

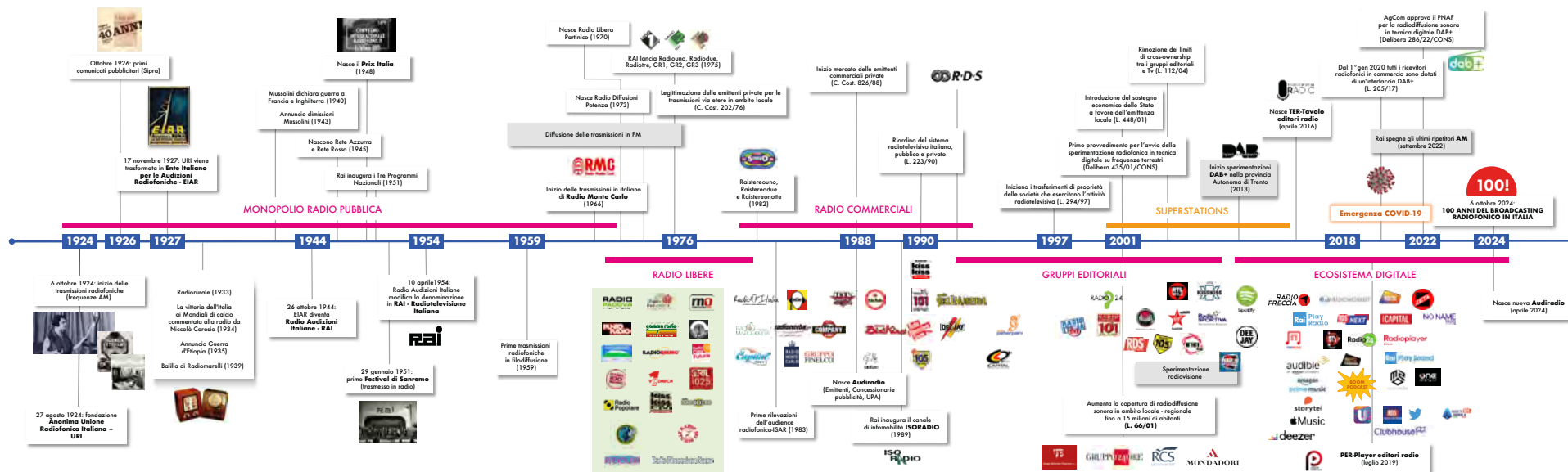


100 | 70 | 10
Radio TV CRTV

U N S E C O L O D I S T O R I E

 10 ANNI
CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI

100 ANNI DI RADIO IN ITALIA



A cura di Elena Cappuccio
Grafici e mappe a cura di Andrea Veronese
Progetto grafico di Direzione Creativa Mediaset
Foto Evento 10 anni CRTV di Felice Scala
Foto Teche Rai
Impaginazione e stampa di The Factory Srl
Finito di stampare giugno 2024
ISBN 979-12-985114-0-8



U N S E C O L O D I S T O R I E



Indice

Prefazione di Francesco Angelo Siddi

7

Diffondiamo valore.

Atti della conferenza del 30 novembre 2023

9

10 Anni di Confindustria Radio Televisioni

39

100 anni di radio, 70 anni di TV

77

[< INDICE](#)



Sede di Confindustria Radio Televisioni, Palazzo Colonna, Roma

P R E F A Z I O N E

CRTV rappresenta un settore, quello radiotelevisivo, che ha assunto degli impegni importanti verso il proprio Paese e il pubblico di cittadini a cui si riferisce, ma che attende risposte. È infatti un settore che è protagonista di innovazione e di cambiamento, ma soprattutto che ha un suo DNA che va sostenuto a tutti i livelli dalle nostre istituzioni, in Italia e in Europa. Come suggerisce il titolo dell'evento di celebrazione dei nostri dieci anni di attività, noi "diffondiamo valore" e promuoviamo valori, nell'adesione e nel rispetto dei principi e del dettato della Carta costituzionale. La sfida, in una fase di grandi cambiamenti di innovazione tecnologica, fino all'intelligenza artificiale, è per noi quella di riuscire a individuare modelli di sostenibilità economica oggi non ancora chiari, anche perché la competizione è sempre più con grandi soggetti industriali e finanziari globali che hanno l'idea di poter vivere al di sopra delle istituzioni e delle regole. Chiediamo pertanto al Governo di guardare in avanti, ma anche a quello che ha, e che noi continuiamo a valorizzare, supportando la nostra crescita e il nostro sviluppo.

Il supporto che si chiede è in termini di regole nuove e di norme più leggere, aprendo alla de-regolamentazione. È questo il punto più importante per il quale chiediamo attenzione e sostegno allo sviluppo: per superare, non partire, la concorrenza, spesso sleale, che arriva da operatori globalizzati potentissimi, che ormai incidono sulle sorti delle nostre economie e delle nostre democrazie. Il settore radiotelevisivo vuole stare in tutti i mondi nuovi e su tutte le piattaforme, protagonista e garante di sviluppo, di credibilità e di affidabilità, mantenere la presenza nell'etere terrestre, ma anche portare nell'ambiente ibrido e connesso, i nostri principi. Perché è nell'etere, ossia nella diffusione responsabile, inclusiva e accessibile a tutti i cittadini indistintamente, che si sostanzia la nostra attività di editori: un valore che non può e non deve essere disperso. Reclamiamo, in definitiva, un'idea sostanziale di rilancio che parta dalla coesione di fondo del sistema delle imprese che rappresentiamo e che vogliono fare sistema nel Paese. Come sempre, siamo pronti e disponibili a fare la nostra parte, con responsabilità.

Questo volume parte dagli atti dell'evento di celebrazione dei 10 anni dell'Associazione, che si è tenuto il 30 novembre scorso, presso il Cinema Barberini di Roma. L'Assemblea pubblica, alla presenza di tutti gli associati e degli interlocutori istituzionali e politici, ha tracciato un bilancio politico, industriale e programmatico, gettando uno sguardo alle linee di sviluppo futuro. È stata un'Assemblea non meramente celebrativa e di memoria, ma esecutiva

e attiva, che ha inteso guardare al futuro con coraggio e lungimiranza. Non a caso il titolo, "diffondiamo valore" indica la consapevolezza del valore economico, sociale, civile e culturale creato negli anni dal settore, valore che costituisce la piattaforma di proiezione nel futuro.

Segue un racconto dell'attività associativa. L'introduzione, a cura del Direttore Generale Rosario Alfredo Donato, parla dell'associazione in una prospettiva storica (passato, presente, futuro) ricordando come CRTV abbia preso il testimone dalle esperienze pregresse e creato un'entità che non è più solo sindacato di impresa, ma intermediario consapevole di sistema. Il racconto in seguito si dipana dal cuore dell'attività associativa, la rappresentanza in ambito normativo e regolamentare e di relazioni istituzionali (public policy), per toccare poi l'attività di analisi svolta dall'ufficio studi e ricerca interno, valore aggiunto non comune nelle associazioni di settore; l'attività di comunicazione - informazioni associative, di mercato e di servizio veicolate esternamente attraverso newsletter, comunicati, social e strutturate nel sito internet, vera memoria storica di CRTV; e quella pubblicistica, costituita da focus tematici, manuali, osservatori ed eventi, trasversale a tutta la struttura. Nella proiezione esterna dell'Associazione, spicca la collaborazione con le Università, per coltivare una cultura dei mezzi che rappresentiamo presso le nuove generazioni di utenti e, in prospettiva, di lavoratori del settore.

Dieci, settanta, cento: il nostro decennale cade in un momento in cui coincidono due ricorrenze importanti, i 100 anni della radio e i 70 della TV in Italia. Con l'ausilio di due docenti, Marta Perrotta dell'Università Roma Tre e Mihaela Gavrilă della Sapienza Università di Roma, rispettivamente su radio e TV, abbiamo ripercorso le maggiori tappe della storia di questi mezzi, arricchite da contributi associativi sotto forma di note, mappe, grafici. Tutto il racconto associativo è accompagnato da una serie di immagini e finestre, una sorta di "album", delle persone e degli eventi che hanno accompagnato i primi dieci anni della nostra storia. A tutte va un ringraziamento particolare. Perché, le associazioni, come le imprese, le fanno le persone, con la loro esperienza, professionalità, impegno, presenza.

Un ringraziamento speciale va, infine, a tutti i nostri soci, alle loro imprese e ai loro professionisti, forze e intelligenze che esprimono, in ogni momento e in ogni forma, valori di comunità e di vita democratica e civile plurale: punti di forza del nostro sistema, ma, oserei dire, del nostro Paese.

Buona lettura.

Francesco Angelo Siddi

[< INDICE](#)

Diffondiamo valore



Diffondiamo valore. Relazione del Presidente di CRTV Francesco Angelo Siddi

Marinella Soldi, Presidente Rai

Pier Silvio Berlusconi, Amministratore Delegato Mediaset

Urbano Cairo, Presidente Cairo Communications

Alessandro Araimo, Executive VP, General Manager e AD Warner Bros Discovery Sud Europa

Maurizio Giunco, Presidente Associazione TV locali e FRT

Francesco Dini, Radio Nazionali, CRTV

Giacomo Lasorella, Presidente della Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

Carlo Bonomi, Presidente di Confindustria

Adolfo Urso, Ministro delle Imprese e del Made in Italy

[Nelle pagine seguenti riportiamo gli interventi integrali dei nostri ospiti durante il convegno del 30 novembre 2023 presso il Cinema Barberini di Roma.](#)

20 ANNI
INDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI



 10 ANNI
CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI



Diffondiamo valore

Relazione del Presidente di CRTL Francesco Angelo Siddi

Benvenuti e grazie per essere intervenuti all'Assemblea di Confindustria Radio Televisioni.

Prima di tutto desidero esprimere un ringraziamento e un saluto speciale al Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, che ci ha onorato della sua attenzione e di un messaggio, espressione del suo Alto e costante Magistero di garante dell'unità e della coesione della nostra Repubblica, nell'attuazione dei principi e dei valori della Carta costituzionale. Rivolgo un saluto e un ringraziamento particolare ai relatori, Adolfo Urso, Ministro delle Imprese e del Made in Italy, Giacomo Lasorella, Presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e al Presidente di Confindustria, Carlo Bonomi, per essere qui con noi.

Il prossimo anno si celebreranno i primi 100 anni dalla nascita della radio e i primi 70 dalla nascita della televisione italiana. In questa storia si inserisce, nel 2013, la costituzione di Confindustria Radio Televisioni di cui oggi celebriamo i primi 10 anni di attività.

La nuova dimensione organizzativa mette insieme per la prima volta l'azienda del servizio pubblico e le principali imprese private in una visione di sistema necessaria, anzi, indispensabile in un mercato globalizzato che richiede cooperazione, massa critica, innovazione permanente. Nasce dalla consapevolezza che servizio pubblico ed emittenza privata sono due poli di un unico sistema condiviso di valori. Siamo l'Associazione di riferimento dei broadcaster radiotelevisivi in Italia. CRTL associa e rappresenta anche gli operatori di rete e piattaforma che sono la dorsale, nel senso metaforico e sostanziale del termine e l'avanguardia dell'investimento in innovazione e tecnologia. Il futuro è già qui ed è ibrido - HBBTV, DVB-I, 5G broadcast: siamo proiettati nello sviluppo su tutte le piattaforme in coerenza con il progresso tecnologico.

Sono queste le coordinate di una realtà industriale che pesa, non solo per il suo apporto economico, ma anche per il valore sociale e culturale espresso e per i valori assimilati in un'attività di impresa radicata nel territorio da decenni.

Diffondiamo valore

È di questo che vogliamo parlare oggi, del valore e dei valori collegati alla diffusione, cioè al *broadcasting*. I *broadcaster*, centrali nella filiera audiovisiva, promuovono comunità e impresa con effetti importanti sull'economia: è stato calcolato che un euro investito in produzione audiovisiva ne genera 3,5 nella economia italiana. Qualità, varietà accessibilità e gratuità per la fruizione dei contenuti, e innovazione sono inoltre la cifra distintiva dell'offerta dei broadcaster italiani.

La televisione presenta un'offerta varia, plurale, multiplatforma, e di qualità, anche dal punto di vista del segnale: il passaggio al digitale terrestre di seconda generazione (DVB-T2), ancora in completamento, già oggi permette a tutti di vedere, gratuitamente, ben 50 canali in alta definizione. A questi si aggiunge l'offerta complementare di Tivùsat, di oltre 100 canali italiani, che salgono a 140 con gli internazionali. Nel primo semestre 2023 sono circa 300 i canali televisivi in Italia (editori con sede in Italia), di cui un terzo trasmette sul digitale terrestre. La pandemia ha ulteriormente rafforzato il ruolo di vicinanza dei nostri mezzi, radio e TV, con tutte le fasce della popolazione, in particolare le più disagiate e deboli, cui abbiamo garantito informazione verificata e attendibile, comunicazione di servizio e intrattenimento. I numeri continuano a indicare che la televisione lineare mantiene la propria importanza nelle abitudini degli italiani, e predominanza assoluta come mezzo di comunicazione di massa.

La TV nel suo complesso raggiunge 38,4 milioni di individui ogni giorno con 321 minuti di permanenza (dati I semestre 2023). In termini di ascolto medio, i telespettatori nel totale giornata sono 8,6 milioni e circa 20 milioni in prima serata. Inoltre, dal 2023 ci sono chiare e certificate evidenze che le piattaforme di streaming hanno smesso di crescere in penetrazione e consumo medio. A favore della TV "tradizionale" sono la gratuità e l'universalità, gli eventi live, il palinsesto come offerta strutturata, riconoscibile e fidelizzante, elementi apprezzati dal pubblico e dagli investitori. In più, cresce la "fatica" degli utenti nella ricerca dei contenuti sui cataloghi on demand e nel sostenere i costi di più abbonamenti. Siamo entrati nella fase di "selezione" del mercato. Dalle rilevazioni risulta, infine, che anche sull'online l'ascolto dei programmi dei broadcaster è ampiamente superiore a quello delle piattaforme.

Per quanto riguarda la radio, sono 14 gli editori nazionali ai quali corrispondono 21 emittenti in FM, di cui 15 commerciali, 5 di servizio pubblico e una comunitaria. Completano l'offerta circa 20 emittenti DAB, 15 canali *visual radio*, oltre 100 web radio. La radio è un esempio di attrattività, in-



Il Presidente della Repubblica

Messaggio

Dr. Francesco Angelo Siddi
Presidente
Confindustria Radio Televisioni
Piazza SS. Apostoli, 66
00187 Roma

Desidero unirmi alla celebrazione di un traguardo significativo per una Associazione di imprese rappresentativa del sistema dell'emittenza italiana al quale aderiscono sia le realtà private sia l'Azienda concessionaria del servizio pubblico.

La radio e la televisione sono state straordinari veicoli di innovazione e di promozione culturale del Paese e sono finestra dalla quale ognuno di noi può affacciarsi per partecipare alla vita della propria comunità e di quella globale, anche dai nuovi dispositivi mobili che hanno cambiato radicalmente le modalità di fruizione.

Nella odierna stagione, caratterizzata dagli straordinari cambiamenti innescati dalle innovazioni tecnologiche, gli operatori della radio e della televisione continuano a offrire una rappresentazione della realtà con professionalità e rispondenza alla verità.

La proposta che viene da ciascun protagonista del comparto concorre alla realizzazione di quel pluralismo di voci e di idee che sostanzia la libertà di espressione declinata in ogni sua forma. Si tratta di una grande responsabilità e di una grande sfida.

L'emittenza costituisce uno dei motori dell'industria creativa e culturale del Paese e assolve a funzioni fondamentali per garantire la vivacità della vita democratica della Repubblica.

La ricerca di modelli imprenditoriali sostenibili che sappiano far fronte all'impatto indotto dalle grandi trasformazioni digitali dell'economia e della società è determinato dai grandi operatori globali - che vede l'Unione europea al lavoro per definire gli opportuni ambiti regolatori - rappresenta una prova per tutti i soggetti coinvolti. Un appuntamento che interpella, altresì, le Istituzioni impegnate a garantire la piena attuazione dei principi richiamati in più parti della nostra Costituzione e in particolare negli articoli 2, 21 e 41.

Rivolgo a Lei e a quanti hanno contribuito, nel tempo, alla vitalità della Associazione, espressioni di apprezzamento per l'attività svolta e fervidi auguri di buon lavoro, in vista di nuove mete.

Sergio Mattarella



10 ANNI
CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI

**DIFFONDIAMO
VALORE**

30 NOVEMBRE 2023

PROGRAMMA

09.45
Registrazione e welcome coffee

10.30
Relazione **Francesco Angelo Siddi**, Presidente Confindustria Radio Televisioni

11.00
Intervento **Giacomo Lasorella**, Presidente Agcom

11.25
Intervento **Adolfo Urso**, Ministro delle Imprese e del Made in Italy

11.50
Intervento **Carlo Bonomi**, Presidente Confindustria

12.45
Light lunch

novazione, vitalità e resilienza. È stata capace di riprendersi e addirittura di aumentare l'interesse degli investitori dopo il crollo della pubblicità in periodo pandemico per le restrizioni alla mobilità. Gli ultimi dati del 2023 registrano un +7,5% di raccolta pubblicitaria nel mese di ottobre e +6,6% nei dieci mesi. In termini di ascolto, nel primo semestre 2023, la radio ha raggiunto nel giorno medio 26,6 milioni di ascoltatori (70% sul totale popolazione) con una durata media di 224 minuti. Ogni mese gli ascoltatori sono circa 45 milioni, l'86% della popolazione. Le imprese radiofoniche associate sono in prima fila nella produzione di nuovi contenuti anche non lineari con *playlist* e *podcast*, declinazioni multiplatforma, articolazioni su diversi device (app per *smartphone*, *smart speaker*, *connected car*). E nella ricerca di nuovi pubblici con offerte dedicate.

Emittenza locale. Il sistema radiotelevisivo locale è un patrimonio che esprime le molteplici identità, culture, usi e costumi delle diverse aree del Paese. È la voce, le voci del territorio. Un patrimonio che va tutelato, anche a fronte di cambiamenti e difficoltà future, che certo non mancheranno. Le TV Locali sono circa 500 con ben 784 numerazioni LCN, ma le prime 100 imprese, essendo le più strutturate, da sole rappresentano il 95% degli ascolti e l'84% dell'occupazione dell'intero comparto. Sono aziende che riscuotono il gradimento del pubblico, danno occupazione e svolgono un servizio di pubblica utilità. Per questa ragione abbiamo scelto di rappresentare unicamente le imprese locali che possiedono una reale capacità imprenditoriale e industriale: per numero di dipendenti, giornalisti, ascolti e investimenti in tecnologia, e produzione di contenuti di qualità. Anche quella delle radio locali è una realtà molto frammentata, sia per dimensioni aziendali che per copertura territoriale e ascolti. Il comparto è composto principalmente da piccole e "micro" imprese. Analogamente a quanto rilevato per le TV locali, anche le principali radio locali generano la maggior parte del fatturato del comparto. È importante, per il settore radiofonico nel suo complesso, che TER, società che monitora gli ascolti radiofonici, completi in tempi brevi, come richiesto dall'Autorità, la sua trasformazione in JIC (Joint Industry Committee). Il nuovo organismo dovrà rappresentare tutti gli operatori del mercato, e riservare, anche alle radio locali, adeguato spazio nella *governance*.

I nostri valori

L'industria radiotelevisiva è impresa a tutto tondo, elemento primario per la formazione della coscienza democratica del Paese che trova la propria radice nella Carta dei diritti dell'Unione Europea e nella Carta

costituzionale italiana, di cui celebriamo i 75 anni.

Un patrimonio di valori civili, sociali, culturali che le nostre associate hanno nel loro DNA. Li richiamiamo di seguito.

Informazione professionale, responsabile trasparente, affidabile e plurale. I broadcaster radiotelevisivi sono editori responsabili dei contenuti prodotti e diffusi attraverso i professionisti dell'informazione. Radio e televisioni sono voci autorevoli per l'informazione, come confermato di anno in anno dai dati Eurobarometro. Autorevolezza che ha avuto una conferma durante l'emergenza Covid, quando AGCom ha segnalato inequivocabilmente, in due Osservatori successivi, come la disinformazione crescesse esponenzialmente con gli accessi online. L'informazione fornita dai broadcaster ha il certificato della affidabilità, della riferibilità, della professionalità e della remunerazione. I broadcaster sono responsabili di fronte alla legge delle opinioni a cui danno voce e delle scelte editoriali che operano, con trasparenza certificata, e si sottopongono al controllo diretto dell'Autorità giudiziaria oltre che delle Autorità nazionali indipendenti. Siamo convinti della necessità che le piattaforme online, e in particolare i *social network*, condividano il rispetto delle regole a cui sono sottoposti i media tradizionali: responsabilità per i contenuti diffusi e tutela dei dati personali nella profilazione online. CRTV è attenta al tema delle *fake news*, ma anche dei discorsi d'odio.

Programmazione attenta al pubblico dei minori. La tutela dei minori è stata sempre al centro dell'attività delle emittenti radiotelevisive italiane fin dalle origini della configurazione del mercato: è del 1993, il primo Codice autoregolamentazione TV e Minori. Le emittenti hanno poi adottato "buone pratiche" quali le fasce protette, la segnaletica, i bollini, il *parental control*, misura che abbiamo creato e attuato per primi. Proprio in questi giorni Confindustria Radio Televisioni e le emittenti televisive associate hanno completato la revisione del Codice Media e Minori adeguandolo al nuovo contesto digitale, e avviando così la procedura per il suo recepimento all'interno del TUSMA.

Valorizzazione delle risorse umane. Noi crediamo nella qualità professionale del lavoro in una relazione stabile e di crescita dei lavoratori e delle imprese. Oggi stabilità e crescita sono minacciate dai colossi digitali, cresciuti operando al di sopra della Rete e delle norme e forti di un ambito di operatività non regolamentato, senza garantire adeguati livelli occupazionali. Confindustria Radio Televisioni sottoscrive con Cgil

Slc, Fisl-Cisl e Uilcom il contratto collettivo nazionale per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private (tre rinnovi in nove anni). Le organizzazioni sindacali sono parte fondamentale nel favorire lo sviluppo del sistema e delle nostre imprese. La contrattazione collettiva è stata, e rimane, lo strumento per creare condizioni rispettose della dignità del lavoro. Il nostro settore garantisce infatti occupazione a circa 25 mila addetti direttamente, pari a oltre 90 mila di indotto, cifre assolutamente non confrontabili con quelle delle piattaforme *streaming* in Italia. Nuove professionalità si affacciano e altre vanno preparate e create con progetti di innovazione. La creatività, tesoro inestimabile dell'economia italiana e *core business* del settore radiotelevisivo è una prerogativa umana, che dovrà beneficiare anche del supporto dell'intelligenza artificiale. Ma di fronte all'intelligenza artificiale occorre operare una trasformazione "umanamente intelligente" del nostro settore e delle nostre relazioni sindacali. Servono investimenti in formazione e per l'aggiornamento tecnologico, di pari passo con la regolamentazione condivisa dei diritti.

Remunerazione della proprietà intellettuale. L'effettiva tutela del diritto d'autore e dei diritti connessi è condizione indispensabile per la sostenibilità e lo sviluppo di un'industria audiovisiva competitiva e di qualità. Le nostre imprese hanno da sempre corrisposto quanto dovuto al mondo degli autori, degli artisti, degli interpreti e degli esecutori. Abbiamo ripetutamente posto l'attenzione sul fatto che anche gli utilizzi su Internet devono rientrare in questa logica e che le violazioni in Rete non devono beneficiare di trattamenti privilegiati né di esenzioni dalla responsabilità per i contenuti diffusi. I dati sulle stime dei danni provocati dalla pirateria diffusi d'ultima indagine FAPAV/Ipsos sono allarmanti: circa 1 miliardo di euro di ricavi persi ogni anno nel settore dell'audiovisivo. Sempre in tema di remunerazione del diritto d'autore, CRTV ha rilevato che la liberalizzazione del mercato dell'intermediazione dei diritti ha portato a una frammentazione nei rapporti tra le cosiddette "collecting" e gli utilizzatori, e alla mancanza di trasparenza con conseguente difficoltà nella negoziazione. È necessario apportare una serie di correttivi, tra i quali la creazione di una Banca Dati unica.

Investimento nella produzione italiana. La centralità dei broadcaster nella produzione audiovisiva è confermata dai volumi di investimento sostanzialmente stabili, anche in periodi di crisi economica. Secondo gli ultimi dati AGCom, il valore complessivo degli investimenti dei principali fornitori di servizi di media audiovisivi lineari è di oltre 1 miliardo di euro, in netta crescita rispetto agli 815 milioni di euro del 2020, in piena pandemia. Nonostante l'incremento degli investimenti delle piattaforme di streaming,



10 ANNI
CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI
DIFFONDIAMO
VALORE

la quota dei broadcaster in opere audiovisive italiane rimane superiore al 53%. Gli ultimi anni hanno però visto un inasprimento del sistema delle quote di programmazione e investimento a carico dei fornitori di servizi media audiovisivi, che debbono poter operare in piena autonomia, programmando la propria attività in relazione al mercato e agli equilibri di bilancio. La disciplina delle quote va perciò rivista, nel rispetto delle libertà editoriale e in un'ottica di semplificazione e alleggerimento. Ancor più nel contesto attuale, che vede il settore audiovisivo confrontarsi con la concorrenza deregolamentata dei grandi aggregatori di contenuti e di competitor stranieri.

È altresì indispensabile sostenere tutti i segmenti del mercato nei diversi generi della produzione e distribuzione includendo programmi di informazione, di approfondimento, e di intrattenimento, *talk show* e documentari e programmi. Un'esigenza ribadita nella recente segnalazione dell'Autorità al Governo è, tra l'altro, quella di ripensare il meccanismo di finanziamento pubblico, consentendo anche ai broadcaster di accedere al *tax credit* e usufruirne alle stesse condizioni previste dalla "legge cinema" che concede ai produttori cosiddetti indipendenti un credito di imposta pari al 40% delle spese sostenute per lo sviluppo di film, opere audiovisive e web. L'Autorità stessa ha infatti rilevato che la produzione è sempre meno indipendente: molte società di produzione hanno perso nei fatti il requisito dell'indipendenza e dell'italianità. Oppure si tratta di grandi gruppi internazionali che, per dimensioni e forza economica, esercitano forme di concorrenza non affrontabili dagli operatori nazionali radicati sul territorio. L'asimmetria rispetto ai broadcaster nazionali è evidente. Come è altrettanto evidente che, meglio di tutti gli altri, la programmazione identitaria nazionale ed europea è diffusa dai nostri broadcaster.

Ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo nell'ecosistema digitale.

Nella realtà attuale, e ancor di più in quella futura, il ruolo dei servizi pubblici in Europa è fondamentale. Per svolgere con incisività la propria funzione specifica di tutela del pluralismo, dell'inclusione e della coesione sociale, il servizio pubblico radiotelevisivo deve essere mantenuto, supportato e non svilito. Il canone, come finanziamento pubblico, è elemento di trasparenza, deve essere adeguato alla missione affidata alla Rai, per un arco di tempo pari almeno al contratto di servizio. Rispetto agli altri Paesi in Italia abbiamo il canone più basso. Va salvaguardato, pensando anche a risorse alternative, il finanziamento del Fondo per l'innovazione, il pluralismo e l'editoria, a partire dalla conferma strutturale delle risorse per le radio e le TV locali e ponendo la giusta attenzione al lavoro, alle nuove competenze professionali e al *welfare* per tutto il sistema dei media. Il servizio pubblico è un *benchmark*

su cui nei decenni si è costruito il modello duale di servizio radiotelevisivo pubblico/privato di matrice europea. Un modello che ha, di diritto e di fatto, esteso a tutti i concessionari di frequenze, pubblici e privati, medesimi valori e obblighi, quali attenzione alla diversità e all'inclusione: la programmazione dei broadcaster è improntata a garantire l'inclusione e il rispetto delle diversità esistenti nel variegato contesto sociale.

Creazione e rafforzamento dell'identità culturale nazionale e promozione della coesione sociale.

Innovazione e digitalizzazione, garantita anche da una presenza sempre più rilevante su tutte le piattaforme.

Esercizio di una concorrenza trasparente e leale che mette le aziende al riparo da pratiche distruttive di valore sui mercati.

Accessibilità. Abbiamo l'orgoglio di rappresentare l'unico mezzo di comunicazione universale, non discriminatorio rispetto a reddito e livello socio-culturale. La piena accessibilità a costo zero a contenuti e servizi, universali e diprossimità, è caratteristica che distingue e qualifica l'emittenza rispetto a un'offerta che utilizza le strutture della rete, pagate da tutti con costi di infrastrutturazione, connettività e mercificazione dei dati. Il tema di mantenere tale accessibilità con la dovuta rilevanza nell'ambiente digitale (*prominence*), su cui torneremo più avanti, è cruciale priorità normativa per i broadcaster.

Protezione dei dati personali, raccolti con trasparenza e non "estorti" illegalmente come è appannaggio delle voraci piattaforme Internet.

Ambiente sicuro per gli investitori pubblicitari, che garantisca una programmazione attenta e verificata non solo agli utenti ma anche agli investitori, che non rischiano di vedere associato il loro brand a immagini "raccapriccianti", discorsi d'odio o discriminatori; i programmi diffusi sui diversi mezzi sono rilevati con metriche trasparenti, misurabili, condivise. Questi sono i nostri valori.

Cosa chiediamo

Concorrenza e libero mercato. Fin dal giorno della nostra costituzione abbiamo lottato ad ogni livello, sia europeo che nazionale, per garantire un equilibrio tra le imprese italiane e i colossi del web, sotto il profilo normativo, concorrenziale e di tutela del *copyright*. Un atto importante al riguardo è il

regolamento sui servizi digitali (Digital Services Act, DSA). Finalmente l'Europa ha sviluppato una nuova, più moderna e determinata attività legislativa di difesa dei propri valori e della propria indipendenza. La direttiva sui servizi media, quella sul Copyright, il primo regolamento sulla privacy GDPR (che ha avuto un impatto sicuramente positivo sulla pratica di trasferire tutti i dati nei server d'oltreoceano), i regolamenti DSA-Digital Service Act e DMA-Digital Market Act, fino ai recenti Data Act e EMFA-European Media Freedom Act, rappresentano una risposta significativa.

Un piano di rilancio. In Italia gli investimenti pubblici per l'audiovisivo sono estremamente ridotti, anche se confrontati con quelli degli altri Paesi europei. In Germania l'investimento pro-capite è pari a 113 euro, nel Regno Unito a 66, in Francia a 64, in Spagna a 42 e in Italia solo a 37. Considerata la diffusione generalizzata dei media radiotelevisivi, il loro valore in termini di pluralismo, di occupazione sul territorio e di qualità dei propri contenuti identitari, va quindi garantita la continuità dell'attività del sistema, di cui dovrà essere una componente essenziale la Rai, forte, come detto, di una programmazione coerente con i suoi compiti di servizio pubblico. In tale ottica è necessario predisporre un rafforzamento delle politiche a sostegno delle industrie audiovisive in tutti i segmenti del mercato e nei diversi generi della produzione e distribuzione includendo programmi di informazione, di approfondimento, di intrattenimento, talk show, documentari. Solo con aziende finanziariamente sane sarà possibile garantire il pluralismo informativo, la distribuzione di prodotti realmente identitari e restituire il ruolo centrale alle industrie creative del nostro Paese. Una tutela che, ci tengo a ribadirlo, dovrà ricomprendere l'intera componente editoriale che opera in Italia, compresa la carta stampata anch'essa fondamentale per la tutela del pluralismo e della democrazia.

Sviluppo del digital audio broadcasting (DAB+). L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha approvato il Piano nazionale provvisorio di assegnazione delle frequenze per il servizio di radiodiffusione sonora in tecnica digitale DAB+. Tale provvedimento ha consentito di raggiungere un traguardo importante di tutela del patrimonio industriale e infrastrutturale del Paese e degli importanti investimenti finora sostenuti dalle imprese del settore. A garanzia di ascoltatori e imprese radiofoniche, l'FM e il DAB devono coesistere fino a quando quest'ultima tecnologia sarà adeguatamente sviluppata e resa disponibile all'utenza. È necessario riconoscere la natura di imprese energivore delle emittenti radiofoniche, prevendendo i relativi benefici fiscali. È necessario, infine, che siano accelerati i tempi di autorizzazione per l'attivazione di nuovi impianti per l'estensione delle reti degli operatori radiofonici

nazionali e uno snellimento delle relative procedure burocratiche.

Passaggio al digitale di seconda generazione (DVB-T2). Siamo da sempre impegnati a compiere ogni azione per il migliore utilizzo della banda che è una risorsa scarsa. Dobbiamo completare il percorso di passaggio al DVB-T2, ma nessuno deve essere lasciato indietro. Ci sono ancora 5,9 milioni di apparecchi non idonei nelle case degli italiani e il numero totale da sostituire è di 15 milioni. La data di conversione definitiva degli standard non può essere indicata oggi, e non deve avere come effetti perdita di utenza e cali negli ascolti. Una proposta: si avvii intanto il DVB-T2 del MUX 12 risorsa di sistema rimasta inutilizzata dal 30 giugno 2022.

Prominence. Oggi chi cerca i canali TV negli apparecchi smart non li trova facilmente, nonostante la televisione rimanga la forma di consumo mediatico più rilevante, con il 90% del tempo di visione. È importantissimo che i cittadini non restino isolati e possano fruire del servizio universale e gratuito della TV lineare e che le imprese non abbiano un danno economico e sociale. Sulla prominence l'Autorità ha fatto un lavoro eccellente e l'approvazione nei giorni scorsi di una prima parte della nuova disciplina, il regolamento riguardante la tutela dei broadcaster sui telecomandi, è un primo segnale molto importante. Confidiamo che l'AGCom riesca a chiudere, in tempi brevi, nel confronto con gli organismi europei, la partita aperta con le linee guida volte a garantire la prominence ai servizi media audiovisivi e radiofonici di interesse generale. È importante che il regolamento e le linee guida sulla prominence abbiano un'applicazione tempestiva. L'ulteriore allungamento di tempi rischia infatti di aggravare il già pesante danno generato per le nostre imprese, con effetti negativi anche sulle fasce di utenza più deboli.

Risorse spettrali (WRC-23). Proprio in questi giorni, dal 20 novembre al 14 dicembre si sta svolgendo a Dubai la conferenza mondiale per la regolazione dello spettro, la WRC-23. Fra i vari argomenti all'ordine del giorno c'è il dibattito sulla destinazione futura della cosiddetta banda sub-700, attualmente utilizzata dalla TV. Per l'Italia l'utilizzo esclusivo di tale banda da parte del broadcasting è elemento fondamentale per continuare ad avere un'industria e filiera produttiva sostenibile nel settore dell'audiovisivo. L'Italia è il Paese leader per lo sviluppo delle reti digitali terrestri che rappresentano l'unica piattaforma in grado di garantire la copertura universale (92% delle famiglie) senza profilazione *by design* per l'offerta di televisione gratuita. Siamo con la delegazione del nostro Governo a sostenere un obiettivo condiviso dall'Italia e da altri paesi europei.

Intervento sullo squilibrio. Nel valore economico dell'ultimo accertamento del SIC (Sistema Integrato delle Comunicazioni), per la prima volta, si riscontra la rilevanza delle piattaforme online che si collocano nelle prime posizioni, con Alphabet/Google che esibisce una quota superiore al 10%. L'offerta dei contenuti si sta in parte trasferendo verso soggetti non editoriali e non nazionali.

Tutelare e far crescere il nostro patrimonio deve essere un obiettivo comune italiano ed europeo. È necessaria una nuova disciplina *antitrust* poiché l'attuale non è più sufficiente a controllare il potere economico delle grandi piattaforme, imprese che non operano su mercati concorrenziali, perché hanno dimensioni tali da costituire loro stesse mercati chiusi e non contendibili nei rispettivi settori di appartenenza. Occorrerà affrontare anche l'aspetto della tassazione, tema a cui le grandi piattaforme sono particolarmente refrattarie.

Conclusioni

10 anni sono pochi per un'associazione di categoria, pochissimi rispetto alla storia delle imprese che rappresentiamo, molti per la rapidità dei cambiamenti che incidono sul mercato in cui le imprese del nostro settore si confrontano, dal punto di vista degli operatori, delle tecnologie, dei contenuti, delle normative di riferimento.

Il settore chiede di poter continuare a investire in innovazione tecnologica, nuove figure professionali, nuove competenze, intelligenza artificiale.

Il punto è la sostenibilità, è mantenere il valore costruito negli anni e acquisirne nuovo, competendo nell'arena digitale. I broadcaster mantengono nel sistema una centralità che è abilitante anche per i processi di innovazione dei media. La centralità del broadcast è la centralità del cittadino utente. Il broadcaster è tecnica e impresa: è soggetto imprenditoriale che fa funzionare, in maniera decisiva e qualificante, l'industria culturale, creativa, di informazione; che impegna tante professionalità, tante occupati e si rivolge a una moltitudine di cittadini; che forma, crea, anima una comunità larga, perché esso stesso è e promuove comunità e assicura responsabilità editoriale e professionale. È in corso un processo di evoluzione tecnologica e di costume che va seguito e accompagnato, partendo dalla difesa dei nostri valori e della nostra specificità da supportare in un contesto industriale che può e deve riprendere slancio. L'Europa appare oggi ambiziosa, forte e determinata nel disegnare un percorso in cui venga invertita la tendenza a spostare altrove il nostro valore. Il legislatore e le Autorità di settore e *antitrust*, a ogni livello, dovrebbero evitare la logica del "solo piccolo è bello" e allargare le maglie degli interventi a favore del mercato, tenendo conto della sostenibilità del business e facilitando la crescita degli attori nazionali ed europei.

La cultura e i valori dei quali le imprese radiotelevisive sono portatrici appaiono fondamentali per il funzionamento della vita democratica. Non è un interesse delle nostre imprese, ma del Paese e dei suoi cittadini.

10 ANNI
CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI



Il Presidente e i Vicepresidenti, da sinistra: Francesco Dini, Stefano Selli, Giampaolo Rossi, Franco Siddi, Maurizio Giunco, Marco Ghigliani, Alessandro Araimo.



Marinella Soldi, Presidente Rai

Imprese concorrenti che diventano alleate per fare efficacemente sistema, questo è Confindustria Radio Televisioni. Grazie per questi dieci anni. Buon compleanno dalla nostra azienda quasi centenaria. La prima trasmissione fu novantanove anni fa, allora URI oggi Rai, nata per i cittadini appartiene ai cittadini. Quello che Rai offre è unico, è servizio pubblico.

A noi si chiedono un linguaggio, una scelta dei temi, una qualità e una credibilità che i *player* commerciali possono ignorare. Non solo non dobbiamo ignorare queste richieste, queste aspettative, ma dobbiamo farne un prodotto distinto, contenuti unici e vincenti e coniugare innovazione e tradizione. Molti pensano a giocare la carta dell'innovazione, solo pochi, come noi, hanno anche la tradizione. Nelle piattaforme di distribuzione non sono solo le reti generaliste, presidio tradizionale, ma anche l'innovazione, Raiplay. Come nei linguaggi, storie e volti già nel cuore degli spettatori, insieme a nuovi format e nuove narrazioni.

L'unicità della Rai è anche la presenza capillare sul territorio con ventidue sedi regionali e programmi in dieci lingue, per parlare a tutti. Gli utenti per Rai sono cittadini, non consumatori. La nostra forza è nei valori che devono attraversare la nostra offerta inclusiva, affidabile, credibile, sostenibile. I media di servizio pubblico in Europa sono custodi della ricchezza dei territori di ciascun Paese e tutti insieme sono un baluardo in difesa della libertà del cittadino.

Il futuro del servizio pubblico non può che essere una Rai *media company* digitale, centrale nella vita dei cittadini, anche più giovani.

La sfida è ardua, cambiare è complesso, servono certezze, coraggio e una visione chiara del ruolo del servizio pubblico come pilastro della democrazia.

Piersilvio Berlusconi, Amministratore Delegato Mediaset

Buongiorno a tutti e un caldo saluto da parte mia e di tutta Mediaset. Prima di tutto congratulazioni, e un grazie per dieci anni di lavoro svolto a difesa di tutti gli editori, pubblici e privati e soprattutto di tutto il nostro pubblico.

Voi sapete benissimo quanto sia stato importante il ruolo della TV e della radio nello sviluppo del nostro Paese a livello economico, ma ancora di più in termini di evoluzione sociale e di modernità dei costumi. Bene, oggi, in un mondo in cui tutto è diventato globale e noi editori nazionali dobbiamo competere anche con i giganti del Web, questo ruolo non è venuto meno, anzi, è ancora più importante, perché noi con il nostro lavoro dobbiamo essere i garanti della serietà, dell'affidabilità e del pluralismo. Questo vale per l'informazione, ma anche per tutto ciò che è il prodotto audiovisivo; e mi dispiace ricordare che l'Italia è il Paese in cui vengono dedicate meno risorse pro-capite per singolo abitante, e questo è un errore proprio perché oggi il ruolo degli editori veri, che sono garanzia di serietà, è un ruolo fondamentale e, oserei dire, unico.

Prima di lasciarvi al vostro lavoro, chiudo dicendo che Mediaset, come sapete, oltre ad essere impegnata costantemente nel fare l'editore in Italia in Spagna, sta lavorando all'ambizioso progetto paneuropeo e alla creazione di un broadcaster europeo - che vuol dire una piattaforma tecnologica e di distribuzione dei contenuti e della pubblicità internazionale - a cui crediamo moltissimo. Mi fa piacere parlarvi di questo progetto perché è un orgoglio per noi che per una volta sia un'azienda italiana a spingere verso uno sviluppo internazionale e non ad essere acquistata da aziende straniere.

Vi saluto e vi auguro buon lavoro e buona continuazione.





Urbano Cairo, Presidente Cairo Communications

Buongiorno, 10 anni di Confindustria Radio Televisioni ma anche 10 anni di La 7. Io ho acquistato La 7 nel maggio del 2013, all'epoca era un'azienda che perdeva 100 milioni all'anno, li aveva persi per dieci anni di fila, siamo riusciti piuttosto rapidamente a rimetterla in sesto e a risanarla, non perdendo più soldi. E il tutto senza toccare minimamente l'occupazione, ma anzi assumendo persone e cercando di mantenere un livello di qualità il più alto possibile, un livello di qualità giornalistica elevato con i nostri telegiornali, i TG di Mentana e con le nostre trasmissioni - *Otto e Mezzo* con Lilli Gruber, *Di Martedì*, *Piazza Pulita* e tanti altri ancora che stanno arrivando, con buon favore del pubblico e ascolti crescenti.

I broadcaster tradizionali hanno mantenuto un livello di ascolto molto importante pur dovendo fronteggiare il passaggio al digitale terrestre e una grande concorrenza degli OTT: tutto questo non ha impedito ai broadcaster di mantenere un ottimo livello. Noi in quanto televisione commerciale, come ben sapete, viviamo di pubblicità e soltanto di quella in un mondo che è diventato sempre più competitivo.

Ciononostante, pur avendo subito negli ultimi tre anni una situazione molto complicata dalla pandemia, dalla guerra, anzi dalle guerre, purtroppo, quello radiotelevisivo è l'unico settore che non ha avuto misure di sostegno differenziate a quanto accaduto per altri settori contigui al nostro con i tax credit, che sarebbero certamente molto giusti anche per i programmi televisivi. Speriamo che le cose possano sistemarsi visto che c'è un'attenzione da parte del Governo anche a questi temi. La nostra Associazione sta lavorando su tutto questo e lo fa con molto impegno, li ringrazio al riguardo. Questo è un mondo in grande trasformazione che però va tutelato e preservato per mantenere e per sviluppare i valori comuni che sono molto importanti.

Alessandro Araimo, Executive VP, General Manager e AD Warner Bros Discovery Sud Europa

L'Italia è un importantissimo mercato per il Gruppo Warner Bros Discovery. Un mercato dove negli anni con gli investimenti e con l'impegno siamo diventati il terzo player per share.

Questo è stato possibile anche grazie a una regolamentazione certa e chiara. Una regolamentazione che ha consentito ai grandi investitori, sia italiani che esteri, di avere certezza nell'ambito del possibile ritorno degli investimenti. Questo ha garantito una crescita importante negli ultimi anni e ha difeso in maniera importante il ruolo di questo settore in termini culturali, informativi e di impiego. Su queste tematiche CRTV è molto attenta, a continuare a difendere gli interessi dei propri operatori, ma anche a stimolare le istituzioni a un continuo dibattito su temi fondamentali per la nostra crescita.

Ce ne sono due sui quali in particolare voglio fare il punto e porre l'accento. Uno è la regolamentazione: mai come in questo momento, quando ci sono limiti tra i mercati così labili è importante garantire a tutti la stessa equità, lo stesso sistema di regole che permetta, soprattutto su tematiche fondamentali come per esempio la prominence o la difesa della proprietà intellettuale, certezza di contesto.

Il secondo ambito nel quale è fondamentale che le istituzioni ci seguano, e anche rapidamente, è la strutturazione di sistemi incentivanti, che motivino tutti gli operatori a continuare ad investire in questo settore. Un settore che non deve essere "soportato" ma "supportato", per poter garantire, anche nei prossimi anni, una crescita che noi siamo in grado di mettere in campo.





Maurizio Giunco, Presidente Associazione TV locali e FRT

Siamo convinti che il settore radiotelevisivo locale rappresenti un importante presidio di pluralismo. È grazie a questo comparto che i nostri territori così variegati e così diversi fra loro trovano la loro voce, esprimono la loro identità e hanno modo di amplificare le loro istanze.

Il comparto oltre a fornire un'informazione territoriale verificata e attendibile (e non è poco) è capace di mobilitarsi. La TV locale, ad esempio, in caso di alluvioni, frane, emergenze riesce a ribaltare i suoi palinsesti per dare il via dirette in esterno che durano fino a dieci ore quotidiane. E come non sottolineare il ruolo della radio locale con la sua informazione, le sue allerte e i comunicati di servizio di pubblica utilità!

C'è chi pensa che il settore radiotelevisivo locale sia ormai superato. L'informazione locale non sarà mai obsoleta: non lo è stata in passato, non lo è nel presente, non lo sarà nel futuro. Un dato per tutti: nel periodo maggio 2022 - aprile 2023, la TV locale è stata vista da oltre 48 milioni di individui unici che rappresentano l'84% della popolazione con più di 4 anni. E ciò è normale. Io ad esempio non saprei come immaginare delle elezioni amministrative comunali o regionali senza il settore radiotelevisivo locale. Il comparto dà al pubblico ciò che chiede - fatemi vedere la faccia del candidato, fatelo parlare, fatemi parlare con lui - gli ascoltatori partecipano e possono esprimere la loro opinione spesso direttamente al Sindaco e alla politica.

È il cittadino che entra nella televisione e nella radio: è un concetto vecchio, forse, ma è ancora comunque unico e rivoluzionario. In sostanza, noi crediamo che il sistema radiotelevisivo locale rappresenti un patrimonio, un valore che non può, e non deve, essere disperso.

Francesco Dini, Radio Nazionali CRTV

La radio è il media più utilizzato per la diffusione di musica, di intrattenimento e di informazione. Ma è anche il primo vero social, capace di essere interattivo anche nell'era analogica, con le sue dediche, i suoi microfoni aperti, con le telefonate degli ascoltatori. Il 6 ottobre del 1924 è andata in onda la prima trasmissione radiofonica con l'opera lirica, il bollettino meteorologico e le notizie della Borsa. Le comunità, con l'avvento del digitale, hanno cambiato le abitudini di fruizione della radio che oggi avviene attraverso una molteplicità di piattaforme e attraverso numerosi device. Gli editori ormai diffondono una varietà di contenuti differenti su tutte le piattaforme trasmissive. È la modalità di fare radio che si è evoluta e si è arricchita. All'evoluzione tecnologica la radio si è adattata sempre con facilità, poiché le sue caratteristiche principali sono flessibilità, duttilità e pervasività.

La radio ti accompagna sul lavoro, ti segue durante il tuo tempo libero, ti trova e ti consiglia quando fai le tue scelte di acquisto, non perde mai terreno e si adatta al tempo che passa. Lo ha dimostrato nel corso della sua vita, passando dalla AM all'FM e oggi al DAB, e integrandosi con le nuove piattaforme online e declinandosi attraverso le app. Ed è proprio nella diffusione audio digitale che le imprese radiofoniche, da sole, hanno investito ingenti risorse economiche negli ultimi decenni, pur in assenza di una stabile pianificazione delle frequenze. Il DAB rappresenta un segmento strategico del futuro di questo settore, per ora la nuova tecnologia dovrà continuare a convivere con l'FM, ma è il digitale che permette alla radio di moltiplicare e differenziare l'offerta, di dedicare le proprie risorse all'innovazione di prodotto e di adattarsi ad ogni device. È importante perciò supportare la transizione verso il digitale attraverso l'adozione dei ricevitori DAB non solo sui veicoli, ma anche sugli smartphone. Infine, considerando il perdurare dei rincari fortissimi degli oneri dell'energia elettrica, che continuano ad impattare pesantemente sui bilanci delle nostre imprese, il settore rinnova la richiesta al Governo di equiparare le proprie aziende a quelle energivore, ricordando che la radio svolge un servizio pubblico essenziale e di interesse generale.








10 ANNI
CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI




10 ANNI
CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI

DIFFONDIAMO
VALORE


10 ANNI
CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI

Giacomo Lasorella, Presidente AGCom

Grazie dell' invito, ringrazio in particolare il presidente Siddi per aver voluto l'Autorità come interlocutrice essenziale di questo settore. Del resto Confindustria Radio Televisioni è un'associazione che ha dimostrato di essere non solo un luogo di rappresentanza di interesse, ma anche un motore di confronto fra istituzioni e impresa. Saluto il Sottosegretario Barachini, saluto il presidente Bonomi e il Ministro Urso che sta per arrivare.

Viviamo un tempo di grandi trasformazioni, che non sono solo della tecnologia, ma anche del costume e delle abitudini. La radio e la televisione non fanno eccezione naturalmente, e la *connected TV* candida oggi il grande schermo casalingo a una rinnovata centralità nelle famiglie, costituendo un centro di interesse - anche se forse, per molti aspetti, non più di aggregazione - oltre che di partecipazione dei cittadini alla vita civile e sociale del Paese.

Oggi nelle case degli italiani, come risulta dal sesto rapporto Auditel-Censis 2023, ci sono complessivamente 21 milioni di Smart TV e venti milioni e mezzo di televisori tradizionali, oltre il cinquanta per cento delle TV italiane, è come si usa dire, connessa. Questi numeri, più di ogni altro discorso, documentano la trasformazione dei consumi audio-video in atto. Gli italiani sono sempre più orientati a fruire di contenuti, non più soltanto sulla base di un palinsesto, ma provenienti da una pluralità di piattaforme, palinsesti, linearità diverse e anche modalità personalizzabili. E ovviamente ci sono i grandi gruppi internazionali che hanno dato luogo a una trasformazione dell' offerta. La risposta nazionale è stata sicuramente adattiva, una risposta di resilienza: i player tradizionali, infatti, attraverso la proposizione di cataloghi digitali su piattaforme dedicate hanno saputo integrare la propria programmazione con contenuti esclusivi *on demand*, coniugando così la tenuta degli ascolti sul versante della TV generalista con la crescita dell'*audience* su dispositivi diversi. Quindi un modello di consumo cross-mediale che anziché prefigurare la radicale sostituzione di un mezzo all'altro, sembra piuttosto dirigersi - con le dovute rilevanti eccezioni di alcuni *cluster* di popolazione, i più giovani e i più anziani, da monitorare con grande attenzione - verso un modello di integrazione, di complementarità, tra i diversi media.

In questo contesto vengono ovviamente in gioco tematiche di grande rilevanza, anche e soprattutto per il regolatore quali, in primo luogo, non solo la corretta allocazione delle risorse frequenziali e, più di recente, la tenuta, e la qualità delle trasmissioni - come ha dimostrato anche il caso Dazn; ma anche la tutela contro la manipolazione delle notizie e i discorsi d' odio, la tutela della libertà e

del pluralismo informativo, la tutela dei minori, la razionalizzazione degli investimenti in opere audiovisive europee indipendenti, la trasparenza del mercato dell'informazione, la corretta rilevazione gli indici di ascolto, la *par condicio* radiotelevisiva, il servizio pubblico nel nuovo ecosistema digitale. Sono tutti temi affrontati, in parte, nella nuova direttiva sui Servizi Media Audiovisivi (SMAV) e nella relativa trasposizione che è stata fatta dal legislatore italiano nel Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi (TUSMA). Questi temi sono oggetto di rinnovata attenzione, come ricordava il presidente Siddi, in una dimensione che si riferisce all' insieme dei servizi digitali nel cosiddetto DSA (Digital Services Act) europeo e, per quanto riguarda in particolare i media, digitali e non, nella proposta di regolamento EMFA (European Media Freedom Act), prossimo all'approvazione in sede europea. Ci sono poi le questioni relative alla tutela del copyright, su cui mi soffermerò più avanti.

L'EMFA mira in particolare a istituire un quadro comune per i settori dei media nell'ambito del mercato interno e si inserisce in un ambizioso processo legislativo teso a raggiungere condizioni omogenee tra media online e offline attraverso l'estensione alle piattaforme digitali della regolazione settoriale dell'attività mediatica. I principali temi individuati nel testo della proposta di regolamento riguardano la trasparenza degli assetti proprietari dei media e dei sistemi di rilevazione degli ascolti, la tutela dei giornalisti, il trattamento dei contenuti dei media pubblicati sulle piattaforme digitali, il servizio pubblico, la destinazione delle risorse pubblicitarie statali, oltre alla previsione di obblighi specifici per le piattaforme, indipendentemente dal Paese in cui hanno sede, questi ultimi, a superare il tradizionale principio del Paese di origine - principio sempre meno attuale nell' attuale contesto, in un' ottica di tutela dei cittadini.

In questo mio intervento vorrei dar conto di quanto AGCom ha fatto finora per attuare la direttiva SMAV e, almeno in parte, di quanto si prepara a fare in relazione alle nuove competenze. Ci tengo a dire, peraltro, che AGCom e io personalmente, esercitiamo quest'anno e probabilmente anche l'anno prossimo, la presidenza dell'ERGA (gruppo dei regolatori dell'audiovisivo di cui all'articolo 30 della direttiva SMAV), organismo che è destinato a diventare lo European Board of Media Services con l'EMFA. La presidenza AGCom si svolge in un contesto contraddistinto da profonde trasformazioni della cornice di mercato e della regolamentazione nel settore dei servizi media audiovisivi, e quindi il ruolo dell' ERGA è quanto mai rilevante per un efficace coordinamento

regolamentare. In Europa abbiamo tutti gli stessi problemi e affrontarli in modo coordinato, attraverso il confronto e il dialogo è un utilissimo mezzo per tentare di risolverli.

Parlando dell'attività dell'AGCom non posso che partire dal processo di transizione verso il nuovo digitale terrestre, il passaggio al DVB-T2. AGCom ha portato a compimento, nei tempi stabiliti, tutte le attività assegnate dal legislatore: il refarming della banda 700, la razionalizzazione delle risorse frequenziali e adesso, ovviamente, dopo il passaggio all'MPEG-4, nel 2024 siamo in attesa della definizione del quadro della piena implementazione, con le cautele che ricordava il presidente, del piano relativo al DVB-T2. AGCom ha anche predisposto, novità della consiliatura di quest'anno, il piano DAB, dando attuazione, anche in questo settore, alla disciplina legislativa. Alla tradizionale attività di pianificazione delle frequenze, l'Autorità ha affiancato un'intensa azione per garantire la tenuta delle reti di comunicazione, la qualità della fruizione degli eventi live e dello streaming: la vicenda DAZN ha rappresentato, da questo punto di vista, una *best practice* europea, dando anche ai cittadini, non solo elementi di certezza in ordine alla qualità della trasmissione, ma anche una tutela in relazione alla verifica dei disservizi, e alla risoluzione delle controversie attraverso la piattaforma Conciliaweb.

La direttiva europea SMAV e la sua trasposizione nazionale, con lo scopo di uniformare sempre più ambiente offline e ambiente online, hanno introdotto disposizioni finalizzate a garantire più incisive azioni di contrasto al fenomeno dei discorsi d'odio, anche con riferimento ai fornitori di piattaforme per la condivisione di video. L'Autorità ha approvato un regolamento in materia di tutela dei diritti fondamentali della persona, in attuazione dell'articolo 30 della direttiva, anche qui "innovando", nei limiti consentiti dalla stessa, rispetto al sistema tradizionale del Paese di origine. E ha approvato, ai sensi dell'articolo 41.9 del Testo Unico, un regolamento di procedura per l'adozione di procedimenti di carattere d'urgenza con finalità di contrasto all'incitamento all'odio razziale, sessuale, religioso, etnico, nonché alla violazione della dignità umana e per la tutela dei minori: quindi la possibilità di limitare, così come accade nel mondo tradizionale analogico anche la libertà di circolazione di programmi video generati dagli utenti e comunicazioni commerciali audiovisive.

La disciplina comunitaria riguarda anche, come voi sapete molto bene, e come citava anche il presidente Siddi, la tutela del sistema culturale europeo: mi riferisco agli obblighi di programmazione e di investimento in opere audiovisive europee e nazionali, questi ultimi diversificati a seconda della natura del fornitore di servizi media audiovisivi, lineare e non. L'Autorità, ovviamente, ha attuato la legge sostenendo l'importanza della tutela delle opere audiovisive europee nazionali e tuttavia, come ricordava il presidente Siddi, ha anche rilevato ele-

menti di rigidità nel sistema delle quote e sotto-quote obbligatorie e, attraverso una specifica segnalazione al Governo, ha auspicato l'opportunità di una loro semplificazione. Anche con riferimento al tema del tax credit, l'Autorità ha rilevato che i nuovi assetti proprietari stanno modificando le finalità originarie di questa disciplina, tesa a sostenere le piccole case di produzione e che in questo contesto vi è l'opportunità di procedere a una ridefinizione della nozione di produttore indipendente, anche per evitare disparità di trattamento.

Quanto alla trasparenza del mercato dell'informazione, l'Autorità è chiamata non solo a garantire il pluralismo come forma di tutela dell'attività informativa, ma anche a vigilare, esercitando, in forma aggiornata - una competenza antica - che risale addirittura al Garante per la diffusione e l'editoria ed è poi via via stata declinata diversamente nel corso dei passati decenni: il divieto della costituzione di posizioni di significativo potere di mercato lesive del pluralismo. Su questo tema è intervenuto il TUSMA aggiornando la legislazione alla nuova giurisprudenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea e anche l'EMFA, che su questo tema ribadisce - traendo spunto probabilmente proprio dall'esperienza italiana - la necessità di un presidio di garanzia. Noi abbiamo emanato un regolamento improntato ai principi di contraddittorio e stiamo definendo anche delle linee guida finalizzate a definire la metodologia per la verifica della sussistenza di posizioni lesive del pluralismo. Tra l'altro per la prima volta si dà rilievo, non soltanto al pluralismo in termini di "predominanza economica", ma anche di dimensione del patrimonio di dati e a quella del pluralismo informativo: uno degli obiettivi di fondo della direttiva SMAV è infatti quello di creare la parità di condizioni tra televisione tradizionale e televisione online e quindi è centrale il posizionamento dei contenuti delle interfacce utenti anche rispetto alle interfacce digitali.

Da questo punto di vista, l'Autorità ha approvato il regolamento per l'accessibilità della numerazione automatica dei canali TV (LCN), nella seduta del 22 novembre scorso, che prevede un punto di accesso facilmente riconoscibile e uniforme sulla *homepage* delle interfacce utente e l'obbligo di mettere a disposizione almeno un telecomando dotato di tasti numerici. E infine c'è il tema della prominence dei cosiddetti "servizi di interesse generale". Su questo noi abbiamo varato delle linee guida, è un tema che è in corso di trattazione anche da parte di altri stati europei; ci stiamo confrontando, anche in sede ERGA, con i francesi e i tedeschi, siamo un po' capofila anche rispetto a questo aspetto, ed è in corso un dialogo con la Commissione europea per armonizzare gli eventuali profili connessi con la direttiva e-commerce che resta in vigore per i cosiddetti servizi della società dell'informazione. Del resto, anche l'EMFA, come citavo prima, all'articolo 19 fa espressamente riferimento al tema della prominence rinforzando le previsioni della direttiva SMAV.

L'EMFA fa riferimento anche all'importanza e al ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo che rimane centrale, assolutamente centrale e importante nel nostro Paese. Per quanto riguarda l'attività dell'Autorità, abbiamo contribuito, attraverso le nostre linee guida, all'elaborazione del contratto di servizio approvato dalla Commissione di vigilanza, evidenziando da un lato, la necessità che la Rai diventasse sempre più una *digital media company* ed il ruolo e l'importanza dell'indipendenza del servizio pubblico; dall'altro, l'importanza di avere parametri di controllo degli obblighi di servizio pubblico verificabili all'interno di un quadro definito di risorse stabili. Un altro profilo connesso alla trasparenza del mercato, e, indirettamente, alla tutela del pluralismo, riguarda le iniziative intraprese in materia di indici di ascolto. Anche qui l'Autorità ha una competenza "antica" che ha accompagnato il mercato per lungo tempo. E anche qui l'Unione Europea è intervenuta con l'EMFA che prevede meccanismi di razionalizzazione del settore, tanto più oggi, che si assiste sempre più all'ibridazione tra i modelli A-VOD (servizi video on demand che offrono contenuti con annunci pubblicitari) e servizi a pagamento (S-VOD). In più occasioni, anche attraverso appositi atti formali, l'Autorità ha sottolineato la necessità di: prevedere misure che assicurino l'assenza di conflitto di interesse e forniscano garanzie relativamente alla certificazione e alla/della replicabilità in ogni fase del processo di produzione del dato; e guardare con grande attenzione al modello JIC (*Joint Industry Committee*) per la misurazione della cosiddetta Total Audience, secondo metriche univoche, trasparenti e certificate, in conformità alla regolamentazione vigente, in una logica di sistema e di prospettiva di mercato. Anche in questo quadro il caso DAZN ha avuto un effetto catalizzatore, inducendo nel mercato un'accelerazione delle tendenze in atto. L'Autorità segue con attenzione l'aggiornamento, anche tecnologico, di Auditel e guarda con attenzione e favore al varo di Audicom. Infine, come è stato detto, l'Autorità ha avviato un tavolo di confronto con tutti i soggetti interessati per pervenire al più presto alla definizione di un JIC che racchiuda tutti i soggetti del settore anche nel settore della radiofonia. Un recentissimo intervento dell'Autorità, approvato nella riunione dello scorso 22 novembre, conferma l'attenzione di AGCom alle esigenze di omogeneizzazione del mercato, e riguarda il cosiddetto Regolamento Autorizzazioni che ha unificato i regolamenti che disciplinano le procedure di autorizzazione alla fornitura di servizi di media via satellite su altri mezzi di telecomunicazione.

Infine, un cenno va fatto, doverosamente, alla lotta contro la pirateria. AGCom sta alacremente lavorando ad elaborare - in collaborazione con l'

Agenzia per la Cybersecurity e in consultazione con tutti i soggetti del mercato, in particolare con gli ISP, la cui collaborazione è imprescindibile per far funzionare questo sistema - le regole che devono presiedere al funzionamento della piattaforma prevista dalla legge numero 93/2023: in un primo tempo questa piattaforma riguarderà la pirateria delle trasmissioni sportive per essere estesa, in un secondo momento, a tutti gli altri settori. Si tratta di un impegno rilevante, che l'Autorità sta cercando di assolvere con diligenza con l'obiettivo di arrivare a un sistema che funzioni e sia efficace, e quindi l'attività degli uffici è intensa, forte e decisa in questo ambito.

Stiamo anche lavorando all'attuazione della direttiva Copyright per quanto riguarda i diritti connessi, cercando di mettere ordine in una materia molto complessa e intricata dove tanti sono i soggetti, e tanti gli interessi.

Nell'ecosistema convergente tra reti di contenuti audiovisivi e piattaforme online si devono infine evidenziare anche i profili di criticità in materia di par condicio radiotelevisiva: i cambiamenti intervenuti nelle modalità di fruizione dei contenuti richiedono di ripensare i principi che sono alla base della legge 28/2000, se non altro perché è stata concepita oltre vent'anni fa in un mondo completamente diverso. Noi abbiamo inviato al Parlamento, oltre che al Governo, una specifica segnalazione e in attesa dell'intervento del legislatore stiamo comunque "facendo i nostri compiti": per esempio abbiamo equiparato i canali televisivi sul Web delle testate giornalistiche a quelli diffusi via etere e ci accingiamo a scrivere un nuovo Regolamento. Un primo banco di verifica saranno proprio le elezioni europee, questo regolamento terrà conto anche del *Code of Practice on Disinformation* che è stato elaborato a livello europeo e dell'altro Regolamento europeo sulla pubblicità politica online in corso di definizione.

Insomma, un quadro estremamente ampio, complesso, articolato: sottolineo l'ampiezza e la complessità dei temi tecnico-giuridici e di natura sociale, che riguardano le prospettive del mercato radiotelevisivo nell'ambito della transizione digitale. Lo slogan che accompagna la celebrazione dei 10 anni della vostra associazione è "Diffondiamo valore", e il presidente Siddi ha efficacemente enunciato le sfide che vi attendono per mantenere e sviluppare tale valore. Ecco, se posso dire, sono sfide che ci attendono, complesse, di profilo europeo, se non globale; sfide che è fondamentale raccogliere con coraggio, determinazione e lungimiranza; sfide globali, che devono essere affrontate anche nei territori per salvaguardarle l'identità italiana ed europea e i grandi professionisti della comunicazione che contribuiscono a creare il tessuto democratico che regge il Paese. L'AGCom tutto, si pensi anche ai 20 Co.Re.Com. regionali, nella loro qualità di regolatori, saranno al vostro fianco per accompagnare questo processo.



DIFFONDIAMO
VALORE

Carlo Bonomi, Presidente di Confindustria

Il Presidente Bonomi è stato intervistato da tre giornalisti: **Paolo Corsini** (Direttore approfondimento Rai), **Vincenzo Morgante** (Direttore di TV2000) e **Paolo Rubino** (giornalista economico finanziario dell'Agenzia Ansa).

D. Paolo Corsini

Direttore approfondimento Rai

Presidente, tutti sanno che la televisione è in grado di animare profondamente l'opinione pubblica, ma spesso si dimentica che la televisione in primo luogo è un'industria, un sistema complesso di imprese, di relazioni e di mercati che solo per ricavi, secondo dati AGCom, nel 2022 complessivamente valeva circa 8 miliardi di euro. Parliamo quindi di un settore strategico per il Paese, di grande rilevanza sotto il profilo economico e occupazionale e caratterizzato da un alto grado di innovazione tecnologica. Abbiamo sentito nelle relazioni quanto è fondamentale il sostegno dell'audiovisivo nazionale che ha un ruolo unico nel pluralismo informativo, perché, non dimentichiamolo, la TV rappresenta ancora la più rilevante fonte di informazione per tutta la collettività dei cittadini.

Ovviamente tali argomenti, assumono una valenza ancor maggiore se interpretati dal servizio pubblico. Allora in questo quadro le chiedo, che raccomandazioni dare - è arrivato anche il Ministro delle Imprese e del Made in Italy - alla politica che ciclicamente si interroga su come regolamentare il settore? Vogliamo dare fiducia alle imprese che operano in questo mercato o lasciare che siano aziende di altri settori e paesi a stabilire le nostre priorità?

R. Carlo Bonomi

Prima di dare l'indicazione alla politica, credo che sia opportuno fare delle riflessioni in casa nostra, in Confindustria. Noi per decenni abbiamo sempre inteso l'industria come industria classica, manifatturiera. Nella realtà oggi molti comparti sono diventati fortemente industrializzati il vostro, ma cito per es. anche quello del turismo. Si pensa ancora al turismo come un commercio, un servizio è un'industria importante. L'industria dell'intrattenimento intesa a 360 gradi è una delle più importanti

del nostro Paese e con margini di capacità di crescita molto significativi nel prossimo decennio. Basti vedere cosa succede nel mondo dello sport, nel mondo dell'intrattenimento, negli Stati Uniti, e sicuramente questo dà una dimensione.

Quindi ribadisco, credo sia necessaria una grande partnership pubblico-privato per sostenere gli investimenti in questi comparti industriali. Il vostro, fra l'altro, è un comparto industriale molto particolare. Perché da una parte, ha una missione di salvaguardia dei valori della Costituzione, dovete fare informazione, formazione in un Paese dove purtroppo la comunicazione contratta in centoquaranta caratteri perde la profondità della notizia, e dei temi andando sempre più verso un mondo di superficialità. E invece voi siete fondamentali in questa missione, che non è solo del pubblico, perché la missione di formazione e di informazione credo sia di tutti i broadcaster televisivi e della radio, anche le emittenti commerciali hanno una componente informativa molto importante.

Per fare questo però c'è necessità di investire in nuove tecnologie, io lo vedo nel piccolo del nostro gruppo editoriale del Sole 24 Ore, quanto è fondamentale e ineludibile perseguire e proseguire nell'opera d'investimento. Se poi penso a grandi gruppi televisivi che sono qui oggi rappresentati, come diceva bene anche il Presidente Cairo nel video andato in onda prima, c'è la necessità di continuare a investire per migliorare la qualità e l'innovazione di prodotto. Ritengo quindi che quello che io posso chiedere alla politica - il Sottosegretario Barachini è appena andato via, ma volevo testimoniare quanta attenzione ha sempre dimostrato negli incontri istituzionali, peraltro sollecitati dal Presidente Siddi, su questi temi - è che dovrebbe essere patrimonio comune di tutta la politica questa attenzione ai media. Un'attenzione che può accompagnare anche in un'azione riformatrice del Paese - l'informazione data dalle vostre imprese deve spiegare ai cittadini perché si fanno determinate riforme, il loro costo e i risultati attesi, ovviamente tutti auspicando che contribuiscano a creare un Paese moderno efficiente inclusivo e sostenibile.

D. Vincenzo Morgante

Direttore di TV2000

Lo abbiamo sentito nei diversi interventi e lo ha brillantemente descritto il Presidente Siddi nella sua relazione: il mondo dei consumi culturali legati all'audiovisivo ha subito una trasformazione importante, con una predominanza fortissima delle piattaforme globali digitali, e la risposta è stata quella dell'attesa. Ma non ovunque, cito l'esempio della Corea del Sud, dove c'è stato un impegno particolare a muoversi non nella logica della resistenza, ma dell'espansione, e sul versante audiovisivo, dell'industria musicale e perfino della moda si è fatto sistema.

È un problema di natura economica ma anche democratica, culturale e di identità. Un Paese come l'Italia ha da insegnare al mondo intero per capacità autoriali, intraprendenza creativa, e direi anche, sempre pensando alla Corea del Sud, per le bellezze e i monumenti del nostro territorio: perché noi qui non riusciamo a fare sistema? Siamo tutti contenti dei 10 anni di Confindustria Radio Televisioni però anche nell'ambito confindustriale quante realtà si muovono in maniera sinergica? Perché non riusciamo a fare rete, sistema?

R. Carlo Bonomi

Innanzitutto, devo confessare il mio forte conflitto d'interessi, in primo luogo, perché sono l'editore pro-tempore del Gruppo 24 Ore e poi perché mia moglie è una giornalista televisiva e quindi rischio una settimana di pasta scotta se non parlo bene del sistema. È evidente quanto questo suo richiamo al fare sistema sia importante per il Paese. Noi dobbiamo confessare che in base a una pecca nel nostro sistema di rappresentanza, non sempre riusciamo a fare sistema; lo chiediamo, ma forse siamo i primi che in alcuni passaggi, anche all'interno delle associazioni di categoria e le associazioni territoriali, abbiamo una conflittualità di rappresentanza di interessi.

Dato il perimetro ampio della nostra rappresentanza, facciamo fatica, perché alcune volte dobbiamo coniugare interessi divergenti. Faccio l'esempio di una crisi recente, quella energetica: chi produce energia diceva che la vendeva a troppo poco, chi la comprava diceva che la pagava troppo. Riuscire a coniugare interessi diversi non è così facile, io ho sempre sostenuto in questi anni che il vero "fare sistema" è nella partnership pubblico-privato. Non riusciremo essere più competitivi se non risolveremo questo passaggio. Lo diceva Franco Siddi nel suo intervento iniziale, questo è un settore che innanzitutto salvaguarda alcuni valori della nostra Carta costituzionale: nei



due anni della grande crisi pandemica c'era il fondo straordinario, se non ricordo male le dotazioni erano novanta e centoquaranta milioni; oggi si parla di fondo unico, ma non conosciamo ancora nè l'entità nè le finalità. Voi sapete meglio di me che questo è un settore che deve investire, è un percorso ineludibile perché la competizione sulle nuove tecnologie è fortissima. E quindi se non c'è una grande attenzione da parte del pubblico a capire le sensibilità e le motivazioni di questo settore, sarà un problema. È un settore, lo avete ricordato tutti, che si confronta con dei *competitor* che hanno delle regole diverse. Io stesso nell'Assemblea annuale di quest'anno, alla presenza del Capo dello Stato, ho ricordato come anche in questo ambito libertà, democrazia e rispetto delle regole sono fondamentali. Di fronte alle nuove tecnologie è molto più complicato garantire la serietà il valore delle comunicazioni, ma dobbiamo farlo. Non riusciamo alcune volte perché facciamo la difesa di interessi corporativi - e questo purtroppo va sottolineato, in Italia è un problema. Io credo in questi quattro anni di aver sempre cercato di rappresentare non l'interesse dell'industria italiana in quanto tale, ma in un'ottica di difesa dell'interesse strategico del Paese. Perché senza industria non c'è Paese.

D. Paolo Rubino

Giornalista economico finanziario dell'Agenzia Ansa

La riporterei a una visione più generale sullo scenario economico, sulle sfide per l'impresa e per il Paese. Mi ha colpito un suo ragionamento recente in cui lei ha parlato di far fronte alle tante sfide che si sono succedute in questi ultimi quattro anni, dal Covid, alle guerre, alla crisi delle materie prime, allo shock energetico, tutte sfide che parlano di transizioni e strumenti per gestirle. Mi ha colpito il suo riferimento a guardare alla situazione come a una quinta rivoluzione industriale. Mi chiedo se è corretto interpretare questo suo riferimento come un invito ad avere un metodo di lavoro diverso e ad affrontare le cose in modo organico insieme.

Mi riferisco un po' a tutto, da quelli che sono gli interlocutori naturali delle imprese, come i sindacati e il Governo, agli strumenti messi in campo, come la manovra economica, alla gestione delle cosiddette emergenze, come il crollo degli investimenti. Riguardo agli strumenti le chiederei in particolare una riflessione sul percorso che dev'essere portato avanti con il PNRR. E penso infine all'accento costante di Confindustria al tema delle riforme. La domanda in sintesi è questa: c'è l'invito a cercare un metodo nuovo, per ragionare in modo diverso su quanto è accaduto e lavorare in modo diverso su quello che c'è ancora da fare?

R. Carlo Bonomi

Sì l'invito era proprio quello e cerco di argomentarlo. Ultimamente si cerca di dire che siamo in un periodo di crisi permanente e si fa riferimento alle tante crisi. Per crisi io intendo qualcosa riferito a un tema particolare e limitato nel tempo. Infatti parliamo di crisi energetica, crisi delle materie prime, crisi dei tassi. La mia riflessione è: non è che stiamo vivendo un momento di grande trasformazione dei processi produttivi che hanno impatti sociali e politici? La seconda riflessione che dobbiamo fare, è che non è una somma di crisi, siamo di fronte a una trasformazione prolungata nel tempo. Allora, se questa è la definizione, stiamo parlando di una rivoluzione, e per me si tratta della quinta rivoluzione industriale che ha una caratteristica che tiene insieme le quattro precedenti.

Prima rivoluzione industriale, abbiamo l'introduzione del vapore, i telai e nasce il luddismo, per la paura delle persone di perdere il posto di lavoro si spaccano gli impianti. Oggi la riflessione è per esempio sull'intelligenza artificiale, la nuova tecnologia porterà via il posto di lavoro alle persone.

Seconda rivoluzione industriale, l'industria si espande, dalle campagne arrivano in città molti lavoratori con l'aspirazione di vedere cambiare la propria condizione di vita: questo non succede e da lì inizia un movimento operaio, il Manifesto. Oggi c'è una grande discussione sulla valutazione del bilanciamento tra tempo e lavoro, che sta cambiando e trasformando velocemente, molte persone dicono di non trovare più soddisfazione nella situazione attuale.

Terza, ovviamente robotica, l'introduzione dei computer e dell'automazione e quarta, oggi, l'evoluzione di Internet, e i dispositivi intelligenti e connessi. Quindi io credo che siamo in una quinta rivoluzione industriale per questo diciamo Industria 5.0. E le rivoluzioni portano tre "i" che sono: indistinte, nel senso che colpiscono tutti, irreversibili, e imprevedibili. Noi stiamo subendo un periodo di trasformazioni che colpirà, che sta colpendo tutti. Sono irreversibili, non torneremo più indietro basti guardare le transizioni green, o digitali non torneremo più indietro da questi percorsi e sono imprevedibili.

Se facciamo riferimento a una delle rivoluzioni più note a tutti se si chiedeva ai francesi il 14 luglio 1789 come la vedevano dicevano *"siamo contenti abbiam preso la Bastiglia"*, perché volevano abbattere la mo-

narchia. Quattro anni dopo alla stessa domanda rispondevano *"va tutto bene stiamo tagliando la testa al Re e alla Regina"*. Tre anni dopo iniziavano a dire *"qui stanno tagliando la testa a tutti"*. Cinque anni dopo veniva incoronato imperatore Napoleone. Sono partiti dal voler abbattere la monarchia e si son trovati con un impero.

Ecco, noi siamo in un periodo di rivoluzione molto forte che toccherà tutti noi indistintamente, dal privato, alle famiglie, alle imprese e non sappiamo dove arriveremo. Quindi il mio invito è anche a trovare un metodo di lavoro completamente diverso, perché abbiamo delle grandi occasioni in questo momento da poter sfruttare: il piano nazionale di ripresa e resilienza che lei citava è uno degli strumenti di finanza pubblica più importanti che abbiamo avuto negli ultimi anni. Sia per la dotazione finanziaria che porta con sé, ma soprattutto, io l'ho sempre dichiarato, per la parte di riforme che si possono fare. Quelle riforme che questo Paese attende da quarant'anni e che non si è riusciti mai a fare perché, si diceva, non c'erano le risorse e le riforme costano. Oggi questa condizione la possiamo risolvere. E quindi noi oggi possiamo risolvere quei colli di bottiglia che hanno "condannato" questo Paese a un ventennio di crescita molto bassa rispetto ai nostri competitor tra il 2000 e il 2019 - se uno guarda i tassi di crescita del PIL erano molto bassi rispetto alla media.

Oggi noi possiamo invertire la rotta perché queste riforme possono consentirci veramente di eliminare quei colli di bottiglia e darci le condizioni di competitività che hanno i nostri partner, ad esempio in Europa. Noi siamo sempre la seconda industria manifatturiera in Europa, la quinta al mondo, ma se avessimo le stesse condizioni di mercato degli altri saremmo primi al mondo, ne sono sicuro, perché gli imprenditori italiani sono i più bravi al mondo. Possono raccontarci quello che vogliono ma questa è la realtà dei fatti. Quindi, e torno all'affermazione: sì il mio invito è a fare una riflessione su un nuovo metodo di lavoro tutti insieme, anche perché avremo una stagione molto importante di relazioni industriali. Dovremmo rinnovare in ambito confindustriale molti contratti e quindi Governo e parti sociali dovranno riuscire a lavorare insieme veramente con una grande visione di Paese per il futuro. Toccherà al prossimo Presidente di Confindustria.

Auguro a chi arriverà un grande in bocca al lupo, perché sarà una stagione importante per il Paese nei prossimi anni. Lo diciamo spesso, ma questo sarà un momento di svolta perché in una rivoluzione riuscire a fare le cose giuste non è semplice.







CONFINDUSTRIA
RADIO TELEVISIONI

Adolfo Urso, Ministro delle Imprese e del Made in Italy

Ringrazio il presidente di Confindustria Radio Televisioni, Francesco Angelo Siddi per avermi consentito di intervenire in questa sede, e saluto il presidente di Confindustria, Paolo Bonomi e il presidente dell'AGCom, Giacomo La-sorella, con cui lavoriamo nel rispetto delle reciproche diverse competenze.

Oggi è una buona giornata per le famiglie italiane, i dati che provengono dall'Istat sono emblematici, aumenta l'occupazione e si riduce l'inflazione: da quando si è iniziato a calcolare l'indice che ha reso pubblico l'andamento, cioè dal 1977, siamo al record storico di occupazione, 61.8% e, soprattutto, i nuovi contratti sono a tempo indeterminato. Nel contempo, i dati Istat sull'inflazione ci dicono che in Italia a novembre il tasso tendenziale di crescita è sceso allo 0.8. L'inflazione nel nostro Paese è sotto alla media europea e sotto, di gran lunga, a quella registrata negli altri Paesi con cui dobbiamo confrontarci, quali Germania, Francia e Spagna. Diminuisce in maniera sensibile anche il costo del carrello della spesa e l'inflazione dei prodotti a più largo consumo.

Con questi dati - che, confortando lavoratori e famiglie, penso potranno anche incentivare i consumi - abbiamo fatto una manovra finanziaria responsabile, concreta e pragmatica, che ha destinato tutte le risorse di-

sponibili al lavoro, all'occupazione (il taglio del cuneo fiscale e altre iniziative tese appunto ad allargare la base occupazionale) e alle imprese, alle quali sono stati destinati circa cinque miliardi di euro in più. Abbiamo aggiunto adesso le risorse provenienti dalla riprogrammazione del PNRR - si è concluso il confronto in Europa - e in questa riprogrammazione, da capitoli che difficilmente avrebbero potuto essere realizzati in tempo utile per le scadenze previste dal PNRR ad altri, sono stati destinati 12 miliardi e 400 milioni di euro in più per le imprese italiane nel biennio 2024-25. Esse si compongono di quasi 9 miliardi in più per il mio dicastero, che è quello che spende in maniera più puntuale le risorse che gli vengono destinate, perché ha strumenti più efficaci. Ciò significa che, per quanto riguarda il Ministero delle Imprese e del Made in Italy, si passa da una dotazione di oltre 27 miliardi di euro, tra PNRR e fondi complementari, a una di 37 miliardi di euro, da impiegare sapientemente nei prossimi due anni.

Questo ci consentirà di destinare al solo piano 5.0 un ammontare di 13 miliardi e mezzo e affrontare la sfida della duplice transizione, digitale ed ecologica. In questo contesto, che deve rassicurarci, si inquadra quello che stiamo facendo per il vostro settore, che fa parte delle competenze del nostro dicastero e a cui ci siamo dedicati sin dall'inizio della legislatura.

Il vostro evento ha un titolo che condividiamo pienamente e che è in linea con quello che abbiamo voluto segnalare con la nuova denominazione del Ministero delle Imprese e del Made in Italy: "Diffondiamo valore". Questo titolo esalta il ruolo economico, ma anche sociale, etico, produttivo e certamente culturale degli associati che si riconoscono nella vostra organizzazione, e che si fanno carico, ogni giorno, di esprimere il valore del sistema Italia. Il settore è composto, voi lo sapete meglio di me, da una grande varietà di attori e dotato di un forte radicamento sul territorio - che è poi la specificità e la peculiarità del sistema Italia nel nostro Paese, nella nostra nazione, rispetto ad altre europee. Ed è un settore che genera occupazione ad alto valore aggiunto, quello a cui noi dobbiamo puntare sempre di più, e sempre meglio. Tuttavia, la vostra rilevanza non è solo economica, ma anche sociale e culturale, nel corso di questi decenni avete accompagnato i cambiamenti del Paese, che vi hanno richiesto impegno e investimenti.

Il Ministero dell' Impresa e del Made in Italy è consapevole dell'onere della trasformazione che state vivendo e uno dei primi provvedimenti che abbiamo ritenuto doveroso adottare, poco dopo il mio insediamento, ha riguardato la convocazione dei Tavoli di settore per avviare un confronto continuativo, concreto e fattivo con gli operatori, con chi esprime questo in ogni campo e in ogni territorio.

Nel dettaglio delle trasformazioni che attraversano questo settore, la tematica ricorrente è quella connessa alla trasformazione digitale, partendo dalla diffusione delle smart TV nelle case degli italiani, che ha superato quella degli apparecchi tradizionali, triplicandosi rispetto al 2017. La rivoluzione è già avvenuta, tale cambiamento comporta una nuova modalità di fruire il mezzo televisivo da parte dell'utente e rende necessarie alcune riflessioni su quale sia l'impatto della digitalizzazione sugli attori tradizionali e quale il ruolo delle piattaforme di fornitura di servizi audiovisivi. Le nuove modalità di consumo e l'ibridazione digitale del settore richie-

dono agli attori istituzionali un grande impegno di aggiornamento e adeguamento normativo in un contesto caratterizzato da una inevitabile obsolescenza giuridica. Basti pensare al contratto di servizio Rai, rispetto al quale, grazie all'attività di confronto sviluppata con AGCom e alla definizione delle relative linee guida, è stato possibile implementare il recepimento delle indicazioni del Parlamento, e dare rilievo ad alcuni ambiti quali: la promozione dell'alfabetizzazione digitale del pubblico, la trasformazione in media company della concessionaria, e la promozione del Made in Italy - a cui il nostro Ministero ha dedicato anche la propria denominazione. Richiedono inoltre il sostegno alla nostra industria nazionale in termini di investimenti in produzioni e in tecnologia trasmissiva.

Noi dobbiamo accompagnare questa rivoluzione in atto ed essere protagonisti anche in Europa: non è un caso che in questa manovra economica, nella Nota di Aggiornamento al Documento di Economia e Finanza (NA-DEF), abbiamo indicato i tre collegati alla manovra, cioè le tre leggi-quadro che vogliamo realizzare nel prossimo anno, destinandogli 330 milioni di euro nel fondo della sostenibilità: il primo di questi collegati è sull'intelligenza artificiale e le nuove frontiere delle tecnologie, che realizzeremo nella prossima primavera; gli altri due, anch'essi in qualche misura legati all'evoluzione delle nuove tecnologie, sono il collegato sull'economia dello spazio, e quello sulla *blue economy*, entrambi molto importanti per quanto riguarda l'attuazione delle nuove tecnologie nei comparti del futuro.

Il comparto dell'audiovisivo si caratterizza sempre più per una crescente compenetrazione tra produzioni cinematografiche e media audiovisivi che grazie allo sviluppo e all'adozione di nuove tecnologie possono offrire nuovi contenuti sulle piattaforme online e dei broadcaster tradizionali. La filiera, la vostra filiera, negli ultimi anni ha registrato numeri di crescita importanti, sia dal punto di vista degli investimenti, sia in termini occupazionali, anche grazie al rafforzamento della sua vocazione internazionale, che registra un aumento dell'export del settanta per cento negli ultimi

sette anni: il nostro Paese sta vincendo la sfida dei mercati internazionali nei settori del Made in Italy e anche nel vostro – è quello che ci caratterizza ed evidenzia l'eccellenza italiana.

Questo sviluppo implica un impegno congiunto nel processo di aggiornamento del TUSMA e del Codice delle comunicazioni elettroniche, così da fornire alla filiera gli strumenti più adatti alle esigenze di mercati, come quello delle telecomunicazioni e dell'audiovisivo, in accelerata evoluzione. Al riguardo posso certamente anticipare che ci stiamo adoperando per fornire maggiori certezze agli attori del comparto in riferimento alle politiche di investimento nelle produzioni. Lato tutela dei consumatori, siamo impegnati a riformare il Codice di auto-regolamentazione media e minori emanato il 29 novembre del 2002, ormai largamente superato. Parimenti siamo impegnati nella riforma del Comitato, media e minori, come stabilito dal decreto di alfabetizzazione mediatica e digitale.

La trasformazione digitale, tuttavia, non ha impatti solo sulla produzione e distribuzione dei contenuti, ma riguarda anche i broadcaster: mi riferisco a realtà come la radio DAB+ che dobbiamo sostenere, pur garantendo al contempo le trasmissioni in FM; oppure, lato televisioni, al passaggio definitivo al DVB-T2, che intendiamo portare quanto prima a compimento, così come la disciplina della prominence, per quanto riguarda la pari accessibilità dei contenuti sulle Smart TV.

In tale scenario, dobbiamo lavorare per completare il processo di digitalizzazione in modo da garantire, a tutte le famiglie italiane che ancora ne sono prive, una connettività adeguata, abilitante a servizi digitali di nuova generazione. Questo percorso troverà ulteriore slancio nel completamento di piani d'intervento nelle reti di comunicazione ultraveloci come la banda ultra larga, che da intervento complementare, con misure già calendarizzate sul PNRR, renderà possibile fruire di servizi audiovisivi sempre più avanzati sull'intero territorio nazionale.

Questo quadro articolato si completa con un'importante novità, a lungo attesa dal comparto delle telecomunicazioni: la recente approvazione, da parte del Senato, di una norma nel decreto concorrenza che alza i limiti elettromagnetici in Italia da 6 a 15 megawatt, in allineamento con la direzione europea. Quando sono entrato in Parlamento nel 1994 c'era un largo dibattito su tali limiti, che non si è mai concluso; nel frattempo l'Europa è andata avanti, con limiti dieci volte superiori a quelli dell'Italia, che è rimasta indietro. Noi con questo provvedimento, ormai in dirittura d'arrivo - è stato già approvato dal Senato dalla Repubblica - inseguiamo l'Europa, cerchiamo di ammodernare il nostro Paese anche contrastando questi "tabù", frutto spesso solo dell'ignoranza. Non possiamo, infine, non menzionare il presidio dei principali tavoli regolamentari, comunitari e internazionali, destinati a impattare sul comparto, come quelli del Digital Services Act, del Digital Markets Act, fino al Media Freedom Act e alla già menzionata conferenza mondiale per la regolazione dello spettro, in corso a Dubai in questi giorni, dove la nostra delegazione partecipa con mandati ben definiti a tutela del sistema italiano.

In conclusione, vi ringrazio per quest'occasione di confronto, che mi ha permesso di elencare quello che abbiamo fatto in questo anno e quello che intendiamo fare nei prossimi, per accompagnare, sostenere, supportare, incentivare il nostro Paese, e quindi le vostre imprese, a vincere le sfide che abbiamo davanti a noi. Per rendere il nostro Paese sempre più competitivo anche in questa nuova fase di "quinta rivoluzione industriale" è stato detto, certamente una fase diversa nella storia dell'umanità, noi possiamo, e dobbiamo, fare molto. Sono convinto che le vostre radio e le vostre televisioni - utilizzando i nuovi strumenti forniti dalla rivoluzione tecnologica - potranno accompagnare il nostro Paese, rafforzandone anche le peculiarità territoriali a cui non vogliamo assolutamente rinunciare, perché sono il valore e l'essenza della nazione Italia.

[< INDICE](#)

10 anni di CRTV



Dai primi sindacati di impresa al nuovo contesto digitale

La nascita di Confindustria Radio Televisioni

di Rosario Alfredo Donato, Direttore Generale di CRTV

10 anni di presidio normativo e regolamentare

a cura di Annamaria La Cesa e Bianca Papini

CRTV: 10 anni di comunicazione, studi e ricerche, eventi e pubblicazioni

a cura di Elena Cappuccio e Andrea Veronese



R. A. DONATO

Dai primi sindacati di impresa al nuovo contesto digitale

La nascita di CRTV

di Rosario Alfredo Donato, Direttore Generale di CRTV

Semplificando, la storia delle associazioni di categoria del settore radio-televisivo può essere periodizzata in quattro fasi.

La prima, dalla metà degli anni Settanta alla metà degli anni Ottanta, è caratterizzata dal comportamento “coraggioso” dei primi editori che, animati dallo spirito di ribellione e di libertà tipico di quegli anni, sfidano l’ordine costituito fondato sul monopolio statale. È il periodo dell’occupazione dell’etere, dell’assoluto vuoto normativo, delle rivendicazioni sindacali e dei tribunali penali. In questi anni imprese di piccole dimensioni fanno i primi tentativi di “fare massa” attraverso le prime associazioni di categoria

La seconda, dalla seconda metà degli anni Ottanta ai primi anni del Duemila si distingue per la presa di coscienza e accettazione istituzionale e collettiva di un nuovo modello dei media basato sul principio della libertà di impresa e sul pluralismo. È il periodo della collaborazione tra il mondo delle associazioni e il legislatore che porta alla regolamentazione del sistema e alla legittimazione delle imprese radiotelevisive. Nel 1984 nasce la Federazione Radio Televisioni - FRT, primo esempio di associazione

nazionale strutturata anche dal punto di organizzativo per assolvere un ruolo proattivo e di riferimento per la politica e le istituzioni.

La terza fase coincide con la prima transizione al digitale. Dal 2004 al 2012 un ruolo determinante è svolto da DGTVi, associazione di scopo costituita per promuovere e accompagnare il passaggio dalla tecnologia trasmissiva analogica a quella digitale. “Niente è come prima” è il titolo della Quarta Conferenza Nazionale sulla TV Digitale Terrestre organizzata da DGTVi nel 2009, quando la transizione sul territorio entra nella fase operativa.

La quarta, dal 2012 ad oggi, è caratterizzata dalla radicale trasformazione dei modelli imprenditoriali, della creazione, produzione, distribuzione e consumo dei contenuti radiotelevisivi. È in questo nuovo, ultra-competitivo scenario, che nel 2013 – facendo tesoro dell’esperienza della FRT e l’innovazione di DGTVi - nasce Confindustria Radio Televisioni, un nuovo modo di fare associazione, che mette insieme per la prima volta pubblico e privato, radio e TV nazionali e locali, operatori di rete, operatori di servizi e piattaforme satellitari.

L'età dei pionieri e il far west dell'etere

Fino ai primi anni Settanta in Italia l'attività radiofonica e televisiva è caratterizzata dal regime di monopolio statale. L'assenza di una regolamentazione di settore facilita l'occupazione dell'etere, con la proliferazione di migliaia di emittenti indipendenti, differenti tra loro in termini di dimensioni, risorse economiche, assetti societari, motivazioni e impostazioni editoriali. Le prime emittenti televisive locali a trasmettere (via cavo) sono Telediffusione Italiana-Telenapoli, e Telebiella, prima televisione a trasmettere, il 24 maggio 1971, un palinsesto a colori.

È però ad opera di una radio che si presenta il primo caso di rottura del monopolio di Stato. Il 25 marzo 1970 un sociologo, Danilo Dolci, passato alla storia come "il Gandhi di Sicilia", dà vita a Radio libera di Partinico per evidenziare le drammatiche condizioni in cui versano, a due anni dal terremoto del 1968, le popolazioni del Belice e per denunciare i soprusi e il malaffare di politici collusi e delle cosche mafiose. L'emittente viene messa a tacere dall'intervento delle forze dell'ordine con il sequestro delle attrezzature.

Dal maggio 1971 al giugno 1973 vengono emesse 16 ordinanze, con le quali alcune preture pongono la questione di legittimità costituzionale della riserva in esclusiva allo Stato dei servizi di telecomunicazioni. Oltre alle questioni di legittimità, i procedimenti hanno anche una rilevanza penale, a carico degli editori, per la detenzione non denunciata e l'uso privato di apparecchi radio ricetrasmettenti.

Non stupisce dunque che, in tale contesto a partire dalla metà degli anni '70, vengano costituite le prime associazioni di categoria dell'emittenza radiotelevisiva, con il precipuo proposito di promuovere la difesa legale delle controversie giudiziarie relative alla diffusione e l'utilizzo delle frequenze e di stabilire una serie di azioni comuni, volte a promuovere la reale liberalizzazione delle trasmissioni radiotelevisive e la libertà di espressione e di informazione delle radio e televisioni private.

Nel 1974 la Corte Costituzionale, con le sentenze 225 e 226, critica il regime di monopolio pubblico e afferma la necessità di porre alcuni principi fondamentali nella regolamentazione del servizio radiotelevisivo, fra i quali: obiettività e completezza di informazione, con ampia apertura a tutte le correnti culturali; imparziale rappresentazione delle idee espresse nella società; indipendenza del gestore del servizio pubblico dal potere esecutivo; pluralismo informativo; regolamentazione della programmazione pubblicitaria.

Nel 1975 si ha la prima legge organica del settore radiotelevisivo (legge 103). Con essa si definisce il servizio televisivo quale servizio pubblico

essenziale e si riconosce allo Stato il monopolio pubblico nel servizio radiotelevisivo.

Nel 1976 la Corte Costituzionale (sentenza 202) si pronuncia nuovamente in maniera negativa nei confronti della regolamentazione del sistema televisivo basato sul regime di monopolio pubblico, e dichiara illegittimo il divieto di installare e di esercitare, previa autorizzazione statale, impianti di diffusione radiotelevisiva via etere di portata eccedente l'ambito locale. Di conseguenza, durante la seconda metà degli anni 1970, proliferano le emittenti radiotelevisive private, in ambito locale prima, e poi nazionale (anche attraverso la tecnica della interconnessione).

Dall'autoregolamentazione alla prima normativa di settore. Il ruolo della FRT

Nella seconda metà degli anni '80, la Consulta invita il legislatore ad approvare una legge per il riassetto dell'intero settore radiotelevisivo incentrata sulla libertà di concorrenza, sul pluralismo informativo, sulla tutela dell'utente-consumatore e su un'informazione completa, obiettiva, imparziale ed equilibrata nelle sue diverse forme di espressione (sent. 826/1988).

A giugno 1984, dall'unione delle associazioni FIERTI (Federazione Italiana Editori Radio e Televisioni Indipendenti), FIEL (Federazione Italiana Emittenti Locali) e FILET Confindustria nasce la FRT (Federazione Radio Televisioni). Con un nucleo di iscritti costituito da 5 TV nazionali (Canale 5, Italia 1, Rete 4, Rete A e Videomusic), 75 TV locali e 150 radio commerciali, FRT si pone da subito come la più rappresentativa del settore. Più avanti entrerà anche la prima emittente satellitare, Telepiù, mentre le emittenti locali diventeranno oltre 350.

Nel 1985 tra la FRT e i Sindacati CGIL, CISL e UIL viene firmato il primo contratto collettivo nazionale del settore radiotelevisivo. Nella quasi totale assenza di norme, il ruolo svolto dalla FRT nel tentare di mettere ordine e di creare un sistema di regole è di fondamentale importanza. È in ambito associativo, inoltre, che vengono promossi e sottoscritti una serie di accordi di regolamentazione di natura "privatistica", come quello sul mercato pubblicitario che prevede la distinzione tra pubblicità nazionale e pubblicità locale.

Nel 1986 la FRT presenta alla politica un documento contenente proposte organiche per la disciplina del settore: si tratta di un atto di indirizzo, frutto della mediazione tra le esigenze delle diverse imprese rappresentate. Molti di quei principi saranno successivamente fatti propri dal legislatore. Nello stesso anno vengono sottoscritte le prime convenzioni con la SIAE



per il pagamento da parte delle radio e TV locali dei diritti d'autore. Nel 1984 FRT entra in Auditel con il 3% delle quote. È del 1989 la firma di un codice di comportamento sulle interruzioni pubblicitarie nei film con Anica e l'adesione a IAP, con tutte le emittenti iscritte, al codice di autodisciplina pubblicitaria. Nel 1990, anno della "Mammì", le tre emittenti Telepiù aderiscono a FRT, e le TV locali rappresentate sono oltre 350. L'attività associativa si caratterizza sempre più per servizi e assistenza alle emittenti private (frequenze, rilascio concessioni, diritto di cronaca per eventi calcistici, contributi, per citarne alcuni). È del 1993 la sottoscrizione del Codice di Autoregolamentazione TV e Minori, stipulato tra FRT e 21 associazioni di utenti, consumatori, insegnanti e genitori interessate alla tutela dei diritti dell'infanzia. Il codice esplicita alcune regole cui devono attenersi le televisioni sottoscrittrici "al fine di assicurare il rispetto dei diritti e delle esigenze di un armonico sviluppo della personalità dei minori" (1984-2009. 25 anni di FRT). È questo un documento di primaria importanza, ai tempi l'unico del genere in Europa, che costituirà *in nuce* – codice e relativo comitato di attuazione, – quello che nel 2002 diventerà il Codice di Autoregolamentazione TV e Minori redatto e sottoscritto da emittenti pubbliche e private, nazionali e locali e della struttu-

ra di implementazione e attuazione, tuttora operativa. Il Codice, sottoscritto nel 2002 come atto di natura privata, è stato recepito in via legislativa dalla Legge di sistema 112/04, trasfusa nel Testo Unico (Decreto legislativo 177/05, e s.m.i.) e con la legificazione operata, è divenuto vincolante per tutte le emittenti, a prescindere dalla sottoscrizione dello stesso e dalla piattaforma utilizzata (analogica, satellitare, digitale terrestre, IpTV). Anche la struttura, dal 2007 denominata Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione media e minori ha fatto tesoro della esperienza precedente. FRT nel 2013 confluirà in Confindustria Radio Televisioni.

La 1ª transizione digitale: la TV spegne l'analogico, la radio sperimenta il DAB. L'esempio di DGTv



Gli anni Duemila sono quelli dell'avvio delle trasmissioni radiofoniche e televisive in tecnica digitale. In verità la radio, anche per l'indisponibilità delle frequenze necessarie per l'attuazione del piano di assegnazione, non ha ancora completato il processo di digitalizzazione. L'inizio

delle trasmissioni DAB risale al 2013 in Trentino. Il piano frequenze (ancora provvisorio) è stato approvato solamente a luglio del 2022.

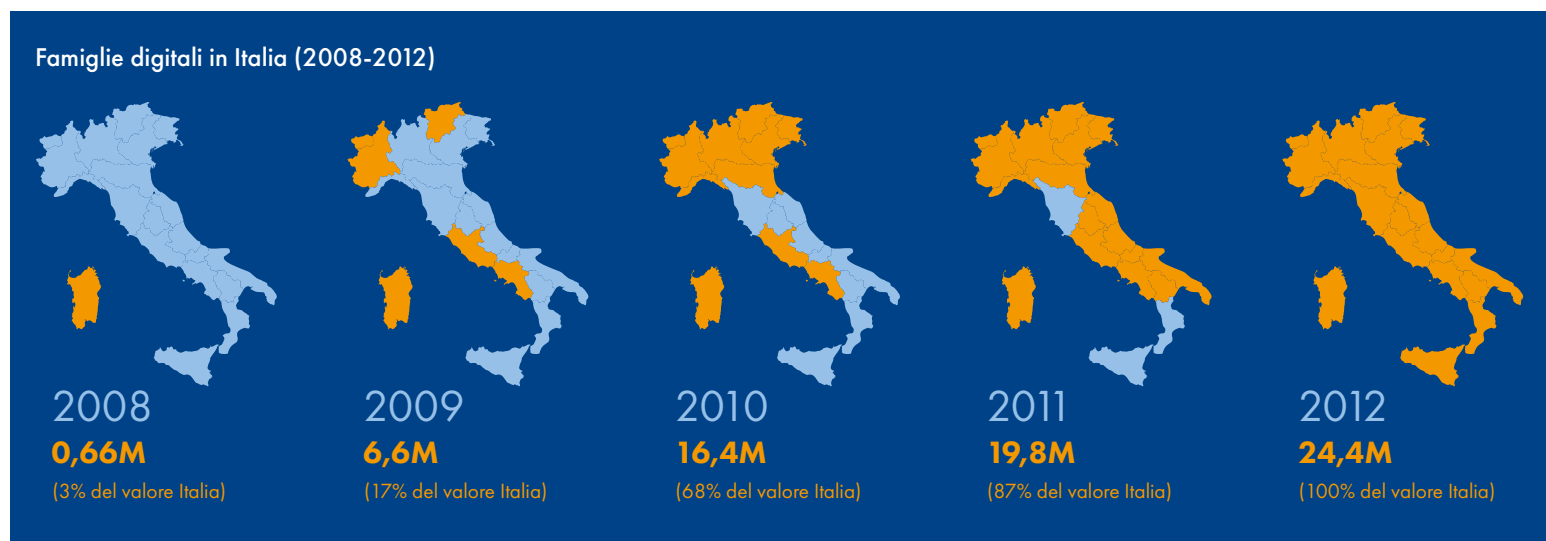
Lo sviluppo della Televisione digitale ha avuto un'altra storia, anche grazie all'attività di un nuovo soggetto. Con la previsione del passaggio dall'analogico al digitale terrestre Mediaset e FRT si fanno infatti promotori, insieme a Rai e a tutti gli operatori coinvolti nel passaggio, della creazione di una associazione di scopo per la promozione del digitale terrestre: DGTVi.

L'Italia comincia a trasmettere in via sperimentale con il digitale terrestre nel 2003 in Sardegna e in seguito in Valle d'Aosta (simulcast del segnale analogico e digitale), i maggiori gruppi lanciano canali esclusivi per accelerare il passaggio al digitale terrestre degli utenti. Ma la transizione è un processo complesso, che richiede coordinamento promozionale, logistico, programmazione dei passaggi sul territorio e degli interventi sulle antenne, accompagnamento dell'utenza con campagne informative sulla nuova tecnologia, sui nuovi apparati elettronici (appaiono i decoder anche per la televisione in chiaro); si avviano nuove funzionalità (interattività), e nuovi servizi (es. offerta pay senza abbonamento con carta ricaricabile). La cooperazione di sistema fra TV nazionali e locali, pubblica e private, per un obiettivo condiviso mostra tutta la sua forza: il mercato via etere più grande in Europa traghetta con successo grandi e piccole emittenti al nuovo segnale digitale attraverso una

serie di passaggi progressivi, *switch over* e *switch off*, questi ultimi completati nell'arco dei 4 anni (ottobre 2008 Sardegna, primi di luglio 2012 Palermo), come richiesto dalla UE. Senza lasciare indietro nessuno.

Alcune operazioni costituiscono i fondamenti di una strategia comune di tutti gli operatori per la promozione del digitale terrestre, come ad esempio la scelta dello switch-off anticipato delle due regioni, Sardegna e Valle d'Aosta, più isolate dal punto di vista interferenziale; o di procedere a una transizione al digitale che vede nella regionalizzazione il passaggio fondamentale. Un altro esempio è la gestione della bollinatura degli apparati, con test di conformità e interoperabilità da parte delle emittenti, per permettere a tutti gli utenti di acquistare un prodotto consono al proprio consumo e portafoglio. Chi ha vissuto quegli anni ha il ricordo di una collaborazione di sistema "epica", per problemi affrontati e capacità di risolverli, alla fine, sulla base di obiettivi condivisi.

La collaborazione di sistema dell'emittenza TV ha anche una risonanza e coordinamento importante con le filiere contigue dei produttori e dei distributori di terminali, anch'essa una *best practice* dell'associazione. DGTVi si scioglie una volta concluso il passaggio dell'Italia al digitale terrestre, il suo lascito rimane, fra l'altro, nell'attività di bollinatura degli apparati portata avanti dall'operatore TIVù.



Fonte DGTVi, 2009

La sfida della convergenza tecnologica. CRTL, l'associazione 4.0

La rivoluzione digitale cambia la struttura del mercato radiotelevisivo. I modelli di business si adeguano al nuovo contesto sotto l'aspetto della produzione, della trasmissione e della fruizione dei contenuti. La competizione si estende oltre i confini nazionali e di settore.

I broadcaster radiotelevisivi continuano a rivestire un ruolo rilevante sul piano culturale, politico e sociale del Paese, ma è innegabile che alcuni temi come quello delle tecnologie e delle infrastrutture (standard di trasmissione, banda ultralarga, TV in streaming, DAB+, nuovi Codec), delle risorse frequenziali (banda UHF sub 700 MHz, banda III VHF) e della pressione competitiva originata dall'entrata in gioco degli OTT e delle piattaforme di servizi non lineari devono essere trattati con la giusta attenzione sui tavoli istituzionali affinché il settore sia tutelato come patrimonio identitario e industriale del Paese. Inoltre, in tale contesto fattori esogeni, come di recente lo scoppio della pandemia da Covid-19 contribuiscono ad accelerare la trasformazione digitale, incentivando i consumi, soprattutto in video streaming, e aprono scenari di mercato in continua e rapida evoluzione. La radio, nonostante il ritardo cronico del Dab+, è forse l'unico vero "Zelig-media" in grado reagire e adattarsi ai cambiamenti mantenendo l'anima e lo spirito fresco tipico del mezzo. Ma tale resilienza deve essere sostenuta ed accompagnata nel prossimo futuro.

La sfida della convergenza tecnologica chiama in causa non solo le imprese, ma anche le associazioni di categoria.

Cosa intendiamo per associazione 4.0? Dalla rapida disamina storica che precede, emerge come da sindacato di impresa unico, che riunisce le realtà associative precedenti (FRT, che rappresenta le "emittenti libere", che lentamente scardinano il monopolio del servizio pubblico), si sia passati ad una collaborazione del sistema televisivo, tutto, pubblico e privato, nazionale e locale, emittenti ed operatori di rete, per lo scopo condiviso della digitalizzazione del segnale trasmissivo in un arco di tempo prestabilito (DGTVi). Confindustria Radio Televisioni nasce dalla somma delle esperienze precedenti, per proporre una sintesi nuova e soprattutto fare una politica proattiva di un comparto che è industria a tutti gli effetti, con impatti significativi di filiera, da cui l'ingresso in Confindustria.

CRTL riunisce tutte le principali componenti del settore (emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di

rete e di piattaforma); imposta una politica comune che va ben oltre il sindacato di impresa, mantenendo al proprio interno aziende che competono fra loro, e per esse cercando delle sintesi e mediazioni da proporre alle controparti istituzionali e politiche. Se attività fondante è mantenere e aggiornare il quadro normativo e regolamentare del settore, obiettivo principale è sviluppare il valore creato nei decenni dal settore radiotelevisivo all'interno del nuovo "ecosistema digitale". È questo un neologismo che descrive un mercato sovranazionale, se non globale, multiforme, non regolato, ma soprattutto in rapidissima evoluzione; e con competitor inediti per dimensioni, ambiti di provenienza, modelli di business, fatturato e capacità di penetrazione dei mercati nazionali e settoriali.

Questa pubblicazione si apre con gli atti della conferenza di celebrazione dei primi 10 anni di attività associativa nel corso della quale, dal dibattito con i referenti politici, istituzionali e industriali, sono emerse le principali istanze delle imprese associate. È stata un'occasione importante per valorizzare il passato e delinare il futuro del patrimonio industriale, economico, occupazionale e culturale del settore, le innovazioni tecnologiche, di contenuti e linguaggi. Il sistema radiotelevisivo è profondamente legato all'identità culturale italiana ed europea. Una delle sfide del futuro è, appunto, come preservare questo legame nell'era digitale con particolare attenzione alle esigenze di progresso e di sostenibilità.

Negli ultimi 10 anni l'evoluzione del sistema dei media ha subito un'accelerazione senza precedenti, concentrando in un decennio cambiamenti inediti, e con impatti su tutta la filiera. La globalizzazione ha ampliato il mercato a nuovi competitor e accelerato l'innovazione tecnologica trasformando abitudini e consumi.

Ad una associazione 4.0 oggi si chiede di continuare a mediare e operare nel mercato nazionale, ma anche di alzare lo sguardo a livello sovranazionale e globale per anticipare e gestire questioni sempre più sfidanti per livello di scontro, competitor, skill e interlocutori coinvolti. Oggi, come e forse più di ieri, il valore di una cassa di risonanza e confronto associativa risiede nella capacità di mediare, creare e comunicare posizioni condivise che possano fare massa critica e di coscienza in un ecosistema dei media reso più complesso da cambiamenti tecnologici, culturali, di percezione e interconnessione globale.



CRTV, 10 anni di presidio normativo e regolamentare

a cura di Annamaria La Cesa e Bianca Papini

Il fulcro del lavoro associativo è monitorare, aggiornare ed anticipare l'attività normativa e regolamentare, nazionale, europea ed internazionale, al fine di promuovere lo sviluppo e l'innovazione dell'industria radiotelevisiva. Si tratta di attività di public policy, che nel corso degli ultimi 10 anni si è misurata con temi molto diversi per ampiezza e livello di dibattito, alla ricerca costante di una posizione condivisa all'interno di un sistema vario per operatori rappresentati, nonché per il contesto competitivo allargato a operatori multinazionali e reso più complesso dalla crescente normazione di dettaglio a livello europeo.

Semplificando al massimo, le maggiori tematiche affrontate in questi 10 anni includono la tutela del diritto d'autore online e dei diritti connessi, a valle della liberalizzazione del mercato; la normazione dell'ambiente digitale (privacy, servizi e mercati digitali, minori, hate speech, disinformazione) in un'ottica di *level playing field*; l'aggiornamento di tematiche "classiche" del settore (es. par condicio, investimento e diffusione delle opere europee, a valle dell'approvazione della nuova legge cinema e audiovisivo); e la regolamentazione tecnica relativa ai passaggi tecnologici (abbandono MPEG-2 e passaggio al DVB-T2), alla gestione delle frequenze a livello nazionale (rilascio banda 700, PNAF) e internazionale (WRC in ambito ITU-R) e ai ricevitori (es. bonus, LCN, prominence). E poi i temi specifici della radio (es. digitalizzazione, PNAF-DAB), dell'emittenza locale radiofonica e televisiva (contributi, passaggio al digita-

le) e, da ultimo, ma fondamentale, rappresentanza, gestione e aggiornamento delle norme in tema di lavoro (es. CCNL e altre tematiche). I temi cambiano spesso, l'accelerazione indotta dall'innovazione tecnologica e dalla fluidità del mercato digitale richiede una manutenzione costante del quadro di riferimento e crescente interdisciplinarietà: l'esempio più recente è il rapido avvento dell'intelligenza artificiale nella sua variante generativa, un'importante opportunità di sviluppo e innovazione anche nel nostro settore, ma che (ri)propone in termini nuovi questioni relative alla tutela e remunerazione del copyright, dell'informazione in relazione a fake sempre più "deep", della gestione, titolarità ed utilizzo dei dati (es. privacy, webscraping a fini di machine learning), e, non ultimo, dell'impatto sull'organizzazione del lavoro e articolazione delle figure professionali, per citarne alcune.

Diritto d'autore e diritti connessi

Riconoscere e garantire l'effettiva tutela del diritto d'autore e dei diritti connessi è condizione indispensabile per lo sviluppo di un'industria audiovisiva competitiva e di qualità. CRTV ha posto da subito l'attenzione sul fatto che anche gli utilizzi su Internet devono rientrare in questa logica, e che le violazioni in Rete non possono beneficiare di trattamenti privilegiati, né di indebite aree di esenzione dalla responsabilità per i contenuti diffusi. La tutela del copyright online si risolve infatti nella tutela

di interessi generali: degli investimenti a presidio della creatività, della qualità dell'informazione, del pluralismo, della concorrenza e quindi delle condizioni migliori d'acquisto per l'utilizzatore finale.

Diritto d'autore online

Fin dalla sua costituzione, Confindustria Radio Televisioni è in prima linea nella tutela del diritto d'autore nell'ecosistema digitale. Uno dei primi atti pubblici dell'Associazione è infatti l'organizzazione, nel gennaio 2014, di un momento d'incontro con le istituzioni e gli operatori del settore per una prima valutazione dell'efficacia delle misure previste nel regolamento AGCom sul diritto d'autore online, prossimo all'emanazione. Entrato in vigore il 31 marzo 2014, il provvedimento, , anche nella sua applicazione è frutto della continua attenzione e sollecitazione di Confindustria Radio Televisioni nei confronti di tutte le Autorità competenti. La norma infatti subisce, nel corso degli ultimi 10 anni, una serie di modifiche e adeguamenti alle disposizioni normative di riferimento europee e nazionali - da ultimo, l'Autorità ha provveduto alle modifiche necessarie ad adeguarla alla nuova L. 93/2023 (repressione della diffusione illecita di contenuti tutelati dal diritto d'autore mediante le reti di comunicazione elettronica).

Liberalizzazione della gestione del diritto d'autore e dei diritti connessi

Il d.lgs. 35/17 - che recepisce la Direttiva 2014/26/UE, nota anche come direttiva Barnier in materia di gestione collettiva dei diritti d'autore e concessione di licenze multi-territoriali per l'uso di opere musicali online - rappresenta un passaggio importante nel rapporto tra settore radiotelevisivo e titolari dei diritti d'autore e diritti connessi. È infatti riconosciuta a questi ultimi la possibilità di scegliere liberamente a quali mandatarî ("Collecting") affidarsi per la gestione dei propri diritti, liberalizzando un settore nel quale da sempre ha operato un regime di esclusiva, funzionante come un vero e proprio monopolio.

Tuttavia, la liberalizzazione determina una frammentazione nei rapporti tra organismi di gestione e utilizzatori con la conseguente difficoltà nella negoziazione contrattuale: emergono infatti incertezze nella titolarità dei diritti, un aumento dei conflitti nella gestione dei mandati, specialmente in situazioni di contitolarità di opere, e un aggravio dei costi in capo agli utilizzatori.

A quest'ultimo riguardo si segnala l'aumento delle spese di gestione delle strutture interne deputate all'elaborazione dei dati relativi ai repertori

utilizzati e dei costi connessi alla pluralità di negoziazioni, con soggetti che utilizzano parametri differenti nella determinazione della propria quota di rappresentatività nel mercato di riferimento.

In tale contesto, complesso e poco lineare, Confindustria Radio Televisioni assume un ruolo di intermediazione e normalizzazione di un sistema incapace di ritrovare l'equilibrio raggiunto nel periodo prima della riforma. In particolare, negli anni CRTV facilita l'incontro tra domanda e offerta, attraverso l'avvio di tavoli di confronto e trattativa collettiva con le principali collecting (SIAE, SCF, LEA, EVOLUTION, NUOVO IMAIE, ITSRIGHT) che portano alla sottoscrizione di accordi finalizzati a determinare un compenso equo e proporzionato e al tempo stesso economicamente sostenibile per il sistema radiotelevisivo.

Recepimento della Direttiva Copyright

L'attività dell'Associazione a tutela del copyright si declina anche nel seguire il percorso di gestazione, approvazione e recepimento della direttiva (UE) 2019/790 sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale, vigente dal 7 giugno 2021 - anche se l'Italia, come del resto ben altri 22 Paesi europei, è messa in mora per i ritardi nell'emanazione dei decreti attuativi (per l'Italia nel novembre 2021).

Confindustria Radio Televisioni accoglie con favore le soluzioni, per quanto di compromesso, contenute nella direttiva, e apprezza lo sforzo ammirevole delle istituzioni europee di addivenire a una soluzione finalizzata a difendere i valori condivisi e l'identità culturale comune. Il recepimento effettuato nell'ordinamento italiano denota però diverse criticità che rischiano di allontanare il quadro normativo nazionale da quello europeo, e vanificare gli obiettivi faticosamente raggiunti. Le soluzioni prospettate in sede nazionale, oltre che disattendere la volontà del legislatore europeo, rischiano inoltre di penalizzare irrimediabilmente la produzione culturale italiana, non solo audiovisiva, e conseguentemente di avere ricadute negative sugli investimenti e sull'occupazione.

Nello specifico, se deve considerarsi dato acquisito la sussistenza della responsabilità delle piattaforme per i contenuti dalle stesse condivisi, in base allo spirito della normativa - e nel rispetto della scelta operata con l'art. 17 della stessa, di sottoporre ad autorizzazione alcuni utilizzi delle opere tutelate dal diritto d'autore - occorre far sì che i titolari siano sempre messi in grado di concedere o negare tale autorizzazione. L'Associazione ha pertanto richiesto una trasposizione fedele della norma europea come del resto hanno già fatto altri paesi. È il caso ad esempio della Francia, che, con particolare riferimento al comma 4 dell'art. 17 della direttiva, ha

stabilito che il fornitore di un servizio di condivisione di contenuti online è responsabile per atti di sfruttamento non autorizzato di opere protette dal diritto d'autore, a meno che non dimostri di aver compiuto "i massimi sforzi" per ottenere un'autorizzazione.

Regolamento Generale per la protezione dei dati, GDPR

L'entrata in vigore del GDPR è un momento di grande importanza per il settore. Si tratta infatti del primo provvedimento con il quale l'Unione Europea prende atto della rilevanza e della pericolosità di taluni comportamenti posti in essere da grandi operatori online e in particolare della massiccia profilazione degli utenti a fini di marketing. Il regolamento generale sulla protezione dei dati (UE) 2016/679 entra in vigore nel maggio 2016 e si applica due anni dopo, a partire dal maggio 2018. Confindustria Radio Televisioni coglie immediatamente l'impatto della nuova norma, evidenziandone la portata innovativa e iniziando anzitutto una intensa interlocuzione con il Garante privacy e con il legislatore, per indirizzare gli sforzi relativi al trattamento dei dati personali nel senso di una tutela dei consumatori e del settore audiovisivo europeo. Allo scopo di far conoscere la nuova norma e provocare una riflessione su di essa nell'ambito delle problematiche proprie del settore radiotelevisivo, CRTV inoltre pubblica due manuali. Uno, nell'immediatezza dell'entrata in vigore del regolamento, di carattere generale e volto a orientare le prime scelte delle imprese associate; l'altro, uscito dopo l'adeguamento dell'ordinamento nazionale alla norma europea, più specificamente dedicato al settore. A margine di tali pubblicazioni l'Associazione organizza due convegni cui partecipano accademici ed esperti di privacy.

Digital Services Act (DSA)

Il regolamento sui servizi digitali (Digital Services Act, DSA) pubblicato nella Gazzetta ufficiale della UE il 27 ottobre 2022, dal 17 febbraio si applica a tutti i fornitori di servizi di intermediazione. In base a tale norma tutte le piattaforme online devono pubblicare il numero dei loro utenti attivi nell'UE, in base ai quali la Commissione designa le imprese qualificabili come piattaforme molto grandi (Very Large Operating Platform – VLOP), inclusi i grandi motori di ricerca (VLSE, Very Large Search Engine), con oltre 45 milioni di utenti nell'UE, che devono compiere i "massimi sforzi" per reprimere i contenuti illegali e limitare, in particolare, la disinformazione. Altri attori digitali come piccole piattaforme, cloud e registri dei nomi di dominio hanno avuto tempo fino a febbraio 2024 per prepararsi alla conformità.

GDPR, i manuali CRTV

Fra le pubblicazioni curate direttamente da CRTV si annoverano i due manuali dedicati alla nuova regolamentazione europea sulla privacy: *GDPR. Il nuovo regolamento privacy. Istruzioni per l'uso* – CRTV e Luiss @LawLAB – 2018 (aprile) e *GDPR. – L'adeguamento interno. D.Lgs. 101/2018* CRTV e Luiss @LawLAB – 2018 (novembre). Ideate per guidare gli associati – grandi, piccole e medie imprese del settore – nella delicata fase di adeguamento del Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati Personali (GDPR), le pubblicazioni nascono dalla collaborazione fra CRTV e @LawLab della LUISS, laboratorio di studio e ricerca in materia di diritto digitale coordinato dai Professori Maurizio Mensi e Pietro Falletta.

A pochi mesi di distanza – a ridosso dell'applicabilità del regolamento in Italia e nella prima fase di adeguamento nel diritto interno – l'Associazione accompagna gli associati con annotazioni sulle implicazioni per il settore radiotelevisivo, comprensive di *roadmap* e schede tecniche dei principali adempimenti, per poi approfondire le specificità del settore radiotelevisivo.

Fra queste, ad es. applicazioni, esenzioni ed eccezioni per i giornalisti e caratteristiche del consenso per le attività di produzione e trasmissione radiotelevisiva a cura dell'Avv. Annamaria La Cesa, Normativa e Regolare CRTV e dell'Avv. Giuseppe Colaiacomo. Le pubblicazioni sono presentate in diversi eventi dedicati, fra cui uno presso la sede di CRTV (23 maggio 2018) e uno presso la Luiss (12 dicembre 2018).



Cronologia delle principali norme del settore radiotelevisivo

2012	Passaggio definitivo alla tecnica digitale terrestre • Rilascio delle frequenze in banda 800 in favore servizi mobili 4G • WRC-2012
2013	Rapporto Lamy in tema di banda 700 MHz • Regolamento AGCom sul Diritto d'Autore Online (delibera 680/13/CONS s.m.i.)
2014	Direttiva Barnier UE 2014/26 gestione collettiva dei diritti d'autore e dei diritti connessi • Rinnovo CCNL per i dipendenti imprese radiotelevisive private / Entrata in vigore regolamento AGCom diritto d'autore online
2015	Decisione UE 899/2017 in tema di banda 700 MHz • WRC-2015 • Legge 11 del 2015 per la vendita dispositivi di ricezione domestica DVB-T2/HEVC
2016	Entrata in vigore GDPR UE 679/16 regolamento europeo per la protezione dei dati.
2017	Legge di Bilancio 2017 del 27 dicembre 2017, n. 205 con la prima ipotesi di transizione per il rilascio della banda a 700 MHz • CCNL per i dipendenti di imprese radiotelevisive, multimediali e multiplatforma • D.Lgs. 35/17 recepimento in ordinamento italiano Direttiva Barnier (UE 2017/26) • Istituzione di un Tavolo Tecnico per la garanzia del Pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali. Delibera Agcom 423/17/CONS) • Entrata in vigore DPR 146/17 criteri riparto erogazione risorse finanziarie del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione alle emittenti locali • Riforma disposizioni legislative in materia di promozione delle opere europee e italiane da parte dei FSMA, a norma dell'articolo 34 della legge 220/2016
2018	Legge di Bilancio 2018 del 30 dicembre 2018, n. 145 con impianto definitivo della transizione per il rilascio della banda a 700 MHz • Avvio Tavolo TV 4.0 presso MISE • Avvio rilevazione stato di diffusione delle nuove tecnologie nella RdB IPSOS per Auditel • DL 135/18 convertito con modificazioni in L. 12/19 di modifica norme agibilità nello spettacolo • D.Lgs. 101/18 implementazione ordinamento italiano GDPR
2019	Pubblicazione del nuovo Piano nazionale di assegnazione delle frequenze da destinare al servizio televisivo digitale terrestre (PNAF) con Delibera n. 39/19/CONS • Pubblicazione del DM Roadmap definitivo del 19 giugno 2019 • Inizio lavori preparatori WRC-23 • Direttiva Copyright UE 2019/790
2020	Avvio cartello HEVC per il riconoscimento dispositivi conformi al profilo DVB-T2/HEVC • Delibera n. 116/21/CONS di aggiornamento del piano di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre • Contributi per l'acquisto di TV e decoder per famiglie ISEE • Avvio della transizione con il rilascio dei canali TV dal 50 al 53
2021	Contributi per la rottamazione TV • Gara mezzi MUX • Avvio dell'attuazione del Nuovo PNAF a partire dalla Sardegna • Avvio delle assegnazioni delle nuove numerazioni dei canali LCN • Avvio dell'attuazione del Nuovo PNAF a partire dalla Sardegna • D.Lgs. 70/2021 MIC/MEF Disposizioni applicative in materia di credito di imposta per le imprese di produzione cinematografica e audiovisiva (art. 15 legge 220/2016)
2022	Completamento del refarming delle frequenze TV e rilascio della banda a 700 MHz • Spegnimento MPEG-2 • Consultazione pubblica in materia di prominence • Pubblicazione GU Italia Digital Service Act (DSA) • CCNL per i dipendenti di imprese radiotelevisive, multimediali e multiplatforma • Entrato in vigore Digital Market Act (DMA)
2023	Istituzione Tavolo comunicazioni elettroniche – settore televisivo presso MIMIT • WRC-2023 • Adozione Regolamento AGCom in materia di accessibilità della numerazione automatica dei canali • Regolamento AAGCom di applicazione della normativa TUSMA sugli influencer

Fonte: elaborazione CRTV

Molto ambizioso negli obiettivi, il DSA è apparso tuttavia meno coraggioso dell'atteso sulle soluzioni proposte. Alla vigilia della pubblicazione della proposta CRTL invia una lettera al Commissario Gentiloni segnalando il possibile disallineamento con un'altra norma importantissima per stabilire un livellato campo di gara con gli OTT, la direttiva copyright, in fase di recepimento nei veri Stati Membri.

Sempre a ridosso della pubblicazione delle proposte normative UE si dà anche atto della primissima reazione di AER, Associazione delle radio europee, cui CRTL è associata che richiama la necessità di prestare attenzione alle istanze di un media tanto importante per le democrazie, il pluralismo e la cultura europea come la radio. AER pone l'attenzione, in un'ottica di pacchetto coordinato con il DMA, sul possibile ruolo di *gatekeeper* che gli intermediari online stanno assumendo sulla diffusione dei contenuti radiofonici (piattaforme di consumo, come Spotify, o device, come gli *smart speaker*).

Per la propria applicazione il DSA ha individuato una struttura di governance complessa che prevede la stretta cooperazione tra la Commissione europea e le autorità nazionali, per garantire l'attuazione, il monitoraggio e la vigilanza degli obblighi.

Con particolare riferimento all'Italia è l'AGCom ad assumere il ruolo di Coordinatore dei servizi digitali. In tale veste, l'Autorità è responsabile dell'applicazione e vigilanza del DSA.

In tale contesto, sarà importante il ruolo delle Associazioni, che laddove presentino le caratteristiche indicate dal regolamento, potranno assumere il ruolo di segnalatori attendibili. Per entrare nel dettaglio dei contenuti e delineare eventuali interventi correttivi ci vorrà del tempo, e Confindustria Radio Televisioni non mancherà di dare il proprio contributo per gli interessi del settore rappresentato.

Digital Market Act (DMA)

Altro tema associativo centrale, a partire dalla costituzione di CRTL, è quello relativo al rapporto tra sistema radiotelevisivo nazionale e grandi operatori OTT. Possiamo affermare che l'Associazione opera ad ogni livello, sotto il profilo normativo, concorrenziale e di tutela del copyright, sia nazionale che europeo, per garantire un equilibrio tra le nostre imprese e i colossi del Web, oltre che per gestire l'emergenza rappresentata dall'invasività delle nuove piattaforme nella nostra economia. Il legislatore europeo sta affrontando tale situazione attraverso l'elaborazione di un pacchetto di norme quadro relative al mercato e ai servizi digitali. I passi compiuti hanno portato al Digital Market Act (DMA), entrato in

vigore il 1° novembre 2022, e che è, ad oggi, il più importante provvedimento normativo che incide su questi ambiti. L'iter di tale regolamento e la sua approvazione è seguito con la massima attenzione da CRTL attraverso la partecipazione alle varie consultazioni delle quali il testo è oggetto, oltre che attraverso il presidio nelle sedi europee nelle quali viene discusso e approvato. Il quadro del DMA, nella sua stesura definitiva, appare soddisfacente e viene incontro a diversi aspetti problematici che CRTL aveva già rilevato, ad esempio in tema di assenza di un vero e proprio *level playing field*.

Il testo finale ora rappresenta un potente strumento per l'Unione nella lotta contro lo strapotere dei grandi gruppi extraeuropei. L'individuazione dei *gatekeeper*, i grandi guardiani delle porte di accesso all'economia del Web, è già a buon punto e l'Unione pare determinata ad affermare, anche in questo ambito, il rispetto dei propri valori fondanti (tra i quali la libertà di espressione e la tutela dei dati personali), pur garantendo i principi di concorrenza e di libero mercato. Il lavoro da portare avanti non è però poco. I processi e gli obblighi delineati nel DMA devono essere adattabili a vari modelli di business e al continuo evolversi dello scenario economico e tecnologico. A tal fine è necessario ribadire e implementare principi come l'interoperabilità e la portabilità dei dati tra le diverse piattaforme, allo scopo di eliminare le possibili "barriere all'ingresso" per i nuovi attori nel mercato digitale.

Hate speech e fake news

Il tema dei discorsi d'odio e della disinformazione assume dimensioni e connotazioni inedite con la diffusione dell'utilizzo di Internet e dei social network. L'Associazione partecipa con propri rappresentanti ai lavori del "Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali" istituito presso l'AGCom (Delibera 423/17/CONS), sin dalla sua costituzione.

In tale contesto Confindustria Radio Televisioni ribadisce più volte che il focus deve essere centrato anche sul ruolo della Rete, e in particolare dei social network nella diffusione delle fake news e dei discorsi d'odio. Tuttavia, l'ampia e rigida normativa che disciplina la materia riguarda quasi esclusivamente l'attività delle emittenti e in generale dei media tradizionali.

I giornali possono essere ritirati dalle edicole, i notiziari possono essere soggetti a rettifica, ma nulla può fermare concretamente una notizia inventata e propalata tramite il web. A fronte di questa profonda disparità di disciplina, CRTL insiste, in tutte le sedi istituzionali, affinché OTT e

social network siano portati a condividere le stesse regole dei media tradizionali: responsabilità per i contenuti diffusi; tutela dei dati personali anche rispetto alla profilazione online; effettività di tale tutela. Gli OTT devono essere soggetti a norme che ne consentano l'effettiva sanzionabilità, anche tramite blocchi a livello del provider. La neutralità sempre opposta da questi soggetti, rispetto a ciò che pubblicano i loro utenti non può essere sinonimo di irresponsabilità. Il tema è decisivo oltre che per il settore radiotelevisivo, anche per la democrazia e il pluralismo.

Quote di produzione e investimento

Gli ultimi anni vedono un inasprimento del sistema delle quote di investimento e degli obblighi di programmazione di opere europee e nazionali a carico dei fornitori di servizi media audiovisivi. Il D.lgs. 204/2017 che disciplina la materia, è oggetto di varie revisioni che hanno un impatto considerevole sull'autonomia e sulla libertà imprenditoriale dei fornitori di servizi media audiovisivi. CRTV si batte affinché questi ultimi, in quanto editori responsabili dei contenuti diffusi, possano operare in piena autonomia, programmando la propria attività in relazione al mercato e agli equilibri di bilancio, nell'interesse dell'economia nazionale e dell'occupazione. Ciò a maggior ragione nel contesto attuale, che vede il settore audiovisivo confrontarsi con la concorrenza deregolamentata dei grandi aggregatori di contenuti. Alla gravosità degli obblighi si aggiungono la complessità e la farraginosità delle norme relative alle quote di investimento rispetto all'economia del settore dei media, già gravato da innumerevoli adempimenti nei confronti delle amministrazioni di riferimento. Una nota positiva va registrata su un tema che ha visto CRTV in prima linea: dopo la revisione del TUSMA, anche le piattaforme di streaming soggette a giurisdizione italiana, e quelle stabilite in altro Stato membro Ue che hanno offerte rivolte ai consumatori in Italia (se esercitano responsabilità editoriale) devono promuovere la produzione e l'accesso a opere europee, rispettando alcuni obblighi.

Tax credit

Sempre in tema di disposizioni relative all'audiovisivo, CRTV continua ad impegnarsi affinché gli incentivi fiscali per il settore audiovisivo siano utili per l'economia nazionale, stimolino le produzioni di qualità e consentano al settore audiovisivo italiano di tornare a quella preminenza internazionale che, anche grazie al sistema radiotelevisivo, consentiva alle nostre opere di essere vendute ed apprezzate in tutto il mondo. Al riguardo, il sistema dei crediti di imposta è, sin dal suo apparire nel no-

stro ordinamento - nel decreto-legge che attua la riforma della disciplina del cinema e dell'audiovisivo (cosiddetta legge cinema 220/2016) - uno dei punti su cui CRTV insiste di più, per evidenziarne la sostanziale iniquità. Ad oggi, la legge (l'art. 12 del D.lgs. n. 70/2021), concede ai produttori "indipendenti" un credito d'imposta in misura pari al 30% delle spese sostenute per lo sviluppo di film e opere televisive e Web, diversi dai cortometraggi, che abbiano superato il test di eleggibilità culturale previsto alla Tabella A (allegata allo stesso decreto), fino a un massimo annuo di credito di euro 300.000 per ciascuna impresa, ovvero per ciascun gruppo di imprese. La produzione "indipendente" è in realtà sempre più "dipendente" dai grandi gruppi internazionali che, per dimensioni e forza economica, esercitano forme di concorrenza tali da non essere affrontabili dagli operatori nazionali radicati sul territorio. Molte società di produzione sono state acquistate da broadcaster stranieri, perdendo nei fatti il requisito dell'indipendenza e dell'italianità. Nonostante ciò, questi soggetti continuano a beneficiare del tax credit creando una disparità concorrenziale con i broadcaster nazionali. È necessario quindi ripensare il meccanismo di finanziamento pubblico del sistema, consentendo innanzitutto di accedere al tax credit anche ai broadcaster verticalmente integrati alle stesse condizioni previste per i produttori indipendenti, con i quali dovrà essere altresì parificata l'aliquota prevista per il tax credit cinema (produzione e distribuzione), al fine di riequilibrare il mercato e valorizzare il grande patrimonio culturale e imprenditoriale italiano. Debbono inoltre essere introdotti nel sistema del credito d'imposta maggiori elementi di flessibilità, tali da consentire ai broadcaster di adeguare le proprie scelte di produzione di opere e acquisizione dei diritti al mutato contesto competitivo.

Par condicio

La *par condicio* rappresenta un ulteriore esempio di normativa che si applica ai soli media, nonostante l'informazione plurale e democratica che è alla base della creazione di un'opinione politica si formi ormai anche in Rete, e, nuovamente, sui social network. Le norme sulla *par condicio*, applicate al solo iper-regolamentato mezzo mezzo radiotelevisivo risultano anzitutto anacronistiche oltre che datate. La norma di riferimento è la legge 22 febbraio 2000, n. 28 ("Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica"), una norma nata analogica in era già digitale. Si tratta di uno dei temi più delicati di cui si occupa Confindustria Radio Televisioni, che fin dai primi interventi rileva

come la cronaca politica non sia misurabile o valutabile con la clessidra poiché diversa dalla comunicazione politica.

In particolare CRTV sostiene che, nel rispetto fondamentale del pluralismo dell'informazione, essenziale è l'applicazione non meccanica e non rigida delle norme, nella convinzione che il diritto a informare ed essere informati correttamente debba essere salvaguardato anche nelle fasi che precedono le consultazioni elettorali. L'Associazione sottolinea nelle diverse sedi istituzionali che in periodo preelettorale, mentre le nostre radio e televisioni sono immerse in un vincolante silenzio, i media online continuano nella loro opera di diffusione dei contenuti politici, in assenza di qualunque regola, ricavando traffico e profilazioni pregiate. In definitiva non si può non invocare, anche in questa materia, un serio ed effettivo level playing field e un necessario aggiornamento delle disposizioni di riferimento.

Minori

L'attenzione alla tutela dei minori è sempre stata al centro dell'attività delle emittenti radiotelevisive italiane, fin dalle origini della configurazione in mercato e industria e in associazioni di categoria. È infatti FRT, l'Associazione nata dalla fusione di diverse associazioni di emittenti locali con la neonata emittenza commerciale nazionale, che, nel 1993 promuove l'adozione del Codice di regolamentazione convenzionale TV e Minori - al momento della sottoscrizione il codice rappresentava l'unico del suo genere in Europa - e la creazione di un Comitato di attuazione con diversi portatori di interesse. Nel 2002, le emittenti televisive nazionali e locali definiscono le regole di autodisciplina contenute nel Codice di autoregolamentazione TV e Minori, volte a garantir loro, accanto a un opportuno livello di tutela da trasmissioni nocive o non idonee, l'adeguata disponibilità di programmi a loro specificamente rivolti. Confindustria Radio Televisioni fa parte del "Comitato per l'applicazione del Codice di autoregolamentazione media e minori", cui è affidata l'applicazione del Codice, che con la legge 112/04 è stato legiferato e poi trasfuso nel d.lgs. 177/2005 TUSMAR (ora TUSMA). L'Associazione, prendendo il testimone dalle esperienze precedenti, oltre a ribadire con il proprio presidio l'importanza della autoregolamentazione nel settore radiotelevisivo e la sua funzione di best practice, evidenzia con sempre maggiore forza, che i rischi principali per lo sviluppo psico-fisico dei minori provengono ormai dal web: è quindi tempo di procedere ad un allargamento dei principi del Codice anche agli operatori OTT.

Radiofonia, passaggio al DAB+

Dopo anni di attesa, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, con delibera 286/22/CONS, approva il Piano nazionale provvisorio di assegnazione delle frequenze in banda VHF-III per il servizio di radiodiffusione sonora in tecnica digitale DAB+ (PNAF-DAB) che mette a disposizione 3 reti in ambito nazionale con struttura ISO-frequenziale per macroaree di diffusione e 54 reti in ambito locale con copertura regionale.

Il lavoro svolto dall'Autorità finalmente consente di raggiungere un traguardo importante, di tutela del patrimonio industriale e infrastrutturale del Paese e degli importanti investimenti sostenuti dalle imprese del settore attraverso la realizzazione di una capillare rete di impianti capaci di portare la copertura del segnale digitale a quasi il 90% della popolazione. Ma molto va ancora fatto: è necessaria una decisa accelerazione dei tempi di rilascio delle autorizzazioni per l'attivazione di nuovi impianti, l'estensione delle reti degli operatori radiofonici nazionali; occorre inoltre snellire le relative procedure burocratiche e incentivare l'incremento dei ricevitori sulle automobili e domestici senza i quali gli sforzi compiuti rischiano di non produrre gli effetti sperati sia per le imprese che per gli utenti.

CRTV si impegna in ogni sede per garantire un continuo progresso nella regolamentazione della tecnologia DAB. In particolare, il monitoraggio della diffusione dei dispositivi riceventi la radio DAB è una priorità al fine di poter ricostruire con maggiore precisione il parco dei dispositivi in essere e stimare gli scenari evolutivi. A tal proposito la nostra Associazione ha a più riprese sollecitato il MIMIT affinché avvii un'indagine sulla diffusione degli apparati riceventi il DAB sulla base dell'esperienza maturata dalla FUB in collaborazione con Auditel, per il monitoraggio degli apparecchi TV.

FM e interferenze

Nell'attuazione delle norme in materia di radiofonia occorre tuttavia dare adeguato rilievo e massima tutela all'uso della tecnica analogica a garanzia degli ascoltatori e delle imprese radiofoniche. L'FM e il DAB devono coesistere fino a quando quest'ultima sarà adeguatamente sviluppata e resa disponibile all'utenza con almeno le medesime caratteristiche di capillarità e qualità dell'FM, e con adeguato sviluppo del mercato. L'adozione da parte dell'AGCom del piano nazionale delle frequenze radiofoniche in tecnica analogica dovrà avvenire, se necessario, solo dopo il completo sviluppo del mercato radiofonico digita-

"Ritorno al futuro. Nuove regole per la valorizzazione di un patrimonio industriale"

Evento sul DPR 146/17, Roma, 12 Ottobre 2017



le Dab+ , ivi inclusa la rilevazione degli ascolti e l'adeguata diffusione dei ricevitori. Garantire la continuità delle trasmissioni in tecnica analogica significa assicurare affidabilità, libertà, pluralismo e sostenibilità economica. L'eventuale switch off FM/DAB oggi, rappresenterebbe la totale svalutazione degli asset delle aziende radiofoniche e rischierebbe di compromettere in maniera significativa l'unico driver di ricavi per le aziende del settore, ovvero la pubblicità, già fortemente penalizzata dalla concorrenza degli OTT. Le imprese radiofoniche non hanno mai smesso di investire nelle reti FM. Il raggiungimento della massima copertura territoriale e di popolazione rimane un obiettivo indispensabile nonché vitale per l'intera filiera. Forti investimenti sono stati realizzati anche per l'eliminazione, o quanto meno per una riduzione significativa, dei problemi interferenziali tra gli operatori domestici. Per quanto concerne le interferenze transfrontaliere con i paesi confinanti, in particolare con Slovenia, Croazia e Malta, la situazione si presenta variegata e in alcuni casi complessa e merita di essere trattata con cautela e con la ricerca di possibili soluzioni verificate sul campo, attraverso una condivisione diretta con gli operatori/editori italiani al fine di valutare le reali ricadute sulle imprese.

Emittenza locale

"Quello approvato oggi è senza dubbio un regolamento molto innovativo e più selettivo rispetto al passato. Superata l'erogazione a pioggia dei contributi. L'obiettivo del Governo è destinare il sostegno dello Stato a chi davvero svolge la funzione di editore locale". Questo il commento sottosegretario allo Sviluppo economico con delega alle comunicazioni Antonello Giacomelli a seguito dell'entrata in vigore del DPR 146/17. Dopo sei anni dalla sua approvazione tale provvedimento centra l'obiettivo che il legislatore si era posto e permette la sopravvivenza e lo sviluppo delle radio e le TV locali di qualità legate al territorio. È infatti scardinato il regime dei contributi "a pioggia" che ha consentito di finanziare cospicuamente emittenti prive di significativi dati d'ascolto - che comprovano il servizio di pubblica utilità svolto e il gradimento - per il solo fatto di avere dei dipendenti, facendo in tal modo venir meno proprio la finalizzazione del contributo.

CRTV ha sempre sostenuto come fosse necessario non disperdere le risorse in favore di attività improduttive e non significative per l'economia e la cultura locali, prive di un concreto e materiale servizio al telespettatore. Il sistema previsto nel DPR orienta l'organizzazione delle emittenti locali, che programmano la propria attività in modo tale da determinare

un concreto riscontro di gradimento nell'utenza (e quindi una finalizzazione), in risposta alle preferenze dalla stessa manifestata. Confindustria Radio Televisioni, anche alla luce dell'avvenuta legificazione del DPR 146/17, operata dall'art. 4 bis D.L. n. 91 del 2018, ritiene che le disposizioni attualmente in vigore siano pienamente rispondenti all'obiettivo di sostenere l'imprescindibile ruolo informativo che l'emittenza territoriale svolge nelle aree geografiche d'interesse e che, pertanto, non debba essere modificata rispetto alla sua attuale struttura e formulazione.

Lavoro e previdenza. CCNL imprese radiotelevisive, multimediali e multiplatforma

Il Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro (CCNL) è lo strumento attraverso il quale le Organizzazioni sindacali dei lavoratori e le Associazioni dei datori di lavoro definiscono concordemente le regole che disciplinano il rapporto di lavoro sotto il profilo normativo ed economico. La cura delle relazioni industriali che portano alla stesura e sottoscrizione di tale contratto è una tra le attività più importanti svolte da Confindustria Radio Televisioni, prevista esplicitamente dallo Statuto associativo (art. 2.1.e).

Dal 2013 ad oggi il CCNL del settore radiotelevisivo privato è stato rinnegoziato e rinnovato tre volte, nel 2014, 2017 e 2022, sempre in un clima di collaborazione e fiducia tra le parti, anche per quanto attiene la consultazione dei lavoratori e il recepimento di suggerimenti, spunti, elementi di discussione.

Confindustria Radio Televisioni è impegnata, inoltre, in attività di consulenza, di interpretazione autentica del contratto, di conciliazione in sede protetta e di prevenzione dei conflitti attraverso l'attivazione della procedura di risoluzione delle controversie individuali e collettive.



Certificato di Agibilità

Un esempio recente di assistenza nel campo della disciplina del lavoro, ad anticipare possibili criticità è quella operata da CRTV sul cosiddetto "certificato di agibilità" istituito con il D.Lgs.C.P.S. 708/1947 allo scopo di tutelare i lavoratori dello spettacolo garantendo la regolarità contributiva. I destinatari sono principalmente le imprese dell'esercizio teatrale, cinematografico e circense. Pur trattandosi di una norma obsoleta e in gran parte superata (in quanto dal 1° giugno 2015 tale adempimento viene gestito, come tutto il sistema previdenziale del settore, attraverso i flussi UNIMENS dell'INPS), la sua interpretazione e applicazione da parte dell'INPS hanno fatto tuttavia emergere casi eclatanti di sanzioni eccessive, erogate per la mancanza del documento anche ove ne era chiara l'inutilità. Confindustria Radio Televisioni, con una intensa attività di sollecitazione del legislatore, ha ottenuto che l'obbligo fosse limitato ai lavoratori autonomi e ai collaboratori, e non anche ai lavoratori subordinati. Inoltre, è stata abrogata la norma che prevedeva - ai fini del rilascio del certificato di agibilità, per le imprese inadempienti e per le imprese di nuova costituzione - la produzione di idonea garanzia. I problemi aperti rimangono legati al diritto intertemporale, per le sanzioni già erogate prima della modifica legislativa, e all'impossibilità di ottenere certificazioni "aperte", valide per un determinato periodo di tempo.

Regolamentazione tecnica

L'Associazione garantisce agli associati il presidio della regolamentazione tecnica - specifiche e standard degli apparati di trasmissione e di ricezione, regolazione delle reti e pianificazione delle frequenze.

Le specifiche dei ricevitori

La promozione di standard aperti e interoperabili è un tema caro a CRTV, che fin dalla sua costituzione ha raccolto, insieme ad HD Forum e alla società TiVù S.r.l., l'eredità che fu di DGTVi in tema di specifiche, profili di conformità e bollini dei ricevitori venduti a scaffale.

Si è da poco concluso lo *switch off* analogico-digitale e nel 2012, con la pubblicazione della legge n. 44, i broadcaster italiani, attraverso CRTV, si adoperano affinché gli obblighi sul front-end DVB-T2 ivi contenuti si accompagnino al supporto del nuovo standard di codifica video (HEVC/H.265, che ISO e ITU-T si apprestano a ratificare). È del 2015 la legge n. 11 che modifica i termini sull'obbligatorietà del profilo del tuner DVB-T2 nei ricevitori terrestri venduti in Italia, con il supporto della codifica HEVC a 10 bit, per garantire a tutta la popolazione la possibilità di fruire di contenuti prevalentemente gratuiti, ad alta qualità, e competitivi rispetto a quelli diffusi su altre piattaforme. Con questi atti normativi, il tuner DVB-T2 diventa di fatto prevalente sui televisori e decoder venduti, mentre la codifica HEVC, diffusa a partire dal 2016, diventa quella di riferimento per tutte le gamme di prodotto. Questa lungimirante impostazione consente inoltre al legislatore di impostare la transizione per il rilascio della banda a 700 MHz attraverso il passaggio al DVB-T2, standard di trasmissione in grado di recuperare, grazie alla codifica HEVC, gran parte della capacità trasmissiva persa con la riduzione delle frequenze.

Il monitoraggio degli apparati di ricezione domestica

Altro tema caro a CRTV è il monitoraggio della diffusione degli apparati di ricezione domestica. È anzitutto importantissima la presa d'atto, a livello confindustriale, che il dato del venduto (*sell-out*) non corrisponde alla diffusione delle tecnologie nelle famiglie. Ne consegue la richiesta ad Auditel di approfondire - tramite la Ricerca di Base (RdB) con interviste a casa degli utenti - lo stato di diffusione delle diverse tecnologie sui dispositivi di ricezione domestica: questo premette di avere uno strumento affidabile e continuativo per monitorare l'effettiva diffusione della tecnologia DVB-T2 e calibrare adeguatamente le transizioni tecnologiche per il rilascio della banda a 700 MHz (si veda box).

I ricevitori DVB-T nelle case degli italiani

Le rilevazioni effettuate dalla Fondazione Ugo Bordoni (FUB) tramite SWG per il Ministero dello sviluppo economico, a marzo 2019 stimano in 5,5 milioni le famiglie con il primo TV DVB-T/MPEG-2 (pari circa il 25% sul totale con ricevitore TV terrestre) e in 17,7 milioni le famiglie DVB-T. E le stime, tenendo conto dell'effetto degli stanziamenti a sostegno della domanda (i cosiddetti "bonus TV") prevedono l'azzeramento delle famiglie con solo ricevitori MPEG-2 e una riduzione significativa delle famiglie senza DVB-T2 per settembre 2021. Purtroppo, lo stato di diffusione dei ricevitori conformi risulta di molto inferiore alle attese, anche a causa dei rallentamenti derivanti dall'emergenza sanitaria da Covid e la conseguente crisi economica. In particolare, la vendita di apparecchi televisivi risulta stabile nel tempo, con un forte sottoutilizzo delle misure a sostegno (nella loro versione originaria, bonus TV e decoder). Diventa quindi necessario aggiornare la roadmap con una rimodulazione graduale del calendario della dismissione della codifica DVB-T/MPEG-2, già obsoleta a metà degli anni 10, ma ancora molto diffusa nei ricevitori nelle case degli italiani: la dismissione completa dell'MPEG-2 avviene il 20 dicembre 2022, il passaggio definitivo al DVB-T2 è rinviato a causa dell'elevato numero di apparecchi ancora DVB-T.

La transizione al DVB-T2

La diffusione delle nuove tecnologie con profilo DVB-T2/HEVC (obbligatorio di fatto dal 2018 su tutti i dispositivi venduti agli utenti), consente di costruire con le istituzioni - prima nell'ambito del Tavolo TV 4.0, presso il Ministero dello sviluppo economico, e poi nel Tavolo comunicazioni elettroniche/settore televisivo, presso il Ministero delle Imprese ed il Made in Italy - un percorso di rilascio della banda a 700 MHz che non pregiudica l'evoluzione delle reti via etere terrestre verso l'alta definizione (HD) e l'ultra-alta definizione (UHD).

Nelle prime versioni della roadmap per il rilascio della banda a 700 MHz, si prevede la completa dismissione della codifica obsoleta MPEG-2 prima dell'avvio del processo di refarming (settembre 2021), per favorire da subito il ricambio dei televisori più vecchi con un unico adeguamento da parte dell'utenza, e preparare il passaggio definitivo al DVBT-2 a fine transizione (giugno 2022). Ciò si basa sull'ottimistica assunzione di poter adeguare ai nuovi standard (DVB-T2/HEVC) tutto il parco ricevitori installato in meno di quattro anni, dal 2018 al 2022.

Le famiglie ancora con tutti televisori DVB-T sono intorno ai 6 milioni (circa il 24% del totale famiglie) e il numero totale di apparecchi da sostituire è intorno ai 14 milioni (circa il 33% del totale, dati della RdB IP-SOS per Auditel aggiornati a giugno 2023). Considerando che il ritmo di sostituzione è tra i 3 e i 4 milioni di ricevitori all'anno, non è stato ancora possibile fissare una data di conversione definitiva al DVB-T2. Occorre quindi individuare un percorso e delle soluzioni che non provochino perdita di utenza e cali negli ascolti, ad esempio, con l'avvio in DVB-T2 del MUX 12, inutilizzato dal 30 giugno 2022, come risorsa di sistema. CRTL in diverse occasioni ha chiesto alle autorità competenti la possibilità di utilizzare tale risorsa, attraverso un meccanismo in cui tutti gli operatori di rete e i nuovi entranti possano concorrere in forma condivisa - tenendo conto dei differenti modelli di business e nel rispetto nelle disposizioni di legge - alla realizzazione della rete di radiodiffusione con diritto d'uso n.12 del PNAF. Ha chiesto inoltre la sua messa in esercizio in DVB-T2 - anche con nuove sperimentazioni - nelle principali aree geografiche del Paese e nel più breve tempo possibile.

Approccio di sistema, e collaborazione di filiera: durante tutta la transizione CRTL ha lavorato a stretto contatto con le associazioni di categoria rappresentative degli altri stakeholder coinvolti nel processo di transizione: ANITEC-Assinform, Andec e Aires rappresentative, rispettivamente dei produttori di apparati, degli importatori e dei distributori/

punti vendita. Molto importante è anche la collaborazione con la rete degli installatori associati in Confartigianato, che permette di portare nelle case degli italiani la televisione universale gratuita su piattaforma terrestre e satellitare con prodotti conformi e sistemi di ricezione che sono in grado di superare tutte le problematiche interferenziali derivanti dall'utilizzo mobile di parte della banda UHF (banda 800 prima, e 700 dopo).

La regolazione e la pianificazione delle frequenze

Associando tutti gli operatori di rete nazionali attivi (Rai, Elettronica Industriale, Persidera, Cairo Network e Prima TV) e i principali operatori di rete per la diffusione in ambito locale (RaiWay e EITowers), dalla sua costituzione CRTL presidia anche il tema delle risorse frequenziali.

Il rilascio della banda a 700 MHz

Cinque anni dopo il completamento della transizione da TV analogica a TV digitale su frequenze terrestri, il Parlamento e il Consiglio Europeo con la Decisione (UE) 2017/899 stabiliscono di destinare i canali TV dal 49 al 60 (corrispondenti alle frequenze da 694 a 790 MHz o banda a 700 MHz) ai servizi mobili di quinta generazione 5G, richiedendone il rilascio entro il 30 giugno 2020. Precedentemente era stato chiesto il rilascio nel 2012 dei canali dal 61 al 69 (frequenze 790-862 MHz o banda a 800 MHz) in favore dei servizi mobili di quarta generazione 4G, riduzione che non aveva creato particolari problemi, grazie all'abbondanza di frequenze ancora utilizzabili, e grazie, soprattutto, ad una scelta fortemente voluta dagli operatori italiani per garantire il più efficiente utilizzo della banda UHF: la struttura delle reti digitali in singola frequenza SFN - Single Frequency network. La struttura delle reti a singola frequenza, un *unicum* nel panorama europeo nell'esercizio delle reti, ha permesso agli operatori di cambiare di frequenze (refarming) in maniera relativamente semplice e al regolatore di pianificare il massimo numero dei multiplex a parità di numero di frequenze utilizzabili.

La richiesta di ulteriori frequenze in favore delle comunicazioni mobili era stata oggetto di discussione alla Conferenza Mondiale delle Radiofrequenze dell'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni (ITU) del 2012 (WRC-12) per trovare definizione nella successiva WRC 2015 che decide di permettere l'utilizzo mobile con lo stesso statuto del broadcasting non solo per la banda a 800 MHz, ma anche per quella a 700 MHz. A livello europeo, la discussione a questo riguardo ha inizio nel 2013, con l'istituzione della Commissione Lamy e si conclude con la

Le specificità italiane

La Decisione europea, nel riconoscere l'importanza che il digitale terrestre rappresenta in parecchi Stati membri per la diffusione dei programmi televisivi, prevede alcune tutele per regolare la cessione della banda 700 MHz ai servizi mobili. In primo luogo, contempla la possibilità di richiedere una deroga fino a due anni per il rilascio dei canali televisivi in favore delle comunicazioni mobili per quegli Stati che - a causa di specificità nazionali - hanno difficoltà a rispettare il termine originario per la liberazione della banda dalla TV: è questo il caso italiano, in cui oltre il 90% delle famiglie utilizza la piattaforma digitale terrestre per accedere alla TV e allo stesso tempo, i canali in banda 700 MHz sono utilizzati da cinque operatori di rete nazionali in otto multiplex e da circa una cinquantina di emittenti locali. L'Italia richiede tale deroga, anche per garantire la conclusione degli accordi di coordinamento (essendo l'unico Paese in Europa confinante radio-elettricamente con oltre 15 Stati di cui alcuni extra europei come la Libia, Algeria, Tunisia) e quindi le frequenze in banda 700 MHz passano agli operatori mobili due anni dopo, al 1° luglio 2022.

suddetta decisione del 2017 che adatta a livello comunitario le decisioni dell'ITU, tenendo conto della specificità della televisione digitale terrestre in Europa (vedi box).

Appena costituita CRTC interviene nel dibattito fin dal periodo gestionale del rapporto Lamy, per poi seguire tutto il processo che porta al refarming della banda 700 e alla transizione tecnologica in Italia.

La transizione al Nuovo PNAF

Con la Legge di Bilancio 2018, successivamente modificata da quella del 2019, il legislatore stabilisce termini e modalità della transizione, e in particolare: l'impianto di gara della banda 700 e, conformemente alle previsioni della Decisione (UE) 2017/899, il calendario (roadmap) per il rilascio delle frequenze entro il 30 giugno 2022, con le relative procedure attuative.

La scelta del legislatore nazionale è quella di credere nella tecnologia terrestre con una transizione che non prevede alcuna forma di indennizzo per il rilascio dei canali nazionali in banda 700 e, anzi, rilancia la piattaforma terrestre. L'impianto stabilisce per tutte le trasmissioni il passaggio allo standard di seconda generazione, il DVB-T2, garantendo il recupero della capacità trasmissiva persa con la decurtazione delle frequenze - con una quasi doppia rispetto al DVB-T.

Nel percorso di rilascio delle frequenze tutte le misure sono seguite dall'Associazione in un'ottica di sistema:

- pianificazione solo di frequenze internazionalmente coordinate con meccanismi di assegnazione volti a garantire l'eliminazione delle interferenze; conversione dei preesistenti 20 diritti d'uso nazionali in 12 da esercire in DVB-T2 (e non solo 10 come inizialmente ipotizzato) e assegnazione tramite *beauty contest* oneroso dell'ulteriore capacità trasmissiva disponibile in ambito nazionale (la cosiddetta "gara per i mezzi MUX");
- definizione delle modalità di realizzazione del multiplex di servizio pubblico in banda UHF a scomponibilità macro-regionale;
- superamento della riserva di un terzo delle risorse frequenziali per la diffusione in ambito locale, con la garanzia di reti effettivamente performanti (almeno il 90% di copertura della popolazione a livello regionale) e trasformazione delle emittenti locali in editori puri (così come avvenuto nel 2012 per l'emittenza nazionale), con l'obbligo di restituzione delle frequenze locali esercite a fronte di un indennizzo economico (304 milioni di euro stanziati in legge di Bilancio 2018);
- indizione di gare per l'assegnazione di frequenze per il servizio di

- diffusione in ambito locale a nuovi operatori di rete;
- riserva della banda III VHF primariamente al servizio radiofonico digitale (DAB+) e solo in via residuale al servizio televisivo;
- definizione di misure a sostegno della sostituzione degli apparecchi obsoleti – fortemente sostenuta da CRTV - in favore delle famiglie (complessivamente stanziati 319 milioni di euro, includendo anche la legge di Bilancio 2022,).

La WRC-23

Da ultimo CRTV ha rivolto particolare attenzione ai lavori preparatori della ITU-R WRC-23 e alla conferenza vera e propria che si è tenuta a Dubai UAE dal 20 novembre al 15 dicembre 2023.

L'Unione Internazionale delle Telecomunicazioni (ITU International Telecommunication Union) è l'organizzazione delle Nazioni Unite che si occupa di definire gli standard nelle telecomunicazioni e le regole nell'uso delle radiofrequenze. La World Radio Conference (WRC) è una conferenza convocata periodicamente dall'ITU-R (dove R sta per Radiocomunicazioni) per rivedere, se necessario, il trattato internazionale che disciplina l'uso dello spettro delle radiofrequenze, il cosiddetto Radio Regolamento (organizzazione e ripartizione mondiale delle radiofrequenze per i servizi fissi e mobili, broadcast, radioamatori, spaziali, servizi di controllo ambientale e di emergenza e più in generale per qualunque servizio di comunicazione elettronica senza fili). Il Radio Regolamento ITU permette l'attribuzione in Tabella o tramite Footnote (queste ultime utilizzate quando i Paesi interessati sono in numero ridotto rispetto alla Regione di appartenenza e quando si vogliono porre delle limitazioni dovute alle esigenze dei servizi primari presenti in Tabella o alle richieste dei Paesi confinanti).

Alla WRC-23 tra gli argomenti più rilevanti per il nostro settore c'è stata la discussione sulla destinazione futura della banda attualmente utilizzata dalla TV, la banda UHF da 470 a 694 MHz (cosiddetta banda sub-700) in Regione 1, regione che comprende l'Europa, l'Africa, i Paesi dell'ex Unione Sovietica e i Paesi del Medio Oriente. A Dubai si sono scontrati al riguardo diversi interessi sull'attribuzione esclusiva, primaria e secondaria di tali frequenze. Confindustria Radio Televisioni ha partecipato alla delegazione italiana presieduta dalla Direzione generale per le tecnologie delle comunicazioni e la sicurezza informatica - Istituto superiore delle comunicazioni e delle tecnologie dell'informazione del

MIMIT. La soluzione trovata dopo quattro settimane di negoziazione è stata quella di lasciare inalterata la Tabella di attribuzione primaria al solo broadcasting (e di prevedere una attribuzione mediante Footnote per Paesi CEPT, Arabi e Medio Oriente, alcuni Africani). Alla WRC-2031 verrà rivalutata la situazione limitatamente alla banda 600 (614-694 MHz).

Più nel dettaglio, il nuovo Radio Regolamento in esito alla WRC-23 prevede che solo i Paesi Arabi del Medio Oriente e l'Egitto potranno utilizzare, a partire dal 2025, la banda 614-694 MHz per i servizi mobili (IMT) con attribuzione primaria, pur con limitazioni per proteggere i servizi broadcast esistenti e futuri dei Paesi confinanti. I Paesi Europei potranno usare la banda 470-694 MHz con una attribuzione secondaria, come richiesto dalla European Common Proposal della CEPT e dalla Decisione UE. Per Italia e Spagna la situazione è di NO-CHANGE con broadcasting primario senza alcun riferimento ad altre attribuzioni. In Italia, come del resto in Francia, Spagna, Grecia e altri Paesi, queste frequenze sono assegnate alla televisione digitale terrestre e nessuno di tali Paesi ha inteso rinunciare a questi servizi che garantiscono un'offerta gratuita universale, pluralismo informativo, diversità culturale e coesione sociale.

Si tratta di una grande vittoria del broadcasting radiotelevisivo europeo e italiano, che potrà adesso contare su certezza di risorse frequenziali per investire in unapiattaforma di diffusione, che oltre a non profilare l'utente by design, e potrà sviluppare servizi ad alta qualità per l'universalità della popolazione e nuove tecnologie distributive come il 5G broadcast. Per l'Italia, Paese leader per lo sviluppo delle reti digitali terrestri - che rappresentano l'unica piattaforma in grado di garantire la copertura universale della popolazione, accede il 92% delle famiglie - l'utilizzo primario esclusivo della banda sub-700 da parte del broadcasting è elemento fondamentale per continuare ad avere una propria industria e filiera produttiva nel settore dell'audiovisivo.

Confindustria Radio Televisioni ha seguito questo dossier fin dagli esordi, affiancando e coordinando le posizioni dei propri associati e collegandosi a tutte le iniziative a tutela del broadcasting. L'Associazione ha seguito i lavori preparatori sia a livello ITU che CEPT, alle consultazioni pubbliche RSPG e UE ed è stata presente a Dubai per conto degli associati.

La prominence

Negli ultimi anni si è assistito a un profondo cambiamento delle modalità di offerta e di consumo dei contenuti audiovisivi avvenute, da una parte, con i diversi dispositivi mobili (smart phone e tablet), che hanno facilitato la fruizione in mobilità di contenuti audiovisivi; dall'altra con il progressivo ingresso sul mercato degli apparecchi TV collegabili alla rete internet che, emulando il comportamento degli smartphone (da cui il nome smart TV), hanno portato tali modifiche dei consumi anche sugli schermi domestici. A maggio 2023, in Italia sul totale di 24 milioni di famiglie, oltre il 60% risulta avere uno smart TV e il 48%, quasi 12 milioni, almeno uno connesso a Internet. Il processo di ibridazione delle piattaforme tradizionali con l'IP modifica anche il modo con cui l'utente cerca e trova i contenuti.

Le nuove TV connesse garantiscono spesso una preminenza e predominanza solo ai servizi OTT dei grandi operatori globali: Netflix, Prime, Google, ecc. hanno tasti rapidi sempre attivi sui telecomandi, che consentono di entrare nell'ambiente corrispondente con un solo click. L'accesso ai canali televisivi tradizionali sta viceversa diventando sempre meno agevole, richiedendo diversi passaggi: questo avviene nonostante essi rappresentino ancora la forma di consumo mediatico più rilevante, il 90% del tempo di visione è ancora dedicato alla TV tradizionale.

Ristabilire la riconoscibilità e visibilità dei servizi di interesse generale - *prominence* - richiede misure volte a garantire la massima inclusività a tutte le fasce della popolazione e volte a evitare che azioni motivate dal solo interesse commerciale possano interferire con l'accesso ai servizi di pubblica utilità. In assenza di un intervento normativo in tal senso, sempre più contenuti a cui il pubblico potrà accedere più facilmente saranno determinati solo sulla base di accordi commerciali tra gli OTT e i costruttori, con il conseguente rischio di far svanire gradualmente dalla visibilità del pubblico i contenuti erogati dai fornitori tradizionali di servizi gratuiti, conosciuti dal pubblico e trasmessi attraverso le piattaforme broadcast. Negli ultimi anni si sono moltiplicate le prese di posizione e i dibattiti in vari Paesi europei, sul tema della tutela dei servizi di media audiovisivi di interesse generale, con documenti e manifesti rivolti agli enti regolatori e legislativi. Si tratta di un tema centrale per il sistema televisivo universale gratuito - broadcast terrestre e satellitare - che CRTL ha messo tra le sue priorità riportandolo in tutte le sedi presso i referenti istituzionali, e al Tavolo costituito presso il Ministero delle Imprese e del made in Italy e in AGCom.

Con la nuova direttiva AVMS, il legislatore europeo ha preso atto della rilevanza della reperibilità dei contenuti dei servizi di interesse generale, specie in un contesto caratterizzato da una vastità e una frammentazione dell'offerta in cui non sempre è agevole identificare quelli rilevanti per la formazione dell'opinione pubblica. Nel recepimento della direttiva, il nuovo Testo Unico interviene delegando all'AGCom la definizione dei criteri di qualificazione dei servizi di interesse generale e *"le modalità e i criteri cui i produttori di apparecchi idonei alla ricezione di segnali radiotelevisivi o radiofonici, i prestatori di servizi di indicizzazione, aggregazione o reperimento di contenuti audiovisivi o sonori o i prestatori che determinano le modalità di presentazione dei servizi sulle interfacce degli utenti, dovranno attenersi"* per assicurare adeguata prominence ai servizi di interesse generale, questi ultimi *"forniti mediante qualsiasi strumento di ricezione o accesso a tali servizi impiegato dagli utenti, qualunque sia la piattaforma utilizzata per la prestazione dei medesimi servizi."* (articolo 29 comma 1 del TUSMA). Inoltre, il legislatore nazionale chiede che tutti gli apparecchi televisivi, compresi quelli abilitati alla connessione Internet, abbiano installato - e agevolmente accessibile - il sistema di numerazione automatica LCN (Logical Channel Number) dei canali della televisione digitale terrestre. A giugno 2022, con delibera n. 149/22/CONS, l'AGCom ha avviato il procedimento concernente la prominence dei servizi di media audiovisivi e radiofonici di interesse generale e del sistema di numerazione automatica dei canali della televisione digitale terrestre, con l'obiettivo di chiuderlo entro i primi mesi del 2023. In tale consultazione CRTL ha rappresentato come sia prioritario e urgente, a tutela delle imprese televisive italiane - pubbliche e private, nazionali e locali - garantire la presenza dei tasti numerici sul telecomando e la loro abilitazione, a prescindere dall'ambiente da cui vengono selezionati; e garantire uno spazio congruo e preminente nelle homepage e nelle eventuali sovraimpressioni degli apparecchi TV specificamente dedicato ai servizi audiovisivi e radiofonici di interesse generale, siano essi offerti con modalità tradizionali (servizi lineari) o attraverso nuove modalità su rete IP (servizi non lineari e applicazioni).

È quindi ora urgente e cruciale che AGCom completi l'iter per l'adozione delle misure volte a garantire l'accessibilità dell'LCN e delle linee guida volte a garantire adeguato rilievo (*"prominence"*) ai servizi di media audiovisivi e radiofonici di interesse generale.

I numeri di CRTV

Imprese associate



Fatturato



Dipendenti



Confindustria Radio Televisioni rappresenta il 100% delle radio nazionali commerciali, oltre alla concessionaria di servizio pubblico e circa il 90% dei soggetti televisivi (editori ed operatori di rete) attivi sulle piattaforme distributive terrestre e satellitare. È di oltre il 50% la quota di rappresentanza delle TV locali in termini di fatturato, ascolti e occupazione.

BROADCASTER TV

Gmh Spa
La7 Spa
Mediaset Spa
QVC Srl
Rai Spa
Rete Blu Spa
Sportcast Srl
Paramount Global Italia Srl
Warner Bros. Discovery Srl

RADIO NAZIONALI

Cn Media Srl
Elemedia Spa
Il Sole 24 Ore Spa
Monradio Srl
Radio Dimensione Suono Spa
Radio Mediaset Spa
Radio Italia Spa
Rai Spa
RTL 102.500 Hit Radio Srl

EMITTENZA LOCALE

Associazione TV Locali
Associazione Radio FRT

PIATTAFORME SATELLITARI

Eutelsat SA
Tivù Srl

OPERATORI DI RETE

Ei Towers Spa
Elettronica Industriale Spa
Persidera Spa
Prima TV Spa
Rai Way Spa

PARTECIPAZIONI

Confindustria
Auditel
IAP
FAPAV
AER
Eurovisioni
Osservatorio TuttiMedia
ITU - International
Telecommunication Union



Ideazione, progetto grafico e impaginazione dei primi 105 numeri di (C)RTV News sono stati curati da Carlo Cornelli

CRTV: 10 anni di comunicazione, studi e ricerche, eventi, pubblicazioni

a cura di Elena Cappuccio e Andrea Veronese

Al presidio normativo e regolamentare CRTV affianca, da subito, un'attività di comunicazione che si aggiunge alle tradizionali funzioni (comunicati e rapporti con la stampa) e che si sostanzia nell'edizione di una newsletter periodica (lavoro associativo, news del comparto, focus); nella predisposizione e mantenimento del sito, quest'ultimo, assunto a vera e propria memoria dell'attività associativa, strutturato in aree tematiche, archivi, database, servizi, news; nell'organizzazione di eventi (contenuti e comunicazione), oltre alle assemblee pubbliche dell'associazione, anche eventi tematici (il primo, a pochi mesi dal varo operativo di CRTV, nel gennaio 2014 è il convegno sul diritto di autore online); nella cura e pubblicazione di testi su temi di interesse per il settore - si tratta di edizioni CRTV, spesso realizzate in collaborazione con editori e università: è il caso della collana "I quaderni di CRTV", pubblicata con i tipi di Rubbettino o dei manuali sviluppati in occasione del varo della nuova disciplina della privacy a livello UE (GDPR), in collaborazione con il LawLab della Luiss. CRTV contribuisce infine a pubblicazioni esterne, con il proprio *know how* su politiche, normativa e dati di settore. A

quest'ultimo riguardo, presto si realizza come la creazione di un ufficio studi e ricerche interno possa rappresentare un valore aggiunto importante, per sostanziare le istanze associative con dati di settore e di scenario, per raccontare il comparto come realtà industriale strutturata e caratteristica e per offrire agli associati *intelligence* sul sistema Italia e comparato. È una scelta importante anche perché collega le attività di presidio normativo e regolamentare, di comunicazione, e di ricerca e studi in un'ottica di *public policy* attiva, fondamentale per una associazione di settore al passo con i tempi. Non a caso nel paragrafo introduttivo il Direttore Rosario Alfredo Donato parla di "associazione 4.0": la struttura resta piccola ed agile, ma presidia il settore a 360 gradi, basandosi su competenze specifiche affinate alla sensibilità associativa nel corso degli anni. Ogni *output* – normativo, di comunicazione, di ricerca, ma anche, come vedremo di seguito, di cooperazione con organismi esterni (es. Aer) - nasce dall'interazione di tali competenze, e contribuisce a creare una rappresentanza autorevole di sistema. In questo capitolo forniamo qualche dato e finestra informativa su queste attività.

Il primo numero del magazine



Comunicazione: gli strumenti per fare informazione

La newsletter associativa Confindustria Radio TV News è stata varata nell'aprile 2014, per poi uscire nel corso dei primi 10 anni con una cadenza media di 3 numeri al mese. Appuntamento periodico con le news associative e di settore, ma anche con focus dedicati a tematiche rilevanti, CRTV News al momento di andare in stampa ha superato i 350 numeri pubblicati. Inizialmente un "magazine", inviato via mail a una lista di contatti (associati ed esterni interessati) e quindi caricato sul sito (PDF), dall'autunno 2018 CRTV News è solo digitale e utilizza una piattaforma automatizzata che si interfaccia con il sito associativo, raggiungendo una mailing list di circa 1600 iscritti. Dal periodo "analogico" della newsletter, con una struttura divisa in rubriche (vita associativa, mercato, normativa, tecnologie) si è passati alla taggatura delle singole notizie presenti sul sito, che facilita la ricerca e la navigazione degli argomenti.

La home page del sito Associativo



Il sito web, coevo all'Associazione, e rivisto nella sua struttura base nel 2016, è stato aggiornato nel settembre 2023, alla vigilia della celebrazione dei 10 anni di attività: mantenuta la struttura originaria di descrizione di Confindustria Radio Televisioni (profilo, organi sociali, commissioni, struttura e statuto, lista degli associati) e delle funzioni principali (normativa, ufficio studi, comunicazione), nella nuova versione si è scelto di dare maggiore risalto ad alcune aree e servizi – radio TV locali, archivio legislativo, canali TV, CCNL pubblicazioni – ma soprattutto ai comunicati, le news associative (audizioni, position papers, partecipazione e tavoli, eventi, ecc.), e all'attività di studio e ricerca. Ossia, partendo da un'ottica di riconoscibilità (struttura), conservazione e memoria (contenuti), e visibilità (attività e istanze associative) si è cercato di aumentare l'usabilità per i nostri associati e per il pubblico in generale.

A valle di questi cambiamenti ancora *in progress* il sito rimane in divenire con aggiornamenti, implementazione e manutenzione continui integrando nuove aree in funzione di servizio agli associati, networking e valorizzazione dei temi e degli asset associativi.

Le Assemblee pubbliche e gli eventi sono importanti momenti di messa a terra e comunicazione delle maggiori istanze del settore nonché di confronto degli associati con i referenti esterni politico-istituzionali, industriali, di mercato e filiera e con la stampa. Sono 6 le assemblee pubbliche di Confindustria Radio Televisioni svolte in questi 10 anni, 12 gli eventi organizzati, di cui due specifici per l'emittenza locale.

Leit motiv delle assemblee pubbliche di CRTV, dopo la prima di accreditamento della nuova realtà associativa, è documentare l'importanza del

settore radiotelevisivo, e le maggiori sfide di aggiornamento e manutenzione normativa e regolamentare da affrontare per promuovere lo sviluppo del comparto nel mercato digitale allargato e l'equa competizione con i nuovi operatori globali. Lo documentano i titoli degli eventi: "L'industria Radiotelevisiva motore di sviluppo per l'Italia e l'Europa" (2014); "Radio Televisioni. Innovare per crescere (2015)", "Televisioni e Radio, broadcasting e oltre (2016)", "Valorizzazione dei contenuti nell'evoluzione digitale dell'industria audiovisiva e radiofonica (2017)", "10 anni di CRTV. Diffondiamo valore (2023)".

Data	Assemblea (location)
16 ottobre 2013	I Assemblea Generale (Anica, Roma)
11 giugno 2014	Assemblea Generale 2014 L'industria radiotelevisiva. Motore di sviluppo per l'Italia e l'Europa (Palazzo Colonna, Roma)
9 giugno 2015	Assemblea Generale 2015 - Radio Televisioni: Innovare per crescere (Teatro Argentina, Roma)
11 giugno 2016	Assemblea Generale 2016 - Televisioni e Radio, broadcasting e oltre (Pilotta, Roma)
6 luglio 2017	Assemblea Generale 2017 Valorizzazione dei contenuti nell'evoluzione digitale dell'industria audiovisiva e radiofonica (TV 2000, Roma)
30 novembre 2023	Assemblea Generale 2023 - 10 Anni di CRTV. Diffondiamo valore (Cinema Barberini, Roma)

Assemblea 2013



Assemblea 2014



Assemblea 2015





Assemblée 2016



Assemblée 2017



Più ampie e variegata sono le tematiche affrontate negli eventi organizzati da Confindustria Radio Televisioni, direttamente o in collaborazione con partner. I principali sono riportati nella tabella della pagina che segue, una selezione che non include gli innumerevoli appuntamenti del settore audiovisivo a cui ha partecipato CRTV, con interventi dei vertici associativi e patrocinati. Essi sono ricostruibili attraverso le news e la sezione dedicata

sul sito. Infine, nell'ultimo anno si è inaugurato un filone di incontri sulla radio, a valle del lancio dell'Osservatorio dedicato (si v. oltre), sviluppati da CRTV in collaborazione con diverse Università italiane, in un'ottica di avvicinamento delle nostre imprese alla ricerca, e al pubblico e i professionisti di domani.



Eventi organizzati da CRTV e in collaborazione con partner esterni

Data	Evento (location)
29 gennaio 2014	CRTV - Copyright Online: nuove regole per nuovi scenari digitali Workshop (Anica, Roma)
22 aprile 2015	CRTV - "Apocalittici e Integrati 50 anni dopo. Dove va la Televisione" Presentazione della Collana "I QUADERNI DI CRTV" NUMERO I (Camera dei Deputati, Roma)
13 luglio 2015	CRTV e Università IULM - New Media e Privacy. Il paradosso della privacy nel mondo digitale: "Non voglio cedere i miei dati. Anzi, sì... dipende" - I borsa di studio intitolata a Vincenzo Prochilo (IULM, Milano)
12 novembre 2015	CRTV - "La Radio nell'era digitale" Presentazione del secondo numero della Collana "I QUADERNI DI CRTV" NUMERO II (Radio Rai – Roma)
12 ottobre 2017	CRTV - TV Locali, Ritorno al Futuro. Nuove regole per la valorizzazione di un patrimonio industriale – Evento (Capranichetta, Roma)
23 ottobre 2017	CRTV e Università IULM - Emozioni on demand. Le neuroscienze al servizio della progettazione delle piattaforme web CRTV - Il borsa di studio V. Prochilo (IULM, Milano)
23 maggio 2018	CRTV e Luiss @LawLab - "GDPR. Il nuovo regolamento privacy. Istruzioni per l'uso" Seminario di presentazione della I pubblicazione sul GDPR, (CRTV, sede)
12 dicembre 2018	CRTV e Luiss @LawLab - L'attuazione della nuova normativa sul trattamento dei dati personali nel sistema dei media Seminario di presentazione della II pubblicazione sul GDPR (Luiss, Roma),
19 giugno 2019	CRTV - Refarming della Banda 700 e oltre... Un'opportunità per rilanciare il comparto locale - (Roma Eventi, Fontana di Trevi, Roma)
13 febbraio 2023	Università Roma Tre, Rai e CRTV - World Radio & Podcast Day (Roma)
29 marzo 2023	CRTV e Sapienza Università di Roma - Universi sonori. Dalla radio tradizionale ai nuovi spazi di produzione e ascolto – (Sapienza, Centro Congressi, Roma)
8 giugno 2023	CRTV e Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano - La Radio oltre la Radio. La sfida del digitale fra prominenze, pluralismo e nuove metriche – (Aula Magna, Milano)
21 settembre 2023	Comunicare Digitale e CRTV - Tech Talk Speciale Osservatorio Radio – Webinar
9 novembre 2023	CRTV e Università degli Studi di Napoli Federico II - Suoni e Visioni della Radio – (SS. Marcellino e Festo, Napoli)
13 febbraio 2024	CRTV e Radiospeaker.it - #WRD24 . Panel CRTV alla giornata dedicate al World Radio Day (Milano)

CRTV pubblica testi su temi di interesse per il settore. Si tratta di edizioni CRTV, spesso in collaborazione esterna con editori e università. L'Associazione partecipa inoltre con il proprio know how su politiche di settore, normativa e dati anche a pubblicazioni esterne. Fra le pubblicazioni curate direttamente da CRTV si ricordano innanzitutto l'avvio della collana I quaderni di CRTV. Creata durante la Presidenza De Laurentiis in un'ottica di dialogo fra cultura e impresa e curata da Giampiero Gamaleri è stata sviluppata in collaborazione con l'editore Rubbettino e con l'associato SES. Nei Quaderni firme autorevoli ed esponenti del settore hanno avviato riflessioni sulle sfide e le opportunità scaturite dai rapidi cambiamenti tecnologici e di stili di consumo per radio e TV. Il primo numero della collana è stato presentato nella cornice istituzionale della Camera dei Deputati, Sala

Aldo Moro, il 22 Aprile 2015. Il quaderno dedicato alla radio presentato presso la sede Radio Rai di via Asiago il 12 Novembre 2015.

Approfondimenti tematici sono anche sviluppati nell'ambito dell'attività normativa e regolamentare (dossier) e di comunicazione (focus), accessibili dalle due aree dedicate sul sito associativo.

Numerosissime le audizioni, i contributi a consultazioni pubbliche, la creazione di position papers, le partecipazioni a Tavoli Istituzionali, afferenti principalmente all'attività normativa-regolamentare, come coordinata nelle attività delle commissioni (Lavoro, Tecnica, Regolamentare e normativa, Radio). Fra i servizi di comunicazione offerti agli Associati, si annoverano infine, tra gli altri, la rassegna stampa, l'aggiornamento, manutenzione e accesso alle parti riservate del sito, la comunicazione social.

Apocalittici e Integrati 50 anni dopo. Dove va la televisione

Rubbettino, 2015

AUTORI

Rodolfo De Laurentiis
Emilio Carelli
Giampiero Gamaleri
Luca De Biase
Aldo Grasso
Gian Piero Jacobelli
Mario Morcellini
Ruben Razzante
Lorenzo Sassoli De Bianchi
Stefano Selli
Dario Edoardo Viganò



La radio nell'era digitale

Rubbettino, 2015

AUTORI

Rodolfo De Laurentiis
Giampiero Gamaleri
Giorgio De Rita
Gabriela Falciasacca
Laura Aria
Annamaria La Cesa
Stefano Moller
Giorgio Simonelli

Vita Associativa

Vincenzo Prochilo



IULM: Il paradosso della privacy nel mondo digitale

Primi risultati dalla borsa di studio intitolata a Vincenzo Prochilo

Commozione, affetto e stima hanno accompagnato la presentazione dei primi risultati dalla borsa di studio alla memoria di Vincenzo Prochilo il 13 luglio scorso alla IULM di Milano. Al convegno, presenti i figli e molti amici e colleghi da Milano e da Roma, il Vice Presidente di Confindustria Radio Televisioni, che aveva collaborato con l'università milanese

nell'ambito del progetto Campus Multimedia, è stato ricordato dal rettore **Giovanni Puglisi** per l'impegno, l'attenzione e la professionalità. Il Presidente di Mediaset, **Fedele Confalonieri** ha indicato commosso come Vincenzo Prochilo abbia contribuito a delineare e curare aspetti fondamentali delle regole della tv privata nata "pirata" e cresciuta



3



"de iure condendo". Il Presidente di CRTV **Rodolfo De Laurentiis** lo ha ricordato con affetto e riconoscenza per la dedizione quotidiana nel proprio lavoro, e soprattutto per il ruolo inclusivo e di sintesi svolto nella delicata fase di start-up dell'Associazione. **Gina Nieri**, Consigliere d'Amministrazione Mediaset e componente del Consiglio di Presidenza CRTV, ha richiamato il dolore della perdita sofferta da tutto lo staff che lavorava con lui e l'eredità di passione per disegnare il mondo dei media, una passione che si vuole tramandare con questa iniziativa sostenuta da CRTV.

Il contesto. La ricerca, illustrata dal Prof. **Andrea Carignani** e dal Dott. **Lorenzo Negri** dello IULM, affronta il tema tanto sensibile quanto cruciale della privacy nell'era della digitalizzazione e della connessione "sempre e ovunque". E prende le mosse da due constatazioni: la riduzione del costo di memorizzazione dei dati digitali - facilitata dal boom dei social media, l'Internet delle cose; le transazioni online e l'accesso ai servizi e media digitali - e la quantità di informazioni digitali elaborate, informazioni che per volume e varietà di fatto creano una vera e propria identità digitale. Un'identità che a partire dalle tracce digitali riflette, con sempre maggiore precisione, gusti, preferenze e comportamenti attesi dei consumatori. Sono proprio i consumatori che da un lato esprimono sempre maggiori preoccupazioni sulla privacy, ma che dall'altro, apprezzando i servizi sempre più personalizzati che vengono delineati ed offerti si accollano i rischi connessi all'esposizione volontaria dei propri dati personali. E' quello che in dottrina viene chiamato il "paradosso della privacy", che, a differenza delle origini del "diritto ad essere soli" elaborato ai tempi da Warren e Brandeis, ha fondamento nella visione della privacy come commodity, merce di scambio.

In maniera innovativa, la ricerca dello IULM è partita proprio da questo dato di fatto e anziché studiare l'intenzione allo scambio di informazioni personali tramite un questionario ha utilizzato una modalità interattiva dove alla scelta attiva di diffondere a un

terzo alcune informazioni personali è stata di volta in volta proposta una contropartita in termini di beneficio economico (uno sconto su un prodotto). In particolare sono state analizzate 7.908 azioni di consumatori ai quali è stato chiesto una cessione di dati a fronte di uno sconto su prodotti provenienti da 9 campagne Web (Bank; Charity; Editoria; ISP; Trasporti; Utilities) che differiscono per prodotto e tipologia di privacy e sensibilità dei dati richiesti. Gli esiti sono eclatanti: l'85% degli utenti (6.779 azioni) se opportunamente ingaggiati da uno sconto su un prodotto o servizio non hanno nessuna difficoltà a cedere anche dati sensibili.

Il dibattito. E' questo un tema che se da un lato rafforza la necessità di interventi in materia, sulla linea della recente "cookie law" introdotta dal Garante della Privacy italiano, dall'altro ne mostra i limiti (già evidenti peraltro nella frequentissima mancata lettura delle condizioni di utilizzo dei dati in caso di privacy "tradizionale"). Soprattutto richiede iniziative forti sul fronte della educazione digitale e della consapevolezza delle conseguenze dell'atto di cessione dei propri dati personali, alla ricerca di nuove formule normative che tutelino i diritti fondamentali e, come tali, indisponibili, dell'individuo.

Non a caso l'intervento di **Gina Nieri** ha preso avvio proprio dalla inconsapevolezza lato utente dell'esposizione a cui si sottopone per convenienza, per accedere a una tecnologia abilitante: inconsapevolezza su cui bisogna lavorare. A questo proposito ha richiamato le parole del Presidente dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali Antonello Soro che, in occasione della Assemblea Generale di CRTV, ha ricordato come l'uso dei dati avvenga trasversalmente da parte di operatori globali polifunzionali con attività commerciali estremamente diversificate, ma integrate. Si è poi soffermata sulla mancanza di regole per Internet, a differenza degli ambienti protetti creati nel tempo per il settore dell'editoria e della tv. Mancanza di regole che minano alla radice anzitutto i diritti e le libertà individuali e, a seguire, la libera concorrenza. Gina Nieri ha quindi richiamato il dovere di giuristi e politici nazionali ed



4



Studi e ricerche: dalle piattaforme informative alle collaborazioni esterne

Nel novero delle attività di pubblicazione di CRTL rientra lo "Studio Economico del settore radiotelevisivo". Lo Studio è sviluppato nell'ambito dell'Osservatorio Nazionale previsto nel CCNL del settore in collaborazione con i sindacati Sic-Cgil, Fistel-Cisl e Uilcom, e analizza con cadenza annuale i fondamentali del settore radiotelevisivo - nazionale e locale, pubblico e privato - partendo dall'analisi dei bilanci depositati presso le Camere di Commercio. Nato in ambito FRT, nel 1998, ed ereditato da CRTL nel momento in cui FRT è confluita nell'Associazione con le componenti locali, ha dati di settore storici risalenti a quella data: per tutte queste caratteristiche rappresenta un testo di riferimento per la mappatura del sistema radiotelevisivo in generale, ma soprattutto per quello locale. Sono 12 gli studi economici di settore curati nei 10 anni di vita di CRTL, il numero dipende dal fatto che inizialmente l'analisi dei settori radio e televisioni erano ospitate in pubblicazioni separate, unificate a partire dalla 25esima edizione nel dicembre 2019 (dati bilancio 2017).

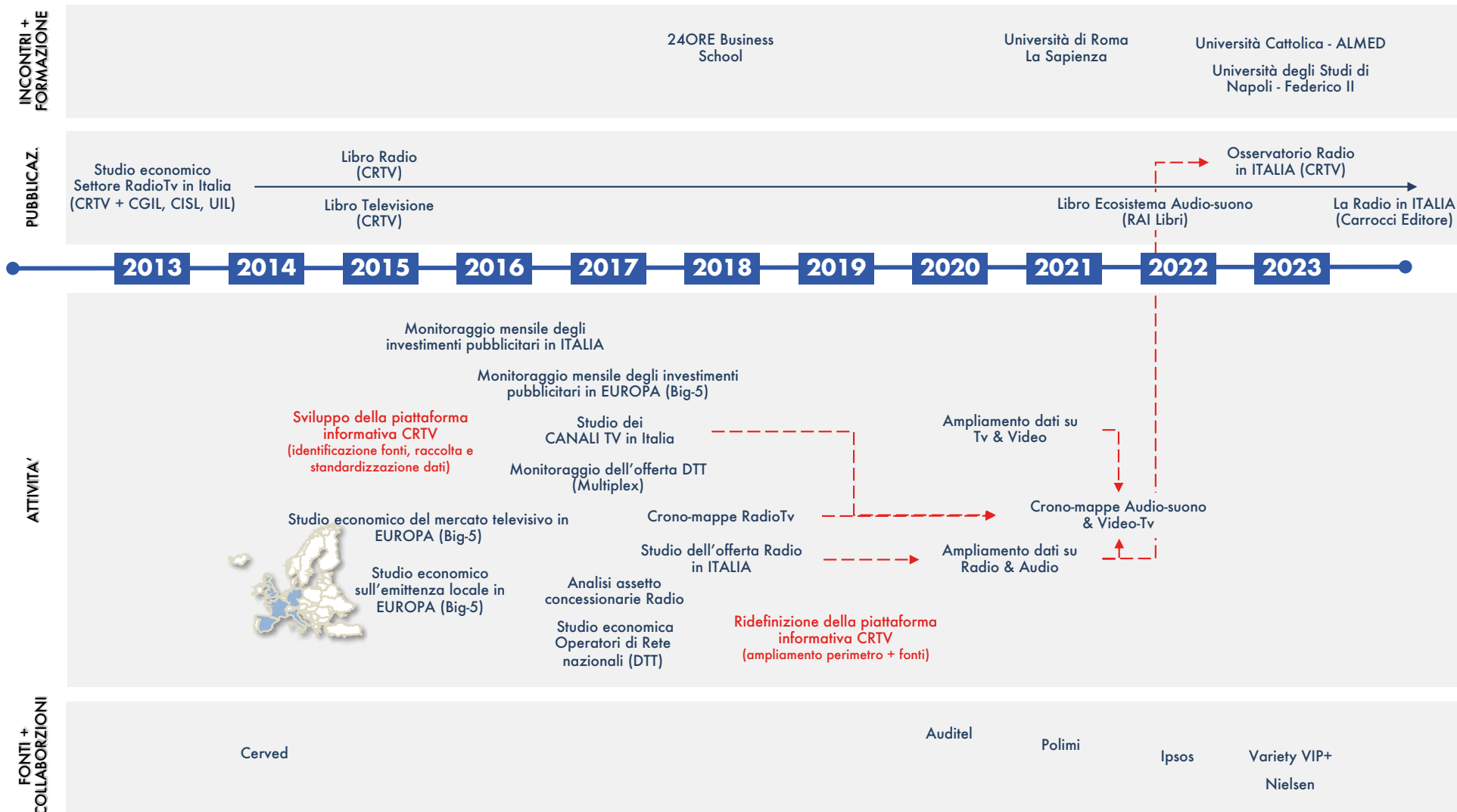
Lo Studio economico rappresenta il primo mattone delle attività dell'Ufficio Studi e Ricerche, che da quando si è avviato con una risorsa dedicata ha sviluppato una piattaforma informativa interna con dati e analisi da più fonti (terze) sia nazionali (AGCom, POLIMI, Nielsen, Cerved, Auditel, IPSOS, Ampere Analysis...) che internazionali (Ofcom, CSA-ARCOM, eMarketer, IRAP, InfoAdex...) per i settori di interesse dell'Associazione. L'obiettivo è

offrire un servizio agli associati in termini di elaborazioni su richieste ad hoc, reportistica, documentazione ufficiale (position papers, indagini conoscitive...). Successivamente si allarga il perimetro di analisi dal punto di vista territoriale e di scenari, attraverso studi e analisi in ambito europeo e internazionale (es. trend, video on-demand, DTT, investimenti pubblicitari...). Per poi lanciare nuovi prodotti a cadenza semestrale e annuale (mappe, report...) costruiti anche in collaborazione diretta con gli associati.

Il 2018 è l'anno di allargamento della platea di riferimento, al grande pubblico ed inizia la produzione di news e approfondimenti rivolti a giornalisti, studenti e Università, addetti ai lavori, anche in concomitanza del rilancio della newsletter in formato digitale (settembre 2018). Il 2019 è l'anno della revisione della piattaforma informativa CRTL con l'allargamento del perimetro di analisi al contesto online (IP) in termini di *trend*, soggetti operanti, offerte ed *economics* con impatti sul mondo *broadcast*. Dal 2020 si registra l'avvio di collaborazioni con istituti e società esterne, e l'accesso a nuove fonti gratuite e pay (Auditel, POLIMI, Ipsos, Nielsen...).

Gli ultimi anni, post pandemia, vedono lo sviluppo dello studio dedicato alla radio (Osservatorio), nato da una collaborazione con Rai, (*Ecosistema audio-suono*, Rai Libri 2022). Il *dataset* si trasforma in un prodotto ad aggiornamento periodico e in un veicolo per rafforzare collaborazioni e incontri con le Università.









CONSIGLIERI CRTV (2013-2023)

Raffaele Annechino, Viacom • Alessandro Araimo, Warner Bros Discovery • Paolo Ballerani, Persidera • Guido Barbieri, El Towers • Tarak Ben Ammar, Prima TV • Emanuele Borri, QVC • Urbano Cairo, La7 • Antonio Campo Dall'Orto, Rai • Emilio Carelli, Sky • Francesco Carione, Digicast • Alberto Carrozzo, Paramount • Andrea Castellari, Viacom, Discovery • Beatrice Coletti, Tivù • Fedele Confalonieri, Mediaset • Mauro Crippa, Mediaset • Igor De Biasio, Rai • Rodolfo De Laurentiis, Rai • Alessandro Di Majo, Rai • Francesco Dini, Elemedia • Marcello Dolores, Warner Bros Discovery • Carlo Ignazio Fantola, FRT • Fabrizio Ferragni, Rai • Marcello Foa, Rai • Carlo Fortes, Rai • Nicola Gasperini, HSE 24 • Eric Gerritsen, Sky • Marco Ghigliani, La 7 • Roberto Giovannini, FRT • Maurizio Giunco, FRT • Luigi Gubitosi, Rai • Marco Guglielmi, Rete Blu-TV2000 • Paolo Jacono, HSE24 • Walter La Tona, HSE 24 • Carolina Lorenzon, Mediaset • Stefano Luppi, Rai/Tivù • Monica Maggioni, Rai • Michele Magnificchi, Giglio Group • Piero Manera, FRT • Ottavia Marotta, QVC • Alberto Mazzocco, FRT • Eduardo Montefusco, Radio Dimensione Suono • Marco Montrone, FRT • Vincenzo Morgante, Rete Blu-TV 2000 • Carlo Nardello, Sportcast • Gina Nieri, Mediaset • Antonio Niespolo, CN Media • Jaime Ondarza, Viacom • Mario Orfeo, Rai • Bianca Papini, Telecom Italia Media • Paolo Penati, QVC • Alessandro Picardi, Rai/Tivù • Vincenzo Prochilo, Mediaset • Riccardo Pugnalin, Sky • Roberta Roccanova, QVC • Giampaolo Rossi, Rai • Paolo Ruffini, Rete Blu-TV 2000 • Fabrizio Salini, Rai • Severino Salvemini, Rai • Luca Sanfilippo, Sky • Marco Sciscione, GMH • Stefano Selli, Mediaset • Roberto Sergio, Rai • Francesco Angelo Siddi, Rai/Rete Blu-TV2000 • Alberto Sigismondi, Tivù • Federico Silvestri, Sole 24 Ore • Marinella Soldi, Warner Bros Discovery/Rai • Renato Stramondo, FRT • Lorenzo Suraci, RTL 102,500 HIT • Giorgio Tacchino, FRT • Annamaria Tarantola, Rai • Mario Volanti, Radio Italia • Andrea Zappia, Rai

[< INDICE](#)

100 anni di radio, 70 anni di TV



Cento anni di radio in Italia

Dalla telegrafia senza fili alla hybrid radio

di Marta Perrotta, Università Roma Tre

Dalla televisione alle tele-visioni

60 anni di evoluzioni e 10 di rivoluzioni

di Mihaela Gavrilă, Sapienza Università di Roma

“

La storia della radio è lunga e affascinante. Nata negli anni '20 del secolo scorso, la radio rappresentò la prima radicale innovazione nelle comunicazioni di massa dopo l'invenzione della stampa e conobbe da subito un grandissimo successo e una rapida evoluzione.

Pur essendo l'Italia, sul piano tecnologico, la patria della radio, nel nostro Paese lo strumento ebbe più difficoltà ad imporsi rispetto agli altri Stati. Le prime trasmissioni radiofoniche furono diffuse il 6 ottobre del 1924 dall'Unione Radiofonica Italiana (URI), a Roma, in un appartamento presso Piazza del Popolo, con l'esecuzione di un concerto inaugurale (l'Opera 7 di Franz Josef Haydn) seguito da un bollettino meteorologico, la borsa e le notizie lette da Ines Donarelli, componente del quartetto d'archi e annunciatrice improvvisata. Un'ora e mezzo di diffusione in cui è già possibile individuare in nuce quelli che saranno i compiti qualificanti del servizio di radiodiffusione: soddisfare il diritto degli utenti all'informazione, ampliare la partecipazione dei cittadini, concorrere allo sviluppo sociale e culturale del Paese.

Da allora la radio ha conosciuto uno sviluppo sempre crescente. Molti oggetti della nostra vita quotidiana divengono obsoleti in pochi anni, e, in alcuni casi, anche in pochi mesi. La radio è un'eccezione perché nel corso del tempo si è saputa reinventare affrontando con successo numerose innovazioni di prodotto, di servizi e di tecnologia.

L'avvio delle diffusioni in FM, l'introduzione della stereofonia, il sistema RDS e la radio digitale sono solo alcuni esempi di come negli anni la radio abbia avuto la capacità di rinnovarsi ed arricchirsi di sempre nuovi servizi.

”

Estratto dal contributo “La radio. Sfide e prospettive” di Laura Aria in “La radio nell'era digitale”,
Il quaderno di Confindustria Radio Televisioni, Rubbettino, ottobre 2015.

Cento anni di radio in Italia

Dalla telegrafia senza fili alla *hybrid radio*

Marta Perrotta, Università Roma Tre

(Early) Radio Days all'Italiana (1924-1944)

Guglielmo Marconi, uno dei padri della telegrafia senza fili, è nato e cresciuto in Italia; ma nonostante questa appartenenza, e anche a causa della sua avventura imprenditoriale internazionale (Gran Bretagna, Irlanda, Stati Uniti), la radio nasce e si sviluppa pienamente in un altro contesto geografico e culturale, dove le sperimentazioni tecnologiche sono state più efficaci e tempestive, portando alle prime emittenti radiofoniche in nord America già all'inizio degli anni Venti. La prima società di radiodiffusione italiana, invece, inizia a operare nel 1924 con il nome di URI, Unione Radiofonica Italiana, in regime di monopolio governativo. Nel 1927 diviene EIAR, Ente Italiano Audizioni Radiofoniche, con un maggiore coinvolgimento dello Stato nei servizi di radio diffusione, come sta accadendo in altri settori produttivi del Paese. Il sistema radiofonico, finanziato da abbonamenti e pubblicità, raggiunge dimensioni considerevoli negli anni Trenta, nonostante la sfavorevole situazione economica e la politica autocratica praticata da Mussolini. La sottoscrizione degli abbonamenti cresce lentamente, a differenza di altri Paesi europei, ma il lancio della seconda rete e la commercializzazione di un apparecchio radiofonico economico chiamato Radiobalilla (1937), versione italiana del tedesco *Volksempfänger*, favoriscono la diffusione del mezzo.

La programmazione consiste principalmente in musica, intrattenimento leg-

gero, radiodrammi e notizie. Uno dei programmi più rappresentativi è il varietà *I quattro moschettieri* (1934-1937), una parodia musicale del romanzo di Dumas che diviene molto popolare grazie alle figurine collezionabili associate allo spettacolo. In quegli anni, anche gli esponenti del Futurismo sono consapevoli dell'innovazione rappresentata dal mezzo e gli dedicano un manifesto scritto da Filippo Tommaso Marinetti (1933), teorizzando, con slancio rivoluzionario, la necessità di esprimere l'immaginazione creativa attraverso voci e suoni radiofonici (Malatini 1958).

La propaganda radiofonica risulta fondamentale negli ultimi anni del fascismo e negli eventi che seguono lo scoppio della Seconda guerra mondiale. L'EIAR modifica il suo palinsesto per massimizzare la quantità di notizie che sono sotto il diretto controllo del Comando Supremo delle Forze Armate. Lo stile delle trasmissioni è veemente ed emozionante, anche se le notizie spesso mancano di affidabilità. Quando il regime crolla, nel 1943, le forze americane sostengono la popolazione con un uso estensivo delle comunicazioni radio attraverso il PWB, *Psychological Warfare Branch*, con il supporto di alcuni giornalisti e intellettuali antifascisti.

Nel 1944, la riforma del servizio radiofonico porta a un cambio di nome. L'EIAR diventa Rai, Radio Audizioni Italiane, poi Rai Radiotelevisione Italiana nel 1954, dopo il lancio dei servizi televisivi.

LA RADIA

Manifesto futurista dell'ottobre 1933

(Pubblicato nella "Gazzetta del popolo")

Il futurismo ha trasformato radicalmente la letteratura colle parole in libertà l'aeropoesia e lo stile parolibero veloce simultaneo svuotato il teatro della noia mediante sintesi alogica a sorpresa e drammi di oggetti immensificati la plastica coll'antirealismo il dinamismo plastico e l'aeropittura creato lo splendore geometrico d'una architettura dinamica che utilizza senza decorativismi e liricamente i nuovi materiali da costruzione la cinematografia astratta e la fotografia astratta. Il Futurismo nel suo 2° Congresso nazionale ha deciso i seguenti superamenti

Superamento dell'amore per la donna « con un più intenso amore per la donna contro le deviazioni erotico-sentimentali di molte avanguardie estere le cui espressioni artistiche sono fallite nel frammentarismo e nel nichilismo »

Superamento del patriottismo « con un più fervido patriottismo trasformato così in autentica religione della Patria ammonimento ai seniti perché si identifichino con le diverse patrie se non vogliono sparire »

Superamento della macchina « con un'identificazione dell'uomo con la macchina stessa destinata a liberarlo del lavoro muscolare e immensificare il suo spirito »

Superamento dell'architettura Sant'Elia « oggi vittoriosa con un'architettura Sant'Elia ancora più esplosiva di colore lirico e originalità di trovate »

Superamento della pittura « con un'aeropittura più vissuta e una plastica polimaterica-tattile »

Superamento della terra « con l'intuizione dei mezzi escogitati per realizzare il viaggio nella Luna »

Superamento della morte « con una metallizzazione del corpo umano e la captazione dello spirito vitale come forza di macchina »

Superamento della guerra e della rivoluzione « con una guerra e una rivoluzione artistiche-letterarie decennali o ventennali tascabili a guisa di indispensabile rivoltelle »

Superamento della chimica « con una chimica alimentare perfezionata di vitamine e calorie gratuite per tutti »

Possediamo oramai una televisione di cinquantamila punti per ogni immagine grande su schermo grande. Aspettando l'invenzione del teletattilismo del teleprofumo e del telesapore noi futuristi perfezioniamo la radiofonia destinata a centuplicare il genio creatore della razza italiana abolire l'antico strazio nostalgico delle lontananze e imporre dovunque le parole in libertà come suo logico e naturale modo di esprimersi

LA RADIA, nome che noi futuristi diamo alle grandi manifestazioni della radio è ANCORA OGGI a) realista b) chiusa in una scena c) istupidita da musica che invece di svilupparsi in originalità e varietà ha raggiunto una ributtante monotonia negra o languida d) una troppo timida imitazione negli scrittori d'avanguardia del teatro sintetico futurista e delle parole in libertà

Alfredo Goldsmith della città della Radia di New-York ha detto « Marinetti ha immaginato il teatro elettrico. Diversissimi della concezione i due teatri hanno un punto di contatto nel fatto che per la loro realizzazione non possono prescindere da un'opera di integrazione, da parte degli spettatori uno sforzo di intelligenza. Il teatro elettrico richiederà uno sforzo di fantasia negli autori prima poi negli attori poi negli spettatori »

Anche i teorici e gli attori francesi belgi tedeschi di radiodrammi avanguardisti (Paul Reboux Theo Freischinn Jacques Recc Alex Surchaap Tristan Bernard F.W. Bischoff Victor Heinz Fuchs Friedrich Wolf Mendelssohn ecc.) elogiano e imitano il teatro sintetico futurista e le parole di libertà quasi tutti però sempre ossessionati da un realismo pur anche veloce da sorpassare

LA RADIA NON DEVE ESSERE

1) teatro perché la radia ha ucciso il teatro già sconfitto dal cinema sonoro

2) cinematografico perché il cinematografico è agonizzante a) di sentimentalismo rancido di soggetti b) di realismo che avvolge anche alcune

Rai. La rinascita della radio e la piena maturazione del linguaggio

La concorrenza con la TV in regime di monopolio (1945-75)

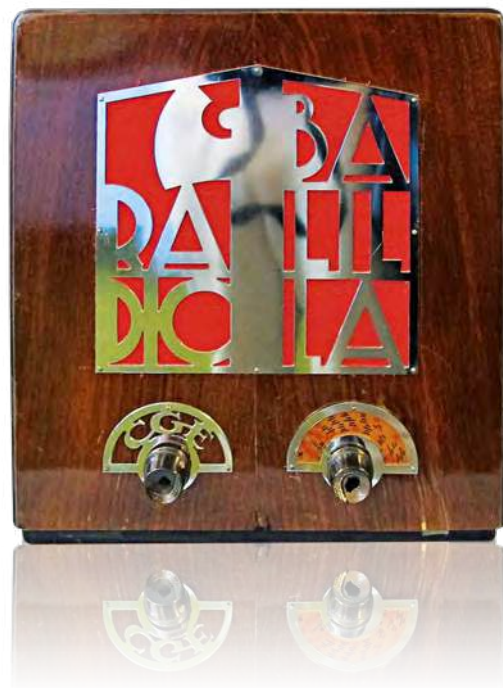
La radio degli anni Cinquanta e Sessanta è completamente generalista, ispirata al modello del Servizio Pubblico britannico e ai principi di Lord Reith: educare, informare e intrattenere. Il palinsesto delle tre reti (il Programma Nazionale, il Secondo e il Terzo Programma, lanciato soltanto nel 1950) si rinnova e si arricchisce di giorno in giorno, attingendo ai generi più consolidati come i programmi culturali e educativi, i varietà, i quiz, l'informazione, le radiocronache sportive, i radiodrammi e, naturalmente, gli spettacoli di musica classica e leggera.

Tuttavia, sebbene la radio sia molto importante e abbia un imponente numero di abbonati, l'attenzione dell'apparato produttivo, delle forze politiche e del pubblico stesso è rivolta alla nascente televisione. TV e radio condividono personale, strutture, trasmettitori e metodi di produzione. A partire dal 1954, l'apparato televisivo sottrarrà ai programmi radiofonici le voci e i generi più famosi. Mentre ciò avviene, la programmazione radiofonica si fa più pedagogica, concentrandosi sulla cultura, pur senza abbandonare l'intrattenimento leggero, come testimonia il lancio del *Festival di Sanremo* (1951), concorso musicale finalizzato alla promozione della canzone italiana.

La creazione nel 1948 del Prix Italia incoraggia la produzione di opere di qualità e la loro circolazione in ambito internazionale. Particolare attenzione viene rivolta al genere (radio)documentario. Cambia il modo di raccontare la realtà: giornalisti e commentatori vengono mandati in giro per l'Italia con attrezzature leggere, per entrare in contatto con i luoghi più remoti e meno accessibili (conventi, ospedali, ricoveri per senzatetto) nelle aree più disagiate del Paese. Il crudo realismo che emana dalle opere dei pionieri del documentario (Sergio Zavoli tra gli altri) è il risultato della loro capacità di catturare il suono dei luoghi, degli ambienti e dei personaggi, la molteplicità dei dialetti che trasformano l'azione in qualcosa di reale e allo stesso tempo magico. Alcuni studiosi (Ortoleva 1996) hanno parlato di "neorealismo radiofonico", sostenendo possibili parallelismi con il movimento cinematografico italiano e la

Radio Balilla
di produzione Compagnia
Generale di Elettricità CGE
Italia, 1937

Sailko
creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0



sua estetica: l'uso di attori non professionisti, storie operaie ambientate sul posto e volte a rappresentare la povertà e la disperazione, ma anche la forza morale della gente comune e la sua speranza di cambiamento nell'Italia del dopoguerra.

Alcuni dei più importanti intellettuali, autori, registi e interpreti - Carlo Emilio Gadda, Federico Fellini, Cesare Zavattini, Alberto Sordi, per citare solo alcuni - contribuiscono alla radio negli anni Cinquanta e Sessanta, rendendo il servizio pubblico radiofonico una delle più grandi fabbriche creative del Paese. Gadda in particolare, che collabora con la Rai dal 1950 al 1955 entrando come redattore culturale al Giornale Radio, scrive nel '53 le *Norme per la redazione di un testo radiofonico*, producendo uno dei testi più efficaci mai scritti sul linguaggio per la radio. Lo Studio di Fonologia di Milano, fondato da Luciano Berio e Bruno Maderna nel 1958, è il luogo dove sperimentare le sonorità della musica elettronica ed esplorare i mezzi tecnici della sintesi sonora, in linea con le principali tendenze dell'avanguardia musicale euro-

pea, sostenuta dalle stazioni radiofoniche pubbliche (come lo *Studio für elektronische Musik des WDR* di Colonia e il *Groupe de Recherches Musicales* di Parigi).

Con questo focus sulla cultura alta, o su una programmazione di musica popolare di tradizione italiana, la Rai è quindi meno aperta alla programmazione musicale estera e, inizialmente, tende a ignorare il successo internazionale del rock 'n' roll e della successiva "*British Invasion*". Il rock e la musica pop vengono trasmessi in fasce orarie limitate, quasi nascoste, nonostante la forte richiesta del pubblico giovane che può ascoltare anche Radio Luxembourg e Radio Monte Carlo - il canale italofono prodotto dall'emittente franco-monegasca a partire dal 1966 e trasmesso nel Nord Italia. Inoltre, la solida tradizione melodica italiana, quella della canzone napoletana, costituisce forse, insieme alla lingua, il maggiore ostacolo all'ingresso della musica straniera nella programmazione del servizio pubblico.

A parte alcuni programmi musicali rivolti ai giovani - *Bandiera Gialla*, *Vetrina di Hit Parade*, *Per voi giovani* - gli unici programmi veramente innovativi tra gli anni Sessanta e Settanta saranno *Chiamate Roma 3131*, la prima trasmissione telefonica della storia della radio italiana, e *Alto Gradimento*, un varietà che propone un'esplosione di situazioni comiche e personaggi strani. Ma è solo nella prima metà degli anni Settanta, che centinaia di "radio libere" si fanno strada nella banda FM, allora praticamente non sfruttata, e cominciano a incrinare il monopolio dell'etere, poi confermato anche dalla legge di riforma del servizio pubblico del 1975.

Nel 1976, una sentenza della Corte Costituzionale (n. 202) riconosce l'incostituzionalità della legge in quel principio, autorizzando l'emittenza locale e legittimando di fatto l'occupazione selvaggia e incontrollata delle frequenze da parte di radio e televisioni private. Le ragioni che hanno dato vita a ciascuna di queste stazioni sono profondamente diverse: alcune sono legate ai movimenti politici della fine degli anni Settanta, altre sono più focalizzate sull'offerta di format musicali, nello stile delle radio internazionali, altre ancora espressione di culture e identità locali. Tuttavia, queste stazioni radiofoniche hanno diversi punti in comune: la spontaneità, il rifiuto del professionismo, la necessità di far sentire voci più diversificate, l'uso delle lingue locali, una programmazione musicale diversificata, più in linea con le formule internazionali o con le culture locali, e una sostanziale partecipazione del pubblico attraverso le telefonate e il formato *talk-back*.



Gran varietà, Alberto Sordi seduto alla scrivania con microfono
1968

La liberalizzazione dal basso e il successo delle radio private

La graduale regolamentazione del sistema (1976-1990)

Lo sviluppo delle radio private segue un percorso semi-legale fino al 1990, quando entra in vigore la prima legge che regola il sistema radiotelevisivo pubblico-privato (n. 223, la cosiddetta "Legge Mammì"). La legge stabilisce due tipi di concessioni per la radiodiffusione: una per le radio commerciali, con concentrazioni pubblicitarie diverse per le emittenti locali e nazionali, e una per le radio comunitarie no-profit, per favorire la diversità nell'espressione delle culture locali, delle credenze religiose e delle identità politiche e linguistiche. Per ottenere la concessione, le radio commerciali devono produrre notizie, mentre le radio comunitarie esprimere la propria identità attraverso la produzione di contenuti originali. Queste sono state probabilmente le innovazioni più interessanti portate dalla Legge Mammì. A parte questo, la legge è arrivata quando il mercato, in qualche modo, si era già autoregolato.

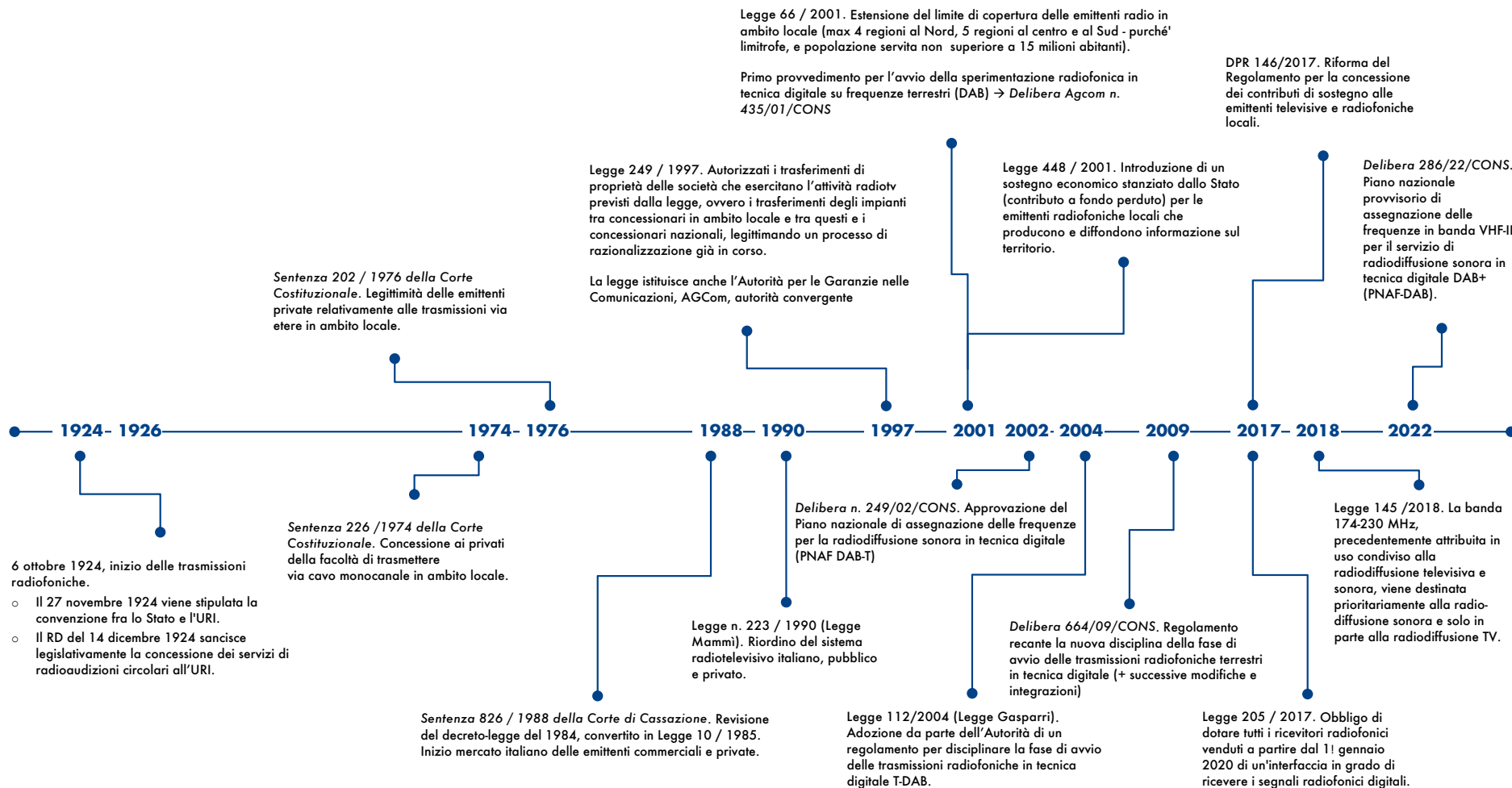
Negli anni della de-regolamentazione, il numero di stazioni radiofoniche subisce una rapida crescita - nel 1984 il Ministero delle Poste conta 4204 emittenti private in attività - e una altrettanto rapida contrazione, dovuta alla loro instabilità economica. Molte delle emittenti private più longeve - tuttora attive - nascono nell'area milanese, centro di produzione e ricca base pubblicitaria: tra queste, Radio Milano International (ora R101) e Radio Studio 105 (la prima a diventare nazionale nel 1982, ora Radio 105),

RTL - Radio Trasmissioni Lombarde (dal 1989 su un'unica frequenza nazionale con il nome di RTL 102.5), Radio Italia Solo Musica Italiana, Radio DeeJay. Sull'esempio di Milano, si aggiungono Radio Dimensione Suono (a Roma) e Radio Kiss Kiss a Napoli, entrambe legate alla vita notturna e ai locali. Si tratta di alcune delle radio più intraprendenti che conquistano posizioni di potere sul mercato, attraverso una graduale professionalizzazione della loro organizzazione e, talvolta, un collegamento con un gruppo editoriale. Sono espressione di una cultura metropolitana e giovane, in grado di trasmettere questo spirito su un territorio più vasto attraverso una comunicazione diretta e orizzontale.

È questo un periodo di grande fermento per il settore. Il linguaggio, sotto la spinta delle radio private più innovative, si trasforma radicalmente, abbracciando stili di conduzione molto eclettici, ispirati alla radiofonia internazionale e adattati, quasi "domesticizzati", alla cultura locale. I disc jockey sono le figure che guidano la metamorfosi, incarnandola nel modo di parlare, nel ritmo, nella capacità di portare la musica al proprio passo. Aumenta esponenzialmente lo spazio delle canzoni nella programmazione, si definiscono i format - si pensi alla promessa editoriale di un'emittente come Radio Italia Solo Musica Italiana -, cresce il ruolo dell'impaginazione sonora, con *jingle* e sigle che si rendono indispen-

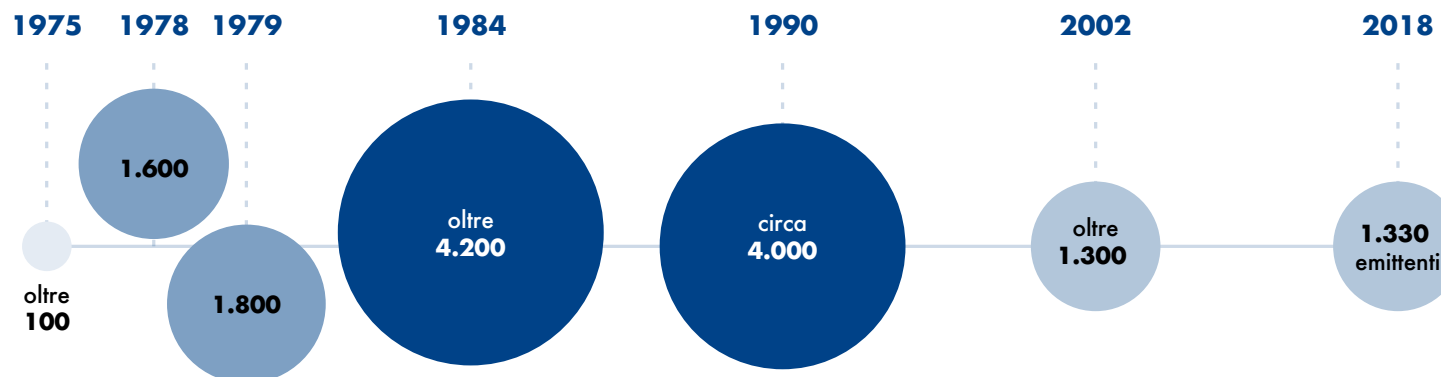
Cronologia del quadro legislativo-regolamentare in ambito radiofonico

Fonte: CRTV



I numeri "ufficiali" delle emittenti radiofoniche private

Fonte: elaborazione CRTV su AGCom, altri media



sabili per il riconoscimento da parte degli ascoltatori nella selva delle frequenze. La programmazione è leggera e disimpegnata, a tratti volutamente demenziale, con giochi, telefonate, dediche musicali. In molte emittenti, soprattutto nell'ambito della radiofonia comunitaria, si affrontano temi di impegno sociale, come nel caso di molte radio di ispirazione politica, in altre si dà spazio alla satira, in altre alla preghiera. Parliamo di un universo variegato e multiforme, nel quale il linguaggio radiofonico coltiva la cultura della diretta, e si libera per sempre del retaggio della lingua scritta, dominante nella radio di monopolio.

La competizione fra radio private e servizio pubblico, infatti, è accesa. Radio Rai perde molti ascoltatori come diretta conseguenza dell'aumento generale dell'offerta di musica e programmi da parte della concorrenza, ma anche perché il disturbo del segnale peggiora la qualità della ricezione in FM. Un tentativo di innovare il linguaggio e l'identità della Rai è il lancio, nel 1982, di due nuovi canali interamente musicali in FM (Stereouno e Stereodue), che vanno in onda solo nel pomeriggio e si fondono la sera sotto il nome di Stereonotte; quest'ultimo canale ha un ruolo fon-

damentale nel cambiare lo stile musicale del servizio pubblico, attraverso il contributo di conduttori che sono soprattutto giornalisti, collezionisti di dischi ed esperti di vari generi musicali, dal punk al rock, dal blues al jazz. Ma la grande ondata di musica portata dalle radio private ha già risposto alla domanda diffusa nel pubblico, contribuendo a consolidare l'immagine delle radio libere ai danni di quella dei canali Rai, gestiti in quel momento in modo poco attento alla necessità di creare una diversificazione più netta delle emittenti.

Sul fronte dell'informazione sportiva e di quella di servizio, come ad es. il traffico, invece, la Rai mantiene temporaneamente un saldo vantaggio competitivo sulle private. L'istituzione del canale di servizio Isoradio (che risale al 1989, dopo due anni di sperimentazioni) è senza dubbio la forma di investimento tecnologico e competitivo più interessante di quel momento di grande crisi e disorientamento, come è dimostrato dal fatto che molte emittenti private, anche locali, istituiranno e consolideranno la programmazione sul traffico, puntando su soluzioni che fidelizzino gli ascoltatori attraverso contenuti di servizio.



Alto gradimento, Gianni Boncompagni e Renzo Arbore, Roma
1968

L'ingresso dei gruppi editoriali e lo switch-over digitale

La misurazione degli ascolti dalle origini alla crisi (1991-2011)

La crisi del servizio pubblico è enfatizzata quando Audiradio, la società di ricerca che rileva i dati sugli ascolti radiofonici dal 1988 al 2010, inizia a pubblicare i suoi rapporti annuali. Questi dati mostrano quasi subito che i canali privati stanno superando quelli pubblici. Prima di questa indagine era difficile misurare il mercato e avere informazioni imparziali sui profili degli ascoltatori; d'altro canto, la crescente efficienza e affidabilità di Audiradio porta a un notevole aumento della spesa pubblicitaria sul mezzo, soprattutto in tempi di crisi e quando il mercato pubblicitario televisivo appare saturo. A differenza della situazione televisiva, incentrata sulla concorrenza Rai-Fininvest, negli anni Ottanta e Novanta, la radio si configura come un mercato dinamico in cui i canali più seguiti sono Radio1 e Radio2, ma la concorrenza è vivace, su risultati d'ascolto competitivi, con canali come Radio DeeJay, Radio Dimensione Suono, RTL 102.5, Radio Italia Solo Musica Italiana, e Radio 105 a insidiare continuamente il primato della Rai.

Nel 1990, la Rai opera un restyling che riafferma in modo ampio le missioni dei suoi canali radiofonici: notiziari, attualità e dibattiti per Radio1, alta cultura e musica classica per Radio3 e un ricco mix, dalla fiction al quiz, dall'intrattenimento leggero alla musica pop e alternativa, per Radio2.

È innegabile che nel corso degli anni la Rai sia stata in grado di produrre programmi di lunga durata, capaci di soddisfare sia il compito qualitativo del servizio pubblico, sia il favore del pubblico. Tuttavia, la loro missione generalista rende difficili dei cambiamenti radicali, i canali del servizio pubblico non appaiono competitivi a fronte di emittenti private (Cordoni *et al* 2006), il cui maggior punto di forza, fin dalla loro prima apparizione, è la loro identità chiara e specifica, con una focalizzazione sulla musica e sulla sua "programmazione algoritmica".

Alcune radio private hanno infatti ben presente l'esempio della radiofonia americana, in cui la "format radio", con modelli di programmazione estremamente targettizzati si è sviluppata fin dagli anni '50. Nei format, i generi musicali sono programmati con rigore, esiste un clock orario che costruisce la sequenza di parlati, musica e pubblicità. Inoltre, nel corso degli anni Ottanta si diffonde, a partire dall'esperienza di RTL 102.5, l'utilizzo dei software di programmazione musicale come *Selector*, strumenti di organizzazione automatica delle playlist in grado di garantire a ogni disco la migliore esposizione. Questa è una rivoluzione nel mondo della radiofonia e delle sue professionalità, perché da un lato esalta nei programmatori le competenze di archiviazione e cura delle scalette definite dai software, dall'altro espunge dall'esperienza dei disc jockey la responsabilità e la titolarità della selezione musicale. Un passaggio simbolico molto netto nella storia della radio e dei suoi protagonisti e, in qualche modo, la fine di un'era.

La forza del settore dal punto di vista economico diviene sempre più evidente con l'avvento dei gruppi editoriali nazionali in un panorama fino ad allora dominato da modelli imprenditoriali "a conduzione familiare" (come Hazan, Montefusco, Suraci, Niespolo) – un passaggio che alcuni hanno ritenuto tardivo rispetto a quanto avvenuto in altri Paesi o comunque rispetto al settore televisivo (Cordoni et al. 2006). Nel corso degli anni Novanta, infatti, il mercato radiofonico nazionale e locale vede un assetto dei soggetti, complice una riduzione del numero delle emittenti, un potenziamento delle reti e della copertura del territorio, la trasformazione delle imprese e il consolidamento delle stesse, anche attraverso la diffusione di dati d'ascolto sempre più affidabili. Dal punto di vista normativo, la Legge n. 294 del 1997, tra le altre novità, autorizza i trasferimenti di proprietà delle società radiotelevisive e quelli di impianti tra concessionari, legittimando un importante processo di razionalizzazione già in corso.

Il primo passo dei grandi editori verso la radiofonia arriva dal Gruppo L'Espresso nel 1989, con l'acquisto di Radio DeeJay, seguito dalla rilevazione di Radio Capital nel 1997 e di Italia Radio nel 1999 (poi trasformata in m2o).

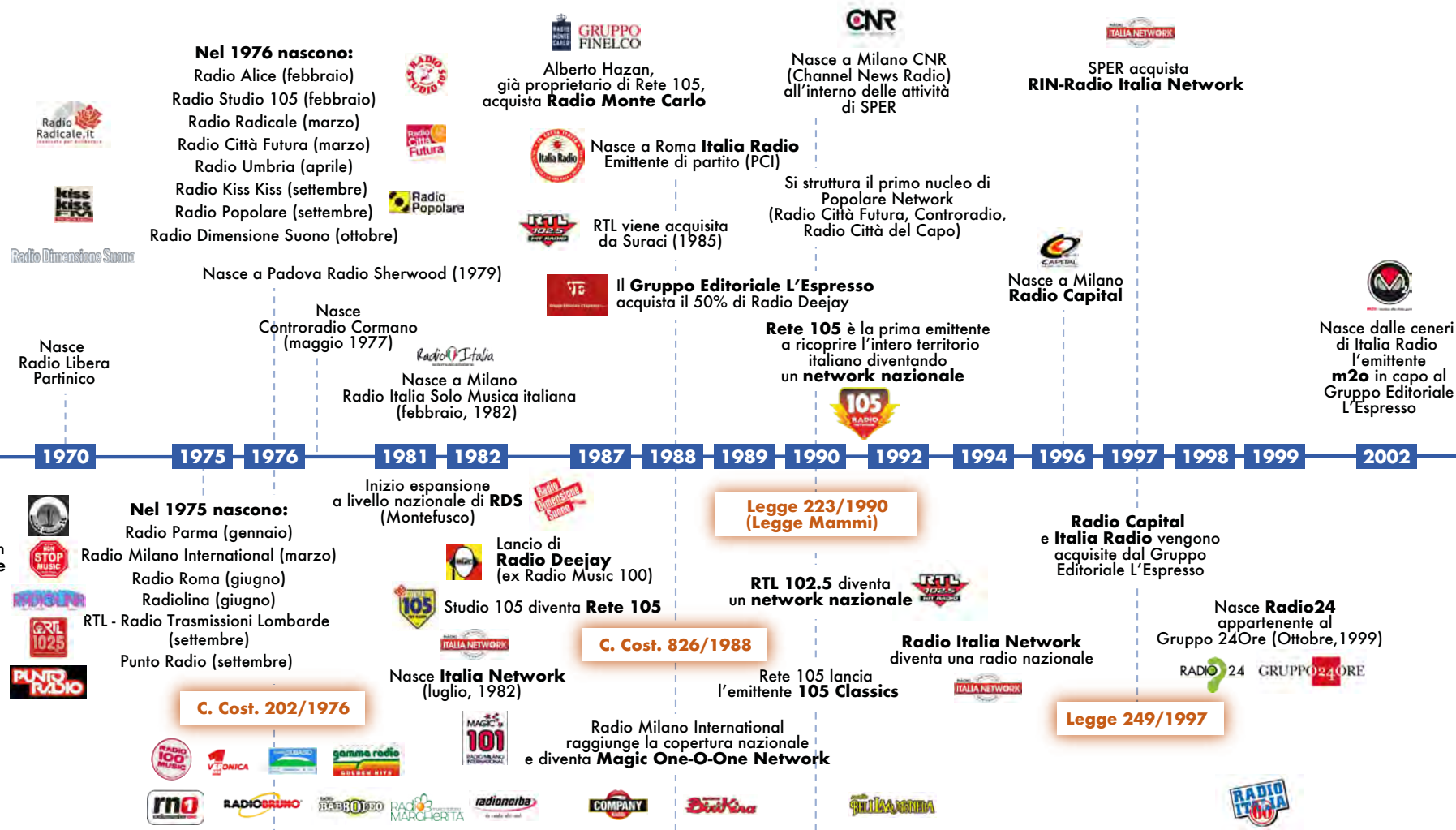
Nello stesso anno, il Gruppo Sole 24 Ore crea Radio 24, emittente *news&talk* focalizzata sull'informazione, mentre il Gruppo Rizzoli-Corriere della Sera si affaccia nel mondo della radio con una serie di operazioni di cessione di quote e passaggi di emittenti (si pensi all'operazione con cui da Radio Italia Network, rilevata dal Gruppo Sole 24 Ore e poi ceduta a Finelco di Hazan, si arriva a Virgin Radio nel 2007) che lo portano a una partecipazione, attraverso una consistente quota di Finelco, al mercato radiofonico.

Nel 2005 il gruppo Mondadori guidato da Marina Berlusconi rileva l'emittente Radio 101, trasformandola in R101 dopo un restyling completo. Ma è solo l'avvio di una progressiva concentrazione, che sarà possibile anche grazie al varo della legge 112 del 2004 (cosiddetta "Legge Gasparri"), che rimuove i limiti di *cross-ownership* tra gruppi editoriali e televisivi, pur ribadendo il divieto di posizioni dominanti nei singoli mercati. Grazie alla Gasparri - e al successivo Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici del 2005, che il Governo emana dopo la legge 112 - i processi di consolidamento precedentemente menzionati sono accompagnati da un notevole aumento delle operazioni di acquisizione e vendita di divisioni aziendali o impianti radiofonici tra entità autorizzate, sia a livello locale che nazionale. Attraverso tali operazioni, alcune radio sono in grado di espandere le proprie aree di copertura.

Ciò permette sia a operatori del mercato radiofonico nazionale, sia a emittenti locali, molte delle quali gestite da imprese familiari, di raggiungere dimensioni notevoli e raccogliere pubblicità e ascolti su ampie aree geografiche, direttamente o attraverso la creazione di circuiti.

Sviluppo delle principali radio private (1966 – 2002)

Fonte: CRTV



È questo un periodo in cui la dinamica concorrenziale nel settore radiofonico accelera e stimola anche i network che non fanno capo a gruppi editoriali multimediali, a diversificare il business e a lanciare attività nel campo della televisione e del web, seguendo l'esempio delle realtà più strutturate come il Gruppo L'Espresso. Radio Italia è la prima a lanciare un canale televisivo, Video Italia, modellato sul format radiofonico e diffuso via satellite dal 1997. RTL 102.5 si distingue ideando nel 2000 una televisione – RTL 102.5 TV, meglio conosciuta come Hit Channel – che trasmette lo stesso flusso in *simulcasting* sulle frequenze radio, in streaming e via satellite. Sulla scorta di un'accelerazione tecnologica verso la piena transizione digitale, le radio sperimentano infatti sinergie con Internet e la diffusione delle webradio, ma trovano anche nel mercato televisivo – via satellite prima, e via digitale terrestre dal 2006 –, un territorio di espansione molto vantaggioso. In quegli stessi anni la Rai fa importanti investimenti tecnologici – a partire dal 1996 – e istituisce la Divisione Radiofonia (nel 1998), prendendo coscienza della necessità di dare nuova linfa ai canali radio dopo la graduale, ma irreversibile emorragia di ascolti che ha caratterizzato gli anni Novanta.

Il digitale è già entrato nella produzione e nella distribuzione dell'FM nella seconda metà degli anni Ottanta. Ad esempio, con la graduale informatizzazione delle redazioni e delle unità produttive; con l'automatizzazione della messa in onda; o con il *Radio Data System* (o RDS, da non confondere con l'emittente), che agevola la riconoscibilità delle radio nella giungla delle frequenze e permette agli apparecchi che ne sono dotati di memorizzare le stazioni anche quando si perde la frequenza, oltre che di visualizzare sul display informazioni testuali aggiuntive insieme al nome dell'emittente. Il passaggio più incerto, ma altrettanto ricco di opportunità, è l'adozione di tecnologie digitali di trasmissione, tra cui il satellite, il digitale terrestre con i suoi standard (il DAB, inizialmente sperimentato in Italia dal 1995 ma mai completamente avviato,

e il DAB+ arrivato nel 2007), e la rete Internet. Quest'ultima, sin dalla nascita delle prime webradio (in Italia a cavallo tra il 1997 e il 1998), ha introdotto un modello di trasmissione completamente nuovo, perché il digitale e la Rete insieme accelerano la rottura della corrispondenza bi-univoca tra canali di trasmissione e modelli comunicativi, tra medium e oggetto fisico (Cordoni et. al. 2006), portando la radio dentro il computer, dentro il televisore e poi nei dispositivi digitali portatili connessi e nelle loro applicazioni.

Come risponde il pubblico a questo processo di ristrutturazione tecnologica e distributiva? Nel primo decennio dei Duemila i dati fotografano una crescita complessiva, seppur con andamento ondulatorio, degli ascoltatori (che arrivano nel 2009 a toccare i 39 milioni nel giorno medio), con una lenta erosione delle audience dei canali Rai a vantaggio dei principali network, e andando a distinguere un gruppo di emittenti che si scambia di posizione sopra o sotto la linea dei 5 milioni di ascoltatori (Deejay, RTL, RDS e Radio 105). I dati di *Audiradio* disegnano a fine 2009 un panorama in cui Radio1 domina il mercato con 6.250.000 ascoltatori, seguita da RTL 102.5 (5.291.000), e a brevissima distanza da Radio Deejay, RDS e Radio 105. Radio2 si attesta solo al sesto posto, Radio3 all'undicesimo. Ma il dato annuale del 2009 è di fatto l'ultimo prima di una grave crisi della rilevazione, dovuta a una sostanziale incapacità della società Audiradio di rinnovarsi metodologicamente per rispondere alla necessità di indagare le nuove forme di ascolto radiofonico mobile e differito. Audiradio viene sciolta nel 2011, con conseguente disorientamento di tutti i player del settore radiofonico e degli investitori. Negli anni successivi si impone *Radio-Monitor*, ricerca di GfK Eurisko basata sulla rilevazione CATI (*Computer-Assisted Telephone Interview*, la stessa metodologia dei questionari di Audiradio) e sull'introduzione, per la prima volta, di un panel dotato di meter elettronico.

Metodologie di rilevazione applicate in Italia

Fonte: elaborazioni CRTV su Audiradio, AGCom, TER

	Audiradio	RadioMonitor	T.E.R.
Modello	JIC (Joint Industry Committee)	Società privata indipendente	MOC (Media Owners Committee)
Soci	Emittenza pubblica e privata, concessionarie pubblicitarie, UPA	-	Emittenza pubblica e privata, Aeranti-Corallo, Associazione Radio FRT
Metodologia principale	CATI ¹	CATI	CATI
Universo di riferimento	120.000 casi rappresentativi della popolazione italiana (11+)	120.000 casi rappresentativi della popolazione italiana (14+)	120.000 casi rappresentativi della popolazione italiana (14+)
Tecnica	Day After Recall (D.A.R.)	Day After Recall (D.A.R.)	Day After Recall (D.A.R.)
Istituto incaricato	UNICAB + DOXA	GfK Eurisko	GfK Eurisko + IPSOS
Indagine integrativa	INDAGINE PANEL DIARI (2009) ²	INDAGINE PANEL RADIOMONITOR (2012) ³	INDAGINE PARALLELA
Universo di riferimento	14.400 individui (11+)	10.000 individui (14+)	20.000 individui (14+)
Descrizione	• Gli individui del panel vengono monitorati per 21 giorni consecutivi tramite un questionario cartaceo • Gli istituti di riferimento sono UNICAB e DOXA.	• Gli individui del panel vengono monitorati per 28 giorni con un meter elettronico (EMM)⁴ + questionario elettronico (dialogatore) • L'istituto di riferimento è GfK Eurisko.	• Le interviste sono svolte su telefono fisso e cellulare (CATI) articolate in due wave (primavera e autunno) • L'istituto di riferimento è DOXA.
Periodo	1988 - 2010	2012 - 2016	2017 -

1 - Rilevazione effettuata telefonicamente con l'ausilio del computer (CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing).

2 - Rilevazione integrativa a partire dal secondo semestre 2009. Nel 2010 non vengono rilasciati gli ascolti delle emittenti radiofoniche nazionali perché riconducibili alla sola indagine panel-diari.

3 - Nel secondo semestre 2012, le principali emittenti nazionali hanno iniziato una collaborazione con IPSOS per sperimentare le funzionalità di un diverso sistema meter (indagine RadioMetrics), attraverso un software su smartphone con tecnologia "encoding". Nel biennio 2013-2014 la rilevazione ha integrato le indagini RadioMonitor (CATI) e RadioMetrics (smartphone), per poi tornare alla sola metodologia CATI nel 2015.

4 - Il meter Eurisko (Multi-Media Monitor) si basava sulla tecnica del "audiomatching".

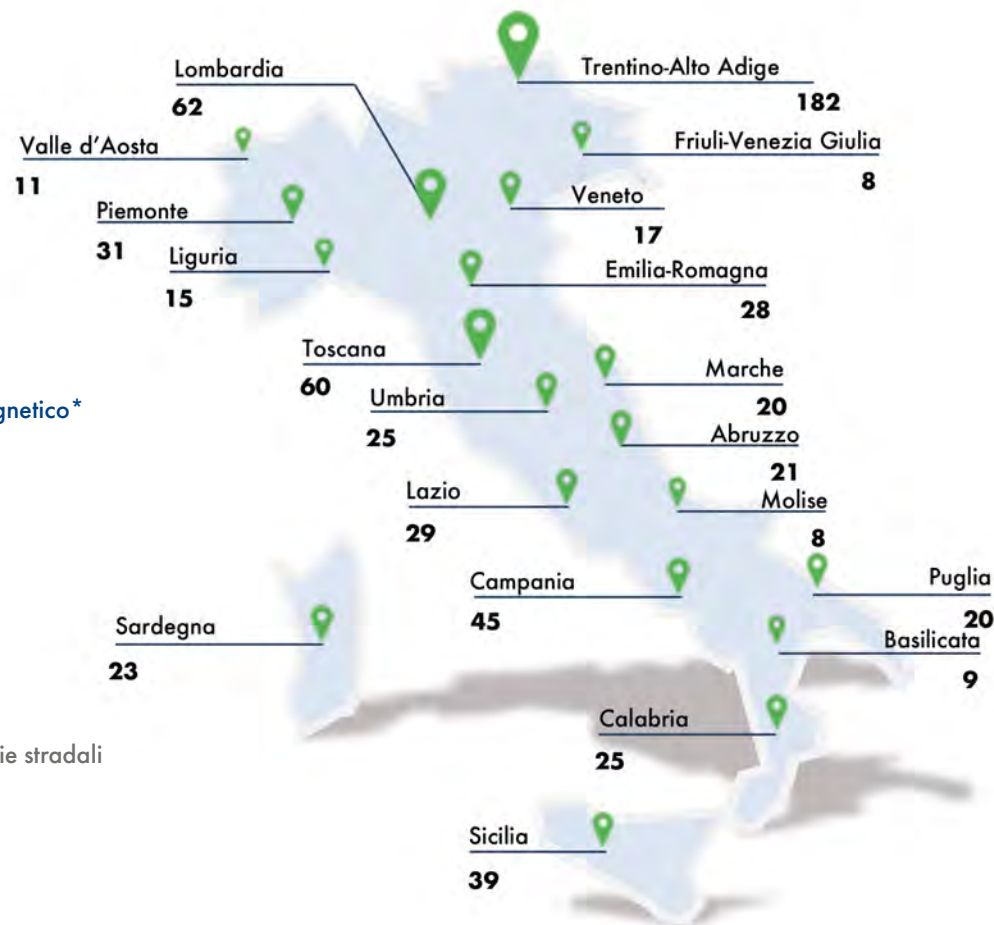
Sviluppo della piattaforma tecnologica DAB+ in Italia

Fonte: elaborazioni CRTV su WorldDAB e AGCom (impianti al 18 maggio 2023)



Mapa degli impianti DAB+

- Gratuito (free-to-air)
 - Migliore qualità del segnale audio (CD)
 - Moltiplicazione delle proposte editoriali / canali radio
 - No gatekeeper da parte di soggetti terzi
 - Affidabile e indipendente, anche in momenti di emergenza
 - Servizi multimediali innovativi (slide show, dynamic label...)
 - Ottimizzazione nell'uso dello spettro
 - Potenza di emissione ridotta, minore inquinamento elettromagnetico *
 - Minori costi operativi e di trasmissione
-
- c. 550 programmi radio DAB+
 - 3 operatori nazionali (Rai, EuroDAB, Dab Italia)
 - 26 operatori locali attivi in 14 regioni
 - c. 680 impianti complessivi (61% nazionali)
 - copertura 88% della popolazione, 95% delle principali arterie stradali (6.500 Km)
 - c. 11 milioni di ricevitori venduti (indoor + automotive)
 - 13% penetrazione nelle abitazioni (indoor)



* Il DAB+ è più efficiente dell'FM del 33%. White Paper WHP 393, BBC Research & Development, ottobre 2020

Anni digitali, social, on demand (2012-2019)

La crisi economica, la contrazione degli investimenti pubblicitari e le sperimentazioni nel DAB+ e sui vari fronti di Internet - si pensi allo streaming e al podcast, ma anche alla sempre più massiccia presenza dei social nelle strategie di promozione delle emittenti -, accompagnano e animano i movimenti assai intensi del mercato radiofonico italiano dell'ultimo decennio, quello caratterizzato dall'attività di Confindustria Radio Televisioni, con importanti sviluppi in termini tecnologici, commerciali e soprattutto proprietari. I primi dati *RadioMonitor*, usciti nel maggio del 2012 sono uno scossone perché segnano un ulteriore calo degli ascolti della radio pubblica e la crescita di alcune radio commerciali, come RTL 102.5. In mancanza di una linea comune delle emittenti sui metodi da adottare per la rilevazione - che piace ad alcune radio ed è contestata da altre - anche il percorso della ricerca curata da GfK Eurisko è piuttosto accidentato e si conclude con l'istituzione di una nuova indagine - TER, Tavolo Editori Radio nel 2016 -, tutt'oggi attiva seppur con grandi interrogativi all'orizzonte.

È interessante in questi anni l'apporto dei social network ormai diffusi (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e più recentemente TikTok) nel far crescere il pubblico multimediale della radio. Bonini (2014) parla di *networked audience*, ovvero di un tipo di pubblico organizzato e partecipe, che è sempre più abituato a interagire, non più solo telefonicamente e scrivendo lettere, ma con e-mail, messaggi e interazioni sulle piattaforme social. Diventa sempre più evidente, allora, che ogni media company deve mantenere una coerenza nell'espressione dell'identità del proprio marchio attraverso i vari canali social e gestire in modo efficace il costante e abbondante flusso di comunicazioni con gli ascoltatori generato dall'uso di tali piattaforme. L'estensione della rete di amici, fan e follower di una radio diventa di estrema importanza: anche se non si traduce in un valore economico tangibile, come accade per l'audience, essa contribuisce comunque a costruire un capitale reputazionale, che ha un potenziale correttivo interessante e da non sottovalutare, che può contrastare la crisi della pubblicità tradizionale.

C'è fermento nel mondo delle concessionarie pubblicitarie (con il fallimento della storica concessionaria Radio e Reti nel 2013 e la nascita nel 2015

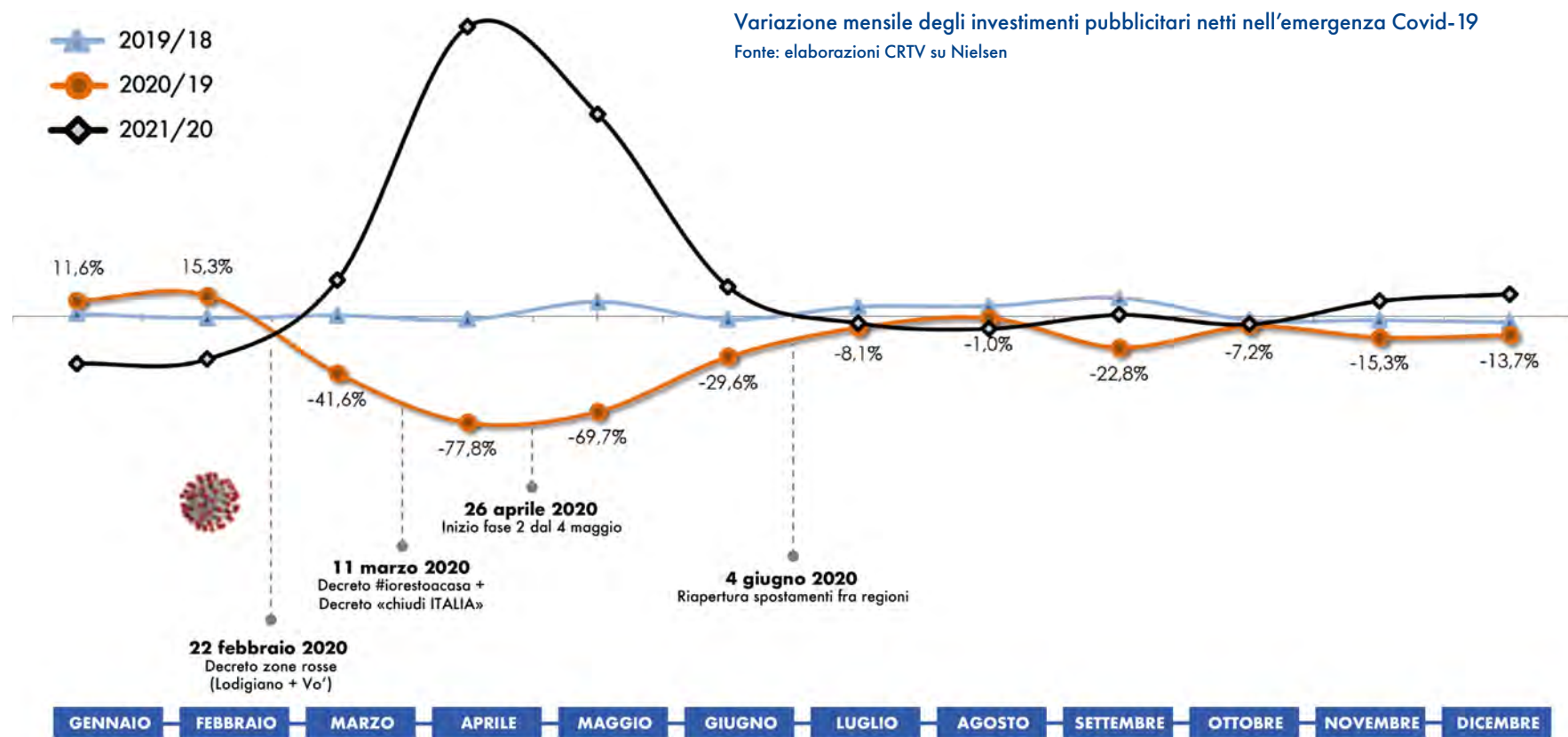
di Teamradio, accanto alle più consolidate come A. Manzoni & c., Open Space, Sipra/Rai Pubblicità etc.). Ma soprattutto c'è in questi anni il pieno ingresso del Gruppo Mediaset nel mondo della radio, con l'acquisizione nel biennio 2015-16 di R101, Radio 105 e Virgin Radio, e in seguito di Radio Subasio e Radio Suby, nel 2017, e di Radio Montecarlo nel 2018. Nel 2016, l'emittente locale Radio Mobilificio di Cantù acquisisce Radio Zeta, dando vita a Radio Zeta L'Italiana, di cui RTL 102.5 assume la direzione artistica - diventerà poi nazionale con l'acquisizione della concessione di Radio Orbital nel 2022. È quasi coeva la nascita di Radiofreccia dalle ceneri (e sulle stesse frequenze) di Radio Padania Libera, la cui concessione comunitaria viene rilevata da Lorenzo Suraci. Sempre nel 2017, Elemedia (GED) e RDS acquisiscono parte del capitale di Radio Italia. Nel 2018, Radio LatteMiele è acquisita da PRS Mediagroup. La concentrazione investe solo parzialmente il settore delle radio locali, che si contraddistingue per un assetto frammentato, fatto di imprese di piccole dimensioni, spesso con difficoltà economiche, e di aziende medio-grandi, a volte concentrate in gruppi che hanno importanti marchi sovraregionali - come Norba, Sphera Holding, Number One, Klasse Uno, solo per citarne alcuni -, oppure affiliate in syndication, come Radio Italia Anni 60. La Rai, dal canto suo, rinnova l'offerta delle radio digitali tra il 2016 e il 2018, lanciando sette nuove proposte di canali - tra cui Rai Radio Teche e Rai Radio Kids - e una piattaforma di ascolto chiamata RaiPlay Radio.

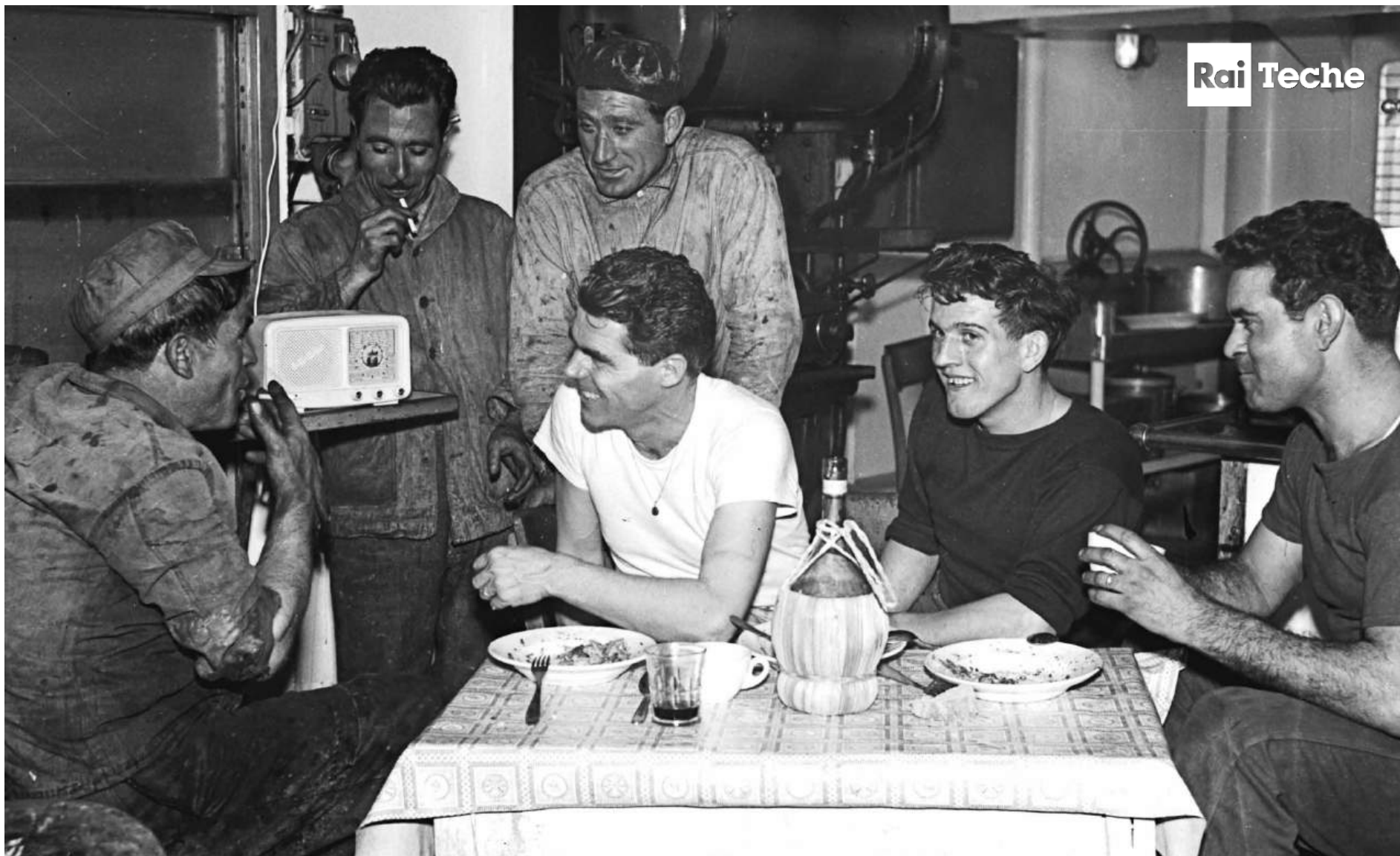
Si tratta dunque di un periodo di investimenti importanti per molti soggetti, nell'incertezza iniziale sui dati d'ascolto, ma con la consapevolezza di una necessaria e profonda transizione digitale per competere su tutti i fronti con l'offerta mediale sempre più ricca e variegata. È per questo che, se guardato dal punto di vista di dove ci troviamo oggi, lo scenario di dieci anni fa, quando nasce Confindustria Radio Televisioni, sembra quasi irriconoscibile. Il percorso fatto fa emergere un sistema che ha compiuto cambiamenti radicali pur mantenendo un assetto stabile e in cui una doppia transizione, prima tecnologica e poi anche legislativa, è al tempo stesso una sfida e uno stimolo per l'innovazione dell'imprenditorialità.

Buona parte di questo percorso è segnata dalle vicende di TER, che nonostante i suggerimenti che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

formula sin dal 2006, non introduce una rilevazione passiva con meter e, di fatto, mantiene il limite metodologico, ossia l'intervista telefonica con ricordo sollecitato, già segnalato in Audiradio e replicato su RadioMonitor. Quel che AGCom richiede inoltre in più occasioni è che la società di rilevazione in questione si costituisca come *Joint Industry Committee* e che garantisca la rappresentatività di tutti gli interessi del mercato, nello specifico attraverso l'UPA. È questo uno dei fattori che per lungo tempo blocca l'upgrade tecnologico e metodologico sulla rilevazione. Il paradosso della metodologia CATI risiede nel fatto che i dati forniti riguardano, quando va bene, i tre mesi precedenti al momento del rilascio, con la conseguente

difficoltà per chi investe sul mercato radio di conoscere con esattezza la performance della propria campagna e di pianificare di conseguenza. Si impone dunque, innanzitutto, un cambiamento nella puntualità della rilevazione, cosa che può essere ottenuta soltanto nel passaggio al meter o altri sistemi di rilevazione indiretta, potenzialmente in grado di rilevare le emissioni su tutte le piattaforme. È innegabile, infatti, che le abitudini di consumo della radio siano sempre più diversificate, e che la possibilità di intercettare automaticamente l'ascolto da apparecchi tradizionali, televisori, autoradio o smartphone, in diretta o in modalità on demand, è sempre più importante.





Ascolto della radio a bordo di una nave, Napoli
1960

La pandemia da Covid-19 trasforma il sistema radiofonico (2020-2021)

La pandemia da Covid-19 e il primo *lockdown* generalizzato che il Paese ha vissuto nel 2020 rilevano in modo ancora più drammatico per il mercato radiofonico il *vulnus* sul fronte della metodologia di rilevazione degli ascolti, generando una profonda riflessione nel settore. L'indagine CATI subisce un'interruzione per tutto il periodo compreso tra il 31 marzo e il 15 giugno 2020 - non potendo proseguire nelle interviste - si sospende di fatto il rilascio dei dati del secondo trimestre dell'anno. Per ovviare a questa mancanza, TER ha incaricato GfK di effettuare un'indagine *ad hoc* che indaghi le abitudini quotidiane degli ascoltatori durante il periodo, avvalendosi di sistemi di misurazione passivi - elettronici - per la parte quantitativa e di un questionario per gli aspetti qualitativi della fruizione del mezzo.

Dall'indagine emerge che la pandemia ha influenzato in modo significativo i modelli di ascolto radiofonico in Italia, portando a una contrazione del tempo di ascolto in auto, a un aumento dell'ascolto digitale, a un cambiamento nei momenti e nei luoghi in cui si ascolta la radio e a una maggiore diversificazione nei dispositivi utilizzati. Nello specifico, la ricerca ha segnalato che nonostante l'impatto delle restrizioni sul numero di italiani che lavorava fuori casa, e una forte riduzione del *drive time*, l'ascolto non è diminuito proporzionalmente, e che tra coloro che hanno continuato ad ascoltare la radio, i tempi di fruizione sono rimasti stabili o addirittura cresciuti. Indica inoltre che la radio è fruita in modalità differenti da quella in auto, e in diversi momenti della giornata - si pensi al target giovane (14-24 anni), che mostra un incremento significativo -, a casa e anche tramite dispositivi digitali - smartphone, smart speaker, smart TV.

Nel pieno della pandemia matura anche l'offerta di *visual radio* nel nostro Paese. La presenza degli editori radio nazionali e locali sugli schermi televisivi, in digitale terrestre e/o sul satellite, con canali solo audio o audiovisivi, via via si polarizza, costituendo un panorama cangiante in cui alcune realtà fanno in qualche modo da modello per altre, più restie e titubanti. È innegabile lo sforzo di investimento che questo cambiamento ha comportato: un restyling importante degli spazi di trasmissione e degli studi, l'automatizzazione delle regie audio e audiovideo, il rinnovo dell'offerta editoriale - dove c'è sia chi propone in video il *simulcast* della diretta radio, sia chi costruisce un palinsesto di video musicali -, il presidio di più forme di distribuzione, anche in qualità HD. È così che nella radio si fa strada una forma di televisione più asciutta, meno costruita, forse meno spettacolare ma tendenzialmente più economica, è un modello tutto italiano in un panorama internazionale poco avvezzo a questa scelta editoriale e distributiva. Sia la radio che la TV sono fondamentali nell'informazione e nell'intrattenimento del pubblico durante i mesi di lockdown, adattandosi agli stili di vita mutati e accelerando di fatto la transizione verso la fruizione multicanale dei contenuti radiofonici, con un aumento dell'ascolto su dispositivi diversi da quelli tradizionali (Censis 2021).

Ma di tutte le caratteristiche che si evidenziano durante i due anni più difficili del nostro recente passato, risalta la capacità della radio di costruire valore sociale, di dialogare con il pubblico in forme capaci di alternare funzioni diverse, dall'intrattenimento, all'informazione, dalla compagnia accogliente alla forte empatia con la comunità di ascolto. Dimensioni che ne fanno un mezzo di grande efficacia dal punto di vista sociale, e che la pandemia riporta alla ribalta.

Visual Radio dell'emittenza radiofonica nazionale (broadcasting)

Fonte : elaborazioni CRTV. Brand radiofonici a diffusione nazionale sulle principali piattaforme broadcasting. Aggiornamento al 31 dicembre 2022

Radio	Lancio	Editore	Programmazione	Standard	Piattaforma
Radio Italia TV	apr-04 (gen-17 HD)	Radio Italia	Palinsesto	HD only	DTT, Sky, TivùSat
RTL 102.5 HIT Radio	set-06 (gen-17 HD)	RTL 102.5 HIT Radio	Simulcast	HD only	DTT, Sky, TivùSat
R101 TV	giu-14 (dic-22 HD)	Monradio (MEDIASET)	Simulcast parziale	HD only	DTT
Radiofreccia	ott-16 (gen-17 HD)	RTL 102.5 HIT Radio	Simulcast	HD only	DTT, Sky, TivùSat
Radio Zeta	giu-17 (gen-18 HD)	Radio Zeta	Simulcast	HD only	DTT, Sky, TivùSat
RDS Social TV	ott-18	RDS	Palinsesto	HD only	DTT, Sky, TivùSat
Virgin RADIO TV (2# lancio)	nov-18 (dic-22 HD)	Radio Virgin Italia (MEDIASET)	Simulcast parziale	HD only	Sky, TivùSat
Deejay TV (2# lancio)	lug-19	Elemedia (GEDI)	Simulcast parziale	HD only	DTT
Radio Italia TREND TV	lug-19	Radio Italia	Palinsesto	HD only	Sky, TivùSat
Radio KISS KISS	dic-19	CN Media	Simulcast	HD only	DTT, Sky, TivùSat
Radio 105 TV	dic-19 (dic-22 HD)	Radio Studio 105 (MEDIASET)	Simulcast parziale	HD only	DTT
RMC Italia TV	apr-20 (dic-22 HD)	Radio Montecarlo (MEDIASET)	Palinsesto	HD only	Sky, TivùSat
Radio Rai 2 Visual (lancio DTT)	set-20 (dic-22)	Rai	Simulcast	SD	DTT, TivùSat
RTL 102.5 NEWS	ott-20	RTL 102.5 HIT Radio	Simulcast	HD	Sky, Tivùsat
RTL 102.5 NEWS	nov-22	RTL 102.5 HIT Radio	Simulcast	SD	DTT

Verso la radio ibrida (dal 2022)

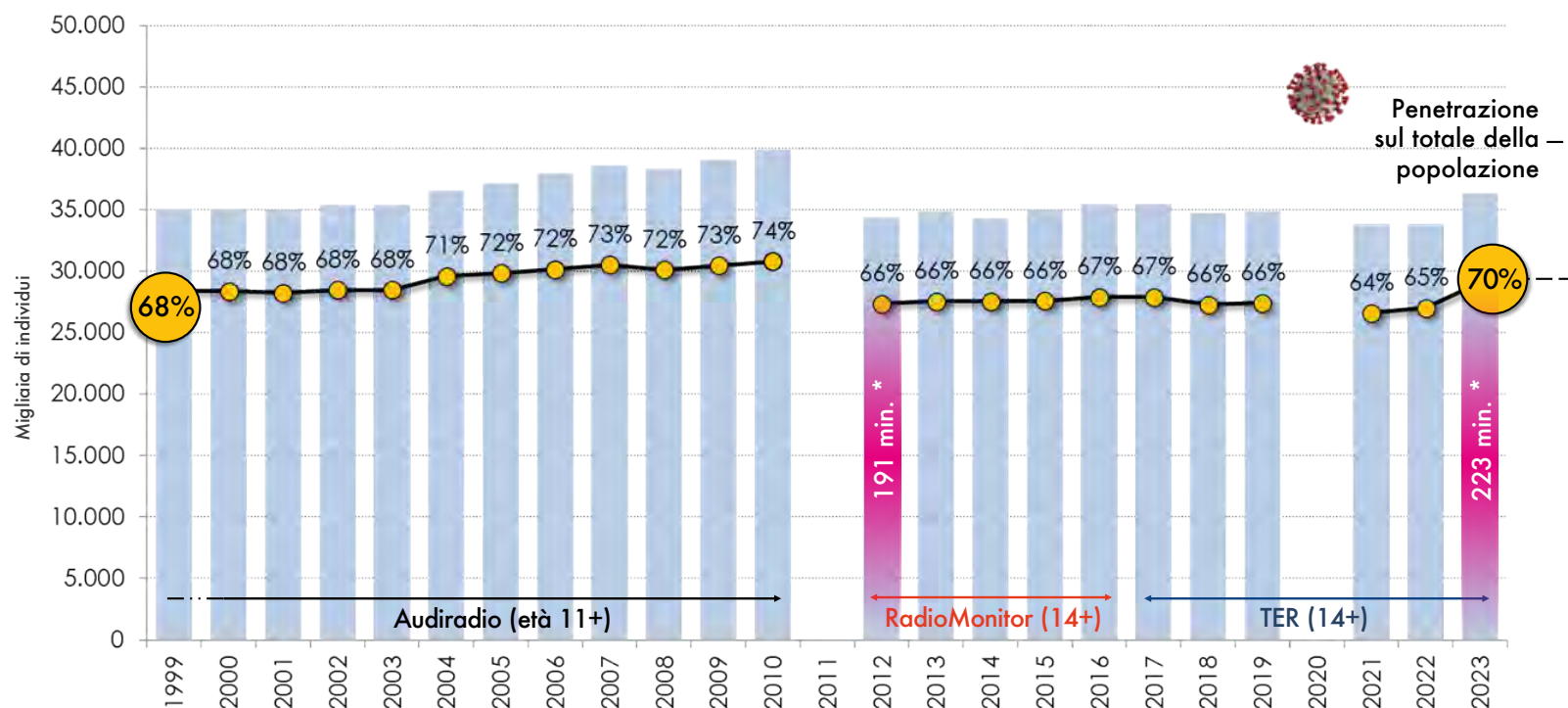
Negli ultimi dieci anni, il trend degli ascolti mappato dalle indagini radiofoniche disponibili in Italia vede una sostanziale solidità nei volumi complessivi di pubblico. Cresce anche la durata di ascolto medio (nel 2012 si ascoltava per 191 minuti, nel 2023 la permanenza è di 223 minuti – quasi quattro ore).

Il dato dei 35 milioni di ascoltatori nel giorno medio rimane pressoché stabile, scendendo poco al di sotto dopo la pandemia. Quella che cambia è la composizione anagrafica all'interno di questo volume. Se

nel 2018 gli ascoltatori tra i 14 e i 34 anni sono il 29% del totale, questo valore scende al 25,5% nel primo semestre 2023. Di contro, gli adulti sopra i 55 anni crescono dal 30,7 al 37,4%. C'è dunque da riflettere sulla tendenza che vede una progressiva crescita dell'età media di chi fruisce del mezzo e che vede sempre più assottigliarsi le fasce giovani, quelle più avanzate tecnologicamente, attente ad altre forme di offerta musicale e parlata digitale. Sono questi i target sui quali è opportuno agire per non perdere il contatto con il futuro.

Evoluzione degli ascolti radio nel giorno medio

Fonte: elaborazioni CRTV su dati Audiradio, RadioMonitor, TER. La discontinuità riscontrata tra i dati 2009 e 2012 è riconducibile ai cambiamenti occorsi nei sistemi di rilevazione (Delibera n. 236/17/CONS, AGCom). * Durata media di ascolto.

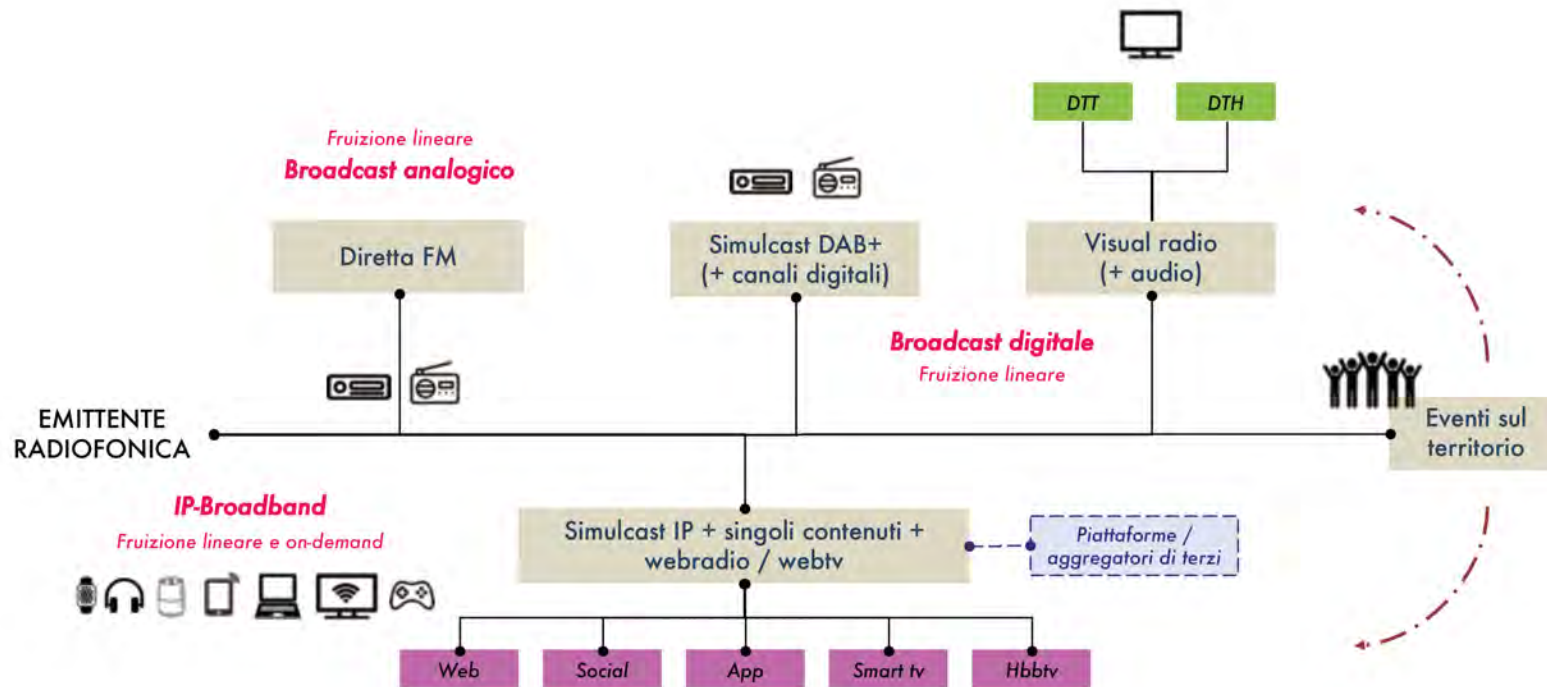




Sala Regia 3, sede Rai di Trieste, annunciatrice Fatma Gori
1964

Radio ibrida, omni-canale e multi-piattaforma

Fonte: elaborazioni CRTV



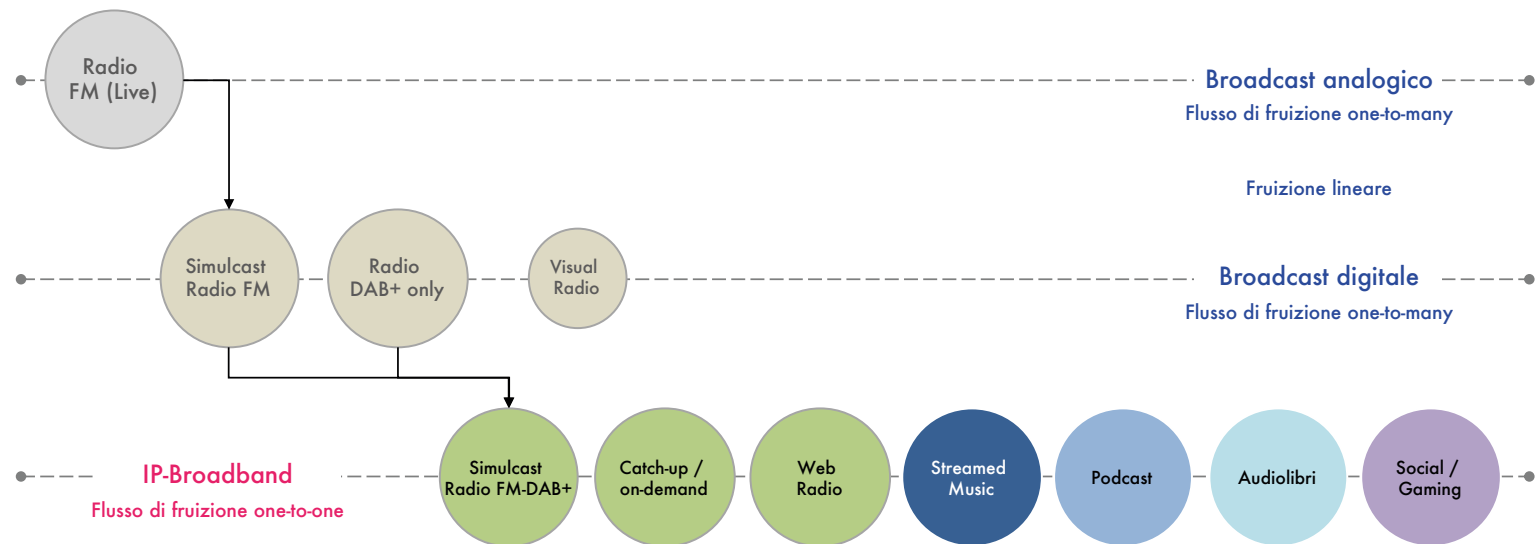
La radio è ancora, non sappiamo per quanto, la fonte sonora più ascoltata quotidianamente. Questo dato è fortemente influenzato dalla variabile dell'età e tendenzialmente in diminuzione a causa della crescente concorrenza delle altre fonti sonore, che limitano il perimetro tradizionale del mezzo radio. Se il contenuto radiofonico continuerà ad essere indispensabile e "di valore" per gli ascoltatori, la radio resterà una fonte sonora importante e presente nel consumo quotidiano dei pubblici. Ma questo dipenderà dall'offerta dei contenuti che si saprà produrre, della tipologia di formati (che oltre alla radio lineare si deve arricchire di playlist, podcast, audiolibri), e dall'articolazione delle forme di fruizione sui diversi device (in particolare app per smartphone, *smart speaker*, *connected car*).

La concorrenza più potente e insidiosa in questo senso è costituita dalle piattaforme di streaming, quasi ovunque in crescita, laddove diminuiscono gli ascoltatori radiofonici nella fascia 14-34 anni. Sono diversi i modi con cui le radio tentano di coltivare gli ascoltatori del futuro: alcuni sono legati ai contenuti targettizzati – podcast, audiolibri, playlist musicali e informative, canali tematici, strategie social; altri, più incisivi, sono probabilmente quelli legati alla disponibilità su più device, grazie anche allo sviluppo di app e interfacce performanti e attraenti.

L'automobile, seppur con pubblici sempre più maturi, rimane uno spazio pregiato per l'ascolto della radio. Complice l'assegnazione delle fre-

Le piattaforme tecnologiche e i formati radio-audio

Fonte: CRTV



quenze e la sempre più capillare diffusione di ricevitori con interfaccia per segnali digitali, il DAB+ e le soluzioni ibride che integrano la trasmissione digitale e quella su protocollo IP rappresentano una risorsa essenziale, la più importante per contrastare gli attori che si contendono la presenza nell’abitacolo e nell’ascolto in mobilità (Google, Amazon, Apple, Spotify), fornendo contenuti geolocalizzati, da sempre il valore aggiunto del mezzo radiofonico.

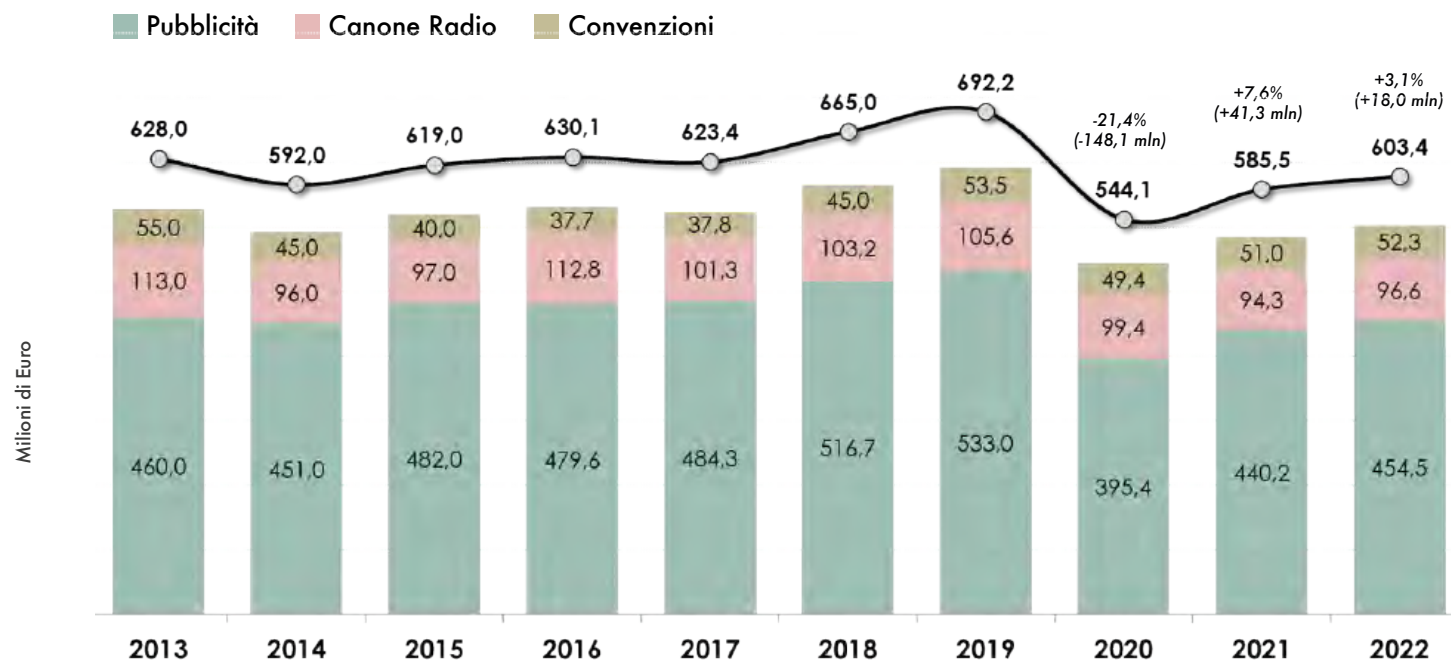
Analogamente lo spazio domestico è in piena trasformazione, e le tecnologie, che stanno cambiando i consumi mediali al suo interno passano anche dalla diffusione di *smart speaker*, che permettono di

ricevere una varietà di fonti. C’è motivo di credere che le casse “smart” affiancheranno e poi sostituiranno gli apparecchi radio, anche in virtù del fatto che – secondo una recente ricerca EBU – attualmente più del 60% dell’ascolto quotidiano attraverso gli altoparlanti intelligenti è dedicato alla radio. Ma i contenuti specifici per questi *device*, pensati per una fruizione che opera attraverso l’interazione vocale, sono uno dei territori in cui si sta sperimentando di meno e che invece andrebbero messi tra le priorità.

Dal punto di vista economico, il mercato radiofonico nazionale e locale si sta lentamente riprendendo dalla contrazione del 2020.

Le risorse economiche della radiofonia negli ultimi 10 anni

Fonte: elaborazioni CRTV su AGCom. Mercato radiofonico nazionale e locale



Secondo AGCom, nel 2022 le risorse complessive del settore si attestano sui 603,4 milioni di euro.

Questa rinnovata forza economica deve tradursi in tempi rapidi in una capacità di dotare il mercato di un meccanismo di rilevazione affidabile e in grado di ponderare metodologie diverse, anche qualitative. La radio, di oggi e di domani, dev'essere misurabile. Dev'essere altresì un ambito professionale aggiornato, pienamente integrato con le competenze digitali, competitivo con altri comparti del *media system*. Dopo anni di sostanziale egemonia simbolica dello spazio mediatico sonoro, la radio in Italia affronta una competizione con *player* globali, che in-

troducono offerte sonore sempre più sofisticate in termini di proposte, contenuti e dispositivi. Questo cambiamento ha portato a una riduzione della centralità economica della radio, e affrontare questa sfida richiede un ripensamento degli investimenti e delle priorità per le emittenti radiofoniche pubbliche e private.

L'obiettivo è intraprendere una trasformazione significativa, che permetterà alla radio di mantenere un ruolo di primo piano basandosi su elementi fondamentali storicamente consolidati: la sua immediatezza, la prossimità, il potere del linguaggio, la ricchezza dell'archivio, la capacità di generare fiducia, di coltivare nicchie identitarie, e di rimanere un mezzo mobile, disponibile e affidabile.

L'emittenza radiofonica locale

A latere della radiofonia nazionale continua a vivere e svilupparsi il comparto della radiofonia locale, realtà fortemente parcellizzata, composta principalmente da piccole e "micro" imprese, a cui si aggiungono alcune di medio-grandi dimensioni e una serie di gruppi - concentrati principalmente nel nord Italia (Multiradio, Sphera Holding, Klasse Uno, NumberOne), ma nel sud spicca, ad esempio, il Gruppo Norba attivo tra radio e TV, e ADN. In questo contesto convivono un alto numero di emittenti locali e regionali (monomarchio), di cui molte con forti difficoltà di sussistenza a fianco di importanti marchi interregionali (superstation) che sono in grado di raggiungere ampi bacini di ascoltatori, in aree molto vaste del territorio italiano.

Si tratta di un comparto che ha un peso di circa il 24% sui ricavi pubblicitari radiofonici. Secondo stime interne dei 3.000 occupati del settore radiofonico oltre il 50% sono impiegati nel comparto locale. Le radio locali rappresentano un importante presidio informativo, di comunicazione e di aggregazione sociale del territorio, come confermato, fra l'altro, in momenti di crisi e calamità.

Dall'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori della Comunicazione (ROC), tenuto dall'AGCom, emerge che a dicembre 2018, l'insieme delle emittenti radiofoniche locali è rappresentato complessivamente da quasi 1.000 editori per circa 1.300 marchi radiofonici: all'interno di questi, oltre il 70% sono a carattere commerciale. (*)

L'emittenza radiofonica locale ha sofferto più della nazionale le diverse crisi economiche che si sono alternate, da ultimo durante la pandemia da Covid, quando ha sperimentato un calo degli investimenti pubblicitari con punte anche del 50-60%. Molte società sono state assorbite e/o acquistate, diversi marchi sono stati ceduti o hanno cessato le trasmissioni. In questi anni le frequenze FM hanno continuato a rappresentare un importante asset patrimoniale e economico di scambio.

La radiofonia locale si appresta a digitalizzare il segnale trasmissivo, anche se risente, rispetto alla nazionale, di un ritardo nell'assegnazione delle frequenze. Le autorizzazioni DAB rilasciate dal MISE (2019) sono oltre 1.100 di cui il 60% fa riferimento a emittenti a natura commerciale.

CRTV nel monitoraggio annuale dello Studio Economico del settore radiotelevisivo italiano, basato sull'analisi dei bilanci pubblicati presso le Camere di Commercio territoriali, dà conto delle sole società di capitali (emittenti di natura commerciale). I numeri della tabella qui a lato fanno riferimento a questo perimetro analizzato negli anni da FRT prima e CRTV a partire dal 2013.

Le imprese rappresentate nell'Associazione Radio locali FRT aderente a Confindustria Radio Televisioni rispecchia, all'interno di questa realtà commerciale privata, il bacino più strutturato.

Anno	Numero società
2005	571
2006	573
2007	574
2008	532
2009	509
2010	485
2011	465
2012	471
2013	472
2014	468
2015	463
2016	448
2017	435
2018	419
2019	393
2020	380
2021	357

Fonte: CRTV, AGCom

(*) Marchi dichiarati dagli operatori al ROC in base alle concessioni radiofoniche detenute (dati al 31 dicembre 2018).

“

Umberto Eco in *"Apocalittici e integrati"* presenta nel modo più esplicito il rapporto che deve intercorrere tra impresa e cultura, una pietra miliare del passaggio dall'industria ottocentesca all'impresa contemporanea, orientata a soddisfare anche i "bisogni immateriali" dei cittadini-fruitori. Ad esso è stato riconosciuto il pregio, al di là di tanti altri meriti, di porre un'alternativa di permanente attualità: di fronte al cambiamento, far prevalere la prudenza e persino la diffidenza riguardo la rivoluzione dei media, oppure coinvolgersi in essa, quasi fosse uno tsunami inevitabile e prendere atto di dove ci depositerà l'onda lunga della trasformazione?

Ma c'è anche un minimo comune denominatore tra queste due posizioni, che si riassume in un'unica espressione: governare e indirizzare il cambiamento verso obiettivi di equilibrato sviluppo nel rispetto della persona umana.

Non a caso Umberto Eco, nel raccogliere il suggerimento di Valentino Bompiani, non ha titolato la sua opera *"Apocalittici o integrati"*, ma *Apocalittici e integrati*. A distanza di cinquant'anni dall'uscita di questo testo ciascuno di noi riconosce in se stesso le due dimensioni, le due istanze: quella del cambiamento e quella della prudenza. E la necessità di questo equilibrio viene avvertita soprattutto dagli "imprenditori dell'immaginario" che sanno di dover affidare a questa saggezza le sorti futuri delle loro aziende.

”

Estratto dalla presentazione *"Strumento di contatto tra cultura e impresa"* di Gianpiero Gamaleri in *"Apocalittici e integrati 50 anni dopo. Dove va la televisione"*, I quaderno di Confindustria Radio Televisioni, Rubbettino, marzo 2015.

Dalla televisione alle tele-visioni

60 anni di evoluzioni e 10 di rivoluzioni

Mihaela Gavrilă, Sapienza Università di Roma

Settant'anni e non sentirli

A 70 anni della sua nascita ufficiale in Italia, il 3 gennaio 1954, la televisione è ancora un interessante oggetto di studio e, soprattutto, un laboratorio delle trasformazioni comunicative, sociali, culturali ed economiche. Display a caratteri mobili dei cambiamenti che hanno caratterizzato la società italiana, l'audiovisivo, a partire dalla sua forma più popolare, rappresentata dalla TV, sollecita sempre più attenzioni anche dal punto di vista del suo valore economico, significativo in tempi analogici e tutt'altro che diminuito nel nuovo ecosistema digitale.

Dimostrare la costante rilevanza del mezzo nel contesto nostrano, nonostante la ricorrente critica e le sirene della sua morte, è proprio l'obiettivo di queste pagine, che restituiscono una sintetica foto di gruppo degli italiani con la televisione tradizionale, per poi soffermarsi sull'ultimo decennio, caratterizzato da vere e proprie rivoluzioni, che hanno inve-

stito anche la TV, senza tuttavia alterarne significativamente la sua forza economica e sociale.

Il dovere di sintesi rispetto al rapporto molto complesso e ricco di avvenimenti della televisione italiana con i propri pubblici, con la società e con le altre industrie mediali, impongono l'assunzione di un punto di vista. Pertanto, senza entrare nel merito della, seppur interessante, evoluzione dei contenuti, le prospettive che verranno privilegiate nelle pagine che seguono saranno due. Interessa, in primo luogo, ricostruire la storia della televisione dimostrando il percorso di velocizzazione dei cambiamenti, man mano che si avvicina il traguardo della totale digitalizzazione. Una seconda lettura, riferita soprattutto all'ultimo ventennio, riguarda il rapporto tra TV e Internet, interessante lente d'ingrandimento e chiave di lettura delle trasformazioni degli ultimi anni.

TELEGIORNALE

Monoscopio con la sigla del telegiornale
1960

La televisione ha rappresentato per gli italiani il dispositivo privilegiato di socializzazione alla modernità, e ancora oggi - pur in apparente decremento di significatività sociale della TV tradizionale (Censis, 2023) - resta il mezzo più espressivo per comprendere il carattere degli italiani, la loro dimensione iper-comunicativa e il più importante, per capire le società democratiche occidentali.

Televisione tradizionale e innovativa, analogica e digitale, sollecitano un continuum imprescindibile tra passato, presente e futuro, tra locale e globale. Entro questa cornice interpretativa i mutamenti tecnologici, di linguaggi e di funzioni sociali del mezzo televisivo sono gradualmente e si insediano sulle culture comunicative preesistenti, ereditandone contraddizioni e prospettive di sviluppo nel medio e lungo termine. Siamo di fronte

a incessanti "mediamorfosi" (Fidler, 2000) più che rivoluzioni, che oggi hanno luogo in contesti geografici e produttivi sempre più *glocal*, senza per questo sottovalutare il ruolo strategico dei broadcaster locali e della loro tradizione imprenditoriale (Sigismondi, 2014, 2019). È necessario dunque tener conto di un più ampio spettro di questioni, problematizzando l'impatto dell'innovazione tecnologica sullo spazio locale, il suo valore in termini di sviluppo (non solo economico) della collettività e dei singoli, il modo in cui i nuovi media finiscono per ridisegnare estensivamente il paesaggio della vita quotidiana e delle istituzioni. E la televisione si presta efficacemente all'analisi dei cambiamenti, trasformandosi in una sorta di display, a caratteri riconoscibili e sostanzialmente interpretabili da parte di studiosi di comunicazione, analisti economici e fruitori.

La TV nell'Italia che cambia

Dal "lento" avvolgersi del nastro della storia all'accelerazione dei cambiamenti

La prima prospettiva interpretativa trova sostegno nell'ipotesi di una progressiva accelerazione della storia del mezzo, con l'avanzare delle conquiste tecnologiche. Nei suoi 70 anni di storia ufficiale, la TV è passata dall'essere volano dei cambiamenti, a volte propulsore di vere e proprie rivoluzioni nel costume (nel linguaggio e nel senso comune quotidiano, nell'espressione dei bisogni e dei gusti), a porsi come specchio della società e, infine, nelle ultime fasi, ad alternare la funzione di macchina narrativa e serbatoio della memoria (Gavrila, 2017), con quella espressione

polifonica e frammentata della complessità sociale e tecnologica. Proprio per la sua centralità nella vita sociale, culturale e politica del Paese, la televisione si è spesso trovata al centro di controversie e aspre critiche. Si tratta di prese di posizione che hanno accompagnato la storia del mezzo e che fanno, comunque, emergere il costante interesse suscitato tra intellettuali, media e opinione pubblica, a partire da quelle lungimiranti considerazioni che Luigi Barzini Jr. scriveva su La Stampa, a soli due giorni dalla nascita ufficiale della TV in Italia.

“

Io pensavo con spavento, mentre gli altri parlavano, delle responsabilità di chi avesse dovuto dirigere una simile spaventosa macchina.

Tra breve, senza dubbio, l'apparecchio sarà letteralmente dovunque, ove ora sono radio-riceventi, in parrocchia, nello stabilimento di bagni, nelle trattorie, nelle case più modeste.

La capacità di istruire e commuovere con l'immagine unita alla parola e al suono è enorme.

La possibilità di fare del bene o del male altrettanto vaste.

L'Italia sarà, in un certo senso, ridotta ad un Paese solo, una immensa piazza, il foro, dove saremo tutti e ci guarderemo tutti in faccia. Praticamente la vita culturale sarà nelle mani di pochi uomini [...]

”

Luigi Barzini, «Occhio di vetro. La prima della televisione»
La Stampa, 5 gennaio 1954.

E ancor oggi, a distanza di sette decenni da quel gennaio 1954, continuiamo a porci il problema del ruolo della rinnovata TV nella vita sociale e culturale, soprattutto a fronte delle molteplici crisi (pandemica, sociale, climatica ecc.) che aggrediscono da più parti, minacciando la tenuta della società economica, nazionale e globale.

Scorrendo velocemente la storia dell'Italia, emergono sostanziali differenze nelle modalità con cui viene elaborato il rapporto società-televisione e dentro la cornice interpretativa di ciascuna delle fasi di sviluppo del mezzo, si può individuare un momento caratterizzato nel di-

battito pubblico come crisi, intesa come rottura, discontinuità rispetto al passato (Gavrila, 2010).

Le fasi evolutive del mercato televisivo italiano, dal Secondo Novecento fino a oggi, si possono ricondurre a sette periodi storici considerati rappresentativi (Morcellini, 2000; Morcellini, Gavrila, 2005; Gavrila, 2023) che restituiscono il ritmo del passaggio da "la TV" a "le TV", dal monopolio pubblico alla sterminata prateria dell'offerta audiovisiva e alle piattaforme (vedi Tabella: La TV nell'Italia che cambia).

La TV nell'Italia che cambia. Dal "lento" avvolgersi della storia all'accelerazione dei cambiamenti

Fase	Timeline	Fase di sviluppo	Caratteristiche
I	30 anni	Dal 1949-1954 alla fine degli anni '70. Protoindustria televisiva (con un periodo di transizione '75-'79).	• Sperimentazioni • Nascita TV • Prove di governance e di aziendalizzazione • Nascita progressiva dei primi canali e sperimentazione dei contenuti • Messa in discussione del monopolio • Primi processi di riforma (Legge n. 103/14 aprile 1975) • Istituzione della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi • Dalle TV libere alle TV locali
II	15 anni	Dal 1980 al 1995. Il MediaEvo.	• Exploit dell'industria culturale diffusa (con interferenze politiche, economico-industriali e tecnologiche) • Cristallizzazione del duopolio • Panorama delle TV locali affollato • Seconda Legge organica di sistema (Legge Mammi, n. 223/6 agosto 1990) • Inizio della TV satellitare dal satellite Olympus 1 della Rai (29 gennaio 1990) e l'ingresso di Tele+ (1991) e Stream (1993)
III	8 anni	Dal 1996 al 2004. Il Tardo MediaEvo.	• Inizia la diversificazione culturale; avvento delle tecnologie e tendenziale superamento del generalismo • La Legge Maccanico (n. 249/31 luglio 1997) istituisce l'AGCom • Inizio trasmissioni Sky (31 luglio 2003) • Terza riforma di sistema: Legge Gasparri, n. 112/3 maggio 2004
IV	7 anni	Dal 2005 al 2012. Dentro il TecnoEvo.	• Dalla Monocultura televisiva alla ridefinizione del rapporto con i media tradizionali • Transizione al digitale • Progressiva convergenza TV – Internet
V	6 anni	Dal 2013 al 2019. L'ecosistema digitale.	• TV All digital (switch off dell'analogico) • Social TV • Abbondanza di attori: nuovi player e ridefinizione delle alleanze • Verso la Hybrid TV
VI	1 o 2 anni	2020-2021. La pandemia, il tempo sospeso e il ritorno alla TV.	• Ritorno alla TV tradizionale • Trionfo dell'informazione • Rifiuto del trash • Bisogno di narrazioni/l'avvento decisivo delle piattaforme
VII	-	Dal 2022 in poi.	• Convivenza tra i vari sistemi trasmissivi e la Platform TV

Prima fase: dal 1949-1954 alla fine degli Anni '70

Protoindustria televisiva

Si identifica con il monopolio pubblico che dura circa un trentennio, fino alla fine degli Anni Settanta, con la prima riforma di sistema (legge n. 103/1975) e con la liberalizzazione delle frequenze radiotelevisive a livello locale (successiva sentenza n. 202 del 1976, della Corte Costituzionale, che consente la diffusione via etere di trasmissioni di emittenti televisive private purché non eccedenti l'ambito locale).

Si tratta di una fase di accreditamento sociale e culturale del mezzo, che avviene per piccoli, seppur decisi passi.

Basti pensare che a un anno dall'inizio della programmazione ufficiale solo l'1% degli italiani era abbonato alla televisione. Al tempo l'attuale "vecchia TV" era a tutti gli effetti un new media, e, pertanto, non ancora accessibile a platee ampie, per via delle spese elevatissime da sostenere (costo dell'apparecchio, spese di impianto, del canone annuale). Come dimostrano i dati che seguono, abbonarsi alla TV era un lusso per un popolo uscito piuttosto provato dalla guerra, che aveva come priorità l'acquisto dei beni di primaria necessità e un accesso alla cultura condizionato dalla stratificazione sociale ed economica.

Tenore di vita degli abbonati alla televisione (1955)

Fonte: Servizio Opinioni Rai. Valori in %.

Possesso	Abbonati alla TV	Tutte le famiglie
Radio	98	68
Telefono	80	15
Bicicletta	43	59
Frigorifero	64	9
Motocicletta	10	9
Moto-scooter	13	12
Televisione	100	1
Lavatrice	25	2
Autovettura	63	11

Le difficoltà ad accreditare un mezzo così costoso per i budget limitati delle famiglie di quel secondo dopoguerra faticoso e controverso per gli equilibri tra Stato e Chiesa si evincono anche dall'economia dell'attenzione garantita alla TV dalla stampa locale e nazionale. La consacrazione del mezzo avviene attraverso tre colonne scarse del Corriere della Sera, nella cronaca di Milano, destinato a Siena, e tre colonne sul Messaggero nazionale in "condominio" con la notizia su una volpe che "fugge dalla cantina e fa strage di gatti a Bologna. Una battuta della Polizia per catturare l'animale è rimasta infruttuosa" (estratto di "Il Messaggero" del 3 gennaio 1954 in Ferretti, Broccoli, Scaramucci 1997, p. 113).

Lo spazio più rilevante è una pubblicità a pagamento alla pagina 10 del Corriere della Sera, con la quale già dal 1° gennaio si annuncia l'inizio delle trasmissioni regolari, con l'inaugurazione dei trasmettitori e dei primi centri di produzione di Torino, Milano, Roma. Una TV, dunque, che non solo si afferma in sordina, ma ha persino bisogno di essere promossa attraverso messaggi pubblicitari.

Ma la novità della nascita della televisione non passa inosservata al Vaticano. Per il Papa Pio XII, ripreso dalle stesse pagine de *Il Messaggero*, la TV è fonte di preoccupazione: *"Come non inorridire al pensiero che mediante la televisione si possa introdurre nelle stesse pareti domestiche quell'atmosfera avvelenata di materialismo e di edonismo che troppo sovente si respira in tante sale cinematografiche"*.

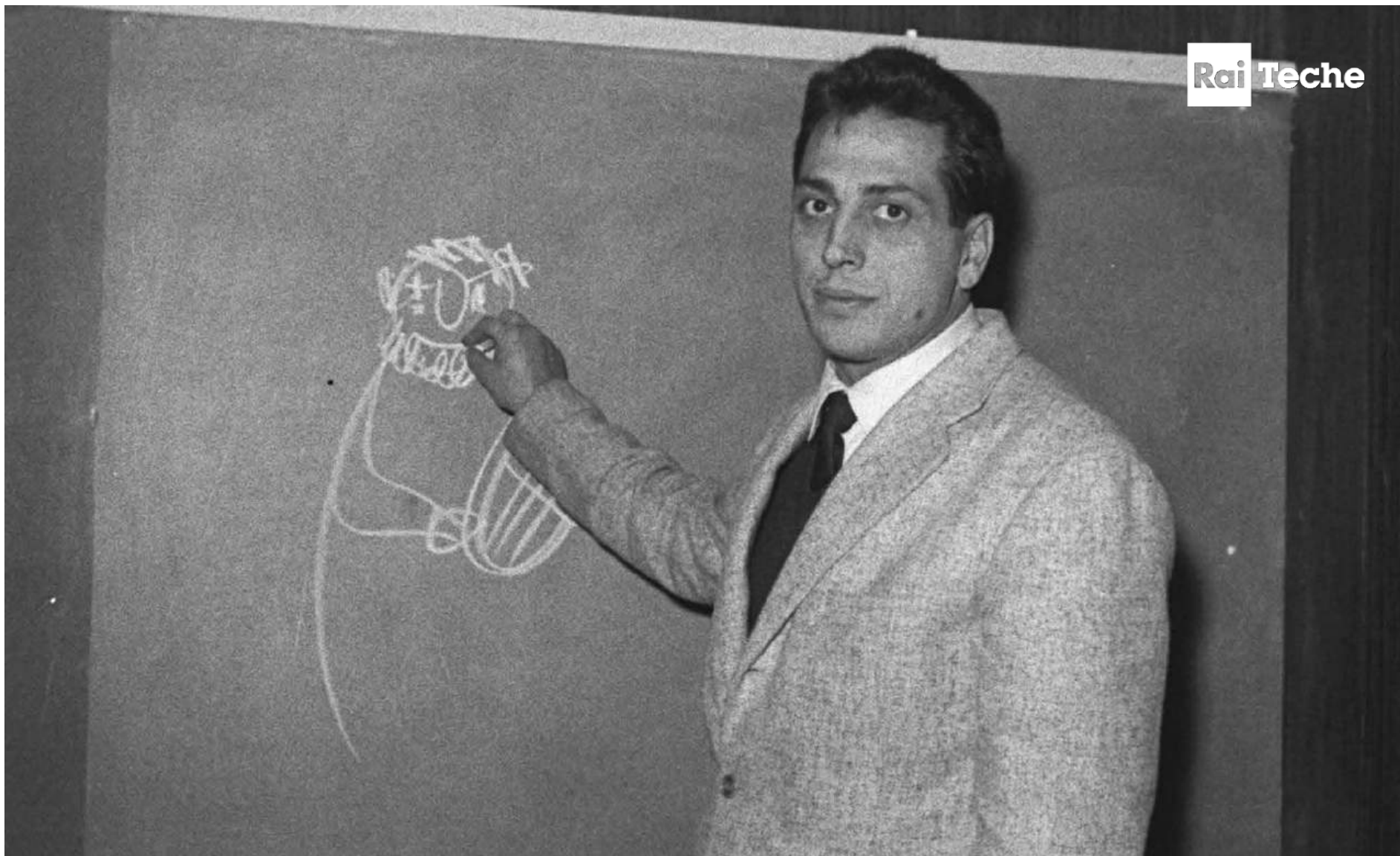
Il cardinale Clemente Micara nel chiudere il discorso inaugurale alla presenza dei vertici aziendali auspica: *"Le onde che da oggi si diffonderanno da questa stazione che guarda la maestosa Cupola di San Pietro possano sempre radiare sul mondo pensieri e propositi di fraternità, di pace, di concordia, di amore"* (Radiocorriere n. 3, 1954).

Si decreta anche così la vocazione pedagogica della televisione degli inizi, ispirata all'esperienza radiofonica per quanto riguarda la costruzione dei palinsesti, tanto da vedersi attribuire ironicamente l'etichetta di "radio con le immagini".

Tale vocazione prevalentemente educativa si evince da molte delle scelte editoriali e politiche, a partire dalla messa in onda di un programma come *Non è mai troppo tardi*, ideato e condotto dal Maestro Alberto Manzi tra il 1960 e il 1968, che promuove l'alfabetizzazione di più di un milione di italiani impossibilitati ad accedere alla formazione di base, per via della guerra e della povertà. Persino la pubblicità del periodo, rappresentata dal programma *Il Carosello* (1957-1977), ha alla base delle regole ferree da rispettare, come il divieto di utilizzo di termini che posano risultare volgari o lesivi della sensibilità dei telespettatori e l'epilogo educativo dello sceneggiato che costituisce il "pezzo" principale del messaggio. La "purificazione" del linguaggio riguarderà l'intero periodo e tutti i generi della prima fase della televisione, in particolare delle direzioni di Filiberto Guala (1954-1956), Marcello Rodinò (1956-1962)



Fotogrammi del siparietto di *Carosello*
(1957-1977)



Non è mai troppo tardi, Alberto Manzi alla lavagna, Roma
1960

ed Ettore Bernabei (1962-1974). Verso la metà degli Anni Settanta il monopolio statale sulla TV inizierà a incrinarsi e, in meno di un decennio, verrà smantellato in quasi tutti i Paesi dell'Europa Occidentale. In quegli anni, l'Italia è leader di processo, attraverso l'avvio di trasmissioni terrestri su scala locale, violando così la riserva del servizio radiotelevisivo allo Stato (De Benedetti, Pilati, 2009, p. 165; Faenza, 1973). Una spinta singolare, che incide sulle decisioni dei legislatori nei principali paesi europei.

La fine della prima fase della televisione italiana, collocata in prossimità della prima riforma del sistema radiotelevisivo italiano, nel 1975-1976,

appare conseguenza di una stagione di riformismo e di anticonformismo, che mette al centro la rivendicazione del pluralismo informativo, attraverso l'appropriazione dei mezzi di comunicazione. Si ravvisa una continuità con l'onda lunga del Sessantotto, basata sulla valorizzazione delle iniziative che nascono fuori dai circuiti ufficiali e sul rifiuto delle gerarchie e dei sistemi d'autorità. A questa contestazione non può sfuggire il monopolio sulla TV.

Il 23 gennaio 1972, alla vigilia della scadenza del più lungo contratto tra lo Stato e la Rai, Eugenio Scalfari, direttore dell'Espresso, pubblica un articolo dal titolo "E ora libertà d'antenna", che fotografa il clima di contestazione venutosi a creare.

“ Scade infatti la concessione ventennale dello Stato, i partiti stanno elaborando progetti di riforma, la Corte Costituzionale è stata chiamata a giudicare un'eccezione sollevata dal pretore di Poggibonsi sulla costituzionalità del monopolio televisivo, i giornalisti protestano, gli editori protestano ancora di più, i pubblicitari sono pronti a scatenare un'offensiva campale contro la Sipra. ”

Scalfari, 1972

Abbonamenti alla televisione (1955-80) (valori assoluti e densità per 100 famiglie)

Fonte: Servizio Opinioni Rai

Anni	TV Bianco e nero		TV colore		Totale	
	n.	%	n.	%	n.	%
1955	182.416	1,48			182.416	1,48
1960	2.213.336	16,66			2.213.336	16,66
1965	6.175.278	41,94			6.175.278	41,94
1970	9.979.001	62,48			9.979.001	62,48
1975	12.489.822	73,96			12.489.822	73,96
1980	10.966.688	60,28	3.016.153	16,58	13.982.941	76,86

È un terreno proficuo per la nascita delle emittenti cosiddette libere, che, a partire da Telediffusione Italiana Telenapoli (1970) e Telebiella (1971), iniziano le trasmissioni, via cavo prima e via etere poi, diffondendo programmi realizzati a basso costo, con scarsa strumentazione e professionalità in divenire, ma decisamente con lo spirito di contrasto rispetto al monopolio televisivo. Anche se fuorilegge, le piccole emittenti godono della simpatia dell'opinione pubblica, per la prima volta fortemente critica nei confronti di una TV sostenuta attraverso il pagamento del canone, nonostante non sia più così coerente con le aspettative dei pubblici. In particolare, a seguito del caso Telebiella, è emanata la sentenza della Corte Costituzionale n. 226 del 10 luglio 1974, che legittima l'esistenza delle trasmissioni via cavo, limitatamente all'ambito locale. Nascono a seguire, nel 1974, Telemilanocavo, che si evolverà in Telemilano, proprietà di Fininvest (a partire dal 1978) e Telecavocolor di San Benedetto del Tronto. Con la riforma Rai del 1975 vengono autorizzate le trasmissioni via cavo a livello nazionale, nonché la ripetizione via etere sul territorio italiano delle emittenti estere (vedi, ad es. Telemontecarlo, TV Koper-Capodistria TF1, Antenne 2 e France Régions 3).

A seguito della sentenza 202/1976, che autorizza le trasmissioni via etere a livello locale, le emittenti private locali passano da 246 nel 1977 a 600 nel 1980. Nel 1979 nasce anche la Terza Rete Rai, dalla vocazione regionale, che assumerà anche un'apertura nazionale, soprattutto a partire dalla metà degli Anni Ottanta, con l'inizio della direzione di Angelo Guglielmi (1987-1994), pur sempre privilegiando l'attenzione ai territori. Si è ormai in una fase di evoluzione del mezzo televisivo che fa capire che si è imboccata una via di non ritorno verso la cultura del video, come conferma la crescita degli abbonamenti alla televisione tra il 1955 e il 1980, arrivati a coprire il 77% delle famiglie alla fine del periodo. Dietro la nuova TV della transizione, ormai con molti più canali, c'è anche un progetto economico, innescato inizialmente dall'incidenza della crisi petrolifera del 1973. Una volta superata la fase dell'etica del risparmio sollecitata dall'uscita della povertà post-bellica, in condizioni di eccesso di produzione, per industrie e consumatori è arrivato il momento della conquista di nuovi spazi pubblicitari e della coltivazione di nuovi modelli di consumo. È la quasi naturale transizione al duopolio, con la crisi petrolifera alle spalle e una crescita economica accompagnata dall'aumento delle opportunità comunicative.

1949-1979: Un trentennio in sintesi

Offerta	· Monopolio Rai: Primo canale (1954); Secondo Canale (1961); Terzo Canale (1979) · Dagli Anni 70 in poi: TV via cavo e successivamente locali via etere e reti internazionali con diritto di ripetizione del segnale
Forma organizzativa	· Azienda di produzione
Generi	· Puri, con progressiva ibridazione verso la fine del trentennio
Trasmissione ed evoluzioni tecnologiche	· Bianco e nero fino al 1977, anno dell'ingresso ufficiale della TV a colori in Italia · Registrazione videomagnetica e cinematografia a 16 mm con sonoro sincrono, che permettono la trasmissione in differita. Introduzione del telecomando (inizio era dello zapping)
Stili di fruizione	· Si passa dalla fruizione collettiva, prevalentemente nei locali pubblici, alla fruizione domestica, permessa dalla diffusione dell'apparecchio nella maggior parte delle case
Rilevazioni	· A cura del Servizio opinioni: indagine campionaria, «Barometro di ascolto» basata sul monitoraggio saltuario · Dicembre 1976: avvio della prima fase sperimentale del Meter, su un campione di 130 famiglie di Milano per 10 mesi · 1978: ampliamento dell'indagine a livello nazionale, su un panel di 400 famiglie dotate di Meter. La rilevazione è affidata a LCM Graman e AGB. Prima dell'adozione esclusiva del Meter viene fatta un'ampia indagine campionaria nazionale con la compilazione di diari di ascolto giornalieri ai vari componenti delle famiglie del campione
Fonti di finanziamento	· Canone; pubblicità limitata

Seconda fase: dal 1980 al 1995

Il MediaEvo

È il periodo che vede la fase di espansione della televisione commerciale, che contrappone alle reti pubbliche (a finanziamento misto, canone e introiti pubblicitari) le private (sostenute dagli abbonamenti e dalla pubblicità). A seguito del periodo delle riforme della metà degli Anni Settanta si afferma una fase di convivenza tra privato e pubblico, con la nascita di quasi 700 reti commerciali, operanti soprattutto a livello locale e la configurazione del duopolio Rai-Fininvest, a partire dal 1984, con il passaggio di Italia 1, da Rusconi (1983) e di Rete 4 da Mondadori (1984) alla società di Silvio Berlusconi, che già ha iniziato la sua avanzata televisiva con un'innovativa Canale 5. Nello stesso periodo si afferma un tendenziale orientamento delle televisioni, incluse quelle pubbliche, verso le logiche di funzionamento aziendale, che si concretizzano in nuove formule editoriali di richiamo per le audience e in una crescente attenzione per i ricavi pubblicitari. Per favorire una rilevazione stabile degli ascolti attraverso il monitoraggio delle performance di pubblico delle reti televisive nazionali, anche ai fini dell'attribuzione di valore degli

investimenti nella pubblicità, nasce nel 1984 Auditel, la società di rilevazione quantitativa degli ascolti.

È proprio la nuova attenzione al monitoraggio dei pubblici, avviato domenica 7 dicembre 1986, uno dei segni distintivi di questa fase storica, rilevante ai fini della determinazione del valore economico dei beni simbolici veicolati dalla TV. L'Auditel *"ha introdotto nella televisione italiana il suffragio universale quotidiano"* (Balassone, Guglielmi, 1993, p. 50), restituendo non semplici percentuali, ma movimenti, emozioni, tendenze, capaci di dare un nuovo e ricco senso al lavoro di chi fa televisione e permettendo l'affermarsi di quella che alcuni studiosi chiamavano *"opinione-pubblico"* (Morcellini, Bentivegna 1989).

Niente sintetizza meglio le caratteristiche della televisione degli Anni Ottanta, dell'articolo del 1983, sull'Espresso che Umberto Eco dedica al passaggio dalla cosiddetta *"paleotelevisione"* alla *"neotelevisione"*:

“

C'era una volta la Paleotelevisione, fatta a Roma o a Milano, per tutti gli spettatori.

Parlava delle inaugurazioni dei ministri e controllava che il pubblico apprendesse solo cose innocenti, anche a costo di dire le bugie. Ora, con la moltiplicazione dei canali, con la privatizzazione, con l'avvento di nuove diavolerie elettroniche, viviamo nell'epoca della Neotelevisione.

Dalla Paleo-TV si poteva dare un dizionarietto con nomi dei protagonisti e i titoli delle trasmissioni. Con la Neo-TV sarebbe impossibile, non solo perché i personaggi e le rubriche sono infiniti, non solo perché nessuno ce la fa più a ricordarli e a riconoscerli, ma anche perché lo stesso personaggio gioca ruoli diversi a seconda se parla dai teleschermi statali o quelli privati.

Umberto Eco

L'Espresso p.31, 1983

”

Sono 3 le linee principali di evoluzione degli Anni Ottanta individuate anche nella riflessione di Umberto Eco:

- strutturale, che riguarda gli elementi politici ed economici d'accesso al mercato, e vede l'ingresso della concorrenza e le trasformazioni tecniche del medium;
- di contenuto, relativa alle caratteristiche di genere dei programmi, ibridati e inseriti nel flusso della programmazione;
- delle modalità di consumo, specie nell'ottica del passaggio dal pubblico cosiddetto "di massa" all'audience targettizzata anche per finalità pubblicitarie.

A permettere la configurazione del duopolio è il decreto legge 20 ottobre 1984, n. 694, *"Misure urgenti in materia di trasmissioni radiotelevisive"*, con il quale viene riconosciuta la possibilità alle emittenti private di *"collegamenti radioelettrici tra i propri studi di trasmissione e i rispettivi trasmettitori"*, nonché la *"trasmissione a opera di più emittenti dello stesso programma pre-registrato, indipendentemente dagli orari prescelti"*.

È il periodo preparatorio della Legge Mammì del 1990, iniziato a giugno 1988, con la presentazione al Senato, da parte del ministro delle Poste, Oscar Mammì, di un disegno di legge per la disciplina radiotelevisiva. A poco più di un anno di distanza, a ottobre 1989, viene emanata la direttiva europea *«Televisione senza frontiere»*, (89/552/CEE), con alla base due principi fondamentali: la libera circolazione dei programmi televisivi europei nell'ambito del mercato interno e l'obbligo, per le reti televisive, di riservare, qualora possibile, più della metà del tempo di trasmissione ad opere europee (quote di diffusione). La direttiva si prefigge di tutelare alcuni obiettivi importanti d'interesse pubblico quali

la diversità culturale, la protezione dei minori e il diritto di rettifica. La sua emanazione contribuisce a risolvere alcune controversie sul piano normativo, portando verso l'approvazione della legge n. 223 del 1990, conosciuta come Legge Mammì.

Alla vigilia dell'approvazione di questa seconda legge di sistema, la televisione italiana ha già fatto le prove generali della convivenza pubblico-privato, con un continuo travaso di personaggi e generi tra i due principali poli TV e l'ingresso, attraverso l'offerta commerciale, dei generi dello show business.

Un vero e proprio "eldorado della televisione" (Di Mario, 2000, p. 316), con serial, telenovela, telefilm e film, giochi a quiz e fastosi e demenziali varietà come *Drive In* (Italia 1, 1983 - 1988), che caratterizzano l'offerta Fininvest, a fronte di una programmazione Rai più attinente ai generi culturali e informativi, anche per la possibilità di avvalersi della diretta televisiva, come si evince anche dalla tabella sulla ripartizione per macro-genere dell'offerta Rai e Fininvest. Dentro questo laboratorio della TV si affermano anche quei generi riconducibili alla TV verità, quintessenza di cronaca e fiction, che permettono al telespettatore di salire sul grande palcoscenico mediatico, intervenendo direttamente o attraverso il telefono. È l'epoca del *Telefono giallo*, *Un giorno in pretura*, *Chi l'ha visto?*, *Linea rovente*, *Samarcanda*, trasmissioni che inventano la piazza televisiva quale sostituto della piazza del Paese, luogo di condivisione, di indiscrezioni e di messa in scena dei sentimenti. *"Una TV che parla a qualcuno, per rivolgergli un problema o metterlo sotto accusa, che rivela il dolore e la pietà, che porta in piazza i mille casi umani e realizza ogni volta quel genere tutto nuovo di romanzo popolare"* (Monteleone, 1992, p. 478).

Ripartizione per macro-generi dell'offerta netta (1989)

Fonte: Elaborazione CRTV. Valori in %.

Macrogeneri	Raiuno	Raidue	Raitre	Media Rai	Canale 5	Italia 1	Rete 4	Media Fininvest
Spettacolo	46,6	62,2	27,7	45,5	89,9	94,4	91,6	92
Cultura	26,2	14,5	28,8	23,2	6,8	1,9	5,3	4,6
Informazione	27,2	23,5	44,3	31,6	3,3	3,7	3,1	3,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Siamo in piena competizione tra pubblico e privato, con ascolti da capogiro, che arrivavano a toccare il 50% di share nel *prime time* sia per le reti Rai, sia per le competitor Fininvest, lasciando ben poco da spartire alle tante emittenti locali e straniere che trasmettono sul territorio italiano. Alla fine degli Anni Ottanta (1988) la media degli ascolti giornalieri è di 47,4% di share per la Rai, contro il 37,4% di Fininvest.

Queste performance confermano ulteriormente le caratteristiche di un mercato piuttosto chiuso agli operatori al di fuori del duopolio. Nel 1992 il Governo assegna le frequenze televisive: il momento segna l'inizio di una battaglia legale per gli operatori esclusi.

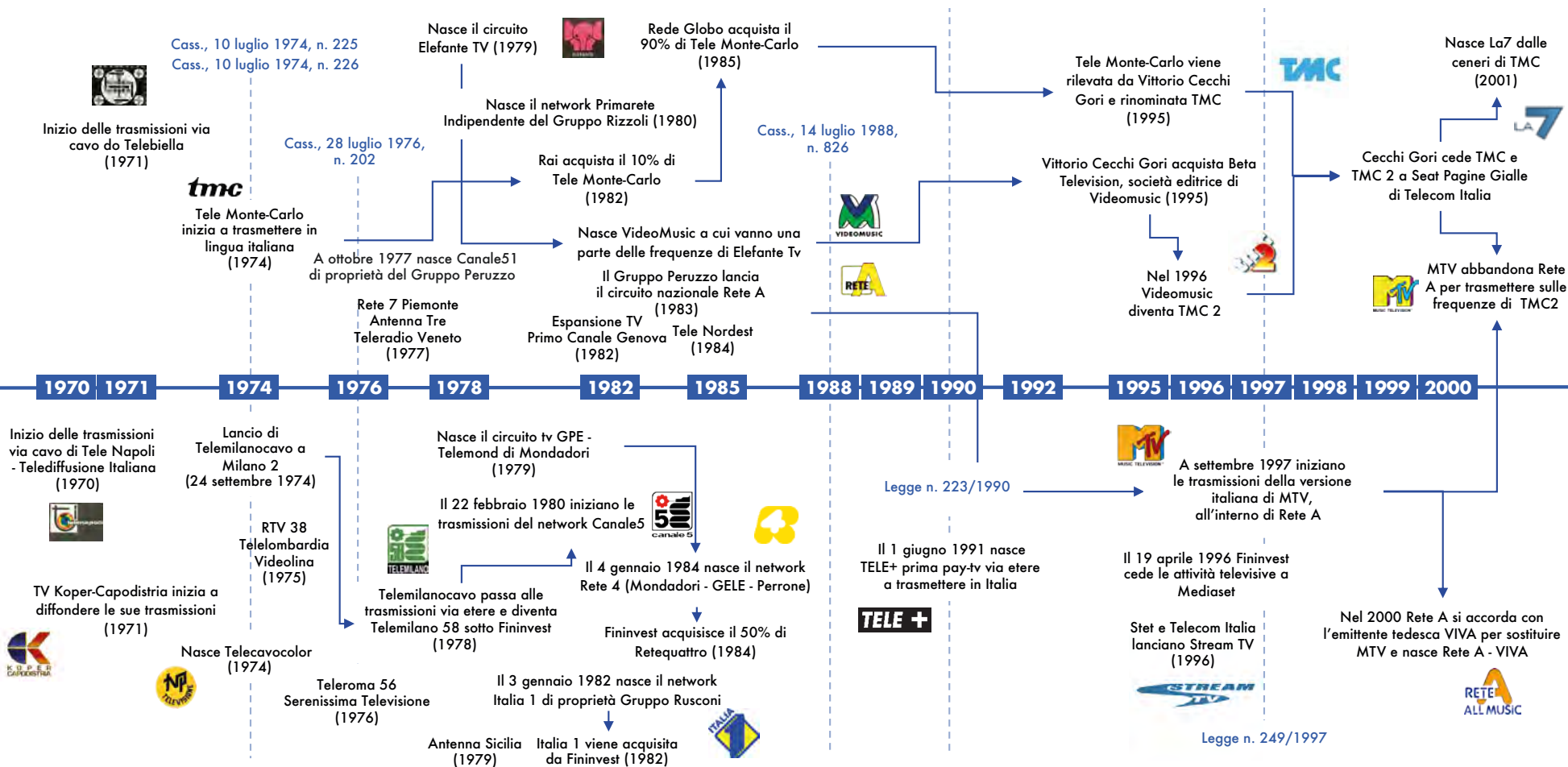
Il periodo sembra maturo, inoltre, per l'ingresso nel mercato di Tele+, il primo canale televisivo italiano criptato (1991) e di Stream (1993), la prima *pay per view* italiana, che avvia un esperimento di video on demand a Roma e Milano. Siamo, tuttavia, lontani da una reale disponibilità da

parte della società italiana ad accettare di pagare per vedere la televisione, diventato bene comune per l'accesso alla cultura, tanto da accreditare l'espressione "monocultura televisiva" per descrivere una platea di fruitori che si rivolge soprattutto a questo mezzo per soddisfare i propri bisogni informativi, di intrattenimento e relazionali.

La progressiva complessità del panorama che si sta delineando fa capire che si è in piena fase di avvio dell'industria televisiva italiana, che necessita di strumenti operativi, di soluzioni tecnologiche ed economiche e di forme di tutela condivisi. Tanto da giustificare la nascita, nel 1984, della prima Associazione degli operatori di settore, FRT – Federazione Radio Televisioni, che si fa promotrice, nel 1993, della sottoscrizione del Codice di regolamentazione convenzionale TV e Minori, poi diventato codice di Autoregolamentazione TV e Minori.

Nascita e evoluzione dei principali canali nazionali privati (1970 - 2000)

Fonte: elaborazione CRTV



1980-1995: il MediaEvo

Offerta	• Scontro pubblico vs privato: non più soltanto programmi culturali ed informativi • Ibridazione dei generi; prodotti di acquisto • Innovazione nei generi della fiction • TV di flusso • Nascita della TV del dolore
Forma organizzativa	• Logica aziendale: attenzione alle audience e ai ricavi pubblicitari
Generi	• I generi si ibridano per rispondere alle richieste sempre più variegata ed eterogenee dei pubblici (target) - Dopo il 1990 anche le private fanno informazione in diretta e possono avere un telegiornale
Trasmissione ed evoluzioni tecnologiche	• La TV cambia tecnologie e funzioni sociali. Prevale la funzione di intrattenimento sulle tradizionali "informare" ed "educare". Aumento del numero di canali e ingresso di nuovi player. Primi schermi al plasma e LCD
Stili di fruizione	• Da pubblico a pubblici e target
Rilevazioni	• 1980-1985: ISTELE (Indagine Sulle Televisioni Locali); la ricerca è promossa da 18 committenti pubblicitari e 144 emittenti per individuare l'ascolto televisivo con riferimento alla popolazione italiana compresa tra 8 - 64 anni. • 1982: la Rai inizia le prime rilevazioni con il meter su un panel di 1800 famiglie • 1984: viene costituito Auditel, organismo comune con la partecipazione di Rai, Fininvest (successivamente Mediaset), UPA e associazioni delle agenzie pubblicitarie, FIEG, EUROTV e la FRT • 7 dicembre 1986: prime rilevazioni Auditel. Nascita dell'<i>opinione pubblica</i>. Primi segnali di crisi, certificati dai dati di ascolto (1987-1988)
Fonti di finanziamento	• Canone e Pubblicità



Interno di un appartamento, famiglia con gatto che guarda la televisione, Roma
1957

Terza fase: dal 1996 al 2004

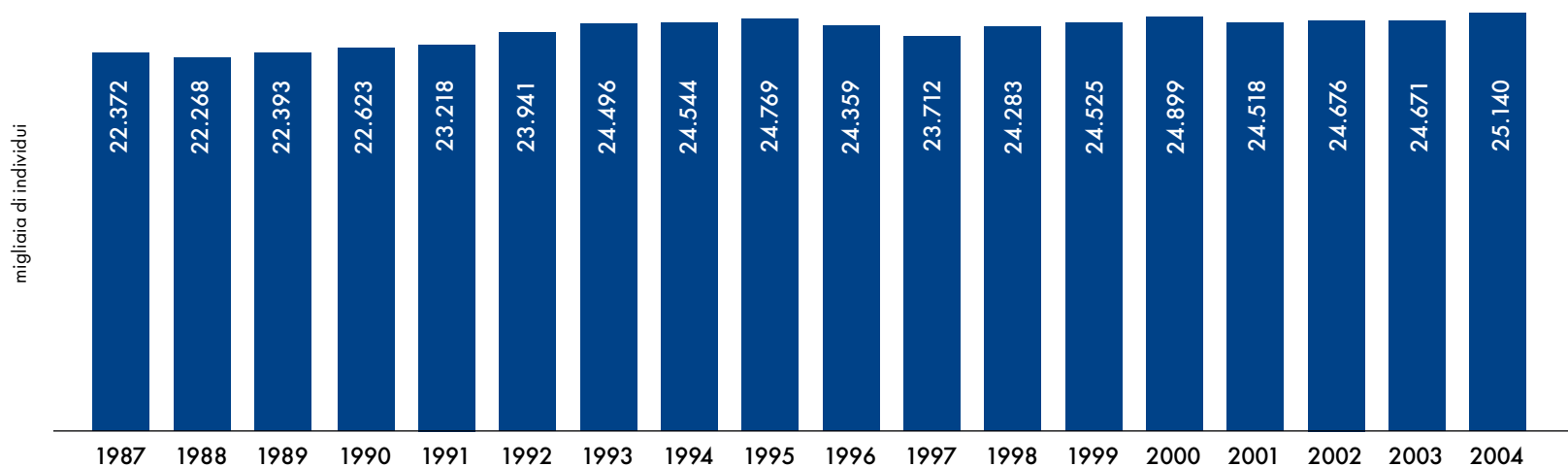
Tardo MediaEvo

Dopo le clamorose elezioni del 1994, che vedono l'affermarsi di un altro modo di fare politica, che sostituisce la comunicazione del partito e del programma con quella del candidato, *"il settore televisivo, protagonista di una lunga transizione dal monopolio al mercato, non è più soltanto un evento dell'economia, il luogo di una liberalizzazione, per quanto anomala: diventa un pezzo del sistema politico, forse la principale, insieme a quella finanziaria, da usare nella competizione elettorale"* (Debenedetti, Pilati, 2009, p. 219).

La questione della *par condicio* enfatizza e rende autoreferenziale una televisione che diventa mira dei dibattiti – non solo politici – e contenuto pregiato di tutti gli altri media. È stato anche questo uno dei motivi che hanno portato negli stessi anni a una contrazione sostanziale dei dati di ascolto, per molti da mettere in conto a un disincanto dei pubblici giovani rispetto a un mezzo meno aderente alle loro aspettative.

Evoluzione delle audience del prime time dal 1987 al 2004

Fonte: elaborazione CRTV su Auditel.



Sarà solo l'inizio di un processo di allontanamento delle *audience* dalla programmazione tradizionale e di una maggior indipendenza e spirito esplorativo dei pubblici, che si esprimono nel disincanto e nel nomadismo dei telespettatori, soprattutto di quelli più giovani. È in particolare nel *prime time*, che si sfruttano le interruzioni pubblicitarie per consultare il resto dell'offerta televisiva, pronti a cambiare canale qualora il contenuto sia ritenuto più stimolante (Gavrila, 2010).

D'altra parte, nella stagione dell'abbondanza, gli equilibri sono per forza più difficili e, spesso, precari: ad un mercato molto più ricco di alternative rispetto al passato, corrisponde un maggiore attivismo dei pubblici, ma la moltiplicazione delle reti non porta con sé anche un arricchimento dei contenuti, che ha bisogno di maggiori risorse e, soprattutto, di innovazioni nel modello di business. Quello che accade successivamente, nel periodo a cavallo tra il secondo e il terzo millennio, è, tuttavia, tutt'altro che una crisi. Anzi, si registra un aumento delle *audience* mai raggiunto

precedentemente, che prepara una stagione di rivisitazione del rapporto con il mezzo televisivo, naturale in una fase ricca di varietà e di forti rivoluzioni tecnologiche.

Il mercato è ormai quasi maturo, tanto da sollecitare l'istituzione di strumenti di garanzia per le imprese del settore e per i consumatori come l'AGCom, istituita con la Legge Maccanico (n. 249/1997).

La televisione si trova in questo periodo a dover esplorare nuovi territori: nel competere con gli altri mezzi di comunicazione, inizia ad assumere conformazioni diverse che la porteranno a sperimentare e a perfezionare nuove tecnologie. L'evoluzione del mercato della TV digitale, tanto a pagamento quanto in chiaro, contribuirà notevolmente a modificare lo scenario competitivo che abbiamo conosciuto fino ad ora.

Ma il caso italiano si presenta nuovamente con elementi di specificità. È da poco varata la legge 66/2001, che delinea il precoce e poco realistico

“

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni è un'Autorità indipendente, istituita dalla legge 249 del 1997.

Indipendenza e autonomia sono elementi costitutivi che ne caratterizzano l'attività e le deliberazioni.

L'Agcom è innanzitutto un'Autorità di garanzia: la legge istitutiva affida all'Autorità il duplice compito di assicurare la corretta competizione degli operatori sul mercato e di tutelare i consumi di libertà fondamentali degli utenti.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni è un'Autorità "convergente". In quanto tale svolge funzioni di regolamentazione e vigilanza nei settori delle comunicazioni elettroniche, dell'audiovisivo, dell'editoria, delle poste e più recentemente delle piattaforme online. I profondi cambiamenti determinati dalla digitalizzazione del segnale, che ha uniformato i sistemi di trasmissione dell'audio (inclusa la voce), dei video (inclusa la televisione) e dei dati (incluso l'accesso a Internet), sono alla base della scelta del modello convergente, adottato dal legislatore italiano e condiviso da altre Autorità di settore a livello europeo e internazionale.

”

Da “Che cos'è l'Autorità” (www.agcom.it)

passaggio (2002-2006) del sistema televisivo italiano dall'analogico al digitale, quando, nel settembre 2002, il ministro delle Comunicazioni Gasparri presenta un disegno di legge per il riordino del sistema radiotelevisivo. La delicata fase di transizione va accompagnata, secondo la Legge 112 del 3 maggio 2004, «Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della Rai-Radiotelevisione italiana S.p.a., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione», dall'implementazione delle reti tecnologiche e da un riposizionamento del Servizio Pubblico Radiotelevisivo che diventerà, poi, una *public company*.

Le strategie di lancio del digitale terrestre, più o meno felici nel periodo successivo all'approvazione della legge, verranno affiancate dalla sempre più forte affermazione del satellite, una forma distributiva e fruitiva

della TV, perlopiù a pagamento, che a lungo è stata considerata un *competitor* debole dei principali *network* nazionali.

Questa volta non sarà così. Nel marzo 2003 la Commissione Europea autorizza la fusione di Tele+ e Stream in un'unica società, dal nome Sky Italia. Il 31 luglio 2003, dopo aver assorbito Tele+ in conseguenza del tracollo di Vivendi, lancia la nuova piattaforma satellitare Sky, che eredita tutti gli abbonati delle pay TV italiane, che contemporaneamente cesseranno di esistere. Nasce un competitor forte, che inciderà sulle regole del mercato e sui comportamenti di fruizione degli italiani. Da segnalare, sempre in questa fase, la conversione di TMC in La7, lanciata ufficialmente il 24 giugno 2001, parte del gruppo Telecom Italia Media dalla sua nascita fino al 2013, quando entrerà a far parte di Cairo Communication.

1996-2004: Il Tardo MediaEvo. La TV dell'abbondanza

Offerta	• TV come palco della comunicazione politica e personalizzazione della politica • Si allarga lo spettro dei competitor dopo la nascita di La7 (2001) e Sky Italia (2003)
Forma organizzativa	• Compresenza tra narrowcast, broadcast e webcast
Generi	• Generi ibridi. Tra le novità, l'ingresso del reality show con Il Grande Fratello (Canale 5, 14 settembre 2000)
Trasmissione ed evoluzioni tecnologiche	• Da la televisione a le televisioni. Inizia il passaggio dall'analogico al digitale, con il lancio del digitale terrestre e satellitare (free e pay) • Timidi tentativi di IPTV
Stili di fruizione	• Familiare accanto a individuale e personalizzata
Rilevazioni	• Auditel. Vengono introdotti i meter di nuova generazione che consentono la ricezione dei canali satellitari e della televisione digitale. Il campione è di 5.188 nuclei familiari (2009), con 9.900 meter installati nelle abitazioni principali
Fonti di finanziamento	• Canone • Pubblicità • Abbonamenti televisivi pay-TV e pay-per-view

Quarta fase: dal 2005 al 2012

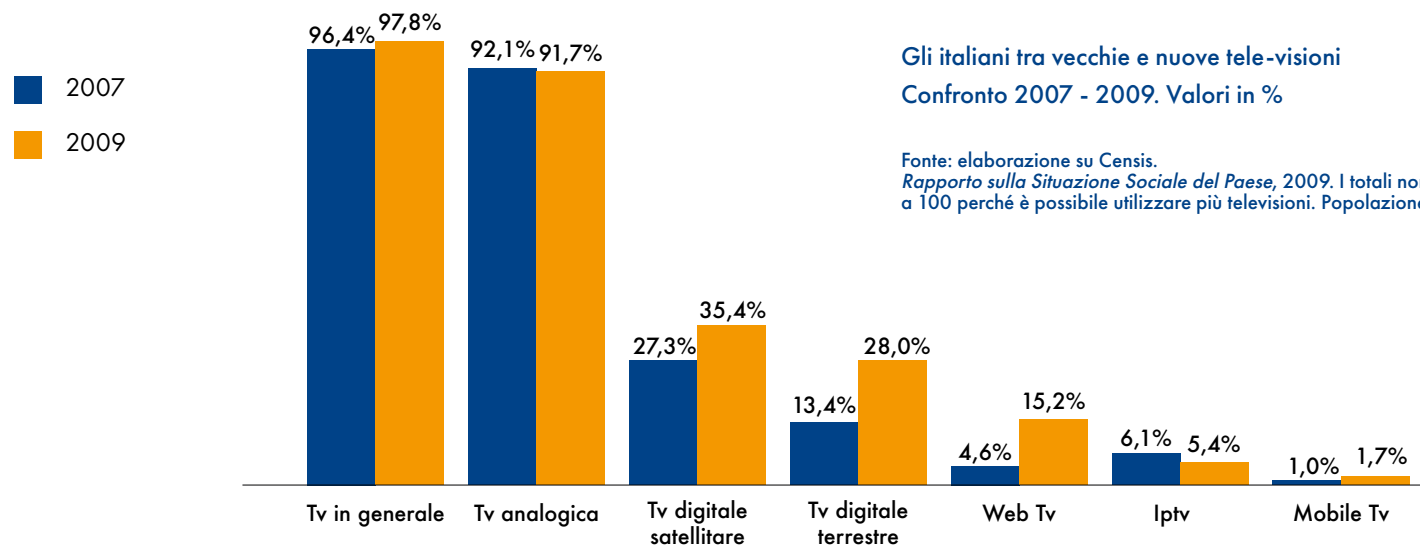
Dentro il TecnoEvo

Con il percorso legislativo dei primi anni 2000, che scommette sul digitale terrestre, e l'avvio più deciso della TV satellitare, si entra a pieno titolo nella fase di predominio della tecnologia digitale, che permette la moltiplicazione dei canali, stimola l'interattività evoluta e genera profondi cambiamenti non solo negli scenari di consumo, ma anche nei modelli di business. Si afferma la consapevolezza diffusa che il digitale può coltivare la struttura socio-culturale. Non è una strategia comunicativa radicalmente nuova, ma un'opportunità per recuperare/valorizzare linguaggi e formati collettivamente condivisi sul piano sociale e culturale rendendoli disponibili in formule e fruizioni diverse.

In Italia, come negli altri paesi europei, la sfida del digitale terrestre si giocherà soprattutto sui contenuti e sulla capacità di rispondere a quella parte dell'audience dimenticata dalla televisione tradizionale: i giovani. Nei primi anni di questa quarta fase di sviluppo del mercato televisivo italiano, si è di fronte ad una correzione decisiva per ridimensionare il sogno utopico di una TV digitale a copertura tecnologica, sociale e culturale pressoché totale. Fino al 2008, con alcune eccezioni, il digitale viaggia sul calcio e sui classici contenuti premium, trovandosi ad affrontare un av-

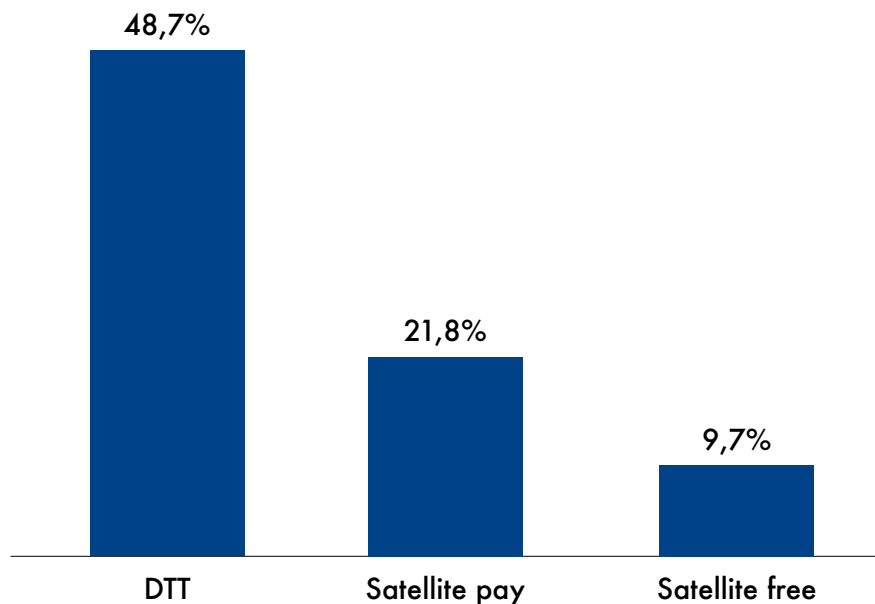
versario più forte come l'offerta della TV satellitare. Un'offerta che inizierà a competere con la già affermata Sky solo a partire dal 2009, a *switch off* avvenuto in cinque regioni italiane (dopo la Sardegna e Valle D'Aosta, il Trentino Alto Adige, il Piemonte Occidentale – province di Torino e Cuneo – il Lazio e la Campania).

Nel periodo 2007-2009 la fruizione televisiva complessiva aumenta, passando in soli due anni (2007/2009) dal 96,4% al 97,8%; ma l'incremento di più di due punti percentuali non è dovuto al consumo tradizionale (che perde lo 0,4%), quanto all'aumento delle quote per le altre forme trasmissive: il digitale satellitare passa dal 27,3% al 35,4%, il digitale terrestre dal 13,4% al 28% e persino la mobile TV riesce a guadagnare quote, anche se poco significative (Censis, 2007). L'unica nuova forma trasmissiva che manifesta un indebolimento della propria penetrazione nel biennio è la televisione con protocollo internet (*Iptv*), che passa da un 6,1% nel 2007 al 5,4% nel 2009, anche per via della ancora debole penetrazione della banda larga. Si assiste a un duplice cambiamento, sia lato domanda che lato offerta di contenuti televisivi.



Penetrazione TV digitale per tecnologia
Novembre 2009. Valori in %

Fonte: elaborazione su Auditel (RdB, 2010)



Dal punto di vista della domanda, si delinea, a livello nazionale ed internazionale, la tendenza verso una minore omogeneizzazione dei gusti e delle scelte dei telespettatori, idonea ad aprire nuovi segmenti di mercato che potenzialmente possono essere soddisfatti dall'offerta di neo-entranti.

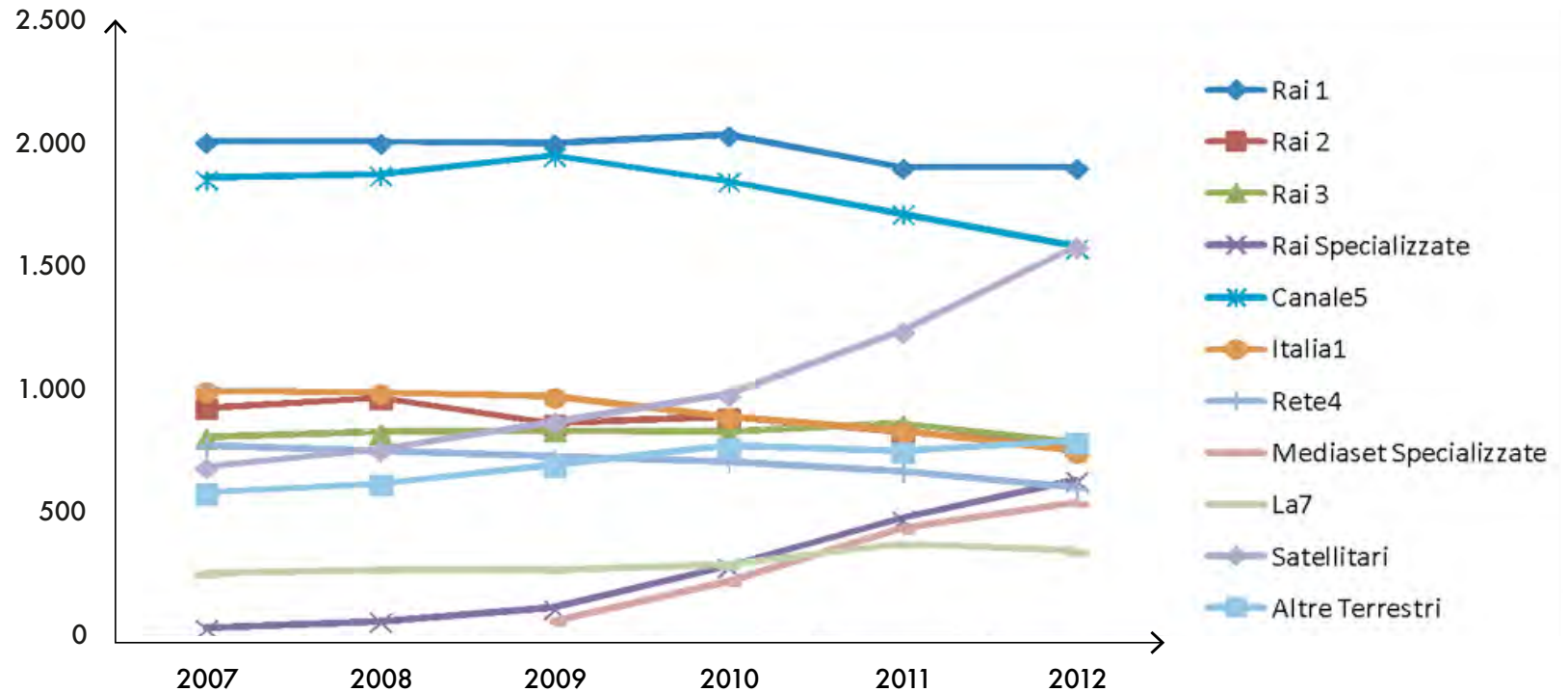
Sempre lato domanda, il pubblico interagisce sempre di meno con un *medium* come la TV broadcast (che effettivamente non è interattiva) e sempre di più con altri media personalizzati come internet, l'home-video o altre tecnologie che consentono la flessibilità spazio-temporale della fruizione. Sono i tempi delle profezie, che parlano della scomparsa della televisione, della metamorfosi dell'apparecchio televisivo in un super computer, in grado di gestire i segnali televisivi e di farli apparire sul video in modo digitale, gestendo dati e grafica, ma, soprattutto, permettendo l'interazione diretta con altri media come internet e con le reti nella trasmissione delle informazioni. Ad ogni modo, nel 2009 i dati di fruizione continuano a mantenersi sopra

il 90% della popolazione secondo i principali istituti di ricerca nazionali, legittimando un ridimensionamento del dibattito sulla morte della TV tradizionale, per ragionare, piuttosto, sulla sopravvivenza del *mainstream*, al di là della specifica piattaforma trasmissiva.

Il passaggio al digitale terrestre, a lungo inteso in termini di cambiamento radicale della struttura dei programmi e dei contenuti del mezzo televisivo, si rivela soprattutto una questione di infrastrutture tecnologiche e di ampliamento dell'offerta in risposta, sia alla moltiplicazione degli stili di vita degli individui, sia a una specializzazione della fruizione televisiva. C'è, dunque, più continuità che rottura tra le vecchie e le nuove televisioni. Il mainstream si ripropone al soggetto anche nella programmazione digitale satellitare e terrestre attraverso strategie diverse: in verticale, con le offerte simili ai vecchi pacchetti TV generalisti; in orizzontale, con la possibilità di scegliere tra i canali tematici che portano alla ricomposizione di proposte editoriali più che mai variegata, per tutti i gusti, dunque, generaliste.

Gli ascolti delle reti generaliste e satellitari 2007-2012 (valori in migliaia)

Fonte: elaborazione su Auditel



Si tratta delle prime occasioni per sperimentare la moltiplicazione dell'offerta e di declinazione dei brand, sicuramente utile come esercizio produttivo, che precede lo sviluppo delle altre formule audiovisive digitali e l'aumento progressivo, anche se ancora piuttosto timido, dell'interattività come strategia di integrazione con gli altri media. Stando ai dati Auditel RdB riferiti a novembre 2009, la penetrazione del digitale vede un 48,7% di DTT contro il 31,5% del Satellite, distribuito tra pay e free.

Si tratta di alcune tendenze anticipate da quel segmento dell'industria della comunicazione italiana rappresentata dal digitale satellitare e portate avanti attraverso l'affermazione del digitale terrestre, soprattutto

nella prossimità della conclusione del processo di switch off dell'analogico, a luglio del 2012 basato su un'offerta limitata e predisposta "a la carte", con la possibilità di scelta tra poche alternative, alle quali si aggiunge una ormai interessante offerta pay e, pertanto, non accessibile, ma desiderabile per tutte le platee.

La tendenza assume contorni più definiti con la pubblicazione degli ascolti anche dei canali satellitari. Già dopo il 2007, la Pay Tv insieme alle "altre terrestri", cominciano a registrare incrementi complessivi dell'audience anche a fronte dell'offerta Rai e poi Mediaset sul fronte dei canali specializzati.

L'ascesa è particolarmente forte per il complesso delle TV satellitari che, nel 2010, arrivano a staccare le reti più piccole fino a posizionarsi nel 2012 sulla stessa quota di ascolto di Canale5 e con appena 400 mila telespettatori in meno rispetto a RaiUno. Una decisa affermazione legata al rilevante investimento sullo sport e in particolare sul Calcio di cui Sky ha l'esclusiva ma che appare anche il risultato di una strategia mirata a indebolire le generaliste nelle loro più consuete aree espressive, attraverso la produzione, seppur limitata, di fiction (2008 e 2010 con la serie *Romanzo criminale* seconda produzione Sky dopo *Quo vadis baby*) e intrattenimento (*Fiorello Show* nel 2009).

Il dettaglio dei pubblici lascia emergere come il record raggiunto dal "totale mezzo" sia attribuibile principalmente alla crescita dell'audience della pay TV.

Questo trend subirà un'inversione di tendenza a partire dal 2017/2018, con l'avvento più deciso del digitale terrestre e il progressivo aumento di rilevanza del mercato del *video on demand*. Non si può negare, tuttavia, che l'ingresso di Sky in Italia abbia avuto un'influenza sulle evoluzioni tecnologiche, sui comportamenti di consumo e sull'atteggiamento imprenditoriale degli altri operatori.

2005-2012: il TecnoEvo. La televisione verso l'assestamento digitale

Offerta	• Offerta variegata e pensata per ogni media • Killer application e compresenza di canali mainstream e tematici, con varie opzioni tecnologiche • Offerta verticale ed orizzontale • De-localizzazione • I principali editori si dotano di canale All-News o rafforzano quello proprio
Forma organizzativa	• Mercato variegato e destrutturato, basato su varie modalità trasmissive
Generi	• L'organizzazione per generi televisivi convive con la destrutturazione dell'offerta, ideata ad hoc per ciascun prosumer, ma comunque riconoscibile attraverso vecchie e nuove etichette di genere
Trasmissione ed evoluzioni tecnologiche	• La TV declinata nei diversi media (digitale terrestre, digitale satellitare, web TV, IPTV etc.)
Stili di fruizione	• Pubblico, pubblici, utenti, prosumer • Da mono a multi device, con preferenza per la fruizione da sofà. Alla fine del periodo di switch-off dall'analogico, cambio radicale delle modalità di fruizione (multitasking) • Avvio dell'offerta profilata
Rilevazioni	• Auditel • Audiweb
Fonti di finanziamento	• Canone • Inserzioni pubblicitarie, ad, datafication

Quinta fase: dal 2013 al 2019

Dentro l'ecosistema digitale

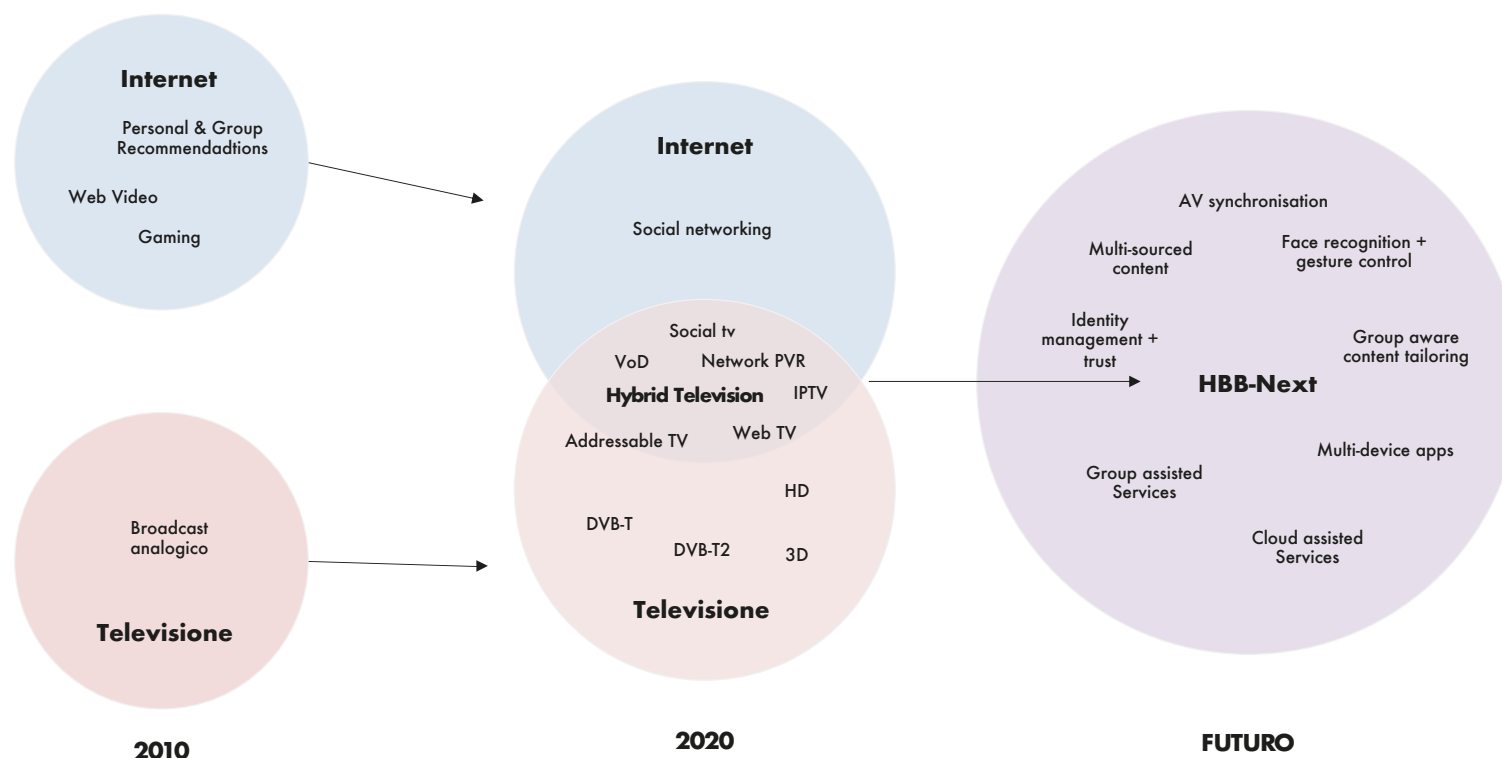
L'entrata della televisione nella fase *all digital* porta con sé un'indiscutibile accelerazione delle trasformazioni del settore, in termini di aumento dei *players*, di rinegoziazione degli spazi di rilevanza dei singoli mercati, della sperimentazione di nuove opportunità tecnologiche e, inevitabilmente, di adeguamento dei sistemi normativi europei e nazionali a una realtà che vede una sempre maggiore convergenza tra Internet e Televisione, fino ad arrivare alla quasi totale convergenza, favorita anche

dall'ingresso delle smart TV.

Si può assumere, dunque, che le trasformazioni abilitate dal digitale hanno indotto una significativa accelerazione dell'orizzonte temporale entro cui uno specifico modello di business è in grado di funzionare, sollecitando un più attento monitoraggio del settore da parte di tutti gli operatori, anche attraverso sinergie associative, come quella creata intorno a Confindustria Radio Televisioni.

Televisione e Internet. Storia di un percorso verso la convergenza.

Fonte: elaborazione su STU (Slovak University of Technology).





Con il passaggio definitivo al digitale terrestre e la progressiva ibridazione con l'universo della *rete Internet*, si avvia per l'Italia una nuova stagione, caratterizzata da un'abbondanza dell'offerta senza precedenti, con più di 350 canali disponibili a livello nazionale, distribuiti prevalentemente tra satellitari e digitali terrestri, ai quali si aggiunge una rilevante quantità di contenuti online.

Si tratta di un volume di affari del mercato identificato da alcune ricerche internazionali con l'etichetta "entertainment e media" (E&M) che vede, solo nell'arco del 2016, una crescita del 5%, passando da 30 miliardi di euro a 31,5 miliardi di euro di ricavi, secondo quanto riportato in un rapporto del 2017 di Price Water House Coopers. Un trend ascendente che accredita

la capacità dell'audiovisivo italiano di reagire alla crisi iniziata nel 2008.

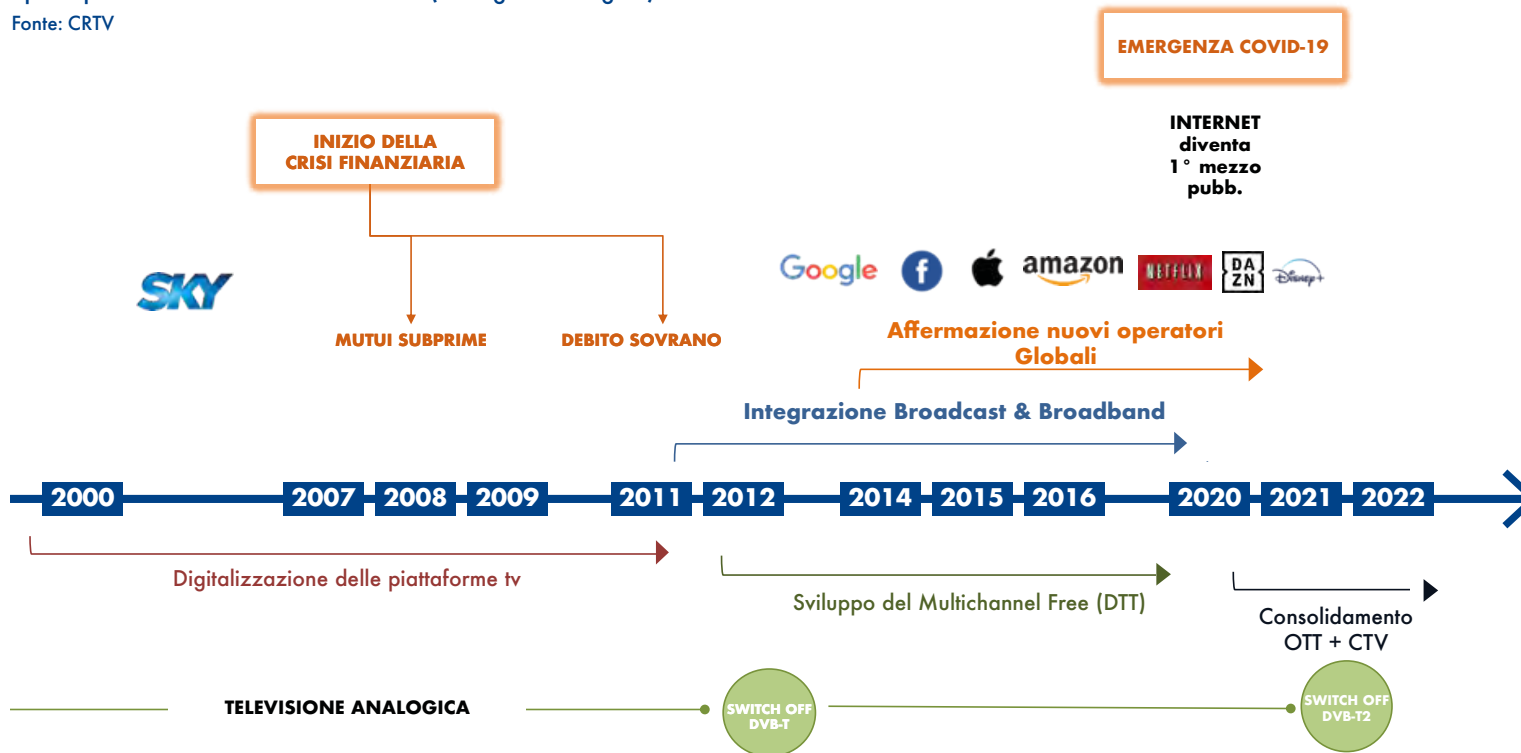
Per quanto riguarda la TV, l'Italia vive nel periodo precedente al 2019 un incremento nelle sottoscrizioni ai servizi a pagamento, con 6,9 milioni di famiglie che usufruiscono di servizi di pay-TV nel 2016.

Un numero destinato a crescere, seppur entro l'equilibrio con gli altri modelli di business e l'inevitabile espansione dell'internet video.

Un metro per comprendere il valore economico di un comparto dell'industria culturale e mediale è l'attrattività nei confronti degli investitori pubblicitari.

I principali eventi nel mercato TV-video (endogeni + esogeni)

Fonte: CRTV



Storicamente, una delle caratteristiche delle industrie mediali e dell'*entertainment* italiano, è la concentrazione degli investimenti pubblicitari sulla televisione che porta a sostenere che tale concentrazione abbia, se non cannibalizzato, ostacolato la crescita dell'attrattività di altri mezzi – generando la cosiddetta "anomalia italiana" (Morcellini, 2005, De Domenico, Gavril, Preta, 2003).

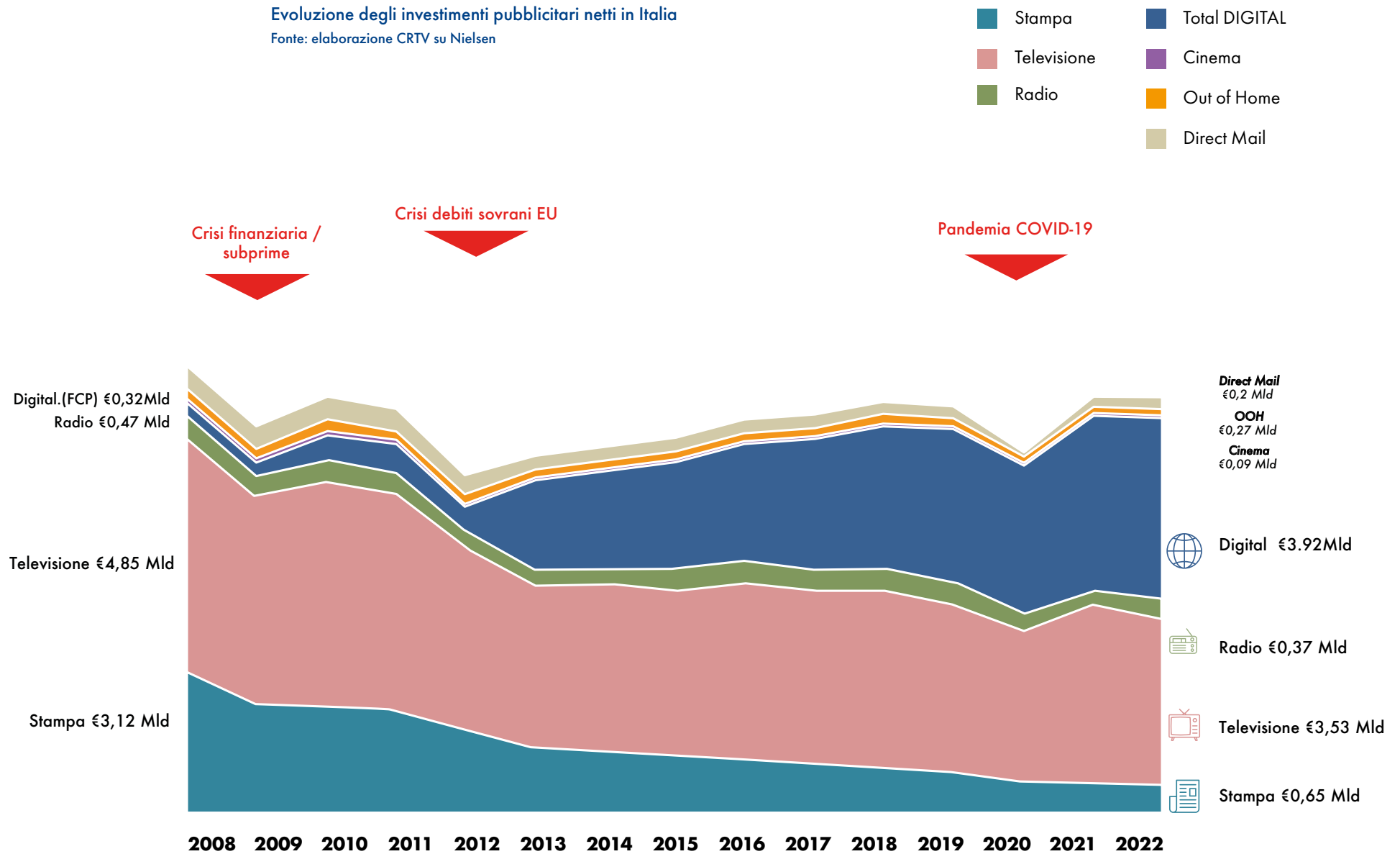
Di certo nei venti anni fra il 1975 e il 1995, la spesa per la pubblicità in Italia è passata da 396 a 5790 miliardi di lire e la quota di investimento nelle emittenti televisive dal 16,1% al 58,9%. Nel 2001 la quota pubblicitaria delle TV diminuisce a 51,22% e, a partire dal 2008, con la crisi economica e, soprattutto, con la progressiva trasformazione dei media tradizionali e la rivoluzione digitale, si assiste a una redistribuzione che sottrae inevitabilmente risorse pubblicitarie ai mezzi tradizionali.

Tutto questo non incide necessariamente sul fatturato delle imprese editoriali, laddove siano state attivate politiche di differenziazione del prodotto tali da consentire la presenza su più piattaforme, sia tradizionali che digitali. In termini numerici, secondo i dati Nielsen Media Research, l'analisi del mercato italiano evidenzia un complessivo calo degli investimenti pubblicitari relativi alla totalità dei mezzi di comunicazione in esame, ad eccezione di Internet. Benché siano chiari i segnali di un cambio di orientamento nei confronti dell'online, nello scenario italiano rimane una centralità del modello *free-to-air*, con alla guida dei processi gli editori tradizionali.

Si consolida tuttavia un mercato digital complessivo che supera i ricavi pubblicitari della televisione, con persino alcuni segnali di ripresa nel periodo successivo al trauma della pandemia.

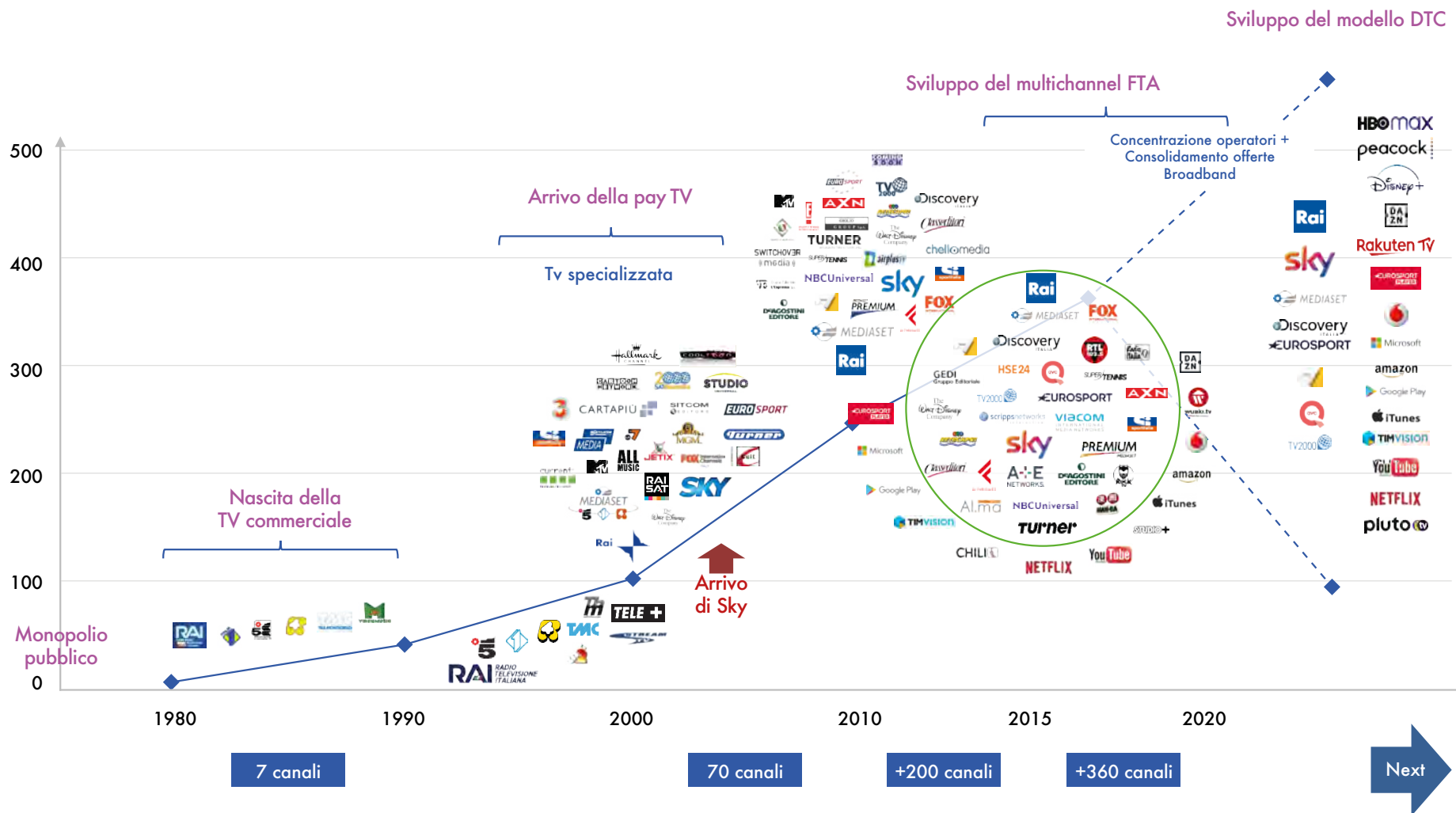
Evoluzione degli investimenti pubblicitari netti in Italia

Fonte: elaborazione CRTV su Nielsen



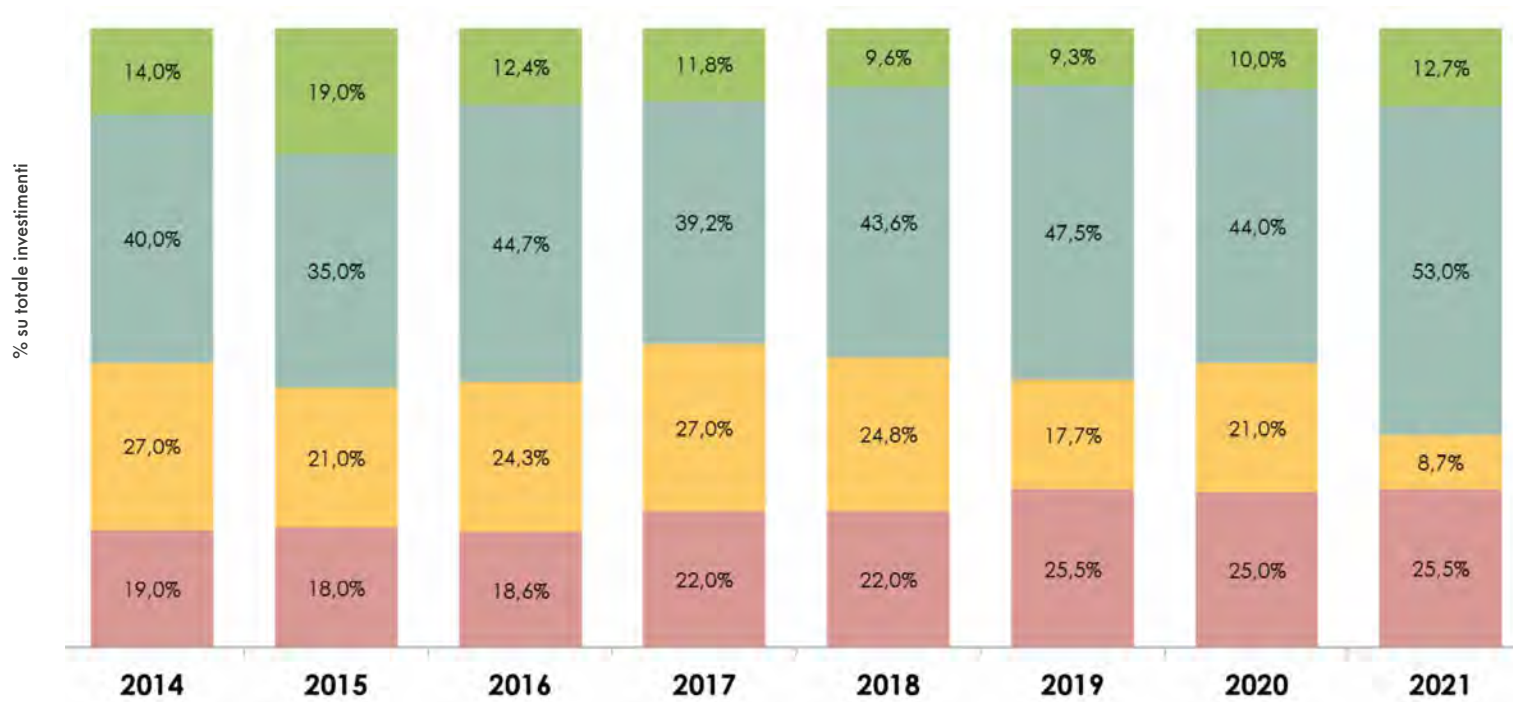
Evoluzione dei modelli televisivi in Italia (1980-2023)

Fonte: CRTV



Investimenti in opere audiovisive per tipologia

Elaborazione CRTV su AGCom

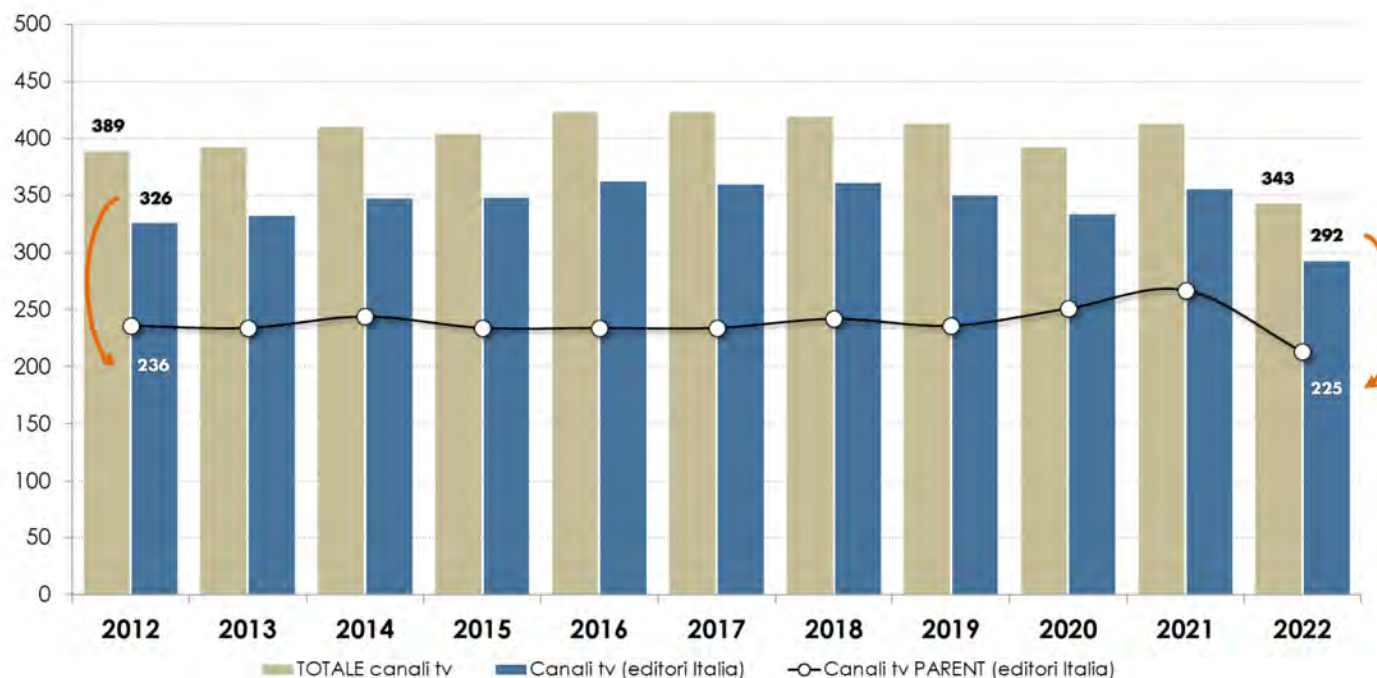


Si tratta di un percorso di naturale assestamento, in un periodo che vede un'integrazione tra i modelli *broadcast* e *broadband*, con la chiara affermazione di nuovi operatori globali nell'online e con un consolidamento del VOD e della fruizione attraverso le *connected TV*, soprattutto a seguito del periodo immersivo della pandemia da Covid 19, come documentato chiaramente dalle analisi dell'Ufficio Studi CRTV.

Quello che si può notare, tuttavia, triangolando le varie fonti disponibili, è uno sviluppo meno compulsivo rispetto ai primi anni della svolta digitale, segno tangibile che, una volta affrontate le priorità tecnologiche e, dunque, distributive, gli editori tornano ad un ripensamento del proprio posizionamento nel mercato dei contenuti. Si osserva un cambiamento di trend, con una maggiore attenzione alla differenziazione dell'offerta,

Evoluzione dell'offerta complessiva di canali televisivi (broadcasting)

Elaborazioni CRTV.



Canali a diffusione nazionale su piattaforma DTT (mux nazionali) e DHT (Sky Italia, Tivusat) a fine anno al 31 dicembre.

I canali PARENT sono canali "primari" al netto delle versioni omologhe di programmazione

da contrapporre ai tanti anni di rincorsa sugli stessi contenuti e forme espressive, e all'investimento nella produzione originale, che vede un incremento sostanziale nel periodo successivo alla pandemia.

Nella stessa cornice interpretativa rientra anche una diminuzione del numero di canali dal momento dello swich off dell'analogico (2012) fino al

2022, da mettere non necessariamente in conto a una contrazione delle risorse, quanto a un assestamento del mercato, con la conseguenziale presa di coscienza dell'opportunità di superare l'eccessiva frammentazione delle reti, a favore di una maggiore cura della qualità e della profilazione dell'offerta.

2013-2019: la TV nell'ecosistema digitale

Offerta	• Percorso verso la totale convergenza tecnologica. • Offerta disponibile su tutte le piattaforme • Assestamento dell'offerta digitale terrestre • Deciso ingresso degli OTT e del videostreaming
Forma organizzativa	• Mercato variegato e destrutturato, basato su varie modalità trasmissive e modelli di business • Nuove alleanze tra gli operatori
Generi	• Compresenza di palinsesti e library di contenuti comunque riconoscibili attraverso vecchie e nuove etichette di genere • Affermazione dei prodotti unscripted anche sulle piattaforme OTT
Trasmissione ed evoluzioni tecnologiche	• La TV declinata nei diversi media e su tutte le piattaforme disponibili • Evoluzione della qualità dell'esperienza tecnologica per la TV verso un ambiente connesso
Stili di fruizione	• Pubblico, pubblici, utenti, prosumer • second screen e catch up TV • Interattività evoluta, profilazione
Rilevazioni	• Sky annuncia e avvia per pochi mesi un proprio sistema di rilevazione degli ascolti, Smart Panel, a integrazione dei dati Auditel (luglio 2014) • Auditel amplia il campione, avviando il Super Panel, costituito inizialmente da 15.600 famiglie (giugno 2014), poi 16.100 famiglie (2017). Il percorso anticipa la rilevazione della cosiddetta Total Audience (attiva da aprile 2022), con alla base il sistema di profilazione degli ascolti e la considerazione dell'<i>ascolto non riconosciuto</i> (giochi online, navigazione, mirroring e streaming)
Fonti di finanziamento	• Canone; inserzioni pubblicitarie, ad, datafication

Sesta (breve) fase: 2020 e 2021

La pandemia da Covid-19, il ritorno alla TV tradizionale e la ricerca di narrazioni (anche) nelle piattaforme di streaming

Non possiamo trascurare la scossa che l'anno della pandemia dà anche ai mercati dell'audiovisivo nazionale e globale. Nel decennio di vita di Confindustria Radio Televisioni, l'anno della pandemia rappresenta una "bolla" con alcune caratteristiche irripetibili nella storia della televisione e dell'audiovisivo italiano.

Nonostante gli sforzi rilevanti dei principali editori televisivi nazionali, a partire dagli storici competitor Rai e Mediaset, di mantenere un posizionamento forte nel mercato, gli anni precedenti al *lockdown* si riscontra nuovamente un'ondata di scetticismo rispetto alla tenuta dei broadcaster, investiti dall'ondata di novità delle OTT e, più in generale, delle opportunità della Rete, finalmente favorite anche dalla diffusione in Italia di una *broadband* più performante rispetto al passato.

Il periodo tragico della pandemia ha portato, viceversa, a un ripensamento del rapporto con i nostri universi vitali e di approvvigionamento simbolico. In tale situazione di scossa si è verificato un "ritorno a casa", con un diverso apprezzamento dei rapporti familiari, delle amicizie, delle vecchie solidarietà, delle istituzioni e, pertanto, anche della televisione in quanto uno dei punti di aggregazione simbolica della società. È questa una testimonianza chiara della capacità della TV di essere contemporaneamente oggetto di critica e mezzo che più si adatta alle aspettative in condizioni di emergenza (Gavrila, 2010). La sua vocazione democratica (Wolton, 1997 e 2016), l'accessibilità dei suoi linguaggi e l'esigenza delle persone di raccoglimento intorno alle sue narrazioni quali spazi di comunanza, di memoria e di fiducia, fanno sì che la televisione manifesti ulteriormente la sua forza aggregatrice anche nel periodo della crisi globale più violenta della modernità.

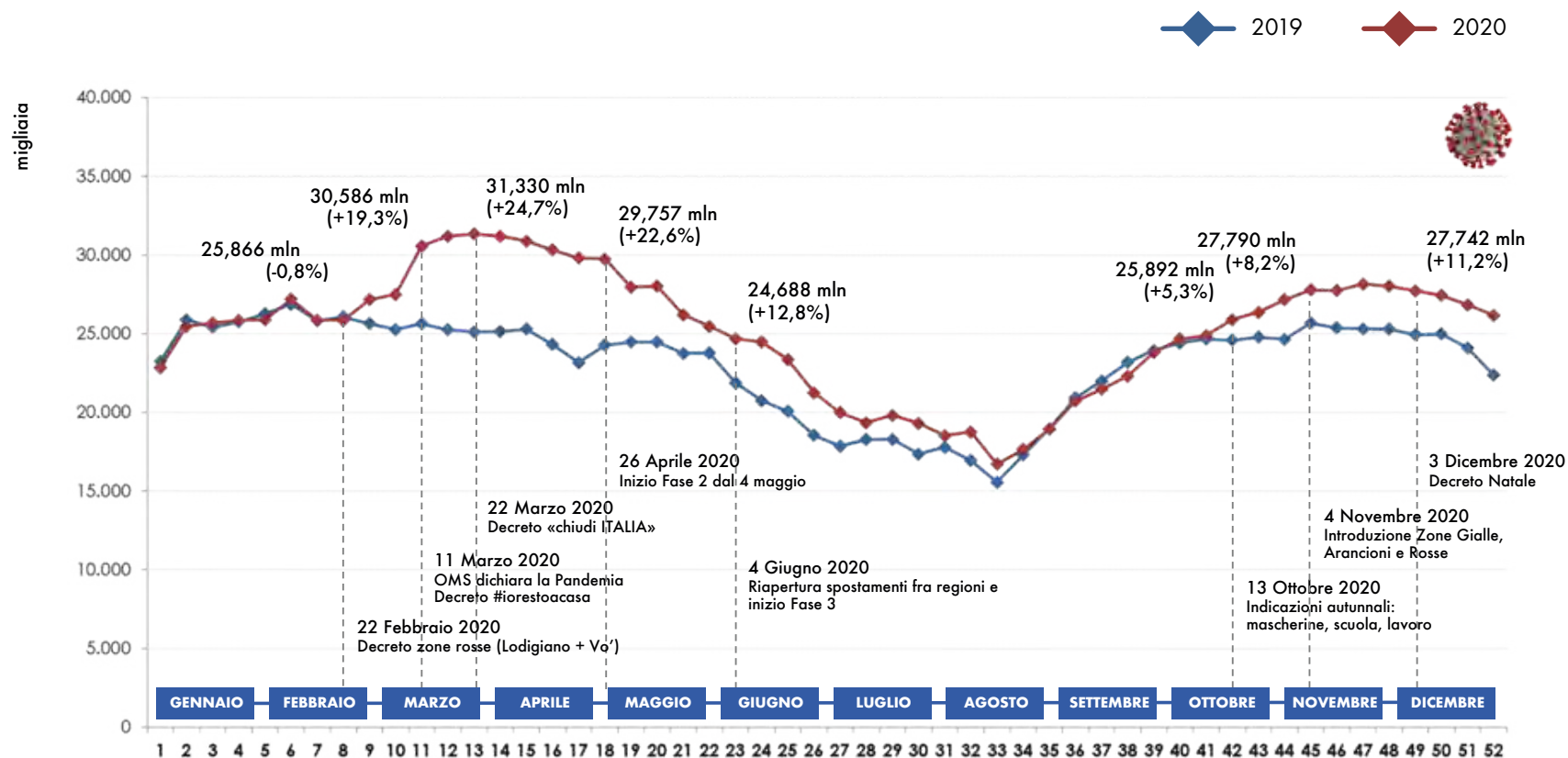
L'onda anomala della paura (Gavrila, 2013) investe le forme espressive adottate per raccontare l'emergenza globale, un insieme di repertori informativi ed emotivi, destinati a proiettare i pubblici ai confini tra realtà e rappresentazione, in uno scenario quasi surreale e molto più affine alle narrazioni proposte dalla letteratura *fantasy* e dai *disaster movie* hol-

lywoodiani. Sono cambiati anche i protagonisti della scena televisiva: al posto dei concorrenti dei *reality* si alternano sugli schermi soprattutto esperti di salute pubblica, politici, medici e infermieri, famiglie di vittime e sopravvissuti, come in un *colossal* dell'orrore girato con gli strumenti improvvisati di un *media-system* impreparato sul piano tecnico e professionale a un tale stravolgimento delle proprie logiche. L'effetto di tale consapevolezza è la continua rincorsa dell'informazione quale fonte di equilibrio sociale. Sono stati soprattutto i telegiornali, i *talk show* e i contenitori TV, dunque, i programmi deputati ad accompagnare le persone all'interno di una crisi globale, che intacca anche il tradizionale modo di avvicinarsi al mezzo televisivo. Persino i pubblici giovani, che sembravano ormai definitivamente distaccati dalle fonti informative tradizionali e dalla dimensione relazionale, dichiarano una nuova alleanza con i media più istituzionali, documentata anche dai dati Auditel del periodo. (Gavrila 2021).

Alla TV come fonte di riferimento e bussola per districarsi nell'abbondanza informativa si aggiungono le preferenze dei pubblici per la programmazione di film e delle varie forme di serialità, che incrementano in maniera esponenziale le proprie platee, anche grazie a quanti, costretti all'isolamento, trovano rifugio nelle narrazioni televisive e negli archivi della memoria nazionale e globale. Stando ai dati Auditel, a marzo 2020, subito dopo l'isolamento della Lombardia e la chiusura delle scuole, delle università e delle prime attività, il pubblico televisivo nel giorno medio arriva a superare di quasi 4 milioni la platea televisiva dello stesso periodo dell'anno 2019. L'aumento riguarda sia il *daytime* (una media di circa 5 milioni di persone in più) sia la fascia serale, con il prime time che raggiunge cifre record, con 31.330 milioni di telespettatori: circa 5 milioni in più rispetto al massimo mai raggiunto dalla TV italiana. La torta degli ascolti aggiuntivi vede la spartizione soprattutto tra Rai e Mediaset, ma l'incremento è sostanziale per tutti gli editori, come testimoniano i dati Auditel di marzo-maggio 2020 elaborati da Confindustria Radio Televisioni.

Gli eventi pandemici nello specchio della TV. La dinamica delle interazioni

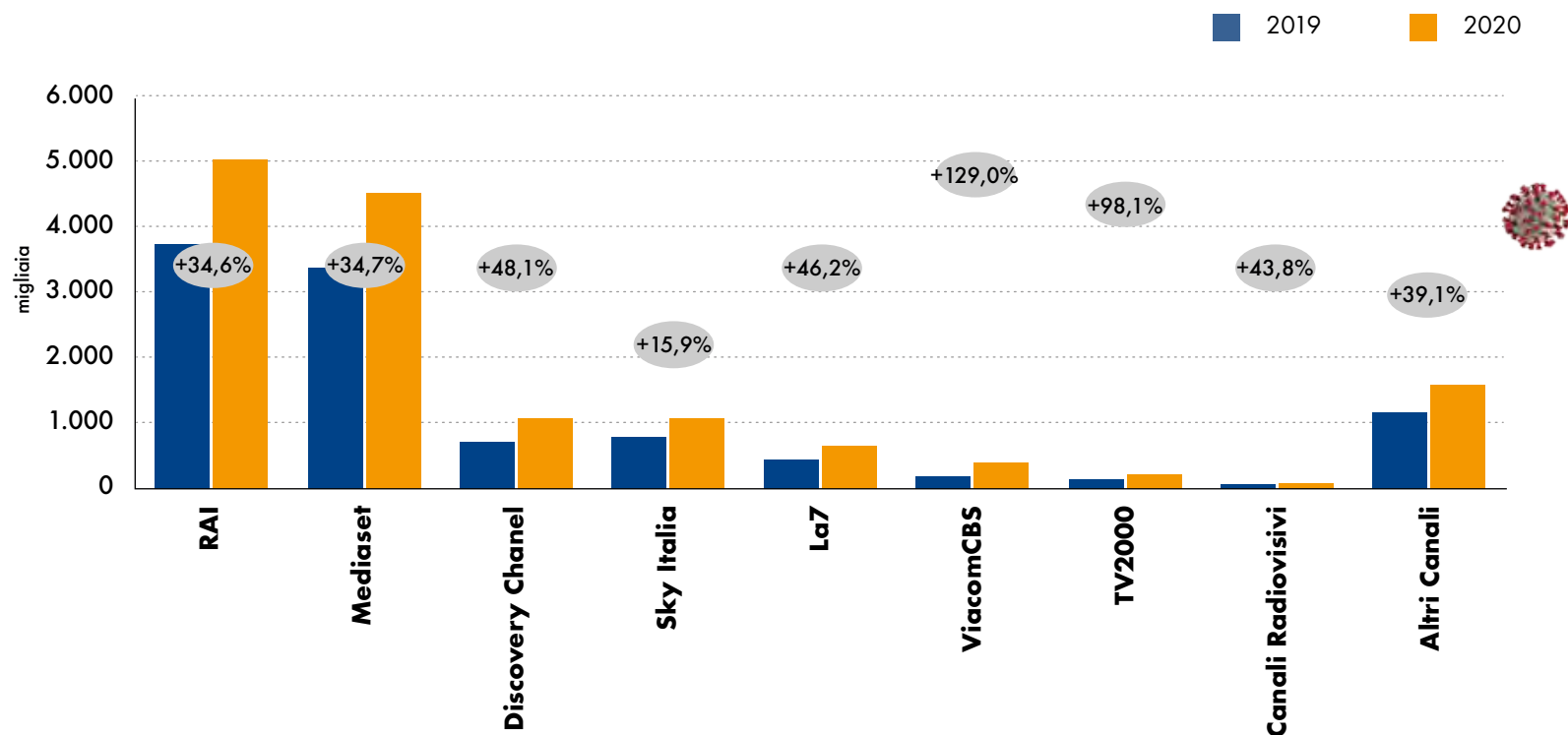
Fonte: elaborazione CRTV su Auditel



Settimanale AUDITEL, AMR consolidato, totali individui + ospiti, prime-time (20.30-22.30). Periodo analizzato 29.12.2019 - 26.12.2020 vs 30.12.2018-28.12.2019

La risposta televisiva al lockdown dei sistemi editoriali (ascolto medio intera giornata)

Fonte: elaborazione CRTV su Auditel



Settimanale AUDITEL, AMR consolidato, totali individui + ospiti, intera giornata (02.00-26.00). Periodo analizzato 09.03.2020 - 03.05.2020 vs 11.03.2019 - 05.05.2019.

Sarà sempre la pandemia da Covid-19 a dare un impulso decisivo alla digitalizzazione del Paese e all'accesso al consumo di video in *streaming*, incentivando, attraverso l'allargamento del tempo di esperienza online e di quello di esplorazione tecnologica, comportamenti che oscillano tra le offerte dei broadcaster tradizionali e la consultazione delle *library* sempre più fornite delle OTT come Netflix, Prime Video, Disney+ e dei player globali dello streaming come Youtube e TikTok. L'anno della pandemia segna, dunque, oltre a un ritorno al mainstream, una "frantumazione in mille schermi" del totem costituito dall'apparecchio tradizionale (Scaglioni, 2021). È un percorso che porterà, a un aumento del +21%

del tempo speso nel consumo di video sui device digitali (smartphone, tablet, pc) nei primi nove mesi del 2021, rispetto allo stesso periodo del 2020 (Sensemakers, 11 novembre 2021). A questo dato si aggiunge la penetrazione delle TV connesse arrivata al 45% delle famiglie italiane, incidendo in maniera significativa sui comportamenti di fruizione.

Ma il segno più rilevante di salute del sistema è il pluralismo di voci in una mappa dell'offerta più che mai ricca di alternative, nella quale anche i fruitori dovranno fare la loro parte, consapevoli che "La terribile bellezza dell'abbondanza è di indurci a scegliere" (Larrabee, 1962).

Dal 2022 in poi

Nuove ali audiovisive al futuro

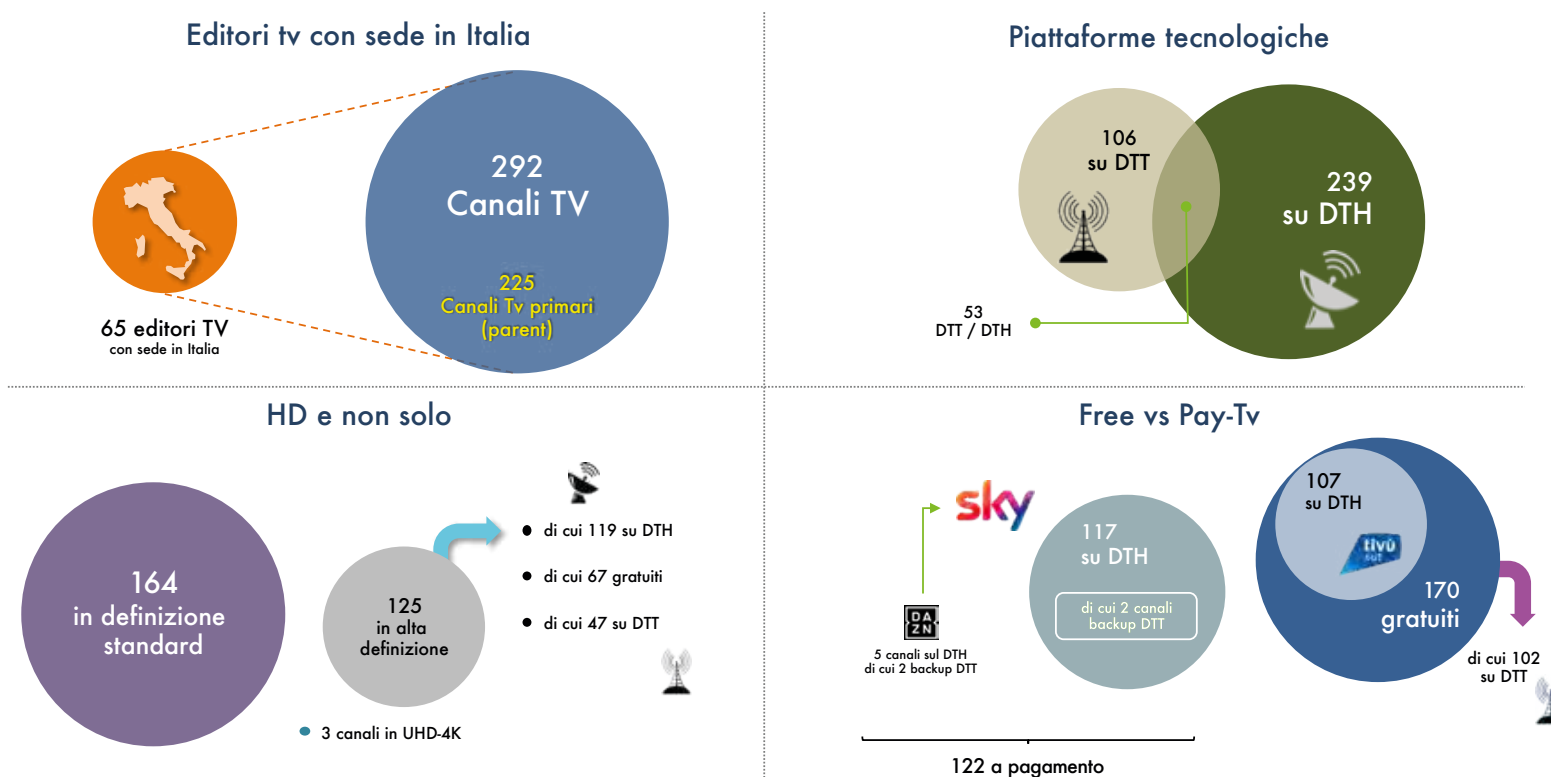
In tale contesto evolutivo, categorie interpretative, neologismi e rielaborazioni si succedono, si cannibalizzano e si sintetizzano come in un laboratorio di cucina *fusion* o molecolare in cui ingredienti tradizionali e innovazione tecnologica contribuiscono a far emergere nuovi prodotti, apparentemente irriconoscibili nella loro identità originaria, ma dagli effetti rassicuranti e generatori di gratificazioni relazionali ed emotive che solo il carico simbolico della comunicazione può dare. Come suggerisce un McLuhan conciliato con la tecnologia, *“l’incrocio o l’ibridazione dei media libera un gran numero di forze ed energie nuove, come accade*

con la fissione o la fusione” (McLuhan, 1964, p. 64), a conferma delle potenzialità della TV come laboratorio sperimentale per l’intera galassia audiovisiva digitale.

La forza del comparto, così come si configura attualmente in Italia, si evince, oltre che dai dati restituiti più fedelmente attraverso l’avvio delle rilevazioni della total audience da parte dell’Auditel (da aprile 2022), anche dalla mappa dell’offerta per editore e per forma distributiva aggiornata al primo semestre 2023.

Quadro complessivo dei canali TV in Italia (2022).

Fonte: elaborazione CRTV.





Automobile porta attrezzature per riprese esterne, Roma
1968

In effetti, mantenendo il primato nell'intrattenimento di prima serata (e persino su quello quotidiano, per le fasce di età più avanzate), sull'informazione, sui grandi eventi e sulle competizioni sportive, i broadcaster "ambientati" nel nuovo scenario culturale e tecnologico, continueranno a svolgere un ruolo strategico nell'*advertising*, nonostante il *trend* ascendente della pubblicità video su Internet. La preconditione è quella di far propria la lezione della pandemia, che ha fatto emergere con più chiarezza, rispetto al passato, l'importanza della sinergia con le piattaforme digitali e mobili, particolarmente aderenti agli stili di vita attuali, con persone sempre più in mobilità e sempre più connesse.

Tutte le trasformazioni iniziate nel pre-pandemia e accentuate negli anni immediatamente successivi aprono a una serie significativa di questioni da affrontare all'interno del comparto, in parte già tradotti a livello normativo

nel contesto europeo e nazionale (in primis con la Direttiva 2018/1808 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, nota come direttiva SMAV, il d.lgs.n.208/21, conosciuto come TUSMA) e il suo successivo aggiornamento del 2024, in parte ancora da sciogliere e mettere alla prova delle pratiche quotidiane dell'industria audiovisiva nazionale e dei broadcaster in particolare. Forme di finanziamento; nuove rilevazioni delle performance di pubblico; nuove responsabilità editoriali; democratizzazione dell'accesso ai contenuti; circolazione globale delle merci simboliche; tutela della creatività e dei diritti d'autore; trasformazioni del lavoro; utilizzo dell'AI e dei big data; tutela delle fasce più vulnerabili della popolazione, a partire dai minori, sono solo alcune delle problematiche che gli operatori dell'audiovisivo dovranno affrontare in maniera sinergica, per contribuire a un'ecologia dello spazio pubblico mediale e scongiurare il rischio di una regressione dei diritti.

Autori

Marta Perrotta

Marta Perrotta è Professoressa associata in Cinema, Fotografia e Televisione presso il Dipartimento di Filosofia Comunicazione e Spettacolo dell'Università Roma Tre, dove insegna Culture e Formati della Televisione e della Radio, Media Digitali e Laboratorio Format TV. Ha pubblicato, fra l'altro, il libro *"Fare Radio"* (Audino, 2017). Coordina il network di ricerca internazionale Donne in onda (www.donneinonda.eu) ed è partner del progetto Creative Europe WePod. We Produce Podcasts (www.wepodproject.eu).

Mihaela Gavrilă

Mihaela Gavrilă è Professoressa associata abilitata come professore ordinario presso Sapienza Università di Roma, dove insegna Entertainment and Television Studies. È responsabile scientifico di MediaLab-Radio Sapienza e di Cinemonitor - Osservatorio Cinema e Media Entertainment con Roberto Faenza. Dal 2017 è componente del Comitato Ministeriale Media e Minori in rappresentanza delle Istituzioni. Tra le ultime pubblicazioni *"Il futuro al centro. Bambini e adolescenti nella scena mediale contemporanea"* (Egea 2023, con M. Padula) e *"Vincere la paura. Una nuova comunicazione della sicurezza contro il mediaterrorismo"* (Egea 2022, con M. Morcellini).

Confindustria Radio Televisioni

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani, costituita nel giugno 2013.

Gli Associati ricomprendono i maggiori operatori radiotelevisivi nazionali: El Towers, Elemedia (GEDI), GMH, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, Qvc Italia, Radio Italia, CN Media, RAI, Il Sole 24 Ore, RDS - Radio Dimensione Suono, Rete Blu, RTL 102,500 Hit Radio, Sportcast, Tivù, Paramount Global Italia, Warner Bros. Discovery. Eutelsat Italia è socio aggregato. Aderiscono a CRTV anche le maggiori emittenti locali, attraverso l'Associazione TV Locali, e l'Associazione Radio FRT.

In CRTV sono rappresentate tutte le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma. Si tratta di un comparto che nel complesso esprime ricavi per circa 9,8 miliardi di euro e una forza lavoro superiore a 90.000 addetti, di cui oltre 30.000 diretti.

Obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore radio-televisivo sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale. A tale riguardo

CRTV ha sottoscritto con CGIL SLC, FISTel-CISL e UILCOM il contratto collettivo nazionale per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private.

CRTV è socia di Auditel, è associata a IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria), AER (Association of European Radios), Eurovisioni, FAPAV (Federazione per la Tutela delle Industrie dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali) e Osservatorio TuttiMedia. È presente con propri rappresentanti in diversi organismi, tra i quali: Comitato Media e Minori (MiMiT), Comitato Consultivo Permanente per il Diritto d'Autore (MiC), Comitato per lo Sviluppo e la Tutela dell'Offerta Legale di Opere Digitali (AGCom) e International Telecommunication Union Radiocommunication (ITU-R). Partecipa al gruppo di lavoro istituito presso il Dipartimento delle Politiche europee per l'esame della proposta di Regolamento sul mercato unico per i servizi digitali.

CRTV collabora con tutti i Ministeri competenti, le Istituzioni Politiche e i Regolatori, nazionali e comunitari. L'attività dell'Associazione è mirata a contribuire alla creazione e il mantenimento di regole eque e che permettano al comparto di crescere, innovare e continuare a svolgere l'importante ruolo che gli compete nel processo di ammodernamento del Paese.

Associazione
Radio FRT



EI TOWERS

Associazione
TV Locali



WARNER BROS.
DISCOVERY

Elemedia
GEDI

Persidera

GM24

eutelsat

GRUPPO24ORE



MEDIASET

D
FREE
www.dfree.tv



RDS
100% GRANDI SUCCESSI

RADIO
ITALIA

Rai

RETE BLU



FITP
FEDERAZIONE
ITALIANA
TENNIS e PADEL
SPORTCAST

tivù

Paramount

Il più sincero e profondo ringraziamento a tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione di questo volume: Elena Cappuccio, curatrice, Mihaela Gavri-la, Marta Perrotta, Andrea Veronese, Bianca Papini, Annamaria La Cesa, autori dei contenuti, Angela Angelelli e Francesca Giorgione per l'impegno con cui hanno col-laborato alla costruzione dell'evento di celebrazione dei nostri 10 anni, da cui si è generata questa narrazione.

L'evento e la pubblicazione sono il risultato di un lavoro di squadra di CRTV, con l'ap-porto della Direzione Creativa di Mirko Pajè e dei suoi collaboratori, che ci hanno aiutato a raccontare la nostra storia con efficacia, creatività, passione, che ugual-mente ringraziamo.

Nella prefazione il presidente Siddi ha sottolineato che le associazioni, come del resto le imprese, le fanno le persone, con la loro esperienza, professionalità, impegno, presenza.

Confindustria Radio Televisioni non potrebbe esistere senza l'impegno e il contributo diretto degli Associati che operano in modo trasversale nelle Commissioni e i Grup-pi di lavoro divisi per grandi aree tematiche (Lavoro, Normativa e regolamentare, Tecnica, Radio), con professionisti esperti delle diverse materie. Dal dibattito e dal-lo scambio di informazioni all'interno di questi organismi si costruiscono, passo per passo, i documenti che delineano le istanze condivise del settore per i nostri interlocu-tori politici, istituzionali, industriali. Si ringraziano i coordinatori e tutti i membri delle commissioni per il lavoro e il tempo dedicato all'Associazione.

Un ringraziamento e un saluto vanno ad Andrea Franceschi, Josè Maria Casas, Daniela Recchia e Maria Rita Genco, colleghi che hanno fatto parte della squadra di Confindustria Radio Televisioni per diversi anni; a Carlo Cornelli, Greta Di Maria e Beatrice Giglio, che ci hanno affiancato temporaneamente.

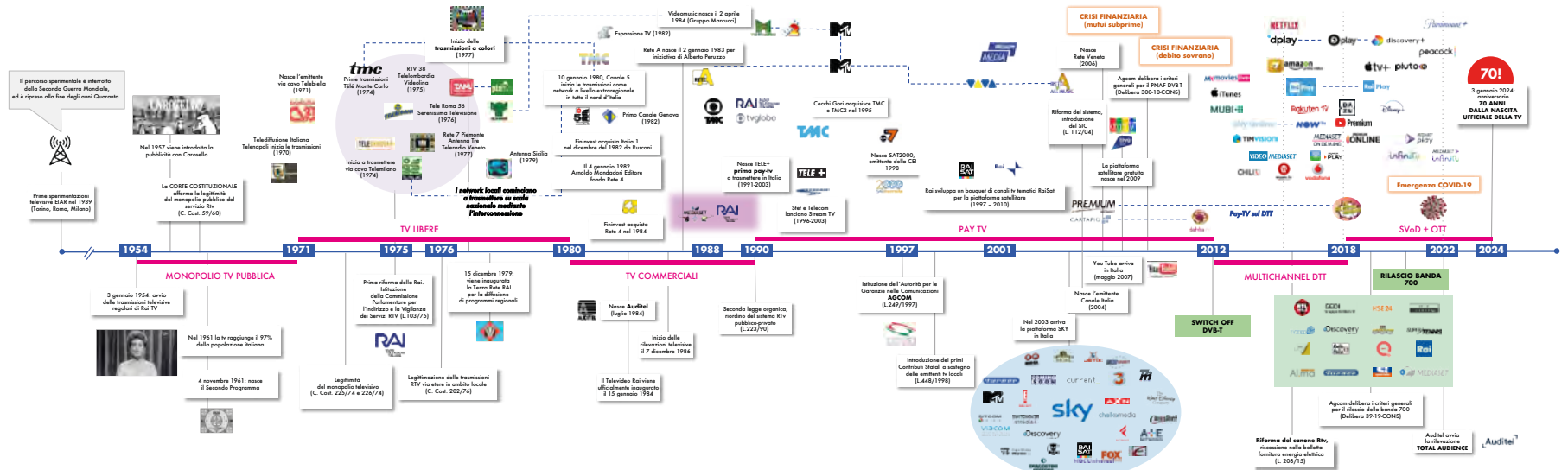
Infine, sicuri di interpretare un sentimento autentico di tutto il nostro mondo, si rivol-ge uno speciale ringraziamento e un saluto affettuoso a Roberto Giovannini, storico Presidente dell'Associazione Radio FRT, che è venuto a mancare proprio mentre sta-vamo chiudendo questa pubblicazione.

Rosario Alfredo Donato



Elena Cappuccio, Angela Angelelli, Daniela Recchia, Annamaria La Cesa, Rosario Alfredo Donato, Francesco Angelo Siddi, Josè Maria Casas, Andrea Veronese, Maria Rita Genco, Carlo Cornelli, Greta Di Maria
Assemblea CRTV, 6 luglio 2017

70 ANNI DI TV IN ITALIA





www.confindustriaradiotv.it

ISBN 979-12-985114-0-8