



www.lavoce.info

Informazione

MA CHI CI GUADAGNA DA UNA RAI SENZA SPOT?

di [Augusto Preta](#) 31.03.2009

Il ministro Bondi ha avanzato l'ipotesi di una Rai senza pubblicità, sull'onda di una recente riforma francese. Ma in Francia ci si proponeva almeno di redistribuire le risorse pubblicitarie tolte al servizio pubblico a canali privati, radio, stampa e nuovi media. Un progetto fallito per l'insorgere della crisi. E che ora si trasforma in un impoverimento di tutti i media, pubblici e privati. In Italia, le perdite per la tv pubblica sarebbero ben più consistenti e avrebbero conseguenze ancora più negative sull'intero sistema televisivo nazionale.

Mettere mano alla **televisione** è un'aspirazione che accomuna i vari governi che si sono succeduti negli ultimi anni. Nei casi più recenti, quando si è tentato di affrontare il tema chiave delle risorse economiche, dal disegno di legge Gentiloni fino alla recente proposta Bondi, emerge comunque una comune forte impronta **dirigista**, volta a regolare le dinamiche di mercato, spostando risorse per legge o decreto, e magari cercando di favorire più o meno consapevolmente una delle due parti in causa (l'idea dei nostri politici è che ci sia ancora un duopolio), con risultati che, se realizzati, sarebbero estremamente negativi per tutto il sistema.

PUBBLICO SENZA PUBBLICITÀ

Nelle scorse settimane, il ministro Bondi ha avanzato l'ipotesi di un servizio pubblico senza pubblicità, sull'onda della recente riforma francese. Da quel momento, il tema è entrato nel dibattito nazionale, ma come spesso avviene nel nostro paese, prescindendo totalmente dai dati di fatto e dall'analisi del caso concreto.

La nuova legge sulla televisione in **Francia** è stata promulgata il 7 marzo scorso, dopo un iter di oltre un anno, iniziato nel gennaio del 2008 con una dichiarazione pubblica del presidente Sarkozy. Gli effetti della sua applicazione non sono ancora visibili, salvo l'articolo che riguarda la soppressione della pubblicità sulle reti del servizio pubblico dalle **20 alle 6**, in vigore dal 5 gennaio scorso. **(1)**

L'applicazione definitiva della legge provocherà la perdita di **800 milioni** di euro di pubblicità sulla televisione del servizio pubblico, che il governo pensava di recuperare attraverso una **tassa** supplementare sul fatturato dei principali operatori commerciali concorrenti: 3 per cento per le reti private storiche nazionali; tra l'1,5 e il 2,5 per cento per le nuove reti digitali; 0,9 per cento sul fatturato proveniente dai ricavi da servizi di accesso a larga banda per operatori di rete fissa e Umts.

Secondo le intenzioni del governo, il servizio pubblico e gli utenti si sarebbero liberati dal giogo della pubblicità, e le risorse prima destinate alla tv pubblica si sarebbero **trasferite** sugli altri media: 480



www.lavoce.info

milioni sulle reti private nazionali concorrenti Tf1 e M6, 160 milioni su radio, stampa e affissioni, 80 milioni su internet e new media e 80 milioni sulle altre televisioni, principalmente i canali del digitale terrestre.

I risultati per il momento sono di tutt'altro tenore. A causa della crisi economica, gli inserzionisti anziché investire sugli altri media, hanno semplicemente soppresso gli investimenti in pubblicità.

In termini di fatturato lordo:

- Tf1, la principale tv privata, vede i suoi investimenti pubblicitari lordi diminuire del 20,3 per cento nei primi due mesi rispetto al periodo equivalente dell'anno scorso, secondo quanto dichiarato dai dirigenti della rete il 9 marzo scorso, e ha perso dal 1 gennaio 2009 il 50 per cento del suo valore in borsa.
- M6, il canale privato concorrente, perde oltre il 10 per cento di ricavi pubblicitari
- solo le reti Dtt vedono gli investimenti lordi sui primi due mesi dell'anno aumentare dell'85 per cento rispetto a gennaio-febbraio dell'anno scorso, ma è soprattutto il risultato dei notevoli progressi in termini di audience di queste reti. In ogni caso, si tratta di pochi milioni di euro contro le centinaia perse dai network nazionali.

L'**audience** della televisione pubblica, nonostante l'assenza di pubblicità, è leggermente **diminuita** dal primo gennaio scorso, mentre quella di Tf1 e M6 non ha subito sostanziali cambiamenti.

Ne consegue che a tutt'oggi gli 800 milioni di finanziamento del servizio pubblico che prima provenivano dalla pubblicità, non sono garantiti. Lo Stato, quindi il contribuente, dovrà pagarne una parte.

Anche le altre fonti non sono garantite, dal momento che le reti private dovranno versare una tassa supplementare su un fatturato pubblicitario che per il 2009, e forse anche per il 2010, sarà in forte diminuzione.

Gli operatori di telecomunicazione, che hanno fatto ricorso davanti alla Commissione europea, trasferiranno la tassa sul costo degli abbonamenti ai loro servizi. Per il momento, la legge provoca un **impoverimento** dei media dal momento che gli inserzionisti, vittime della crisi economica, hanno soppresso la quasi totalità delle somme precedentemente investite sulla televisione pubblica, anziché investirle negli altri mezzi.

Le reti pubbliche di France Télévisions, in previsione della futura diminuzione degli introiti, hanno già ridotto gli investimenti dedicati agli **acquisti di programmi**, fiction e altri, tanto che già a dicembre, l'associazione dei produttori inglesi ha inviato un rapporto all'ambasciatore francese a Londra per protestare contro il varo della legge.

LEZIONE CHIARA

In conclusione, dalla vicenda francese emergono alcuni insegnamenti molto chiari.



www.lavoce.info

Il primo è che la pubblicità sui grandi canali generalisti non è ormai più vista come un fattore in grado di **spostare ascolti**: gli spettatori scelgono quel programma indipendentemente dalla presenza dei break pubblicitari. In altri termini, non vi è elasticità della domanda di visione dei programmi dalla riduzione o abolizione della pubblicità.

Il secondo è che la **redistribuzione delle risorse** in seguito a uno shock di mercato, come l'eliminazione immediata di centinaia di milioni di risorse economiche, non è facilmente indirizzabile verso canali ritenuti sostituti. Innanzitutto, perché la congiuntura economica, che determina in prima battuta la disponibilità di risorse che le imprese investono in pubblicità più ancora dell'attrattiva dei programmi tv, può sempre incidere in maniera inattesa, come sta avvenendo ora.

Inoltre, la visione che sottende alla legge è che ci troviamo di fronte a un **mercato statico**, dove gli investimenti rimangono stabili sulle reti tradizionali, per cui la porzione della torta che viene sottratta a un soggetto viene poi ripartita tra i restanti, che pagano una tassa per finanziare chi è rimasto senza boccone. La realtà è invece molto più dinamica e registra in tutta Europa una chiara saturazione del mercato della tv tradizionale, a vantaggio dei **canali tematici**, che sottraggono importanti quote di mercato in termini d'ascolti e di ricavi. Nel caso della Francia, ciò significherebbe minori introiti indiretti dalla tassa sul fatturato dei canali commerciali, che non compenserebbero in ogni caso le perdite derivanti dalla pubblicità.

Nel caso dell'**Italia**, dove non è chiaro neppure se vi sia la volontà di ribilanciare le perdite ben più consistenti che il servizio pubblico subirebbe, **1,1 miliardi** di euro, la soluzione alla francese appare economicamente meno sostenibile e dunque in grado di produrre conseguenze ancora più negative per l'intero sistema televisivo nazionale.

(1) A causa dei ritardi nel varo della legge, è stato il consiglio di amministrazione di France Télévisions a prendere la decisione di eliminare la pubblicità in quella fascia oraria dall'inizio dell'anno. Dal 7 marzo 2009 è la legge che proibisce la diffusione di messaggi pubblicitari dalle 20 alle 6. La soppressione per il resto della giornata interverrà con lo spegnimento definitivo della diffusione analogica a fine 2011.