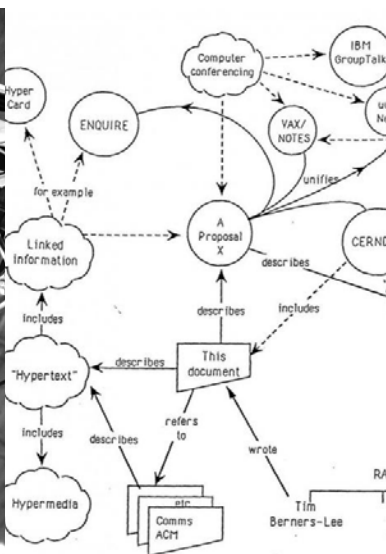


Radio Tv News

CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

#11
GIUGNO
2014

SPECIALE ASSEMBLEA GENERALE



Direttore Responsabile: Emilio Carelli | Direttore Editoriale: Andrea Franceschi

In redazione (redazione@confindustriaradiotv.it): Rosario A. Donato, Josè M. Casas, Elena Cappuccio, Annamaria La Cesa, Michele Farina, Carlo Cornelli

Editore: Confindustria Radio Televisioni, Piazza dei SS. Apostoli 66, Roma Tel. 06/4402104 - Fax 06/4402723 | www.confindustriaradiotv.it |

segreteria@confindustriaradiotv.it | Iscritto al n. 54 del Registro della Stampa presso il Tribunale di Roma il giorno 01/04/2014



03.

90 | 60 | 25

Radio, Televisione, Internet: 3 generazioni di media



08.

Le Tv Locali non sono inutili e non sono tutte uguali



09.

Radio: verso il digitale



11.

I numeri della TV digitale

Sommario



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

ASSEMBLEA GENERALE

L'INDUSTRIA RADIOTELEVISIVA

motore di sviluppo per l'Italia e per l'Europa

INVITO

mercoledì

11

GIUGNO

ore 11.00
ROMA

Palazzo Colonna
Sala "Coffee House"
Piazza dei SS. Apostoli, 67

PROGRAMMA

10:30 Welcome Coffee

Rodolfo De Laurentiis – Presidente Confindustria Radio Televisioni

Giovanni Pitruzzella – Presidente AGCM

Antonio Preto – Commissario AGCom

Fedele Confalonieri – Presidente Mediaset

Eric Gerritsen – EVP Communication & PA SKY Italia

Maurizio Giunco – Presidente FRT

Luigi Gubitosi – Direttore Generale RAI

Conclusioni

Giorgio Squinzi – Presidente Confindustria

Antonello Giacomelli – Sottosegretario di Stato MISE

Moderatore

Emilio Carelli

R.S.V.P.

Segretaria organizzativa – Angela Angelelli
342 8523740 – angela.angelelli@confindustriaradiotv.it

90 60 25

Radio, Televisione, Internet: 3 generazioni di media

Quest'anno si celebrano tre ricorrenze: i 90 anni della radio, i 60 della televisione, i 25 del world wide web. È l'occasione per fare un punto della situazione dei mezzi tradizionali e l'impatto di Internet su di essi.

Si parla in termini di mezzi tradizionali, che poi tanto tradizionali non sono, della crisi del vecchio sistema con l'avvento del nuovo "ecosistema" Internet, per sottolineare gli equilibri dinamici e i confini in evoluzione di questo nuovo contesto.

Si parla di questo confronto spesso in termini di crisi del vecchio sistema, chiuso in una battaglia di retroguardia, di fronte all'avanzare del mondo libertario e pieno di opportunità di Internet. Se ne parla spesso in maniera ideologica.

Oggi siamo qui per festeggiare anche un'altra ricorrenza, un anno dalla fondazione di Confindustria Radio Televisioni (CRTV), l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. CRTV rappresenta oltre il 90% del mercato, con una forza lavoro di circa 30.000 addetti diretti (oltre ad altrettanti occupati nell'indotto) ed esprime ricavi per 9,2 miliardi di Euro.

Oggi siamo qui riuniti per:

- raccogliere la sfida della "crisi";
- fare sistema;
- creare opportunità.

La radio: 90 anni e non sentirli

La radio conferma il suo ruolo di voce che accompagna gli italiani soprattutto fuori casa: il 50,7% degli utenti infatti ascolta la radio outdoor e in particolare in auto.

Sono associate in CRTV 3 emittenti nazionali e circa 90 locali fra le più importanti per fatturato pubblicitario ed ascolti.

La radio si prepara a una nuova fase digitale che porterà enormi vantaggi:

- all'utente (arricchimento dell'esperienza di ascolto),
- agli operatori (risparmi sui costi di trasmissione),
- al sistema (uso più efficiente delle frequenze)

Il segnale digitale radiofonico copre oggi già il 65% della popolazione italiana sono già state rilasciate agli operatori le licenze ad operare. Finita la fase sperimentale, è stato avviato il progetto pilota in Trentino Alto Adige.

Radio: programmare lo switch off previsto per il 2020

La televisione:

dopo il colore, il digitale

Nel 2004 inizia il simulcast del segnale e nel 2008-2012 si compie in Italia il passaggio per aree della TV via etere dall'analogico al digitale:

- una storia di gestione delle complessità (24.500 impianti da convertire al digitale, orografia del territorio, interferenze con 10 Paesi confinanti, TV locali),
- una storia di eccellenze (standard aperto e interoperabile, sistema dei bollini, tessera ricaricabile per i servizi a pagamento).

La transizione al digitale terrestre è stata pianificata e condivisa a livello europeo (tutti e 27 i Paesi UE hanno spento il segnale analogico nello stesso periodo, tranne la Romania che lo farà nel 2015): la piattaforma oggi è diffusa in 120 milioni di famiglie e maggioritaria (46%) in Europa. L'Italia spicca per varietà dell'offerta su digitale terrestre.

Il satellite a pagamento era già digitale in Italia dal 1997, con D+, primo Paese in Europa, secondo al mondo dopo Direct TV in USA. Dal 2003 l'ingresso dell'operatore Sky, che subentrava nella fusione dei due operatori Tele+ e Stream dava un impulso forte allo sviluppo della piattaforma per numero e varietà di canali offerti, tecnologie di ripresa e trasmissione, numero di abbonati.

Il digitale terrestre è oggi la piattaforma più diffusa in Italia, presente in oltre il 93% delle famiglie italiane, 98% delle famiglie TV (Digital Trends 2014, Ergo Research). Segue il satellite a pagamento, presente in circa 4,7 milioni di famiglie



italiane (18%), e il satellite gratuito (presente nel 17% delle famiglie, 4,5 milioni, ma utilizzato da 3,1 milioni, in crescita), con ampi margini di sovrapposizione fra le piattaforme.

Negli ultimi 10 anni la Tv italiana è cambiata più dei 50 precedenti

- sono 192 i canali nazionali pubblicati oggi da Auditel, 33 gli editori (free e pay su DTT, sat, Tivusat, IPTV);
- 230 i canali, 50 gli editori considerando anche quelli non pubblicati (e il computo non ricomprende canali e servizi trasmessi solo su piattaforma IPTV);

Ai generalisti tradizionali si sono uniti canali specializzati per genere e target, che puntano a nicchie di pubblico con contenuti dedicati. Il pubblico apprezza tale varietà: l'universo di nuovi canali raggiunge il 40% di share complessiva, con punte giornaliere e stagionali oltre tale livello.

Il mercato tuttavia sta ancora prendendo le misure di questa novità: i nuovi canali raramente superano l'1% di share e una visibilità monetizzabile dal punto di vista pubblicitario. Nuovi equilibri si intravedono in un'ottica di economie di gruppo, branding (un esempio al riguardo è il gruppo Discovery, che è diventato il terzo per share dopo Rai e Mediaset), e metriche più aggiornate.

A livello locale la questione è più complessa: la digitalizzazione del segnale ha permesso un uso più intensivo delle frequenze e la moltiplicazione dei marchi di canali: l'offerta si è moltiplicata per 6, sono 3200 i marchi di programmi diffusi da 400 editori commerciali.

Ma il problema della sostenibilità della TV locale e della qualità della sua offerta si è accentuato nel nuovo contesto multicanale.

La politica deve accompagnare il processo di consolidamento dell'emittenza locale supportando chi investe, dà lavoro, produce informazione

La multicanalità

La digitalizzazione ha portato la moltiplicazione dei canali e l'ingresso di nuovi editori nell'arena televisiva nazionale:

Nuovi editori significa pluralità, nuovi occupati e indotto

Stato dell'arte della TV

Oltre alla multicanalità il digitale ha portato nelle case degli italiani un'esperienza di visione arricchita (sottotitoli, lingua originale, layer informativi sui programmi, guida elettronica dei programmi, servizi informativi, ecc.) e maggiore qualità del suono e dell'immagine (HD).

Sono 6 i canali in HD su digitale terrestre, oltre 60 sulla piattaforma a pagamento Sky, 3 su Tivusat. Sulla piattaforma Sky esiste anche un canale in 3D.

Se il 3D, che richiede terminali predisposti e larghezza di banda, sia il futuro della televisione è presto per dirlo. Di certo lo è l'alta definizione, ormai la norma nei nuovi ricevitori, implementabile anche su digitale terrestre con l'adozione di nuovi standard trasmissivi (DVB-T-2) che permetteranno un uso più efficiente delle risorse frequenziali. E in prospettiva l'ultra HD.

La televisione si può vedere in maniera sempre più personalizzata per contenuti e tempi:

- tutte le maggiori emittenti hanno facilitato la fruizione in differita con la cosiddetta "catch up TV", contenuti recenti o selezionati accessibili gratuitamente in streaming sui propri siti Internet;
- decoder "intelligenti" con funzioni avanzate per

la fruizione di contenuti on demand (decoder Premium HD di Mediaset) o la registrazione (il Personal Video Recorder MySky di Sky) personalizzano la visione a pagamento;

- da ultimo contenuti premium sono accessibili on demand su qualsiasi schermo anche per i non abbonati: si fa riferimento all'offerta di Timvision Telecom Italia, Infinity (Mediaset), SkyOnline su tutti i device mobili connettabili (tablet, smartphone, pc) e le smart TV.

Stato di salute del settore radio TV

Radio e televisione stanno vivendo un periodo di transizione che richiede investimenti, ristrutturazioni, consolidamenti, in una parola adattamento.

In questo contesto si è inserita la crisi generale dell'economia che significa contrazione degli investimenti pubblicitari: la crisi ha investito il settore media che ha perso negli ultimi 5 anni 3,4 miliardi di euro, -35% rispetto ai livelli del 2008 (dati Nielsen).

1,3 miliardi di investimenti sono stati persi solo dalla TV che è calata del 27% nel periodo, 119 milioni dalla radio (-25%). E i cali del settore radiotelevisivo sono niente rispetto a stampa e cinema, che hanno visto gli investimenti dimezzati, o altri settori, tipo l'outdoor (-60%). Il peso del calo della pubblicità è stato sostenuto soprattutto dai maggiori broadcaster: i dati

Anche la TV "tradizionale" investe in innovazione



aziendali di Rai e Mediaset parlano di oltre 200 milioni di euro complessivi persi in media ogni anno nel periodo 2008-2013. Anche il settore della TV a pagamento risente della crisi: Mediaset è stabile a 2 milioni circa di abbonati, Sky è scesa dal picco di 5 milioni nel 2011, ai 4,8 attuali, gli ARPU si sono ridotti, a fronte di costi crescenti in diritti, tecnologia: non a caso è in questo settore che si cercano economie di scala livello sovranazionale (basti pensare al progetto di NewCo di Mediaset con Digital Plus in Spagna e al consolidamento delle attività europee di Sky).

La TV ha investito 2 miliardi di euro complessivamente negli ultimi 4 anni in produzione, un investimento in calo rispetto agli anni precedenti, ma sostenuto nonostante la crisi. L'impegno previsto per legge verso la produzione italiana ed europea si è mantenuto anch'esso ben oltre gli obblighi di legge, come documenta la recente ricognizione effettuata da AGCom per l'obbligo di rendicontazione alla UE (anno 2012):

- è del 61% in media la programmazione di opere europee sulle televisioni italiane, in crescita rispetto agli anni precedenti (obbligo di legge 50%),
- è del 15% in media l'investimento in opere europee di produttori indipendenti (10% l'obbligo di legge), la quota "adeguata" per opere recenti supera l'80% in media.

La centralità del sistema radioTV

Soprattutto il sistema televisivo è centrale nel sistema audiovisivo italiano, e per la crescita di Internet.

Fatturato: il settore radio televisivo rimane centrale nel sistema dei media italiani, pesando per il 47% del sistema integrato delle comunicazioni 2012 (SIC) nell'ultima valutazione fatta dall'AGCom.

Occupati: secondo dati di CRTV riferiti al proprio perimetro associativo sono circa 30.000 gli occupati diretti del settore, e altrettanti quelli dell'indotto (stime conservative).

Filiera audiovisiva: la Rai ha stanziato 195 milioni di euro per la produzione di fiction nel 2014. Mediaset ha investito 335 milioni di euro in cinema e TV nell'ultimo biennio, Sky 100 milioni solo nell'ultimo anno. Il peso della TV nella filiera cinematografica è stato stimato al 34%, (Anica/Cinecittà/FES 2011), 1 film su 3 in Italia è finanziato dalla TV.

La TV ha effetti diretti e indiretti che vanno ben oltre il perimetro del settore:

- la televisione ha generato 5 miliardi di euro di vendite (dati e-Media) nel settore ICT per il solo rinnovo parco TV e servizi legati al DTT.
- esiste poi un indotto della TV, su altri settori quali sport,

licensing e merchandising, musica (talent), pubblicità e settori tecnici "minori" (doppiaggio, produzione e postproduzione), ancora tutto da stimare.

La televisione generalista resta un mezzo centrale nel sistema pubblicitario con il ritorno sull'investimento più alto fra i media (ROI da 5-9): per ogni euro speso in pubblicità televisiva si generano dai 5 ai 9 euro di vendite di beni o servizi (stima E-Media 2013).

La TV è centrale anche nel sistema allargato di Internet in quanto generatrice di traffico: 50-60% del traffico su device mobili nel mondo è attribuibile, secondo stime Cisco a contenuti di origine audiovisiva e televisiva.

Se il cinema è creatore di immaginario, la televisione resta il mezzo di eccellenza per la condivisione di eventi live e generatrice di socializzazione Internet: in Italia l'ultimo Sanremo ha generato 190.000 tweet da 40.000 utenti. Nielsen Twitter Ratings lancerà in autunno in Italia, primo Paese al mondo dopo gli USA.

La TV è centrale, come dimostrazione a contrario, anche per la pirateria che genera: secondo stime SIAE 2013 sono di almeno 3 miliardi di euro all'anno i danni da download illegale, di cui 1,5 miliardi riferiti a musica e film.

Nel 2011 i danni economici arrecati al solo audiovisivo erano stimati in 500 milioni di euro dall'indagine Fapav/Ipsos, 60 milioni di euro quelli riferibili al settore TV dalla sola pirateria digitale di film (download, streaming, peer to peer, copie digitali).

Secondo la stessa indagine, 1/4 dei programmi televisivi veniva visionato illegalmente su internet: fra questi contenuti pregiati, come le serie TV (13%) e gli eventi sportivi. Oggi con APP che semplificano download e lo streaming sui device mobili il fenomeno è sicuramente più accentuato.

Ciò si traduce nel depauperamento del prodotto in termini di audience/pubblicità e di minore sfruttabilità ai fini di repliche e utilizzi Pay/VOD.

In Italia il consumo giornaliero di TV ha superato le 4 ore e 21 minuti nel 2013, la TV ha guadagnato 4 minuti rispetto al 2012, oltre mezz'ora da quando la TV si è digitalizzata. Complice la multicanalità e, forse, la crisi economica, che aumenta il consumo casalingo: ma si tratta di dati ampiamente sotto-stimati poiché non tengono conto del consumo TV su second screen/mobile, in rapida crescita.

Il sistema televisivo è virtuoso nonostante la crisi economica

I consumi di contenuti sono sempre più su rete e in mobilità, eppure la TV mantiene la sua centralità



Internet e la convergenza

Da quando Tim Berners-Lee ha ideato gli iperlink, Internet si è diffuso parallelamente ai pc e ha rivoluzionato la nostra quotidianità e l'economia nel suo insieme. E molto ancora può fare: non a caso l'Agenda Digitale Europea pone al centro degli obiettivi connettività e accesso alla Rete come fattore cruciale di sviluppo dell'area euro.

È l'era del connessi always and everywhere, dell'accesso a contenuti, beni e servizi e socializzazione su base globale. La rivoluzione è Internet, ma soprattutto la sua accessibilità attraverso terminali di uso quotidiano (smartphone, tablet, smart TV). L'accesso a internet da device mobili ha già superato quello dei PC in USA, entro l'anno si prevede che seguirà il Regno Unito. La UE stima che entro il 2016 la maggioranza della famiglie UE possiederanno un televisore connettibile (Libro Verde UE, agosto 2013).

Nel settore radiotelevisivo con Internet si è attuata quella convergenza di cui si parlava da anni, secondo la quale l'utente fruisce dei contenuti senza distinguere - e, per i nativi digitali, senza soluzione di continuità - fra i diversi mezzi. È la nuova frontiera della fruizione di contenuti audiovisivi, quella dei cosiddetti Over The Top (OTT) a significare che gli operatori da un lato e gli utenti dall'altro bypassano i mezzi distributivi tradizionali e l'intermediazione dell'editore personalizzando i consumi.

Gli OTT

Di fatto i nuovi operatori OTT competono sullo stesso campo degli operatori radiotelevisivi tradizionali: il tempo e l'attenzione dell'utente, capitalizzando sui proventi pubblicitari e sulla vendita di contenuti. Senza però sottostare a tutte quelle regole che si sono stratificate nel tempo per gli editori radiotelevisivi, tra cui:

- tetti alla pubblicità;
- obblighi di informazione imparziale, completa ed obiettiva;
- obblighi di par condicio finalizzati a dare ampio rilievo a tutte le espressioni politiche;
- obiettivi di promozione delle opere europee attraverso quote di investimento e trasmissione prestabilite;
- regolamenti di tutela dei minori attraverso una programmazione dedicata o comunque con l'individuazione di fasce protette;
- obblighi di attuazione e predisposizione di programmi e funzioni dedicate alle persone con disabilità.

I nuovi competitor si chiamano Apple, Google e YouTube, Netflix, Amazon, Yahoo, Facebook e Twitter, per citarne alcuni. Nel settore televisivo hanno un impatto forte anche un altro tipo di operatori OTT, i costruttori di apparati televisivi: i portali proprietari delle smart TV si configurano in sistemi chiusi e indicizzatori con impatti delicati sotto il profilo dell'accesso ai contenuti e della pubblicità.

Si tratta di operatori inediti per dimensioni, internazionalizzazione, sviluppo e tasso di innovazione, spesso impegnati in un'aggressiva politica di acquisizioni resa possibile dai risultati di bilancio, l'alta capitalizzazione di borsa e la liquidità disponibile.

Qualche dato:

- Apple ha fatturato nel 2013 170 miliardi di dollari: 35 volte il fatturato di Mediaset. Google 60 miliardi di dollari, 17 volte. La capitalizzazione in borsa di Apple è oggi comparabile alla metà del valore complessivo della borsa italiana, ma in alcuni momenti in passato lo ha equiparato;
- Google, primo motore di ricerca al mondo, e l'operatore con una quota assolutamente maggioritaria del mercato pubblicitario online globale pari al 32 %, seguito da Facebook al 4,2% (stime AGCom, Indagine Conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità online);
- Youtube, il servizio di videosharing di Google ha migliaia di canali tematici disponibili online, oltre a tutti i contenuti caricati dagli utenti, 6 miliardi di video visti al mese;
- Numero di iscritti al social network Facebook: 1,2 miliardi (pari alla popolazione della Cina);
- Numero di abbonati a Netflix: 34 milioni (oltre la metà della popolazione italiana).

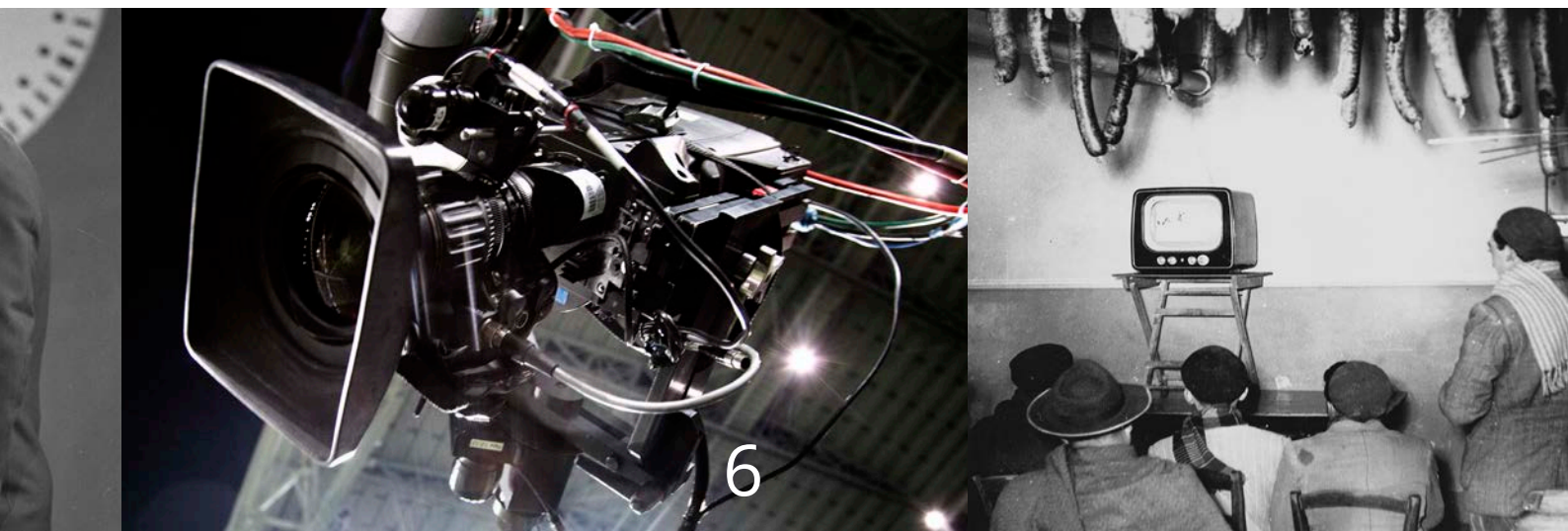
Si tratta di operatori in posizione di grande forza nei mercati di riferimento e spesso pervasivi nella loro penetrazione in mercati collegati in quello che viene definito "l'ecosistema Internet".

Come entrano in competizione con la televisione questi operatori?

- terminali alternativi per lo streaming (Apple TV, Google Chromecast, Fire TV di Amazon);
- contenuti accessibili attraverso i propri siti (I-Movie di Apple, i canali YouTube, il catalogo di Netflix)
- gli investimenti in produzione originale (Netflix, Yahoo, Amazon a anche Microsoft, con contenuti per la Xbox)
- attenzione degli utenti e pubblicità collegata (Facebook, Twitter).

L'impatto della crescita di Internet sul settore audiovisivo inizia ad emergere nei dati: nelle ultime elaborazioni del SIC, Sistema Integrato delle Comunicazioni elaborato dall'AGCom sulla base di dati forniti dalle aziende, la pubblicità online risulta pari all'8% dei ricavi totali, più pesante, in valore e quota percentuale, del cinema, e sono solo due anni (uno a regime) che viene rilevata.

Pertanto si tratta di un dato sottostimato perché dal computo della pubblicità online è escluso il search, che è in gran parte riferibile a Google (32% quota mondiale, 50% Italia, stima AGCom). Il dato esatto dei ricavi pubblicitari di Google non è disponibile, ma secondo gli analisti si aggira intorno agli 800 milioni di euro, superando l'attuale fatturato pubblicitario della Rai.



**CRTV chiede
di poter competere ad armi
pari con regole nuove,
tempestive, eque,
sovrnazionali**

Sono concorrenti de-localizzati che restituiscono pochissimo al sistema Paese in cui operano a livello di occupazione e tasse.

degli investimenti produce effetti anticiclici), non diversamente dal resto d'Europa.

Istanze

Non si richiedono trattamenti di favore, ma un comune campo di gara livellato, un level playing field che elimini le distorsioni a livello di contenuti, investimenti, tetti che pesano su una sola parte del mercato.

Non spetta a noi indicare come intervenire tecnicamente: estensione, adattamento, alleggerimento delle regole, co-regolamentazione, ma occorre ricordare che esiste una "linea del Piave" dei principi: tutela minori, riservatezza, pluralismo. Spetta a noi chiedere:

- Nuovi parametri e categorie, la chiave: mercato unico dei contenuti;
- Inserimento dei contenuti nell'Agenda Digitale Europea;
- Tutela del diritto d'autore online;
- Fiscalità equa anche sul web;
- Tutela del prodotto europeo nei trattati di commercio internazionale (bisogna andare oltre l'eccezione culturale).

L'occasione del semestre europeo

Riteniamo di rappresentare un'industria che ha, oltre un peso economico e occupazionale, anche un valore culturale e identitario forte, che ci ha accompagnato nell'ultimo mezzo secolo, e più se contiamo la radio.

Riteniamo che il ruolo da ridefinire per questa industria debba andare oltre il confine nazionale e proiettarsi in un ambito sovranazionale, almeno europeo.

Riteniamo che il Sistema Italia possa e debba giocare un ruolo importante nel semestre del Consiglio Europeo a guida italiana che si apre a breve.

Di lì bisogna ripartire. Confindustria Radio Televisioni offre da subito il proprio contributo, fin dal primo appuntamento dell'agenda europea: "Digital Venice", ma di questo penso ne tratterà il Sottosegretario Giacomelli.

Rodolfo De Laurentiis

Presidente di Confindustria Radio Televisioni



Le esternalità sociali della TV e del servizio pubblico in particolare

Abbiamo trattato del recente investimento nella digitalizzazione, abbiamo parlato della fase di assestamento del mercato che combatte la crisi, abbiamo visto da vicino la persistente centralità nell'industria audiovisiva che si connota per un'impronta più ampia del semplice indotto economico e occupazionale. Per chiudere il quadro manca il riferimento a quelle che sono le esternalità sociali del sistema e al valore del servizio pubblico.

L'importanza del concetto di servizio televisivo come servizio universale (vale a dire un insieme minimo, definito, di servizi di determinata qualità disponibile a tutti gli utenti a prescindere dalla loro ubicazione geografica) è stata rimarcata anche nel recente passaggio dalla televisione analogica a quella digitale. In quell'occasione sono state prese decisioni (e trovate risorse) affinché il processo fosse il più inclusivo possibile: la televisione è infatti il mezzo che consente alla più ampia maggioranza della popolazione di soddisfare a basso costo i bisogni informativi, di intrattenimento e formativi di base.

Lo spostamento del sistema della comunicazione verso servizi a pagamento può creare potenziali esclusioni dall'accesso all'informazione, alla cultura e all'intrattenimento. Per questo è necessario trasferire nel nuovo ecosistema una televisione in chiaro che, attraverso la rete distributiva più diffusa e più radicata, offra un volume adeguato di programmazione gratuita e di qualità sotto il profilo dei contenuti e della tecnologia.

La televisione si sta configurando anche come "porta digitale" per tutti i non nativi che non si conatteranno mai ad Internet con un PC o con i nuovi terminali (anziani, ma anche classi meno abbienti).

C'è infine un valore della televisione in quanto editore, ossia entità che risponde a tutta una serie di principi costruiti nel tempo e che sono alla base dello sviluppo del sistema audiovisivo italiano ed europeo. I capisaldi sono rappresentati dalla tutela del pluralismo, sia informativo sia culturale, la promozione della diversità culturale e la tutela dei minori e degli utenti con disabilità, le quote di programmazione e di investimento, per citarne alcuni.

C'è infine un evidente valore della televisione di servizio pubblico: vale la pena qui di ricordare il Trattato di Amsterdam, laddove evidenzia che il "sistema di radiodiffusione pubblica negli Stati membri è direttamente collegato alle esigenze democratiche, sociali e culturali di una società, nonché all'esigenza di preservare il pluralismo dei mezzi di comunicazione". Confindustria Radio Televisioni sostiene una visione unitaria del settore, dove la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo è chiamata a interpretare il proprio ruolo di benchmark quali-quantitativo di sistema (particolarmente evidente nelle fasi di stagnazione economica dove la stabilità

Le Tv Locali non sono inutili e non sono tutte uguali

Culture, costumi, abitudini, tutte una diversa dall'altra erano presenti nella nostra penisola nel 1848 prima che divenisse un unico Stato. Poi l'Italia si è unita. Venti regioni tutte con aspetti geografici (mare, laghi, pianura, montagna), climatici, costumi, dialetti tradizioni e culture diverse fra di loro. Anche sotto il profilo artistico- architettonico, ogni regione segna una propria origine e cultura unica.

Queste particolarità storico – culturali, e le diversità geografiche e ambientali fanno dell'Italia una nazione poliedrica che tutto il mondo ci invidia. Il valore identitario della nostra popolazione è un bene prezioso che non bisogna assolutamente perdere.

E' per questo che in Italia sono nate e si sono sviluppate le Tv locali. Le televisioni locali non sono quindi nate per caso, ma proprio con il compito di dar voce alle diverse culture. Ora però le Tv locali stanno morendo, e se si vuol trovare una soluzione occorre cercare di capire le motivazioni di questa situazione. Soprattutto occorre chiedersi: perché le Tv locali muoiono, mentre mantengono, e in alcuni casi, incrementano, i propri ascolti?

In ambiente analogico erano presenti circa 500 operatori televisivi che diffondevano 500 programmi.

Un numero abnorme di televisioni che, da solo, dimostrava che la larga maggioranza di queste aziende si limitava in realtà ad una mera occupazione di risorse radioelettriche senza svolgere alcun ruolo informativo. Oggi in ambiente digitale sono circa 500 gli operatori ma questi diffondono 3200 programmi. A questo punto è utile descrivere in termini numerici la situazione del settore.

Esso occupa circa 10.000 dipendenti (tra addetti e indotto) ma solo 93 società garantiscono il 64% dell'intera occupazione del comparto. 18 milioni di italiani si sintonizzano ogni giorno sulle TV locali. Le prime 100 emittenti rappresentano il 70% dell'ascolto dell'intero comparto. Le società che fatturano più di un milione di euro sono 93 e rappresentano in termini percentuali il 18% delle emittenti televisive locali. I ricavi complessivi del settore ammontano a 480 milioni di euro, il 75% degli stessi è generato dalle prime 100 emittenti.

I dati dimostrano che sono circa 100 le emittenti che garantiscono l'occupazione, gli ascolti del comparto, una consistenza patrimoniale e concentrano i ricavi del settore. E' importante sottolineare che queste emittenti sono tutte a vocazione informativa e, per questa ragione, sono fortemente radicate sul territorio. Ma allora perché le Tv locali stanno scomparendo? Una prima risposta è questa: le norme e i regolamenti sino ad ora applicati al settore non sono mai state selettive, non sono mai state tese alla valorizzazione delle aziende con una reale dignità d'impresa. Hanno sempre mirato alla conservazione di una pluralità di soggetti, molti dei quali, inesistenti.

Queste norme hanno finito per penalizzare le "vere" imprese. Non vi è mai stato quindi, da parte dei decisori politico - istituzionali il coraggio di concepire un progetto politicamente sostenibile per l'emittenza locale in nome di un falso ecumenismo che doveva garantire la sopravvivenza di tutti gli operatori e che invece ha finito per danneggiare le aziende maggiormente strutturate. La seconda risposta è invece che la costante incertezza del diritto ha vanificato e continua a vanificare gli investimenti delle società editoriali con dignità d'impresa.

Nel 2010 lo Stato, confermando ancora una volta di non avere un vero progetto per le Tv Locali, ha assegnato loro 26 frequenze in pratica, una frequenza a tutti, alle "vere" televisioni e a quelle che lo sono solo sulla carta. Successivamente, 9 di queste 26 frequenze sono state sottratte alle emittenti televisive locali e destinate all'LTE. Tutto ciò senza operare alcuna distinzione ma perseguendo unicamente il criterio di sottrarre le frequenze a chi le aveva avute legittimamente assegnate. Ora, ai sensi del decreto c.d "Destinazione Italia" l'Agcom sottrarrà ulteriori 74 frequenze in 12 regioni italiane. In pratica, come con il Superenalotto, qualunque soggetto assegnatario di queste frequenze dovrà chiudere anche se ha investito milioni di euro per adeguare i propri impianti al dt. Per tale esproprio agli editori verrà riconosciuto un indennizzo di circa 250 mila euro.

La situazione sopra descritta è frutto di provvedimenti privi di ogni riferimento progettuale per il comparto.

Prima occorre immaginare il sistema che si vuole se lo si vuole, poi si legifera di conseguenza, con coraggio. Non si può sostenere che gli ascolti non segnino la differenza tra un emittente ed un'altra, che non debbano esserci un numero minimo di addetti per fare Tv o avere un patrimonio adeguato. Non è più possibile assistere alla predisposizione di bandi di gara come quelli di assegnazione delle frequenze alle tv locali dove, in molti casi, le prime emittenti delle regioni sono state largamente superate, attraverso intese obbligatorie, da 5 televisioni e prive di ascolti.

L'Associazione Tv Locali aderente a Confindustria Radio Televisioni non intende né ha mai inteso rappresentare emittenti pirata o collezionisti di frequenze. L'Associazione rappresenta invece gli editori televisivi locali orgogliosi di esserlo che hanno sempre fatto impresa e vogliono continuare a farla. Occorre però capire se il "sistema Italia" vuole ancora le Tv locali. Quello che è certo è che gli imprenditori hanno bisogno di regole chiare e certezze per il futuro.

Maurizio Giunco

Presidente Associazione Tv Locali (aderente a CRTV)



Radio: verso il digitale

Anche il comparto radiofonico risente della grave crisi che attraversa il Paese. Infatti gli investimenti pubblicitari sul mezzo hanno avuto un andamento nettamente decrescente nell'anno 2012 (- 10,2%), con una leggera ripresa nel 2013 chiuso però con un - 9%, e una quota sul totale nazionale del 5 %, una percentuale tra le più basse a livello europeo. Si leggono segnali più confortanti per il primo trimestre 2014. Appaiono, quindi, necessari interventi normativi di riordino che diano un assetto più moderno a tutto il sistema e, nel contempo, prevedano misure di concreto sostegno alle imprese radiofoniche. Nell'ambito di tali interventi può essere importante considerare la possibilità di operare la pianificazione delle frequenze analogiche per dare un assetto definitivo al sistema radiofonico e permettere l'utilizzo di ogni tecnologia digitale alla radiofonia con particolare riferimento alle radio locali.

Urgente risulta reconsiderare la disciplina per l'erogazione del contributo ai sensi della legge 448/98, nel senso di una profonda revisione dei criteri fino ad oggi applicati, che consistono in una distribuzione "a pioggia" del 50% della somma stanziata in ogni esercizio, senza alcuna selezione. Occorrono invece modifiche al regolamento di attuazione che vadano nel senso di privilegiare le aziende che fanno occupazione giovanile, che trasmettono, in misura da definire, propri programmi informativi giornalieri e che abbiano tutti i requisiti economici e giuridici previsti dalle leggi vigenti per legittimamente operare.

Tali modifiche regolamentari dovrebbero, a nostro avviso, essere accompagnate dal ripristino dei contributi erogati dalla Presidenza del Consiglio - Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, di cui alla legge 250/90. L'attività radiofonica, ha infatti urgente necessità di accedere alle particolari provvidenze che prevedono parziali benefici sulle spese per l'energia elettrica, per le agenzie di stampa e per i costi dei collegamenti satellitari, ciò anche in considerazione del fatto che le somme da stanziare sono di modesto ammontare.

Risulta inoltre urgente lo sblocco delle somme stanziate nel bilancio dello Stato, per i pagamenti previsti dai decreti emes-

si dal Dipartimento per l'Informazione e per l'Editoria, di cui alla legge 250/90, esercizi 2007/08 e 2009.

Per la modernizzazione del sistema radiofonico, particolare importanza riveste lo sviluppo della tecnologia digitale. Però a cinque anni dalla pubblicazione del regolamento di attuazione del digitale (delibera AGCOM 664/09/CONS), sono stati parzialmente autorizzati i diritti d'uso solo nel Trentino Alto Adige, escludendo il Consorzio Eurodab che ha coperto in digitale oltre il 65% del territorio nazionale. Inoltre la situazione esistente in Trentino Alto Adige non è assolutamente riproducibile in nessuna parte del territorio italiano per mancanza delle frequenze, che consentano uno sviluppo ordinato e generalizzato del digitale radiofonico, secondo quanto definito dall'art. 2 dello stesso regolamento, circa "la garanzia di parità di condizioni di avvio, sviluppo ed esercizio ordinario dell'attività fra tutti i soggetti privati, nonché tra questi e la concessionaria del servizio pubblico".

In sintesi occorre:

- a) Il reperimento e l'assegnazione fino a 11 blocchi di frequenze per ogni bacino di utenza;
- b) l'introduzione della procedura cosiddetta "beauty contest" anche per le radio locali e, quindi, la modifica dell'art 12, comma 6, del regolamento AGCOM 664/09/CONS, sopprimendo la norma che prevede per le locali il rilascio dei diritti d'uso alle società consortili partecipate da almeno il 30% delle emittenti esercenti nello stesso bacino di utenza;
- c) la riformulazione dell'art.13, comma 2, con la previsione della suddivisione del territorio nazionale in bacini di utenza su base regionale.

Roberto Giovannini

Presidente Associazione Radio (associata a CRTV)





Il segnale radiofonico digitale copre già il 65% della popolazione italiana. Sono state rilasciate ad alcuni operatori le licenze ad operare sperimentalmente (del. AGCOM 664/09/CONS). È stato avviato il progetto pilota nella regione Trentino Alto Adige (delibere AGCOM 280/12/CONS e 383/13/CONS) con il rilascio dei diritti d'uso agli operatori. La strategia delle società consorziali nazionali è privilegiare la ricezione outdoor a partire dalle aree con maggiore densità di popolazione. Il 50,7% degli utenti infatti ascolta la radio fuori casa e in particolare in auto. Non a caso, oltre alle grandi città ad oggi sono coperti più di 3500 km di autostrade, strade statali, tangenziali (MI/BO e GRA di Roma).

LE AUTORIZZAZIONI ATTUALI

Operatori nazionali attivi sul DAB	Blocco trasmissivo assegnato
RAI	12C
CONSORZIO CLUB DAB ITALIA (M2O, Radio 101, Radio 24, Radio Capital, Radio DeeJay, Radio Dimensione Suono, Radio Maria, Radio Radicale)	12B
CONSORZIO EURODAB ITALIA (RTL 102,5, Radio Italia, Radio Padania, Radio Orbital, Gruppo Mondadori, Radio Vaticana e 7 nuovi operatori all digital)	12A
C.R.DAB – CONSORZIO RADIO DIGITALE (Radio Radio, Kiss Kiss Italia, Dimensione Suono Roma, Radio Subasio, Radio Suby, Radio Subasio+, Dimensione Suono 2, Ram Power, Teleradio Stereo, Radio Montecarlo2, Studio 93, TeleRadioStereo 2)	13F
CONSORZIO DAB+ TAA Digitale (Radio Number One, Radio Margherita, Delta Rete 5, Birikina, Radio Viva FM, Radio Valbelluna, Radio Bella, Radio Studio Più, Radio Sound 95, Radio Pace)	12D
TRENTINO DAB1 (Radio Tirol, Radio Digi-One, S-Tirol 1, Radio Anaunia, NBC Rete Regione, RTT La Radio, Radio Dolomiti, R. Italia Anni 60, Trentino Inblu, Radio gamma, Radio Primiero)	10A

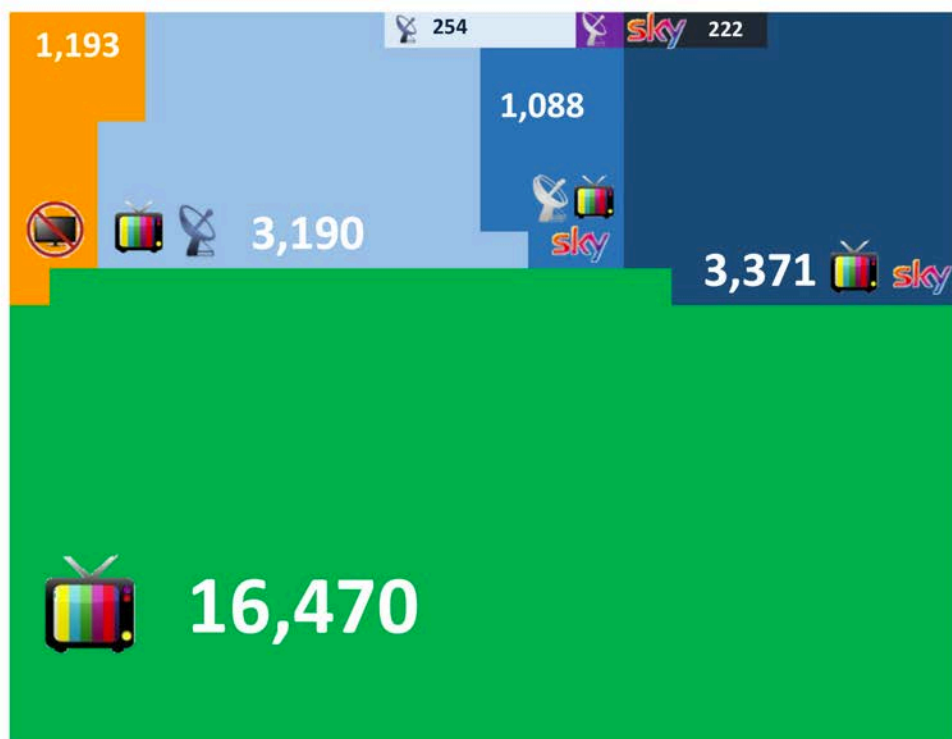
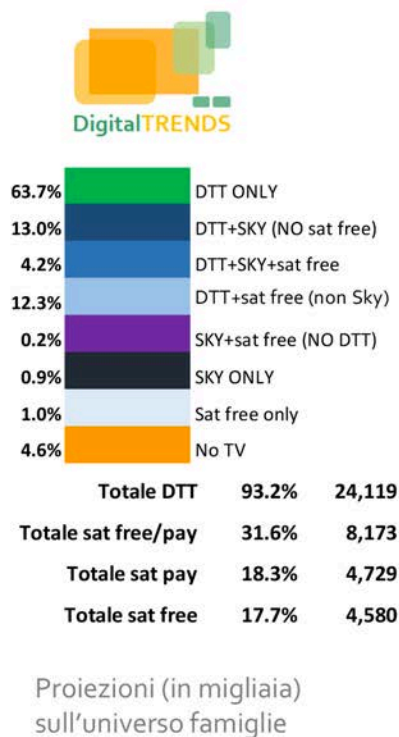
Fonte: elaborazione CRTV



I numeri della TV digitale

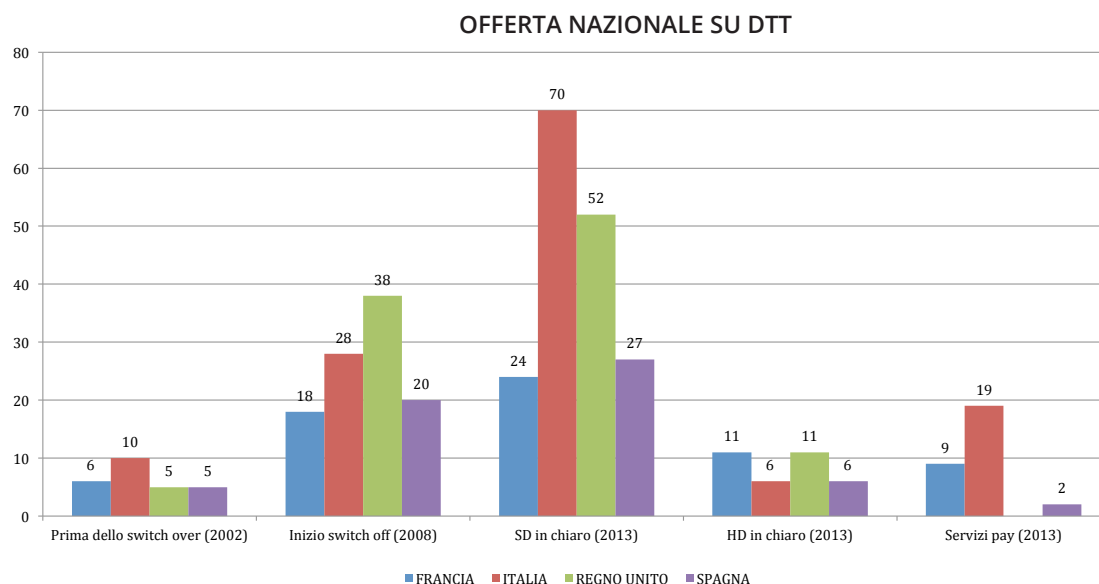
Le piattaforme

Il digitale terrestre è oggi la piattaforma più diffusa in Italia, presente in oltre il 93% delle famiglie italiane, 98% delle famiglie TV. Segue il satellite a pagamento, presente in circa 4,7 milioni di famiglie italiane (18%), e il satellite gratuito, presente nel 17% delle famiglie, 4,5 milioni, ma utilizzato da 3,1 milioni, in crescita. (Digital Trends 2014, Ergo Research). I dati rivelano come ci siano ampi margini di sovrapposizioni di piattaforme nelle abitazioni italiane, in considerazione che tutti i nuovi televisori sono dotati di decoder integrato per la ricezione del digitale terrestre e che la dotazione media di televisori per ogni famiglia è di circa 2 televisori.



La multicanalità

L'offerta italiana è la più ricca per volume e varietà in Europa sulla piattaforma digitale terrestre.



Elaborazioni CRTV su fonti varie. NB: esclusi i canali time shifted e le offerte adult

EDITORI NAZIONALI	CANALI / SERVIZI PUBBLICATI	NON PUBBLICATI	PIATTAFORMA PREVALENTE
A+E TELEVISION NETWORK ITALY	3		SKY
ANICA FLASH		1	DTT
ARKIMEDIA		1	DTT
ASS. PADRE PIO	1		DTT
AUTOMOTO TV SRL		1	SKY
AXN ITALIA SRL (SONY)	3		SKY
BOING SPA (MEDIASET/TURNER)	2		DTT
BUONGIORNO SPA	1		DTT
CAIRO COMMUNICATION	2		DTT
CHELLO ZONE (LIBERTY MEDIA)		2	SKY
CLASS EDITORI SPA	1	1	DTT
DE AGOSTINI EDITORE SPA	5	1	SKY
DIGICAST SPA (RCS)	3		SKY
DISCOVERY ITALIA SRL	16		SKY
EFFE 2005 (FELTRINELLI)		1	DTT
ELEMEDIA (ESPRESSO)	4	1	SKY
EUROSPORT SA	2		SKY
FC INTERNAZIONALE MILANO (INTER)		1	SKY
FILMEDIA		1	SKY
FOX INTERNATIONAL CHANNEL ITALIA	17		SKY
FOX/TOTO		1	SKY
GAMBERO ROSSO	1		SKY
GIGLIO GROUP SPA		1	SKY
GRUPPO LT MULTIMEDIA	4		DTT
GUIDO VENEZIANI EDITORE	1		DTT
H3G (LA3)	1	1	DTT
HSE24 SPA		1	DTT
JUVENTUS FC SPA		1	SKY
MAN GA TV E YAMATO VIDEO		1	SKY
MTV NETWORKS ITALIA/VIACOM	13		SKY
NBC UNIVERSAL GLOBAL NETW. ITALIA		2	SKY
OPEN SPACE PUBBLICITA' SRL	1		DTT
QVC		1	DTT
R.T.I. (MEDIASET)	19		DTT
RADIO ITALIA SPA	1	1	DTT
RAI SPA	14		DTT
RETE BLU (TV 2000)	1		DTT
ROCK TV SRL	2		SKY
RTL 102.5		1	DTT
SEVEN MUSIC ENTERTAINMENT		1	SKY
SKY ITALIA SRL	56		SKY
SOC. SPORTIVA LAZIO		1	SKY
SOC. SPORTIVA ROMA		1	SKY
SPARROWHAWK INTL	1		SKY
SPORTCAST SRL	1		DTT/SKY
T.B.S. (RETECAPRI)	1		DTT
TIME WARNER		1	DTT/SKY
TURNER BROADCASTING SYSTEM SRL	4		SKY
VERTICON SRL	1		SKY
WALT DISNEY CO. ITALIA	8		SKY

Fonte: elaborazione CRTV su dati Auditel e varie

Sono inclusi i canali +1 e +2, i servizi in PPV, esclusi i canali stranieri trasmessi sulle piattaforme Sky e Tivusat, e quelli presenti esclusivamente su piattaforma IPTV.

Catch up TV e servizi on demand delle TV

RAI.TV è il portale multimediale della RAI la cui offerta comprende 15 canali tv e 10 canali radio in diretta web, 7 canali in RaiReplay (il servizio che permette di vedere i programmi andati in onda negli ultimi sette giorni), molteplici aree tematiche, video, audio e podcast sempre disponibili. I contenuti e i servizi di Rai.tv sono offerti in modalità free.

VIDEO.MEDIASET.IT è il portale che raccoglie i contenuti delle reti Mediaset, accessibili tramite computer, tablet e smartphone. I diversi contenuti sono disponibili dal giorno successivo dalla messa in onda e per la maggior parte dei programmi sono disponibili sia le intere puntate della stagione in corso, sia le clip con i momenti più salienti.

LA7.TV è il portale dove è possibile rivedere in qualsiasi momento della giornata i contenuti trasmessi dall'emittente televisiva nelle due settimane precedenti, in formato integrale e in modalità full screen ed HD. Il servizio è fruibile attraverso computer, set top box interattivi e smart tv.

MTV ON DEMAND è il servizio gratuito per la visione in streaming degli episodi dei programmi trasmessi da MTV. In alcuni casi è inoltre possibile trovare programmi in esclusiva, inediti sul canale televisivo.

SKY ON DEMAND è un servizio disponibile a tutti gli abbonati con un decoder My Sky HD. I contenuti, disponibili per almeno una settimana e accessibili a tutti gli abbonati Sky comprendono film, programmi di intrattenimento, serie tv, documentari, rubriche e programmi sportivi, programmi per bambini, eventi e concerti.

SKY GO è l'app per accedere ad oltre trenta canali della piattaforma Sky in streaming, in mobilità o su second screen (computer, tablet, smartphone). Il servizio consente inoltre l'accesso ai contenuti di Sky OnDemand, mettendo a disposizione degli abbonati una vasta library di film, serie tv e programmi di intrattenimento.

SKY ONLINE è il servizio su abbonamento aperto a tutti che dà accesso sui principali dispositivi connessi a internet, in streaming, a una selezione dell'offerta Sky. Si rivolge in particolare alla platea dei "nativi digitali" e a chi utilizza la rete come principale modalità di accesso al proprio intrattenimento.

INFINITY è il servizio di video on demand di Mediaset, fruibile su computer, tablet, console e smart tv, con film, fiction e serie tv. Infinity permette sia di accedere ai contenuti in streaming, sia di scaricarli per vederli offline in un secondo momento.

PREMIUM PLAY è il servizio on demand riservato agli abbonati a Mediaset Premium. Offre circa 2500 titoli tra film, serie tv e programmi per ragazzi, accessibili on demand, oltre a calcio, documentari, cartoni animati e i migliori programmi di Canale 5, Italia 1 e Rete 4 degli ultimi 7 giorni. È possibile usufruirne con decoder o televisore Samsung Smart TV abilitato, PC o Mac, iPad, console Xbox 360.

TIMVISION è un servizio multimediale video a cui si può accedere sia con decoder Telecom Italia sia con una connessione adsl. Si vede su smartphone, tablet, pc, tv e smart tv. La library contiene migliaia di film ed eventi sportivi, fruibili on demand o scaricando l'app.

Esistono contenuti in streaming a pagamento offerti da altri operatori non televisivi. Si citano (lista non esaustiva): **ANICAON DEMAND**, film, serie e programmi televisivi, ma anche documentari e audiovisivi 'current' e catalogo; **POPCORNTV**, TV On-Demand disponibile su Pc/Mac, device Apple, sistemi Android e Connected TV; **SAMSUNG HUB** è uno store di intrattenimento digitale Samsung che include musica, film e TV, giochi eBook e contenuto didattico, il tutto ottimizzato su dispositivi Samsung; **SONY ENTERTAINMENT NETWORK**, piattaforma di servizi di intrattenimento di Sony che consente di usufruire di contenuti di alta qualità tramite televisori, console e lettori Bluray; **X-BOX LIVE** è la piattaforma di intrattenimento dedicata ai dispositivi X-Box di Microsoft, attraverso cui è possibile noleggiare o acquistare programmi TV e film in alta definizione; **APPLE ITUNES STORE** sul negozio virtuale di Apple, accessibile attraverso i diversi dispositivi iOS (dall'iPhone all'iPad, dai computer al media center Apple TV), è possibile accedere a film on demand; **GOOGLE PLAY STORE**: anche la piattaforma di Google propone principalmente film fruibili sui diversi dispositivi: computer, smartphone e tablet basati sul sistema Android, o direttamente sul televisore attraverso la "chiavetta" Chromecast.

Investimenti pubblicitari 2008-2013

(milioni di euro)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Var	Var.%
TV(*)	4.851	4.359	4.619	4.624	3.918	3.527	-1.325	-27
STAMPA (**)	3.048	2.392	2.290	2.209	1.811	1.427	-1.621	-53
RADIO (***)	473	436	470	433	389	353	-120	-25
INTERNET (Fonte: FCP-AssolInternet)****	557	302	363	631	511	502	-55	-10
OUTDOOR (Fonte: Audiposter)	227	135	137	117	95	91	-136	-60
CINEMA	58	56	63	47	38	29	-29	-50
CARDS	7	7	7	/	/	/	/	/
DIRECT MAIL	600	504	556	512	420	365	-235	-39
OUT OF HOME TV	9	9	11	11	18	17	8	86
TRANSIT	0	109	109	99	106	97	-12	-11
TOTALE PUBBLICITA'	9.831	8.309	8.623	8.683	7.305	6.409	-3.422	-35

Fonte: elaborazione CRTV su dati Nielsen

L'universo di riferimento è quello dei mezzi rilevati da Nielsen

*TV: Comprende anche le rilevazioni relative ai marchi Sky e Fox

** STAMPA: Comprende quotidiani e periodici. Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP-ASSOQUOTIDIANI e FCP-ASSOPERIODICI

*** RADIO: Le elaborazioni sono effettuate con il contributo di FCP -ASSORADIO

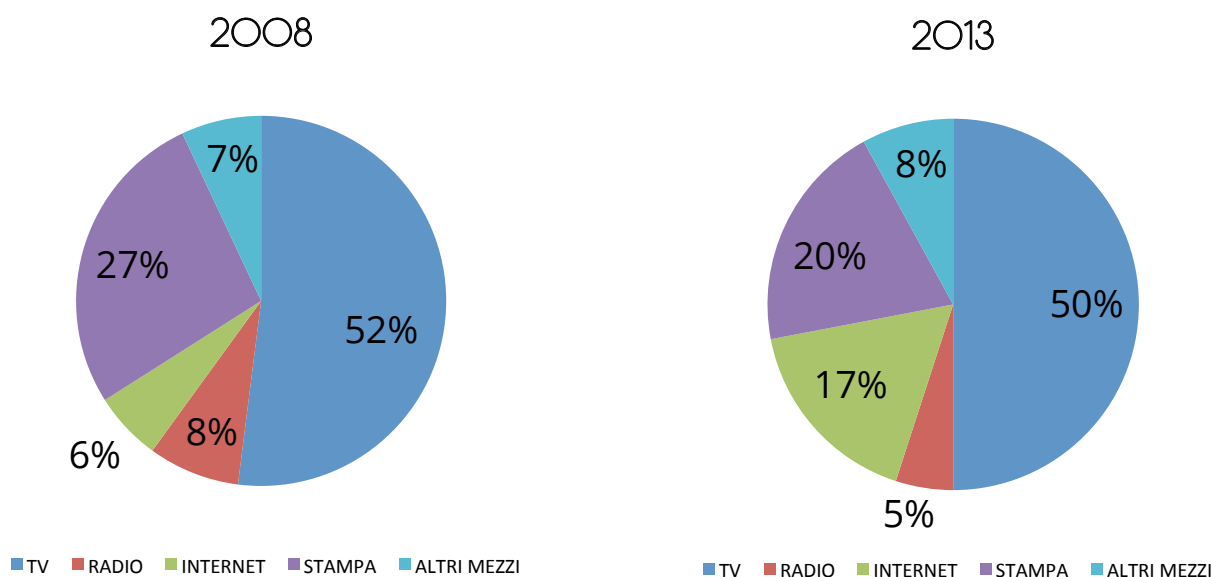
**** INTERNET: I dati 2008 non sono comparabili con gli anni successivi perché comprendono oltre a "display" e "affiliate" anche la voce "search"

A livello di quote di investimenti destinate ai mezzi dalla comparazione 2008-2013 emerge che:

- la televisione mantiene quote di investimenti sostanzialmente stabili (in percentuale) intorno al 50% del totale;
 - la radio perde 3 punti percentuali e passa dall'8% degli investimenti totali al 5%;
 - la stampa (editorial periodica e quotidiana) perde 7 punti percentuali per giungere nel 2013 al 20% del totale investimenti
- I punti persi da radio e stampa (gli altri mezzi restano sostanzialmente stabili) vengono raccolti dalla pubblicità online che in 5 anni passa dal 6 al 17% della quota totale degli investimenti pubblicitari.

Giova ricordare che si tratta di una stima molto conservativa dal momento che (come del resto nel calcolo del SIC) la pubblicità online è riferita solo al display ed è escluso dal computo il search. Secondo le stime UPA con il search il fatturato Internet raggiunge il 20% di quota nel 2013, pari alla stampa.

INVESTIMENTI PUBBLICITARI, QUOTE PER MEZZI 2008-2013



Fonte elaborazioni UPA su dati Nielsen

