

la Repubblica

7 gennaio 2005

Spazio alla concorrenza con più privato nella Rai

I programmi commerciali vanno separati dal servizio pubblico

di **Alessandro Penati**

La legge Gasparri ha alcuni meriti: (1) riconosce, attraverso la definizione del Sistema integrato delle comunicazioni (Sic), che tecnologia e uso del tempo libero hanno reso i vari segmenti dell'industria dei media sempre più interconnessi (chi scarica musica o un film da Internet o guarda la partita su Sky è un utente in meno per la televisione commerciale; e i giornali sono diventati il miglior canale distributivo di libri e cd); (2) stabilisce efficaci presidi antitrust, a patto che vengano fatti rispettare (dubbio legittimo, visto il recente operato dell'Autorità delle Comunicazioni), vietando le posizioni dominanti in ogni segmento, ponendo un tetto del 20% alle risorse del Sic di ogni gruppo (e il Sic, nella sua attuale versione, è definito in modo ragionevole) e, a regime, anche al numero di reti televisive e radiofoniche possedute; e (3) supera il tabù della privatizzazione della Rai, anche se lo fa nel modo sbagliato.

Il principale difetto della Gasparri è il meccanismo pensato per promuovere concorrenza e sviluppo nei media. Secondo la legge, il maggior limite alla concorrenza deriva da una carenza di offerta: la concentrazione attuale sarebbe il risultato del numero limitato di programmi che possono essere trasmessi con la tecnologia analogica; col digitale, e obbligando Rai e Mediaset di aprire le proprie reti di trasmissione a terzi, si potrà moltiplicare il numero di canali, e quindi la concorrenza.

Semplice, ma sbagliato. I programmi capaci di attirare grandi audience sono pochi (calcio, film, intrattenimento con star dello spettacolo) e richiedono enormi risorse. La concentrazione è endemica (le analisi empiriche suggeriscono un massimo di tre gruppi). In Italia è aggravata dalla passione per la tv (30 minuti al giorno in più della media europea), dal più basso tasso di penetrazione dei quotidiani in Europa, da una storica debolezza della televisione a pagamento, e dai tetti pubblicitari imposti alla Rai, unica alternativa concorrenziale a Mediaset.

Così Fininvest controlla il 67% della pubblicità televisiva, che rappresenta il 55% del totale. In pratica, ogni impresa che voglia diffondere marchio e prodotti a livello nazionale, raggiungendo milioni di consumatori, deve necessariamente passare da Mediaset. Una posizione dominante che permette al gruppo di mantenere i prezzi elevati nelle fasce di picco degli ascolti (per mancanza di alternative); di fare offerte "a pacchetto" che aumentano artificialmente gli introiti pubblicitari (chi

vuole il prime time deve anche fare pubblicità alle 6 del mattino); e di scoraggiare una riduzione degli spot sulle sue reti nei tempi di vacche magre (nel 2002, Mediaset ha mantenuto inalterati i ricavi, con il resto del mercato in calo del 9%). Un dominio che aumenta il costo medio della pubblicità in Italia e ne riduce la quantità offerta, a danno delle imprese: la spesa pubblicitaria pro-capite in Italia è solo il 63% della media europea, nonostante i consumatori abbiano connotati simili.

La concorrenza non può arrivare da ipotetici nuovi attori, come immaginato dalla Gasparri, ma dal rafforzamento di chi è già ora in grado di sottrarre ascolti a Mediaset nel prime time (Sky) o da chi, pur avendo programmi con audience similari, non può trasformarli in offerta pubblicitaria (Rai). Invece sta succedendo il contrario: Mediaset usa il digitale (diffuso anche grazie al sussidio statale per i decoder), che proprio nelle intenzioni doveva creare un'offerta concorrenziale, per tagliare i prezzi del calcio ai danni di una Sky che comincia a diventare competitiva. E si progetta l'ingresso dei privati nella Rai senza separare i programmi commerciali dal servizio pubblico, giustificando così il mantenimento del tetto pubblicitario per tutte le sue reti.

Bisognerebbe scorporare dalla Rai il "ramo d'azienda commerciale" e conferirlo in una società, libera di competere nella raccolta pubblicitaria, da collocare interamente presso i privati. All'attuale Rai rimarrebbe il servizio pubblico, il canone, i tetti al possesso azionario (1%) e la sorveglianza del Parlamento. Sarebbe un'azienda con bassi ascolti e personale in eccesso. Ma i bassi ascolti dei programmi culturali ci sono anche ora, sono solo sparpagliati tra quelli di successo. E la separazione del servizio pubblico mostrerebbe al Paese che la Rai è anche un carrozzone, pieno di esuberi e privilegi: inevitabile la ristrutturazione, come è stato per Enel, Poste e Alitalia. La Gasparri lo permetterebbe; e la privatizzazione la faciliterebbe. Adesso bisogna solo farlo.