Dopo la megamulta al "monopolista" Telecom Italia, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato pubblica i risultati dell'indagine conoscitiva sul mercato della pubblicità Tv: una fotografia spietata di un mercato bloccato, duopolistico (Mediaset ha il 64%), statico, piccolo (se raffrontato con gli altri sistemi televisivi europei). L'iniziativa resterà un apprezzabile esercizio teorico?

Angelo Zaccone Teodosi (*)

Tesauro pugnala *(sulla carta)* il duopolio

In un Paese normale, quale l'Italia non è (se osservata non attraverso gli occhi di Arbasino – che la patente di "anormalità" la assegnò molti anni fa – ma di un qualsiasi "cittadino medio" europeo vagamente interessato ai media), la pubblicazione delle conclusioni dell'indagine conoscitiva sul mercato della pubblicità televisiva promossa a fine maggio 2003 dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato provocherebbe un grande dibattito istituzionale, politico e mediologico, anzitutto di riflessione critica rispetto alla legge n. 112, ovvero la ormai famosa "Gasparri", del maggio 2004. Scommettiamo invece che in Italia ciò non accadrà e che la "pugnalata" di Tesauro resterà un gesto virtuale? Come ha dichiarato ad inizio novembre il Commissario europeo uscente alla Concorrenza Mario Monti (il cui nome circola peraltro come possibile successore di Tesauro, il cui incarico scade nel marzo 2005), "in Italia l'antitrust è forte ma poco ascoltato"; in altre parole, "l'Antitrust italiano consiglia, Governo e Parlamento dicono di apprezzare ma poi le segnalazioni cadono troppo spesso nel nulla".

Primi commenti 'a caldo'

L'Autorità presieduta da Giuseppe Tesauro ha reso note il 26 novembre (queste note sono scritte a caldo, dopo una prima lettura della corposa documentazione) le conclusioni dell'iniziativa intrapresa un anno e mezzo fa. Le agenzie di stampa hanno diramato la notizia dell'avvenuta pubblicazione dell'indagine ed hanno registrato alcune prese di posizione (poche in verità).
Ne riportiamo due, significative: il plauso della Federazione degli editori, che ha reso noto di aver richiesto il 25 novembre di intervenire nel procedimento che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha avviato per accertare la sussistenza di posizioni dominanti nei mercati che compongono il sistema integrato delle comunicazioni (nel procedimento, avviato con la delibera Agcom dello scorso mese di ottobre nei confronti di Rai, Rti e Publitalia '80 spa, è prevista infatti anche la partecipazione di associazioni o comitati rappresentativi di soggetti ai quali possa derivare un pregiudizio diretto, immediato e attuale dalle infrazioni oggetto dell'istruttoria o dai provvedimenti conseguiti); di parere opposto, il commento del direttore generale dell'associa-

zione degli utenti pubblicitari, Felice Lioy, che ha dichiarato che "la concentrazione è presente in tutti i campi, dunque quella pubblicitaria in campo televisivo non è molto diversa da quella di altri comparti economici (…) Il cosiddetto duopolio non è altro che un equilibrio di mercato. Non esiste nessuna distorsione, nessuna anomalia. È il mercato che si è sviluppato con due gruppi televisivi principali e altri gruppi minori, qualcuno anche interessante, come i 'nuovi' che si stanno affermando, Sky e La7. Tanto che i prezzi della pubblicità televisiva in Italia sono minori rispetto a quelli degli altri Paesi europei. Dimostrazione lampante che non c'è alcuna distorsione di mercato (…) Se noi guardiamo bene, anche in altri settori media, i grandi gruppi editoriali non sono più di 2-3. L'attacco alla televisione, piuttosto, è motivato dal fatto che si continuano a contestare quote di mercato che il piccolo schermo si è preso in quanto mezzo più efficace di tanti altri dal punto di vista pubblicitario".

Presidente in scadenza. *Giuseppe Tesauro, presidente dell'Antitrust e principale responsabile della ricerca sul sistema televisivo appena realizzata dall'organismo; il suo mandato scade fra pochi mesi.*

Una (rara) chiarezza

Il risultato dell'indagine – la relazione è stata curata dal professor Michele Grillo – è, in verità, univoco, e non lascia molto spazio alle interpretazioni. Basta riportare il secondo paragrafo del comunicato stampa ufficiale: "L'indagine ha evidenziato come il settore nazionale della raccolta pubblicitaria, ed il mercato della raccolta televisiva in particolare, sia caratterizzato da un'elevata concentrazione, nonché da elevate barriere all'ingresso, a causa soprattutto di alcuni fattori di natura strutturale che ostacolano il corretto funzionamento del mercato". Leggendo nel comunicato stampa, nel testo del provvedimento, nella ricerca (in effetti, il documento intitolato "indagine conoscitiva" ha tutte le caratteristiche di un rapporto di ri-

cerca), si leggono espressioni abbastanza rare, nella letteratura e nella pubblicistica italiana, di netta censura dell'assetto esistente, ovvero di quel duopolio sempiterno che è stato oggetto di continua critica anche su queste colonne (va riconosciuto che "Millecanali" – basta sfogliare l'intera collezione della rivista – si pone come testata, più unica che rara, pronta ad un esame, equilibrato ed imparziale, del sistema televisivo italiano).

L'Agcm osserva come il fatturato pubblicitario italiano sia tra i più bassi in Europa ed attribuisce alla Gasparri la responsabilità di aver eliminato i limiti in materia di concentrazione di tipo orizzontale e diagonale, senza aver introdotto interventi di carattere strutturale che rendessero "realmente contendibile" il mercato della raccolta pubblicitaria sul medium televisivo.

Scrive Agcm: "L'assetto istituzionale in materia di servizio pubblico radiotelevisivo ha da un lato favorito la creazione di un duopolio simmetrico nel versante dei contenuti, mentre dall'altro ha rafforzato gli incentivi dei due operatori 'incumbents' ad attuare politiche commerciali accomodanti nella raccolta pubblicitaria, creando un assetto di mercato in cui opera un leader, Fininvest, in posizione dominante".

L'Autorità mette sul banco degli imputati anche Auditel, ovvero il nesso che lega la delicata funzione di monitoraggio degli ascolti alla proprietà della società stessa.

Sette patologie del sistema

In estrema sintesi, Tesauro ha identificato 7 patologie del sistema:

1) il controllo di tre reti televisive da parte di ognuno dei due maggiori gruppi televisivi;
2) le caratteristiche del sistema radiotelevisivo pubblico;
3) la struttura dello spettro delle frequenze e la mancata attuazione dei piani di assegnazione;
4) la scarsa penetrazione delle piattaforme distributive alternative;
5) l'elevato grado di integrazione verticale dei maggiori operatori televisivi;
6) il sistema di rilevazione degli ascolti televisivi;
7) la rete di partecipazioni azionarie e di altri legami tra i maggiori operatori.

Le conclusioni? Si registra la presenza di "significativi ostacoli al libero funzionamento dei meccanismi di mercato" (…) "che falsano il gioco della concorrenza". La Gasparri viene accusata di "introdurre elementi di distorsione del mercato". Il Ministro sporgerà querela per diffamazione?!?

Particolarmente intrigante l'analisi della settima patologia: secondo l'Autorità, l'intervento di Fininvest, per quanto di minoranza, nel capitale di Telecom Italia rientra nella dinamica cosiddetta degli "investimenti passivi", che stimola la "collusione, tacita o esplicita, sui mercati rilevanti, tra le due imprese rivali, in considerazione del fatto che diminuisce l'incentivo dell'investitore ad intraprendere strategie aggressive", determinando politiche "accomodanti". L'associazione Dgtvi (la cui presidenza è – tra l'altro – passata in questi giorni da Carlo Sartori, Rai, a Andrea Ambrogetti, Mediaset) viene considerata un esempio di questa strategia che riteniamo possa essere definita "consociativa".

Le cure? A fronte delle 7 "patologie" diagnosticate, Agcm propone 5 "cure":

- servizio pubblico: il modello ideale viene considerato il sistema britannico e Agcm richiede di scindere Rai in due società, una finanziata solo con il canone e senza pubblicità ed una attiva sul mercato della tv commerciale. Tesauro auspica che questa riorganizzazione aziendale avvenga prima della quotazione in Borsa, prevista per la primavera del 2005 (apprezzabile l'auspicio ma il Presidente Agcm confida forse in interventi divini?!?);
- frequenze: Agcm ritiene indispensabile l'attuazione del "piano di frequenze in tecnica digitale", così come definito dalla sorella Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, attraverso interventi urgenti di riassegnazione – tra l'altro – delle risorse frequenziali "eccedentarie";
- piattaforme trasmissive: secondo Agcm, è necessario stimolare interventi che contribuiscano allo sviluppo di una "pluralità di mezzi tra-

smissivi, e quindi a favorire la concorrenza interpiattaforma tra gli operatori attivi nella pubblicità televisiva";
- integrazione verticale: Agcm richiede che soggetti come Rai Way ed Elettronica Industriale vengano quotati in Borsa, provocando una "disintegrazione verticale" degli operatori di rete, che determinerebbe effetti positivi su occupazione, innovazione, crescita;
- rilevazione degli ascolti: secondo Agcm, è indispensabile addivenire ad un nuovo soggetto privato indipendente.

Alcune incongruenze ed errori

Ci si domanda: come pensa, Agcm, che questi auspici possano essere accolti dall'attuale Governo e dall'attuale Parlamento? In sostanza, il rischio che l'indagine promossa da Tesauro resti "letteratura" appare piuttosto alto.
Sia consentito osservare alcune incongruenze metodologiche: Agcm ha preso atto, senza intervenire (avrebbe potuto commissionare una ricerca ad hoc, ma evidentemente la collaborazione fornita dalla Simmaco Management all'elaborazione dei dati di base per l'indagine non lo ha consentito), delle contraddizioni che esistono nelle stime sulle dimensioni complessive del mercato pubblicitario italiano, e, quindi, sulle quote percentuali dei vari mezzi, e quindi, ancora, rispetto al calcolo delle quote di mercato dei vari operatori (Publitalia in primis, nel caso in specie). Agcm considera attendibile una stima di 7,5 miliardi di euro come totale degli investimenti pubblicitari sui mezzi classici, ma, in una nota, cita la stima della sorella Agcom, che, invece, li valuta in 8,5 miliardi di euro… Queste divergenze nelle stime evidenziano come si abbia a che fare con mercati la cui valutazione è molto più delicata di quanto l'Autorità non abbia ritenuto. In effetti, nella nota a piè di pagina 16 dell'indagine, si legge una curiosa affermazione… autoassolutoria e di tenore apodittico: "i fatti riassunti nel testo sono robusti rispetto ad un cambiamento di metodologia di calcolo nella raccolta pubblicitaria".
Suvvia, chi può sostenere, con serietà metodologica, una simile tesi?!? "Fatti robusti"… sulla base di quali presupposti? Premesso che il nostro istituto vanta un'esperienza all'avanguardia in Italia su queste tematiche (inoltre, chi redige queste note fu coautore, nel 1992, insieme a Carlo Sartori, di una inedita ricerca commissionata dall'allora Garante per l'Editoria Santaniello proprio su queste problematiche, all'origi-

ne anche del famigerato "Sic", Sistema Integrato delle comunicazione), sia consentito dissentire in modo netto.
In effetti, sebbene l'indagine promossa dall'Autorità presieduta da Tesauro contenga, senza dubbio, una discreta messe di dati e non pochi riferimenti ad alcuni concetti-chiave dell'economia dei media (ma, anche in questo caso, con riferimenti parziali), l'analista attento registra una qualche rozzezza metodologica ed una qualche superficialità interpretativa. Per esempio, si pone notevole enfasi, giustamente, sulla quota di Fininvest/Mediaset sul mercato pubblicitario della tv nazionale, 65% del totale nel 2003 (secondo Agcm), ma, nel commento, si minimizzano i livelli di concentrazione, anch'essi impressionanti, presenti in altri Paesi: in Francia, 1 solo canale 1 (il leader commerciale Tf 1) assorbe, da solo, il 53% del totale degli investimenti pubblicitari nazionali; nel Regno Unito, 1 solo canale 1 (il leader commerciale Itv) assorbe il 52% dell'intero mercato pubblicitario televisivo nazionale; in Germania, i due principali "player" (il gruppo Rtl e il gruppo ex-Kirch ora ProSieben) raccolgono assieme l'88% del totale degli investimenti pubblicitari, ovvero una quota non molto lontana da quella dei duopolisti italiani (si precisa che, in queste considerazioni, abbiamo utilizzato i dati proposti dalla stessa Agcm nella sua indagine).
In sostanza, le caratteristiche di alta concentrazione dei mercati della pubblicità televisiva non sono esattamente una anomalia italiana, anche se indubbiamente in Italia le caratteristiche complessive del sistema determinano una sostanziale "stagnazione" del mercato tv, per un insieme complesso di concause, determinato anzitutto da una storia di cattiva e comunque conservatrice politica culturale e mediale dei governi che si sono avvicendati, da Mammì in poi, passando per Maccanico e Cardinale ed arrivando a Gasparri (ed il centro-sinistra non ha certo brillato per capacità innovative, quando ha governato).
Inoltre, si registrano nel testo dell'indagine alcuni errori, e talvolta abbastanza gravi: per esempio, con candore, a pagina 5 delle "conclusioni" dell'indagine (paragrafo "i"), si legge, che, nonostante la Corte Costituzionale si sia pronunciata più volte contro, nulla ha impedito, in Italia, che un unico soggetto potesse esercitare 3 emittenti televisive nazionali…
Fin qui, "nulla quaestio" (come descrizione), ma il paragrafo così continua: "Tale situazione risulta unica in Europa, dove a nessun operatore commerciale è stato concesso di diffondere tre canali televisivi nazionali in tecnica analogica terrestre". Trattandosi di un documento ufficiale di un soggetto istituzionale di così alta qualificazione, una simile affermazione lascia sconcertati: in Germania – come è noto a qualsiasi studioso attento del sistema televisivo europeo – la conglomerata Bertelsmann controlla le emittenti televisive generaliste del gruppo Rtl, che sono ben 4 (Rtl, Rtl 2, Vox, Super Rtl), diffuse sia via cavo sia via satellite sia via terrestre. A queste 4 emittenti, si aggiungono 2 altri canali, tematici: il canale di "tv-shopping" Rtl Shop e il canale "all news" N-tv… Proprio all'interno del Rtl Group è stata peraltro sviluppata, negli ultimi anni, la teoria della "famiglia dei canali", con le relative strategie di marketing (sia consentito rimandare al nostro saggio "Mercanti di (bi)sogni: economia e politica dei gruppi mediali europei").
Sempre in Germania, prima del fallimento, il gruppo Kirch controllava anch'esso 3 canali generalisti, trasmessi via cavo/satellite/terrestre (Pro 7, Sat 1, Kabel 1) e 2 canali tematici (N 24 e Neun Live)…

Conoscere per deliberare

In conclusione, va comunque dato atto all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato di aver gettato un sasso nello stagno, oppure – che dir si voglia – nella vetrina. In un Paese che è senza dubbio appiattito su una visione "positiva" ed acritica della "grande rivoluzione" del digitale terrestre, il dibattito sull'assetto mediale è ancora troppo fazioso e manicheo ("pro" Mediaset / "contro" Mediaset) e l'interpretazione "politica", parziale e di parte, prevale quasi sempre sulla effettiva conoscenza dei fatti. Contributi analitici come quello proposto da Agcm – voce fuori dal coro, anche se in questo caso lascia intravedere simpatie ed antipatie (e Mediaset è nel mirino, non sempre a ragion veduta) – appaiono comunque interessanti ed utili, se non verranno strumentalizzati, ancora una volta, da una "banda" o dall'altra, e se verranno anch'essi sottoposti a critica: in fondo, l'Italia televisiva non è né il paradiso teorizzato da Gasparri né l'inferno teorizzato da Giulietti e richiederebbe invece analisi scenaristiche e di mercato non eterodirette da interessi partigiani.
Ancora una volta, il motto di Einaudi, nelle sue "Prediche inutili", resta assolutamente valido: "conoscere per deliberare". Nella politica mediale italiana, così come in quella culturale, male si delibera, perché poco e male si sa – spesso – della materia sulla quale si interviene. MC

(*) Angelo Zaccone Teodosi, consulente specializzato sui media e sulle politiche culturali, giornalista, già direttore dell'ufficio studi Anica e consigliere di amministrazione di Cinecittà, presiede IsICult dal 2001; è stato professore a contratto presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione dell'Università di Roma "La Sapienza". L'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult è un centro di ricerca indipendente, specializzato da oltre un decennio nell'economia dei media e nella politica culturale. Tra i committenti degli ultimi anni: la Rai, Mediaset, la Uer, l'Mpa, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, l'Associazione Produttori Televisivi, il Comune di Roma. Tra le ricerche pubblicate, "Per fare spettacolo in Europa" (Die - Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1997), "Con lo Stato e con il mercato?" (Mondadori, 2000), "Mercanti di (bi)sogni: politica e economia dei gruppi mediali europei" (Sperling & Kupfer - Rti, 2004). Dal 2003, IsICult realizza un Osservatorio sulle Tv Pubbliche Europee, su commissione Rai.
L'Osservatorio IsICult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla tv ed i media, è stato attivato nell'ottobre del 2000. IsICult, via della Scrofa 14, 00186 Roma, tel./fax 06/6892344 - info@isicult.it - www.isicult.it.