

Il 24 luglio l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (66,7 milioni di euro di budget, 273 dipendenti) ha presentato la tradizionale relazione annuale, migliore rispetto alle prime nove edizioni. Il mercato 2006 delle tlc è stimato in 34,8 miliardi di euro, a fronte dei 7,8 miliardi della Tv. Il Presidente Calabrò critica lo strapotere di Telecom e il duopolio ormai triopolio. Ma il potere di intervento di Agcom è limitato...

Angelo Zaccone Teodosi (*)

La Relazione Agcom 2007: felpata

Era ora: finalmente: la decima Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro è... a colori! La fenomenologia della vita ci insegna che, talvolta, alcuni dettagli sono più significativi di quel che può apparire a prima vista. Per la prima volta, il tomo curato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni assume una veste grafica più moderna e la quadricromia non è l'unica novità. Si apprezza un'impostazione editoriale complessivamente più curata e finanche un tentativo di arricchimento delle analisi di scenario con set di dati adeguati, con una oggettiva implementazione rispetto alle precedenti edizioni.

Il tentativo è apprezzabile, dicevamo, ma si osservano deficit metodologici, incongruenze e non pochi refusi. In sostanza, l'obiettivo sembra raggiunto a metà e la Relazione diventa quasi lo specchio di una Autorità ancora troppo debole.

Da segnalare la pubblicazione, per la prima volta, del funzionigramma dell'Autorità in forma anche di or-

ganigramma: il grafico che rappresenta la struttura dell'Autorità è corredato dei nomi e cognomi dei dirigenti di vertice (11 dirigenti, su un totale di 273 dipendenti, anche se il totale dei dirigenti è di 21). Dettagli "formali", senza dubbio, ma che denotano una vocazione ad una qualche maggiore trasparenza.

Le fonti problematiche

Da ricercatori professionisti, non possiamo non osservare immediatamente come le "fonti" cui Agcom ha attinto siano state in qualche mo-

do uniformate e ridotte, in quantità, nel tentativo di fornire dati internazionalmente comparativi forse più omogenei: la fonte primaria più citata è l'istituto specializzato francese Idate, anche se emergono contraddizioni tra questi dati e quelli relativi all'Italia. In alcune occasioni, i curatori della Relazione, onestamente, evidenziano le differenze, per esempio quando utilizzano i dati di fonte Zenith Media ed Upa, nel tentativo di "comparare" l'Italia con l'Europa ed il resto del mondo, nel business pubblicitario. Apprezzabile la franchezza metodologica, ma si può fare di meglio.

Le dimensioni del mercato Tv

Si notano anche criticità rispetto a questioni essenziali, come la quantificazione delle dimensioni complessive del mercato della Tv nel 2006, che è stata effettuata con metodologie differenti rispetto al 2005 (stesso salto metodologico



anche per le tlc), anche perché ci risulta che la Relazione, a differenza del passato, sia poco “esternalizzata”: Agcom quantifica comunque il mercato della Tv italiana in 7,8 miliardi di euro, di cui 3.911 milioni da pubblicità, 2.222 da offerte pay, 1.491 milioni da canone, 155 milioni da altri operatori. Si osservano errori concettuali, come a pagina 67, in un grafico delicato, che evidenzia le quote di mercato dei vari operatori. Mediaset cala dal 31,9% del 2005 al 29,4% del 2006 e si legge che si tratta di una “perdita rispetto all’anno precedente del 2,5%”, allorquando, correttamente, si dovrebbe scrivere che ha perso “2,5 punti percentuali” (che non corrispondono al 2,5%, come capisce anche uno studentello di statistica).

Questo dato, così come la notevole crescita di Sky Italia, che passa dalla quota di mercato del 23,9 al 28,1%, ovvero da 1.729 milioni di euro a 2.190 milioni (+ 461 milioni di euro, ovvero + 27%), ha consentito a Confalonieri ed a Landolfi di sostenere che non esiste più un “duopolio” in Italia. Ma, semmai, un triopolio.

L’Autorità che combina? Prende atto.

Il bilancio Agcom

Qualche criticità nel paragrafo dedicato al bilancio dell’Agcom, deficitario a livello informativo per comprendere al meglio i centri di costo della struttura, che ha un totale di entrate di 66,7 milioni di euro, in buona parte (93%) derivanti dall’aliquota contributiva dell’1,5 per mille dei ricavi conseguiti dai soggetti operanti nel settore delle comunicazioni; il contributo dello Stato è di soli 3,9 milioni, dato che la Finanziaria del 2005 ha determinato una riduzione radicale rispetto ai 21,9 milioni dell’esercizio 2005. Tra le spese “più rilevanti” viene indicata l’attività di monitoraggio delle trasmissioni televisive (esternalizzata, affidata all’Isimm di Manca), che

ammonta a 1,35 milioni di euro.

La Relazione dedica anche una ventina di pagine ai Comitati Regionali per le Comunicazioni, proponendo delle schede sintetiche sull’attività di ognuno di essi (con qualche refusetto: la Presidente del Corecom Sicilia, l’avvocata Anna Alessi, è divenuta... Lorenzo Alessi): colpisce l’iperattivismo del Corecom Calabria, che avrebbe affrontato ben 2.888 “istanze”, a fronte delle 29 istanze della Valle d’Aosta...

In verità, non viene affrontata in modo minimamente critico la funzione di questi Comitati, che molto spesso sembrano risolversi in struttura burocratiche di dubbia utilità per il miglior governo della comunicazione in Italia. Discorso simile andrebbe sviluppato, con serietà politica, rispetto alle funzioni del Consiglio Nazionale degli Utenti.

Le Tv locali: rimosse

In tutta la Relazione, non viene riportato nessun dato né considerazione strategica sulle emittenti televisive locali, e ciò la dice lunga. Le emittenti locali sono citate, “en passant”, solo in una tabella, che evidenzia (fonte DGTvi), quante sono le Tv che trasmettono in digitale terrestre: 37 al Nord, 8 al Centro, 12 al Sud e nelle Isole.

Dare i numeri?

Una Relazione come quella Agcom dovrebbe caratterizzarsi per l’impeccabilità metodologica: sfogliando le pagine, senza particolare accanimento tecnico, ci è caduto l’occhio sulla tabella che quantifica il famigerato “Sic”. A pagina 123, il “Sistema Integrato del-

le Comunicazioni” viene quantificato in 22.144 milioni di euro (anno 2005). Stupisce il dato relativo al “cinema”, inteso come sommatoria - viene spiegato - di “box office” e “pubblicità” (cinematografica): emerge un dato certamente fallace, 1.433 milioni di euro, che attribuirebbe all’area cinema una quota del 6,5%. Nel testo, si spiega che questo è particolarmente attendibile, perché di fonte Siae: a quanto ci è dato sapere, nel 2005, il “box office” cinema è stato di 599 milioni di euro (fonte... Siae), cui possono essere sommati 73 milioni di pubblicità cinematografica (fonte Upa, citata dalla stessa Agcom a pag. 93 della Relazione), per un totale di 672 milioni. Agcom calcola 1.433 milioni, oltre il doppio. Un mistero della numerologia!?

Tra i florilegi di numeri di dubbia affidabilità, segnaliamo (pag. 75) anche la stima del 45,1% delle famiglie italiane con almeno un “accesso televisivo digitale”, alla fine dell’anno 2006: si ha ragione di ritenere che questa stima pecchi di ottimismo di almeno 5 punti percentuali (nonostante le onorevo-

Ricavi del settore televisivo italiano nel 2006, secondo Agcom (in milioni di euro)			
Operatore / fonte	Anno 2005	Anno 2006	Var. % 2006 su 2005
RAI	2.621	2.650	1,1
Canone	1.483	1.491	0,5
Pubblicità	1.121	1.133	1,1
Ricavi da altri operatori	17	26	52,9
MEDIASET	2.312	2.286	-1,1
Pubblicità	2.228	2.149	-3,5
Offerte pay	36	84	133,3
Ricavi da altri operatori	48	53	10,4
SKY ITALIA	1.729	2.190	26,7
Pubblicità	76	128	68,1
Offerte pay	1.642	2.030	23,7
Ricavi da altri operatori	11	31	193,5
LA 7 / MTV (Telecom)	141	162	14,7
Pubblicità	128	129	0,7
Offerta pay	6	10	73,7
Ricavi da altri operatori	7	22	234,5
ALTRE EMITTENTI	439	491	11,8
Pubblicità	386	372	-3,7
Offerte pay	33	97	193,9
Ricavi da altri operatori	20	22	10,0
TOTALE	7.242	7.778	7,4



Calabrò 'sotto esame'. Angelo Zaccone Teodosi questo mese, nella sua rubrica fissa sulla nostra rivista, affronta il tema della relazione annuale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, senza rinunciare al consueto 'tono critico'.

so di tutte le audizioni, convegni e incontri avuti negli ultimi mesi con i produttori audiovisivi) come la disponibilità di una base dati sulla produzione indipendente così ridotta abbia di fatto minato buona parte delle possibilità di effettuare controlli in merito al rispetto delle quote di riserva a favore dei

produttori stessi”.

Leggendo queste parole, siamo rimasti... senza parole. Possibile che la memoria storica Agcom sia così corta? Eppure, basta leggere il comunicato stampa ufficiale, ancor oggi disponibile sul sito Agcom, del 5 dicembre 2001. Il nostro istituto ritiene di potersi far vanto di aver realizzato, tra il 2001 ed il 2002, la prima edizione dell'elenco dei produttori indipendenti, giustappunto su incarico dell'Autorità. IsCult inviò un questionario postale dettagliato a ben 2.700 imprese, e, dopo lunga analisi, si addivenne ad un elenco di produttori indipendenti di 354 imprese. Questa ricognizione, che aveva gettato le basi per uno studio di settore, non è stata rinnovata negli anni successivi ed ha prevalso, anche in questo caso, la logica di autocertificazione. Ma, di grazia, allora, di cosa si lamenta l'Autorità, se essa stessa ha allentato la propria vocazione tecnica e severità metodologica?!

Prendere per buoni numeri forniti da altri, talvolta significa... dare i numeri!

Una coreografia tradizionale 'da politburo'...

Nella Sala della Lupa, nel cuore di Montecitorio, un paio di centinaia di “vip” del sistema mediale-politico italiano (da Gentiloni a Confalonieri, da Petruccioli a Ruggiero, da Fassino a Letta sr) senza una particolare gerarchia nell'allocazione nelle file di seggioline. Età media oscillante tra i 50 e i 70 anni, a conferma di un assetto, in Italia, discretamente... gerontocratico, anche del sistema dei media. Sul tavolo di presidenza, schierati come nella migliore tradizione paleosovietica, i componenti tutti dell'Autorità, integrati dal Segretario Generale Roberto Viola.

Riteniamo che la ritualità tradizionale con cui viene presentata la Relazione debba essere smantellata. In sostanza, i succitati “vip” vengono accolti nella Sala della Lupa, classica ed elegante ma dotata di pessimo impianto di climatizzazione (e viene da pensare a quel che scrivono Stella & Rizzo o Giordano e altri sulle spese del Parlamento italiano: di grazia, che almeno l'aria condizionata sia all'altezza delle ambizioni dell'istituzione; a meno che i tagli appena annunciati vadano a colpire queste spese “inutili”...). I “vip” maschi, il 95% dei presenti, sudano con dignità e seguono con maggiore o minore attenzione la Presentazione del Presidente Corrado Calabrò, adeguatamente stampata, e s'ode ogni qualche minuto il fruscio del collettivo cambio pagina.

Le poche “vip” sono in gran tiro, tacchi a spillo e finanche abito da sera (sic). La Sala della Lupa è riservata agli invitati col badge apposito (“cartellino rosso”: ebbene sì, abbiamo vissuto l'ebbrezza di questo privilegio di status).

Telecamere Rai discrete, commesse impeccabili, portatrici d'acqua ma solo per il politburo mediocratico del Paese. Affianco della Sala della Lupa, vi è una sala, più piccola, nella quale vengono ospitati i giornali-

li fonti citate a piè di pagina, che non si comprende come siano state lette)...

Nella Relazione, si segnala - con soddisfazione - che, per la prima volta, viene fornito uno spaccato della struttura della programmazione televisiva sia dei canali generalisti che tematici: i dati sono interessanti, senza dubbio, ma non viene enfatizzato che essi sono frutto di autocertificazione da parte delle emittenti. Come dire? Che attività di validazione e verifica ha messo in atto l'Autorità?

E che dire dell'elenco dei “produttori indipendenti”: incredibilmente, le imprese iscritte a questo elenco (che pure non ha carattere costitutivo) sono solo 31!

Agcom scrive: “L'esiguo numero di operatori che hanno chiesto di essere inclusi nell'elenco dei produttori indipendenti anche per l'anno in esame continua a evidenziare (come accaduto negli anni precedenti) lo scarso ‘appeal’ dello strumento adottato dall'Autorità. Al fine di stimolare la partecipazione degli operatori, dunque, l'Autorità ha provveduto a ricordare (nel cor-

sti (cartellino “stampa”) ed ospiti di “serie B” (“cartellino giallo”), circa una cinquantina (non entriamo nel merito delle modalità con cui il Portavoce Franco Angrisani, che non brilla per dinamismo, ha gestito gli inviti per la stampa...).

La presentazione del Presidente inizia puntuale, e, in un’oretta, le 29 cartelle vengono lette, ascoltate e digerite, dato lo stile lieve. A mezzogiorno, il congresso si scioglie. Quando Calabrò conclude con “non possiamo guardare all’avvenire con l’occhio dello specchietto retrovisore”, la metafora appare un po’ debole, a fronte di una precedente citazione scespiriana che aveva provocato un sobbalzo negli astanti (“scorgiamo solo la cifra originaria della massa gigantesca delle cose a venire”), ma tutti sono lieti di alzarsi dall’ingessata posizione.

La truppa si scioglie, i giornalisti vanno all’assalto, in ordine di “appeal”, di Gentiloni e di Confalonieri, mentre Calabrò resta quasi in disparte, nell’ombra delle telecamere (ma non era la presentazione della relazione Agcom?). Ciò a conferma

di quanta attenzione i media stessi assegnino all’Autorità che su di essi vigila...

In altri Paesi (più normali del nostro), un’occasione come questa verrebbe utilmente trasformata da rituale operazione di rappresentazione in un dibattito pubblico, o, almeno, in una conferenza di confronto tra l’istituzione e la stampa, nella migliore tradizione degli incontri dei giornalisti con il Presidente degli Usa. Ma, sappiamo, chiediamo troppo.

Il sito web Agcom: arretrato

Così come chiediamo troppo, sappiamo, nel domandare che la Relazione, prontamente pubblicata on-line sul sito web dell’Autorità (e ciò è apprezzabile), venga messa a disposizione non solo in formato “pdf”, bensì in formato testuale, peraltro in un solo file, non divisa per capitoli (il che determina la necessità - volendo cercare una parola - di rieffettuare la ricerca per ogni capitolo)... Già avemmo occasione di scrivere ciò un anno fa o due, su queste colonne, ma la nostra modesta istanza non è stata accolta.

E, in argomento, provoca un sorriso il compiacimento autoreferenziale con cui, nella Relazione, si descrive il sito web dell’Autorità: come abbiamo avuto occasione di scrivere anche nell’ultima edizione della nostra rubrica, il sito Agcom non ha nemmeno un motore di ricerca! Però, va osservato, Agcom annuncia che è in corso una fase di test e che verrà presto messa online una nuova interfaccia grafica del sito.

Conclusivamente...

Si domanderà il lettore attento: ma Calabrò, cosa ha detto? Ha segnalato lo strapotere di Telecom Italia sostenendo la necessità di separazione funzionale della rete di accesso, ha osservato il duopolio Rai - Mediaset

divenuto triopolio con Sky Italia, ha registrato lo stato di arretratezza della banda larga in Italia, ha segnalato l’esigenza di accelerare l’iter del disegno di legge Gentiloni...

Potremmo continuare per pagine, ma ci sembra che, al di là dell’eleganza dello stile, felpato, la Presentazione del Presidente Calabrò non abbia fatto emergere nulla di particolarmente innovativo, ed abbia proposto un’“agenda” così generica da essere condivisibile da tutti. Non a caso, le agenzie di stampa hanno subito registrato l’apprezzamento di Cappon e Confalonieri. Sparare su Telecom Italia, peraltro, in questo periodo travagliato del gruppo, è un po’ come sparare sulla Croce Rossa...

Agcom deve essere super-partes, certamente, ma noi restiamo convinti in un ruolo delle Autorità indipendenti che sia più incisivo, più deciso, più interventista, in un Paese colloso e gommoso come il nostro, nel quale prevale una vischiosità consociativa che rallenta tutti i processi di modernizzazione ed innovazione. Da cittadini, da studiosi, da ricercatori, vorremmo, semplicemente, un’Agcom più tecnica e più forte, più ricca di risorse e strumentazioni incisive: il “benchmark” resta la britannica Ofcom.

Crediamo che i tempi (quest’anno ricorre il decennale di Agcom) siano maturi per una radicale ridefinizione della “mission” istituzionale, e quindi per una radicale ristrutturazione dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Ma temiamo che il Governo in carica ed il Parlamento che legifera abbiano tutt’altre priorità. Nel mentre, tutto resta fermo.

Per stimolare provocatoriamente il Presidente Calabrò, ci cimentiamo anche noi con una citazione aforistica: “Mi odino pure, purché mi temano” (Cicerone). Crediamo che, in Italia, nessuno tema realmente Agcom. MC

(con la collaborazione di Bruno Zambardino)

(*) Angelo Zaccone Teodosi ha cofondato IsCult con Francesca Medolago Albani e lo presiede dal 2001. L’Istituto italiano per l’Industria Culturale - IsCult è un centro di ricerca indipendente, specializzato dal 1992 nell’economia dei media e nella politica culturale. Rai e Mediaset sono associati onorari all’Istituto.

Dal 2003, IsCult realizza - tra l’altro - un Osservatorio sulle Tv Pubbliche Europee, su commissione Rai, e, dal 2005, un Osservatorio sulle Televisioni dei Paesi del Mediterraneo del Sud e del Mondo Arabo, in partnership con Rai e Copeam. L’Osservatorio IsCult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato, curato da Zaccone e Medolago, nell’ottobre del 2000 (vedi “Millecanali” n° 294). IsCult è in joint-venture con la società francese specializzata nella consulenza sui media Headway International. Dal 2006, IsCult è diretto da Giovanni Gangemi. IsCult, Palazzo Taverna, via di Monte Giordano 36, 00186 Roma. Tel./fax 06/6892344, info@isicult.it - www.isicult.it.