Un'esclusiva IsICult per "Millecanali": ecco alcuni estratti dall'Osservatorio commissionato dalla Direzione Marketing Rai, che fotografa il servizio pubblico nei maggiori Paesi europei. Anche se RaiUno è il canale, in tutta Europa, che, nel decennio 1993-2002, ha guadagnato maggiore share, l'Italia si conferma il Paese nel quale il servizio pubblico è più ibrido, soggetto ad una continua "deriva commerciale" che provoca perdita di identità e di "mission"

Angelo Zaccone Teodosi (*)

La Tv pubblica in Europa

L'Istituto italiano per l'Industria Culturale, all'interno dell'Osservatorio IsICult/Millecanali, che, con questa edizione, celebra i suoi primi quattro anni di attività (la prima edizione è stata pubblicata su "Millecanali" dell'ottobre 2000, n° 294), propone in esclusiva ai lettori di questa rivista alcune conclusioni della prima edizione dell'Osservatorio sui Sistemi Televisivi Pubblici Europei, promosso da IsICult e commissionato dalla Direzione Marketing della Rai.

4 anni di analisi mediatica. *Angelo Zaccone Teodosi, curatore dell'Osservatorio IsICult/Millecanali (che celebra i suoi primi 4 anni di attività). Sullo sfondo, "simbolicamente", il potere temporale spirituale e i media (il Cupolone del Vaticano, le antenne hertziane e paraboliche)...*

L'Osservatorio sui Sistemi Televisivi Pubblici Europei si pone come iniziativa inedita per l'Italia, e finanche per l'Europa, al punto che il progetto ha suscitato l'interesse di una delle più famose e qualificate strutture di consulenza e di informazione specializzate del mondo, la britannica 'Screen Digest Limited', che pubblica dal 1971 l'omonima "newsletter" (il sottotitolo di "Screen Digest" sintetizza la "mission" della testata e della società: "global media intelligence"). È stata quindi pubblicata una versione inglese della prima edizione dell'Osservatorio, che ha suscitato l'attenzione anche di una testata come "Financial Times" (che ha dedicato al progetto un articolo di due pagine nel supplemento settimanale "Ft Creative Business").

Si tratta di uno dei rari casi di "coproduzione" di tipo "market oriented" tra un istituto di ricerca italiano, la nostra tv pubblica, ed una società di consulenza specializzata britannica: unico precedente in qualche modo simile, di cui si ha memoria, è il progetto "Eurofiction", promosso dall'italiana Hypercampo, sostenuto dalla Rai ed edito in versione inglese dall'Osservatorio Audiovisivo Europeo (giunto alla settimana edizione, ma nel 2004 il progetto è stato sospeso per difficoltà 'budgetarie').

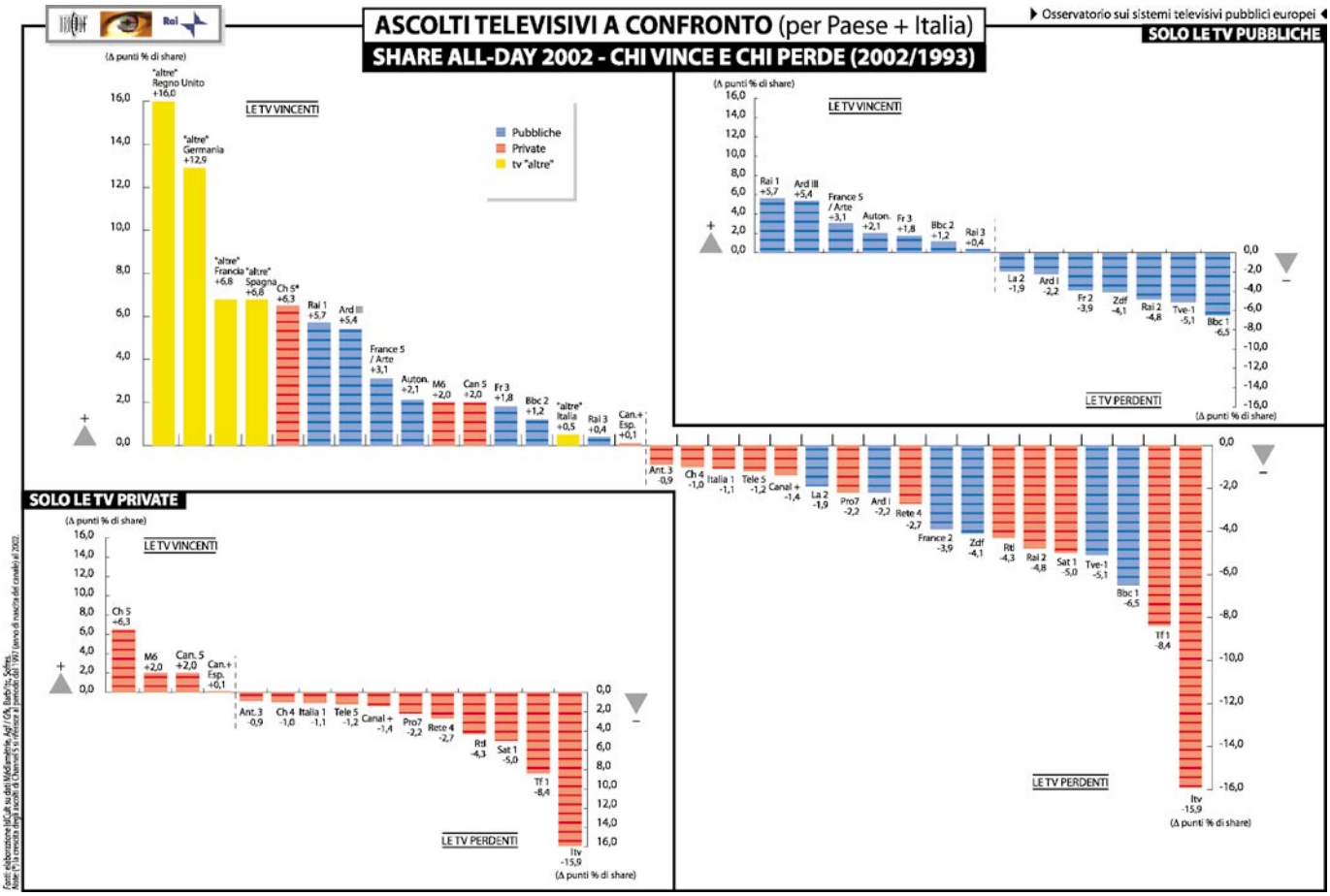
Un'esperienza molto stimolante

Naturalmente, la versione inglese dell'Osservatorio propone solo una parte dei risultati della ricerca consegnata alla Rai: la Direzione Marketing (il progetto è stato seguito, in particolare, dal Vice Direttore Marketing Strategico Benito Benassi) ha identificato i risultati dell'Osservatorio che potevano essere considerati "pubblicizzabili", ovvero resi di pubblico dominio (sebbene con una non indifferente "barriera all'entrata", dato che il report – per il suo carattere iperspecialistico e destinato al target "top management" della tv europea – viene venduto a 2.344 euro nella versione cartacea ed a 4.689 euro nella versione elettronica). La prima edizione dell'Osservatorio è stata condiretta da chi redige quest'articolo e dalla professoressa Flavia Barca (Direttore di

ricerca in IsICult fino al dicembre 2003 e da inizio 2004 Coordinatrice dell'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli) e si è avvalsa della collaborazione di consulenti del livello di Gaetano Stucchi (già Direttore del Dipartimento tv della Uer) e Andreas Piani, con il coordinamento di Alessandro D'Arma. Una ventina, complessivamente, i collaboratori coinvolti nel progetto, che ha assunto caratteristiche continuative, dato che è in corso il lavoro di ricerca per la seconda edizione, che vedrà la luce a fine 2004.
Si è trattato di un'esperienza molto stimolante, perché pionieristica: in effetti, gli studi di impostazione "strutturale" (scenario, mercato, economia, palinsesto...) sono rari, sia nella saggistica mediale (sia consentito "autocitare", per quanto riguarda le tv pubbliche, il saggio "Con lo Stato e con il mercato? Verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo", scritto da Francesca Medolago Albani e da Zaccone quattro anni fa, ma ancora attuale) sia nella 'letteratura grigia'.
Partendo poi il punto di osservazione da un Paese atipico nello scenario europeo, qual è l'Italia (senza dubbio alcuno, l'Italia è la nazione che appare più statica, osservando le evoluzioni del sistema televisivo dei Paesi europei nel medio-lungo periodo), l'impresa è apparsa intrigante, nel tentativo di identificare le "diversità" degli altri sistemi televisivi pubblici.

Da un Paese all'altro...

In estrema sintesi, dalla prima edizione dell'Osservatorio emerge una immagine di "servizi pubblici" ricchi e forti, quelli tedeschi e quello britannico, di "psb" (acronimo che sta per "public service broadcasting") con una buona identità di "mission", come quello francese, e sistemi che hanno invece subito una vera e propria "deriva" commerciale, come la tv pubblica italiana, in "buona" compagnia con quella spagnola (la quale, in assenza di canone, è affossata da un deficit sedimentatosi negli anni, che veleggia sui 6 miliardi di euro).
Senza dubbio, il carattere "ibrido" della tv pubblica italiana è frutto di un sistema televisivo di assetto duopolistico bloccato, nel quale la competizione è stata via via ridotta, e, da oltre un decennio, si assiste – di fatto – ad una concorrenza "morbida", accentuatasi ancor di più negli ultimi due anni (mai la tv pubblica italiana ha attraversato un simile "stato confusionale"), per le incontestabili conseguenze della "coincidenza" nella stessa persona del premier e del maggiore azionista del gruppo televisivo commerciale.
Non si deve certo gridare "il re è



La Tv pubblica in un continente. *La versione inglese della prima edizione dell'Osservatorio sui Sistemi Televisivi Pubblici Europei.*

nudo", per ricordare che la legge Gasparri è sì senza dubbio legge "di sistema", in qualche aspetto innovativa, ma è anche legge promossa per consolidare l'esistente, per evitare che una delle tre reti del maggiore "player" commerciale venisse "smantellata", il che avrebbe costretto Mediaset ad una radicale e difficile riorganizzazione del proprio business, ma avrebbe certamente determinato un maggiore pluralismo di soggetti ed avrebbe in qualche modo sbloccato il sistema.

Dall'Osservatorio IsICult per Rai si ha anche conferma di una "teoria" che il nostro istituto sta elaborando da anni, ovvero il sempre più evidente nesso strutturale tra "economia" e "palinsesti": più un sistema televisivo è ricco – intendendo per "ricchezza" sia il totale delle risorse sia la distribuzione delle risorse tra una pluralità di soggetti – più produrrà una televisione variegata, plurale e pluralista, in grado di sviluppare al meglio le diversità espressive, la ricerca, la sperimentazione.

È quasi un nostro… "chiodo fisso", ma si ricordi sempre come l'Italia sia l'unico Paese in Europa nel quale un genere importante della televisione, qual è il documentario, viene trascurato se non ignorato, a differenza di quel che avviene nelle tv pubbliche (e finanche private) di tutto il continente: una ragione c'è e va ricercata proprio nella concentrazione duopolistica, che determina una compressione di sviluppo del sistema, sia economicamente sia culturalmente.

I "trend pubblici"

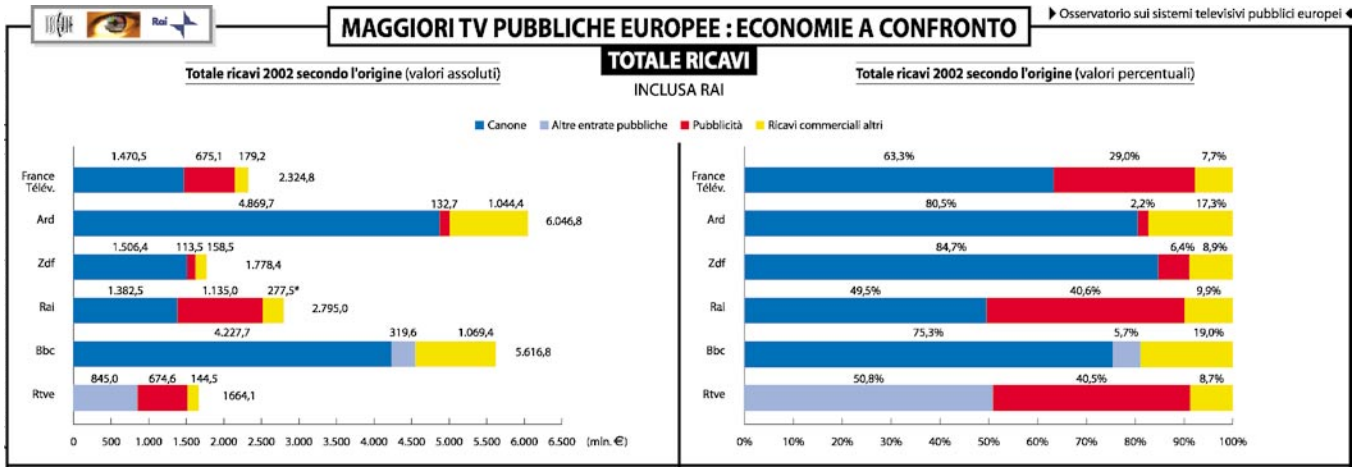
L'Osservatorio ha consentito di identificare molti trend: tentiamo di sintetizzarne alcuni di seguito.

La crisi provocata dalla "grande bolla" dell'economia digitale ha determinato, nel medio periodo, conseguenze peggiori per le emittenti televisive commerciali che per le tv pubbliche: in effetti, il canone consente alle televisioni pubbliche di reagire in modo "anelastico" alle variazioni degli investimenti pubblicitari.

La crescente audience del "multichannel" e della televisione a pagamento appare una minaccia più per le tv commerciali che per le tv pubbliche, sebbene – senza dubbio – le "nuove tv" erodano, anno dopo anno, quote di share e finanche – sebbene in minor proporzione – quote di pubblicità dei "player" tradizionali.

Il caso del Regno Unito è sintomatico: nel 2001, la Bbc ha conquistato la "top audience", per la prima volta in 40 anni. E si ricordi che, nel 1993, Itv aveva uno share del 40%, a fronte di meno del 33% della Bbc. Già nel 1997, il "gap" tra il gruppo pubblico ed il gruppo privato s'era ridotto a 2 soli punti percentuali.

Le due emittenti televisive che han-



no registrato il maggior calo di share negli ultimi 10 anni sono i canali leader del Regno Unito e della Francia: Itv ha perso ben 15,9 punti di share e Tf1 8,4 punti.
Per quanto riguarda le tv pubbliche, il declino appare meno preoccupante: i "biggest loser" risultano la Bbc nel Regno Unito (- 6,5 punti %) e Tve-1 in Spagna (- 5,1 punti %).
Su un totale di 14 canali televisivi pubblici in Francia, Germania, Regno Unito, Spagna, 7 canali mostrano un incremento netto del proprio share, tra il 1993 ed il 2002. Invece, per quanto riguarda le emittenti commerciali, su 15 canali degli stessi quattro Paesi, solo 4 mostrano un incremento di share. I "winner", comunque, nel periodo 1993-2002, risultano i canali "pay", ovvero le emittenti "altre" rispetto a quelle storico-tradizionali: + 15 punti % nel Regno Unito, + 13 in Germania, + 7 in Francia e Spagna. L'Italia, in assoluta controtendenza (a conferma ulteriore della staticità del nostro sistema televisivo), registra solo un + 0,5 punti percentuali.

Un preoccupante invecchiamento

Alcune considerazioni sull'economia dei sistemi televisivi pubblici: durante un periodo di crisi economica diffusa, il canone ha consentito e consente alle tv pubbliche di godere di flussi reddituali più stabili rispetto alle tv commerciali: nel periodo che va dal 1998 al 2002, il totale dei ricavi da canone è cresciuto ad un tasso medio composto annuo del 9,5% per France Télévision e del 5,4 per Bbc.
La tv pubblica tedesca Zdf registra il maggiore ricavo per addetto, mentre la pubblica spagnola il più basso. La tedesca Ard e la britannica Bbc sono le tv pubbliche più grandi, in termini di risorse totali e di forza-lavoro impiegata: rispettivamente, 6,047 miliardi di euro e 23.800 addetti Ard, e 5,617 miliardi e 27.150 addetti Bbc.
La ricerca propone anche indicatori come il "costo per punto di share" (totale dei ricavi annui dell'emittente diviso share medio annuo): il picco più alto lo registra Ard, con 88,3 milioni di euro, seguita dalla consorella pubblica Zdf, che è a quota 82,3 milioni, mentre il picco più basso è della spagnola Rtve, con soli 14,2 milioni.
La spesa per il palinsesto è cresciuta del 12,6% l'anno (tasso composto medio) per Rtve, 9,1% per la Bbc, 5,5% per France Télévision, 5% per Zdf e 4,8% per Ard.
Un fenomeno interessante è la crescita dei canali "regionali/locali" dei servizi televisivi pubblici: tra le tv pubbliche che hanno guadagnato maggiore share tra il 1993 ed il 2002, primeggiano – dopo il caso atipico di RaiUno (+ 5,7 punti percentuali) – le emittenti della pubblica tedesca Ard III (+ 5,4 punti %), le tv "autonómiche" spagnole (+ 2,1 punti %) e il terzo canale pubblico francese (+ 1,8), mentre la nostra RaiTre mostra un modesto + 0,4 %, a riconferma di come l'Italia mostri un panorama televisivo anomalo.
I gruppi televisivi pubblici hanno mostrato una maggiore tendenza alla diversificazione, promuovendo nuovi canali nell'habitat "multi-channel": la Bbc gestisce attualmente ben 25 canali televisivi…
Le strategie di programmazione delle tv pubbliche europee mostrano notevoli differenze, da Paese a Paese: se la tv pubblica italiana è la più "ibrida", molto appiattita sulla concorrenza con i "player" commerciali, Bbc 1 si caratterizza per la capacità di produrre fedeltà di audience attraverso l'"output" soprattutto informativo, Ard 1 e Fr 2 propongono un buon "mix" di informazione e fiction, mentre Tve 1 (la tv pubblica spagnola è quella più vicina a quella italiana, nella "deriva commerciale") gioca tutto su fiction ed intrattenimento.
Una caratteristica comune a tutte le tv pubbliche del continente è l'invecchiamento delle audience: in sostanza, un "nucleo" duro di telespettatori permane, ma si tratta di audience più anziana (e, in quanto tale, meno "appetibile" per gli investitori pubblicitari)…

Una messe di dati

Fin qui, alcuni dei risultati della prima edizione dell'Osservatorio, pur nella difficoltà di sintetizzare in poche frasi centinaia di pagine di analisi e decine e decine di grafici e tabelle. In queste pagine, vengono presentati alcuni grafici, che evidenziano la messe di dati trattati ed elaborati.
Si segnala infine che è in progetto anche una pubblica "edizione italiana" dell'Osservatorio, nella collana Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi della Direzione Marketing Rai: ciò consentirà una "divulgazione" dei risultati della ricerca adeguata alla "mission" di servizio pubblico della Rai, anche per quanto riguarda l'ambito accademico, e non solo quello professionale. 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 (fino ad allora, IsICult è stato presieduto da Francesca Medolago Albani, cofondatore con Zaccone dell'Istituto); 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 dei Produttori Televisivi, il Comune di Roma. Tra le ricerche pubblicate (dirette da Zaccone e Medolago), "Per fare spettacolo in Europa. Manuale per gli operatori italiani dello spettacolo, dell'audiovisivo e dell'industria culturale" (Die - Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1997, su cd-rom; con Valeria Santori), "Con lo Stato e con il mercato? Verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo" (Mondadori, 2000), "Mercanti di (bi)sogni: politica e economia dei gruppi mediali europei" (Sperling & Kupfer - Rti, 2004; con Flavia Barca).
Dal 2003, IsICult realizza un Osservatorio sulle Tv Pubbliche Europee, su commissione Rai: nel maggio 2004 un estratto in inglese di questa ricerca è stato pubblicato da 'Screen Digest'. L'Osservatorio IsICult/Millecanali, laboratorio di analisi sulla tv e i media, è stato attivato nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294). L'Osservatorio è curato da Zaccone e Medolago. IsICult è partner di www.key4biz, il maggiore portale italiano sulle tlc ed i media.
IsICult, via della Scrofa 14, 00186 Roma, tel./fax 06/6892344, info@isicult.it - www.isicult.it.