

Alcune interessanti considerazioni su un fenomeno tutto italiano: l'incertezza su tutto ciò che riguarda le Tv fuori dal duopolio e l'assoluta stabilità di una situazione televisiva cristallizzata negli anni

Angelo Zaccone Teodosi
Francesca Medolago Albani (*)

Cifre ballerine e stagnazione

Tra le numerose patologie del sistema televisivo italiano, nessuno sembra segnalare la assoluta stagnazione che caratterizza, da un decennio, le quote di mercato delle tv "altre", sia in termini di audience che di raccolta pubblicitaria. La legge Mammi del 1990, più che "fotografare l'esistente", l'ha... congelato, ibernato, cristallizzato. Una sola lieve modificazione: un indebolimento delle quote di mercato, in termini di audience, delle tv "altre", che scendono sotto quota 10 per cento tra il 1993 e 1994. E lì si assestano, inchiodate, oscillando di decimo di unità anno dopo anno. Per televisioni "altre", si intendono generalmente (a partire da Auditel), le emittenti televisive non facenti parte del blocco duopolistico Rai + Mediaset, nonché Tmc. Quindi Tmc 2, le altre "nazionali" (le due ufficiali - Europa 7 e Telemarket Elefante, mentre l'ultima concessione nazionale disponibile, dopo l'annuncio dell'esclusione di Rete A, rimarrebbe vacante - e le "provvisorie" ReteMia, Rete A, Retecapri), i circuiti, nonché tutte le locali, le "pay" Tele+ e Stream, senza dimenticare le satellitari "free". Come è stato ribadito recentemente Auditel, infatti, rileva gli ascolti di "tutte" le tv, ma aggrega le extra-duopolio tra le "altre", appunto, pubblicizzando disaggregati solo i dati autorizzati, quindi, finora, solo Tmc1.

Tutte le tv "altre", fatto 100 l'audience 1999, avrebbero, secondo Auditel, raccolto un'audience complessiva del 9,8 per cento (di cui 2,2 Tmc). Il duopolio Rai + Mediaset, con le sue 6 reti, ha raccolto quindi il 90,2 per cento dell'audience. Nel 1990, le tv altre raccoglievano il 13,8 per cento dell'audience, ed il duopolio l'86,2 per cento.

Balletto di numeri

Per quanto riguarda le quote pubblicitarie, non si dispone di una fonte, opinabile ma autorevole, come Auditel e sono molti a "dare i numeri". Secondo Nielsen, per esempio, nel 1999, il totale degli investimenti pubblicitari netti sarebbe stato di 2.403 miliardi per Rai, 4.407 per Mediaset e 159 per Tmc (la sola prima rete), per un totale di 6.968 miliardi (da ricordare che, dal 2000, Nielsen stima anche MTv Italia); le corrispondenti cifre di "MediaKey" sono 2.310 Rai, 4.248 miliardi Mediaset, 160 miliardi per Tmc 1, 30 per Tmc 2, per un totale di 6.748 miliardi... Anche gli utenti pubblicitari sparano la loro cifra: nel 1999, il totale degli investimenti (al netto di sconti, a lordo commissione di agenzia) sarebbe stato di 7.423 miliardi (ultima edizione de "Il futuro della pubblicità", Icon InterMatrix-Astra, novembre 1999)...

Secondo la fonte istituzionale più alta (l'Autorità), nel 1997 (ultimo dato netto disponibile, accertato all'interno dell'istruttoria sulle posizioni dominanti, pubblicato nella relazione dell'Agcom al Parlamento di fine giugno 2000), il totale dei ricavi pubblicitari delle tv italiane sarebbe stato di 4.684 miliardi di lire: l'89,3 per cento sarebbe andato al blocco Rai + Mediaset, a fronte di un'audience, nello stesso anno, del'89,7 per cento. Secondo l'Agcom, le tv locali avrebbero registrato ricavi pubblicitari per 401 miliardi di lire (8,6 per cento di 4.684 miliardi). Secondo le elaborazioni Frt, invece, nello stesso anno (1997), le tv locali avrebbero registrato ricavi pubblicitari per 519 miliardi di lire (questa cifra è quella proposta dall'Osservatorio Nazionale delle Imprese Radiotelevisive Private, promosso da Frt e dai tre maggiori sindacati dei lavoratori del settore: nell'edizione di ottobre 2000 di "Millecanali" è stato pubblicato l'estratto dello studio economico relativo al 1998, che valuta questi ricavi in 548 miliardi).

Per l'Autorità, quindi, le tv locali avrebbero avuto una quota di mercato dell'8,6 per cento sul totale delle risorse pubblicitarie che affluiscono alle emittenti, una quota del tutto simile a quella dell'audience e, complessivamente, le tv altre rispetto a Rai e Mediaset raggiungerebbero un 10,7 per cento di ricavi. Nello stesso anno, se-

condo Auditel, l'audience delle tv extra-duopolio sarebbe del 10,3 per cento (di cui il 2,4 è di Tmc 1+2, quindi nel restante 7,9 ci sono le altre tv nazionali e le locali, ecc.). Queste elaborazioni, però, va rimarcato, sono fragili, così come sono deboli le basi di partenza.

E non basta ancora...

Se si esce dall'arena duopolistica, dunque, i dati sull'economia del sistema televisivo italiano si caratterizzano ancora per incertezza, confusione, frammentarietà. Finora nessuno (nemmeno l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) ha posto la parola "fine" ad un balletto di cifre e di stime provenienti da fonti la cui metodologia non viene certificata da nessuno. Questa situazione di confusione ha due conseguenze: rafforza i "player" Rai e Mediaset, forti di Auditel e di bilanci sottoposti a controlli (il bilancio Rai viene sottoposto ad analisi dal Ministero per le Comunicazioni e dalla Commissione di Vigilanza; il bilancio Mediaset viene ben studiato dagli investitori, data la quotazione in Borsa del titolo), e lascia in un limbo tutti gli altri soggetti. Non esiste in Italia una fonte una, istituzionale o privata, che fornisca informazioni minimamente attendibili sull'economia delle tv altre. E se alcuni ritengono Auditel non adeguato a rappresentare statisticamente il sistema televisivo nella sua interezza (nonostante il campione sia di dimensioni notevoli, se rapportato alla popolazione televisiva di altri Paesi, Usa inclusi), se si passa dalle stime dell'audience a quelle sulla raccolta pubblicitaria il terreno diviene ancora più... scivoloso. Basti osservare che, in più di una occasione, la fonte diviene una rivista mensile specializzata sul mercato pubblicitario, il mensile "Media Key" appunto, apprezzabile nel suo contributo ormai decennale, ma sulla cui attendibilità la testata stessa prende le distanze. Onestamente specificando che: "la stima della raccolta della pubblicità locale è approssimativa, essendo pressoché impossibile conoscere con certezza i fat-

turati delle numerose tv a carattere locale ed è probabilmente sottostimata; è esclusa inoltre la vendita commerciale, che equivale approssimativamente al valore del totale della pubblicità locale aumentata del 50%". Prendendo per buona quest'ultima stima, nel 1999, il totale dei ricavi pubblicitari e commerciali delle concessionarie delle tv locali sarebbe stato di 250 miliardi + 375 miliardi, cioè 625 miliardi. Altro giro, altre cifre...

Fuori dall'Europa

Al di là dei numeri ballerini, che pure restano un problema fondamentale per consentire al mercato di operare con trasparenza, va osservato che l'Italia è l'unico Paese in Europa a mostrare questa assoluta staticità: nel 1999,

le tv "altre" rispetto ai primi 4/6 canali leader, in Francia hanno registrato uno share del 4,5 per cento (era il 2,7 nel 1993), in Germania del 26,1 per cento (era il 14,1), nel Regno Unito del 14,6 (era il 6,1), in Spagna del 4,5 per cento (era lo 0,6 per cento nel 1993). In Italia, le tv altre, nazionali, network o locali, sono congelate. In assenza di volontà modificativa del Legislatore, forse solo un "player" forte e aggressivo (come si prospetta essere la nuova Tmc post-fusione Seat-Tin.it) può riuscire a smuovere le acque, mischiare le carte, ed aprire un inedito varco nel blocco duopolistico. Varco che potrebbe essere forse sfruttato anche dalle emittenti locali.

(*) rispettivamente direttore e presidente dell'Istituto italiano per l'Industria Culturale - IsICult **MC**

Alcune (incerte) stime sull'economia della tv italiana

(cifre in miliardi di lire)

Emittente	Ricavi pubblicitari netti tv 1997 (Agcom)	Quota % su totale ricavi pubblicitari	Investimenti pubblicitari tv 1999 (Nielsen, Mk)	Quota % su totale investimenti pubblicitari netti
Rai	1.559	33,3	2.403	31,0
Mediaset	2.621	56,0	4.407	56,8
Tmc	57	1,2	159	2,1
Rete A	19	0,4	-	-
Tele +	27	0,6	65	0,8
Altre nazionali	-	-	160	2,1
Tv locali	401	8,6	560	7,2
Totale Rai+Mediaset	4.180	89,2	6.810	87,8
Totale extra-duopolio	504	10,8	944	12,2
TOTALE	4.684	100%	7.754	100%

Fonti: elaborazioni IsICult per "Millecanali", su base Agcom, Nielsen, Mk.

Note: i dati dei "ricavi pubblicitari netti tv" 1997 sono tratti dalla Relazione Agcom (giugno 2000); i dati sugli investimenti pubblicitari tv 1999 sono stime Agcom per le tv locali (emittenti e concessionarie locali incluse), fonte Ac Nielsen per Rai, Mediaset e Tmc1 (investimenti netti), fonte MediaKey (settembre 2000: dichiarazioni, stime Mk) per Tele+, le altre nazionali e i circuiti (Tmc2, Mtv, Stream, le concessionarie Prs ed Opus Tv e SuperSix, Odeon, Junior Tv, Italia 7, Europa 7). L'Agcom non ha considerato altre tv nazionali nel 1997. I dati vanno considerati con estrema prudenza ed hanno carattere assolutamente indicativo, in assenza di metodologie accurate e certificate.