 milioni di euro mentre quelle televisive di Digicast si attestano ancora ad un livello piuttosto marginale (circa 27 milioni).

La contingenza attraversa le crisi del momento (tagli e ridimensionamenti). L’utenza della carta stampata resta piatta. Ma il gruppo ha strategia internazionale che potrebbe rivelarsi un *asset* per non perdere la guerra sul fronte dei nuovi media.

Buongiorno s.p.a.

La società Buongiorno nasce nel luglio del 2003 dalla fusione delle due giovani società Vitaminic Spa e Buongiorno Spa (nate nel 1999) operanti rispettivamente nel settore della vendita online di musica digitale, la prima, e nel mercato legato ai servizi accessibili attraverso la telefonia mobile, la seconda. Dalla fusione delle due società, grazie alle sinergie tra la piattaforma distributiva e di marketing di Buongiorno e gli *asset* connessi ai contenuti multimediali e ai diritti acquisiti di Vitaminic, la nuova azienda, unica nel suo campo, si posiziona tra le principali realtà in Europa nel settore dell’ideazione, produzione e distribuzione di contenuti multimediali via posta elettronica e telefonia. Nel maggio 2006 la società ha cambiato denominazione nell’attuale Buongiorno S.p.A..

La società ha negli ultimi anni portato avanti una notevole politica di acquisizioni a livello internazionale assorbendo società attive nel più esteso mercato dei servizi internet e *mobile* ma leader in Europa, Asia e Stati Uniti in determinati ed estremamente specifici segmenti: tra le altre, l’italiana Gsmbox nel 2004 (in precedenza dal gruppo Fininvest), la francese Freever e l’olandese Tutch nel 2005 (contenuti per telefonia mobile); l’inglese Inventa alla fine del 2006 (specializzata nella produzione di video originali per cellulari) e l’americana Rocket Mobile nei primi mesi del 2007 (software multimediali per telefonia cellulare); particolarmente significativa appare la partnership con la giapponese Mitsui, con la quale Buongiorno ha costituito la *joint-venture* Buongiorno Hong Kong, la cui prima importante operazione è stata l’acquisizione

di eDong Asia, la più importante società cinese del settore dei contenuti per telefonia mobile. Ma soprattutto è stata l'acquisizione del gruppo concorrente iTouch, nel 2007, per 141 milioni di euro, a far impennare il valore della produzione del gruppo (passato dai 177 milioni del 2007 ai 319 del 2008).

Oggi Buongiorno Vitaminic è la prima multinazionale italiana digitale e indipendente, leader nella produzione e distribuzione di contenuti multimediali, principalmente nel campo dei servizi di intrattenimento, per operatori di telefonia fissa, mobile ed internet, e opera in oltre 30 paesi tra cui Europa, Stati Uni-

ti, Russia, India, Sud America, Messico, Medio Oriente, Africa e Cina.

Buongiorno Vitaminic può contare su un portafoglio clienti di oltre 500 compagni, e tra queste troviamo alcuni tra i principali operatori telefonici come il gruppo Vodafone, Tim, Telecom Italia, Telefónica, SFR, MMO2, T-Mobile, Teljoy Group e H3G, le più importanti compagnie d'intrattenimento e i principali gruppi media, come Warner Bros, Endemol, TVE, Grupo Prisa, grandi *corporation* come Nokia, Comverse, e persino istituzioni come il Governo italiano e quello austriaco. Si tratta di una delle società italiane più internaziona-

lizzate: solo 40 milioni di ricavi provengono dall'area Italia-Grecia-Turchia (mentre 108 milioni provengono dalla penisola iberica, 90 dall'area Commonwealth + Scandinavia, 41 dalle Americhe e 25 dalla Francia).

Il segmento dei contenuti e servizi per telefonia mobile e via internet è ancora oggi snobbato dai mass media e dalla politica. La "invisibilità" dell'azienda – dovuta anche a un mercato stretto – ne ha permesso però crescita e internazionalizzazione. Ora anch'essa – tra i pochissimi poco investiti da crisi – deve fare la sua parte matura.

Le coordinate dello stallo

TELEVISIONE

ASCOLTI TELEVISIVI per Gruppo e Canale (Share %)	1997	2002	2007
Rai	48,1	46,6	42,12
Mediaset	41,7	42,9	40,4
La7	2,4	1,8	2,97
Altre terrestri		6,8	6,45
Altre satellitari		1,8	8,05
Rai Uno	22,8	23,8	22,5
Rai Due	15,9	13,0	10,5
Rai Tre	9,4	9,7	9,1
Canale 5	21,9	22,6	20,6
Italia 1	10,5	11,3	11,2
Rete 4	9,3	9,0	8,6
La7 (Tmc)	2,4	1,8	3,0
Altre terrestri	7,8	6,8	6,4
Altre satellitari		1,8	8,1
Fonte: Auditel			

MERCATO TV 2007 (€mln)

	Canone	Pubblicità	Abbonamenti	Totale
Regno Unito	3.959	5.179	6.266	15.404
Germania	4.564	4.156	3.040	11.760
Francia	2.089	3.478	3.245	8.812
Italia	1.567	4.524	2.322	8.413
Spagna	1.566	3.583	1.622	6.771

Fonte: elaborazione autori su fonti varie

CINEMA

PRINCIPALI DATI CINEMA IN ITALIA

	1997	2002	2007
Incassi (€mln)	497	629	670
Spettatori (milioni)	103,9	111,5	116,4
Quota film italiani (%)	32,9	22,2	31,9
Investimenti film ita+cop	133,2	277,6	312,4

Fonte: Siae, Anica

QUOTE DI MERCATO DISTRIBUTORI SALA ITALIA (%)

	1998	2002	2007
Medusa	14,0	22,4	17,3
Warner	8,8	9,1	13,6
Uip	16,0	11,7	13,1
20th Century Fox	19,1	7,9	11,0
01 Distribution	-	5,3	9,9
Disney-Buena Vista	7,8	10,2	9,3
FilmAuro	3,4	5,7	8,2

PUBBLICITÀ: INVESTIMENTI PER MEDIA

PUBBLICITÀ MEZZI CLASSICI (€mln)

	1997	2002	2007
Televisione	2.976	3.930	4.720
Radio	231	284	476
Quotidiani	1.154	1.729	1.901
Periodici	867	1.153	1.328
Cinema	25	72	70
Internet	2	99	657
Esterna	130	181	282

Fonte: Nielsen, Iab, Assocomunicazione

QUOTIDIANI

MERCATO DEI QUOTIDIANI (€mln)

	1997	2002	2007
Vendita	1.292	1.403	1.627
Pubblicità	1.105	1.410	1.535
Collaterali	nd	166	446

Fonte: Fieg, IEM

DIFFUSIONE MEDIA GIORNALIERA 2007 (.000)

	A pagamento	x 1000 ab.	% abb.	gratuiti
Germania	20.590	290	65	117
Regno Unito	15.501	308	nd	2.540
Francia	7.649	154	31	2.564
Italia	5.400	112	9	3.959
Spagna	4.150	110	23	4.556

Fonte: Fieg, Wan



Mercato ICT

INFORMATICA (€mln)

	1997	2002	2007
Hardware	4.505	5.375	5.733
Assistenza tecnica	1.152	975	815
Software	2.531	3.922	4.325
Servizi	5.779	9.764	9.317
Totale	13.967	20.036	20.190

RICAVI MAGGIORI SOCIETÀ DI SOFTWARE E SERVIZI IT (€mln)

	2007
IBM Italia*	1.756
Accenture*	890
Microsoft*	819
Gruppo Engineering	710
Almaviva	651
Eds Italia*	564
Hewlett Packard Italiana*	560

MERCATO IT PAESI EUROPEI (€mln)

	2007
Germania	69.900
Regno Unito	62.000
Francia	53.400
Italia	20.190
Spagna	15.100

Fonte: Assinform-NetConsulting

MERCATO SERVIZI DI TELECOMUNICAZIONE

TELECOMUNICAZIONI MOBILI

	2002	2007
Servizi	14.240	18.510
Fonia	12.674	13.665
Vas	1.566	4.845

TELECOMUNICAZIONI FISSE

	2002	2007
Servizi	16.125	16.070
Fonia	10.515	9.010
Dati	1.648	1.250
Internet	1.332	2.780
Vas	2.630	3.030

RICAVI OPERATORI POSTE E TELECOMUNICAZIONI - ITALIA (mln€)

	2007
Telecom Italia	31.007
Poste Italiane	10.119
Vodafone Italia*	7.862
Wind*	5.139
H3g*	2.018
Fastweb*	1.433
BT Italia*	1.035
Tiscali	911
Dhl Express Italy*	870
Tnt Global Express*	699

RICAVI OPERATORI TELECOMUNICAZIONI - MONDO (mln€)

	2007
AT&T	84.327
NTT	70.055
Verizon	66.191

(*) le società a capitale estero

Fonte: Mediobanca

VIDEOGIOCHI

MERCATO – HARDWARE e SOFTWARE(€mln)

	2007
Regno Unito	4.080
Francia	2.482
Germania	2.458
Spagna	1.454
Italia	1.038

Dati in milioni di euro

Fonte: MC/Gfk per Adese

INDUSTRIA DELLE COMUNICAZIONI - ITALIA

(dati in €mln)	1997	2002	2007
Telecomunicazioni mobili	5.395	19.722	24.070
Informatica	13.966	20.036	20.190
Telecomunicazioni fisse	19.398	20.448	20.140
Pubblicità below the line	6.827	8.861	10.042
Televisione	5.249	6.199	8.413
Periodici	2.575	3.462	4.099
Libri	3.200	3.561	3.685
Quotidiani	2.397	2.980	3.608
Mobile content	0	253	1.188
Directory	1.085	1.089	1.110
Videogiochi	*531	641	1.038
Home video	483	723	998
Cinema	497	629	670
Radio	245	353	476
Musica registrata	385	416	322

Note: (*) dato relativo al 1998

Fonte: elaborazioni autori su fonti varie

CHIAVI DI LETTURA

Musica: Rilevante peso della pirateria digitale e tradizionale

Periodici e quotidiani: fondamentale il ruolo svolto dai cd. "collaterali" ovvero i prodotti venduti in abbinamento alle riviste e ai giornali.

Telecomunicazioni mobili: da sottolineare l'effetto sostitutivo rispetto alle telecomunicazioni fisse e la crescente e molto più estesa penetrazione del cellulare.

Televisione: da evidenziare la crescita degli investimenti pubblicitari (penultimo lustro) e la crescita di abbonamenti pay-tv (ultimo lustro)

Below the line: la definizione comprende direct marketing, promozioni, sponsorizzazioni, relazioni pubbliche

Industria della comunicazione (ICT e Media): incidenza sul PIL italiano (1987-2006)

CHIAVI DI LETTURA

Picco 1995-2000: Sviluppo delle telecomunicazioni mobili, degli investimenti pubblicitari e della produzione e distribuzione di contenuti audiovisivi.

Dopo il 2001: l'ICT rallenta e l'unica crescita rilevante riguarda i contenuti a pagamento.

Fonte: IEM

RICAVI GRUPPI MEDIA ITALIA

RICAVI 2007 (€mln)	TV	CINEMA	LIBRI	STAMPA	MUSIC A	RADIO	COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA	NEW MEDIA
Fininvest	6.189	x	x	x	x		x	
- di cui Mediaset	4.082	x	x					
- di cui Mondadori	2.001			x	x		x	
De Agostini	3.647	x		x	x			x
- di cui De Agostini Editore	1.616			x	x			
- di cui DeA Communications	366	x	x					x
Rai	3.232	x	x				x	x
Rcs Mediagroup	2.738	x		x	x		x	x
Sky Italia*	2.357	x						
Seat Pagine Gialle*	1.454						x	
Gruppo Espresso	1.098	x			x		x	
Il Sole 24 Ore	572			x	x		x	
Messaggerie Italiane	506							x+R
Feltrinelli	363							x+R



RICAVI GRUPPI MEDIA EUROPEI

RICAVI GRUPPI MEDIA (EUROPEI) (Mrdn)

		Totale €	Media €	Tv	Batteria
Bertelsmann	Germania	18.758	18.758	x	x
Vivendi	Francia	21.857	9.233	x	
Lagarbère	Francia	8.562	8.562	x	x
Reed Elsevier	Usa-Fr	6.729	6.729		x
BBC	Usa	6.458	6.458	x	
BskyB	Usa	6.225	6.225	x	
Pearson	Usa	6.088	6.088		x
Fininvest	Italia-Luk	6.083	6.083	x	x
ARD	Germania	6.079	6.079	x	
Virgin Media	Usa-Usa	5.998	5.998	x	
Grupo Prisa	Spagna	3.696	3.696	x	x
Wolters Kluwer	Paesi	3.413	3.413		x
Daily Mail & General Trust	Usa	3.269	3.269		x
RAI	Italia	3.232	3.232	x	
Bonnier	Svezia	3.158	3.158		x
Itv Plc	Usa	3.046	3.046	x	
France Television	Francia	2.928	2.928	x	
Tm	Francia	2.764	2.764	x	
Rcs Mediagroup	Italia	2.738	2.738		x
ProSiebenSat.1	Germania	2.703	2.703	x	
EM Group	Usa	2.652	2.652		
Springer Verlag	Germania	2.578	2.578		x
Sanoma	Finlandia	2.541	2.541		
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	Germania	2.243	2.243		x
Hubert Burda Media	Germania	2.214	2.214		x
De Agostini	Italia	1.982	1.982	x	x

Fonte: elaborazioni autori su dati Nordicom e varie

RICAVI GRUPPI MEDIA IN EUROPA (Mrdn)

		Media €
Bertelsmann	Germania	14.345
Lagarbère	Francia	7.059
Vivendi	Francia	6.754
News Corporation	Usa	6.633
BBC	Usa	6.458
BskyB	Usa	6.225
Fininvest	Italia	6.083
ARD	Germania	6.079
Virgin Media	Usa-Usa	5.998
The Walt Disney Company	Usa	3.420
Itv Plc	Usa	3.046
Grupo Prisa	Spagna	2.957
France Television	Francia	2.928
Bonnier	Svezia	2.913
RAI	Italia	2.839
Tf1	Francia	2.764
Rcs Mediagroup	Italia	2.738
ProSiebenSat.1	Germania	2.703
Springer Verlag	Germania	2.578
Sanoma	Finlandia	2.541
Daily Mail & General Trust	Usa	2.508
Time Warner	Usa	2.481

Fonte: elaborazioni autori su dati Nordicom e varie

CHIAVI DI LETTURA

Predominio degli operatori (e dei mercati) francesi, tedeschi e inglesi

I principali gruppi europei raccolgono la maggior parte del proprio fatturato sul mercato televisivo.

CHIAVI DI LETTURA

Elevato valore dei gruppi Usa attivi in Europa (NewsCorp, Disney, Time Warner). L'Europa si dimostra un mercato importantissimo per gli operatori USA.

RICAVI GRUPPI MEDIA - MONDO

RICAVI 2007 (Mln€)	PAESE DI ORIGINE	TOTALE	MEDIA
Time Warner	Usa	33.917	33.917
News Corporation	Usa	20.909	20.909
Bertelsmann	Germania	18.723	18.723
The Walt Disney Company	Usa	25.971	18.448
Comcast	Usa	22.543	15.021
The DirecTV Group	Usa	12.584	12.584
MBC Universal	Usa	11.349	11.349
Viacom Inc.	Usa	9.794	9.794
Vivendi	Francia	21.677	9.216
CBS Corporation	Usa	10.269	8.873
Lagardère Médias	Francia	8.588	8.588
Dish Network	Usa	8.071	8.071
Cox Enterprise	Usa	9.601	7.179
Reed Elsevier	Ua	6.716	6.716
BSkyB	Ua	6.640	6.640
Liberty Global	Usa	6.569	6.569
BBC	Ua	6.488	6.488
Sony Corporation	Giappone	64.733	6.262
Fininvest (compresa Mediaset)	Italia	6.169	6.083
Pearson	Ua	6.077	6.077
ARD	Germania	6.068	6.068
Gannett	Usa	5.428	5.428
Advance Publication	Usa	5.358	5.358
Virgin Media	Ua-Ua	5.048	5.076
NHK	Giappone	4.281	4.281

Gruppo Media: operatori attivi in uno o più mercati tra: televisione, radio, cinema, home-video, musica, videogiochi, comunicazione pubblicitaria, nuovi media, editoria.

La tabella è ordinata per ricavi da attività connesse al mercato Media (colonna grigia)

CHIAVI DI LETTURA

Top 10: 8 gruppi Usa e 2 europei

I gruppi Usa, a differenza dei gruppi europei, oltre a dominare l'ampio mercato interno, sono presenti in tutti i maggiori mercati mondiali.

Bertelsmann è l'unico gruppo pan-europeo.

3 operatori tv pubblici: BBC, ARD, NHK (i cui ricavi derivano maggiormente da risorse pubbliche e quindi da "fuori mercato")

RICAVI SOCIETÀ DIGITALI 2008 (Mln€)

Microsoft	Usa	44.087
Google	Usa	15.907
Yahoo!	Usa	5.261

Fonte: elaborazione autori su dati Nordicom e varie

RICAVI CENTRI MEDIA 2008 (Mln€)

Vipac	9.824
Omnicom Group	9.748
Interpublic Group	5.079
Publix Group	5.026