*La coincidenza di visioni tra la maggioranza governativa ed il maggiore gruppo televisivo commerciale determinerà un verosimile ulteriore "congelamento" del sistema. La tv digitale consentirà però agli operatori stranieri di entrare sul mercato italiano. Le rinnovate chances digitali delle tv locali*

Angelo Zaccone Teodosi
e Francesca Medolago Albani (*)

# La tv sotto il governo di centro-destra

La previsione di quel che accadrà nei prossimi due o tre anni, se la maggioranza di centro-destra reggerà alle contraddizioni interne (la variabile Lega resta potenzialmente "pericolosa"), non è difficile: non verranno assunte decisioni radicali, che sconvolgano il panorama mediale esistente. Ci attende un ulteriore congelamento del sistema.
É verosimile che si riproduca un habitat "simil-Mammì", ovvero una ennesima riproduzione dell'esistente, fotografato e fermato: definitiva messa in sonno di una riforma organica dell'audiovisivo (malgrado un "nuovo 1138" possa essere ripresentato - rivisto e corretto, magari più "radicale" nella sua stesura - dai rieletti Giulietti e Melandri, e sostenuto dal non più parlamentare Vita, neo-responsabile comunicazione dei diessini), nessuna legge di riforma della Rai, regolazione dei tempi di diffusione della tv digitale che sia funzionale agli interessi del Gruppo Mediaset ed alle sue previsioni strategiche di sviluppo.

## Due sole novità

Le sole novità che una politica mediale di assoluto lasseiz-faire può far emergere sono due:
1) l'aggregazione di energie e risorse in La 7 (che potrebbe divenire una rete "antagonista", anche se progetto commerciale e progetto "politico" mal si coniugano), che potrebbe togliere quote di mercato a Mediaset e Rai, anche se a ritmi comunque lenti (le nostre ricerche comparative internazionali dimostrano l'esistenza di una sorta di vischiosità strutturale dei mercati della pubblicità televisiva. É caso più unico che raro un "delta" superiore al 2 per cento di share, di anno in anno, nell'analisi diacronica delle audience; in altre parole, il mercato degli ascolti non consente balzi improvvisi, e quindi La 7 potrebbe arrivare al... 7 per cento di share, solo se avrà eccezionali capacità e grande fortuna, in tre anni, verso il 2004), e comunque tali da non suscitare vere preoccupazioni o radicali spostamenti del baricentro del business televisivo italiano;
2) la concorrenza internazionale: per quanto il mercato sia ancora chiuso, "provinciale" rispetto a tutti gli altri Paesi europei, la diffusione della tv digitale (il cui sviluppo non potrà essere rallentato sine die) determina comunque una rottura delle barriere tecnologico-normative ed agevola l'ingresso di nuovi "competitor" nell'arena televisiva: la moltiplicazione dei canali determina chances di accesso ai "players" che hanno finora guardato all'Italia con scetticismo e preoccupazione.
Analizziamo in dettaglio le principali questioni nodali: Mediaset, la Rai, La 7, il digitale, la pay-tv, le tv locali.

## Mediaset fra conservazione e sviluppo

Alcuni commentatori hanno ironizzato sulla grande crescita che il Gruppo Mediaset ha realizzato, in termini di fatturato e di utili, nel periodo del governo "nemico" di centro-sinistra, e si domandano se simili performances di redditività potranno essere mantenute per molti anni ancora, sotto il governo amico. In effetti, i governi di centro-sinistra non hanno realmente disturbato l'operato di Mediaset: hanno cercato di ostacolarlo, ma praticamente non hanno messo in atto nulla di concreto. L'unico tentativo "serio" è stato quello di mandare sul satellite Rete 4, ma è apparso presto evidente che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni non aveva intenzione di assumere una posizione netta e radicale, rispetto alla valutazione di congruità sulla diffusione delle antenne paraboliche nel nostro Paese.

La tesi Mediaset era basata sull'attesa della diffusione della tv digitale e, quindi, sulla sostanziale inutilità di una decisione punitiva, che non avrebbe avuto senso in un rinnovato ambiente multicanale. Sono passati gli anni, ed appare probabile che nessuno dei broadcasters (né Mediaset né Tele+) sarà costretto a "trasferire" sul satellite canali terrestri in chiaro contro la sua volontà. La questione non si pone più.

Tutto resterà com'è, con i canali attuali nelle frequenze tradizionali, cui si affiancherà l'offerta digitale, la quale - va ricordato - non sconvolgerà le abitudini di fruizione nell'arco di unità di anni, ma semmai di quinquenni. Da ricerche realizzate da IsiCult, appare evidente che in ambienti multicanale evoluti le emittenti televisive classiche perdono, nei primi tre-cinque anni, intorno ad un terzo delle loro audiences tradizionali: le tv commerciali perdono un po' più di spettatori rispetto alle pubbliche (che mantengono un forte zoccolo duro). Parte di queste audiences vengono attratte dai tematici, che, si noti, possono essere anche prodotti dai broadcasters generalisti. Non a caso Mediaset si sta attrezzando per produrre un bouquet di canali sempre più complementari, sviluppando politiche di brand multimediali: la "Macchina del Tempo Channel" è l'esempio sintomatico...

## La Rai: tutto fermo

Distratto da questioni ben più rilevanti, si ha ragione di ritenere che l'influenza del governo sulla Rai resterà notevole, ma non si concretizzerà in una riforma radicale del sistema televisivo pubblico (lo stesso Berlusconi non ha mai assunto, durante la campagna elettorale, una posizione chiara).

Verrà evidentemente nominato un consiglio di amministrazione che sia espressione della maggioranza, ma la Rai, così com'è, non verrà smantellata. Verrà ri-orientata: è probabile che le forze... "comuniste" vengano emarginate e circoscritte su RaiTre, anche se il progetto di "nuova Rai Tre" resta "in mente dei", ovvero nei cassetti dell'Agcom, la quale - verosimilmente - non si pronuncerà in modo radicale, anche perché quell'ipotesi di rete senza pubblicità era comunque collegata alla riforma complessiva del sistema (sfumata) ed al trasferimento di Rete 4 sul satellite (sfumato anch'esso). Potrebbe essere ridotto il tetto dell'affollamento pubblicitario - che sarà comunque compensato, sul modello francese, da interventi finanziari per via parlamentare (Berlusconi se ne potrebbe fare vanto, ispirandosi paradossalmente alla Trautmann!) - per consentire alla Rai di ricostruire una identità qualitativa di (relativa) differenza rispetto all'offerta delle tv commerciali.

Ma questa ipotesi cozza con altri problemi: la "liberazione" di risorse dalla Rai potrebbe agevolare La 7, e quindi risultare dannosa nei confronti di Mediaset. E la stessa Mediaset che ha interesse a lasciare assolutamente tutto com'è, e quindi a mantenere il blocco duopolistico, con un 95 per cento delle risorse pubblicitarie del sistema televisivo in mano a Mediaset e Rai. Ridurre gli affollamenti pubblicitari in Rai potrebbe essere un problema. Meglio, per Mediaset, continuare a combattere frontalmente, magari guadagnando un punto di share l'anno, e lasciando La 7 a sopravvivere con le briciole del banchetto.

## Il digitale: la vera scommessa

La vera scommessa dei sistemi televisivi, a livello europeo e mondiale, è nel digitale, ovvero nell'abbattimento delle barriere di accesso, tecnologiche e normative, ai mercati nazionali e sovrannazionali. Quando, tra dieci anni, anche in Italia una quota significativa della popolazione (un terzo delle famiglie tv) potrà normalmente scegliere tra un'offerta di svariate centinaia di canali, è probabile che l'audience cumulata dei sei canali del duopolio Rai e Mediaset scenda dall'attuale 90 al 60 per cento. Ma quel 30 per cento si trasferirà su decine e decine di canali e gli investitori pubblicitari non modificheranno in modo rapido o radicale le loro pianificazioni "budgetarie". Il mercato televisivo è strutturalmente lento, reagisce non velocemente alle modificazioni di assetto e di consumo. L'esperienza francese e quella britannica confermano

questa lentezza e vischiosità. Nel mentre, i "players" tradizionali, Mediaset e Rai in primis, avranno tutto il tempo per dotarsi di dieci/venti canali "complementari" (anche trenta ognuno, forse), i quali, a loro volta, saranno i principali soggetti di attrazione delle audience traslate.
Il digitale potrà però essere la porta di accesso dei "players" stranieri, finora lontani (a parte Canal+ ovvero Vivendi Universal nella disavventura di Tele+): potranno finalmente puntare al mercato italiano con maggiore forza e decisione, anche se si ha ragione di prevedere che nessun soggetto, europeo o extra-europeo, possa voler entrare in Italia con una forza sufficientemente dirompente. Si tratterà di canali tematici "forti", per i quali magari l'1% di share costituirà un successo eccezionale.

## La pay: crisi perdurante

L'analisi dell'economia della tv a pagamento mostra che si tratta di un medium che ha difficoltà ad affermarsi: non è casuale che, a livello europeo, l'unica nazione nella quale una "pay" funziona molto bene è la Francia, ovvero il Paese nel quale il sistema è stato coccolato dal governo e sostenuto a suon di norme agevolanti.
In Germania, la "pay" arranca e nel Regno Unito lo scenario appare contraddittorio, ancora confuso. É anche vero che una piattaforma unica non è necessariamente una risposta efficace, rispetto alle peculiarità del mercato italiano (abbondanza dell'offerta della tv free, ritardo nella diffusione delle tecnologie di distribuzione alternativa alla tv terrestre): l'ipotetica piattaforma unica Stream e Tele+ (alla data di chiusura di queste note, fine maggio 2001, non è ancora chiaro se il "matrimonio" annunciato si farà, e chi scrive continua a mantenere dubbi sull'argomento) ha il vantaggio di ridurre i deficit gestionali (ovviamente si riduce la concorrenza sui prezzi dei contenuti, calcio e film cinematografici anzitutto), ma non necessariamente garantisce un maggior "appeal" verso la massa dei potenziali abbonati. Se Mediaset continuerà a voler essere estranea rispetto al business della tv "pay", si prevedono tempi duri per le televisioni a pagamento, nello scenario italiano.

## Le tv locali: terrestre o satellite?

Le previsioni non possono essere ottimiste, se non nella prospettiva di un rilancio dell'emittenza televisiva locale sul satellite e sul digitale terrestre: in effetti, l'economia della diffusione satellitare è compatibile con i budget di alcune decine di emittenti televisive italiane, e quindi è prevedibile che alle poche tv che sono già presenti "free-to-air" su vari satelliti se ne affianchino, nei prossimi anni, altre ancora. Questa proiezione internazionale, pan-europea, potrebbe consentire ad alcune emittenti di acquisire un'utenza pubblicitaria inedita, anche se va evidenziato che si tratta di un mercato ancora tutto da costruire. La gran parte dei canali tematici europei è in deficit e le tv "free" trasmesse da satellite, che vantano audience che sono nell'ordine del secondo o terzo decimale dopo la virgola, non brillano certamente per redditività. Saranno necessari dieci o venti anni, per avere una diversa distribuzione delle risorse economiche del sistema televisivo, che possa consentire ad alcune decine di soggetti di vivere grazie ai ritorni economici di un mercato che appare ancora estremamente frammentato (e questa polverizzazione non stimola certamente gli investitori pubblicitari, italiani o stranieri). Si pensi solo alla necessità di attrezzarsi di reti internazionali di vendita degli spazi...

## Tra due o tre anni...

In conclusione, è concreto il rischio che tra due anni ci si ritrovi a scrivere ed a leggere sulle colonne di "Millecanali" considerazioni complessivamente... deprimenti? Il rischio è forte. La politica mediale italiana non è certamente innovativa, e, seppellito il 1138, si teme che non appaia all'orizzonte nessuna legge di riforma del sistema.
Il laissez-faire, in sé, potrebbe anche determinare effetti benefici, almeno secondo coloro che hanno fiducia e fede nelle capacità del mercato di allocare al meglio le risorse: il problema è che questo laissez-faire mediale, tipicamente italiano, sarà parziale, perché comunque orientato verso gli interessi di uno dei soggetti in gioco. Questa dinamica potrebbe paradossalmente avere effetti controproducenti rispetto alla stessa Mediaset, che appare ancora uno dei gruppi multimediali più isolati sullo scenario europeo ed internazionale.
Il rischio, per Mediaset, è un rafforzamento delle posizioni sul mercato interno, grazie ad un'atmosfera politica benevolente, ma un perdurante isolamento dallo scenario planetario. E, per l'economia e la politica mediale italiana, arrivare a sperare che il sistema venga modificato dai "players" stranieri (semmai avranno volontà di entrare in modo deciso sul mercato nazionale), non è certamente una prospettiva entusiasmante... MC

(*) *Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult*