



www.lavoce.info

Informazione

AGCOM E IL GIOCO DELLE TRE CARTE

di [Michele Polo](#) 08.07.2009

La relazione annuale dell'Autorità di garanzia per le comunicazioni sottolinea la fine del duopolio televisivo con il sorpasso di Sky su Mediaset. Ma è un messaggio fuorviante. Perché nasconde l'evoluzione dell'audience tra i principali canali, vero indicatore di allarme rispetto al problema del pluralismo. La pay-tv è un modello di televisione che non ha bisogno di grandi livelli di pubblico. E mentre la scomparsa del mondo televisivo tradizionale è ancora lontana, Mediaset conferma la posizione dominante sul mercato pubblicitario, con una quota del 55,1 per cento.



Con qualche giorno di ritardo sulla data dovuta del 30 giugno, l'Autorità di garanzia per le comunicazioni ha presentato la sua Relazione annuale sul settore delle comunicazioni elettroniche e

su quello dei media. Su quest'ultimo ci concentreremo, a partire dal messaggio forte che è stato subito ripreso dai giornali: la **fine del duopolio**, il sorpasso del gruppo Sky rispetto a Mediaset.

Spiace doverlo dire di un'Autorità che ha come compito istituzionale quello della sorveglianza sulla correttezza dell'informazione e sul pluralismo, ma questo messaggio è fuorviante, parziale e omissivo. Vediamo il perché.

I RICAVI E L'AUDIENCE

Il forte peso economico del **gruppo Sky** non è una novità, e già nella relazione dell'anno scorso lo poneva sostanzialmente alla pari con il gruppo Mediaset: rispettivamente 2.347 e 2.411 milioni di euro, contro i 2.729 della Rai. Con le correzioni apportate nel frattempo, si apprende nella relazione di quest'anno che il sorpasso era già avvenuto nel 2007 (2.422 a 2.411) e si è consolidato durante il 2008 (2.640 e 2.531). Un forte riequilibrio delle risorse tra Rai, Sky e Mediaset è quindi un dato che da almeno tre anni caratterizza il sistema televisivo italiano.

Ma questo messaggio forte ha lasciato in ombra alcuni aspetti che invece risultano importanti nel fare il quadro dell'ultimo anno televisivo. Il gruppo **Mediaset** si è confermato leader sul **mercato pubblicitario** aumentando la sua quota dal 54,7 al 55,1 per cento, una posizione dominante che la stessa legge Gasparri, all'articolo 14, invita a valutare, e su cui attendiamo nei prossimi mesi la nuova istruttoria dell'Agcom, dopo il pubblico richiamo con cui tre anni fa ha pudicamente rinviato la questione.

Ma il secondo dato che non troviamo nella relazione del presidente Calabrò è l'evoluzione della **audience** tra i principali canali televisivi, vero indicatore di allarme rispetto al problema del pluralismo. Il dato sorprendente è che, in una struttura della relazione che ripercorre fedelmente, tabella per tabella, gli stessi indicatori e le medesime analisi quantitative dello scorso anno, il testo si arresta alla descrizione delle quote di mercato nella raccolta pubblicitaria (Mediaset in posizione dominante) e in quella delle offerte televisive a pagamento (Sky superdominante col 91,1 per cento). La tabella successiva, che lo scorso anno riportava l'evoluzione della audience tra i diversi gruppi televisivi, è scomparsa dalla relazione. E bisogna con cura certossina stanare nella nota 22 a pagina 9 della presentazione del presidente Calabrò il dato prezioso: la audience complessiva di **Rai, Mediaset e La7**, pari al **83,9 per cento (!)** ha ceduto nel 2008 una quota del 1,4 per cento di telespettatori al gruppo Sky, che con l'insieme dei suoi canali raggiunge quindi una audience media del 9,5 per cento.

Terminata questa faticosa cernita, possiamo quindi dire che il gruppo Sky si conferma secondo operatore per ricavi, pur rimanendo attestato su una audience sull'insieme dei suoi canali che non raggiunge un quarto di quella di Rai e Mediaset. Quest'ultima, inoltre, è riuscita con successo, grazie alla sua efficiente concessionaria, a contenere l'impatto negativo della crisi sui ricavi pubblicitari, al contrario di quanto avvenuto per la carta stampata e le reti televisive pubbliche.

IL PLURALISMO CHE NON C'È

Restano quindi i problemi che da anni caratterizzano il mercato televisivo italiano. La crescita indubbiamente positiva di un terzo operatore pay, il gruppo Sky, esercita principalmente un impatto sul **mercato dei contenuti**, dove la concorrenza per i diritti di trasmissione sui principali eventi sportivi, sui film, sui serial di successo e oggi anche per alcuni personaggi del varietà molto popolari, si fa sempre più accesa. Tuttavia, questo operatore, basato su un modello di ricavi (abbonamento da sottoscrizione) complementare a quello di Mediaset (pubblicità) e Rai (canone e pubblicità), riesce a consolidare la propria posizione economica senza la necessità di raggiungere elevati livelli di audience durante la giornata.

Un **riequilibrio** della audience, d'altra parte, sarebbe quello che potrebbe realmente portare a una maggiore articolazione delle scelte del pubblico, con un beneficio per l'obiettivo del pluralismo. Così, tuttavia, non è. E non lo è per ragioni tante volte commentate su questo sito. La pay-tv è un modello di televisione che non ha bisogno di grandi livelli di audience, e che erode selettivamente fasce di pubblico in determinati momenti, su determinati programmi, lasciando, almeno in una prospettiva temporale ancora lunga, gran parte dei telespettatori ai grandi **canali generalisti**. Le fughe in avanti di quanti vedono nel digitale, e nei molti canali che consente, la fine del mondo televisivo tradizionale non sono giustificate dalle forze economiche che governano il settore dei media né dai dati, se si ha l'accortezza di riportarli.

Per il pluralismo in Italia, anche quest'anno, profondo rosso.

Foto: dal film *Poltergeist - Demoniache presenze*, di Tobe Hooper, 1982.

» [IL COMMENTO DELL'AGCOM ALL'ARTICOLO DI MICHELE POLO 02.09.2009](#)