

Chiudiamo il discorso iniziato sul numero di luglio/agosto di Millecanali, cercando di scoprire le 'origini' e le radici del calcolo del famoso Sic, finalmente 'individuato' dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni...

Sic: tutti i 'precedenti'

Angelo Zaccone Teodosi

Chi scrive queste noterelle ritiene di essere... titolato a parlare del Sic, sebbene non abbia avuto il piacere di essere coinvolto da Agcom nelle sue ultime elaborazioni (si precisa che Agcom non ha cercato IsICult, ma al contempo IsICult non ha bussato alla porta Agcom). Torniamo dunque sul discorso iniziato sul numero di luglio/agosto di Millecanali, iniziando con il rilevare, come ebbe occasione di ricordare, ancora una volta, Marco Mele, su "Il Sole 24 Ore" del 27 novembre 2003, che le radici del Sic sono effettivamente lontane nel tempo:

"Il Sic non è un'invenzione della legge Gasparri. È la rielaborazione allargata delle norme sulle risorse contenute nella legge Mammì e nella legge Maccanico. Secondo il Ministro delle Comunicazioni che sta dando il suo nome alla legge di prossima approvazione, "proprio Maccanico aveva già indicato di fatto un Sistema integrato delle comunicazioni, aggiornandolo dalla Mammì, che la legge attualmente in discussione in Parlamento non fa che rendere maggiormente coerente e moderno".

I precedenti Sic, se così si possono chiamare, hanno però una caratteristica in comune: non sono mai sta-

ti calcolati, definiti e formalizzati. E le relative norme sono rimaste inattuato.

L'antesignano

Curiosamente, l'articolo della legge Mammì - approvata nel 1990, a prezzo di una crisi di governo - è il numero 15, come nel disegno di legge Gasparri. Il limite fissato, anche in questo caso, è pari al 20% delle risorse complessive del settore delle comunicazioni di massa. Il tetto si alzava al 25% per i soggetti che realizzavano almeno due terzi dei propri introiti nel settore della comunicazione.

Componevano quel Sic ante litteram ricavi da vendita di quotidiani e periodici o da utilizzazione di prodotti audiovisivi (leggi: home-video) fino agli abbonamenti a giornali e pay-tv. Oltre a pubblicità, canone e altri contributi pubblici.

Risorse o audience

L'attuazione spettava al Garante per l'Editoria e la Radiodiffusione, che commissionò un rapporto alla Global Media Italia (società di consulenza che fu fondata da Zaccone e Carlo Sartori, attuale presidente di

RaiSat, nota nostra). "Il Sic è concettualmente uno strumento d'avanguardia - sottolinea lo scrivente Angelo Zaccone Teodosi, autore di quel rapporto, oggi presidente di IsICult - ma evanescente nella sua concreta applicabilità. In Italia non si dispone a oggi di una strumentazione adeguata a misurare l'economia dell'industria culturale. E nemmeno una stima credibile e affidabile delle risorse affluenti al sistema televisivo. Anche i risultati prodotti per il Garante dell'editoria erano suscettibili di critiche metodologiche e definitorie".

Aggiunge Zaccone Teodosi: "In nessun Paese al mondo è stato adottato un sistema come il Sic".

La stessa Commissione Ue, alcuni anni fa, elaborò un'ipotesi di direttiva antitrust, che s'arenò nei criteri di misurazione delle concentrazioni multimediali. "Nei Paesi che hanno affrontato la questione seriamente è stato introdotto un tetto per le audience" - conclude Zaccone.

Esperti divisi

Sette anni dopo tocca alla legge Maccanico. Oltre ai limiti sulle risorse settoriali, vi era una sorta di Sic per chi deteneva partecipazioni in Tv e nella stampa quotidiana

na e periodica. Anche qui il tetto è pari al 20% del totale delle risorse. A comporre il paniere, stavolta, sono diverse voci, tra cui le sponsorizzazioni e il mercato dell'editoria elettronica destinato al consumo delle famiglie. Il Sic si evolve e stavolta la patata bollente è nelle mani dell'Autorità per le

comunicazioni, creata con la legge Maccanico. La quale cerca di risolvere la questione affidandola a due esperte del settore (Clelia Pallotta e Antonella Frediani). Le quali raggiungono una prima intesa di massima sul calcolo dei ricavi del settore. Poi, improvvisamente, Frediani cambia idea e op-

ta per un totale superiore. L'Autorità per le comunicazioni riceve due relazioni separate e negli anni successivi abbandona l'impresa. Al contrario, anno dopo anno dà una dimensione al solo mercato televisivo, dove il limite del 30% sta per essere abrogato dalla legge Gasparri.

Tortuosi e arcani balletti

Un'analisi storica dell'evoluzione del "Sic", ante-litteram ed attuale, evidenzia l'assenza di una autentica "logica sistemica", ed una "perimetrazione" erratica del settore "integrato" (!) dettata da giochi di parte, senza alcuna approfondita analisi mediologica ed economica: più cabala che antitrust. Per parafrasare l'infelice espressione dell'ex Ministro Tremonti, siamo di fronte ad un caso tipico di... "mediologia creativa", una variante del gioco del Monopoli.

La Mammi (1990) - Secondo la legge Mammi del 1990, "per risorse complessive del settore della comunicazione di massa", si intendono i ricavi derivanti da: vendita di quotidiani e periodici; vendita e utilizzazione dei prodotti audiovisivi; abbonamenti a giornali, periodici o emittenti radiotelevisive; pubblicità; canone e altri contributi pubblici a carattere continuativo.

Nessun soggetto può realizzare più del 20% di tali risorse, o più del 25% se consegue almeno due terzi dei propri introiti nel settore della comunicazione di massa.

La Maccanico (1997) - Per la legge Maccanico del 1997, nessun soggetto che detenga partecipazioni nella Tv e nell'editoria quotidiana e periodica può raccogliere, sommando i ricavi dei due settori, proventi superiori al 20% del totale nazionale delle risorse derivanti da: pubblicità; televendite; sponsorizzazioni; convenzioni con enti pubblici e finanziamento della Rai; ricavi da offerta televisiva a pagamento; vendite e abbonamenti a quotidiani e periodici; mercato dell'editoria elettronica destinata alla famiglia.

La Gasparri originaria (2003) - Con il ddl Gasparri (ovvero con la legge approvata il 2 dicembre 2003, trasmessa a Ciampi il 5 dicembre 2003 e da questi rinviata alle Camere il 15 dicembre), nessun soggetto può conseguire ricavi superiori al 20% delle risorse complessive del Sic. Il "sistema integrato" (sic!) è così definito: "il settore economico che comprende le imprese radiotelevisive e quelle di produzione e distribuzione, qualunque ne sia la forma tecnica, di contenuti per programmi televisivi o radiofonici; le imprese dell'editoria quotidiana, periodica, libraria, elettronica, anche per il tramite di internet; le imprese di produzione e distribuzione, anche al pubblico

finale, delle opere cinematografiche; le imprese fonografiche; le imprese di pubblicità, quali che siano il mezzo o le modalità di diffusione". Più precisamente: finanziamento servizio pubblico radiotelevisivo al netto dei diritti dell'erario; pubblicità nazionale e locale; sponsorizzazioni e televendite; investimenti di enti e imprese per promuovere i propri prodotti o servizi; convenzioni con enti pubblici e provvidenze pubbliche; offerte televisive a pagamento; vendite di beni, servizi e abbonamenti relativi ai settori indicati all'articolo 2.

La Gasparri definitiva (2004) - Dopo l'intervento di Ciampi, il Sic subisce una "cura dimagrante": dalla "torta" del Sic, sono stati eliminati libri e dischi (esclusi quelli allegati ai giornali), la produzione di cinema e fiction, la produzione di spot, le pubbliche relazioni, il Fondo Unico per lo Spettacolo (Fus) e sono state limate voci come internet. Secondo il testo definitivo della Gasparri (la Legge n. 112, approvata definitivamente il 30 aprile 2004) ed il "Testo Unico della Radiotelevisione" (Decreto Legislativo 31 luglio 2005, n. 177), fermo restando il "tetto" del 20% del Sic, il "sistema integrato" viene definito come il settore "che comprende le seguenti attività: stampa quotidiana e periodica; editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di internet; radio e televisione; cinema; pubblicità esterna; iniziative di comunicazione di prodotti e servizi; sponsorizzazioni".

Ovvero, come meglio precisato all'art. 43 comma 10: finanziamento del servizio pubblico radiotelevisivo al netto dei diritti dell'erario; pubblicità nazionale e locale anche in forma diretta; televendite e sponsorizzazioni; ricavi da attività di diffusione del prodotto realizzata al punto vendita con esclusione di azioni sui prezzi; convenzioni con soggetti pubblici a carattere continuativo e da provvidenze; offerte televisive a pagamento; ricavi da abbonamenti e da vendita di quotidiani e periodici, inclusi i prodotti librari e fonografici commercializzati in allegato; agenzie di stampa a carattere nazionale; editoria elettronica e annuaristica anche per il tramite di internet; utilizzazione delle opere cinematografiche nelle diverse forme di fruizione del pubblico.

La promozione nel Sic

Il totale delle risorse, con il disegno di legge Gasparri, viene battezzato come Sic. La pubblicità diventa sia nazionale che locale. Vi sono le televendite (finora assenti) e le vendite di beni, servizi e abbonamenti relativi anche alla produzione e alla distribuzione cinematografiche, a imprese fonografiche, editoria quotidiana, periodica, libreria ed elettronica, internet compreso. In più, si aggiunge una voce esterna al sistema della comunicazione. Si tratta degli "investimenti di enti o imprese in altre attività finalizzate alla promozione dei propri prodotti o servizi".

Secondo la Fieg, "la dizione è talmente ampia da comprendere tutte le spese di tutte le imprese - di qualunque settore - dirette alla promozione di prodotti di qualunque tipo". Difficile quantificarle e difficile capire "come tali investimenti diventino ricavi dei soggetti del sistema della comunicazione" - aggiungono gli editori.

L'Autorità Antitrust sottolinea come la definizione di "mercato rilevante" è fondamentale per giudicare il potere di mercato delle imprese e l'eventuale posizione dominante. Secondo l'Antitrust, "una definizione per via legislativa di settori, più o meno ampi, di beni e di servizi, appare priva di fondamento giuridico ed economico". Il Sic viene stimato in un fornice tra i 22 e i 32 miliardi di euro, a seconda delle fonti. Il compito spetterà all'Autorità per le comunicazioni"... Così Mele, nel novembre 2003. Nel giugno 2006, Agcom ha quantificato: 22,1 miliardi di euro.

Chiusi nei cassetti...

In effetti, spulciando nell'archivio IsICult, s'è ritrovato un corposo rapporto di

ricerca per l'autorità garante, risalente al dicembre 1993, in 2 tomi, per circa 400 pagine e decine di tabelle, dal titolo un po' barocco ma significativo: "Analisi critica delle fonti utilizzabili e delle basi informative disponibili, con contemporanea messa a punto e definizione di una sicura e oggettiva metodologia di analisi, tra le varie possibili, per la più efficace determinazione delle risorse disponibili nel sistema delle comunicazioni di massa in Italia, nella sua ampia e articolata configurabilità, e del totale degli investimenti pubblicitari". Si legge in copertina: "un rapporto di ricerca diretto da Angelo Zaccone Teodosi, coordinato da Paolo Sabbatucci".

Nel marzo 1994, ancora Sabbatucci e Zaccone elaborano una integrazione, significativamente intitolata "I limiti antritrust del comma 2 articolo 15 della legge n. 223/1990: le dimensioni dei due grandi competitor", focalizzato su Rai e Fininvest.

Questi lavori sono rimasti chiusi nei cassetti degli uffici dell'allora Garante Santaniello (1987-1996). In sostanza, a fine 1993, la quantificazione del "Sic" ante-litteram della Mammi era stata accuratamente realizzata. E dopo oltre un decennio, altri hanno prodotto novelle elaborazioni, ignorando quel patri-

monio metodologico ed analitico, e ci son voluti due anni dall'approvazione della Gasparri...

Forse, nel "trasferimento" da organo monocratico, quale era il Garante alla novella Autorità istituita nel 1997 dalla legge Maccanico, quelle carte si son disperse...

E che dire, però, allora, delle complesse elaborazioni che IsICult ha realizzato nel 2001, su commissione proprio Agcom, per l'elaborazione del primo elenco dei produttori audiovisivi indipendenti, una defatigante ricerca diretta da Francesca Medolago Albani che vide l'invio di un questionario strutturato a quasi 2.000 imprese? Anche quel rapporto di ricerca produsse una messe di dati che avrebbero potuto essere resi di pubblico dominio, anche per conoscere al meglio l'economia di un settore nodale dell'industria audiovisiva, qual è giustappunto la produzione di contenuti. Anche in quel caso, nonostante la proposta IsICult ad Agcom di produrre un report da divulgare pubblicamente, la ricerca è rimasta chiusa nei cassetti...

Amare riflessioni: come è possibile legiferare secondo buon senso, allorquando questioni così delicate vengono talvolta analizzate tecnicamente a fondo e poi rimosse, sostanzialmente manipolate secondo logiche squisitamente "politiche" (nel senso meno nobile del termine), ignorando il background di studi e ricerche pur promosse dalle stesse istituzioni? Un paradosso: con una mano, l'italica Istituzione (in senso lato) promuove e studia; con l'altra, ignora e secreta...

Illustre Presidente Calabrò, la lezione di Einaudi permane ignorata, ma Lei continui tetragono sulla via tracciata. Auguriamoci tutti che i poteri forti (siano il "partito" Rai o Mediaset o Telecom o, peggio, quello del... Gattopardo) non La ostacolino troppo. MC

