

Il sistema dei media televisivi in Lombardia dopo la transizione al DTT

Codice Éupolis Lombardia: 2011C003

Dirigente di riferimento: Alberto Ceriani

RAPPORTO FINALE

Milano, maggio 2012

La ricerca è stata affidata ad Éupolis Lombardia da CO.RE.COM - Comitato Regionale per le Comunicazioni Lombardia, al fine di verificare lo stato dell'emittenza televisiva lombarda ad un anno dallo switch-off.

Responsabile di progetto: Alberto Ceriani, dirigente Éupolis Lombardia

Responsabile regionale della ricerca: Marilena Fiengo, Mauro Bernardis
CO.RE.COM Lombardia

Gruppo di lavoro: Daniela Gregorio, Mara Popolizio - Éupolis Lombardia;
Piermarco Aroldi, Daniele Milesi, Paola Abbiezzi, Simone Carlo - OssCom,
Università Cattolica del Sacro Cuore Milano

Indice

Introduzione	5
Capitolo 1	7
<i>L'evoluzione del panorama mediale</i>	
Capitolo 2	
<i>Digitalizzazione e tendenze del sistema televisivo italiano</i>	13
2.1. Il ruolo del mezzo televisivo: la crisi delle “generaliste	16
2.2. Il ruolo del mezzo televisivo: crescita dell’offerta multicanale	17
Capitolo 3	
<i>Industria mediale e sviluppi del mercato pubblicitario</i>	25
Capitolo 4	
<i>Lombardia: lo scenario televisivo locale</i>	29
4.1. L’identità territoriale nell’offerta delle tv locali in Lombardia	31
Capitolo 5	
<i>La rilevazione Éupolis Lombardia</i>	35
5.1. Introduzione	35
5.2. Lo scenario economico lombardo	36
5.3. I risultati principali	37
5.3.1. Luci ed ombre del Digitale Terrestre	37
5.3.2. I contenuti della televisione locale lombarda nel Digitale terrestre	43
5.3.3. Digitale terrestre: nuovi servizi e nuove tecnologie	46
5.4. Conclusioni	47
Capitolo 6	
<i>Il Digitale terrestre in Lombardia ad un anno dallo switch-off - L’Evento</i>	49
6.1. Introduzione	49
6.2. Apertura dei lavori	49
6.3. Introduzione al Convegno	50
6.4. Tavola rotonda	50
6.5. Conclusioni	59

Introduzione

La presente ricerca intende delineare lo scenario delle emittenti televisive lombarde ad un anno dall'entrata in vigore del Digitale terrestre, con l'obiettivo di evidenziare fattori positivi ed eventuali nodi critici. A switch-off definito è possibile leggere con completezza le dinamiche che stanno guidando il processo di digitalizzazione e investono lo sviluppo del sistema televisivo in Italia e nella nostra regione.

La ricerca vuole cogliere in particolare:

- il ruolo delle piattaforme e dei contenuti televisivi in un quadro di digitalizzazione e moltiplicazione delle risorse di approvvigionamento ai contenuti audiovisivi;
- il tema della competizione mediale, con la televisione coinvolta in dinamiche di profonda riconfigurazione;
- le innovazioni nella posizione di centralità dei media televisivi sia per il consumo mediale, sia in termini di investimenti pubblicitari;
- gli sviluppi dell'emittenza generalista e del sistema duopolistico italiano, con un'erosione degli ascolti da parte dell'offerta multicanale e tematica e un consolidamento del terzo polo - in particolare sul comparto informativo;
- gli sviluppi dell'offerta digitale (free e pay) con particolare attenzione alla maturazione dello scenario digitale terrestre;
- il ruolo dell'emittenza locale, in termini di vincoli e opportunità messe a disposizione dal nuovo scenario competitivo;
- la posizione dell'emittenza locale rispetto alla diffusione di forme di approvvigionamento di contenuti televisivi via web.

Il focus sulla realtà lombarda, tiene conto delle indicazioni emerse dall'analisi dei processi più ampi che coinvolgono il sistema televisivo e mediale italiano. In particolare l'analisi della programmazione delle emittenti locali regionali evidenzia strategie identificabili rispetto alla connotazione e al posizionamento sul territorio.

Pur nella complessiva omogeneità dei generi e dei formati proposti (news, sport, cultura e società, intrattenimento popolare) si osserva una dicotomia tra rappresentazione e partecipazione.

Spiccano due linee di offerta:

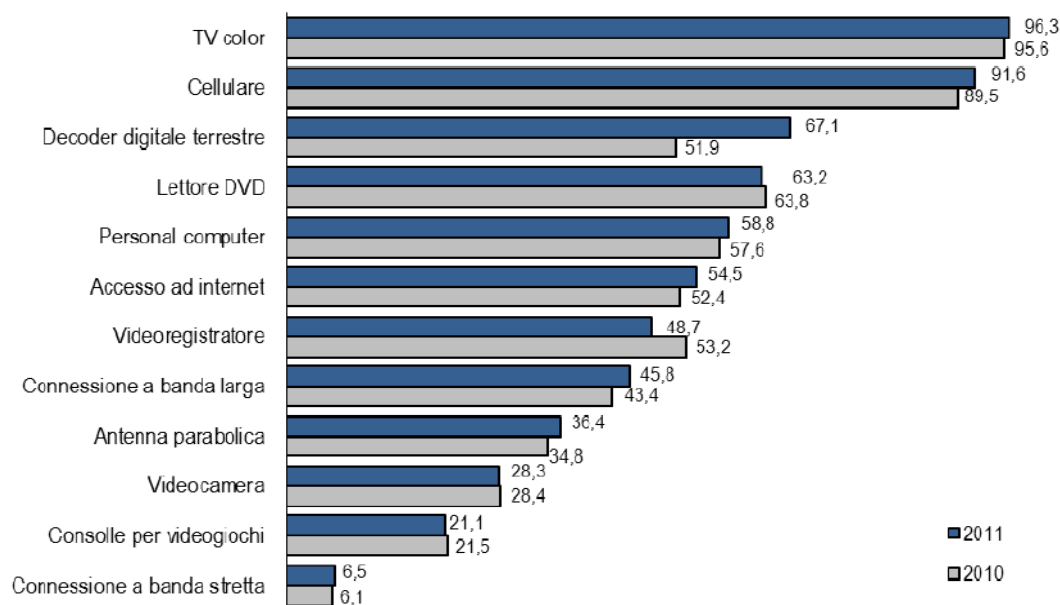
- da una parte una programmazione che accentua il ruolo dell'emittente (regionale o di bacino) come punto di riferimento nella gestione della divulgazione dei temi;
- dall'altra una più marcata esigenza di radicamento evidenziata dall'emittente locale che si pone come luogo di mediazione tra il cittadino e il territorio, con un'offerta più ampia di formati e innovazione nelle linee discorsive proposte.

Capitolo 1

L'evoluzione del panorama mediale: device digitali e accesso alla rete

L'evoluzione del panorama televisivo si accompagna a una ridefinizione più complessiva del quadro dei consumi mediali; anche in Italia, se pur con qualche ritardo rispetto ad altri Paesi Europei, si sta assistendo a un processo di arricchimento e rinnovamento del parco mediale, con un aumento considerevole della diffusione di device e risorse tecnologiche come telefoni cellulari (+ 1,1%), connessioni a Internet (+2,1%), personal computer (+1,2%) fino ad arrivare ai decoder per la ricezione del segnale digitale terrestre che - grazie agli switch-off - nel nostro Paese, è aumentata del 12,2% tra il 2010 e il 2011.

Figura 1.1 - Famiglie per beni e servizi tecnologici disponibili 2010/2011

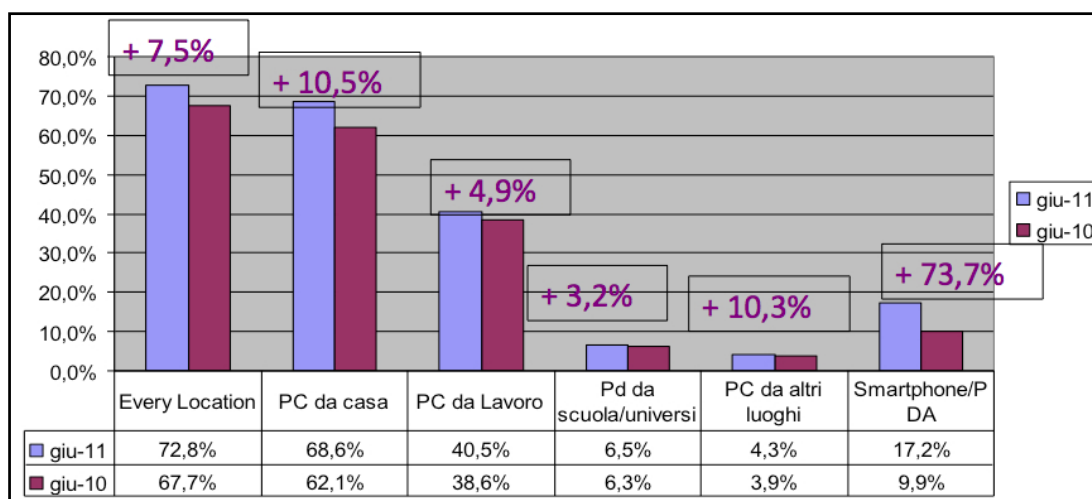


Fonte: Istat

In particolare, il possesso di PC e di una connessione Internet, anche in mobilità, ha fortemente caratterizzato negli ultimi mesi l'evoluzione del sistema mediale

italiano. Più di tutte crescono le connessioni da casa (+10,5% nel paragone con il 2010) e le connessioni mobili che, grazie alla sempre più marcata diffusione di telefoni cellulari innovativi abilitati all'accesso a Internet e di palmari e tablet, aumentano del 73,7% in un anno.

Figura 1.2 - Individui (11-74) Accesso a Internet per luoghi 2010-2011 (%)



L'uso del telefono cellulare "classico" fa registrare una flessione (-5.5% nell'ultimo biennio); parallelamente si evidenzia una migrazione tra l'utenza degli apparecchi basic - con funzioni limitate alle telefonate e all'invio degli SMS (-8%) - verso gli smartphone (+3.3%, con un'utenza che sale complessivamente al 17.6% e raggiunge il 39.5% tra i giovani) - Fonte: Censis/Ucsi, 2011.

Nei prossimi mesi andremo incontro a un sorpasso degli smartphone rispetto ai telefoni cellulari tradizionali, a dimostrazione di una sempre maggiore attenzione da parte degli italiani nei confronti di tecnologie digitali multimediali in mobilità. Gli italiani, attraverso gli smartphone, diventano sempre più "all digital" e "always on".

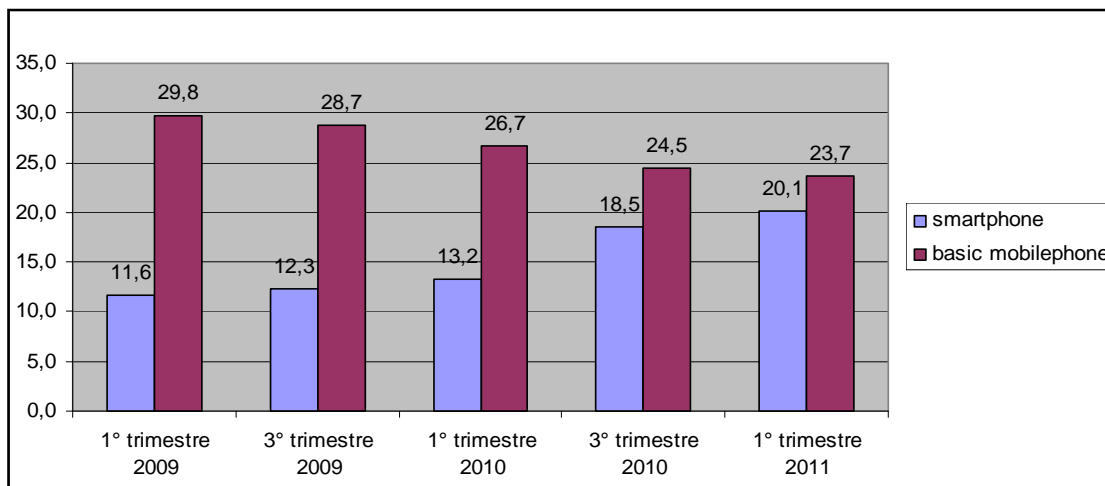
Per quanto riguarda nello specifico la diffusione di Internet e utilizzo dei PC, se il nostro Paese rimane tra le nazioni europee più "deboli", la Lombardia si dimostra una delle regioni più tecnologizzate.

La Lombardia si dimostra essere una regione con una spiccata diffusione delle tecnologie digitali tra le famiglie, essendo la regione con la più alta percentuale di famiglie che dispongono di un accesso Internet a banda larga.

Il dato è influenzato prevalentemente da due fattori, uno più legato al dato dell'offerta e uno al dato della domanda: da una parte c'è l'evidente caratteristica geografica del territorio lombardo, con la presenza di centri urbani ad alta densità e dove è dunque semplice ed economicamente vantaggioso per le telco investire in offerta di banda larga.

Dall'altra parte, le famiglie lombarde si sono storicamente dimostrate tra le più attente all'innovazione tecnologica, con una buona predisposizione all'acquisto e alla spesa nel settore delle ICT.

Figura 1.3 - Utilizzatori mobile phone e smartphone 2009-2011 (Milioni)

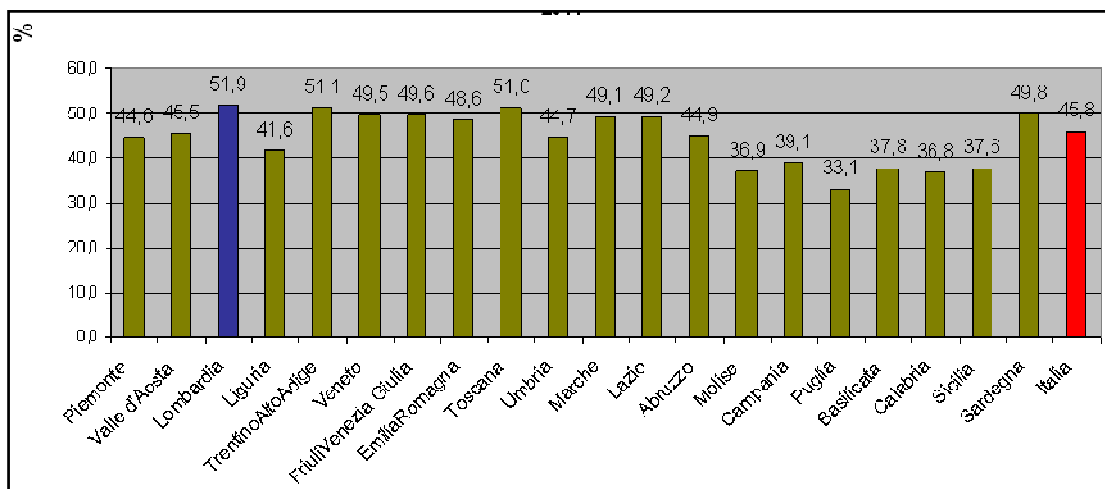


Fonte: Nielsen Mobile Media. Elaborazione IAB Italia 2011

Grazie a questi due fattori, la regione si dimostra il motore trainante del Paese (anche) in termini di digitalizzazione e diffusione di Internet tra le famiglie

Le famiglie lombarde sono al primo posto in termini di disposizione di accesso a banda larga, con il 51,1% di nuclei raggiunti dalla rete veloce, contro una media nazionale del 45,8%.

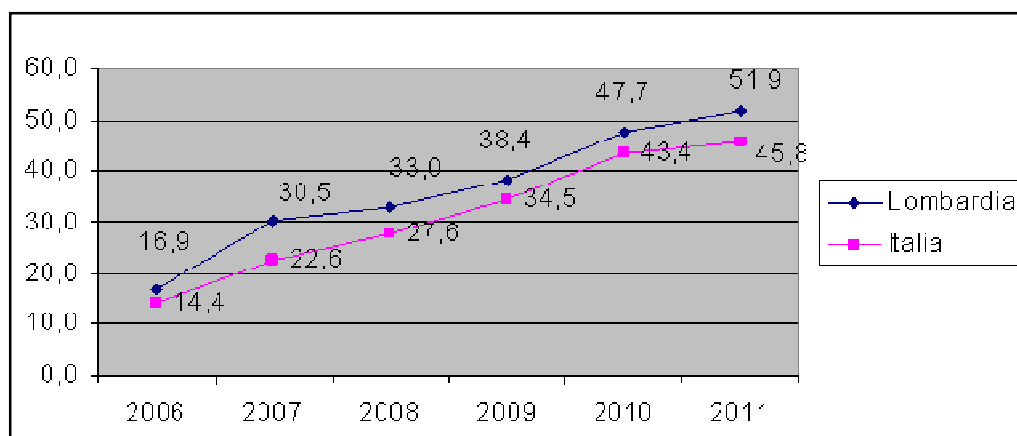
Figura 1.4 - Famiglie che dispongono di un accesso ad Internet a banda larga da casa per regione 2011 (%)



Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

E' questo un trend che si sta consolidando nel tempo: sin dal 2006, primo anno di significativa diffusione nel Paese delle connessioni broadband, la Lombardia è stata la regione con più banda larga, sempre sopra alla media italiana, collaborando così all'innalzamento del dato nazionale sulla diffusione di Internet veloce tra le famiglie. Questo vuol dire che le famiglie lombarde sono tendenzialmente più attente alle innovazioni, più digitalizzate, con una maggiore predisposizione alla spesa in ICT. Più nello specifico, la diffusione di banda larga nella nostra regione si dimostra essere una occasione da cogliere in termini di conseguente disponibilità (ma anche predisposizione del consumatore) alla ricezione di servizi televisivi via Internet (Web Tv, Catch up Tv, etc).

Figura 1.5 - Famiglie che dispongono di un accesso ad Internet a banda larga da casa per regione 2006 - 2011 (%)



Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

Tali dati si confermano non solo nella dotazione di connessioni a banda larga, ma anche nel livello di utilizzo di Internet (la percentuale di persone che hanno usato Internet negli ultimi dodici si attesta in Lombardia al 58,7%, rispetto a una media nazionale del 51,5%). Si trattano sempre di più di strumenti che si intessono con la quotidianità dei cittadini/consumatori lombardi.

I lombardi sono tra gli italiani che più di altri utilizzano Internet, con il 58,7% di utenti, a fronte di una media nazionale del 51,5%. Solo Bolzano, Trento e Alto Adige fanno meglio, con un dato di poco oltre il 59%

E' questa una tendenza che ha radici antiche; è da notare come nel tempo il dato lombardo sia sempre stato ben al di sopra della media italiana, oscillando tra il +6% e il +8% rispetto al dato nazionale.

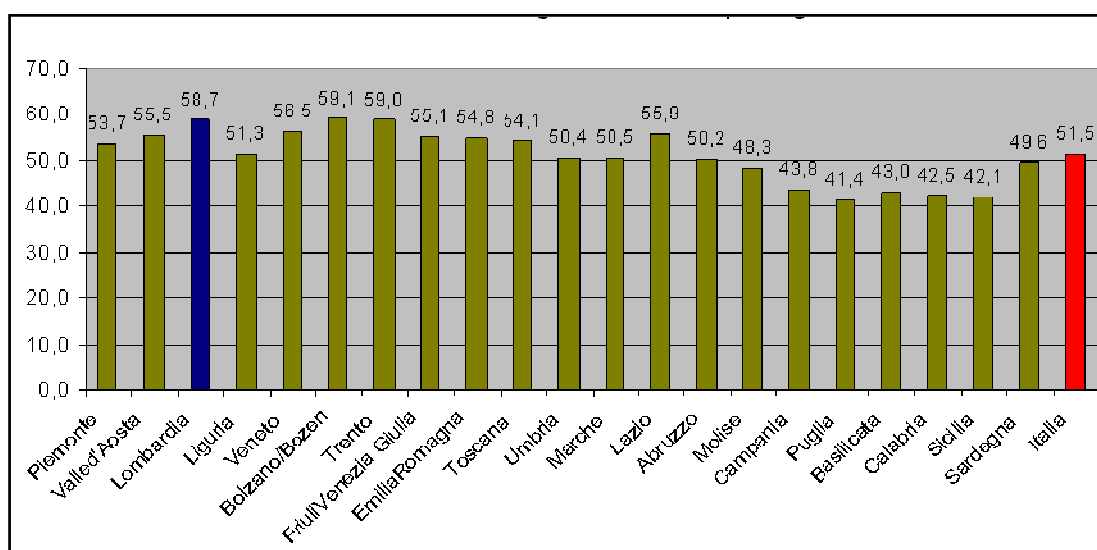
E' interessante notare come in Lombardia, la presenza di un figlio minore incida, più che in altre regioni, nel possesso di un accesso Internet a banda larga.

Le ragioni possono essere duplici; da una parte un'attenzione alla disponibilità delle risorse tecnologiche da affiancare al percorso scolastico del figlio, dall'altra Internet e la banda larga rappresentano per i figli sempre di più una risorsa fondamentale per il loro svago e per la comunicazione con la rete dei pari. Il dato

evidenzia così una spiccata predisposizione dei giovani lombardi al dotarsi (al farsi dotare) di risorse digitali, più di altri coetanei fuori Lombardia: sta così crescendo una generazione di soggetti (consumatori e cittadini) sempre più digitalizzata. Il 74,8% delle famiglie lombarde con un minore ha una connessione Internet a banda larga, contro il 68% della media nazionale.

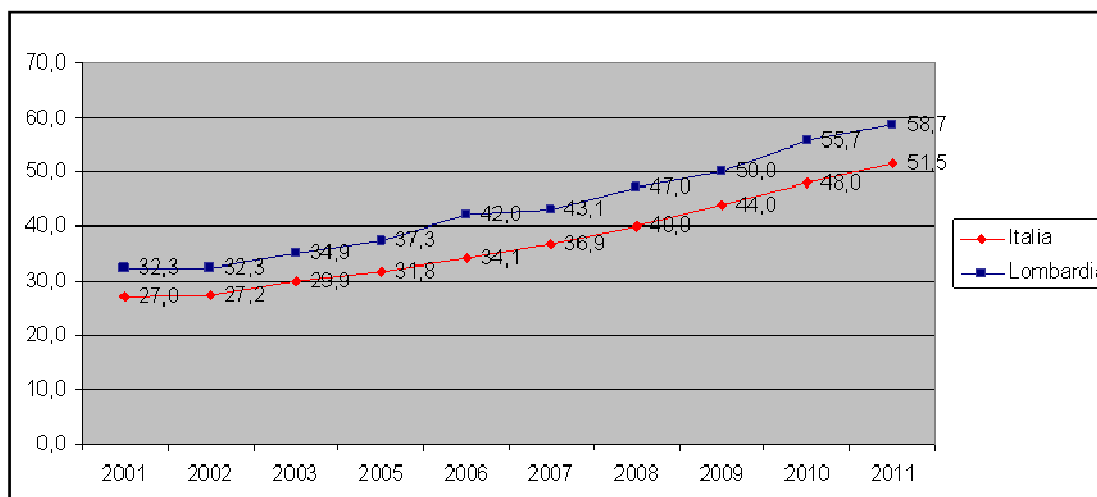
Altrettanto interessante è notare come, soprattutto in Lombardia, ci sia un'ampia fetta di anziani dotati di banda larga:

Figura 1.6 - Persone che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi per regione 2011 (%)



Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

Figura 1.7 - Persone di 6 anni e più che hanno usato Internet 2001 -2011 (%)



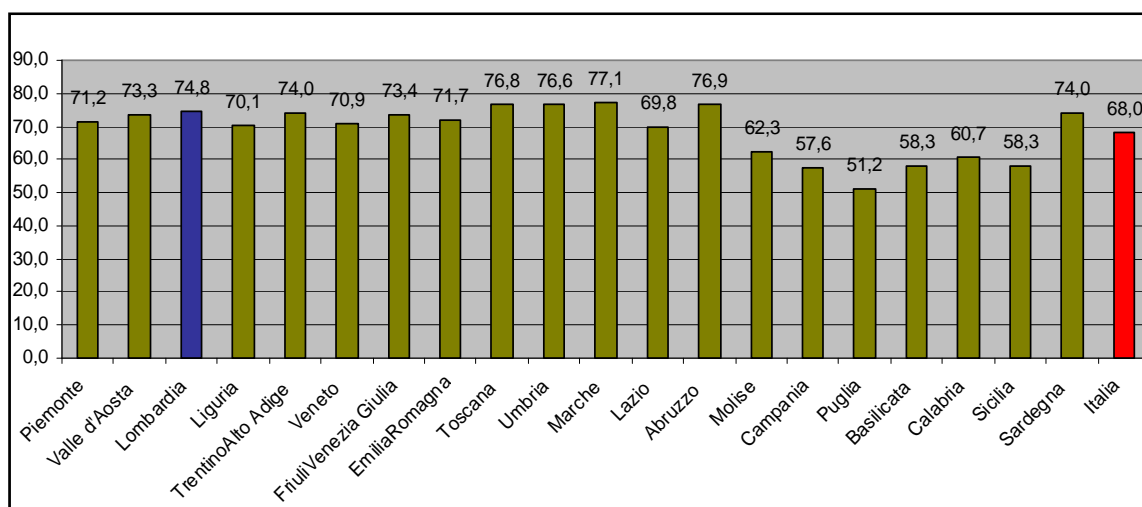
Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie "Aspetti della vita quotidiana"

Internet rappresenta non solo uno strumento per giovani, ma anche un tool di svago, convivialità, socialità, lavoro anche per gli over 65. Ecco che sempre più

soggetti, anche se non “nati e cresciuti” con le tecnologie digitali, reputano necessario il possesso di tecnologie numeriche per la comunicazione e sono sempre più predisposti all’uso di servizi digitali online. Se per alcune realtà televisive locali il target anziano sembra essere uno dei target d’elezione, è forse utile sottolineare come ci siano sempre più anziani potenzialmente predisposti a fruire di contenuti anche attraverso, per esempio, i portali web delle emittenti.

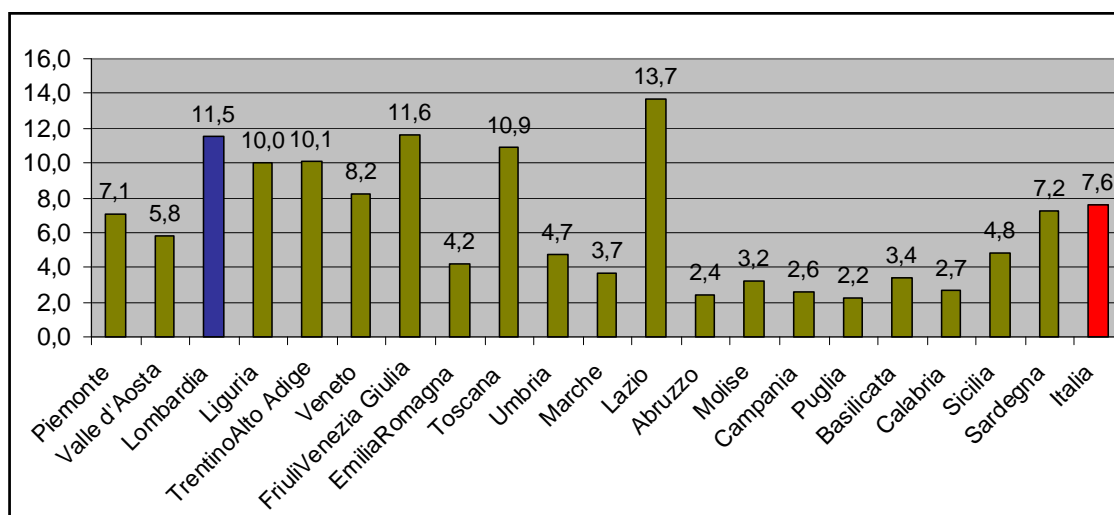
L’11,5% degli anziani lombardi che vivono senza figli hanno una connessione Internet a banda larga, contro il 7,6% della media nazionale.

Figura 1.8 - Famiglie con almeno un minore che dispongono di un accesso ad Internet a banda larga da casa per tipologia e regione 2011 (%)



Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie “Aspetti della vita quotidiana”

Figura 1.9 - Famiglie che dispongono di un accesso ad Internet a banda larga da casa per tipologia e regione - Famiglie di soli over 65 2011 (%)



Fonte: Istat, Indagine multiscopo sulle famiglie “Aspetti della vita quotidiana”

Capitolo 2

Digitalizzazione e tendenze del sistema televisivo italiano

Il sistema televisivo è coinvolto in un processo di profonda ridefinizione che evidenzia un mutamento dei modelli produttivi e distributivi, delle risorse tecnologiche disponibili e delle forme di consumo, accanto ad alcuni elementi di continuità con il recente passato. I tratti salienti dell'attuale scenario – stando ai risultati del IX Rapporto Censis/Ucsi sulla Comunicazione Digitale (“I media personali nell'era digitale” Luglio 2011) – possono essere ricondotti ai seguenti punti:

- l'utenza della televisione rimane stabile attorno al 97.4% della popolazione italiana;
- gli spettatori della tv digitale terrestre sono aumentati di oltre 48 punti % tra il 2009 e il 2011, arrivando al 76.4% della popolazione, a discapito dell'offerta analogica (che cala del 27.1%);
la tv satellitare conserva una quota di spettatori attorno al 35.2% degli italiani;
- la web tv cresce nel biennio 2009-11 di 2.6 punti e raggiunge un'utenza complessiva del 17.8%;
- resta a bassi livelli la mobile tv, relegata a un pubblico di nicchia (0.9%);
- sono soprattutto i giovani (14-29 anni) a sperimentare la possibilità di fruizione televisiva sulle diverse piattaforme (il 95% utilizza la televisione “tradizionale”, analogica o digitale terrestre);
- il 40.7% accede a contenuti televisivi attraverso il web;
- il 39.6% accede all'offerta satellitare;
- il 2.8% fruisce dei servizi Iptv;
- l'1.7% ha accesso ai servizi tv mobile.

La televisione digitale è ormai una realtà consolidata nel nostro Paese, in termini di adozione tecnologica da parte dei telespettatori, per il 2012 è prevista la dotazione del DTT da parte di oltre 17 milioni di famiglie.

Anche il mercato pay sembra avere sempre più importanza: è previsto che il numero di famiglie con una qualche forma di televisione a pagamento possa raggiungere nel 2012 quasi la metà del totale (con 11,3 milioni di famiglie con pay tv, su 25,7 milioni di nuclei totali dotati di televisione).

La TV digitale in Italia (in una delle sue forme, terrestre, satellitare, IPTV) è presente nelle case del 92,8% degli italiani; al dicembre 2011 il 13% degli italiani

aveva ancora un televisore analogico (con 6,3 milioni di apparecchi ancora da digitalizzare o da sostituire). 7,4 milioni di televisori sono “multiplatforma”, cioè hanno più ricevitori digitali (Fonte: DigitalMonitor dicembre 2011)

Tabella 2.1 - Dotazione televisiva in Italia: milioni di famiglie, utenti che effettivamente guardano la TV per ciascuna piattaforma (previsioni 2012)

	2010	2011	2012
Abitazione TV	25,2	25,5	25,7
DTT Totale	13,7	16,9	17,7
DTT Pay	4,4	4,6	4,9
Satellite Totale	6	6,4	6,6
Satellite Pay	4,8	4,9	4,9
IPTV PAY	0,7	1	1,4
Totale DTV	20,3	24,2	25,7
Totale Analogico	4,8	1,3	0
Totale PAY	9,8	10,5	11,3
Totale solo in chiaro	15,4	14,9	14,4

Fonte: IT Media Consulting

Il Digitale terrestre è nel nostro Paese la tecnologia televisiva numerica più diffusa, con la vendita tra il febbraio 2004 e il dicembre 2011 di 58.356.441 decoder, di cui: 26.810.302 decoder integrati in altri apparecchi (DVD player-recorder, LCD, PLASMA) e 31.546.139 decoder esterni (Fonte: Panel GfK Retail and Technology Italia, dicembre 2011).

Il successo del modello televisivo Pay si manifesta in particolare nell’aumento degli abbonati SKY che hanno superato negli ultimi mesi la soglia dei 5 milioni di abbonati (con spesa media di 40 euro al mese).

Il 67% degli abbonati Sky ha un televisore HD. Mediaset Premium sta invece andando incontro a una serie di difficoltà con un calo dei profitti e dei ricavi derivanti dalla pubblicità e un parallelo non decollo degli abbonamenti.

Nel giugno 2011 il numero smart card Mediaset ammontava a circa 4.2milioni di unità. A dicembre 2011 le tessere attive erano 3.150.000 di cui 2.100.000 easypay (abbonamento) e 1 milione e 50 mila carte prepagate.

Da registrarsi inoltre il consolidarsi di una interessante fetta di consumatori che dispongo di un impianto di ricezione satellitare free presenti in 4,3 milioni di famiglie. Di questi, 2.5 milioni di famiglie sono “sat free unusers” (impianto funzionante ma per ora non utilizzato); 1.4 milioni di famiglie sono “sat free heavy users” (1,4 milioni) mentre 500mila sono “sat free light users” (500k). In particolare cresce il numero di famiglie Tivùsat a 1,2 milioni, sempre più coincidenti con gli heavy users (Fonte: DigitalMonitor dicembre 2011).

In questo quadro di evoluzione del sistema televisivo e di moltiplicazione delle piattaforme d’accesso, la diffusione delle connected TV resta ancora un fenomeno marginale. Una caratteristica del mercato italiano è quella di una forte marginalità della IPTV e in generale della connettività del televisore alla rete. Questo può rappresentare al momento un grosso ostacolo allo sviluppo di servizi interattivi veicolati via televisore. La diffusione dei televisori connessi è al momento solo

“potenziale”: in 3,4 milioni di famiglie vi è la consapevolezza del possesso di un televisore potenzialmente connettabile alla rete; 2,6 milioni sono le famiglie che sono anche dotate di broadband, ma solo il 16% di queste famiglie (circa 400mila) hanno effettivamente utilizzato almeno una volta televisore in modalità connessione. L’84% pur possedendo un televisore “connettabile” lo usa in modo tradizionale (Fonte: DigitalMonitor dicembre 2011). La diffusione di connessioni broadband con modelli tariffari di tipo flat e ha favorito una flessibilizzazione dell’approvvigionamento di contenuti televisivi attraverso pratiche di fruizione cross-mediali; nella fascia d’età 14-29.

Il 24.7% della popolazione fruisce di contenuti televisivi attraverso i siti web istituzionali delle emittenti. Il 47.6% impiega YouTube e siti simili per accedere a programmi televisivi. Il 36.2% ricorre al download per la visione di contenuti televisivi

Tabella 2.2 - Il pubblico che segue programmi televisivi via Internet per età 2011(%)

	Totale	Età		
		14-29 anni	30-64 anni	65-80 anni
Dai siti web delle emittenti tv	12,3	24,7	10,7	3,8
Da YouTube e altri siti web simili	22,7	47,6	20,1	3,3
Ha seguito programmi scaricati da altri	17,5	36,2	14,6	6,1

Fonte: Censis

A testimonianza dell’iperattivismo in Internet degli under 29, la musica sembra rappresentare il contenuto più visto e scaricato.

Tabella 2.3 - Tipologia di programmi scaricati da Internet per età e titolo di studio 2011 (%)

	Totale	Età			Titolo di studio	
		14-19 anni	30-64 anni	65-80 anni	Meno istruiti (1)	Più istruiti (2)
Musicali/Videoclip	18,3	46,2	13,8	1,9	15,1	22,1
Sport	11,7	25,6	9,9	1,9	8,2	16,0
Film	9,9	27,1	6,8	0,8	9,1	10,9
Cronaca/Gossip	9,7	13,4	10,9	1,8	5,8	14,7
Approfondimenti giornalistici	8,8	10,0	10,6	1,9	5,0	13,6
Telegiornali	7,6	8,7	9,0	1,5	4,6	11,3
Varietà/Spettacolo	6,9	14,5	6,1	0,8	5,3	8,8
Fiction/Serie televisive	6,6	21,2	3,3	0,9	9,1	10,9
Cartoni animati	5,8	14,3	4,2	1,5	5,5	6,2
Documentari	4,0	8,4	3,5	0,8	3,7	4,4
Reality/Talent show	3,9	11,6	2,1	1,1	3,5	4,3
Quiz/Giochi	3,3	5,0	3,7	0,1	1,7	5,4

(1) Licenza elementare e media

(2) Diploma e laurea

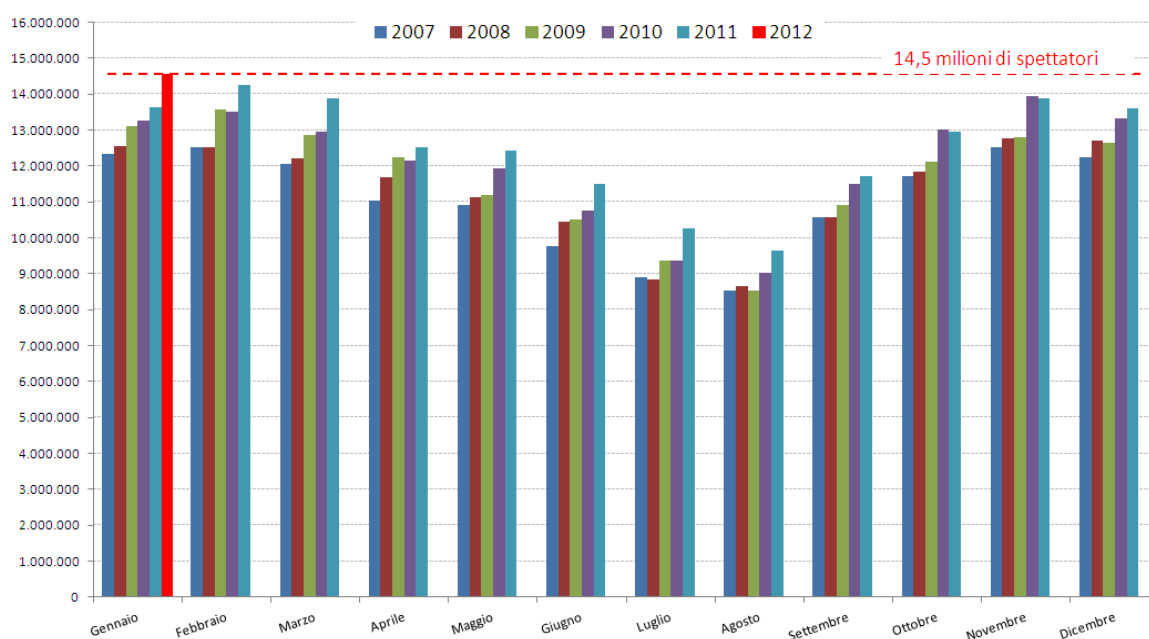
Fonte: Censis

2.1. Il ruolo del mezzo televisivo: la crisi delle “generaliste”

In un quadro di crescente complessità del panorama mediale e di moltiplicazione di tecnologie e strumenti comunicativi, la televisione- anche nell’accezione tecnologica “tradizionale” di medium domestico legato a una distribuzione lineare dei contenuti - conserva una posizione di piena rilevanza e centralità nelle diete di consumo degli italiani nonostante la competizione dei nuovi media digitali (la Rete tende a rappresentare uno strumento di erosione del primato televisivo solo per le fasce di popolazione più giovane: il 52,6% dei ragazzi tra i 12 ed i 18 anni afferma di guardare meno la Tv da quando utilizza Internet - Fonte: Eurispes-Telefono Azzurro, 2011) e nonostante la possibilità di approvvigionamento di contenuti televisivi su piattaforme alternative. La televisione continua a occupare un ruolo rilevante nelle diete di consumo degli italiani e – complice la congiuntura economica - è divenuta negli ultimi anni oggetto di un crescente investimento:

- il totale ascolti mensile (la media mensile di spettatori televisivi) evidenzia - negli ultimi cinque anni - un trend di costante e progressivo consolidamento
- i valori relativi al 2011 sono nettamente superiori a quanto rilevato negli anni; precedenti, con un superamento della soglia dei 14 milioni di spettatori nel mese di febbraio;
- il bacino degli spettatori televisivi è tutt’ora in crescita, con segni di notevole rafforzamento nei primi scorcio del 2012 (nel gennaio 2012 la media del totale ascolti ha raggiunto la soglia dei 14.5 milioni di spettatori).

Figura 2.1 - Totale Individui con ospiti, Gennaio 2007-Gennaio 2012



Fonte: Auditel

Il sistema televisivo - pur confermando al centralità e la rilevanza tutt'ora rivestite dal "mezzo televisione" - è interessato da fenomeni di profonda e radicale metamorfosi e riconfigurazione; il più macroscopico è rappresentato dalla crisi, generale e conclamata, dell'offerta generalista.

Dal 2001, in dieci anni, le sei reti del duopolio hanno perso più o meno il 20% di share del loro ascolto e oltre la metà di questa dote di audience concessa alla concorrenza (tra nuovi canali digitali e La7) è tutta sulle spalle di Rai 1 e Canale 5;

- Rai 1 chiude il 2011 con 19,02% di share in prima serata e 18,96% nelle 24 ore, cioè 4,64% in meno nel prime time e 4,98% in meno sull'intera giornata rispetto a dieci anni fa;
- canale 5 ha perso ancora più ascolti (da una media di 17,06% in prima serata perde il 7%, e nelle 24 ore con il 16,93% perde il 6,61% rispetto al 2001);
- anche Rai 2 perde il 4% in prime time e più del 5% nell'intera giornata, così come Italia 1 (-1% sulle 24 ore), Rai 3 (-1,01%), Rete 4 (-2,59%).

L'indebolimento è particolarmente evidente anche nel 2011 dove - tra il gennaio e la fine di dicembre - tutte le principali reti generaliste fanno registrare un calo dello sh; unica eccezione La7 che - grazie soprattutto a un consolidamento nella prima mattina e nel preserale - passa dal 3.4 al 3.9%, guadagnando mezzo punto di share (l'insieme delle generaliste perde oltre 4 punti).

Per il 2013 è previsto un calo dello share dall'80% al 70% sulle televisioni tradizionali; sulle nuove piattaforme (gratuite e a pagamento) è prevista una crescita dal 25% al 35% che compenserà la perdita dell'offerta generalista (stima GroupM 2011).

2.2. Il ruolo del mezzo televisivo: crescita dell'offerta multicanale

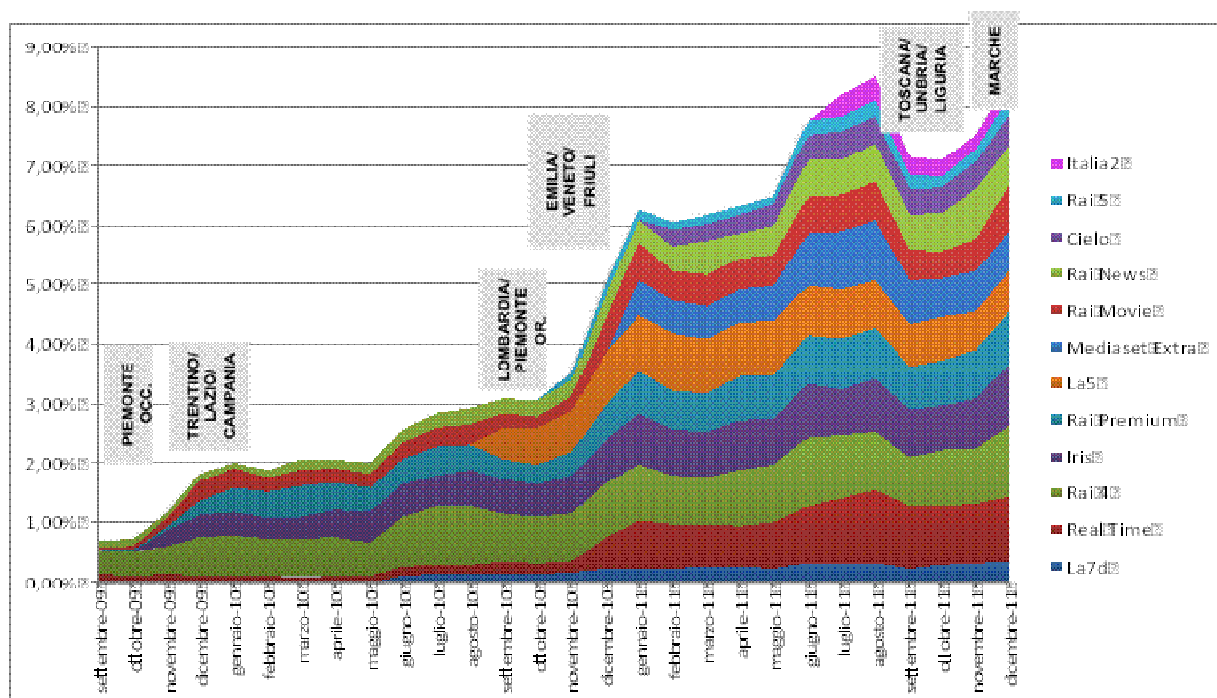
Mentre le televisioni generaliste attraversano una fase di crisi difficilmente reversibile guadagna terreno l'offerta digitale multicanale, trainata dal processo di switch-off che, al termine del 2011 risulta in larga parte compiuto (mancano all'appello Abruzzo e Molise, Basilicata e Puglia, Sicilia e Calabria, dove il passaggio sarà effettuato nel primo semestre del 2012).

Il 2011 ha visto una generale crescita dell'incidenza dell'offerta digitale negli ascolti televisivi nazionali. I canali satellitari tra gennaio e dicembre 2011 guadagnano circa un punto di sh, raccogliendo una media annuale dell'11.6% (con un picco del 13.5% nel corso del mese di agosto). L'insieme dei canali dell'offerta digitale terrestre (escluse le sette principali reti generaliste) guadagna circa 4 punti di share, anche in questo caso con un picco nel periodo estivo e in chiusura di anno, quando lo share tocca il 18% (la media annuale si attesta al 15.4%)

L'andamento annuale dell'offerta digitale risente fortemente della stagionalità televisiva ma presenta un andamento complementare rispetto a quello dei canali generalisti:

- lo share si consolida nel periodo estivo e in quello delle “Strenne” natalizie, dove i canali generalisti “rallentano” e l’offerta digitale guadagna significative quote di mercato;
- la performance torna a calare quando la programmazione dei canali generalisti torna e “pieno regime” (si evidenzia, in particolare, un netto indebolimento nel periodo autunnale, quando lo share torna sotto la soglia del 16%);
- in termini di ascolto medio mensile si rileva, nel corso del 2011, una crescita di tutto il comparto digitale (l’offerta DTT in autunno, dopo il calo fisiologico del periodo estivo, si mantiene costantemente al di sopra dei 2mln di spettatori medi, con un trend di costante rafforzamento) mentre l’offerta generalista fa registrare un calo di circa 600 mila spettatori.

Figura 2.2 - Totale individui con ospiti – share dei principali canali DTT nel periodo 2009-2011



Fonte: Auditel

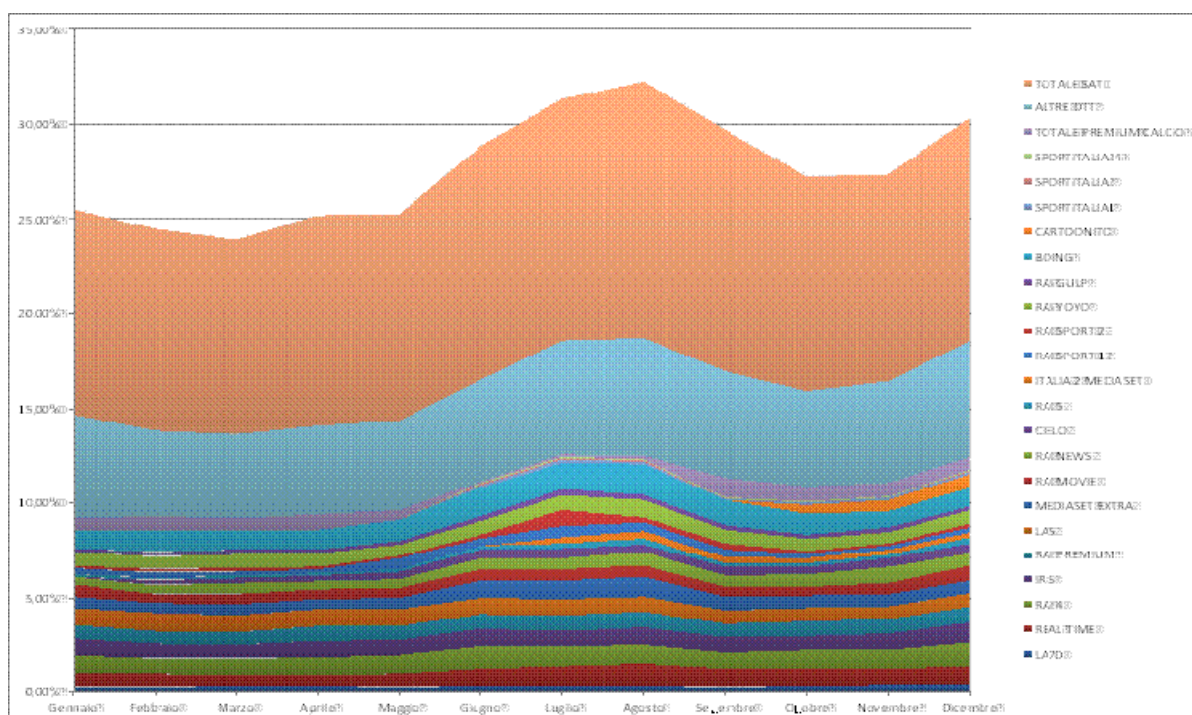
In Lombardia il passaggio definitivo al Digitale è stato completato alla fine del 2010 mentre - a livello nazionale – lo spegnimento del segnale analogico è previsto entro il primo semestre del 2012. La quota di mercato delle principali emittenti generaliste tende a essere inferiore rispetto alla media nazionale.

L'offerta generalista raccoglie in Lombardia uno share inferiore al 65%, rispetto a una media nazionale che, nel 2011, si è mantenuta al di sopra del 70%

Tra le emittenti generaliste le uniche raccolgono uno share superiore alla media nazionale solamente La7 (4.2% contro 3.9%) e Rete 4 (7.3% contro 6.7%); RaiUno perde, in Lombardia, quasi 5.5 punti di share rispetto alla media nazionale.

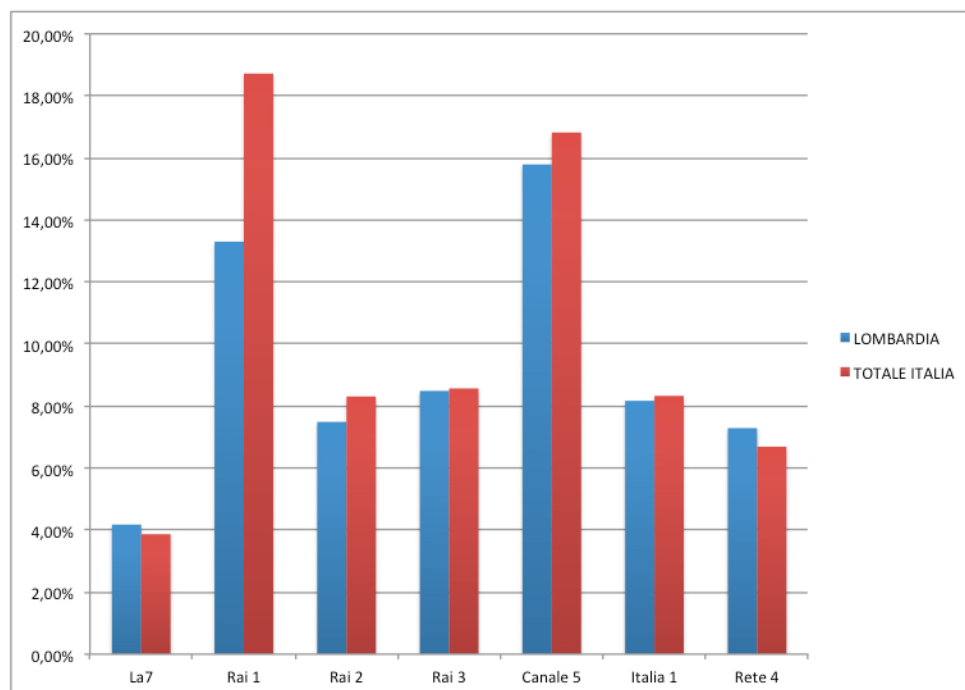
La penetrazione dell'offerta digitale (DTT e sat) si attesta invece a un livello superiore alla media nazionale. I canali satellitari raccolgono in Lombardia uno share del 14%, rispetto a una media nazionale inferiore al 12%. Nel 2011 lo share dell'emittenza digitale terrestre (escluse le principali tv generaliste) raccoglie oltre il 20% contro il 15% della media nazionale).

Figura 2.3 - L'Offerta DTT, share medio su totale individui gennaio-dicembre 2011



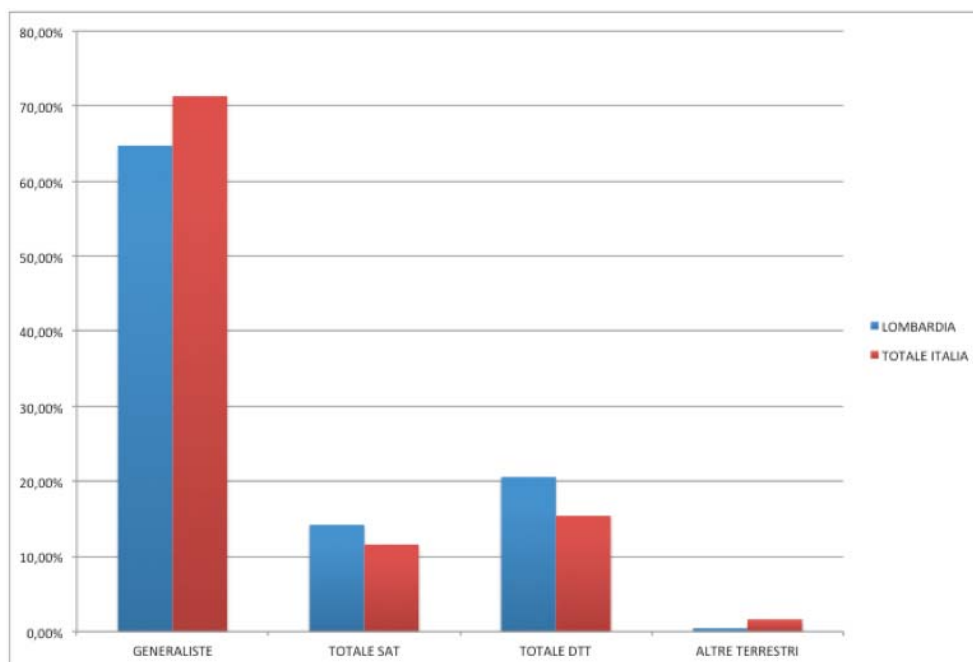
Fonte: Auditel

Figura 2.4 - Share medio gennaio-dicembre 2011 su totale individui (Lombardia e TOT Italia)



Fonte: Auditel

Figura 2.5 - Gli ascolti nel 2011 Share medio gennaio-dicembre 2011 su totale individui (Lombardia e Totale Italia)



Fonte: Auditel

Lo share dei canali DTT (escluse le emittenti generaliste) segue, nel corso del 2011, l'andamento nazionale: una forte crescita nel periodo estivo con un picco prossimo al 24% nel mese di luglio, un sensibile calo nel periodo autunnale, con la "ripartenza" della stagione televisiva sulle emittenti generaliste e una seconda crescita nel mese di dicembre, in corrispondenza del periodo natalizio.

Tra i principali canali dell'offerta DTT spicca, in Lombardia, la performance di Real Time che – approdato sul Digitale terrestre free nel settembre 2010 – è divenuto nel 2011 l'ottavo canale dell'offerta terrestre, subito dopo le principali emittenti generaliste

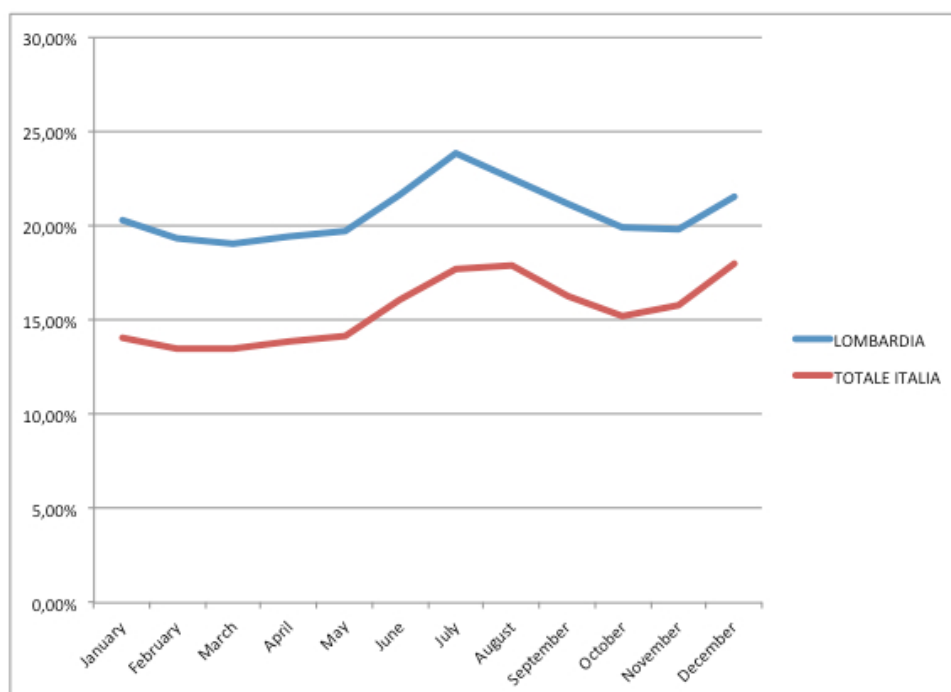
Real Time fa registrare in Lombardia, nel corso del 2011, uno share dell'1.6% (a fronte di una media nazionale dello 0.9%); lo share ha raggiunto il picco mesi di luglio e agosto, quando ha fatto registrare una percentuale attorno al 2%

A livello nazionale la performance di Real Time è superata da Rai 4 e da Boing che si avvicinano rispettivamente all'1% e all'1.2% di share.

Tra i canali che fanno registrare uno share superiore alla media nazionale e che superano la soglia dell'1% di share sfigurano Rai 4 (che in Lombardia fa registrare uno share medio dell'1.4%), Rai Yoyo (1.14%, contro lo 0.7% della media nazionale) e La5 (1.1% contro lo 0.8 del dato nazionale)

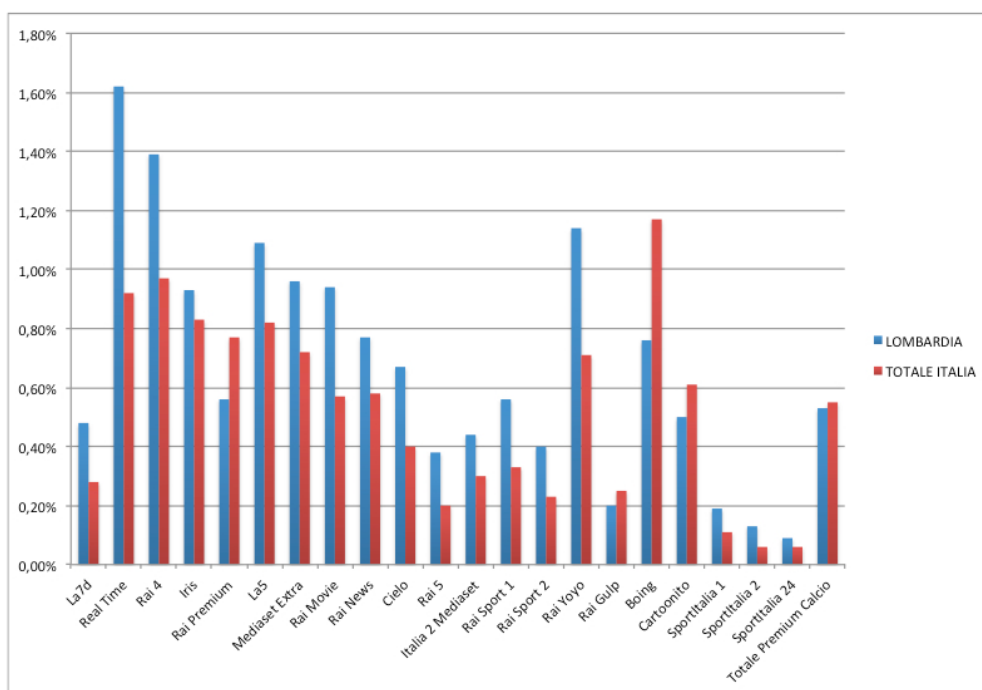
Nettamente al di sotto della media nazionale la performance, in Lombardia, di Boing (0.76% contro l'1.2%), Rai Premium (0.56% contro lo 0.77%) e la new entry Cartoonito che, nei primi tre mesi di rilevazione ha fatto registrare uno share dello 0.5% (0.6 la media italiana).

Figura 2.6 - Share medio canali DTT su totale individui (gennaio-dicembre 2011)



Fonte: Auditel

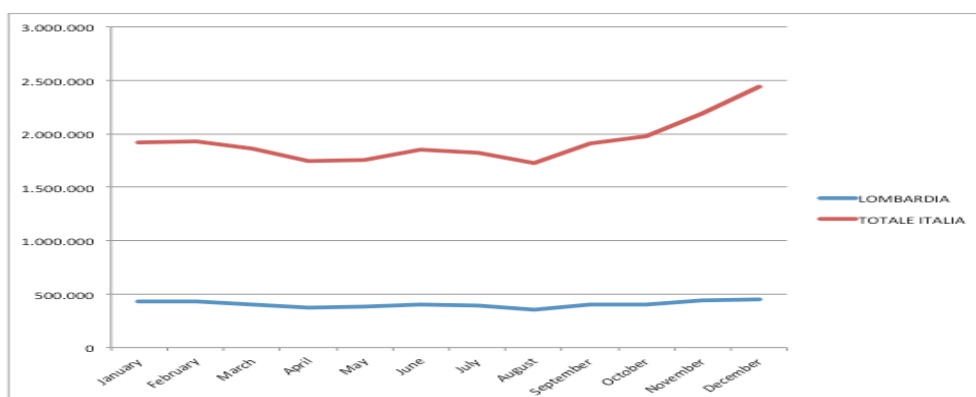
Figura 2.7 - Share medio su totale individui Lombardia vs TOT Italia (gennaio-dicembre 2011)



Fonte: Auditel

Considerando la media mensile degli ascolti assoluti (Am) si rileva, a livello lombardo, un andamento piuttosto stabile, con una con un incremento di spettatori molto limitato nel corso del 2011. Già nel gennaio 2011 i canali dell'offerta DTT (escluse le generaliste) raccolgono un Am mensile superiore ai 400 mila spettatori. Solo a novembre gli ascolti tornano a superare i livelli del precedente gennaio e raggiungono il picco annuale nel mese di dicembre, quando l'Am supera quota 450 mila contatti

Figura 2.8 - Ascolto medio mensile gennaio-dicembre 2011 su totale individui + ospite



Fonte: Auditel

L'offerta digitale terrestre in Italia sta intraprendendo un percorso di consolidamento e crescita che non riguarda solamente la crescita quantitativa del pubblico e l'acquisizione di sempre maggiori quote di mercato ma anche lo sviluppo dei prodotti, l'attuazione di strategie editoriali che vanno via via definendosi con maggiore precisione e consapevolezza

Alcuni dei più recenti sviluppi dell'offerta digitale terrestre in Italia possono essere ricondotti alle seguenti logiche e dinamiche:

- logiche di flessibilizzazione dell'accesso all'offerta televisiva che passano attraverso strategie di programmazione basate sulla rotazione e la replica (si veda il modello di Real Time o la rideclinazione del modello "all news" da parte di TgCom 24), sull'estensione della visibilità e del ciclo di vita dei prodotti attraverso la messa a punto di spazi "slave" (La5, La7d), catch-up (Mediaset Extra, Rai Premium) o per lo sviluppo di veri e propri canali "+1" (per esempio i canali "+1" di Mediaset);
- l'influenza dell'offerta satellitare che diviene punto di riferimento nell'elaborazione di strategie palinsestuali, nell'investimento in specifiche aree di genere e nella riformulazione dei canoni di riferimento (l'universo factual-tutorial nelle numerose declinazioni sul tema casa, cucina, makeover etc.), per l'"importazione" e lo sviluppo di prodotti (si veda lo scambio "incrociato" tra Cielo e SkyUno di MasterChef e X-Factor) e modelli editoriali originali (per es. Real Time);
- la dialettica e la mediazione tra la necessità di valorizzazione delle library e della continuità identitaria-produttiva con i "canali-madre" e lo sviluppo di linee editoriali distintive (per es. La7d e La5, ma anche il tentativo da parte di Real Time di incorniciare all'interno di uno spazio femminile properties mutate da canali maschili come nel caso di Come è fatto e di Top Gear).

Gli sviluppi del panorama digitale terrestre investono molteplici aree dell'offerta; le principali riguardano:

- lo sviluppo del genere factual, trainato dal successo di Real Time (e fortemente radicato nel panorama satellitare, specie a target femminile) e legato, dal punto di vista tematico, al mondo del lifestyle, nelle sue molteplici declinazioni (in particolare cucina, makeover e compravendita immobiliare). Dopo essere sdoganato da Real Time il factual ha finito per colonizzare la produzione locale dei canali DTT dei grandi gruppi "generalisti" (LA7d, La5, Rai5) e di un player di derivazione satellitare a vocazione semi-generalista come Cielo;
- Il recente tentativo da parte di Discovery di presidio dell'area maschile con il canale DMax (già presente in Germania, Austria, Svizzera e Regno Unito) che intende guadagnare una fetta di mercato ancora relativamente scoperta capitalizzando le imponenti risorse della library del gruppo Discovery (i primi dati pubblicati – relativi al mese di gennaio 2012 – attestano una media share dello 0.4% per un Am di quasi 62 mila spettatori)

A partire dal successo di Boing (il più visto dei canali digitali terrestri a livello nazionale) e della buona performance del concorrente prescolar Rai Yoyo, RTI cerca di presidiare il segmento 3-6 anni con il canale Cartoonito che, a gennaio 2012 fa registrare un Am di quasi 72 mila contatti (contro gli 87 mila di Yoyo).

L'offerta pay di Mediaset Premium ha perso, a partire dal primo agosto 2011, il canale Hiro che è stato riassorbito dal servizio on-demand sulla piattaforma Premium Play; il pacchetto Bambini (precedentemente denominato Fantasy) si compone ora di Disney Channel, Disney Junior e Cartoon Network (tutti disponibili anche su piattaforma Sky)

Si osserva inoltre un consolidamento dell'area dell'informazione, presidiata da RaiNews (e, su satellite, da SkyTg 24), che vede la discesa in campo di Mediaset con il canale TgCom 24, diretto da Mario Giordano. Il modello, come per i competitor, è quello della rete all news, con continue finestre di aggiornamento e una spiccata vocazione multiplatforma (sulla scia di SkyTg 24)

L'offerta sportiva su Digitale terrestre è in larga parte costituita dai canali a pagamento di Mediaset Premium che offrono Calcio e MotoGP (con il pacchetto Premium Calcio che, nel 2011, ha raccolto un Am di quasi 92 mila spettatori, per uno share superiore al mezzo punto %).

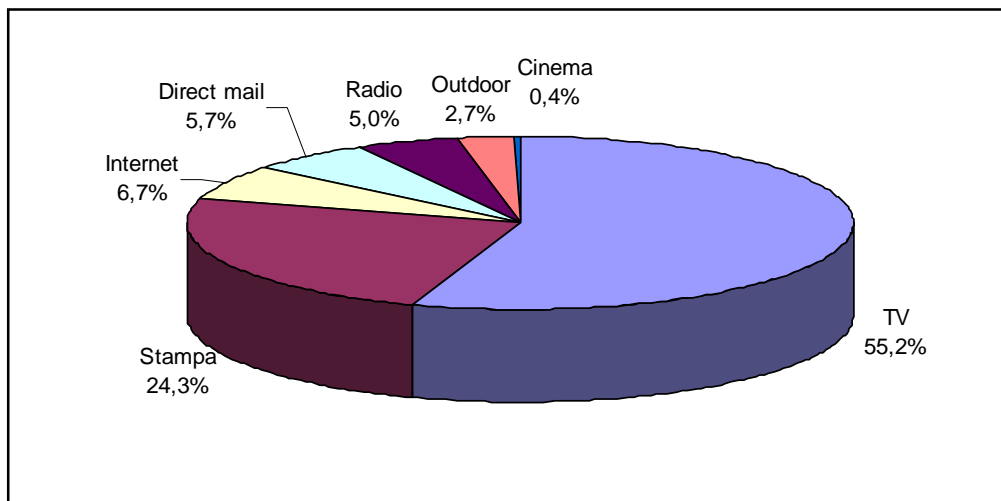
All'offerta pay di Mediaset si aggiungono i canali Rai (RaiSport 1 e 2 che trasmettono cronache sportive delle più svariate discipline - compresi sport minori come il ciclismo, gli sport invernali, il tennis, il rugby, l'hockey, il pugilato - e che hanno raccolto nel 2011 un Am rispettivamente di 40 mila e 27 mila spettatori) e i tre canali di SportItalia (1, 2 e 24).

Capitolo 3

Industria mediale e sviluppi del mercato pubblicitario

Nonostante la crescita di Internet e della pubblicità online, la televisione ha nel nostro Paese il primo posto consolidato in termini di spartizione del mercato pubblicitario. Oltre la metà degli investimenti del mercato pubblicitario sono ancora destinati alla televisione, considerato il mezzo principale per promuovere un prodotto o un servizio. E' questa una peculiarità del mercato italiano, fortemente *tv oriented*, rispetto a mercati europei con una distribuzione più uniforme sui mezzi.

Figura 3.1 - Advertinsig Media Mix 2011



Fonte: Nielsen 2011, aggiornato novembre, elaborazione IAB

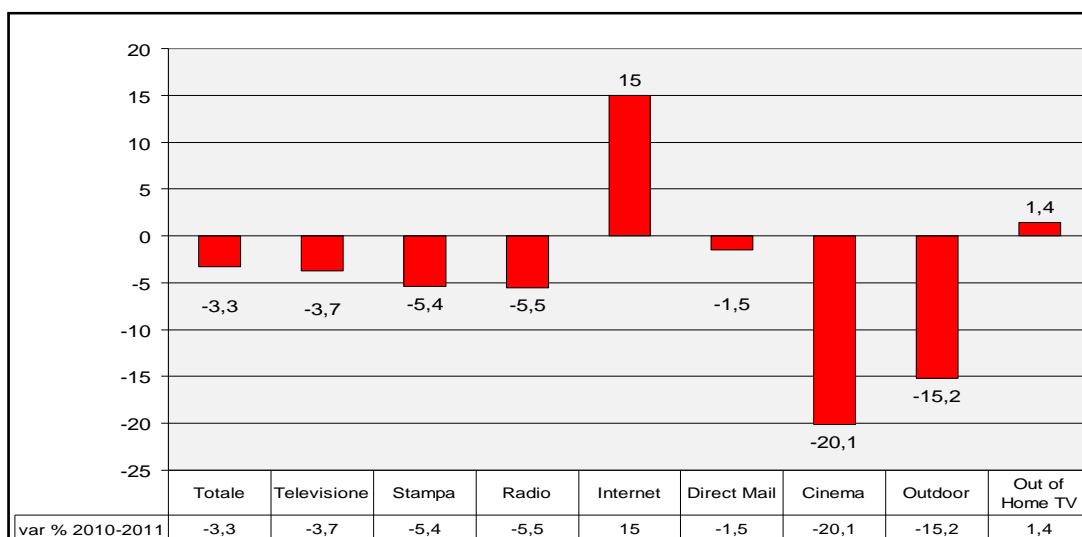
La televisione sembra soffrire meno di altri mezzi classici la crisi del mercato pubblicitario e le crescenti performance dell'advertising in Internet che sta erodendo con estrema velocità quote di mercato ad altri mezzi, in particolare la stampa (quotidiani e periodici) con un + 15% annuo.

La digitalizzazione del consumo televisiva ha avuto un forte impatto anche sul mercato, con una significativa redistribuzione dei ricavi tra pubblicità e modalità

pay di revenue. La componente Pay cresce costantemente (da 35% a 37% in due anni), erodendo quote ai ricavi provenienti dalla pubblicità.

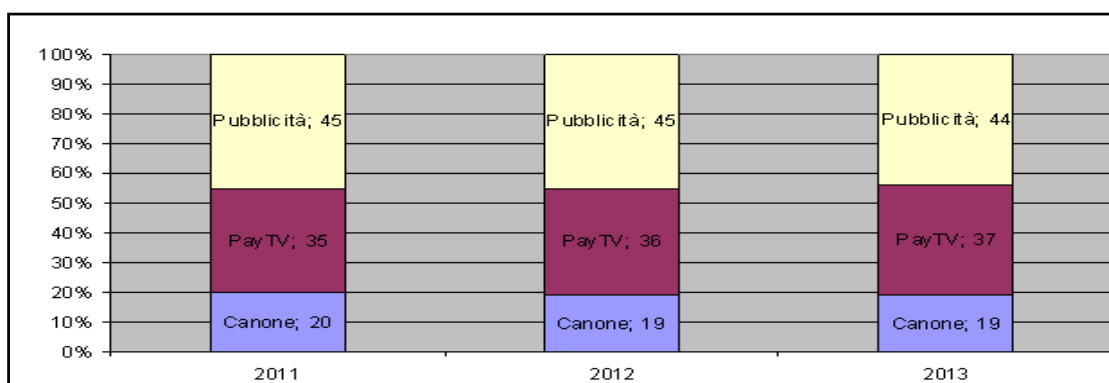
La ripartizione dei ricavi pubblicitari vede il significativo consolidarsi anche in Italia di modalità di revenue basate sul pagamento diretto di una sottoscrizione da parte del consumatore. Se si sommano il canone RAI e le forme di abbonamento di Mediaset e SKY, i ricavi indiretti da pubblicità rappresenta al momento una fetta minoritaria del mercato. Il mercato di PAYPerVIEW è nel nostro paese assai minoritario (tra i guadagni di Mediaset rappresenta solo il 2% dei suoi ricavi): è l'abbonamento invece la forma di pagamento più diffusa. I consumatori sembrano cioè sempre più disposti a pagare direttamente per la visione di programmi televisivi.

Figura 3.2 - Variazione percentuale negli investimenti rispetto all'anno precedente (gennaio/settembre 2010 – gennaio/settembre 2011)



Fonte: Nielsen, Watch Insight 2011

Figura 3.3 - Ripartizione dei ricavi pubblicitari Tv 2011 2013 (previsione)



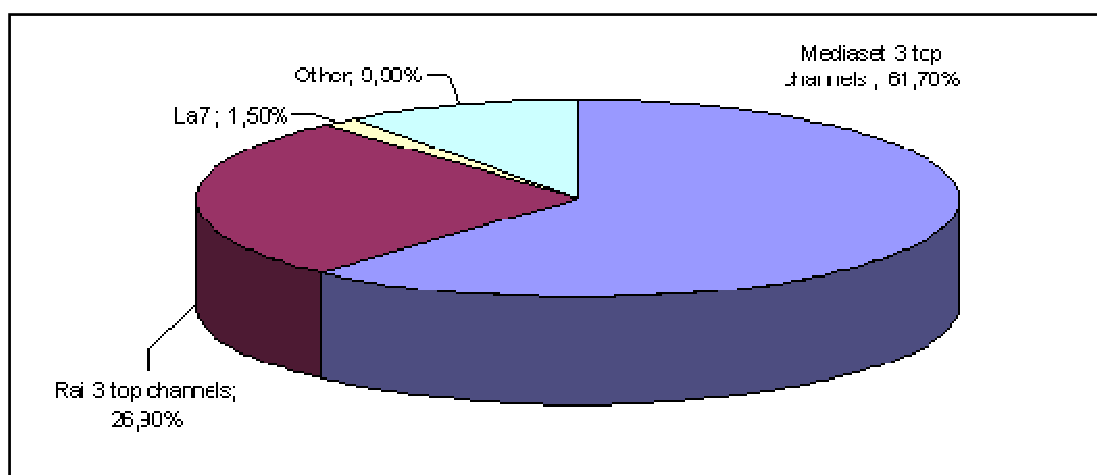
Fonte: ITMedia Consulting

Per il 2013 si prevede il consolidarsi di tendenze già in atto da tempo: in particolare cresceranno i ricavi pay, con una minore incidenza dei ricavi

provenienti da canone (RAI) e dalle inserzioni pubblicitarie. La PayTv nel complesso crescerà del 5.6% ogni anno tra il 2010 e il 2012 (*Fonte: ITMedia Consulting, 2012, 2012 e 2013 previsioni*).

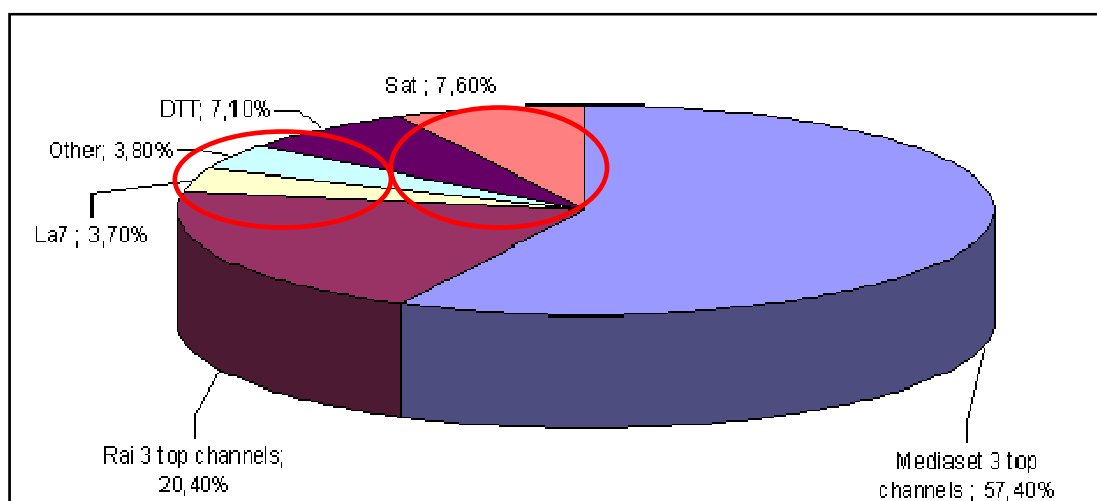
Nel mercato televisivo, le Tv digitali stanno conquistando significative quote di investimenti pubblicitari. Se nel 2003 i 3 canali analogici Mediaset e i 3 canali analogici Rai avevano quasi il 90% del mercato pubblicitario, nel 2011 la crescita di La7, del comparto digitale terrestre e in particolare di quello satellitare (con SKY) hanno maggiormente parcellizzato il mercato e ridotto le quote dell'investimento pubblicitario sulle 6 emittenti nazionali più consolidate (RAI 1, 2, 3, Canale 5, Italia1, Rete4) a meno del 70% del mercato totale.

Figura 3.4 - Spesa pubblicitaria televisiva 2003



Fonte: Aegis Media su dati Nielsen NMR WF, stime Aegis, stime FCP/Assocomunicazione

Figura 3.5 - Spesa pubblicitaria televisiva 2011



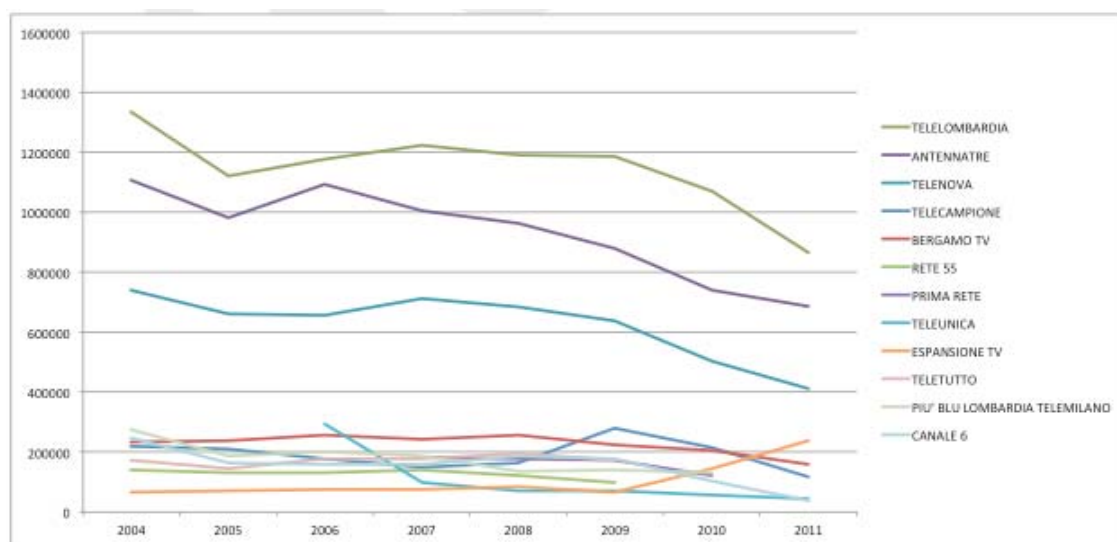
Fonte: Aegis Media su dati Nielsen NMR WF, stime Aegis, stime FCP/Assocomunicazione

Capitolo 4

Lombardia: lo scenario televisivo locale

Dal punto di vista degli ascolti l'emittenza televisiva locale in Lombardia sta attraversando una fase di incertezza e di generale crisi. Il trend negativo sembra essersi ulteriormente aggravato nell'ultimo biennio, durante e dopo il passaggio alla tecnologia digitale terrestre: i dati pubblicati da Auditel mostrano, per le principali emittenti televisive operanti sul territorio lombardo, un vistoso calo dei contatti giornalieri, che diviene particolarmente evidente nel 2010 e che, in alcuni casi, si acutizza ulteriormente nell'anno successivo allo spegnimento del segnale analogico.

Figura 4.1 - Contatti netti giornalieri (2004 – 2011)

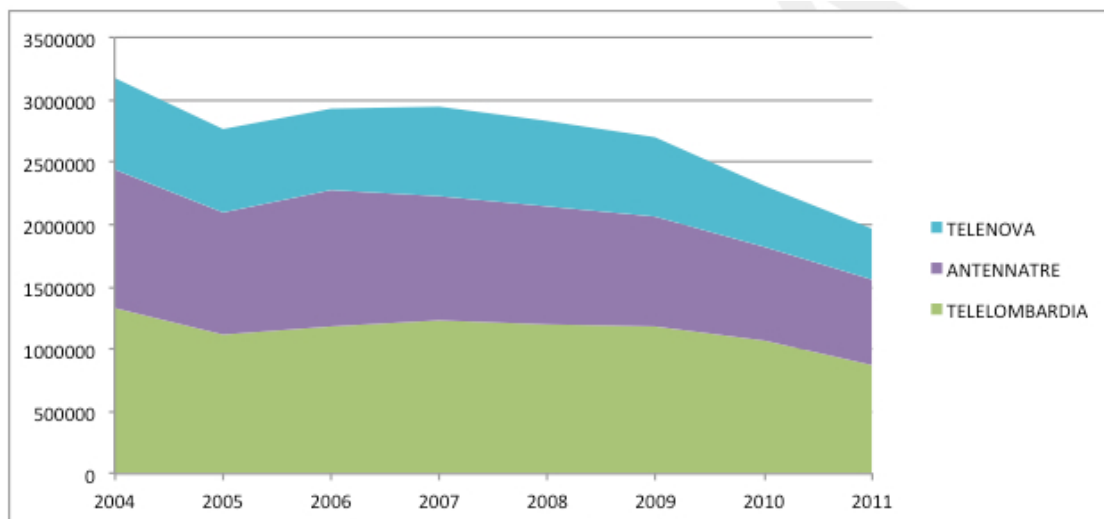


Fonte: Auditel

Si tratta di un trend di decrescita che non mina solamente la salute e la sopravvivenza delle realtà più piccole e provinciali (che, in alcuni casi, risultano addirittura favorite e sostenute grazie all'ampio credito e all'ampia riconoscibilità riscossi su base territoriale) ma che coinvolge pesantemente realtà televisive di dimensioni importanti e gruppi editoriali affermati e consolidati (come mostra

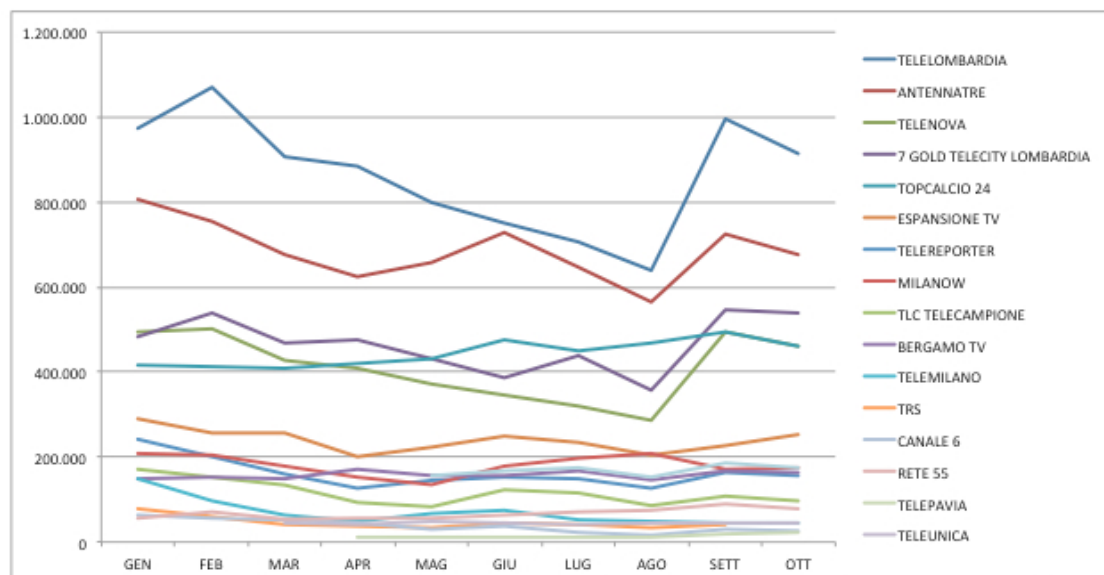
l'andamento dei contatti giornalieri di tre delle principali emittenti lombarde come TeleLombardia, AntennaTre e TeleNova).

Figura 4.2 - Contatti netti giornalieri: TeleNova, AntennaTre, TeleLombardia(2004 – 2011)



Fonte: Auditel2011

Figura 4.3 - Contatti netti giornalieri (Gennaio - Ottobre 2011)



Fonte: Auditel 2011

In questo scenario generalmente critico non mancano esempi di successo, di chi ha saputo reagire in maniera positiva e propositiva alle sfide del mutato quadro tecnologico e competitivo, consolidando quote di mercato (si veda il trend di forte crescita di Espansione Tv, proprio nel momento di maggiore difficoltà del sistema dell'emittenza locale lombarda) e valorizzando le opportunità di un'offerta multicanale e tematica (per esempio i successi del gruppo Mediapason con i canali Top Calcio 24 e MilaNow che - sempre nell'ultimo biennio - sono entrati nel mercato una proposta editoriale mirata e ben definita, capace di capitalizzare in breve tempo ampi e significativi riscontri di pubblico).

4.1. L'identità territoriale nell'offerta delle tv locali in Lombardia

Da un punto di vista della linea editoriale e dell'offerta occorre distinguere tra emittenti a diffusione regionale e realtà con un forte radicamento territoriale che operano prevalentemente su base provinciale; accanto a queste si osserva un altro gruppo di emittenti che si caratterizzano per una diffusione più ampia, che tende al superamento del vincolo provinciale nell'ottica di un'offerta di copertura del territorio che è espressione dell'appartenenza a uno stesso gruppo editoriale di circuito, la cui proposta locale si integra con una programmazione di respiro nazionale.

Per tutte queste tipologie di emittenti la proposta editoriale di rete e la valorizzazione a diverso titolo e grado, della mission territoriale si radica principalmente nella produzione di formati appartenenti ai macro generi dell'informazione, dell'intrattenimento e dell'approfondimento culturale.

L'offerta di generi "altri", come film, telefilm, programmazione per ragazzi è presente in misura minore e non sembra avere una precisa caratterizzazione in termini di adesione al territorio ma si tratta prevalentemente di integrazione dell'offerta in linea con la necessità e l'opportunità di ampliare il proprio bacino di pubblico.

Nel caso delle emittenti a diffusione regionale emerge una caratterizzazione della programmazione di tipo generalista che cerca di equilibrare i contenuti integrando emergenze di radicamento sul territorio all'esigenza di offrirsi come luogo di mediazione tra ambito locale e interesse nazionale. La dimensione regionale, che pur tiene conto della molteplicità delle caratterizzazioni lombarde, evidenzia una trattazione informativa che fa emergere soprattutto la centralità di Milano e dell'area metropolitana. Questa tendenza si esprime anche nell'offerta di programmi sportivi che prediligono il calcio e non fanno riferimento alle discipline "minori" radicate nell'intero territorio lombardo, limitando i contenuti alle squadre milanesi. Anche nel genere dell'intrattenimento, in particolare nell'offerta del teatro dialettale, o di programmi culturali, il contesto milanese, per tradizioni e cultura, risulta centrale rispetto all'attenzione alle altre province lombarde.

L'apertura di respiro nazionale si esprime attraverso la valorizzazione delle estensioni cross-mediali (in particolare il sito di rete) e della programmazione multicanale in favore della costruzione di un brand riconoscibile e affidabile, nella pianificazione di un'offerta articolata nei canali tematici a imitazione dei bouquet digitali satellitari e in un incremento dell'offerta dei canali.

La proposta di un bouquet di canali tematici di area informativa e sportiva, unitamente all'offerta dei canali +1 e +2 si pone infatti come manifestazione di una piattaforma integrata, che contribuisce a determinare l'immagine di un solido gruppo editoriale identificato sia nei volti giornalistici che divengono punto di riferimento e fidelizzazione per il pubblico, sia nell'offerta del sito Internet che è il luogo della presentazione dell'offerta.

Da un punto di vista dei formati - sia per quanto riguarda le general news, sia per lo sport - l'offerta presenta una sostanziale omogeneità che si riduce prevalentemente alla produzione di talk show di approfondimento con le caratteristiche linguistiche dei talk presenti nella programmazione delle emittenti generaliste dei network nazionali.

Nel caso delle emittenti locali su base provinciale emerge una volontà di caratterizzazione territoriale molto forte, tesa alla salvaguardia delle tradizioni e degli interessi locali non come limitazione ma come precisa scelta nell'ottica di espressione di una vicinanza al pubblico e di una valorizzazione della prossimità territoriale: il territorio provinciale non viene trattato come una realtà omogenea ma viene esplorato e promosso a livello delle realtà comunali che lo compongono; la rete televisiva non si limita ad accogliere e a offrire spazio di rappresentazione alla politica ma diventa concretamente luogo di contatto tra pubblica amministrazione, cittadini e società civile. Rispetto ai contenuti sportivi si ridimensiona la centralità del calcio e si offre maggiore spazio alle serie minori, giovanili e alle squadre locali. La programmazione della rete diventa vetrina per enti e associazioni di categoria, allo stesso modo si consolida il portato di servizio nei confronti dei cittadini (servizio sanitario del territorio, lavoro, eventi culturali).

In definitiva, per le emittenti locali su base provinciale, si rileva una valorizzazione della dimensione locale di accesso e vicinanza al pubblico e dell'emittente come spazio di condivisione della partecipazione (telefoni aperti, colloqui con amministratori locali in diretta, uso del telefono e/o utilizzo del sito Internet). Inoltre la rete si impegna attivamente come luogo della salvaguardia delle tradizioni (sport e cultura) e diviene garanzia di una copertura informativa radicata attenta alla specificità micro-territoriali (tg di formato locale). Il quadro dei generi e dei formati tende -rispetto ai soggetti che operano su base regionale - a farsi più ampio e articolato, anche grazie alla produzione esterna di enti e categorie professionali. La pluralità delle esperienze del territorio diviene dunque lo stimolo per la diffusione di una molteplicità di formati e per una moltiplicazione dei contenuti, come espressione di vicinanza al pubblico di riferimento che si riconosce nella parcellizzazione delle tematiche locali.

Le emittenti a diffusione provinciale di bacino si caratterizzano per una programmazione di impostazione decisamente generalista che esprime una dicotomia tra slancio nazionale ed esigenze di copertura del territorio. L'offerta presenta una doppia linea editoriale: da una parte la proposta produttiva (che si

costruisce attorno alla tradizionale programmazione di informazione, sport e intrattenimento) dall'altra la diffusione di prodotti acquistati (film, telefilm, documentari e rubriche sportive non territoriali). La dissonanza tra i due ambiti si evidenzia nella percezione di uno "spazio locale" come luogo distinto rispetto all'intera programmazione palinsestuale che sembra dare maggiore rilievo alla diffusione di programmi di respiro nazionale (per quanto riguarda l'informazione ad esempio la messa in onda dei telegiornali del circuito informativo Cnr) e di impostazione marcatamente generalista, come la programmazione per ragazzi, con la diffusione di cartoni animati, e la programmazione di film e documentari che non offrono però una precisa connotazione della linea editoriale.

Nel caso di queste emittenti si osserva quindi la predilezione per un'impostazione della programmazione generalista che fatica a equilibrare una proposta di radicamento sul territorio a una più ampia dimensione nazionale, a discapito della costruzione di un'identità di rete.

In sintesi l'analisi della programmazione delle emittenti lombarde evidenzia alcune strategie identificabili rispetto alla connotazione e al posizionamento sul territorio. Pur nella complessiva omogeneità dei generi e dei formati proposti (news, sport, cultura e società, intrattenimento popolare) si osserva una dicotomia tra rappresentazione e partecipazione, messa in luce da due linee di offerta: da una parte una programmazione che pone in risalto il ruolo dell'emittente (regionale o di bacino) come punto di riferimento nella gestione della divulgazione dei temi, dall'altra una più marcata esigenza di radicamento evidenziata dall'emittente locale che si pone come luogo di mediazione tra il cittadino e il territorio, sia attraverso un'offerta più ampia di formati sia nelle linee discorsive in essi attuate.

Capitolo 5

La rilevazione Éupolis Lombardia

5.1. Introduzione

Il sistema televisivo lombardo è ormai pienamente transitato nella piattaforma digitale; le imprese appartenenti al settore hanno compiuto scelte adattive che hanno portato ad offrire nuovi contenuti ma anche a scontrarsi con problemi e difficoltà in parte previsti ed in parte inattesi.

La rilevazione nasce allo scopo di verificare le conseguenze del passaggio allo switch-off sulle emittenti televisive locali in Lombardia nel biennio 2010-2011; l'indagine si propone, inoltre, di predisporre elementi di conoscenza il più possibile vicini alla realtà attuale del settore atti a stimolare un confronto pubblico tra operatori e istituzioni. Il questionario ha costituito, infatti, l'occasione per un primo confronto tra le televisioni lombarde e CO.RE.COM, committente dell'indagine.

Per quanto concerne il lavoro di rilevazione vero e proprio, il punto di partenza è stato costituito dall'anagrafica CO.RE.COM 2011; 48 televisioni sono state contattate in primo luogo via mail e successivamente telefonicamente. La mail iniziale recava in allegato un questionario da compilare e restituire; tuttavia, è stato il contatto telefonico il momento più rilevante in quanto ha fornito ai ricercatori la possibilità di illustrare direttamente alle emittenti gli obiettivi dell'indagine e quindi di stimolare la partecipazione ad essa.

Delle 48 televisioni contattate, le rispondenti sono state 34, garantendo all'indagine una copertura circa del 71% dell'universo di riferimento.

Prima di illustrare i risultati della rilevazione, andremo a delineare i tratti principali dello scenario economico interente le televisioni locali; tali informazioni permetteranno di meglio contestualizzare i dati che emergono dall'indagine, in particolare quelli attinenti all'andamento degli introiti.

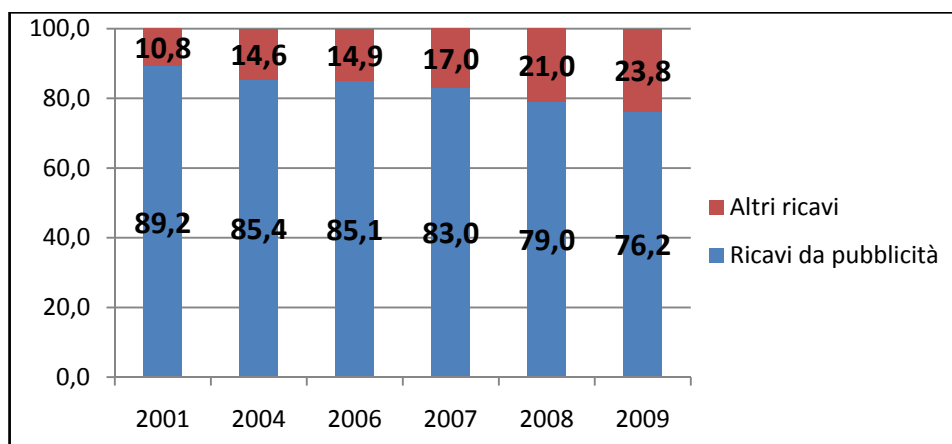
5.2. Lo scenario economico lombardo

A livello economico è possibile individuare alcuni elementi caratterizzanti le televisioni locali a livello di contesto nazionale.

In primo luogo è possibile evincere una progressiva flessione dei ricavi derivati dalla pubblicità, a cui corrisponde un parallelo incremento del peso delle risorse derivanti da altre fonti di ricavo (quali, ad esempio, i contributi pubblici).

Il peso di questa voce è cresciuto dal 2001 di circa 14 punti percentuali.

Figura 5.1 - Emittenti locali: andamento dei ricavi (2001-2009)



Fonte: Elaborazioni Éupolis su dati FRT 2011

Nel 2009 il peso delle TV locali in termini di ricavi totali ha raggiunto il 9,8% sul totale del mercato nazionale, facendo registrare per la prima volta un trend decrescente in contrasto con la crescita degli anni precedenti. Il 2009 segna così una rottura rispetto all'andamento che era andato affermandosi a partire dal 2001.

Focalizzando l'analisi sui soli ricavi pubblicitari e ponendoli a confronto con la raccolta a livello nazionale, l'incidenza delle Tv locali è più elevata rispetto a quella dei ricavi totali e sale sino al 15,5%; il valore è leggermente in calo rispetto al 2008 ma non intacca il trend complessivamente crescente di questo indicatore.

Nel 2009, le trentuno società concessionarie di Tv locali in Lombardia hanno generato un fatturato complessivo di 82,05 milioni di euro, corrispondenti al 13,8% dei ricavi totali, posizionandosi al secondo posto nella graduatoria nazionale dietro al Veneto (100,5 milioni di fatturato pari al 16,9% del totale).

Occorre sottolineare come il 2009 abbia fatto registrare un forte decremento rispetto al 2008 (- 13,1 milioni), portando così ad una perdita di 1,5 punti percentuali nell'incidenza del fatturato lombardo rispetto al fatturato nazionale.

Prendendo in considerazione, invece, la distribuzione per fasce di fatturato pubblicitario, ben tredici società su trentuno in Lombardia rientrano nelle fasce più elevate (cinque nella fascia oltre i 2,6 milioni di euro e otto nella fascia compresa tra 1,5 e 2,6 milioni di euro). La Lombardia si conferma così tra le regioni in Italia con il numero più elevato di società ad alto fatturato pubblicitario

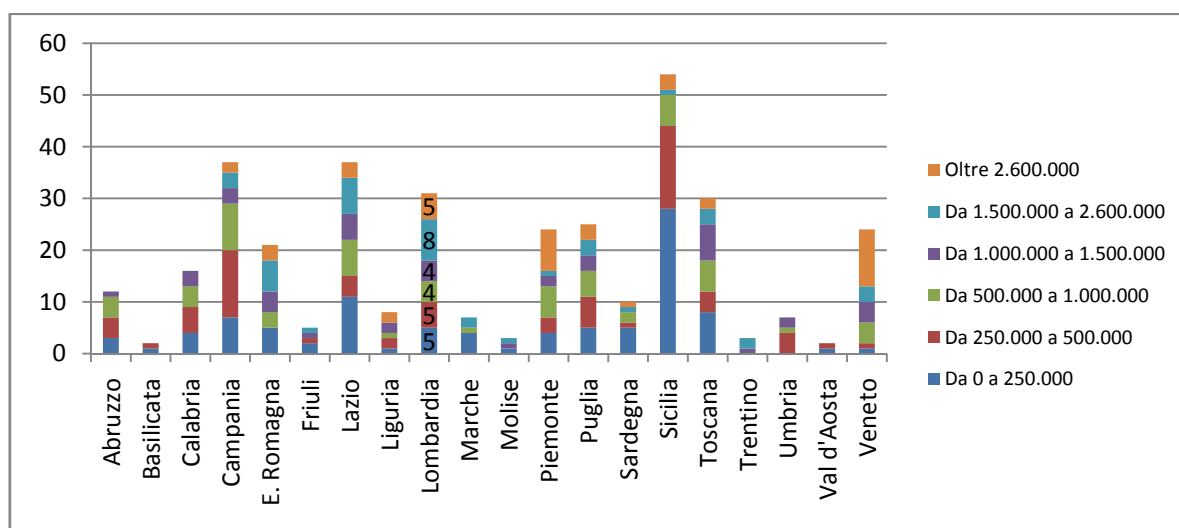
in Italia, seconda solo al Veneto (quattordici società in totale di cui undici con oltre 2,6 milioni e tre nella fascia compresa tra 1,5 e 2,6 milioni di euro).

Sono solo cinque, invece, le società in Lombardia con un fatturato inferiore a 250.000 euro. La regione che invece presenta il numero più elevato di società a basso fatturato è la Sicilia (ventotto società sotto i 250.000 euro su cinquantaquattro).

Le Tv locali lombarde, infine, contano il più alto numero di dipendenti tra tutte le regioni italiane (784 su 5.202), assorbendo il 15,1% della forza lavoro complessiva; l'incidenza dei costi del personale sui ricavi è superiore alla media di circa 2,5 punti percentuali.

Da notare che gli effetti della crisi sono palesi anche in questo ambito; rispetto al 2008 le televisioni lombarde hanno fatto registrare un incremento nell'incidenza percentuale del costo del personale di quasi 5 punti a fronte di un totale di dipendenti di poco maggiore (+17 dipendenti).

Figura 5.2 - Emittenti locali: distribuzione geografica per fatturato pubblicitario (2009)



Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati FRT 2011

5.3. I risultati principali

5.3.1. Luci ed ombre del Digitale Terrestre

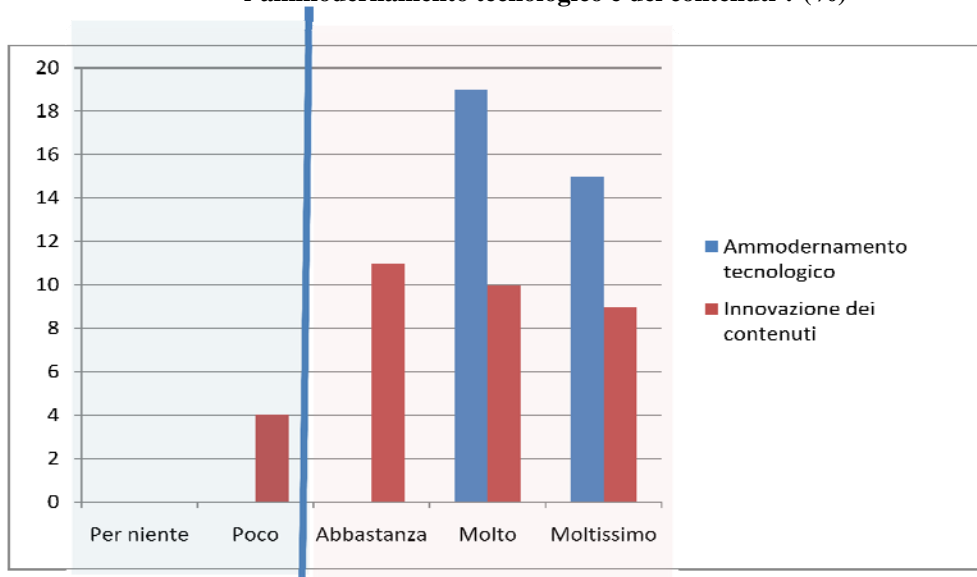
Il passaggio al Digitale Terrestre è stato vissuto come un momento di grande rinnovamento dalle Tv locali.

Lo sforzo maggiore è stato percepito in relazione all'ammodernamento tecnologico, passaggio obbligato e prioritario rispetto alla necessità di continuare a trasmettere; l'innovazione dei contenuti, invece, sembra aver gravato meno sulle emittenti (Figura 5.3). La multicanalità ha reso disponibili numerosi spazi e quindi

si può ben comprendere come generare contenuti nuovi e di qualità sia di grande importanza per diverse ragioni: superare il problema della frantumazione degli ascolti, recuperare pubblico e quindi diventare attrattivi per gli investimenti pubblicitari.

Inoltre, la produzione di contenuti di buona qualità ha ripercussioni favorevoli per l'intero comparto, contribuendo a generare un'immagine complessiva positiva per le televisioni locali.

Figura 5.3 - Quanto ha gravato sul bilancio della vostra emittente l'ammodernamento tecnologico e dei contenuti ? (%)

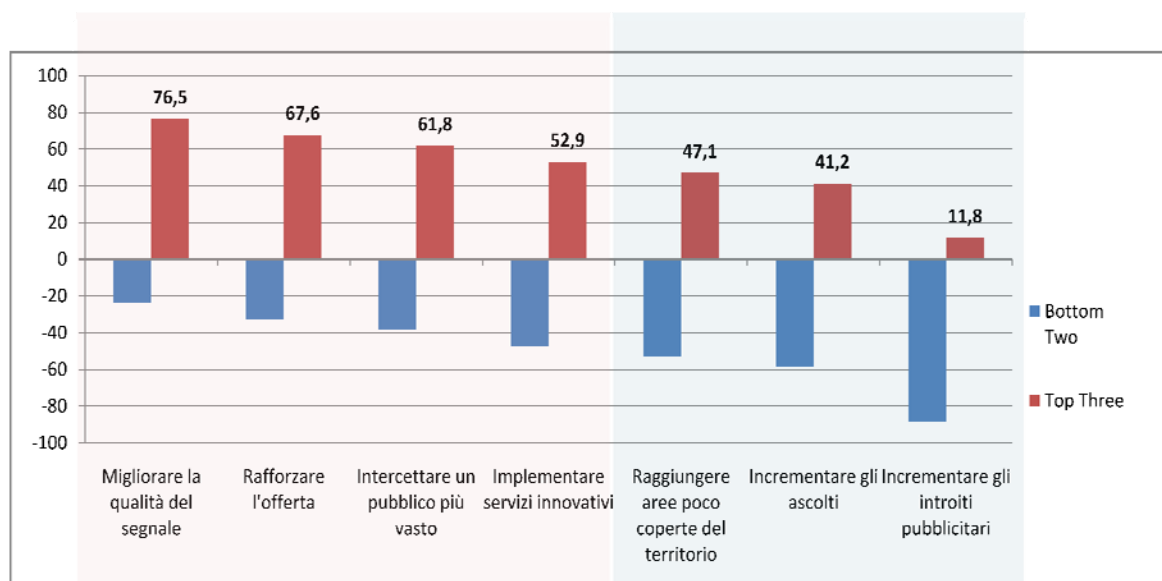


Fonte: elaborazioni Éupolis

La Figura 5.4 consente di fare un breve bilancio di quali siano le opportunità e quali gli svantaggi del digitale terrestre così come percepiti dalle emittenti lombarde.

Il maggior punto di forza risiede soprattutto nella possibilità di migliorare la qualità del segnale; inoltre, la multicanalità consente di implementare nuovi servizi ed innovare i contenuti, contribuendo a generare le ricadute positive prima illustrate.

Figura 5.4 - Ad un anno dal completamento dello switch-off, ritiene che questo passaggio permetta di.. (%)



Fonte: elaborazioni Éupolis

Elementi negativi sono invece la frantumazione di pubblico che consegue l'avvento della multicanalità, la quale ha ripercussioni negative anche sugli ascolti ed introiti pubblicitari; inoltre, da un punto di vista strettamente tecnico, il digitale terrestre non sembra essere in grado di offrire una copertura ottimale del segnale nelle aree più scarsamente raggiungibili.

La Figura 5.5 illustra la percezione emittenti lombarde della propria posizione rispetto ai grandi *player* nazionali. Il passaggio al digitale terrestre è vissuto come un mutamento volto a consolidare le posizioni di forza già presenti nel panorama televisivo; solo per il 10% degli intervistati il digitale potrebbe portare una qualche forma di vantaggio per le Tv locali. La percezione di essere in una posizione di svantaggio e debolezza rispetto alle grandi realtà nazionali è ben trasmessa dalle dichiarazioni che le rispondenti hanno posto a commento della domanda.

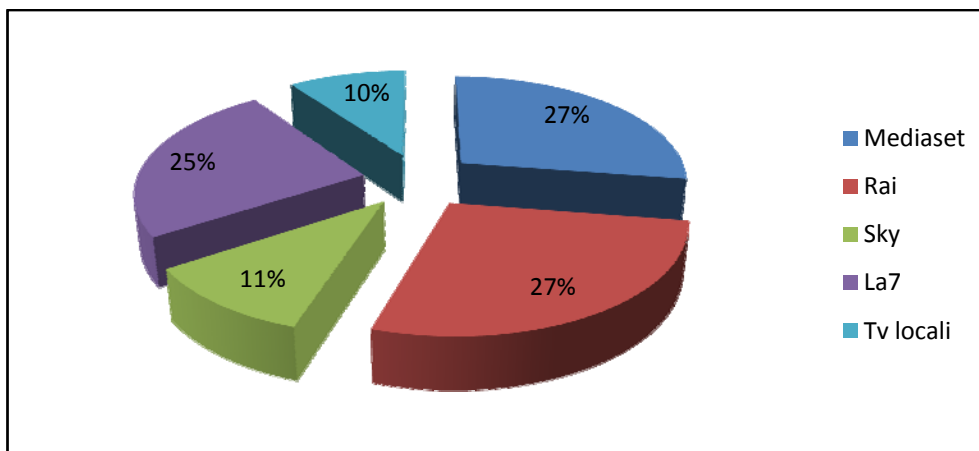
«C'è una forte disparità di trattamento tra emittenti locali e nazionali»

«Il passaggio al digitale poteva essere sulla carta una buona opportunità (..)

Purtroppo la gestione della transizione sfrontatamente sbilanciata a favore dei grandi network ha portato a risultati negativi.»

«Alcuni provvedimenti sono penalizzanti per il comparto dell'emittenza locale»

Figura 5.5 - Il DDT rappresenta un'occasione di rafforzamento della posizione di.. (%)

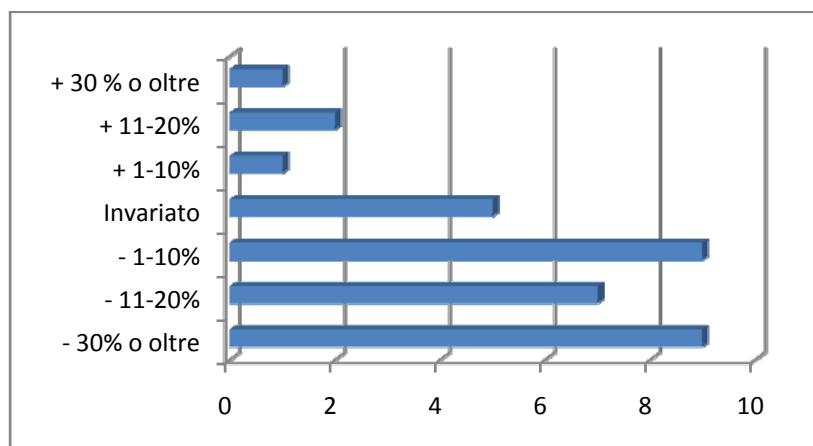


Fonte: elaborazioni Éupolis

Per quanto concerne l'andamento economico, le emittenti intervistate hanno delineato per il 2011 un quadro caratterizzato da una complessiva riduzione dei ricavi rispetto al 2010 (Figura 5.6). Il 2011 ha rappresentato l'anno di assestamento post switch-off ed è stato caratterizzato da una forte incertezza sul futuro, che ha ostacolato la progettazione di programmi di sviluppo. Da non trascurare il ruolo svolto dalla crisi economica, che è andata a sovrapporsi ad una situazione di precarietà aggravandone lo stato.

E' necessario puntualizzare che questa domanda, analogamente alle seguenti riguardanti l'andamento degli introiti, fanno riferimento ad un'indicazione di percezione che è stata fornita dalle intervistate e non a dati ufficiali. Questa peculiarità, per quanto possa restituire dati non puntuali e potenzialmente errati, ha il pregio di raccontare il vissuto soggettivo e le percezioni delle televisioni.

Figura 5.6 - Ricavi Complessivi - andamento 2010/2011

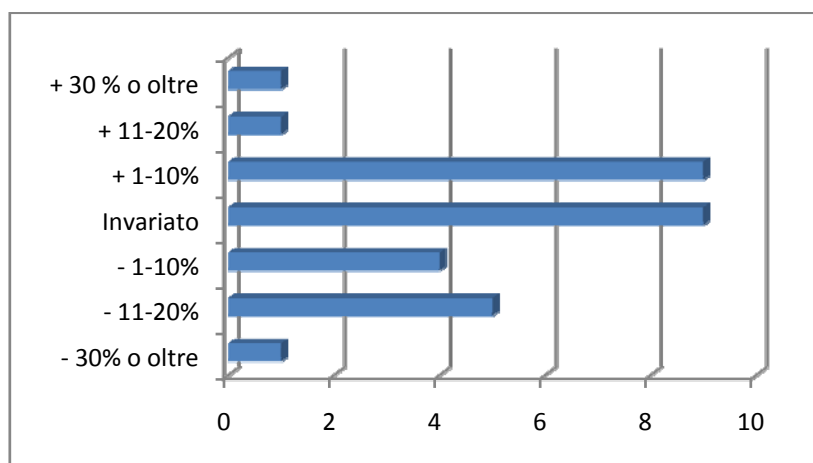


Fonte: elaborazioni Éupolis

Per il 2012 vi è, in generale, un'aspettativa di ripresa a livello di ricavi complessivi legata alla stabilizzazione del panorama televisivo (Figura 5.7).

Non mancano, tuttavia, elementi di timore legati alla questione della riassegnazione delle frequenze; nel 2011 è stato infatti imposto lo sgombero di nove tra le frequenze assegnate nel 2010 alle televisioni locali (canali 61-69).

Figura 5.7 - Ricavi Complessivi - andamento 2011/2012

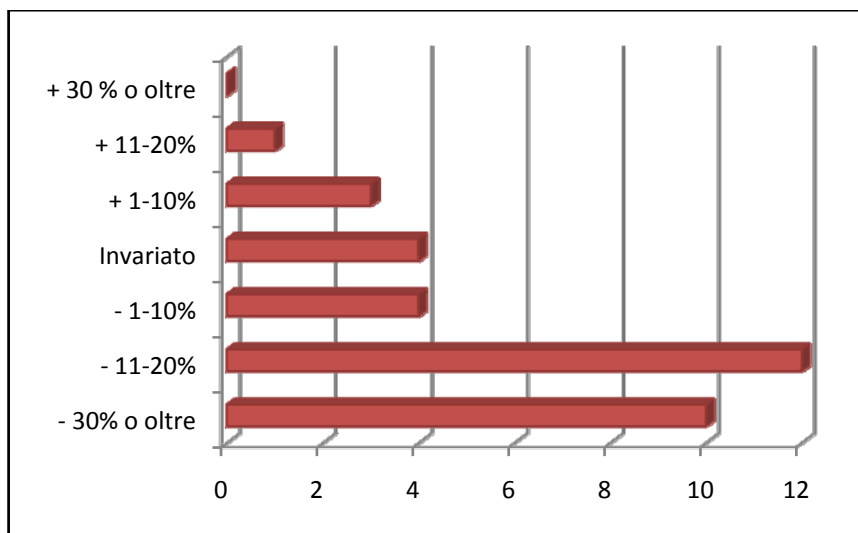


Fonte: elaborazioni Éupolis

Disagi sono ipotizzabili per le televisioni locali che subiranno direttamente ed indirettamente le conseguenze della liberazione delle frequenze. Lo slittamento automatico a un canale diverso rispetto a quello occupato subito dopo lo switch-off richiede infatti una ulteriore ri-sintonizzazione. Questa operazione, tuttavia, viene compiuta normalmente al momento dell'acquisto del device e difficilmente viene ripetuta in seguito dagli utenti. Il rischio quindi è quello di un calo della visibilità del canale con perdita conseguente di importanti porzioni di pubblico, specie tra le fasce più anziane della popolazione, che rappresentano una quota importante dell'audience dell'emittenza locale (oltre il 38% degli spettatori appartiene al segmento over64). Sempre legata al tema della riassegnazione delle frequenze, è la preoccupazione per una ulteriore penalizzazione dovuta ad una riduzione della qualità del segnale e della capacità di copertura adeguata di tutte le aree territoriali precedentemente raggiunte. Questo porterebbe all'aggravio di una situazione già percepita come penalizzata in partenza a causa dell'impiego per le televisioni locali di frequenze non coordinate - qualitativamente inferiori a quelle delle emittenti nazionali - che comportano cattiva ricezione del segnale e possibilità di interferenze con le aree circostanti. Per quanto concerne i ricavi pubblicitari nel 2011, le Tv lombarde evidenziano perdite percepite come ancora maggiori (proporzionalmente) rispetto i ricavi complessivi (Figura 5.8). Il calo degli introiti è da contestualizzarsi in una più generale crisi del mercato pubblicitario; è interessante osservare che gli inserzionisti dell'emittenza locale sono tradizionalmente le piccole e medie imprese, le quali sono state particolarmente toccate dalla crisi economica. Altre motivazioni per il calo dei

ricavi pubblicitari sono da ricercarsi nella già citata multicanalità che, accanto ad una proliferazione di nuovi canali, comporta anche una dispersione di utenti e nell'applicazione di tariffe fortemente ribassate da parte dei grandi player e delle nuove emittenti appena arrivate sul mercato.

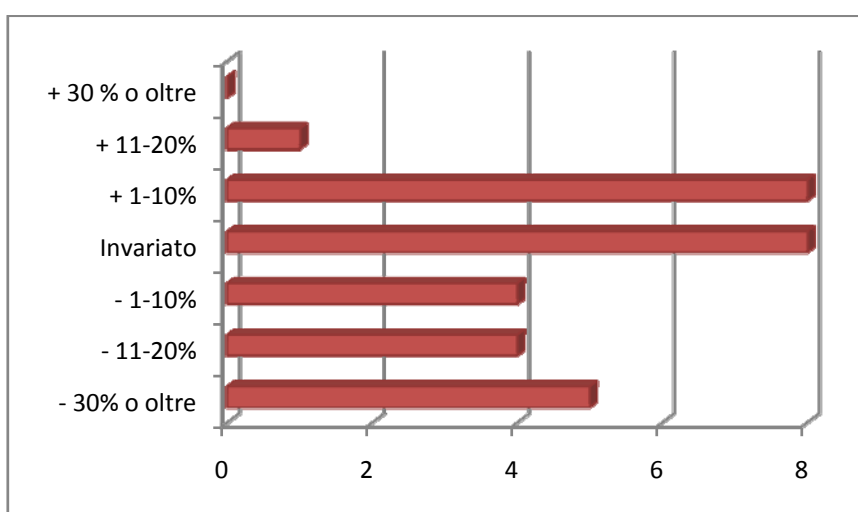
Figura 5.8 - Ricavi Pubblicitari – andamento 2010/2011



Fonte: elaborazioni Éupolis

Per il 2012 è possibile rilevare tra gli operatori un'aspettativa di ripresa del mercato pubblicitario, anche se di entità minore rispetto all'andamento dei ricavi complessivi; inoltre, anche la situazione di incertezza delineata dallo sgombero e dalla conseguente riassegnazione delle frequenze sopra descritta potrebbe alimentare sentimenti di insicurezza e scoraggiare gli investimenti.

Figura 5.9 - Ricavi Pubblicitari - andamento 2011/2012



Fonte: elaborazioni Éupolis

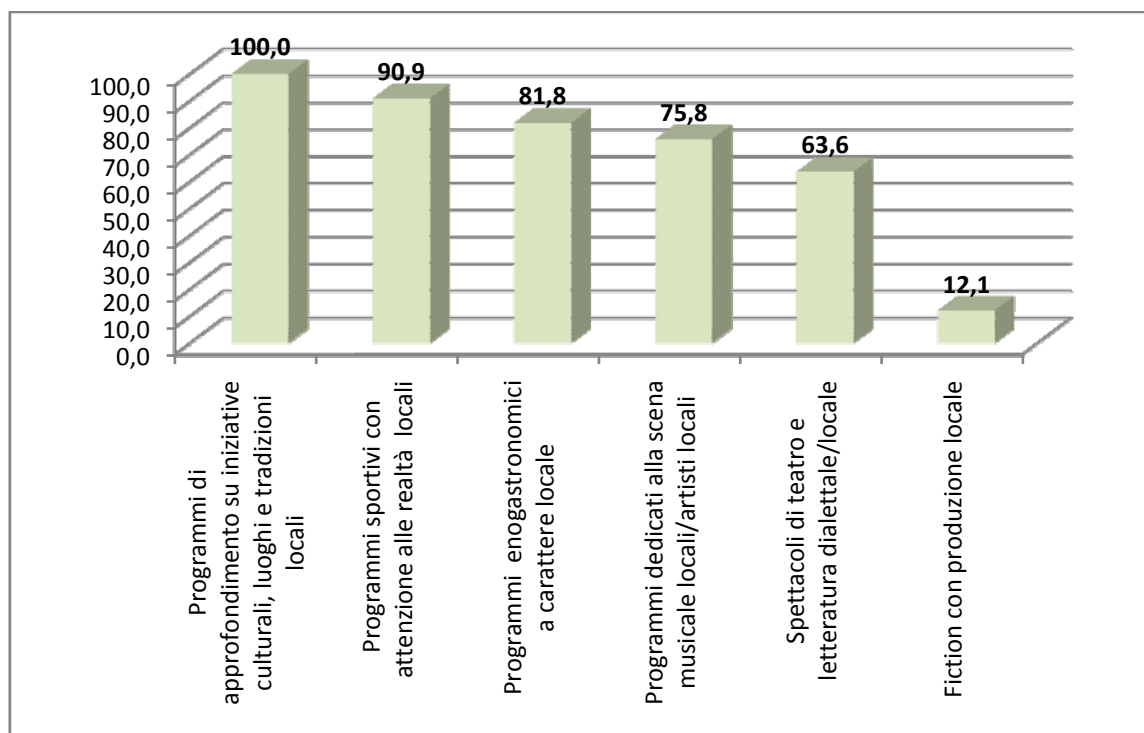
5.3.2. I contenuti della televisione locale lombarda nel Digitale terrestre

CO.RE.COM, nell'ambito dell'incarico assegnato ad Éupolis per la realizzazione della presente ricerca, ha richiesto uno specifico studio sui nuovi contenuti del Digitale terrestre. La frammentazione dell'offerta e la parcellizzazione degli introiti pubblicitari - ulteriormente aggravati dalla moltiplicazione dei canali digitali - ha condotto, infatti, una parte delle emittenti a scegliere palinsesti che non rispondono a progetti editoriali convincenti, strutturati e in linea con il mandato territoriale dell'emittenza locale. Il possibile esito negativo del diffondersi di queste realtà è la percezione di un impoverimento dell'intero comparto dell'emittenza locale, caratterizzato dalla proliferazione di realtà editoriali poco valide dal punto di vista dell'offerta e dalla presenza di un numero limitato di esempi virtuosi scarsamente valorizzati.

Una sezione del questionario è stata quindi dedicata all'approfondimento dei generi del Digitale, con particolare attenzione all'informazione locale. E' noto che, in un quadro di crescita dell'emittenza digitale e di proliferazione dell'offerta multicanale, la tipologia di contenuti che più apporta vantaggi competitivi alle televisioni locali è rappresentata proprio dall'informazione fortemente radicata al territorio. Si tratta, infatti, di una tipologia di contenuto che, pur comportando elevati costi e una necessità di investimento nelle professionalità coinvolte nella filiera informativa, esce dalla portata e dalla vocazione dei principali broadcaster nazionali e valorizza il peculiare posizionamento delle televisioni locali nel mercato televisivo.

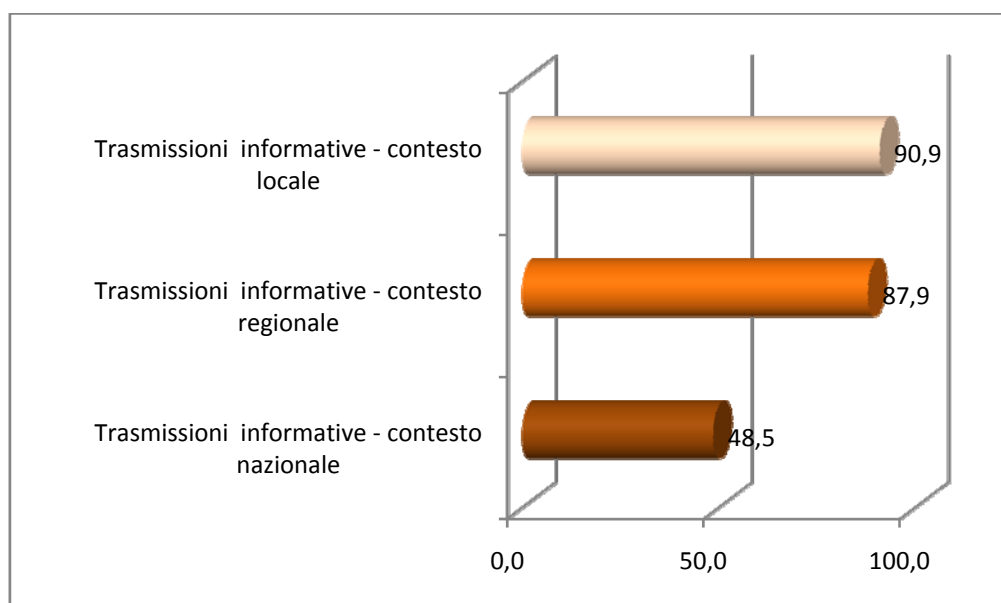
Tutte le Tv lombarde intervistate dichiarano di realizzare programmi di informazione e di approfondimento culturale. Grande spazio viene dato anche allo sport, all'enogastronomia ed alla scena musicale locale; scarsamente diffuse, anche per l'impegno finanziario legato alla produzione, sono invece di fiction di produzione locale (Figura 5.10). Le Tv intervistate realizzano in oltre l'85% dei casi trasmissioni informative basate sul contesto locale e regionale (Figura 5.11).

Figura 5.10 - Nel vostro palinsesto sono presenti prodotti con il seguente contenuto (%)



Fonte: elaborazioni Éupolis

Figura 5.11 - Nel vostro palinsesto sono presenti prodotti con il seguente contenuto (%)

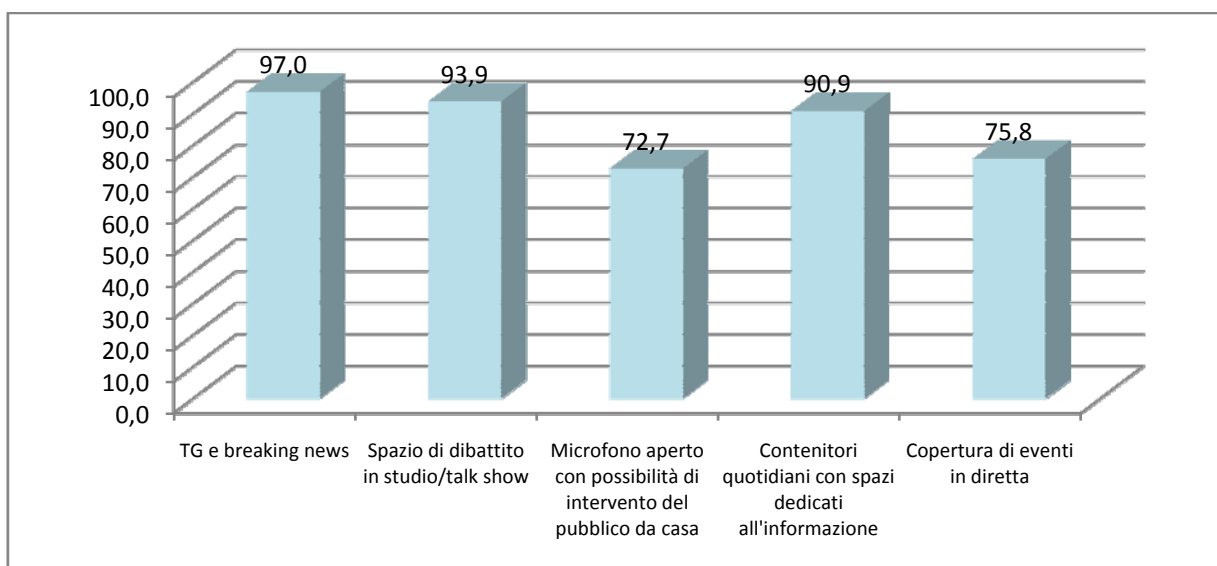


Fonte: elaborazioni Éupolis

Il genere di trasmissione informativa più diffusa è il Tg (realizzato dal 97% delle rispondenti), seguito dai dibattiti in Tv e dai contenitori quotidiani con spazi dedicati all'informazione. Meno frequenti sono invece le trasmissioni con intervento del pubblico da casa e gli eventi in diretta (Figura 5.12).

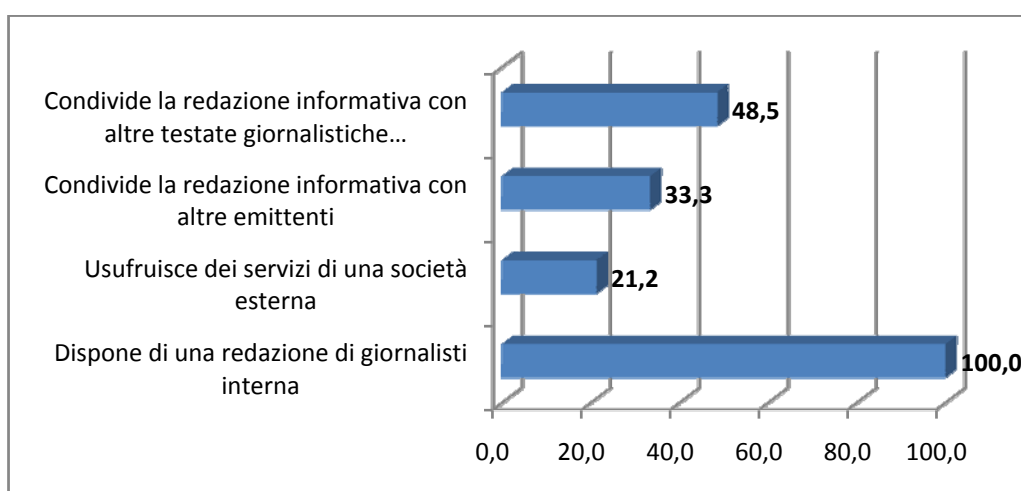
Il 100% delle Tv intervistate dichiara di possedere una redazione interna. Questo dato può interpretarsi come indicatore della qualità della produzione informativa lombarda ed è ricollegabile al valore inerente gli occupati nel settore, presentato nei paragrafi precedenti, il quale ha mostrato la grande capacità dell'emittenza lombarda di generare ed offrire posti di lavoro.

Figura 5.12 - Che tipo di trasmissioni informative sono presenti nel vostro palinsesto? (%)



Fonte: elaborazioni Éupolis

Figura 5.13 - Potrebbe indicare come sono realizzati i programmi informativi? (%)



Fonte: elaborazioni Éupolis

5.3.3. Digitale terrestre: nuovi servizi e nuove tecnologie

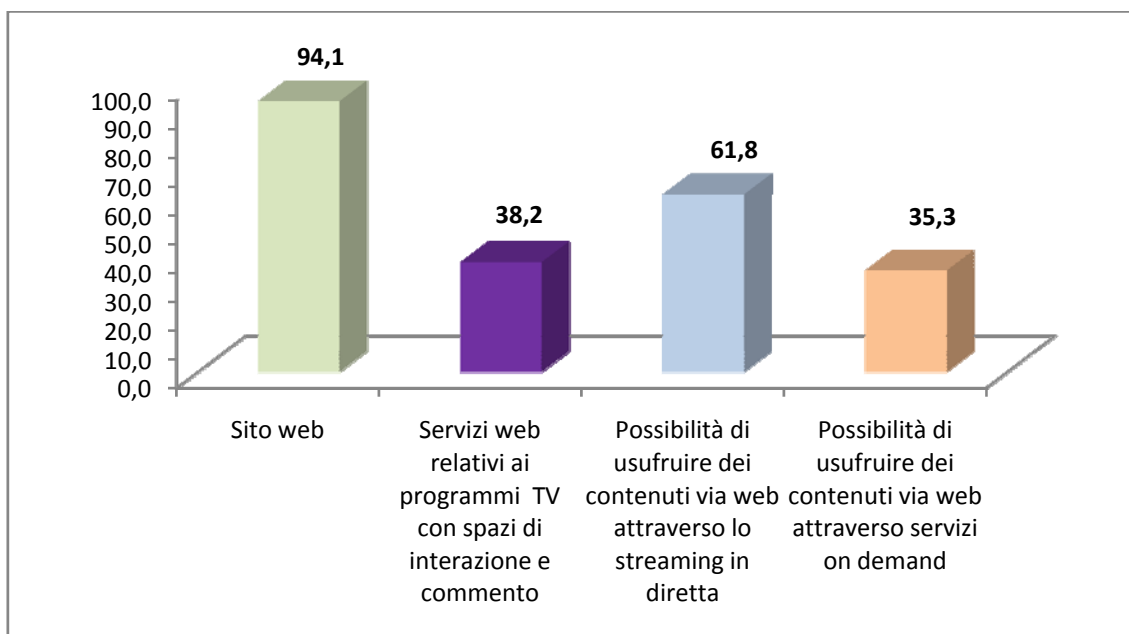
L'avvento del Digitale terrestre reca con s'è la possibilità per le televisioni di erogare nuovi tipi di servizi, anche sfruttando le potenzialità messe a disposizione dalla Rete. Le principali caratteristiche dei servizi collegati ad Internet sono l'interattività ed un ruolo generalmente nuovo per l'utente, non più destinatario passivo delle scelte di programmazione, ma attore attivo nel processo decisionale.

Le televisioni lombarde, tuttavia, sembrano non aver ancora sfruttato pienamente queste potenzialità (Figura 5.14). Attualmente risulta molto diffusa la presenza di un sito web in appoggio alla Tv.

Sono tuttavia ancora poco diffusi diversi servizi a questo collegati (quali forum utenti, servizi on demand, etc.).

Il servizio di *streaming* è presente quasi nel 62% dei casi e risulta di particolare interesse. Tra le varie modalità di fruizione di contenuti video, infatti, la televisione su protocollo IP è quella che presenta le migliori prospettive di crescita, grazie ad una maggiore flessibilità rispetto alle piattaforme tradizionali (Ricerca *Il sistema dei media in Lombardia nella transizione al DTT*, Codice IReR: 2009C014).

Figura 5.14 - La vostra emittente ha implementato uno dei seguenti servizi? (%)



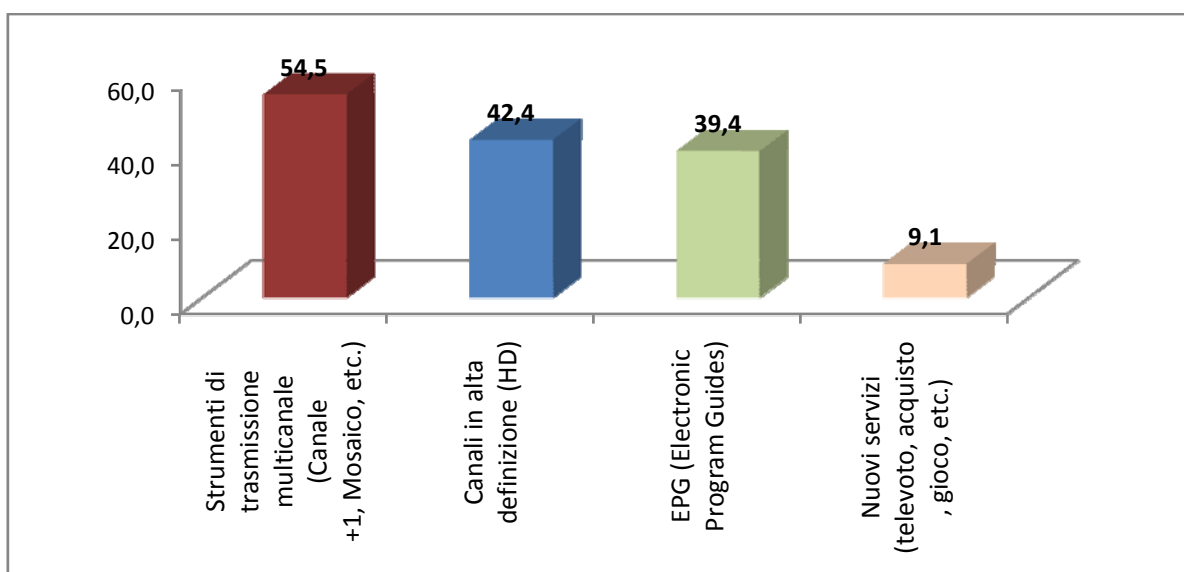
Fonte: elaborazioni Éupolis

Poco più della metà delle rispondenti dichiara di utilizzare gli strumenti messi a disposizione dalla nuova multicanalità ed ancora meno diffusa è la trasmissione in alta definizione (HD). L'HD TV è stata lanciata in Europa a metà 2006 e ora è presente in quasi tutti i mercati europei prevalentemente come parte di un'offerta

a pagamento; i broadcaster stanno iniziando a recepire questi cambiamenti e a guardare all'HD come una nuova opportunità di crescita del proprio business.

L'alta definizione sembra essere destinata, in futuro a rimpiazzare la definizione di qualità standard così come anni fa è avvenuto con la TV a colori che ha rimpiazzato quella in bianco e nero (Ricerca *Il sistema dei media in Lombardia nella transizione al DTT*, Codice IReR: 2009C014). Occorre notare che l'attivazione di questo tipo di servizio richiede un forte investimento in contenuti e tecnologia, e tutto ciò in un momento economicamente difficile per le Tv locali.

Figura 5.15 - La vostra emittente ha realizzato? (%)



Fonte: elaborazioni Eupolis

5.4. Conclusioni

Le televisioni lombarde, seppur inserite in un contesto “forte” e tra i primi a livello nazionale, stanno vivendo un momento di transizione ed incertezza. La rilevazione ha permesso di osservare come la crisi economica ed il passaggio al Digitale terrestre abbiano inciso sui bilanci, determinando per il 2011 un quadro di complessiva riduzione (percepita) dei ricavi. La prossima riassegnazione delle frequenze rischia di aggravare il clima di insicurezza e timore, inibendo nuove iniziative editoriali e scoraggiando gli investitori pubblicitari dal’investire nelle realtà locali.

Il Digitale terrestre, tuttavia, presenta forti elementi di potenzialità non ancora pienamente sviluppati, sia al fine di intercettare nuove fasce di pubblico sia al fine di attuare un’azione di innovazione dei contenuti. L’elemento della qualità della

produzione si rivelerà probabilmente decisivo al fine di determinare in futuro il successo dell'intero comparto.

Capitolo 6

Il Digitale terrestre in Lombardia ad un anno dallo switch-off. L'Evento

6.1. Introduzione

All'interno del presente capitolo si andrà a fornire un riassunto degli interventi che hanno animato il convegno del 16 di marzo "Il Digitale terrestre in Lombardia ad un anno dallo switch-off". Il convegno, tenutosi in Sala Pirelli del Palazzo Pirelli, ha visto il coinvolgimento di numerose personalità del mondo delle televisioni locali e delle istituzioni; nel corso dell'evento sono stati ringraziati per la partecipazione in particolare il Vicepresidente Carlo Saffiotti, l'Onorevole Giorgio Lainati, il Vicepresidente della Vigilanza Rai Onorevole Vinicio Peluffo, il Consigliere regionale Fabio Pizzul, i Presidenti di CO.RE.COM Paolo Francia, Gianni Festa, Felice Blasi, Pietro Colonnella e Antonio Pratis. Nel capitolo non saranno riportati gli interventi del prof. Marco Aroldi e del dott. Alberto Ceriani in quanto attinenti alle sezioni di ricerca riportate nei capitoli precedenti.

6.2. Apertura dei lavori

Davide Boni - Presidente Consiglio regionale Lombardia

Il presidente del Consiglio Regionale, ad apertura del suo intervento, ha sottolineato come il passaggio al Digitale abbia costituito per le televisioni lombarde una transizione delicata, che ha portato a cambiamenti radicali e potenzialmente destabilizzanti in un solo anno. La salvaguardia delle tv locali lombarde diviene così una priorità; queste, infatti, costituiscono un elemento di primaria importanza non solo dal punto di vista del pluralismo dell'informazione ma anche a livello economico ed è quindi opportuno attuare azioni a tutela anche delle numerose professionalità coinvolte.

Il Consiglio, afferma Boni, è intervenuto a livello economico per salvaguardare le realtà televisive locali che lavorano con impegno a diretto contatto con il territorio e per tutelarle dai diktat che le grandi aziende tentano di imporre. Il passaggio al Digitale deve attuarsi in condizioni tali da permettere a tutte le

televisioni di presentarsi al “nastro di partenza” in condizioni uguali, senza una penalizzazione delle realtà più piccole.

6.3. Introduzione al Convegno

Marco Cipriano - Vice Presidente del CO.RE.COM

Il Vice Presidente di CO.RE.COM presenta la ricerca commissionata ad Éupolis Lombardia, sottolineandone il carattere innovativo ed informativo volto a supportare l'azione regionale soddisfacendone le esigenze conoscitive.

Rammenta il Convegno del 2007 “Comunicare il territorio per il federalismo nel sistema televisivo pubblico e privato della Lombardia “ del quale, in particolare, viene ricordato il tema del rapporto tra comunicazione e federalismo.

Il tema della comunicazione era al quinto posto tra i dodici punti che il Consiglio approvò come richiesta per l'autonomia legislativa della Regione; si domandava il riconoscimento di un ruolo più incisivo per quanto attiene al rapporto tra la Regione e la Rai, con un impegno a livello regionale di una quota del Canone versato dai cittadini in Lombardia e dei proventi pubblicitari. Ogni Regione, si affermava allora, ha le sue specifiche caratteristiche e necessità, rispetto alle quali occorre modulare l'azione politica; la comunicazione e l'informazione televisiva, d'altra parte, costituiscono alcune delle eccellenze dell'economia lombarda, in grado di produrre fatturato ed occupazione.

La qualità dell'impatto sull'utenza del passaggio al Digitale – dice il Vice Presidente Cipriano - è un punto di grande importanza. Questa transizione è stata spesso presentata come una grande opportunità per aumentare l'offerta informativa, garantendo allo spettatore maggiori opportunità di scelta. La ricerca commissionata ad Éupolis ha lo scopo di indagare se effettivamente lo switch-off ha inciso positivamente e quindi se, accanto ad un aumento quantitativo dei canali, vi è stato anche un arricchimento di tipo qualitativo dei contenuti.

L'approfondimento realizzato ha carattere ancora parziale, ciò che preme è avviare un confronto con gli operatori del settore che consenta di ragionare insieme e giungere così a spunti e suggerimenti per la pianificazione di azioni future.

6.4. Tavola rotonda

La tavola rotonda è stata moderata dalla dott.ssa Zanella.

Federica Zanella, Consigliera del CO.RE.COM

La Consigliera Zanella ricorda che la tavola rotonda vuole essere parte integrante della ricerca; questo momento costituisce una prima occasione di incontro tra operatori, istituzioni e CO.RE.COM che, probabilmente, vedrà anche altri momenti di confronto futuri.

Antonio Martusciello, Commissario AGCOM

Il Commissario Martusciello ritiene che questa iniziativa sia importante non soltanto perché utile a fare il punto sulla situazione delle televisioni locali in Lombardia ma anche perché, ad un anno dal passaggio al Digitale, permette di mostrare l'importanza del ruolo svolto da CO.RE.COM e la qualità delle sinergie sviluppate con AGCOM sulla base di un modello di decentramento funzionale che, attraverso un processo di delega in materia di comunicazioni, telecomunicazioni ed audiovisivo è un esempio di efficienza di attività amministrativa.

Nel settembre del 2008, ricorda il Commissario, è avvenuto lo switch-off in Sardegna, la prima regione in Italia a passare al Digitale. Ora siamo in vista del completamento di questo processo, che al momento ha coinvolto l'89% delle famiglie italiane. Con la digitalizzazione del sud Italia, che si concluderà entro il giugno di quest'anno, assisteremo al totale abbandono della televisione analogica nel nostro paese: un risultato storico, che sembrava difficilmente raggiungibile e che invece si concluderà entro pochi mesi. Se il 2008 ha rappresentato lo start up, con appena il 4,9% del tempo di ascolto del Digitale terrestre, il 2010 ha rappresentato l'anno di sorpasso sull'analogico ed il 2011 l'anno del consolidamento, con oltre il 70% di ascolto.

L'emittenza locale costituisce una risorsa preziosa per il pluralismo informativo, per la valorizzazione del territorio e per l'occupazione. Il passaggio al Digitale terrestre ha comportato profondi mutamenti nell'ambito dell'economia e della società: AGCOM, consapevole delle discontinuità che questo processo ha comportato a livello tecnologico nelle televisioni locali, ha cercato di trovare la soluzione più sostenibile e flessibile per agevolare il processo di trasformazione, non sottraendosi mai nelle consultazioni pubbliche e nel confronto prima di intraprendere qualunque tipo di intervento di natura regolamentare. L'azione dell'Autorità si è incentrata sulla pianificazione delle frequenze e sul piano di numerazione automatica dei canali del Digitale terrestre. Il punto di partenza per la pianificazione delle frequenze televisive è rappresentato dalla Conferenza di Ginevra del 2006; in quella sede, a gran fatica, rispetto a quelle che erano le 24.000 frequenze analogiche utilizzate in Italia, si è riusciti ad ottenere 3943 frequenze. Partendo da queste premesse, che costituivano una pesante eredità dal passato, AGCOM ha adottato il Piano Nazionale delle Frequenze, in una cornice flessibile basata però su alcuni principi guida, quali l'attenzione verso il pluralismo del sistema televisivo, con la riserva di un terzo delle frequenze riservate all'emittenza locale, e la massima efficienza allocativa. Sin dalla prima delibera di Pianificazione Territoriale, quella relativa allo switch-off della regione Sardegna, il metodo seguito dall'Autorità è stato quello di confrontarsi con le

emittenti operanti sul territorio con una serie di tavoli tecnici. Sulla base di questa procedura, nel settembre 2010, AGCOM con la delibera 475 ha provveduto alla pianificazione delle frequenze dell'area tecnica 3, quella che comprende il territorio di diverse province lombarde ivi inclusa quella di Milano, di Varese oltre che parte del Piemonte e dell'Emilia Romagna. Questa pianificazione, che ha previsto la realizzazione di reti isofrequenziali per garantire il maggior grado di pluralismo ed di efficienza dell'uso delle radiofrequenze, è avvenuta rispettando la pianificazione di Ginevra del 2006 e gli accordi internazionali con le amministrazioni estere confinanti.

La ricostruzione appena presentata ha, secondo il Commissario Martusciello, il fine di far percepire quali sono i vincoli in relazione ai quali AGCOM si è dovuta muovere.

Il processo di pianificazione delle frequenze è avvenuto per l'emittenza locale con un fattore di conversione 1-1: a ogni emittente legittimamente operante sul territorio è stato riconosciuto il diritto di trasformare la frequenza analogica in digitale nel rispetto dei nuovi parametri di pianificazione. Le emittenti nazionali, invece, secondo quanto disposto dalla delibera 181, hanno ricevuto un trattamento differente e maggiormente penalizzante. Come esito di questo processo, oltre il 30% delle frequenze pianificabili in ciascuna area tecnica è stato assegnato alle emittenti locali.

La legge di stabilità del 2011 introduce ulteriori elementi di discontinuità modificando la destinazione della banda a 800MHz, ovvero dei canali da 61 a 69, attraverso una riassegnazione alle comunicazioni mobili in banda larga. Tale legge ha le sue radici nelle indicazioni fornite a livello europeo in merito alla destinazione della banda 790-862 MHz che ne prevedevano l'attribuzione al dividendo digitale esterno entro il 31 dicembre 2012. Le risorse frequenziali divengono così più scarse, ma comunque in grado di supportare l'offerta delle emittenti televisive locali in virtù anche del fattore moltiplicativo 1:6 fornito dal Digitale.

Ad ogni modo, per conciliare questa minore disponibilità di frequenze con l'esigenza di assicurare sostegno alle imprese televisive locali, la legge ha avviato un percorso che fa leva su due principi fondamentali: l'efficienza tecnica nell'utilizzo delle frequenze e l'individuazione di criteri di selezione trasparenti e non discriminatori. Il decreto di legge 31 marzo 2011 n. 34 ha dato il via a questo percorso, prevedendo l'attribuzione di frequenze in compensazione della riassegnazione della banda 800MHz congiuntamente all'obbligo di predisporre, per ciascuna Regione, una graduatoria di soggetti legittimamente abilitati all'emittenza. La graduatoria deve essere stilata sulla base di una serie di criteri: entità del patrimonio al netto delle perdite, ampiezza e copertura della popolazione, numero di lavoratori dipendenti con contratto a tempo indeterminato, priorità cronologica di svolgimento dell'attività nell'area - anche con riferimento all'area di copertura.

Queste nuove disposizioni hanno avuto un impatto diretto sulla delibera dell'autorità n. 300/2010 che fissava i precedenti criteri generali per la pianificazione delle frequenze. I fabbisogni delle emittenti oggi trovano una valutazione oggettiva attraverso la formazione di graduatorie regionali, stilate

sulla base dei criteri sopracitati. L'AGCOM si è premurata di garantire il massimo coinvolgimento dei soggetti interessati anche nell'ambito della nuova procedura di pianificazione; le esigenze di trasparenza e di partecipazione al procedimento sono state realizzate attraverso il ricorso alla procedura standard prevista dall'art. 1, comma 6 lettera A della 249/97 ai sensi del quale l'Autorità procede alla pianificazione delle frequenze televisive previa consultazione della concessionaria del servizio pubblico e delle associazioni a carattere nazionale dei titolari delle emittenti o delle reti private.

Il nuovo processo di pianificazione delle frequenze non ha ancora riguardato la Lombardia, dove l'attività di pianificazione del 2010 è stata frutto di precedenti accordi dei tavoli tecnici; tuttavia, la regione sarà a breve interessata da questo a causa dell'obbligo di liberare le frequenze della banda 800MHz entro la fine del 2012.

All'interno di questo quadro un ulteriore elemento di complessità è stato introdotto dal decreto del Mise, entrato in vigore lo scorso 29 febbraio, per la corrisponzione degli indennizzi in compensazione del rilascio dei canali da 61 a 69. Tale competenza non è attribuita per legge all'AGCOM; questa, tuttavia, si è fatta ricetrice delle lamentele presentate dalle associazioni delle emittenti locali in relazione alla scarsità del valore dell'indennizzo dato che, a fronte di 240 milioni di euro previsti, dovrebbero essere assegnati solo 174 milioni. Per comprendere questa scelta, bisogna prendere atto della complessa situazione economica che il paese sta attraversando in questi anni; la richiesta di defiscalizzazione degli indennizzi che è stata avanzata dalle emittenti locali potrebbe essere, ad avviso del Commissario, un modo corretto e ragionevole per dirimere il contenzioso se si sarà in grado di trovare la necessaria copertura finanziaria.

In questo contesto si va ad inserire l'istituzione da parte del Ministero di un tavolo tecnico, sollecitato anche da AGCOM, volto a favorire il dialogo ed il confronto con tutti gli operatori coinvolti. Le tematiche trattate saranno le problematiche che afferiscono alla gestione della banda 800MHz ed delle frequenze, ivi incluse anche le modalità con cui dovranno essere gestite le situazioni interferenziali tra il servizio mobile della banda 800MHz e il servizio televisivo della banda adiacente.

La ricostruzione delle attività svolte dall'AGCOM in materia di pianificazione delle frequenze mostra chiaramente che l'operato è stato fortemente condizionato nel merito e nelle procedure da orientamenti e decisioni sia di livello internazionale, quindi operate dalla Commissione Europea, che di livello nazionale. Occorre registrare una tendenza ormai consolidata in ambito internazionale che spinge sempre di più verso un uso tecnologicamente neutrale delle risorse frequenziali e che conseguentemente mira ad abbattere le barriere esistenti che differenziavano l'uso delle frequenze in relazione al servizio prestato. Significative a questo riguardo sono le previsioni contenute nella direttiva 140/2011 (in fase di recedimento) e le indicazioni emerse nella recente Conferenza Mondiale delle Radiocomunicazioni; all'interno della Conferenza è stata adottata una risoluzione che concerne l'avvio degli studi tecnici per l'attribuzione al servizio radiomobile della banda 694-790 MHz, tradizionalmente in uso alle televisioni nazionali e locali, dal 2015.

Il processo della convergenza, dunque, non può essere frenato ma deve essere gestito correttamente. AGCOM ha cercato di trovare soluzioni condivise, garantito la partecipazione di tutti ai processi decisionali e cercato di conciliare il più possibile gli interessi contrapposti, mostrando la massima disponibilità e tutelando un settore ritenuto cruciale per l'economia del paese e per la tutela del pluralismo informativo.

Paolo Petruccioli, Vice Direttore TGR Rai

La presenza di Rai è, secondo il Vice Direttore Petruccioli, leggermente *borderline* rispetto al tema dell'evento. Il Presidente Boni, all'interno del suo intervento, ha citato il prezzo che hanno pagato le televisioni locali in termini di danni economici; per quanto concerne Rai, il prezzo è stato un forte danno in termini di immagine. Il passaggio al Digitale è stato deciso dal Governo in sede europea ma, nell'immaginario del cittadino, lo switch-off è stato visto come una "tassa" aggiuntiva a causa dei costi che ha comportato (ad esempio, il cambio del televisore o l'acquisto del decoder) e la responsabilità è stata attribuita alla Rai, che già percepisce il canone, definito scherzosamente da Petruccioli come "il contributo più odiato in Italia". Rai non ha avuto alcun ruolo decisionale, afferma il Vice Direttore, ma si è solo uniformata alle disposizioni del governo, cercando al contempo di compensare la pesante impopolarità sopraggiunta.

Dal punto di vista dell'offerta, Rai è riuscita a sopravvivere allo switch-off attraverso la moltiplicazione dei canali, senza che questa operazione comportasse costi aggiuntivi per i cittadini. Per quanto concerne i telegiornali regionali, è stato possibile gestire la frantumazione dell'audience conseguente alla digitalizzazione recuperando gli ascolti persi inizialmente; l'allontanamento degli spettatori in molti casi era derivato da problemi di natura tecnica (antenna non regolata bene, difficoltà con il decoder, etc.) che sono stati risolti in breve tempo. In Lombardia per RAI i problemi sono stati inferiori rispetto alle altre Regioni. Il Telegiornale delle 19.30 ha fatto registrare nel periodo settembre/ottobre 2010 un ascolto medio di 570.000-575.000 spettatori; a gennaio 2011 questo dato è calato sino a raggiungere 554.000 spettatori, con un decremento di quasi l'1%. Già nel febbraio 2011, tuttavia, è stato possibile osservare un rapido recupero (560.000 spettatori) e nel settembre/ottobre 2011 gli ascolti dell'anno precedente sono stati addirittura superati (580.000-600.000 spettatori).

Fabio Ravezzani, Direttore TeleLombardia

Il dott. Ravezzani introduce il suo intervento sottolineando il doppio ruolo da lui ricoperto, ovvero quello di Direttore e di membro del Consiglio di Amministrazione dell'emittente, che gli ha consentito di sviluppare una visione ampia sia sull'andamento economico dell'azienda che sugli aspetti più prettamente giornalistici.

Gli ascolti di TeleLombardia risultano in aumento, anche rispetto al periodo pre switch-off; l'avvento del Digitale ha consentito all'emittente, forte di una redazione composta da 152 dipendenti e 100 collaboratori, di creare nuovi canali dedicati in via esclusiva all'informazione, ciascuno con un proprio focus specifico. Nascono così Top Calcio 24, che in due anni è divenuto il terzo canale

in Lombardia come ascolti, e MilaNow, specificatamente dedicato alla realtà milanese; sono stati lanciati, inoltre, anche Top Tech, dedicato alla tecnologia e con ascolti per ora non pienamente soddisfacenti, e Top Gusto, dedicato all'enogastronomia. I nuovi canali sono stati realizzati con i medesimi mezzi a disposizione dell'emittente prima dello switch-off; le risorse umane sono state ripartite secondo nuove modalità, rendendo non necessarie ulteriori acquisizioni di personale.

Aver vinto la scommessa del Digitale, afferma Ravezzani, non ha tuttavia portato il tipo di esito che era presumibile aspettarsi; il fatturato, infatti, è progressivamente andato peggiorando in questi ultimi anni. Tale incoerenza è da considerarsi un problema serio, che deve essere affrontato dalle istituzioni al fine di difendere un mondo dall'elevato valore culturale che rischia di scomparire. Questo convegno può così rappresentare un'importante occasione di incontro e confronto tra operatori ed istituzioni, chiamati a riflettere insieme su problemi e soluzioni per garantire la sopravvivenza della televisione locale.

Giorgio Tacchino - Presidente Telecity

Il presidente di Telecity concorda con il collega Ravezzani sul grande valore culturale e sulla scarsa redditività della formula all news, già sperimentata dalla sua emittente in questi anni. La forte incertezza tecnica che ha segnato il passaggio al Digitale, afferma Tacchino, ha distolto attenzioni e risorse dai contenuti ed i bassi finanziamenti ricevuti in Lombardia dalle televisioni non hanno contribuito a risollevarla la situazione. Obiettivo di primaria importanza diviene ora difendere le persone e le diverse professionalità, evitando così di ricorrere alla cassa integrazione come sta avvenendo per molte altre emittenti.

In relazione al passaggio al Digitale, conclude Tacchino, AGCOM ha imposto in passato molti "lacci e lacciuoli". In questi ultimi mesi è stato possibile registrare novità quasi ogni settimana, le quali contribuiscono a creare un clima di grande incertezza e confusione amministrativa e sottraggono tempo per pensare a quali contenuti introdurre per far fronte alla sfida del Digitale.

Fioravante Cavarretta, Direttore TeleNova

Il direttore Fioravante apre il suo intervento manifestando dello stupore per i risultati emersi dalla ricerca relativamente ad una previsione ottimistica dell'andamento dei ricavi nel 2012.

L'avvento del Digitale si è sovrapposto alla crisi economica, rendendo il momento particolarmente difficile per le emittenti; mentre i fatturati scendono, le televisioni sono state chiamate ad investire risorse in tecnologia, formazione per il personale e nuovi contenuti. Coniugare crescita e crisi diviene così una sfida alla quale il gruppo di Telenova ha tentato di rispondere attraverso la creazione di due nuovi canali: TeleNova News, dedicato all'area milanese, e TeleNova SportAction, orientato ai motori declinati nelle varie forme (moto, auto, etc.) ed allo sport. Quest'ultimo canale si rivolge ad un segmento di utenza molto specifico e dal punto di vista delle entrate rende maggiormente rispetto al primo, anche se non in misura sufficiente per garantire una crescita.

Cavaretta sottolinea la presenza di diversi elementi critici in relazione all'operato del mondo istituzionale in Lombardia; in Piemonte sono stati finanziati oltre 5 milioni di euro in spot per pubblicizzare il passaggio al Digitale, mentre in Lombardia il Consiglio ha investito soli 50.000 euro. Inoltre, il decreto del 29 di febbraio – che prevede l'obbligo per le televisioni locali di decidere se restituire o trattenere le frequenze entro il 30 di marzo – è stato fatto senza il coinvolgimento delle associazioni, le quali avrebbero potuto aiutare a spiegare e dirimere punti non chiari.

Fabrizio Berrini, Aeranti Corallo

Secondo il dott. Berrini, la situazione lombarda appare del tutto analoga a quelle delle altre tv locali in Italia, con la specificità che in questo contesto ci sono le emittenti le più importanti e seguite. E' quindi legittimo supporre che, se le televisioni locali lombarde sono in crisi, la situazione delle altre non può essere che peggiore. Il Digitale terrestre si è presentato come una grande opportunità ma nel tempo è diventato un problema. Alle televisioni locali è stato effettivamente attribuito il 30% delle frequenze, ma si è trattato delle peggiori da un punto di vista qualitativo - le frequenze coordinate internazionalmente sono andate alle reti nazionali.

L'esproprio delle frequenze sta avvenendo a danno esclusivo delle emittenti locali; non è possibile ritenere compensatorio il fattore di conversione 1:6 proprio del Digitale, in quanto televisioni in competizione tra loro difficilmente potranno e vorranno usufruire dello stesso Mux e gestirlo congiuntamente.

A breve ci sarà una nuova evoluzione tecnologica attraverso l'introduzione del DVB-T2, che imporrà ai cittadini un rinnovo dei decoder e alle emittenti un ammodernamento dell'apparecchiatura tecnologica. Lo scopo di questa innovazione è la possibilità di sfruttare maggiormente la banda, consentendo la trasmissione di 12-14 canali per Mux rispetto agli attuali 6. La Rai ha oggi 14 canali e ne sta per lanciare altri 2; quale servizio pubblico in altri paesi europei – si domanda Berrini – può disporre di tutti questi canali? Questo assetto è mantenuto solamente in quanto funzionale ad una forma di compensazione secondo la quale in questo modo si legittimano i soggetti privati a disporre di un analogo numero di canali.

Per le emittenti locali si prevede nel breve periodo un'ulteriore contrazione dei ricavi, in relazione anche al fatto che la pubblicità sulle emittenti locali è quella che ha subito i maggiori tagli a causa della grande incertezza del periodo; in questo momento, infatti, si stanno aspettando ancora risposte da parte del Ministero sulla questione della cessione delle frequenze.

Maurizio Giunco, Presidente Associazione TV Locali FRT

Il presidente Giunco si dichiara d'accordo con il dott. Berrini, ma suggerisce di approfondire ulteriormente l'analisi e di concentrarsi anche sulla componente editoriale delle emittenti.

Alle emittenti locali oggi si requisiscono 9 frequenze e ci si predispone a requisirne altre 3 in banda 700MHz; esistono tuttavia delle emittenti locali che non hanno neppure attivato gli impianti, nonostante l'obbligo di legge di eseguire

questa procedura entro 3 mesi, e che, di fatto, non esistono. E' possibile quindi annoverare non uno ma ben tre nemici delle tv locali: il governo, la crisi e le televisioni locali stesse. Le lamentele diventano legittime se il settore ha la maturità e la consapevolezza per fare anche una critica interna.

La proliferazione dei canali spinge lo spettatore a ricercare la tematicità e determina il calo di ascolti nelle generaliste. La tv locale è tematica per eccellenza; l'aumento dell'offerta dovrebbe essere quindi interpretato come un elemento positivo. Attualmente, disponiamo in Lombardia di oltre 240 canali e di questi almeno 235 sono "falsi", ovvero offrono contenuti scadenti. E' possibile così utilizzare a riguardo la metafora della bancarella di un mercato rionale: le offerte di buona qualità finiscono per confondersi tra tante proposte di basso valore.

Questo meccanismo determina una forte perdita a livello di immagine complessiva delle televisioni locali. La prima battaglia che deve essere compiuta è dunque quella per far sì che siano distinte le emittenti "buone" dalle "cattive" e tale operazione, per compiersi, necessita di un coinvolgimento della sfera politica.

Le televisioni per così dire "fittizie", infatti, hanno sovente la funzione di tutelare interessi mascherati e sono fonte di proventi facili, considerato lo scarso impegno economico necessario al fine di mantenere a regime una struttura quasi totalmente priva di dipendenti e di costi vivi.

Per quanto concerne l'attuale situazione di crisi, questa è aggravata, secondo Giunco, dall'attuale Governo che ignora cosa sia realmente la televisione e quali siano le sue necessità; questa mancanza di preparazione si ripercuote sulla capacità di dialogo con le emittenti e sulla capacità di comprendere a pieno le ricadute delle iniziative governative che, in questo momento, penalizzano i soggetti più virtuosi.

Federica Zanella, Consigliera del CO.RE.COM

La moderatrice interviene domandando se la selezione è l'unica medicina in grado di curare il male che affligge oggi la televisione locale.

Fabio Ravezzani, Direttore TeleLombardia

Il direttore Ravezzani osserva come nessuno dei partecipanti alla tavola rotonda abbia espresso un parere ottimistico nei confronti del futuro e si dichiara concorde all'idea che sia attuata una selezione delle emittenti serie operanti a livello locale.

La politica, tuttavia, costituisce un aspetto ancora critico, in quanto caratterizzata da un atteggiamento familistico palese e penalizzante le televisioni virtuose. La politica "sana", con la morte delle televisioni locali, perderà uno strumento importante per farsi conoscere. A suo parere, infatti, l'emittenza locale può svolgere una funzione informativa ancora più preziosa di quella ricoperta da Internet, che tende ad intercettare un'utenza già molto definita e profilata. La televisione locale, invece, è sempre stata aperta a tutte le realtà politiche e si rivolge a spettatori desiderosi di formarsi e senza un'idea preconstituita.

Fioravante Cavarretta, Direttore TeleNova

Il direttore di TeleNova si dichiara concorde con il dott. Giunco; per la sola area lombarda 240 emittenti sono eccessive ed il risultato di ciò è chiaramente visibile dalla qualità dei contenuti. Il problema della politica, tuttavia, permane ed è importante; percezione comune tra gli operatori è che la televisione locale sia stata trattata senza riguardo da ogni governo negli ultimi anni e si trovi ora in una situazione di grande difficoltà, dalla quale non è possibile uscire con le sole proprie forze. Per superare la crisi occorre creare una sinergia virtuosa tra politica e nuova gestione dei contenuti; rispetto a quest'ultimo punto, occorre tuttavia osservare che la moltiplicazione dei canali comporta una distribuzione degli introiti di essi. L'attività di produzione deve quindi tenere conto di risorse più limitate.

Giorgio Tacchino - Presidente Telecity

Anche il presidente Tacchino si dichiara concorde con il dott. Giunco, sottolineando come il medesimo invito alla selezione delle televisioni di qualità sia già stato fatto in passato in diverse occasioni. E' necessario, inoltre, che la politica presti maggiore attenzione alle realtà locali, che sono in grado di garantire un'informazione autenticamente bipartisan.

Federica Zanella, Consigliera del CO.RE.COM

La moderatrice sollecita il dibattito stimolando una riflessione sull'utilità della televisione locale.

Paolo Petruccioli, Vice Direttore TGR Rai

La crisi delle tv locali, afferma il dott. Petruccioli, è un problema per tutti; gli interventi del dott. Giunco e del dott. Berrini sollevano tematiche importanti ed esprimono punti di vista condivisibili. Rai costituisce un soggetto diverso da quelli presenti alla tavola rotonda, che ha necessità di rispondere alla concorrenza dei grandi competitor nazionali senza tuttavia cannibalizzare le emittenti locali. Gli spazi regionali offerti da Rai sono necessariamente limitati ed è per questo importante che esistano le televisioni locali; regioni come il Lazio o la Lombardia hanno popolazioni molto numerose e meriterebbero senza dubbio spazi più ampi ma Rai, afferma Petruccioli, è un soggetto passivo obbligato a rispondere alle direttive del legislatore.

Fabrizio Berrini, Aeranti Corallo

Il dott. Berrini invita alla cautela quando si parla di selezione; i soggetti che ne trattano partono spesso dal punto di vista che non verranno eliminati in quanto virtuosi ma le esperienze passate mostrano come non sempre sia così. Per operare una buona selezione occorrono leggi giuste, che salvaguardino le televisioni di qualità e consentano la costruzione di un mondo televisivo locale. Aeranti, a tal proposito, ha collaborato con l'Autorità al fine di stabilire codici per tutelare la qualità delle trasmissioni, vietando televendite, maghi, etc.

Per quanto concerne la posizione di Rai, afferma Berrini, la differenza sostanziale con i competitor è che questa percepisce il canone, mentre i canali

concorrenti si finanziano con la pubblicità. Non è quindi possibile collocare i due soggetti sullo stesso piano; il servizio pubblico ha il dovere di adeguarsi tecnologicamente alle nuove possibilità offerte ma senza emulare il comportamento del settore privato.

Un sistema televisivo adulto, conclude Berrini, deve essere composto da diversi soggetti: un servizio nazionale privato, un servizio pubblico ben regolamentato e una televisione locale a cui tutti possono accedere ma che non tutti sono autorizzati a fare.

Antonio Martusciello, Commissario AGCOM

Lo scenario attuale, caratterizzato da una competizione multiplatforma, reca con sé una forte sfida per le emittenti locali, le quali sono chiamate a dover riorganizzare complessivamente la loro offerta. Il mercato dei contenuti è divenuto digitale e globale e deve essere affrontato con modelli di business diversi da quelli che hanno governato in passato.

La qualità è divenuta un elemento di primo piano: oggi il cittadino italiano acquisisce circa il 20% delle sue informazioni da Internet, utilizzando spesso fonti non ufficiali. Ecco dunque che l'emittenza locale è chiamata al compito di informare correttamente il cittadino, favorendo contemporaneamente il pluralismo di informazione.

In relazione alle questioni sollevate durante la tavola rotonda è possibile dire che AGCOM - afferma Martusciello - ha sempre manifestato la volontà di interloquire con le associazioni e le emittenti su tutti i campi. Spesso AGCOM stessa è stata spiazzata dalle leggi sovranazionali; ad esempio, la legge di stabilità del 2011 introduce limitazioni anche nella sua capacità di intervento. Per quanto attiene alle frequenze, quelle coordinate sono necessarie alle emittenti nazionali per evitare interferenze nelle aree di confine; non esistono casi - se non residuali - di televisioni locali a cui sia stato attribuito questo tipo di frequenze.

AGCOM, inoltre, ha istituito dei criteri di LCN contro gli interessi degli operatori nuovi entranti nel mercato del Digitale (Sky), difendendo le tv locali; sono stati attribuite a queste, infatti, i numeri da 10 a 19 oltre che altri 30 numeri nel primo arco. L'Autorità, inoltre, con il regolamento del Digitale terrestre ha dato l'autorizzazione a portare due canali nazionali sui Mux locali, una misura ritenuta proporzionata, ma è che possibile rivedere.

6.5. Conclusioni

Fabio Minoli Presidente CO.RE.COM Lombardia

Il dibattito a cui abbiamo assistito, afferma il Presidente Minoli, è di grande interesse. Il tema dell'informazione, e della qualità di essa, costituisce una priorità sia a livello nazionale che locale, in particolar modo in momenti in cui ci sono vuoti politici.

La posizione del dott. Ravezzani in merito alle nuove tecnologie non è, secondo il Presidente Minoli, completamente condivisibile; la crossmedialità costituirà una sfida importante per il futuro. Importanti gruppi televisivi e testate considerano i new media una nuova frontiera a cui guardare senza paura; avere un pc diventerà in futuro come avere un televisore oggi.

In riferimento all'intervento del dott. Giunco, il quale afferma che i membri del governo non conoscono bene il mondo della televisione, Minoli risponde che il governo tecnico dovrebbe garantire una buona capacità di azione alle televisioni locali senza avere l'esigenza di rispondere ai propri interessi nei vari territori.

Ricorda che CO.RE.COM, tra le funzioni delegate da AGCOM, ha quella della vigilanza sul rispetto degli obblighi di programmazione e delle disposizioni in materia di esercizio dell'attività televisiva locale. Per il 2011, il Comitato ha introdotto un nuovo criterio per il monitoraggio: essendo presenti ben 47 emittenti sul territorio lombardo, si è voluto segmentare l'elenco tra le prime televisioni e le cosiddette *followers*, così da coprire percentualmente l'intero target delle televisioni regionali. Questa modalità di procedere ha dato grosse sorprese: l'Osservatorio incaricato di svolgere il monitoraggio in alcuni casi ha avuto difficoltà addirittura a rintracciare il segnale di qualche emittente. CO.RE.COM si è sentita così in dovere di rivolgersi al Ministro Passera per segnalare questa situazione e dare così a lui possibilità di introdurre nuovi requisiti, permettendo di stilare una classifica per i finanziamenti che includesse principalmente criteri che privilegino l'aspetto della qualità e dell'informazione, quindi, tengano conto dei prodotti forniti ai cittadini.

La qualità televisiva, conclude Minoli, è rappresentata per le televisioni lombarde dalla capacità di fornire informazioni a livello locale e microlocale. I fondi attribuiti nel 2012 non dovranno essere distribuiti "a pioggia" Sia le grandi che le piccole emittenti hanno il diritto a sopravvivere e trasmettere ma tutte devono essere impegnate nel fare informazione locale di qualità, collocando al centro i telespettatori.