



I servizi media audiovisivi nel Lazio: l'impatto del digitale in ambito locale e le prospettive future

Ricerca a cura di



Final Draft

Ottobre 2014

Executive summary

Per quasi 40 anni la storia della televisione locale in Italia è stata strettamente intrecciata a quella della televisione *tout court*. La rottura del monopolio pubblico radiotv da un lato e il mantenimento in vita di una pluralità di attori a fronte del consolidamento e della creazione di monopoli privati in ambito nazionale fanno per decenni della tv locale, pur in una fase caotica e per molti versi anarchica caratterizzata dal cosiddetto Far West televisivo, uno dei baluardi del pluralismo, a tutela del principio costituzionale (art.21) della libertà di manifestazione del pensiero.

Fino allo sviluppo della tecnologia digitale il mondo dell'emittenza locale gode pertanto di ampia considerazione e supporto sia a livello politico che dell'opinione pubblica, affermandosi come una voce libera, plurale e, a differenza delle altre, con il vantaggio di essere strettamente legata al territorio. Nel mondo digitale, che opera una trasformazione radicale nel sistema dei media e della comunicazione a tutti i livelli (produzione/distribuzione/consumo) l'atteggiamento nei confronti dell'emittenza locale cambia radicalmente.

La ricerca in oggetto, prima nel suo genere in Italia, nasce dunque con lo scopo di leggere e interpretare i profondi cambiamenti verificatisi a seguito del passaggio dall'analogico al digitale in Italia nel periodo dal 2007 (anno che precede il primo *switch-over* in Sardegna) ad oggi (2013). Il contesto analizzato è quello regionale, del Lazio, ma sia in chiave di comparazione che di analisi del fenomeno il tutto viene riportato, laddove possibile, a una dimensione nazionale.

Il digitale terrestre ha determinato infatti profonde trasformazioni nel paesaggio audiovisivo italiano. La sua diffusione non ha dato vita a fenomeni meramente sostitutivi, come lasciava prefigurare inizialmente il processo di transizione, ma ha provocato impatti rilevanti sul sistema, in termini di discontinuità e irreversibilità del cambiamento. In particolare la moltiplicazione del numero di canali e l'affermarsi di nuove modalità di fruizione rappresentate in particolare dall'offerta tematica in chiaro, hanno certamente trasformato e per molti versi messo in crisi la struttura tradizionale di mercato.

Rispetto alla televisione analogica, la televisione digitale offre ai telespettatori numerosi vantaggi: una scelta più ampia di canali televisivi e radiofonici; migliore qualità dell'immagine e del suono e minori interferenze; minore inquinamento elettromagnetico; limitata interattività, grazie allo sfruttamento di un canale di ritorno.

Tali vantaggi, tuttavia, erano strettamente correlati alla fase finale di un ordinato processo di migrazione al digitale, vale a dire all'abbandono della trasmissione televisiva in tecnica analogica.

Nel nostro Paese il processo è stato complesso, e ha coinvolto, su tutto il territorio nazionale, 10 emittenti nazionali e oltre 550 locali, per un totale di 24.200 impianti di trasmissione. Ma anche i sistemi di ricezione del segnale di tutti gli oltre 24 milioni di famiglie italiane hanno dovuto essere adattati per poter rendere ricevibile il segnale digitale, acquistando un set top box in grado di convertire il segnale analogico in digitale, oppure un nuovo televisore digitale.

Il Paese è stato diviso in 16 aree tecniche e per ciascuna area è stata definita una scadenza per il passaggio al "tutto digitale", a partire dalla Sardegna, dove lo *switch-off* è avvenuto il 31 ottobre 2008.

Il contesto normativo di riferimento ha introdotto anche una importante novità: la distinzione tra le figure di operatore di rete, che fornisce la capacità trasmissiva, e fornitore di servizi di media è la persona fisica o giuridica che assume la responsabilità editoriale della scelta del contenuto audiovisivo del servizio di media audiovisivo e ne determina le modalità di organizzazione.

A *switch off* completato, i canali visibili su tutto il territorio nazionale (fine 2013), sono oltre 100, senza contare circa 30 canali a pagamento. Una gran varietà di generi è presente lungo tutto l'arco della numerazione dei canali: oltre alle reti ex analogiche generaliste, vi sono diversi canali per bambini, canali di informazione, canali musicali, canali di intrattenimento, canali sportivi e programmi dedicati alle televendite.

Per quanto concerne l'emittenza locale, nel 1995 il Ministero delle Poste e Telecomunicazioni registra 475 emittenti locali commerciali e 248 emittenti comunitarie, per un totale di 793 emittenti che diffondono in ambito locale. Negli anni successivi il numero di emittenti locali continua a diminuire. La fase di transizione al digitale infatti si è rivelata critica per le emittenti locali, che hanno dovuto affrontare investimenti consistenti, sia a livello di infrastrutture che di contenuti, a fronte di ritorni molto incerti almeno nel breve termine. L'ultima rilevazione di Frt, relativa al 2012, censiva complessivamente, 3.091 programmi e 481 editori.

È evidente peraltro come il completamento della transizione al digitale si sia rivelato particolarmente oneroso per le tv locali. Una serie di fattori strutturali, congiunturali e normativi/regolamentari hanno reso questo settore particolarmente vulnerabile.

In un contesto di severa crisi economica, i tagli della *spending review* e l'incertezza sulle frequenze hanno aggravato le difficoltà economiche degli operatori locali. Il passaggio al digitale ha comportato per le imprese televisive locali investimenti tecnologici per circa 800 milioni, che per ora non producono ritorni, che ha generato una continua corsa al ribasso delle tariffe pubblicitarie e il crollo dei fatturati.

A questi elementi si aggiungono alcune scelte decise sul piano istituzionale. All'emittenza televisiva locale sono state infatti riservate alcune delle frequenze non coordinate con gli stati esteri, e quindi non pienamente utilizzabili. A questo si aggiunge il ritardo e le difficoltà nella regolamentazione della numerazione automatica dei canali (Lcn).

Nel mese di novembre del 2009 la transizione alla televisione digitale terrestre ha riguardato il Lazio. Qui la transizione ha interessato complessivamente 1.223 impianti e circa 4.830.000 abitanti; gli operatori televisivi coinvolti sono stati in tutto 72, di cui 7 nazionali e 65 locali. Attualmente si ricevono, sul territorio regionale, 23 multiplex locali. Oltre a questi, nel Lazio sono ricevibili i canali trasportati da mux di operatori residenti nelle regioni confinanti, Campania, Toscana e Umbria.

Un confronto tra il panorama dell'emittenza televisiva locale prima e dopo lo *switch-off* mette in luce, nel 2007, una realtà di 56 canali televisivi, controllati da 50 editori con sede nel Lazio, titolari di autorizzazione/concessione. Nel Lazio era attivo circa il 10% delle emittenti locali attive su tutto il territorio nazionale. Per numero di emittenti, il Lazio era la

terza regione dopo Sicilia (103) e Campania (67) e precedeva Lombardia (47) e Toscana (43). A fine 2013, il numero di soggetti autorizzati si è ridotto a 49. Ciò che invece è aumentato sensibilmente è il numero di programmi disponibili. Se ne contano oggi circa 153. L'offerta di programmi è più che triplicata nel giro di pochi anni.

Se l'introduzione del digitale terrestre ha rappresentato in generale un punto di svolta importante per lo scenario televisivo italiano, per l'emittenza locale si è rivelato nei fatti un acceleratore di crisi.

L'effetto più eclatante è stato l'aumento quantitativo dei contenuti e programmi, migliorando al contempo, in alcuni casi, anche la qualità di trasmissione (alta definizione). Questo processo ha avuto, ovviamente, ripercussioni sui costi sostenuti tanto dalle emittenti nazionali quanto da quelle locali. E se l'impatto sugli operatori nazionali, come vedremo in seguito, è stato negativo ma non drammatico, lo stesso non può dirsi per gli operatori attivi su base locale, dove all'aumento dei costi ha fatto incontro una drammatica riduzione delle entrate, soprattutto sul versante della pubblicità, in corrispondenza con la crisi economica generale, a partire proprio dal 2008.

Lo scenario dell'emittenza locale ha subito, pertanto, un cambiamento radicale in corrispondenza dell'introduzione del digitale terrestre, che ha anche obbligato le emittenti ad adattarsi - in un arco temporale piuttosto breve - alla nuova dimensione tecnologica e di mercato. Adeguarsi ai nuovi standard di trasmissione ha avuto infatti un impatto significativo sul sistema economico degli operatori attivi nel settore. Il cambiamento ha avuto implicazioni positive per quelle (poche) società che sono riuscite a sfruttare la nuova tecnologia diffusiva come un'opportunità, mentre ha avuto effetti fortemente negativi (se non disastrosi) sulle altre che sono riuscite, tra mille difficoltà e incertezze, a sopravvivere, quando non hanno dovuto abbandonare il campo.

Questo processo risulta evidente confrontando i principali dati finanziari relativi al 2008 con quelli del 2012. I primi si riferiscono all'ultima annata precedente l'inizio dello *switch-over* digitale nel Lazio (esclusa Provincia di Viterbo), mentre i secondi sono relativi al momento in cui lo *switch-off* è stato completato su tutto il territorio nazionale.

L'evoluzione dei ricavi totali delle società attive nel Lazio conferma il generale declino dell'emittenza locale nel periodo preso in esame. In valori assoluti il totale delle risorse che affluiscono al sistema scende da €52 milioni del 2008 a 41 milioni nel 2012, con una riduzione media superiore al 20%.

Riferendosi alle sole risorse pubblicitarie, il crollo dei ricavi raggiunge una quota prossima al 50% del totale, rispetto all'11% del dato nazionale complessivo (emittenti nazionali e locali) e al 37% di quello locale in ambito nazionale.

Il confronto appare impietoso e questa differenza dimostra come a livello locale, in particolar modo nel Lazio, ci siano degli elementi di crisi peculiari, legati a fattori di debolezza caratteristici dell'emittenza locale, a loro volta accentuati dal processo di digitalizzazione.

Il passaggio dall'analogico al digitale ha inoltre determinato un aumento nei costi operativi delle emittenti, a causa soprattutto dell'adeguamento della tecnologia necessaria per la trasmissione del segnale.

In chiave di evoluzione storica ciò che emerge dunque è una tendenza contrapposta alla crescita dei costi e alla riduzione dei ricavi. Ne discende una sostanziale incapacità delle imprese locali a ottenere profitti, mettendo seriamente in discussione la sostenibilità del settore.

A livello nazionale questo ha portato alla chiusura di un certo numero di emittenti; nel Lazio ciò non è avvenuto se non marginalmente e dunque, nel caso non vengano trovate nuove opportunità di ricavi e un recupero della redditività, il futuro dell'intero settore appare tuttora molto incerto.

Relativamente al numero di addetti, infine, la regione ha perso il 20% degli addetti tra il 2008 e il 2012, passando da 586 a 411 addetti.

Dal punto di vista dell'offerta, i palinsesti delle emittenti locali del Lazio sono caratterizzati da una programmazione tematica, seguiti dai programmi generalisti, dai palinsesti dedicati a televendite e da quelli che trasmettono intrattenimento. Tra i programmi tematici, spiccano in particolare quelli informativi: gli editori *all news* sono 14, pari al 29% di quelli in attività nella regione Lazio. Se da un lato il posizionamento sul mercato con programmi generalisti e canali tematici non informativi non sembra rappresentare una strategia vincente, dall'altro la presenza di un elevato numero di programmi/canali informativi pare confermare la maggiore attrattività di questo tipo di contenuto nella dimensione locale. Le tv locali possono trovare la loro ragione d'esistenza nell'ottica di garantire un pluralismo informativo e un'attenzione dedicata alle problematiche del territorio dove operano

L'analisi condotta tra un gruppo di consumatori pare confermare questa particolare attenzione al tema centrale dell'informazione, pur rivelando un atteggiamento contraddittorio nei confronti dell'offerta delle tv locali. Se in generale l'informazione locale è considerata incompleta e poco esauriente, specialmente in confronto alla fonte internet, sono particolarmente apprezzati alcuni programmi o alcuni giornalisti, che mostrano una maggiore disponibilità e sensibilità ad ascoltare la voce dei cittadini attraverso talk show, servizi in esterno, interviste. La questione dell'interlocuzione con i cittadini emerge in vari frangenti come uno degli aspetti che, secondo il campione intervistato, dovrebbe essere incentivato dalle televisioni locali.

Dalla quasi totalità delle risposte fornite il vantaggio offerto da Internet è duplice: da un lato consente un livello di approfondimento e di scelta dei contenuti informativi sicuramente maggiore; allo stesso tempo, garantisce uno spazio per la discussione e la partecipazione alla vita pubblica locale.

In conclusione, quel che emerge con forza sia sul piano dell'offerta che nell'analisi della domanda è la centralità che continua ad assumere in ambiente digitale l'informazione in un contesto fortemente collegato al territorio.

Sia sul piano dell'analisi dei generi che su quello delle aspettative del pubblico, il legame con la comunità locale e il ruolo dell'informazione, anche in chiave di servizio per i cittadini, rappresenta la motivazione prevalente del consumo televisivo. Certo la carenza delle redazioni giornalistiche in molti casi contribuisce a rendere meno efficace questa relazione, ma anche in prospettiva il maggior investimento in questo ambito appare l'unica strada percorribile quale fattore di differenziazione e quindi di preferenza della programmazione locale da parte del pubblico. In altri termini la qualità (tecnica,

professionale) dell'informazione rappresenterà anche nel futuro il vettore più importante per orientare le scelte e i gusti del telespettatore.

Tutto ciò richiede un recupero/rafforzamento di credibilità, poiché internet anche in questo ambito rappresenta un'ulteriore sfida per tutto il settore. Nel campo dell'informazione locale, la possibilità di trasformare questo rischio in opportunità costituisce la grande scommessa dei prossimi anni, che potrà essere vinta solo se il settore riuscirà a migliorare in termini di efficienza e a far convivere la dimensione locale con quella globale, in un contesto sempre più competitivo e dinamico. Se la transizione al digitale ha messo in luce le debolezze del settore, internet può diventare il campo di gioco più interessante per sperimentare e aggredire pubblici di nicchia, così da valorizzare al meglio la varietà e specificità dei territori e in ultima analisi il modello comunicativo nella dimensione locale.

Il tutto all'interno di un processo conoscitivo necessario in un settore scarsamente indagato in passato e carente in chiave di pubblicità e trasparenza. A ciò si aggiunge a livello istituzionale una moltiplicazione delle competenze tra i vari soggetti che rende faticosa la comunicazione e il coordinamento e in definitiva complessa l'armonizzazione necessaria degli interventi.

Questa ricerca vuole rappresentare dunque un primo importante passo per rendere il settore maggiormente misurabile e dunque competitivo rispetto alle altre componenti del sistema, nella convinzione che avranno futuro solo le aziende in grado di cogliere e interpretare la crescente domanda d'informazione e di partecipazione che in ambito locale è il vero criterio distintivo e di successo per qualunque impresa del settore

Il primo capitolo analizza l'evoluzione del settore nel passaggio dall'analogico al digitale, facendo una ricognizione a 360° sul sistema televisivo complessivo e mettendo a confronto la situazione precedente – tutto analogico – con quella attuale “*all digital*”. Inoltre, nell'approfondire il caso del Lazio, questo viene messo a confronto e comparato con il più generale contesto nazionale dei servizi media audiovisivi locali.-

Il secondo capitolo, sulla base dei dati raccolti e del censimento effettuato nel capitolo precedente, analizza la dimensione economica, approfondendo gli impatti della digitalizzazione (e della congiuntura economica) sulla struttura industriale e competitiva delle imprese televisive del Lazio. In particolare l'attenzione è focalizzata su alcuni fattori di crescita/recessione, in grado di meglio determinare, in chiave di indicatori, l'evoluzione del settore nel periodo considerato, in rapporto al contesto nazionale.

Il terzo capitolo confronta e approfondisce i risultati ottenuti in precedenza con una verifica sul campo lato offerta e lato domanda. Sotto il primo aspetto la ricerca mette a confronto e integra le informazioni raccolte da varie fonti (Agcom, Co.Re.Com, MISE, siti web) con i questionari compilati direttamente dagli editori. Il secondo aspetto è stato invece approfondito in un'indagine qualitativa ad hoc svolta dal Centre for Media and Communication Studies “Massimo Baldini” dell'università LUISS Guido Carli, attraverso la conduzione di interviste semi-strutturate su di un gruppo di consumatori/utenti del Lazio.