

CORECOM
LAZIO

BILANCIO DI MANDATO 2008-2013

Presentazione del Presidente



BILANCIO DI MANDATO 2008-2013

Roma, 27 settembre 2013

Presentazione del Presidente del Corecom Lazio
Avv. Francesco Soro

CORECOM
LAZIO **COMITATO REGIONALE PER LE
COMUNICAZIONI DEL LAZIO**

PRESIDENTE
Francesco Soro

COMPONENTI
Giuseppe Zangardi
Maurizio Caliciotti
Giovanni Colabianchi
Adriano Bartolucci Proietti

DIRETTORE
Livio Sviben

Le telecomunicazioni e le nuove sfide di *policy*

Il mondo sta cambiando, in fretta. Nel giro di pochi anni abbiamo pensionato i mini *notebook* e adottato i *tablet*, archiviato le fotocamere e le telecamere digitali e messo in tasca *smartphone* in grado di catturare immagini di altissima qualità e di condividerli con l'etere in tempo reale; abbiamo cestinato mappe e guide turistiche e installato *app* capaci di geolocalizzare informazioni e servizi attorno a noi, fatto spazio sulle mensole di casa occupate dai CD e scaricato musica a volontà da tenere sempre a portata di mano; abbiamo disdetto l'abbonamento ai quotidiani cartacei e messo in borsa gli eReader, buttato le chiavette USB e spostato tutti i nostri file sulla *cloud*. E quel televisore 3D appena comprato? Già superato dalle *smart TV*. Senza contare che *smart watch* e *smart glasses* vanno già imponendosi come nuovi trend.

La tecnologia mobile, insomma, oggi ci segue, ci assiste e ci intrattiene ovunque andiamo. Questo comporta, senza se e senza ma, una crescente domanda di rete dati, di banda larga e ultralarga. Una domanda che oggi, purtroppo, rimane insoddisfatta.

La carenza di infrastruttura tecnologica non è solo un problema che il sistema cagiona all'utenza ma anche un danno rilevante per gli operatori di telecomunicazioni che vedono limitata la propria offerta commerciale, con *spillover effect* devastanti sui segmenti di mercato che si avvalgono della rete come infrastruttura: le società di *eCommerce*, gli operatori *over the top*, l'industria del *gaming*, le aziende manifatturiere di prodotti *hardware* (computer, dispositivi mobili, etc.), solo per citarne alcuni. Per tacere delle ricadute sull'ecosistema televisivo, costretto frequenze in vista del prossimo riassetto del sistema, che dovrà tenere conto delle chiare indicazioni ribadite durante la Conferenza WRC-12 di Ginevra in merito alla

necessità di riallocare lo spettro in banda 700Mhz a favore della banda larga mobile.

Rilanciare il tema dell'infrastruttura, dunque, sia in termini di investimenti che di regolamentazione, oggi significherebbe iniettare energia pura nel sistema economico. Un'opera indispensabile per il Paese che non può attendere un giorno di più.

Per capire l'opportunità che l'Italia rischia di perdere, basta guardare ai nuovi scenari. L'*app economy* è affiorata sul mercato non più di cinque anni fa, eppure oggi le prospettive di crescita di questo mercato prevedono un salto dagli attuali 11 miliardi di euro a 15 miliardi nel 2016. Un settore così redditizio da offrire impiego per quasi 800 mila persone solo in Europa¹. Appare dunque evidente che l'Italia abbia assoluto bisogno di rimanere in testa alla classifica dei Paesi appetibili per imprenditori e investitori, dimostrandosi in grado di ospitare e supportare le nuove realtà imprenditoriali. Una partita, questa, che la Regione Lazio deve poter giocare con spirito di squadra insieme al resto del Paese e che, analogamente, l'Italia deve poter giocare insieme all'Europa.

Perché se questa è una rivoluzione che viaggia alla velocità di internet, dobbiamo scongiurare ad ogni costo il rischio che la banda larga in Italia diventi per internet quello la Salerno-Reggio Calabria ha rappresentato per le nostre autostrade.

L'Agenda Digitale europea detta una serie di obiettivi: primo fra tutti, la banda larga. Obiettivo che rischiamo seriamente di mancare, stanti le stime di fine 2012, mettendo così a repentaglio la possibilità per l'Italia di soddisfare i successivi traguardi della strategia Europa 2020: dalla diffusione dei servizi *eGovernment* all'utilizzo di internet da

¹ Neelie Kroes. *Conferenza stampa del 12 settembre 2013*. [online] <http://bit.ly/17SeHJy> [ultimo accesso 23 settembre 2013]

parte delle fasce più svantaggiate della popolazione, dall'offerta di servizi eCommerce anche tra le piccole e medie imprese all'aumento della spesa pubblica in ricerca e sviluppo. Ben 12 indicatori su 13 utilizzati dalla Commissione europea per monitorare l'avanzamento degli Stati Membri pongono l'Italia al di sotto della media dell'EU27² ed è bene dirlo chiaramente: la crescita di quegli indicatori è impensabile senza infrastruttura.

Un primo passo è stato compiuto con il Decreto Crescita 2.0 e la creazione dell'Agenzia per l'Italia Digitale. Ora però si tratta di conferire concretezza alle misure perché l'agenda digitale italiana non rimanga un libro dei sogni: compiti, strumenti di intervento e risorse economiche, rapporti con altri enti pubblici (Regioni *in primis*), sono tutti aspetti che richiedono di essere esplicitati in modo puntuale perché l'Agenzia si renda operativa ed efficace. Dirò di più, i poteri e le competenze di quest'ultima dovranno essere rafforzati perché, seppur nel pieno rispetto della sussidiarietà verticale, questo Paese ha bisogno di una spinta dal centro che garantisca il superamento di un'Italia dei mille campanili. Un problema, che nell'ambito dell'ICT, si va riproponendo spesso: dal Wifi alla PEC, gli standard sono sempre troppo diversificati.

Non è senza un pizzico di sconforto che segnalo un altro dato: tra i cinque maggiori Paesi europei l'Italia si distingue per il più basso numero di connessioni a banda larga fissa, rispetto al numero delle famiglie. Un ritardo cui gli utenti sopperiscono ricorrendo alle connessioni mobili: in questo caso, infatti, l'Italia è prima nell'Europa a 5³. E non è una mera coincidenza che il nostro Paese primeggi per la larga diffusione di *laptop* e *tablet*.

² Commissione europea. *Digital Agenda for Europe*. [online] <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/create-graphs> [ultimo accesso 23 settembre 2013]

³ Ofcom. (2012). *International Communications Market Report 2012*. 13 dicembre 2012. [<http://bit.ly/19xd91C>]

Occorre poi ricordare che, all'ampia commercializzazione di dispositivi di ultima generazione, si accompagna oggi il fenomeno contenuti: quelli televisivi, ad esempio, crescono per tutte le fasce d'età (eccezion fatta per quella 45-54 anni), nonostante l'utilizzo di internet tenda generalmente a decrescere con l'età a causa delle barriere informatiche⁴.

Eppure, a fronte di un aumento significativo della domanda di servizi di telecomunicazione alimentata dall'ingresso sul mercato di nuovi provider di servizi (dai contenuti audiovisivi ai *social network*), negli ultimi sei anni i ricavi complessivi delle *telco* nell'Unione Europea sono diminuiti ad un tasso medio annuo del 2% e, in questo quadro, l'Italia si colloca nella posizione senza dubbio più debole rispetto alla media UE⁵.

Il dato, da una parte, ci riporta alla necessità di combattere la battaglia per l'infrastruttura a livello europeo, come anche incessantemente ribadito a gran voce da Neelie Kroes, la Vicepresidente della Commissione Europea e Commissario all'Agenda Digitale⁶. Dall'altra parte ci porta, invece, ad una riflessione sistemica: *telco* e operatori *over the top* (OTT) sono oggi legati da un doppio filo e si trovano a scontrarsi in una dinamica concorrenziale *à la* "tutti contro tutti": gli OTT si appoggiano all'infrastruttura delle *telco*, mentre queste ultime cavalcano l'onda di un mercato, quello dell'audiovisivo *online*, in crescita galoppante. Ma chi paga per l'infrastruttura? La posizione prevalente delle *telco* oggi vorrebbe che a contribuire ai costi di capacità fossero anche gli OTT, mentre questi ultimi, nel ritenere di contribuire ai buoni affari delle *telco*, temono di essere esposti al rischio di discriminazione sulla qualità della banda che viene loro

⁴ *ibidem*

⁵ *ibidem*

⁶ Commissione europea. *Archivio discorsi pubblici Neelie Kroes*. [online] <http://bit.ly/17yFha4> [ultimo accesso 23 settembre 2013]

riservata. Interessi concorrenti, dunque, che richiedono attente valutazioni e un intervento preventivo da parte del legislatore.

Occorre inoltre tenere in considerazione la diversa natura, provenienza, consistenza finanziaria e capacità di investimento degli operatori *telco* e OTT. In quest'ultimo caso, parliamo oggi di multinazionali che possono operare nel nostro Paese avvalendosi di una sede legale e di un ristrettissimo numero di risorse umane. Se escludiamo Apple, Google e, in un certo senso, anche Amazon, parliamo peraltro di realtà nuovissime: di *start up* di successo da una parte e, dall'altra, di aziende che, seppur strutturate, rappresentano nuove, dirompenti realtà commerciali. Inevitabile, in tal senso, che l'ecosistema tutto attraversi un periodo di rimodulazione, in cui prenderà forma un riassetto del mercato, con fusioni e acquisizioni tra i *player* in campo.

Emerge ancor più forte, pertanto, l'esigenza di un legislatore attento e coraggioso, che sappia valorizzare l'agilità e la freschezza dei nuovi operatori a beneficio dell'utenza, dando la possibilità ai *newcomer* di trovare spazio adeguato sul mercato. D'altra parte si richiede al legislatore di garantire che i nuovi soggetti commerciali operino su un mercato regolato e vigilato, contribuendo al contempo alla crescita degli investimenti. Ricorrono troppo spesso, in tal senso, i tentativi di elusione fiscale – in Italia come altrove – delle *internet company*.

E ancora, trova spazio in questo quadro il grido accorato affinché le misure per incentivare gli investimenti nelle *start up*, di cui gli ultimi governi hanno molto discusso, non tardino ad essere realizzate o consolidate.

Le telecomunicazioni e il Corecom: obiettivi raggiunti, traguardi futuri

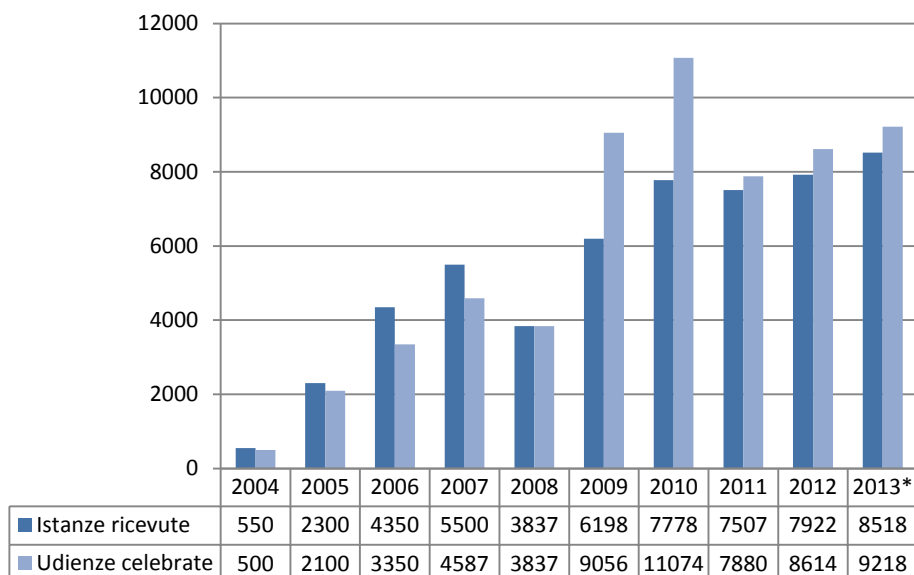
Promuovere un mercato sano, equilibrato, garante delle esigenze dell'utenza è al centro delle funzioni esercitate dal Corecom Lazio.

In qualità di ente funzionale dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AgCom), il Corecom Lazio svolge infatti funzioni di governo, di garanzia e di controllo nel settore delle comunicazioni ed è nella risoluzione delle controversie tra consumatori e operatori di telecomunicazione (telefonia fissa e mobile, internet e *pay tv*) per via extragiudiziale che il Corecom impiega la gran parte delle sue risorse.

Il tentativo di **conciliazione** è il rimedio cui è necessario ricorrere ove si intenda risolvere una problematica emersa nel rapporto con il proprio gestore: dal distacco di linea alla bolletta gonfiata, dal telefono in comodato d'uso che tarda ad arrivare ai servizi a pagamento fatturati non richiesti, dalla connessione internet lenta alla mobilità mai avvenuta. Dal 2008 ad oggi sono **più di 50 mila gli utenti** che hanno lamentato al Corecom Lazio problematiche di questo tipo. E già perché per ognuno di quei problemi esiste un ente cui rivolgersi: il Corecom. Un ente pubblico, gratuito, neutrale rispetto agli interessi delle parti, un organo di garanzia e controllo.

A maggio 2004 la prima conciliazione. In quello stesso anno il numero di udienze celebrate al Corecom Lazio fu di circa 500; oggi il numero è salito a quasi 10.000 l'anno (Figura 1). Oltre ad essere in costante crescita, sono numeri, questi, che ci hanno posto a lungo al primo posto in Italia per volumi di lavoro.

Figura 1: numero istanze e udienze celebrate (2004-2013)



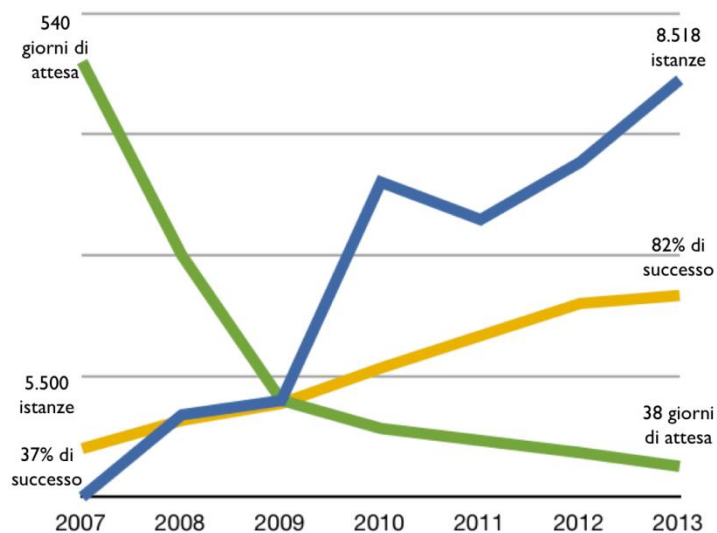
Fonte: elaborazione propria su dati interni (*stima su base dati giugno 2013).

Assicurare il buon andamento della conciliazione e garantire la celerità dell'azione amministrativa, pur nel rispetto costante del principio di efficacia, sono state le priorità del nostro agire in questi cinque anni. Ma il Corecom non è sempre stato un luogo di eccellenza. Nel 2008 un articolo de *Il Messaggero*⁷ descriveva il Corecom Lazio come un ente *“che non funziona”*, dove per le conciliazioni ci sono *“anche 10 mesi di attesa ma si va in “bianco” una volta su due”*. Oggi, quando un giornale scrive del Corecom Lazio, lo fa utilizzando espressioni decisamente più lusinghiere⁸. Nonostante la crescita esponenziale di istanze, infatti, i tempi di attesa sono stati letteralmente abbattuti, passando da 540 ad una media di 38 giorni (Figura 2).

⁷ Marincola, C. (2008). *Conciliazioni, anche 10 mesi di attesa ma si va in “bianco” una volta su due*. *Il Messaggero*. 7 dicembre.

⁸ *cfr. ex plurimis*: Libero. (2012). *Corecom Lazio, oltre 2 mln euro restituiti ai cittadini nel 2011*. 27 febbraio.

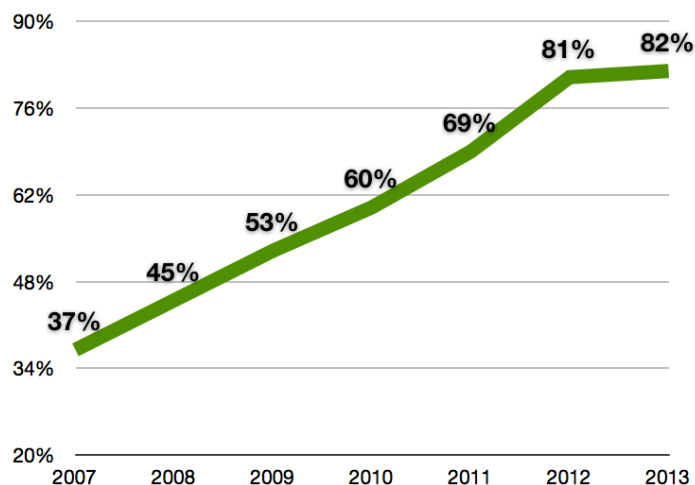
Figura 2: conciliazioni - indicatori di performance



Fonte: elaborazione propria su dati interni.

Con una percentuale di accordi andati a buon fine dell'82% nelle conciliazioni (Figura 3) e di circa l'85% nelle definizioni delle controversie, **3.5 milioni di euro l'anno** tornano nelle tasche dei cittadini sotto forma di rimborsi, storno di somme non dovute e indennizzi. Il valore medio delle conciliazioni infatti è di 420 euro, mentre quello delle richieste nella fase di definizione è di circa 9.400 euro per singola controversia, confermando così l'efficacia dell'attività di conciliazione e risoluzione delle controversie svolta in questi anni.

Figura 3: conciliazioni – percentuale di accordi positivi.



Fonte: elaborazione propria su dati interni.

Ma c'è di più. La *customer satisfaction* che abbiamo svolto rivela che l'88% degli utenti si dichiara soddisfatto o molto soddisfatto del servizio e dell'assistenza offerti, così come del rispetto, da parte del Corecom, dei principi di garanzia e imparzialità.

Come accennato, il Corecom svolge inoltre il compito di dirimere le controversie tra utenti e operatori attraverso la **definizione**. In questo caso, l'organo si sveste della sua funzione di mediazione per svolgere un accertamento dei fatti e adottare una decisione finale (delibera di definizione) vincolante per le parti.

Al conferimento della delega ha corrisposto, per l'area definizioni del Corecom Lazio, un lavoro di messa a punto della fase istruttoria del procedimento attraverso lo studio e l'approfondimento della normativa, nonché l'approccio alla casistica materiale delle controversie secondo gli orientamenti dell'AgCom per far fronte alle **oltre 3.200 istanze** pervenute.

Dal conferimento della delega, si è registrato un numero sempre crescente di richieste al Corecom per la definizione delle controversie

insorte con i gestori di telecomunicazioni, tale da rendere i ritmi di lavoro particolarmente serrati, nell'intento di assicurare il rispetto dei termini procedurali senza tuttavia rinunciare ad elevati standard di accuratezza, sia in fase istruttoria che decisionale.

La scelta impostata, sin dall'inizio, dell'analisi puntuale di ciascuna controversia con la tecnica dell'istruttoria "caso per caso", ha rappresentato senz'altro uno sforzo organizzativo importante, in relazione alla mole di istanze pervenute nell'anno, assolutamente sproporzionata rispetto alle attese. Questa impostazione ha mostrato la sua efficacia nel lungo periodo, dando un segnale importante agli operatori sul grado di attenzione dedicato all'accertamento del rispetto degli standard di qualità e dei servizi resi ai propri clienti, nonché a livello di efficienza nella risoluzione dei problemi insorti durante il rapporto contrattuale.

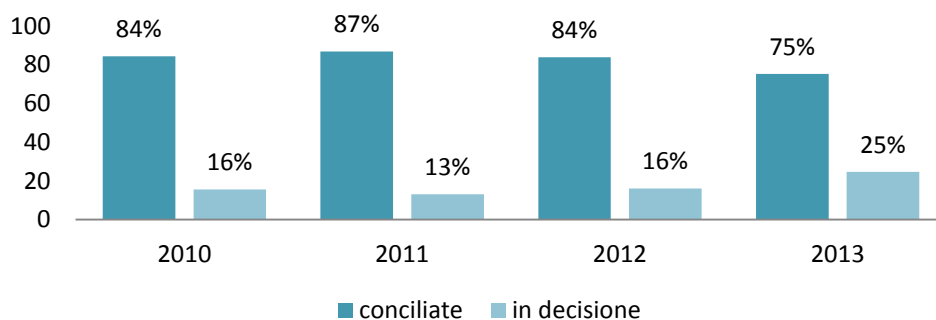
Grazie a questa impostazione del lavoro, introdotta nel 2011, è diminuito sensibilmente il numero di controversie trattenute in decisione a conclusione dell'iter istruttorio. Ne è risultata una contrazione della fase decisionale in favore di una "risoluzione bonaria" delle controversie, che è sempre di maggiore soddisfazione per l'utenza, sia in termini di celerità dei tempi, sia in ragione dell'interlocuzione diretta col gestore sul proprio caso concreto.

Questo nonostante dal 2011 in avanti si sia registrata una decrescita nell'accesso allo strumento definitorio da parte dell'utenza, ascrivibile al concomitante potenziamento dell'efficienza e dell'efficacia dello strumento conciliativo e consistente, con sempre maggiore affezione dell'utente ad un servizio pubblico che offre – in forma gratuita, semplificata e celere – la soluzione in via fattiva ed economica, ai disservizi subiti dagli operatori TLC.

A fronte di ciò, non posso esimermi dall'evidenziare che i tempi di attesa per l'adozione della decisione finale rappresentano ancora una criticità. Se infatti l'85% degli utenti risolve la propria controversia nei primi 90 giorni, attraverso la conciliazione, altrettanto non si può dire per le istanze che richiedono l'adozione di un provvedimento decisorio. E ciò, nonostante l'aumento di produttività ci abbia permesso di passare da 57 decisioni nel 2010 a 117 nel 2013 (+105% - Figura 4).

Da una parte, ciò è dovuto agli elevati volumi e al sottodimensionamento dell'organico; dall'altra, tuttavia, va evidenziato che dal 2010 al 2013 la quota di gestori che non compare in udienza è cresciuta dal 4% al 20% rispetto al numero di istanze. Questo vale a dire meno conciliazioni, un maggior carico di lavoro per gli uffici e, soprattutto, un minor livello di soddisfazione per l'utenza.

Figura 4: quote percentuali di procedimenti chiusi in conciliazione e con decisione del Corecom



Fonte: elaborazione propria su dati interni

Nell'ambito delle controversie tra operatori di comunicazione e consumatori, poi, può accadere che il gestore pratichi degli abusi procedendo, ad esempio, al distacco della linea telefonica, arrecando ritardo nel passaggio a un nuovo gestore, generando un malfunzionamento del servizio o non provvedendo all'attivazione di servizi accessori come la linea ADSL.

Il **provvedimento temporaneo o di urgenza** è la procedura che ha come obiettivo quello di garantire e salvaguardare il cittadino da eventuali abusi da parte del gestore telefonico nelle circostanze sopra descritte. In questi casi, infatti, l'utente che avvii o che abbia in corso una procedura di conciliazione, può richiedere al Corecom l'adozione di un provvedimento temporaneo per garantire la continuità del servizio e per cessare eventuali forme di abuso o pratiche illegittime da parte del gestore. Le oltre **7.700 istanze** pervenute dal 2007 per provvedimenti d'urgenza hanno fatto registrare un tasso di risoluzione molto alto: mediamente, infatti, il Corecom Lazio si rivolge all'AgCom per l'erogazione di specifiche sanzioni solo per 2 richieste su 10.

Le telecomunicazioni e il ruolo dei Corecom nello sviluppo della banda larga

I lavori di approfondimento avviati dal Corecom Lazio nel 2011 in merito allo sviluppo della rete hanno condotto a rivalutare, ampliandolo, il ruolo dei Corecom rispetto all'obiettivo dello sviluppo della banda larga e ultra larga, aprendo loro ampi spazi di intervento in linea col quadro europeo e con i nostri principi costituzionali.

Appare legittimato anzitutto un ruolo propositivo dei Corecom in seno alla funzione di regolazione da applicare ai servizi di nuova generazione, tramite la partecipazione al procedimento di consultazione pubblica sullo schema di misura applicabile, atta a evidenziare le criticità che giustifichino la diversificazione dei rimedi. I pareri raccolti, ancorché aventi carattere facoltativo, potrebbero difatti costituire un valore aggiunto in quanto strumentali all'esercizio della discrezionalità tecnica dell'AgCom qualora utilizzati per identificare la variabilità attuale e prospettica del contesto

concorrenziale dei servizi di accesso a banda larga e ultra larga e l'articolazione dei conseguenti obblighi regolamentari.

A quadro normativo invariato è inoltre possibile riconoscere in capo ai Corecom l'esercizio della successiva funzione di controllo sul rispetto del rimedio imposto dall'Autorità in capo all'operatore. Al ruolo che i Corecom possono ricoprire nell'affiancare le Regioni nel superamento del divario digitale di prima e seconda generazione anche nello sviluppo nelle NGNs (Next Generation Networks) sarebbe possibile, infatti, attribuire agli stessi Comitati il compito di verificare, con un attento monitoraggio, lo sviluppo delle nuove reti e quindi di vigilare affinché non si trasferisca anche alle NGNs un *digital divide* non previsto.

Tale funzione si tradurrebbe in essenziali funzioni di vigilanza sugli operatori rispetto ai tempi e alle modalità del *deployment* della nuova rete, nonché in funzioni correlate ai rimedi eventualmente imposti dall'AgCom per sanare gli squilibri competitivi, analogamente a quanto accade già oggi con l'esercizio delle funzioni di risoluzione delle controversie tra utenti e operatori di telecomunicazione: dal tentativo di conciliazione alla definizione delle controversie, passando per i provvedimenti urgenti in caso di abuso, il Corecom già oggi svolge funzioni che contribuiscono sanamento degli squilibri competitivi.

Le televisioni e le nuove sfide di *policy*

Lovefilm, Boxee, Vimeo, Vudu, Netflix, Zeebox, Hulu, Viggle, Miso, IntoNow, GetGlue, BluefinLabs, Dijit, Flingo, Jinni, Trendrr. Sono solo alcune delle aziende e delle *start up* che stanno contribuendo a cambiare il mondo della TV per come lo conosciamo.

Del resto, come dicevamo, dalla ricerca di un numero telefonico al consumo di musica, dalla fruizione di un film alla lettura di un libro, quasi tutte le nostre abitudini hanno subito uno stravolgimento di processi rispetto a venti, dieci, talvolta persino 2 anni fa. A volte sono stati solo la forma e la modalità di accesso a cambiare, più spesso è stata anche la sostanza a subire una mutazione genetica: qualità e quantità non sono elementi che la società dell'informazione consideri limite.

E le aziende che ci offrono questi servizi? Ad alcune grandi multinazionali che si sono rivelate capaci di stare al passo con i tempi, investendo massicciamente in innovazione e scommettendo su progetti ad alto rischio, oggi si affianca un numero sempre crescente di operatori nativi digitali, nati con il web 2.0 per il web 2.0 (o forse dovremmo dire per il *cloud computing*?). Un forza dirompente, capace di mettere in discussione la tradizionale organizzazione del sistema mediale, generando una *disruption* senza precedenti.

Quando nel 2001 Apple, una major del settore informatico, ha lanciato gli iPod ha rotto un equilibrio di mercato che aveva visto per decenni l'industria manifatturiera produrre supporti *hardware* (dal giradischi ai lettori CD) e l'industria musicale produrre contenuti e gestirne i diritti d'autore. Gli iPod e, più precisamente, iTunes hanno sovvertito questo sistema, riunendo sotto un unico marchio sia la parte hardware che contenuti. Molte aziende non hanno visto arrivare l'onda dello *tsunami* e ne sono rimaste travolte, altre l'hanno cavalcata. È il caso di Google e Samsung, ad esempio. Ma oggi la filiera si è accorciata ancor di più: Spotify e i concorrenti che, sulla scia, sono corsi ad imitarne il modello (da Soundcloud a Google Music All Access), infatti, sono arrivati ad eliminare la necessità di un *device* dedicato, o anche solo predisposto, alla fruizione della musica. Basta infatti un qualsiasi dispositivo connesso ad internet, e lo streaming è servito. Il prezzo? Meno di sempre. L'offerta? Virtualmente illimitata.

Il caso dell'industria musicale e, prima ancora, quello della stampa sono emblematici e illustrano in maniera evidente come la storica ripartizione a compartimenti stagni dell'universo delle comunicazioni risulti ormai inadeguata. Una dinamica affatto diversa oggi si sta abbattendo sull'industria dell'audiovisivo, storicamente ripartita in operatori di telecomunicazioni, *broadcaster* e produttori di contenuti.

Occorre quindi operare una rivisitazione del paradigma tradizionale secondo cui la televisione si sostanzia nell'esistenza di un apparecchio elettronico capace di trasmettere un palinsesto di programmazione lineare. Nel futuro prossimo la tv è infatti destinata ad assumere sempre più i connotati di un'*app* o di una funzione complementare al mezzo che utilizziamo, analogamente a quanto già avvenuto per la funzione di chiamata sui dispositivi telefonici. In questo contesto, è evidente che non basti dire che i contenuti passano da una modalità di trasmissione "lineare" ad una "non lineare", ovvero non più legata ad un'idea di palinsesto, per immaginare come materialmente fruiremo del contenuto televisivo.

Oggi informazioni e intrattenimento ci raggiungono ovunque ci troviamo, quando vogliamo, come vogliamo: è l'era della *TV Everywhere*, della *TV on demand* che viaggia in modalità multicanale e che segue nuove linguaggi, nuove narrative di natura **transmediale**. A integrare l'offerta dei tradizionali broadcaster – dicevamo – si aggiungono i player *over the top*, le aziende cinematografiche, gli editori e gli operatori di telecomunicazione, in una spietata **concorrenza al contenuto di miglior qualità**. Contenuto che si arricchisce di una dimensione *social* grazie alle **companion app** per *tablet*, *smartphone* e *smart TV*. Non a caso è anche l'era della **Social TV**. Questa nuova dimensione di mercato richiede, come naturale, nuovi e più dinamici modelli di business, soluzioni avanzate per la raccolta pubblicitaria, un mix sofisticato di canali di marketing. In alcuni casi, richiede ristrutturazioni aziendali, fusioni e accordi di

mercato, non solo per la concorrenza che proviene dagli altri segmenti, ma anche dai nuovi *player*.

Nel contesto statunitense i *newcomer* nativi digitali come Netflix (30 milioni di utenti negli USA e 8 oltreoceano, il cui 95% abbonati a pagamento, e 870 milioni di ricavi⁹ nel 2012), Hulu, LoveCinema e Vudu, hanno rapidamente guadagnato terreno sul mercato audiovisivo, dimostrando che quella dell'OTT TV è la forma di *new TV* più promettente ed è destinata a scardinare vecchi equilibri di mercato anche nel nostro Paese. Lo stesso Netflix in questi giorni ha siglato un accordo con Virgin Media per portare i propri contenuti anche sulla piattaforma satellitare¹⁰. Quanto tempo prima che, sulla scia di Spotify (che ha lanciato il suo servizio di musica in *streaming* fra i nostri utenti a febbraio 2013), questi nuovi operatori facciano ingresso nel nostro Paese?

Non dimentichiamo peraltro che, mentre il pubblico della televisione tradizionale rimane relativamente stabile (almeno negli USA)¹¹, l'audience di video online è in continua crescita. Un caso di successo su tutti: Youtube, che per il solo primo trimestre 2013 ha dichiarato ricavi per il valore di \$14 miliardi, in aumento del 31% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Il bacino di utenza è inoltre ragguardevole: 1 miliardo di visitatori unici al mese, oltre 6 miliardi di ore di video visualizzati ogni mese, ovvero circa un'ora al mese per ogni abitante del Pianeta, il 50% in più rispetto a un anno fa e, quel che è più sorprendente, il 70% del traffico è generato da utenti al di fuori degli Stati Uniti. E con il Partner Program lanciato nel 2007 e

⁹ Netflix. *Second Quarter 2013 Letter to Stakeholders*. [online] <http://bit.ly/15ivBw> [ultimo accesso 23 settembre 2013]

¹⁰ Moulding, J. (2013). *Netflix comes to Virgin Media, its first appearance on a Pay TV platform*. Videonet. 13 settembre 2013. [online] <http://bit.ly/1giiAbQ> [ultimo accesso 23 settembre 2013]

¹¹ Screen Digest. (2012). *HBBTV rolls out in Europe*. Media & Technology Digest. July issue.

ormai esteso a un milione di utenti creatori di contenuti in 30 Paesi diversi che – stante quanto dichiarato dalla società – genererebbero ricavi annui a sei cifre¹², anche Youtube sembra essersi inesorabilmente avviata a dar battaglia agli *over the top* con un focus specifico sui contenuti originali.

Avendo a disposizione nuovi e numerosi canali di accesso ai contenuti televisivi *on demand*, il modo in cui decidiamo di accedervi diventa fondamentale: l'interfaccia utente e la facilità con cui si può navigare attraverso i contenuti diventa pertanto un fattore incrementalmente discriminante. Consigli, recensioni, suggerimenti basate sulle proprie preferenze e passate visualizzazioni. Tutte informazioni, queste, che sono il frutto dell'incrocio e dell'analisi attenta e in tempo reale dei dati, i Grandi Dati.

Tuttavia, sarà perché la Grande Recessione incombe sulla nostra economia o perché la banda larga tarda a raggiungere la piena capillarità o, ancora, perché in Italia il 4G LTE¹³ si sta sviluppando a rilento¹⁴ – complice il fatto che la normativa per la liberalizzazione delle bande è stata adottata con ritardo rispetto ai Paesi europei più avanzati¹⁵, fatto sta che ad un confronto con altre realtà internazionali ed europee, il mercato italiano degli operatori digitali non risulta sufficientemente vivace e rischia di ripercuotersi negativamente anche su segmenti contigui di mercato. Il tema è fondamentale perché è questo il campo su cui si consumerà la guerra per il dominio di mercato.

Alla sfida dell'infrastruttura, che permea – evidentemente – ogni ambito di intervento dell'AgCom e, conseguentemente, ogni ambito

¹² Youtube. *Press Statistics*. [online] <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> [ultimo accesso 23 settembre 2013]

¹³ 4th Generation Long Term Evolution, la rete mobile di quarta generazione.

¹⁴ Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. (2013). *Relazione annuale*.

¹⁵ La copertura del 4G è del 25% della popolazione nazionale.

d'azione dei Corecom, si affianca una serie di altre, fondamentali sfide di *policy* per l'Autorità in primo luogo, e per i Corecom di rimando.

Primo fra tutti, la **tutela dei minori** nel mondo audiovisivo digitale; un ambito, questo, che incide sui diritti fondamentali e sulla dignità della persona e che pertanto richiede massima attenzione. Le autorità hanno combattuto per anni una battaglia di sensibilizzazione tra gli addetti ai lavori, da una parte, e le famiglie dall'altra affinché giovani e giovanissimi potessero fruire del mezzo televisivo senza essere esposti a contenuti inappropriati o nocivi per il loro benessere psicofisico. Oggi il problema della sicurezza dei più giovani deve tornare ad essere in cima alle priorità del *policy maker*, con un'attenzione specifica verso i canali di comunicazione che i giovani preferiscono. In soli cinque anni – tra il 2001 e il 2016 – il consumo di video online crescerà del 190% in termini di utenza¹⁶ e, a conferma delle crescenti abitudini multischermo, anche il mondo dell'*advertising* si sta adeguando, con una crescita del 100% tra il 2011 e il 2012 e una previsione di crescita del 70% per l'anno in corso¹⁷.

Ne consegue l'esigenza, forte, anche per i *policy maker* di aggiornare il quadro normativo perché non debba più avvenire che, mentre un'emittente locale viene sanzionata per aver trasmesso un film d'azione alle tre del pomeriggio, un bambino possa digitare una banale parola chiave su un motore di ricerca e ritrovarsi, in pochi secondi, a fruire di contenuti altamente pornografici. Eliminare, o meglio, correggere gli attuali rimedi contribuirebbe peraltro ad innescare un circolo virtuoso su tutto l'ecosistema: si eliminerebbero, infatti, le attuali disparità di trattamento e le distorsive asimmetrie di

¹⁶ Cisco. (2012). *Visual Networking Index Forecast*.

¹⁷ Le stime si riferiscono al Real Time Bidding (RTB) documentate dall'Interactive Advertising Bureau (IAB) [online] <http://bit.ly/16xHZuR> [ultimo accesso 23 settembre 2013]

mercato tra operatori online e operatori terrestri e si metterebbe chi è chiamato a vigilare e a garantire l'applicazione delle norme (*i.e.* Corecom) nelle condizioni di svolgere un'azione realmente efficace.

E d'altra parte, i soggetti pubblici chiamati a concorrere alla tutela dei minori dovranno farsi portavoce di una politica di sensibilizzazione, che ricordi alle famiglie che l'educazione dei propri figli non può, in nessun caso, essere subappaltata alla televisione, che sia quella terrestre o *online*. È sotto gli occhi di tutti, infatti, che internet renda impraticabile adottare misure restrittive capillari e per questo è indispensabile che noi genitori recuperiamo al più presto la nostra potestà genitoriale.

Un secondo ambito di intervento riguarda la pubblicazione e la diffusione dei **sondaggi** sui mezzi di comunicazione di massa: la normativa in materia, pur se recentemente riformata dall'AgCom a livello regolamentare, necessita, infatti, di un'operazione di *fine tuning* da parte del Parlamento che gli consenta di superare le antinomie generate dallo sfasamento tra la normativa e la realtà fattuale. La normativa attualmente in vigore, peraltro venuta alla luce nei primi anni novanta in un contesto in cui i sondaggi venivano ancora ritenuti di dubbia affidabilità tecnica e scientifica, infatti, prescrive un obbligo di silenzio sondaggio stico nei quindi giorni antecedenti le elezioni che presta il fianco ad una duplice valutazione critica. Da una parte, il divieto appare assolutamente svilito nella sua *ratio* se si considera che le tornate elettorali degli ultimi anni sono state animate dalla pubblicazione di sondaggi *last minute* che ricorrevano a divertenti, seppur davvero poco scientifici, *escamotage* metaforici. Fra corse di cavalli e porporati riuniti in conclave, i blog in questione sono divenuti popolarissimi nel giro di poche ore rivelando risultati sondaggistici vietati altrove, rispetto alla cui provenienza e metodologia di elaborazione, tuttavia, si taceva del tutto, contravvenendo così ad ogni più basilare regola dettata dall'AgCom.

Ma c'è di più. L'AgCom ha in più occasioni ribadito che nemmeno la citazione di un sondaggio, ad esempio nel corso di un'intervista, rappresenta una violazione della normativa. Un varco, questo, in cui si sono ovviamente insinuati tutti i media – cartacei, radiofonici, televisivi, etc. – che hanno così avuto libertà assoluta di interpretare la normativa virgolettando le parole del politico di turno senza curarsi di offrire al pubblico quella garanzia di “*informazioni corrette e veritiere*” che era alla base della normativa sulla diffusione dei sondaggi. Un controsenso che appare del tutto evidente.

In tale quadro, non risulterebbe forse più coerente dichiarare l'inadeguatezza della normativa sui sondaggi, suggerendo al Parlamento di eliminarla in radice e consentendo al pubblico di accedere ad un'informazione completa e accurata? Un'informazione che sarebbe, sì, in grado di influenzare l'elettorato alla vigilia delle elezioni, ma che almeno si baserebbe sulla lealtà di un sondaggio e sulla sua veridicità scientifica. Un intervento in tal senso riporterebbe peraltro il nostro Paese in linea, non solo con il contesto normativo europeo, ma con quello internazionale¹⁸.

Dovrà, inoltre, essere oggetto di un'attenta revisione normativa e regolamentare e di un adeguamento alla nuova realtà tecnologica e di mercato la disciplina sulla protezione del **diritto d'autore online**, affinché possano finalmente trovare opportuno contemperamento la tutela della proprietà intellettuale, da una parte, quella della libertà di informazione dall'altra e, ancora, quella dell'accesso da parte della collettività alla cultura come bene pubblico. Un compito, questo, tutt'altro che semplice, da troppo tempo terreno di inerzia sia per il Parlamento, cui a ragion veduta spetterebbe la potestà legislativa, che

¹⁸ I Paesi in cui attualmente è in vigore un divieto analogo a quello italiano sono: Bielorussia, Ecuador, Grecia, Honduras, Marocco, Mozambico, Panama, Paraguay, Svizzera, Taiwan.
fonte: ACE Electoral Knowledge Network [online] <http://aceproject.org> [ultimo accesso 23 settembre 2013]

per l'AgCom. Va positivamente in questo senso la recentissima proposta di intervento regolamentare dell'AgCom¹⁹ concernente la rimozione selettiva e la disabilitazione dell'accesso ai contenuti illeciti, con cenni all'educazione alla legalità e alla promozione dell'offerta legale quali strumenti essenziali al fine di favorire la creazione di un mercato dei contenuti digitali e di una cultura della legalità nella fruizione dei contenuti in rete. Tuttavia sarà necessario addivenire al più presto alla definizione di una linea demarcativa che individui chiaramente l'ambito di legalità e di illegalità perché la certezza del diritto è presupposto necessario per il corretto funzionamento dell'economia di mercato, mentre maggiore profondità potrà essere attribuita alle misure di promozione dell'offerta legale: l'industria musicale ha dimostrato che, laddove esista un'offerta chiara e accessibile, che sappia ricorrere a modelli di business alternativi (es. *free*, *freemium*, *premium*), l'utenza preferisce la legalità.

Una partita ancor più ambiziosa dovrà invece giocarsi, a livello europeo, sul tema della *net neutrality* e del c.d. *technology lock in*, la trappola tecnologica per cui la migrazione da un provider di servizi digitali a un altro può risultare impossibile a meno di una perdita parziale o totale dei propri dati. Sul tema, nell'ambito delle telecomunicazioni, sono stati fatti passi da gigante (si pensi ad esempio alle norme introdotte per facilitare la migrazione da un operatore telefonico all'altro senza perdita della numerazione), ma la repentinità con cui la società dell'informazione evolve attorno a noi richiama il legislatore ad un'azione rapida e decisa che investa i servizi digitali a 360 gradi.

¹⁹ Lo schema di Regolamento per la tutela del diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica, approvato in sede di Consiglio dell'AgCom il 25 luglio 2013, è in fase di consultazione pubblica. [online] <http://bit.ly/1a62nVV> [ultimo accesso 23 settembre]

E ancora, regole chiare, misure sanzionatorie certe e un'attività ispettiva oculata dovranno garantire il rispetto di un **regime fiscale** adeguato, che premi chi investe, che dia la misura di una giustizia sociale e che non lasci adito a facili elusioni; mentre un attento ripensamento sull'utilizzo dei **dati personali** dovrà ristabilire il giusto equilibrio tra gli interessi commerciali, scongiurando il pericolo che nuovi monopoli digitali si sostituiscano al potere dello Stato, ad esempio sul tema della sicurezza nazionale.

Le telecomunicazioni e il Corecom: obiettivi raggiunti, traguardi futuri

In questo quadro in rapida evoluzione, il processo di **convergenza cross mediale** è da anni materia di studio da parte del Corecom, che ha cercato di rimodulare il proprio ruolo tenendo conto, da una parte, dei cosiddetti cambiamenti ambientali dovuti alle evoluzioni tecnologiche e alla Grande Recessione che ha messo in ginocchio un intero comparto della nostra economia locale, quello radiotelevisivo; dall'altra, dovendo fare i conti con una normativa non sempre al passo con i tempi. Lo stesso Corrado Calabrò, in occasione della relazione di fine mandato, ha dichiarato: *«di fronte a scenari che mutano con rapidità sconvolgente, il compito del regolatore è inevitabilmente inadeguato, specie quando non si tratta semplicemente di regolare l'esistente ma di dettare regole a prova di futuro»*²⁰.

In qualità di organo di consulenza, gestione e controllo della Regione Lazio in materia di comunicazioni, il Corecom può esprimere pareri preventivi sui provvedimenti che la Regione intende adottare in materia di comunicazioni e svolge un'importante attività di formazione e di ricerca sui temi e sui problemi dell'informazione e

²⁰ Calabrò, C. (2012). *Bilancio di Mandato 2005-2012: Presentazione del Presidente dell'Autorità*. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni. Roma, 2 maggio 2012.

della comunicazione. E' in questa cornice che si è incardinato il **progetto Next-TV**²¹ lanciato a settembre 2010, un sito di *news* quotidiane capace di fornire agli operatori del settore le chiavi per interpretare le complesse evoluzioni del mercato, descrivendo loro numeri e modalità della tv del futuro ed indirizzandoli verso i nuovi modelli di business. Nel gennaio 2011 il progetto è stato oggetto di una nota con cui il Consigliere del Presidente della Repubblica per la Stampa e la Comunicazione, Pasquale Cascella, riferiva “*il sincero apprezzamento del Presidente Napolitano per l'importante iniziativa*”. Anche i numeri parlano: quasi 350.00 visitatori unici e oltre 16 milioni e mezzo di accessi, questi gli incredibili risultati del progetto che il Corecom Lazio per 3 anni ha portato avanti con grande passione e costi esigui.

Next-TV è stato inoltre un laboratorio di idee, da cui sono nati progetti *spin off* di altrettanto successo quali, ad esempio, l'**Osservatorio *Connected and Social TV***, nato a ottobre 2012 con l'obiettivo di operare, attraverso una ricerca empirica, una rilevazione delle dimensioni del cambiamento apportato dalla social TV in Italia, che dia conto dell'effettiva stratificazione delle pratiche di *audiencing* ed evidenzi l'emergere e la penetrazione di attività di consumo più avanzate. L'elemento di assoluta novità del progetto ha fatto sì che all'Osservatorio abbiano aderito tutti i maggiori broadcaster italiani – RAI, Mediaset, La7, MTV, Sky, Discovery e Fox – il cui coinvolgimento diretto attribuisce spessore e accuratezza agli output di ricerca.

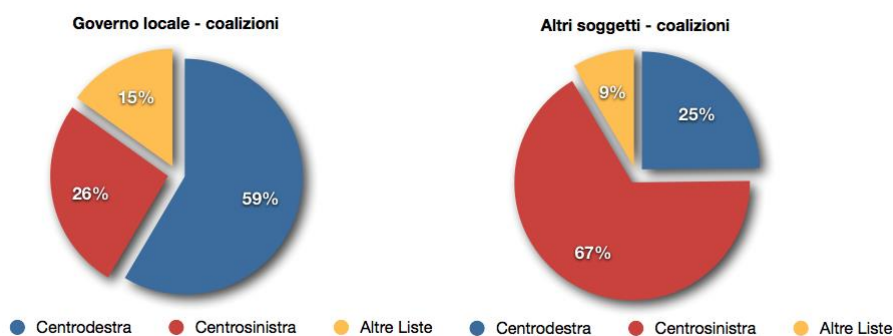
In qualità di ente funzionale dell'AgCom, il Corecom ha poi svolto funzioni di governo, di garanzia e di controllo sul settore radiotelevisivo locale. In veste di organo delegato, il Corecom si occupa di vigilare sul rispetto delle norme di settore da parte degli

²¹ www.next-tv.it

operatori radiotelevisivi locali, al fine di assicurare la **tutela dei minori**, il **pluralismo socio-politico** e la parità di accesso ai mezzi d'informazione in periodo elettorale (il c.d. rispetto della “*par condicio*”) e non elettorale, la corretta applicazione delle norme riguardanti la **pubblicità** e utilizzo dei **sondaggi**, nonché il **diritto di rettifica**.

L'attività di monitoraggio in ambito di pluralismo svolta dal Corecom Lazio, sia su istanza di parte che d'ufficio, si estende alla programmazione della RAI regionale. L'attenzione con cui tale attività è stata portata avanti in questi anni ha contribuito a fare in modo che, nel contesto nazionale, il TGR Lazio risultasse uno dei più equilibrati: nel periodo gennaio 2012 – dicembre 2012, il tempo di parola è stato infatti distribuito nella misura del 41,9% ai diversi governi locali del Lazio, il 7,3% al governo e ad altre istituzioni nazionali, mentre 50,8% è stato dedicato a soggetti terzi, dando adeguata rappresentazione delle minoranze. Così facendo è stato possibile dare equo spazio alle coalizioni contrapposte nei governi locali da una parte e nella categoria altri soggetti dall'altra (Figura 5).

Figura 5: ripartizione tempo di parola TGR Lazio (gennaio-dicembre 2012)



Fonte: elaborazioni proprie su dati dell'Osservatorio di Pavia.

Il Corecom ha inoltre svolto la funzione di sportello sul territorio per tutte quelle imprese che operano nel settore delle comunicazioni

(emittenti televisive e radiofoniche, editori di quotidiani e periodici, produttori di programmi per la TV, concessionarie di pubblicità, etc.) e che, in quanto tali, sono tenuti all'iscrizione e alle comunicazioni verso il **Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC)**, un registro nato con la finalità di garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari, consentire l'applicazione delle norme concernenti la disciplina anti-concentrazione, la tutela del pluralismo informativo, nonché il rispetto dei limiti previsti per le partecipazioni di società estere.

Nell'essere punto di riferimento per oltre 2.600 operatori sul territorio regionale – per un totale di **oltre 4.500 procedimenti** lavorati dal conferimento della delega – abbiamo voluto interpretare il nostro ruolo in un'ottica di semplificazione della burocrazia. Abbiamo innanzitutto abbattuto i 30 giorni di attesa per l'iscrizione nel Registro a una media di 2 giorni. Non solo. Abbiamo introdotto la comunicazione via email del numero di iscrizione sì da permettere alle imprese di cominciare ad operare seduta stante, senza dover attendere giorni (talvolta anche 15) la ricezione del provvedimento ufficiale. Siamo stati a fianco degli operatori offrendo costante assistenza telefonica nell'espletamento delle procedure online. L'abbiamo fatto non perché non ci sia costato energia e risorse, ma perché, offrendo un servizio utile, speriamo di aver contribuito a riavvicinare gli utenti e le imprese alla Pubblica Amministrazione.

Ogni anno il Corecom si è poi occupato di predisporre la graduatoria dei soggetti ammessi ai **contributi per le emittenti locali** stanziati dal Ministero dello Sviluppo Economico – Dipartimento per le Comunicazioni e di svolgere l'istruttoria per l'accesso ai **messaggi autogestiti gratuiti** in periodo elettorale, i cui rimborsi sono stanziati dallo stesso Ministero.

Le televisioni e le competenze regionali in tema di ordinamento delle comunicazioni: proposte

Emerge, dunque, in tutta chiarezza l'eterogeneità e la moltitudine dei compiti attribuiti ai Corecom. Eppure, da uno studio del Corecom Lazio sulle competenze regionali in tema di ordinamento delle Comunicazioni, è emerso che i Corecom, soprattutto in quanto organi di consulenza della Regione di appartenenza, sono ancora sottovalutati e sottodimensionati.

Alla luce dell'art. 117 Cost. sono, infatti, numerose le aree in cui, seppur in piena armonia con le norme nazionali e comunitarie, è possibile un intervento normativo delle Regioni e rispetto alle quali i Corecom, in qualità di organi tecnici e indipendenti, potrebbero - e anzi, dovrebbero - essere chiamati ad apportare il proprio contributo, fra cui: 1) informazione istituzionale e pubblicità promozionale; 2) disciplina delle campagne elettorali regionali; 4) *eGovernment*, in particolare ai fini della creazione di un sistema informatico per le amministrazioni regionali e locali; 5) interventi di sostegno al fine di rafforzare la competitività, la modernizzazione e la capacità produttiva delle imprese nei seguenti settori: stampa periodica d'informazione, spettacolo (cinema e teatro), editoria libraria di qualità, emittenza radiotelevisiva; mezzi di informazione editi unicamente in rete; servizio postale in relazione agli aspetti organizzativi di carattere locale; 6) disciplina della formazione in materia di informazione e comunicazione; 7) radiotelevisione e telecomunicazioni, in particolare: localizzazione e delocalizzazione degli impianti di trasmissione e attribuzione dei siti di trasmissione, definizione degli obblighi in tema di disciplina del servizio pubblico radiotelevisivo a livello locale, previsione della stipulazione di contratti di servizio e altre modalità di rapporto equivalenti con la concessionaria del servizio pubblico.

La RAI regionale e i media locali: proposte

In questo senso dovrebbe andare inoltre un deciso intervento di valorizzazione del servizio pubblico radiotelevisivo regionale, ad oggi limitato a poco più che le sole edizioni regionali del notiziario. In una sorta di “federalismo informativo”, l’informazione dedicata ai territori dovrebbe poter diventare l’elemento distintivo e caratterizzante dell’offerta di contenuti di Rai3, grazie anche all’eventuale apporto della testata RaiNews24.

Il diritto alla informazione dei cittadini e il rispetto del pluralismo istituzionale, infatti, non sono solo costituzionalmente riconosciuti dall’art. 114, ma possono diventare vero e proprio valore aggiunto per il servizio pubblico radiotelevisivo. A monte c’è una realtà inequivocabile nel suo trend mondiale ultradecennale: il pubblico delle emittenti generaliste sta invecchiando costantemente. Negli Stati Uniti, nel 1991, l’età media del telespettatore oscillava tra i 29 anni di Fox e i 42-45 di NBC e CBS. Oggi si parte da un minimo di 44 anni su Fox per salire fino ai 55 di CBS. In Italia, lo scenario non è differente: Rai1 e Rai3 da una parte, Canale 5 e Retequattro dall’altra, sono passati in un decennio da circa 50 anni di media a oltre 60 mentre RAI2, il canale del servizio pubblico con target giovanile, si rivolge ad un pubblico approssimativamente intorno ai 52 anni. Fa eccezione Sky: meno del 25% dei suoi abbonati supera i 55 anni. Ma è una piattaforma satellitare multicanale, che ha nel suo DNA la volontà di venire incontro alle esigenze sempre più diversificate dell’utenza.

In questo quadro mutevole, che ha il suo naturale approdo nella TV multi schermo, la sfida dell’industria dell’audiovisivo è sui contenuti, come ha dimostrato l’esperienza parzialmente extra-televisiva di Michele Santoro, andato in onda con la stagione 2011-2012 di “Servizio Pubblico” su un circuito misto di televisioni locali,

televisioni satellitari e un network di veicoli distributivi alternativi online. La questione investe, in modo particolare, le emittenti territoriali che, solo vincendo la sfida dei contenuti, e diventando i portabandiera dell'innovazione, potranno competere nello scenario frammentato della *connected television*. Le news specializzate, attagliate sulla base dei cluster, sono particolarmente attrattive per specifici segmenti della popolazione, attirando pertanto l'attenzione e l'interesse degli inserzionisti pubblicitari. Nulla, d'altronde, desta il nostro interesse più di quel che riguarda direttamente noi e la nostra comunità di riferimento: si va in altri termini verso un rafforzamento del concetto di identità, anche territoriale, e una rielaborazione delle sue declinazioni sociali. In un contesto televisivo questo vale a dire valorizzare i **contenuti iperlocali**, peraltro già a disposizione delle emittenti territoriali, affinché queste possano diventare un *hub* di comunità e svolgere un ruolo di servizio nell'ambito dell'informazione regionale.

Oltreoceano la partita dell'iperlocale è cominciata già da tempo e la conferma che si tratti tutt'altro che di un affare di poco valore è arrivata recentemente dall'acquisizione da parte del fondatore di Amazon, Jeff Bezos, del quotidiano The Washington Post e di sei testate locali affiliate²². L'operazione, oltre a offrire contenuti gratuiti o *low cost* da distribuire attraverso i canali di Amazon (*i.e.* Kindle), consentirà a Bezos di aprire le porte agli inserzionisti pubblicitari locali. Una scelta strategica già annunciata da Google nel 2008²³ e dal magnate Warren Buffet che, nel 2012, ha rilevato ben 26 testate locali.

È opportuno specificare, tuttavia, che la reinvenzione dell'emittenza territoriale deve preliminarmente fare i conti con un'anomalia

²² Farhi, P. (2013). *Washington Post to be sold to Jeff Bezos, the founder of Amazon*. The Washington Post. 5 agosto. [online] <http://bit.ly/16anEuf> [ultimo accesso 23 settembre 2013]

²³ Google News. *All news is local*. [online] <http://bit.ly/17Xa5RQ> [ultimo accesso 23 settembre 2013]

strutturale che da variabile si è trasformata in costante negativa: la rilevazione delle *audience* in ambito locale sconta un'inattendibilità di fondo che rende davvero improbo inerpinarsi sulla strada della rivoluzione dei contenuti, confidando sulle semplici leggi che regolano il mercato.

Prendiamo ancora una volta ad esempio il programma televisivo di Michele Santoro, che ha scommesso in modo aperto sulle potenzialità della piattaforma dell'emittenza locale. La misurazione dei dati di ascolto del programma, spesso pervenuta con ingiustificato ritardo da parte della società incaricata della rilevazione, ha infatti riaperto il tema della inadeguatezza per l'emittenza territoriale dell'attuale sistema di rilevazione. Al punto che la stessa Auditel, in occasione della ritardata rilevazione della puntata del 24 novembre 2011, denunciò le sue carenze: *“il risultato complessivo della trasmissione non ne risente, ma è l'assegnazione alla singola emittente che potrebbe risultare penalizzata”*.

Le tv locali, già provate dall'erosione della loro *audience* dovuta all'avvento della tv satellitare e alla transizione al digitale terrestre, sono ora chiamate alla sfida della tv multischermo. Per far ciò hanno bisogno di essere sostenute e accompagnate.

In questo senso, la polverizzazione degli ascolti intrinseca alla moltiplicazioni delle offerte e dei canali ha bisogno di un **sistema di rilevazione** moderno, che sia attendibile anche sui micro-ascolti delle singole emittenti. È necessario, non solo per chiedere agli editori locali di avventurarsi sulla strada della rivoluzione dei contenuti, ma anche, e soprattutto, per assicurarsi nuove voci – e quindi più pluralismo – nel mercato radiotelevisivo.

Conclusioni

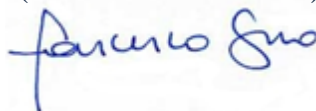
Volgendo lo sguardo al futuro, non posso far altro che ribadire quella che da sempre è una mia ferma convinzione, che oggi si traduce in un sentito auspicio: tenendo sempre quale faro la valorizzazione del ruolo di imparzialità, sono certo che la reale efficacia delle funzioni assegnate ai Corecom non possa che passare per un potenziamento delle loro risorse e competenze professionali.

Lasciatemi, infine, concludere in maniera un po' informale per ricordare che noi cittadini abbiamo il diritto di non abbandonarci alla rassegnazione e di credere che una pubblica amministrazione migliore, funzionante, che risponda alle nostre esigenze, si possa avere o che, anzi, per i *manager* pubblici debba essere un imperativo categorico da perseguire nel superiore interesse dei cittadini.

Forse anche per questo spirito che ci anima e ci ha animato nel giugno 2010 il Dipartimento della Funzione Pubblica della Presidenza del Consiglio dei Ministri, allora guidato dal Ministro Renato Brunetta, ha voluto indirizzarci una lettera di encomio per i risultati raggiunti, definendo il Corecom “*un caso di eccellenza nazionale*”.

Per far sì che il Corecom Lazio meritasse quell'appellativo abbiamo investito tutte le nostre energie. E per questo vorrei rivolgere un sincero, profondo ringraziamento a tutti, ma proprio tutti, coloro i quali negli anni hanno fatto parte della squadra di lavoro. Senza il prezioso contributo che ciascuno di loro ha offerto all'organizzazione e alla comunità, tutto questo non sarebbe stato possibile.

(avv. Francesco Soro)



CORECOM LAZIO
VIA LUCREZIO CARO, 67
00193 – ROMA

T. 06.3215.995-907
F. 06.3244426

WWW.CORECOMAZIO.IT
INFO@CORECOMLAZIO.IT

