

90, 60, 25

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

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

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

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

Oggi siamo qui riuniti per

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

La radio: 90 anni e non sentirli

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

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

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

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

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

Radio: programmare lo switch off previsto per il 2020

La televisione: dopo il colore, il digitale

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

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

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

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

Il digitale terrestre è oggi la piattaforma più diffusa in Italia, presente in oltre il 93% delle famiglie italiane, 98% delle famiglie TV (Digital Trends 2014, Ergo Research). Segue il satellite a pagamento, presente in circa 4,7 milioni di famiglie italiane (18%), e il satellite gratuito (presente nel 17% delle famiglie, 4,5 milioni, ma utilizzato da 3,1 milioni, in crescita), con ampi margini di sovrapposizione fra le piattaforme.

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

La multicanalità

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

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

Nuovi editori significa pluralità, nuovi occupati e indotto generati dal settore

Ai generalisti tradizionali si sono uniti canali specializzati per genere e target, che puntano a nicchie di pubblico con contenuti dedicati.

Il pubblico apprezza tale varietà: l'universo di nuovi canali raggiunge il 40% di share complessiva, con punte giornaliere e stagionali oltre tale livello.

Il mercato tuttavia sta ancora prendendo le misure di questa novità: i nuovi canali raramente superano l'1% di share e una visibilità monetizzabile dal punto di vista pubblicitario. Nuovi equilibri si intravedono in un'ottica di economie di gruppo, branding (un

esempio al riguardo è il gruppo Discovery, che è diventato il terzo per share dopo Rai e Mediaset), e metriche più aggiornate.

A livello locale la questione è più complessa: la digitalizzazione del segnale ha permesso un uso più intensivo delle frequenze e la moltiplicazione dei marchi di canali: l'offerta si è moltiplicata per 6, sono 3200 i marchi di programmi diffusi da 400 editori commerciali. Ma il problema della sostenibilità della TV locale e della qualità della sua offerta si è accentuato nel nuovo contesto multicanale.

Il potere politico deve accompagnare il processo di consolidamento in corso nell'emittenza locale supportando chi investe, dà lavoro, produce informazione

Stato dell'arte della TV

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

Sono 6 i canali in HD su digitale terrestre, oltre 60 sulla piattaforma a pagamento Sky, 3 su Tivusat. Sulla piattaforma Sky esiste anche un canale 1 in 3D.

Se il 3D, che richiede terminali predisposti e larghezza di banda, sia il futuro della televisione è presto per dirlo. Di certo lo è l'alta definizione, ormai la norma nei nuovi ricevitori, implementabile anche su digitale terrestre con l'adozione di nuovi standard trasmissivi (DVB-T2) che permetteranno un uso più efficiente delle risorse frequenziali. E in prospettiva l'ultra HD.

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

- tutte le maggiori emittenti hanno facilitato la fruizione in differita con la cosiddetta "*catch up TV*", contenuti recenti o selezionati accessibili gratuitamente in *streaming* sui propri siti Internet;
- decoder "intelligenti" con funzioni avanzate per la fruizione di contenuti *on demand* (decoder Premium HD di Mediaset) o la registrazione (il *Personal Video Recorder MySky* di Sky) personalizzano la visione a pagamento;
- da ultimo contenuti *premium* sono accessibili *on demand* su qualsiasi schermo anche per i non abbonati: si fa riferimento all'offerta di TimVision (Telecom Italia), Infinity (Mediaset), SkyOnline su tutti i *device* mobili connettabili (tablet, smartphone, pc) e le smart TV.

Definire la TV attuale come "tradizionale" non riconosce lo sforzo di innovazione continua dei broadcaster.

Stato di salute del settore radio TV

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

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

1,3 miliardi di investimenti sono stati persi solo dalla TV che è calata del 27% nel periodo, 119 milioni dalla radio (-25%) E i cali del settore radiotelevisivo sono niente rispetto a stampa e cinema, che hanno visto gli investimenti dimezzati, o altri settori, tipo l'outdoor (-60%). Il peso del calo della pubblicità è stato sostenuto soprattutto dai maggiori *broadcaster*: i dati aziendali di Rai e Mediaset parlano di oltre 200 milioni di euro complessivi persi in media ogni anno nel periodo 2008-2013.

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

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

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

Il sistema televisivo è virtuoso nonostante la crisi economica che investe il settore

La centralità del sistema radioTV

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

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

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

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

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

- la televisione ha generato 5 miliardi di euro di vendite (dati e-Media) nel settore ICT per il solo rinnovo parco TV e servizi legati al DTT.
- esiste poi un indotto della TV, su altri settori quali sport, licensing e merchandising, musica (talent), pubblicità e settori tecnici "minori" (doppiaggio, produzione e postproduzione), ancora tutto da stimare.

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

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

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

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

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

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

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

I consumi di contenuti sono sempre più su rete e in mobilità, eppure la TV mantiene la sua centralità nel consumo mediatico, in Italia e nel mondo.

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

Internet e la convergenza

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

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

maggioranza della famiglie UE possiederanno un televisore connettibile (Libro Verde UE, agosto 2013).

Nel settore radiotelevisivo con Internet si è attuata quella convergenza di cui si parlava da anni, secondo la quale l'utente fruisce dei contenuti senza distinguere - e, per i nativi digitali, senza soluzione di continuità - fra i diversi mezzi.

È la nuova frontiera della fruizione di contenuti audiovisivi, quella dei cosiddetti Over The Top (OTT) a significare che gli operatori da un lato e gli utenti dall'altro bypassano i mezzi distributivi tradizionali e l'intermediazione dell'editore personalizzando i consumi.

Gli OTT

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

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

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

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

Qualche dato:

- Apple ha fatturato nel 2013 170 miliardi di dollari: 35 volte il fatturato di Mediaset. Google 60 miliardi di dollari, 17 volte. La capitalizzazione in borsa di Apple è oggi comparabile alla metà del valore complessivo della borsa italiana, ma in alcuni momenti in passato lo ha equiparato;
- Google, primo motore di ricerca al mondo, e l'operatore con una quota assolutamente maggioritaria del mercato pubblicitario online globale pari al 32 %, seguito da Facebook al 4,2% (stime AGCom, Indagine Conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità online);

- Youtube, il servizio di videosharing di Google ha migliaia di canali tematici disponibili online, oltre a tutti i contenuti caricati dagli utenti, 6 miliardi di video visti al mese;
- Numero di iscritti al social network Facebook: 1,2 miliardi (pari alla popolazione della Cina);
- Numero di abbonati a Netflix: 34 milioni (oltre la metà della popolazione italiana).

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

Come entrano in competizione con la televisione questi operatori?

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

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

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

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

Confindustria radio Televisioni chiede di poter competere ad armi pari con regole nuove, tempestive, eque, sovranazionali

Le esternalità sociali della TV e del servizio pubblico in particolare

Abbiamo trattato del recente investimento nella digitalizzazione, abbiamo parlato della fase di assestamento del mercato che combatte la crisi, abbiamo visto da vicino la persistente centralità nell'industria audiovisiva che si connota per un'impronta più ampia del semplice indotto economico e occupazionale. Per chiudere il quadro manca il

riferimento a quelle che sono le esternalità sociali del sistema e al valore del servizio pubblico.

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

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

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

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

C'è infine un evidente valore della televisione di servizio pubblico: vale la pena qui di ricordare il Trattato di Amsterdam, laddove evidenzia che il "sistema di radiodiffusione pubblica negli Stati membri è direttamente collegato alle esigenze democratiche, sociali e culturali di una società, nonché all'esigenza di preservare il pluralismo dei mezzi di comunicazione".

Confindustria Radio Televisioni sostiene una visione unitaria del settore, dove la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo è chiamata a interpretare il proprio ruolo di *benchmark* quali-quantitativo di sistema (particolarmente evidente nelle fasi di stagnazione economica dove la stabilità degli investimenti produce effetti anticiclici), non diversamente dal resto d'Europa.

Istanze

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

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

Spetta a noi chiedere:

- Nuovi parametri e categorie, la chiave: mercato unico dei contenuti
- Inserimento dei contenuti nell'Agenda Digitale Europea

- Tutela del diritto d'autore online
- Fiscalità equa anche sul web
- Tutela del prodotto europeo nei trattati di commercio internazionale (bisogna andare oltre l'eccezione culturale).

Servono interventi eccezionali, rapidi e tempestivi

L'occasione del semestre europeo

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

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

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

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