



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

Sommario

Ringraziamenti	5
Nota metodologica.....	6
Executive summary	9
Introduzione.....	14
Capitolo 1: il sistema televisivo del Lazio nel passaggio dall'analogico al digitale	16
1.1 Il contesto nazionale	16
1.1.1 Il digitale terrestre e internet	16
1.1.2 La transizione al digitale	17
1.1.3 L'esplosione della multicanalità	21
1.2 L'emittenza locale	24
1.2.1 L'emittenza locale nella transizione al digitale	24
1.2.2 Criticità legate allo switch-off	27
1.3 Il sistema televisivo locale del Lazio	29
1.3.1 Lo switch off nel Lazio	29
1.3.2 Operatori di rete e multiplex	32
1.3.3 Da emittenti a servizi media audiovisivi: ieri e oggi	35
Capitolo 2: La dimensione economica	46
2.1 La struttura economica del settore televisivo nazionale	46
2.2 La struttura economica del settore televisivo del Lazio	47
2.2.1 Ricavi	47
2.2.2 Altri ricavi e finanziamento pubblico	49
2.2.3 Costi	50
2.2.4 Analisi costi / ricavi	51
2.3 Ulteriori indicatori	52
2.3.1 Ricavi medi	52
2.3.2 Costi medi	53
2.3.3 Addetti	54
Capitolo 3: Evoluzione dell'offerta e modelli di consumo	57
3.1 Analisi dell'offerta	57
3.1.1 I generi dell'offerta lineare	57
3.1.2 Il ruolo dell'informazione	59
3.1.3 Gli ascolti	60
3.1.4 Internet e dintorni	61
3.2 Analisi della domanda	64
3.2.1 Il pubblico e l'informazione televisiva locale	64
3.2.2 Le tv locali nel confronto/scontro con Internet: concorrenza e ricerca di nuove sinergie	67
Conclusioni	69
Appendice	72
Allegato 1: Composizione dei multiplex	73
Allegato 2: Questionario inviato alle emittenti	86
Glossario	89

Indice delle figure e delle tabelle

Figure

Figura 1 – Ricavi da multicanale	22
Figura 2 - Divisione famiglie (accesso principale) per piattaforma, anno 2012	23
Figura 3 - Evoluzione del numero di emittenti locali	27
Figura 4 - Suddivisione dell' Area Tecnica del Lazio in Zone	30
Figura 5 - Operatori di rete ripartiti per sede legale	34
Figura 6 - Operatori di rete e altre autorizzazioni	35
Figura 7 - Emittenti locali commerciali (2007)	36
Figura 8 - Emittenti comunitarie (2007)	36
Figura 9 - L'emittenza locale nel Lazio	43
Figura 10 - Editori nazionali del Lazio a confronto	43
Figura 11 – Il calo dei ricavi pubblicitari (2008/2012)	48
Figura 12 – Ripartizione dei ricavi (2008 – 2012)	49
Figura 13 - Evoluzione costi e ricavi emittenti locali Lazio	51
Figura 14 - Ricavi medi	52
Figura 15- Ricavi pubblicitari medi.....	53
Figura 16 - Costo medio	54
Figura 17 - Costo del personale.....	55
Figura 18 - Ricavo per dipendente	56
Figura 19 - Generi programmazione	57
Figura 20 - Programmi tematici per tipologia.....	58
Figura 21 – L'offerta informativa.....	59
Figura 22 - Distribuzione giornalisti per editore	60
Figura 23 – N. di giornalisti su totale dipendenti	60
Figura 24 - Presenza del sito web	62
Figura 25 - Presenza su social network	63
Figura 26 - Ripartizione per social network	63

Tabelle

Tabella 1 - Schema di switch off	19
Tabella 2 - Panorama televisivo 2007	20
Tabella 3 - La TV digitale terrestre nel 2007	21
Tabella 4 - Il mercato della TV in Italia dal 2007 al 2012	24
Tabella 5 - Emittenza locale per regione.....	25
Tabella 6 - Emittenza locale nel 2012	26
Tabella 7- Assegnazione delle frequenze digitali nel Lazio novembre 2009	31
Tabella 8 - Frequenze pianificate per le emittenti nella Regione Lazio	32
Tabella 9 - Graduatoria per l'assegnazione delle frequenze alle Tv locali nel Lazio.....	33
Tabella 10 - Editori del Lazio a confronto	36
Tabella 11- Editori televisivi del Lazio: quadro di sintesi.....	38
Tabella 12 - Editori ricevibili, ma residenti fuori regione	38
Tabella 13 - Editori e programmi del Lazio (2013)	40
Tabella 14 - Distribuzione geografica delle sedi legali delle emittenti televisive.....	44
Tabella 15 - Ripartizione delle emittenti del Lazio per tipologia societaria	45
Tabella 16 - Suddivisione per editore	45
Tabella 17 - Principali indicatori (2012)	46
Tabella 18 - Ricavi totali mercato TV	47
Tabella 19 - Ricavi pubblicitari totali.....	47

Tabella 20 – Ricavi totali emittenti locali TV	47
Tabella 21 – Ricavi pubblicitari totali	48
Tabella 22 – Altri ricavi emittenti locali TV	49
Tabella 23 – Ricavi totali emittenti locali da provvidenze pubbliche	50
Tabella 24 – Costi totali emittenti	51
Tabella 25 - Numero dipendenti	55
Tabella 26 - Costo per dipendente	56
Tabella 27 - Numero dipendenti	60
Tabella 28 - Share emittenti locali	61
Tabella 29 - Contatti netti emittenti locali, giorno medio	61
Tabella 30- I servizi media audiovisivi nel Lazio: principali indicatori	70
Tabella 31 - I servizi media audiovisivi nel Lazio: SWOT Analysis	71

Ringraziamenti

Nel realizzare questo studio ITMedia Consulting si è avvalsa della fattiva collaborazione di numerosi soggetti, pubblici e privati.

In particolare l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom), nella persona di Maria Pia Caruso, per il costante supporto e l'organizzazione e il coordinamento degli incontri tra le varie strutture coinvolte, nel lungo e faticoso tentativo di armonizzare e rendere coerente la pluralità delle informazioni esistenti: All'interno della stessa Agcom hanno fornito un importante e fattivo contributo in termini di fornitura di documentazione, dati e chiarimenti: Marco Delmastro, Davide Gallino, Vincenzo Lobianco, Antonio Provenzano, Alceo Barbadoro, Massimo Brienza, Lina Falvella, Mauro Fiori, Giacomo Lafranca, Adriana Lotti, Marco Ricchiuti

Si ringraziano inoltre: Michele Sorice professore ordinario alla Università Luiss Guido Carli per l'interesse e la collaborazione manifestati nel corso di tutta la realizzazione della ricerca, oltre che per aver coinvolto il Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini" da lui diretto nella realizzazione delle interviste; l'Associazione Aeranti-Corallo, nelle persone di Marco Rossignoli, Fabrizio Berrini e Fabio Carera, che hanno contribuito a diffondere l'iniziativa presso gli associati.

Nell'esprimere sincero apprezzamento e gratitudine a tutti coloro che in varia misura hanno contribuito alla realizzazione di questo lavoro, va peraltro precisato che i contenuti e le opinioni in esso espressi impegnano esclusivamente ITMedia Consulting

Nota metodologica

Il presente studio è stato realizzato dalla società ITMedia Consulting per Co.Re.Com Lazio nel corso del 2014 ed è stato concluso il 16 ottobre 2014. Ha coinvolto diverse fonti e organismi per la raccolta dei dati.

Le informazioni raccolte sono il frutto di un ampio, complesso e per molti versi pionieristico lavoro, che ha coinvolto per diversi mesi e in distinte modalità tutti i soggetti operanti a vario titolo nel settore (decisori, regolatori, operatori e studiosi).

Lo studio si concentra e analizza tre aspetti:

- Stato dell'arte nel passaggio dall'analogico al digitale: numerosità e caratteristiche degli operatori
- La struttura economica del settore televisivo nel Lazio
- Andamento e prospettive del sistema televisivo nel Lazio. Analisi dell'offerta e della domanda

Relativamente al primo punto e in particolare agli editori, ai canali televisivi e agli operatori di rete, viene considerata la situazione a fine 2007 (come descritta dal precedente studio Corecom "Indagine sui media locali nella Regione Lazio. Un database Ragionato") messa a confronto con quella a fine 2013. Il principio seguito per la determinazione degli editori è stato il possesso della sede legale nella Regione Lazio.

I programmi sono stati classificati in base a quanto dichiarato dagli editori, a verifiche empiriche e a palinsesti e servizi disponibili sui siti web degli editori.

Le informazioni relative ai gruppi editoriali e ai programmi da loro emessi sono tratte da:

- Registro Operatori di Comunicazione, Roc;
- Dichiarazioni Modello ex art. 23 comma 2;
- Graduatoria Lcn;
- Elenchi emittenti aventi diritto di beneficiare del contributo ex comma 3, art 45, L.23/12/1998 n. 448 e relativi decreti di assegnazione;
- Graduatorie per l'accesso ai contributi ex legge 448/98 e relativi decreti di riparto;
- Modelli MAG/1/EC;
- Questionari forniti agli editori
- Siti web fornitori di contenuti;
- Siti web specialistici.

Nonostante la grande varietà e affidabilità delle fonti utilizzate, emergono tuttavia alcune zone grigie, relative alla natura e all'esistenza stessa di taluni editori e soprattutto dei relativi programmi¹. Seppur in alcuni (limitati) casi non vi sia certezza dell'effettiva presenza nell'etere di un programma, questo è stato considerato esistente qualora fosse presente in

¹ Alcuni editori risultano non essere iscritti al Roc; in alcuni casi non si è verificata corrispondenza su quale fosse l'editore di un programma. In altri casi, due marchi di programmi trasmettono congiuntamente oppure, sebbene il nome del palinsesto sia quello corretto, in realtà i contenuti trasmessi posseggono un marchio diverso in sovrapposizione. Inoltre alcuni programmi pur occupando una posizione dell'Lcn destinata ai canali in HD, non trasmettono con lo standard dell'alta definizione. Inoltre, alcune incertezze sono insorte al momento della corretta attribuzione dei multiplex agli operatori di rete, risultando contraddizioni dalla lettura della documentazione disponibile.

dichiarazioni relative all'anno in questione, fatte a Corecom e/o all'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

Le informazioni relative agli operatori di rete sono tratte da:

- Graduatoria ai sensi dell'Art.3 comma 2 del bando per l'assegnazione delle frequenze alle TV locali della regione Lazio a seguito delle osservazioni pervenute e recepimento ordinanze giurisdizionali;
- Registro Operatori di Comunicazione, Roc;
- Catasto delle frequenze;
- Delibera Agcom n. 265/12/Cons, allegato 1;
- Questionari forniti agli editori;
- Siti web specialistici.

Relativamente alla presenza su internet, si considerano nel computo solo i siti web effettivamente funzionanti. Si considera un editore dotato di sito web indipendentemente dal fatto che il sito o più siti riguardino tutti i palinsesti. L'editore viene identificato come fornitore del servizio di streaming live dei programmi solamente se questo è presente all'interno del suo sito web; non vengono considerati streaming video forniti da siti web di terzi soggetti.

L'editore viene identificato come fornitore del servizio di catch up TV nel caso metta a disposizione o sul suo sito web o su piattaforme di terzi che ne consentono puntuale identificazione (es Youtube, Vimeo, Facebook) una parte consistente della propria programmazione. I social network/piattaforme sui quali si è verificata la presenza degli editori sono Facebook, Google +, Twitter, Youtube, Vimeo. In questo caso, si considerano come pagine degli editori solo quelle che si riferiscono all'intero gruppo editoriale o a un singolo palinsesto, ma non quelle dedicate a singoli contenuti.

Gli ascolti sono tratti dai dati Auditel e fanno riferimento allo share sul totale nazionale annuale (giorno medio), allo share sul totale Lazio e ai contatti netti giorno medio, annuali.

Per la parte economica i dati sono stati forniti da Agcom e sono quelli comunicati dalle emittenti nell'ambito della Informativa Economica di Sistema. I dati economici fanno riferimento agli anni 2007, 2008 e 2012 secondo le disponibilità ed esigenze dell'analisi.

L'analisi desk sull'offerta è stata affiancata dalla somministrazione di questionari rivolti agli editori, allo scopo di avere una conoscenza più diretta del panorama audiovisivo regionale. Il questionario consisteva in domande relative ad informazioni di tipo anagrafico, dati economici, livelli occupazionali, linea editoriale, attitudine verso l'innovazione e in particolare i nuovi media (web, social media) ed altri indicatori utili ai fini della ricerca.

Sono stati restituiti 17 questionari, ma 5 di questi facevano riferimento a operatori e programmi estranei al perimetro della ricerca. Sono stati quindi esaminati 12 questionari, corrispondenti ad altrettanti editori e a 35 programmi, su un totale regionale di 49 editori. In considerazione della natura del panorama audiovisivo locale, i documenti raccolti hanno confermato nella sostanza quanto già rilevato nel corso dell'analisi desk.

Per l'analisi della domanda si è fatto ricorso a un'indagine qualitativa ad hoc realizzata dal Centre for Media and Communication Studies "Massimo Baldini" dell'università LUISS

Guido Carli, attraverso la conduzione di interviste semi-strutturate, sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione.

Le interviste sono state condotte su un campione finale di utenti, scelti attraverso uno screening preliminare sulla base di caratteristiche personali, attinenti agli interessi e al vissuto personale dei soggetti, nonché all'appartenenza a un determinato gruppo sociale. È utile precisare in via preliminare che né le dimensioni ridotte del campione né la stessa natura del campionamento e dell'intervista qualitativa consentono di proporre generalizzazioni o inferenze di tipo statistico; è stato tuttavia possibile, dalle risposte fornite dagli intervistati, trarre alcune linee guida di tipo orientativo e tendenziale, sulla base delle prospettive dei soggetti studiati, delle categorie concettuali più ricorrenti e, in prospettiva generale, delle dinamiche di fruizione delle informazioni emerse durante le conversazioni.

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 attrattiva 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.

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

Introduzione

Per quasi 40 anni la storia della televisione locale in Italia è stata strettamente intrecciata a quella della televisione *tout court*.

Nella seconda metà degli anni '70, nel 1976 per la precisione, anno della sentenza n.103 della Corte Costituzionale, viene finalmente autorizzata la nascita della tv privata in Italia. L'unica condizione richiesta era che ciò avvenisse solo su base locale, lasciando in questo modo inalterato il monopolio pubblico in ambito nazionale.

Formalmente dunque la rottura del monopolio pubblico radio-televisivo, che aveva caratterizzato l'emittenza televisiva in tutta l'Europa continentale (l'unica parziale eccezione, oltre al piccolo Lussemburgo, è costituita dal Regno Unito con il terzo canale privato "regionale" Itv, nato a metà degli anni '50 e comunque soggetto a numerosi obblighi di servizio pubblico), avviene in Italia e ha come soggetto "dirompente" proprio l'emittenza locale.

Come noto, negli anni immediatamente successivi, è tutto un fiorire di radio e televisioni locali, che arriveranno a un limite massimo intorno alle 2.000 unità, probabilmente il più alto numero di emittenti al mondo, operanti con standard analogico.

Il passaggio dalla dimensione politico/sociale a quella economica, propria della tv commerciale, modifica il paesaggio televisivo nazionale negli anni '80 e apre la strada (dapprima tramite le *syndication* e poi con la costituzione di veri e propri network) a quel sistema misto che diverrà il marchio di fabbrica di tutta l'emittenza televisiva che si svilupperà in Europa proprio nel corso del decennio.

Per certi versi dunque la nascita dell'emittenza locale in Italia funge da apripista o rappresenta quantomeno la prima di una serie di esperienze che determinano la rottura del monopolio pubblico radiotelevisivo in Europa e lo sviluppo del sistema misto pubblico/privato tuttora in vigore nel vecchio Continente.

La rottura dei monopoli tv 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.

Anche se molto spesso ciò non è affermato sulla base di valutazioni empiriche, che tengano conto della reale natura e caratteristiche della programmazione, è indubbio che fino allo sviluppo della tecnologia digitale il mondo dell'emittenza locale goda 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.

Da un lato la crisi economica e la competizione crescente di nuovi attori e di nuove modalità di offerta (canali tematici, servizi non lineari, internet) spingono a una marginalizzazione del settore; dall'altro si affermano forme di comunicazione più personalizzate (social media, blog, *user generated content*) che entrano in diretta concorrenza e in modalità certamente più interattiva ed efficace con le cerchie e le comunità locali, di cui l'emittenza locale radio e tv, insieme alla stampa, hanno rappresentato nell'era analogica l'unico sbocco e opportunità di interazione.

La ricerca in oggetto 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 (dati aggiornati a fine 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.

L'obiettivo è di mettere a disposizione degli esperti, degli operatori e soprattutto dei decisori gli strumenti conoscitivi per meglio interpretare la realtà analizzata e operare con maggiore consapevolezza per favorire le scelte strategiche e di policy conseguenti e necessarie.

Si tratta come noto di un settore non troppo indagato in passato, dove i livelli di pubblicità e trasparenza non sono sempre chiari. A ciò si aggiunge a livello istituzionale una moltiplicazione delle competenze tra i vari soggetti (Ministero dello Sviluppo Economico, Co.Re.Com e Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni) e all'interno delle stesse strutture (Agcom) che rendono faticosa la comunicazione e il coordinamento e in definitiva rendono difficile l'armonizzazione necessaria degli interventi.

Non vi è dubbio che da questa opacità abbiano finito per trarre vantaggio in passato soprattutto le imprese meno competitive ed efficienti.

Questa ricerca vuole rappresentare dunque un primo passo per rendere il settore maggiormente misurabile e dunque competitivo rispetto alle altre componenti del sistema, nella convinzione che semmai vi debba essere una selezione per ridurre il numero forse ancora eccessivo degli attori, questa non possa e non debba essere che meritocratica, e dunque basata sulla reale capacità delle aziende di operare efficacemente nel proprio territorio, con una programmazione in grado di cogliere quella domanda d'informazione e di partecipazione che in ambito locale è il vero criterio distintivo di successo per qualunque impresa del settore.

Capitolo 1: il sistema televisivo del Lazio nel passaggio dall'analogico al digitale

1.1 Il contesto nazionale

1.1.1 Il digitale terrestre e internet

Il digitale terrestre ha determinato profonde trasformazioni nel paesaggio audiovisivo italiano. La sua diffusione, collegata in primo luogo al passaggio dall'analogico al digitale di tutta l'emittenza nazionale e locale, non ha dato vita a fenomeni meramente sostitutivi, come lasciava prefigurare inizialmente il processo di transizione, ma ha determinato 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 così come si era manifestata per decenni.

In questo senso si può affermare che il digitale terrestre ha fatto emergere una domanda latente, che fino ad allora non aveva trovato risposta. Nel momento in cui la tecnologia permette la moltiplicazione dei programmi/canali e si sviluppano nuove offerte personalizzate, a tema, la TV digitale terrestre (TDT) diventa il volano di questa trasformazione.

Oggi questi stessi cambiamenti, che hanno portato a un riassetto dell'arena competitiva, sono ulteriormente accentuati dalla presenza di nuove offerte collegate allo sviluppo di internet e di nuovi servizi convergenti, con importanti novità emerse negli ultimi mesi.

Nel settore della tv a pagamento Sky Italia e Mediaset hanno lanciato servizi di Over the top (OTT) TV, per diversificare il business e acquisire un vantaggio competitivo su possibili nuovi entranti. Mediaset ha lanciato Infinity a dicembre 2013. Il costo mensile dell'abbonamento è inferiore a 10 euro al mese e dà accesso a serie-TV complete, film, cartoni animati, fiction e library. Inoltre, è possibile acquistare alcuni film in prima visione anche in pay per view. Il servizio costituisce realtà a parte rispetto a Mediaset Premium. Sky Italia, da parte sua, guardando all'esperienza inglese di BSkyB ha lanciato Sky Online, che ha caratteristiche analoghe al servizio di BSkyB, Now TV: un prodotto flessibile, dai costi contenuti e destinati a scendere e completamente separato dal resto dell'offerta pay-TV. Sempre Sky tende a rafforzare il primato tecnologico nelle trasmissioni televisive anche grazie al satellite, attraverso l'ampia offerta di contenuti in qualità HD e in prospettiva in Ultra HD (4K).

In questa direzione anche la Rai sta investendo sempre più in qualità (HD e Ultra HD) e inoltre tutti i principali operatori in chiaro, riuniti in Tivù, hanno dato vita ad una piattaforma via satellite totalmente in chiaro e con una sperimentazione di internet TV, dedicata alla catch-up TV, chiamata TivùOn, in grado di consentire l'accesso ai contenuti di Rai Replay, Mediaset e La7 On Demand.

1.1.2 La transizione al digitale

All'origine delle attività europee nell'area della televisione digitale c'è il progetto Digital Video Broadcasting (Dvb) promosso dalla Commissione Europea e ratificato dall'European Telecommunications Standard Institute (Etsi), al fine di definire un unico riferimento tecnico condiviso su scala europea per la radiodiffusione digitale televisiva via satellite (Dvb-S), via cavo (Dvb-C) e via etere terrestre (Dvb-T).

Con Comunicazione della Commissione del 24 maggio 2005, l'Unione europea ha stabilito il termine del 2012 quale limite entro cui tutti i paesi membri avrebbero dovuto convertire la trasmissione del segnale televisivo terrestre dalla tecnologia analogica a quella digitale². Con provvedimenti di legge, successivi interventi ministeriali e dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Agcom), l'Italia ha recepito gli inviti della Commissione e ha pianificato e realizzato la completa digitalizzazione del segnale televisivo nazionale il 4 luglio del 2012, con lo *switch off* della Regione Sicilia.

Rispetto alla televisione analogica, la televisione digitale offre come noto ai telespettatori numerosi vantaggi:

- Una scelta più ampia di canali televisivi e radiofonici, grazie alla compressione del segnale che permette di ospitare più blocchi di programmi sulla medesima frequenza;
- migliore qualità dell'immagine e del suono e minori interferenze;
- maggiore flessibilità, grazie a una migliore ricezione portatile e mobile;
- minore inquinamento elettromagnetico, poiché la tv digitale richiede una potenza di trasmissione inferiore a quella analogica,
- infine, una limitata interattività, grazie allo sfruttamento di un canale di ritorno.

Questi vantaggi derivano in primo luogo dalla possibilità di elaborare e comprimere i dati digitali, il che consente di utilizzare molto più efficacemente la capacità di rete rispetto a quanto avviene con i segnali analogici. La migrazione al digitale consente inoltre di fornire servizi aggiuntivi, quali sottotitoli dei programmi, commenti parlati e segnaletica, e implica soprattutto minori costi di trasmissione per gli operatori di rete trasmissiva.

Un altro significativo vantaggio del digitale sono le frequenze supplementari rese disponibili, in particolare grazie all'abbandono delle frequenze analogiche, in quanto la televisione digitale terrestre è da 3 a 6 volte più efficiente nell'utilizzo delle radiofrequenze e dunque nel numero di servizi disponibili al pubblico.

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 periodo di transizione la migrazione avrebbe potuto temporaneamente aggravare la scarsità di capacità (in particolare radiofrequenze) in ragione della radiodiffusione simultanea in tecnica analogica e digitale. Tale problema era reso particolarmente complicato e rischioso in un Paese come l'Italia, in cui lo spettro di radiofrequenze era già sovraccarico, in conseguenza del processo sostanzialmente

² Comunicazione della Commissione al Consiglio dei Ministri, al Parlamento europeo, al Comitato Economico e Sociale europeo e al Comitato delle Regioni per l'accelerazione della transizione dalla trasmissione analogica al digitale del 24 maggio 2005, disponibile al seguente link:
[http://www.europarl.europa.eu%2Fmeetdocs%2F2004_2009%2Fdocuments%2Fcom%2Fcom_com\(2005\)0204_%2Fcom_com\(2005\)0204_it.pdf&ei=YUU7exDITNygOuoldDwDQ&usg=AFQjCNEfgzgtak74xo8EwV30Ngb7cFqSKA&bvm=bv.61965928,d.bGQ](http://www.europarl.europa.eu%2Fmeetdocs%2F2004_2009%2Fdocuments%2Fcom%2Fcom_com(2005)0204_%2Fcom_com(2005)0204_it.pdf&ei=YUU7exDITNygOuoldDwDQ&usg=AFQjCNEfgzgtak74xo8EwV30Ngb7cFqSKA&bvm=bv.61965928,d.bGQ)

anarchico e senza regole che aveva portato alla nascita dell'emittenza privata nella seconda metà degli anni '70 (il cd. *Far West* televisivo).

Nel nostro Paese la legge n. 66 del 2001, preceduta dal Libro Bianco elaborato dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, ha rappresentato il primo riferimento normativo per l'introduzione del digitale terrestre, stabilendo inizialmente per il 2006 la data dello spegnimento delle reti analogiche (*switch off*). In seguito la legge 222/07 ha indicato il 2012 come termine per lo *switch off*.

Il processo è stato complesso, e ha coinvolto, su tutto il territorio nazionale, 10 emittenti nazionali e oltre 550 locali (che trasmettevano in analogico), 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 cosiddetto iDTV, *integrated Digital Television*) dotato già di *decoder* interno e che, dunque, può essere direttamente collegato all'antenna. Tra l'altro, la stessa legge 222/07 ha stabilito anche che, a partire da giugno 2009, ogni apparecchio televisivo venduto avesse integrato un sintonizzatore digitale per la ricezione dei nuovi servizi.

La responsabilità della gestione del passaggio al digitale è stata demandata all'ex-Ministero per le Comunicazioni, oggi dipartimento del Ministero per lo Sviluppo Economico, in questo coadiuvato da Agcom. Nel 2006 è stato costituito il Comitato Nazionale Italia Digitale (Cnid) in rappresentanza di Regioni ed Enti locali, emittenti televisive nazionali e locali, produttori di tv e decoder, distributori di apparati, installatori e consumatori. Inoltre sono state istituite Task Force regionali per gestire le fasi operative, insieme alle emittenti tv nazionali e locali e agli enti locali coinvolti. Le task force hanno concordato le modalità operative per realizzare il processo di transizione, le iniziative da intraprendere, i tempi di realizzazione delle varie azioni, le campagne di comunicazione. In questo ambito sono state attuate anche iniziative di formazione nelle scuole e dei volontari, individuati dagli enti locali, al fine di supportare le fasce deboli

Un decreto del Ministero dello Sviluppo Economico del Settembre 2008 ha stabilito, d'intesa con l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, un calendario per il passaggio definitivo alla televisione digitale terrestre³.

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 passaggio al digitale non è dunque avvenuto in contemporanea e in un unico *step*, ma in due fasi successive per ciascuna area, consentendo in tutti i casi un periodo di simulcast. In questa prima fase, cosiddetta di *switch-over*, tutti i canali erano visibili sia in digitale che in analogico (salvo naturalmente i nuovi canali solo digitali), ad eccezione di un canale Rai (RaiDue) e di un canale Mediaset (Retequattro), per incentivare ancor più il passaggio. Successivamente è intervenuto lo *switch-off*, cioè lo spegnimento definitivo del segnale analogico e tutti i canali sono diventati *all digital*.

³ Decreto del settembre 2008, disponibile al seguente link:
<http://www.Agcom.it/default.aspx?message=viewdocument&DocID=2708>

Tabella 1 - Schema di switch off

2008	Il semestre	Area 16 Sardegna	1.665.000 abitanti 820 impianti
2009	I semestre	Area 2 Valle d'Aosta	15 milioni di abitanti 6.131 impianti
	Il semestre	Area 1 Piemonte occidentale Area 4 Trentino Alto Adige (inclusa provincia di Belluno) Area 12 Lazio Area 13 Campania	
2010	I semestre	Area 3 Piemonte orientale e Lombardia (inclusa provincia di Piacenza)	22 milioni di abitanti 6.906 impianti
	Il semestre	Area 5 Emilia Romagna Area 6 Veneto (incluse province di Mantova e Pordenone) Area 7 Friuli Venezia Giulia Area 8 Liguria	
2011	I semestre	Area 10 Marche Area 11 Abruzzo e Molise (inclusa provincia di Foggia) Area 14 Basilicata e Puglia (incluse province di Cosenza e Crotone)	9 milioni di abitanti 6.131 impianti
2012	I semestre	Area 9 Toscana e Umbria (incluse province di La Spezia e Viterbo)	13,5 milioni di abitanti 5.222 impianti
	Il semestre	Area 15 Sicilia e Calabria	

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico

Sempre per facilitare l'adozione della tecnologia da parte della popolazione, nel corso del 2007, è stato incentivato l'acquisto di televisori con decoder integrato, prevedendo uno sgravio fiscale pari al 20% del prezzo totale dell'apparecchio, fino a un massimo di 200 euro. Inoltre è da segnalare l'erogazione di un contributo statale per il sostegno alle fasce sociali più deboli, individuate grazie a caratteristiche di reddito ed età, per l'acquisto di un decoder interattivo⁴.

In tutti i casi prima della conclusione del processo si riscontrava un aumento dell'offerta di contenuti a livello nazionale, passando da 12 canali analogici a oltre 75 al momento dello *switch-off*.

Prima di questo momento erano appunto dodici le emittenti con concessione/autorizzazione a trasmettere su frequenze analogiche a livello nazionale in Italia: Rai, concessionaria pubblica, e Mediaset, che trasmettevano tre palinsesti ciascuna. Tre concessioni erano affidate anche a Telecom Italia Media, dopo che quest'ultima nel corso del 2005 aveva rilevato le frequenze di Elefante Tv, convertite in digitale da TI Media a fine 2006. Gli altri concessionari attivi nella Tv analogica erano il Gruppo L'Espresso –con la rete musicale All Music –, Dfree (HSC) e Retecapri (TBS), che esercivano una rete a testa. La rete di Dfree, SportItalia, ha cessato presto di trasmettere in tecnica analogica, per diffondere solo in digitale terrestre, e sul satellite. Retecapri ha sempre avuto una connotazione, nonché un bacino d'utenza rilevante più in ambito locale che nazionale.

⁴Circa 2 milioni di famiglie hanno usufruito di tale contributo, che però ha determinato polemiche e problematiche legate alla neutralità tecnologica che hanno richiesto anche l'intervento della Commissione Europea: procedimento di indagine formale per aiuto di stato C52/2005 ex NN88/2005.

Di fatto, dunque, il telespettatore che, al 2007, non fosse in possesso di un decoder digitale poteva usufruire effettivamente di nove canali nazionali, di cui sette a programmazione generalista (Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, Canale 5, Italia 1, Rete 4 e La7) seppure con palinsesti calibrati su target differenti, e due dedicati alla musica e rivolti al pubblico più giovane (Mtv Italia e All Music).

Tabella 2 - Panorama televisivo 2007

Analogico		Digitale	
Editori	Programmi	Editori	Programmi
7	12	13	30

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

A questi si aggiungono numerose emittenti locali che rendevano il panorama televisivo italiano tra i più variegati a livello europeo. A livello locale operavano infatti 584 imprese televisive, di cui circa il 80% commerciali e il 20% comunitarie, con dimensioni interregionali, regionali, interprovinciali e provinciali⁵.

La legge n. 66/2001 e in seguito la legge n. 112/2004 affidavano a questi stessi operatori la titolarità dei blocchi di frequenze (multiplex) nazionali e locali per la trasmissione in tecnica digitale, col risultato di riprodurre sul digitale il mercato della Tv analogica terrestre⁶. Ogni multiplex è in grado di trasportare un bouquet di 4/5 programmi di buona qualità (20 Mbit/sec) o un numero superiore di programmi di qualità inferiore.

La legge n.66/2001 ha introdotto anche una importante novità: la distinzione tra le figure di operatore di rete e fornitore di contenuti, ulteriormente sviluppata nella delibera dell'Autorità 435/01/Cons.

L'operatore di rete è il soggetto che gestisce la rete e che fornisce la capacità trasmissiva; il fornitore di contenuti è il soggetto che predispone i programmi, ovvero l'editore del canale trasportato. A differenza di quanto accade in altre nazioni, dove l'operatore fornisce solo un servizio tecnico di trasporto, in Italia l'operatore che realizza la rete di trasmissione continua ad essere, anche dopo il passaggio al digitale, il soggetto titolare delle frequenze⁷.

In seguito all'approvazione della direttiva 2010/13/UE, alla luce della diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione anche nell'ambito della trasmissione e dell'impatto dei cambiamenti strutturali che le prime comportano, è stata adottata una nuova definizione, che sostituisce quella di fornitore di contenuti⁸. Fornitore di servizi di media è la persona fisica o giuridica che assume la responsabilità editoriale

⁵ Frt, Studio economico del settore televisivo locale italiano, Analisi dei bilanci 2005 delle tv locali commerciali, luglio 2007.

⁶ Per tale motivo le suddette norme sono state contestate in sede europea, ove è stata aperta la procedura d'infrazione n. 2005/5086 contro l'Italia, per la situazione del sistema radiotelevisivo. A seguito di tale procedura l'Autorità per le comunicazioni ha adottato la delibera n. 181 /09/Cons, prevedendo che l'assegnazione dei diritti di uso delle frequenze per l'esercizio delle reti televisive digitali fossero assegnati sulla base di criteri obiettivi, proporzionati, trasparenti e non discriminatori.

⁷ La delibera 435/01/Cons dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni introduce anche il concetto di fornitore di servizi, definito come "il soggetto che fornisce, attraverso l'operatore di rete, servizi al pubblico di accesso condizionato mediante distribuzione agli utenti di chiavi numeriche per l'abilitazione alla visione dei programmi, alla fatturazione dei servizi, ed eventualmente alla fornitura di apparati".

⁸ Direttiva 2010/13/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 marzo 2010 relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti la fornitura di servizi di media audiovisivi (direttiva sui servizi di media audiovisivi)

della scelta del contenuto audiovisivo del servizio di media audiovisivo e ne determina le modalità di organizzazione.

Il Piano è stato in seguito aggiornato e nel 2012 Agcom ha emanato la delibera n.265/12/Cons che riguarda in particolare la revisione del piano di assegnazione delle frequenze per il servizio televisivo digitale terrestre nelle aree transitate al digitale prima dell'anno 2011, tra cui anche il Lazio (esclusa la provincia di Viterbo).

Tabella 3 - La TV digitale terrestre nel 2007

Multiplex	Simulcast analogico	Nuovi canali digitali
Rai Mux A	Rai 1, Rai 2, Rai 3	Rai Utile
Rai Mux B		Rai Sport Sat, RaiNews 24, Rai Edu 1, Rai Gulp, Sat 2000
Mediaset Mux 1		Boing, Class News, Coming Soon, BBC World, Mediaset Premium 1-7, Mediaset Premium attivaz.
Mediaset Mux 2	Canale 5	Media Shopping, Class News, Coming Soon, Sport Italia, Sport Italia 24, BBC World
Telecom Italia Media Mux A	La7	SitcomUNO, Qoob, Puntoshop, LA7 Cartapiù A-E, LA7 Cartapiù Attivaz
Telecom Italia Media Mux B	La7, MTV	LA7 Cartapiù X, Y
D Free	Rete 4, Italia 1	Sport Italia, Sport Italia 24, Mediashopping
Gruppo L'Espresso	All Music	Repubblica TV, France 24
Oltre 180 Mux locali	Tv locali	Canali digitali (sperimentazione notturna)

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

A fine 2013, a più di un anno dallo switch off, i canali visibili su tutto il territorio nazionale 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.

1.1.3 L'esplosione della multicanalità

Prima dell'avvio del processo di switch over per aree regionali (2007), la piattaforma dominante era l'analogica terrestre, che in ambito nazionale trasmetteva esclusivamente un'offerta generalista, in grado di raccogliere la quasi totalità degli ascolti, concentrati per l'84% tra RAI e Mediaset. Il satellite, pur presente nel 24% delle abitazioni, raccoglieva soltanto l'8-9% degli ascolti, quasi tutti derivanti dai servizi in pay-TV offerti dall'operatore Sky Italia. Il digitale terrestre iniziava in quel periodo a diffondersi, in virtù soprattutto dell'offerta a pagamento di Mediaset (Premium) e La7 (Carta Più), e alla disponibilità di contenuti calcistici (Campionato di Serie A su tutti), in conseguenza del divieto imposto a Sky Italia dalla Commissione Europea (DG Comp), come conseguenza della fusione Stream/Telepiù, di acquisire diritti premium per piattaforme distinte da quella satellitare⁹.

⁹ CE, caso COMP/M.2876 – Newscorp/Telepiù, 2 Aprile 2003

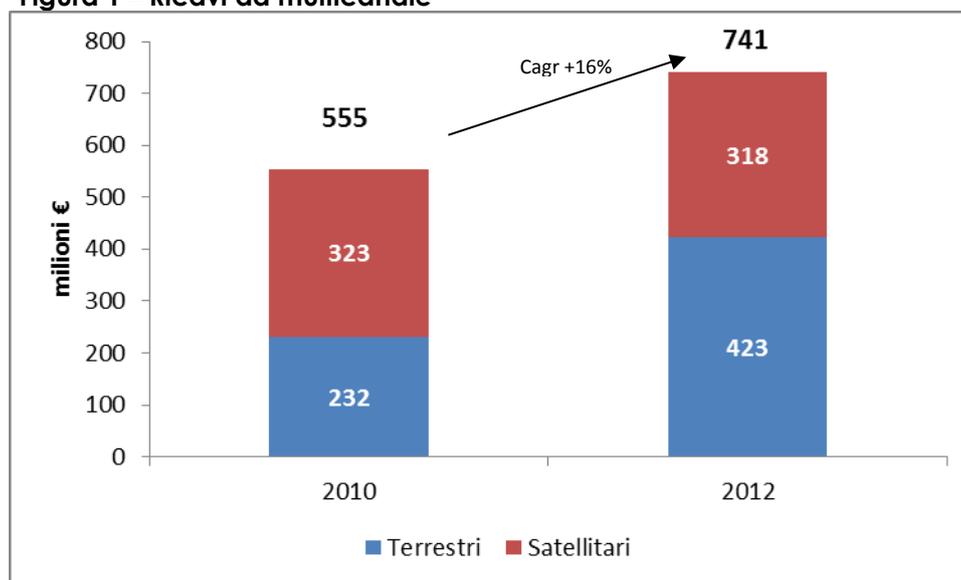
L'offerta tematica in chiaro del digitale terrestre, a parte il canale per bambini Boing (comunque sotto all'1%), era praticamente ininfluenza in termini di ascolti.

A distanza di cinque anni, in conseguenza del completamento del processo di *switch-off*, la situazione cambia radicalmente. A fine 2012 la penetrazione della piattaforma digitale terrestre aveva raggiunto il 73% del totale, seguita dal digitale satellitare (26%) e dalla broadband TV (1%). Gli ascolti dei canali generalisti presenti nel 2007 (incluso anche La7) erano scesi dall'87% al 66% e la diminuzione, oltre che significativa, è stata costante. Al contempo, nascono nuovi canali classificabili come semigeneralisti (es. La5, Cielo).

L'avvento del digitale terrestre segna dunque il momento chiave per l'affermazione dell'offerta tematica, soprattutto in chiaro. Nel 2010 si registra, da parte dei quattro maggiori operatori, il lancio di nuovi canali nazionali gratuiti in un'ottica di *brand extension*, prevalentemente improntata alla specializzazione tematica. Al contempo nuovi fornitori di contenuti indipendenti dai grandi network entrano nell'arena della tv in chiaro, ottenendo risultati significativi sia in termini di ascolto che di ricavi pubblicitari. A fine 2012, l'offerta in chiaro è composta da 58 canali principali, di cui 14 generalisti e 44 tematici¹⁰. Nel complesso, l'offerta tematica sia in chiaro sia a pagamento raggiunge 216 canali a fine 2012.

Tutto ciò ha avuto riflessi significativi anche in termini di risorse. I ricavi da multicanale, seppur inferiori al livello raggiunto dagli ascolti, superano ormai €740 milioni, rappresentando circa il 22% del totale del mercato pubblicitario. In un periodo di crisi economica e conseguente grave contrazione degli investimenti pubblicitari, questo comparto è stato l'unico a crescere, insieme alla pubblicità online, in controtendenza dunque rispetto all'andamento del settore.

Figura 1 – Ricavi da multicanale



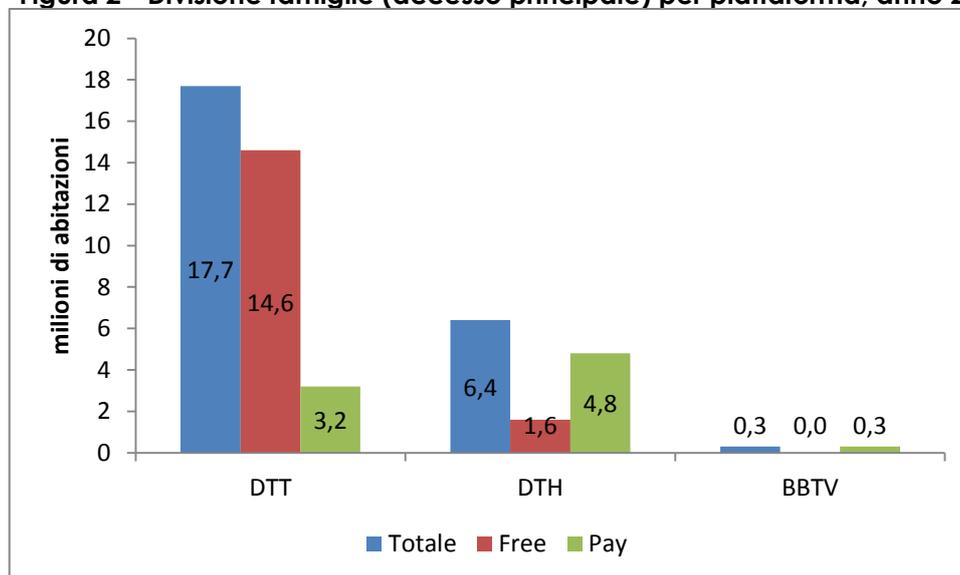
Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

¹⁰ I 28 canali tematici si suddividono nelle seguenti categorie: 5 bambini, 1 ragazzi, 6 sport, 3 cultura, 3 femminile, 4 informazione, 3 musica, 1 lifestyle, 1 macchine e 1 shopping. Vedi: Agcom, Relazione Annuale 2011, p. 125.

In termini di piattaforme, quella digitale terrestre rimane la principale. Quasi 18 mln di famiglie ne usufruiscono in maniera esclusiva, 3 mln delle quali sottoscrivono un abbonamento.

Il satellite viene utilizzato in via prevalente da circa 6 mln di famiglie con una maggioranza di esse, 5 mln ca., che si abbona a servizi pay, tuttavia anche sul satellite sono emersi nuovi operatori. Tivù, una joint venture formata da Rai, Mediaset, Telecom Italia Media e alcune televisioni locali, ha lanciato nel 2009 la propria offerta sul satellite, che include gran parte dei canali televisivi nazionali gratuiti disponibili su rete analogica e digitale terrestre, e altri disponibili solo via satellite. A fine 2012 oltre un milione e mezzo di famiglie erano utenti di Tivù.

Figura 2 - Divisione famiglie (accesso principale) per piattaforma, anno 2012



Fonte: elaborazione ITMedia Consulting su dati societari

In Italia si registra anche il sostanziale tramonto dell'IPTV, un'offerta che non è mai decollata, chiusa quella erogata da Fastweb e da Telecom Italia.

L'IPTV nel suo modello originario ha subito una decisa flessione in Italia, ma si stanno affermando nuove forme di TV su internet, tra cui l'OTT e la connected TV; esempi sono Cubovision di Telecom Italia e Chili, un servizio di VOD, derivante da uno spin-off dell'IPTV di Fastweb; Premium Play e Infinity di Mediaset; Sky Online, SkyGo, Sky On Demand; Popcorn TV; Rai.TV; Video Mediaset; iTunes; Playstation Network; Xbox Network; MyMovies. Anche i broadcaster tradizionali di servizio pubblico stanno optando per l'adozione di modelli Ott/connected TV: nel 2010 Rai ha concluso un accordo di sperimentazione con Sony, per la diffusione dei contenuti web all'interno della piattaforma Bravia Internet Video, che permette ai clienti di visualizzare la catch-up TV del sito Rai.tv sul televisore, senza collegarsi al pc.

Tabella 4 - Il mercato della TV in Italia dal 2007 al 2012

Diffusione delle piattaforme		2007	2012
Solo analogico terrestre		59%	0%
Digitale terrestre		16%	73%
Digitale satellitare		24%	26%
Broadband TV		1%	1%
Totale		100%	100%
Numero di canali nazionali		2007	2012
Generalisti		12	14
Tematici		118	209
Totale		130	223
Ascolti (% share)		2007	2012
Canali generalisti (+ locali)		91%	66%
Canali tematici		9%	34%
Totale		100%	100%
Ripartizione delle risorse		2007	2012
Canone		22%	21%
Pubblicità		49%	42%
Abbonamenti		29%	37%
Totale		100%	100%

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom e Auditel

Sebbene l'impatto aggregato delle offerte broadband sia ancora limitato nel mercato italiano, il prevedibile ulteriore sviluppo delle infrastrutture a banda larga, così come avvenuto negli altri paesi europei, porterà ad una maggiore qualità e varietà dei servizi offerti, peraltro presenti in maniera sempre più ampia e in forte crescita (vedi prezzi più competitivi, che ne favoriranno la diffusione).

1.2 L'emittenza locale

1.2.1 L'emittenza locale nella transizione al digitale

Nel 1995 il Ministero delle Poste e Telecomunicazioni pubblica il primo elenco ufficiale delle concessioni: si registrano 475 emittenti locali commerciali, a cui si aggiungono 248 emittenti comunitarie¹¹, per un totale di 793 emittenti che diffondono in ambito locale¹².

Nel 2001, anno in cui è possibile iniziare a richiedere le autorizzazioni per trasmettere in via sperimentale in tecnica digitale, il Ministero delle Comunicazioni rilascia concessioni e/o autorizzazioni a trasmettere a 453 emittenti. Le emittenti comunitarie sono scese a 143, per un totale di 596 emittenti¹³.

¹¹ È detta "emittente a carattere comunitario" l'emittente per la radiodiffusione televisiva in ambito locale costituita da associazione riconosciuta o non riconosciuta, fondazione o cooperativa priva di scopo di lucro, che trasmette programmi originali autoprodotti a carattere culturale, etnico, politico e religioso, e si impegna: a non trasmettere più del 5% di pubblicità per ogni ora di diffusione; a trasmettere i predetti programmi per almeno il 50% dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7 e le ore 21.

¹² Frt, Studio economico del settore televisivo locale italiano, Analisi dei bilanci 1998 delle tv locali commerciali, luglio 2000.

¹³ Frt Bilanci 2003.

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. Questa fase è stata, inoltre, caratterizzata dal calo degli ascolti nell'habitat analogico per quelle Tv locali non in grado di trasmettere in *simulcast* e quindi da una flessione dei ricavi pubblicitari.

Al 25 luglio 2005 tutte le 603 emittenti locali avevano attivato almeno un impianto digitale e fatto richiesta per continuare la trasmissione in tecnica analogica¹⁴. Riguardo alla modalità di trasmissione dei programmi in modalità digitale, ogni emittente locale aveva cominciato la propria attività di sperimentazione sulle frequenze precedentemente utilizzate per l'analogico. Tuttavia, poiché solo poche di queste disponevano di frequenze ridondanti o di una seconda rete da dedicare alla trasmissione digitale, la maggior parte delle emittenti locali è stata costretta a riservare all'attività di sperimentazione solo poche ore, spesso notturne o comunque quelle di minor ascolto per non penalizzare gli ascolti in analogico. Al contempo, tuttavia, questa situazione ha reso particolarmente difficoltoso per le tv locali posizionarsi con efficacia nel mercato della tv digitale. Alla fine dell'anno Frt registra 584 emittenti, di cui 469 commerciali e 115 comunitarie.

Tabella 5 - Emittenza locale per regione

Regione	1995	2001	2005	Differenza
Abruzzo	24	20	17	-7
Basilicata	5	4	2	-3
Provincia di Bolzano	1	2	1	-
Calabria	20	21	22	+2
Campania	61	47	46	-15
Emilia Romagna	28	25	26	-2
Friuli Venezia Giulia	8	7	8	-
Lazio	51	44	47	-4
Liguria	16	11	10	-6
Lombardia	46	41	42	-4
Marche	13	10	7	-6
Molise	4	4	5	+1
Piemonte	32	29	28	-4
Puglia	48	35	26	-22
Sardegna	18	13	11	-7
Sicilia	89	68	82	-7
Toscana	36	34	38	+2
Provincia di Trento	5	2	2	-3
Umbria	10	9	7	-3
Valle d'Aosta	3	2	2	-1
Veneto	28	25	30	+2
Totale	546	453	469	-77
Emittenti comunitarie	247	143	115	-132
Totale	793	596	584	-209

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su Frt

¹⁴ L'art. 25, comma 11, della legge 112 del 3 maggio 2004 (cd legge "Gaspari") stabiliva, infatti, che tutte le imprese televisive locali, per prorogare le proprie concessioni per l'attività di radiodiffusione fino alla data di *switch-off*, dovessero presentare una domanda al Ministero delle Comunicazioni entro il 25 luglio 2005 e, a decorrere dalla stessa data, iniziare a trasmettere i propri programmi con un impianto digitale per un tempo, successivamente stabilito, in un minimo di 24 ore a settimana).

L'avvio del programma di *switch-off* per area territoriale, con l'ingresso di nuovi soggetti e la fusione e/o compravendita di risorse frequenziali fra alcune società-emittenti, ha ridisegnato l'universo di riferimento del settore televisivo locale. Infatti, grazie alla nuova tecnologia, le 240 società-emittenti operanti al 31 dicembre 2010 nelle regioni fin lì digitalizzate erano in grado di trasmettere un maggior numero di programmi (non necessariamente diversi tra di loro compreso il canale +1): ogni emittente, nel multiplex da essa operato, poteva trasportare un bouquet di 5 o 6 programmi, propri o di terzi, per un totale di 1.236 programmi¹⁵.

Tabella 6 - Emittenza locale nel 2012

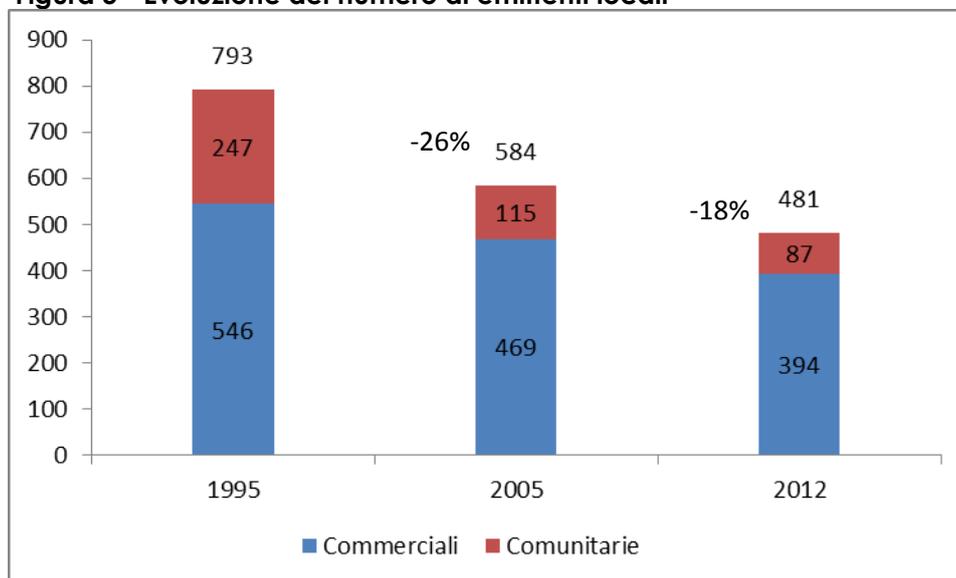
	Società autorizzate/ concessionarie	Programmi trasmessi
Emittenti comunitarie	87	248
Emittenti commerciali	394	2843
Totale	481	3091

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su Frt

L'ultima rilevazione di Frt censiva 248 televisioni locali comunitarie gestite da 87 soggetti e 2.843 programmi tv regionali e pluriregionali gestiti da 394 operatori¹⁶. Dunque, complessivamente, 3.091 programmi e 481 editori. Il calo degli editori nell'arco di tempo dal 2005 al 2012 è stato del 39% con un tasso medio annuale del -3%. La decrescita è significativa e, in termini percentuali, affligge maggiormente le emittenti di carattere comunitario. Tuttavia il processo di digitalizzazione non sembra essere l'unico fattore che ha indotto a una concentrazione del mercato. Infatti, se si considera il periodo che va dal 1995 al 2005, l'emittenza locale mostrava già una netta tendenza negativa che in questi dieci anni si tramuta in un calo del -26%, pari a una riduzione di 209 emittenti. Sempre nello stesso periodo le emittenti comunitarie si sono ridotte del 53%, ovvero di 132 unità e in percentuale doppia rispetto alle commerciali. In tutti i casi, nonostante la chiusura di molti editori, il numero di programmi emessi è cresciuto esponenzialmente grazie all'adozione della tecnologia digitale.

¹⁵ Sardegna, Val d'Aosta, Trentino, Alto Adige, Piemonte, Lazio, Campania, Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Friuli Venezia Giulia.

¹⁶ Frt, Osservatorio nazionale delle imprese radiotelevisive private, giugno 2013, relativo al 2012.

Figura 3 - Evoluzione del numero di emittenti locali

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su Frt

1.2.2 Criticità legate allo switch-off

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, complice la grave crisi economica generale, che ha generato una continua corsa al ribasso delle tariffe pubblicitarie e il crollo dei fatturati (si veda in particolare cap. 2). Per di più, la legge sulla *spending review* ha imposto un taglio di 20 milioni per il 2013 e di 30 milioni per il 2014 ai contributi al comparto previsti dalla legge 448/98, mentre per la terza fase della revisione di spesa è stato già prospettato che tali contributi possano essere ulteriormente ridotti se non addirittura soppressi¹⁷.

Il gran numero di soggetti operanti rappresenta quindi una criticità per la sostenibilità finanziaria sul territorio, in un contesto di risorse in diminuzione e un mercato pubblicitario presidiato per oltre l'80% da tre grandi operatori. Il risultato del sovraffollamento dell'etere è stato la chiusura di un gran numero di emittenti, non più in grado di sostenersi. A patire maggiormente di questa situazione, in una congiuntura economica sfavorevole e in un panorama frammentato di tante piccole imprese, sono state in particolare le emittenti più strutturate, che presentano una struttura di costi fissi, soprattutto quelli relativi al personale dipendente, necessari per la realizzazione di contenuti informativi.

¹⁷ Art. 7, comma 11, legge n. 135 del 7 agosto 2012, Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 6 luglio 2012, n. 95, recante disposizioni urgenti per la revisione della spesa pubblica con invarianza dei servizi ai cittadini.

A questi elementi si aggiungono alcune scelte decise sul piano istituzionale che hanno ulteriormente penalizzato il comparto delle tv locali, a partire da quelle relative alle frequenze. All'emittenza televisiva locale sono state infatti riservate alcune delle frequenze non coordinate con gli stati esteri, e quindi non pienamente utilizzabili. La legge 13 dicembre 2010 n. 220 stabilisce che la banda di frequenze 790-862 MHz, corrispondente ai canali Uhf dal 61 al 69, provvisoriamente assegnata alla radiodiffusione televisiva locale, sia destinata ai servizi di telefonia mobile in larga banda. Per questa ragione le emittenti televisive locali sono state chiamate a liberare tali frequenze e renderle disponibili dal primo gennaio 2013 per le compagnie telefoniche, che se le sono aggiudicate nell'asta del settembre 2011¹⁸. Alle emittenti locali che hanno volontariamente rilasciato porzioni di spettro sono stati assegnati complessivamente €176 milioni, invece dei €400 milioni inizialmente previsti, a titolo di misura compensativa.

Altre dodici frequenze della banda 700 Mhz (dal canale 49 al canale 60 della banda Uhf) sono state destinate, in sede internazionale, ai servizi di telefonia mobile in banda larga a partire dal 2015. Questi provvedimenti hanno sottratto frequenze all'emittenza televisiva locale, favorendo in parte l'uscita di molti operatori dal mercato.

Occorre infine menzionare le difficoltà nella regolamentazione della numerazione automatica dei canali (Lcn). Nel 2010 il decreto legislativo n. 44 ha attribuito all'Agcom il compito di regolare la posizione dei canali digitali terrestri sul telecomando¹⁹. Nello stesso anno Agcom ha quindi approvato, con delibera 366/10/Cons, il primo regolamento Lcn, sulla scorta del quale il Ministero dello Sviluppo Economico ha proceduto ad assegnare a ciascun canale digitale terrestre una posizione Lcn.

Il piano Lcn del 2010 prevedeva che le posizioni da 1 a 9, così come la posizione 20, fossero assegnate ai canali generalisti nazionali ex analogici, le posizioni da 10 a 19 alle emittenti locali, le posizioni da 21 a 70 ai canali nazionali nativi digitali (ripartiti in sottoblocchi secondo l'ordine dei generi di programmazione), le posizioni da 71 a 99 alle emittenti locali.

Diverse emittenti, soprattutto locali, hanno impugnato la delibera: ne sono seguite numerose pronunce del Tar Lazio e decisioni del Consiglio di Stato che, a fine agosto 2012, si è poi pronunciato in via definitiva sul piano Lcn del 2010, annullandolo²⁰. Il tribunale ha però consentito ad Agcom di prorogare, in via temporanea, gli effetti del piano di numerazione esistente fino all'adozione del nuovo regolamento.

¹⁸ La misura ha interessato otto regioni (Piemonte, Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Trentino-Alto Adige, Lazio e Campania)

¹⁹ Decreto legislativo 15 marzo 2010, n. 44 di attuazione della direttiva 2007/65/Ce relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive.

²⁰ Le sentenze del 2012 hanno dichiarato illegittima la delibera 366/10/Cons in quanto Agcom aveva condotto una consultazione pubblica troppo breve, prevedendo un termine di soli 15 giorni entro cui i soggetti interessati avrebbero potuto far pervenire eventuali osservazioni sullo schema di delibera pubblicato, laddove la legge richiede un termine minimo di 30 giorni. Inoltre, il Consiglio di Stato ha ritenuto illegittimi i criteri fissati da Agcom per l'attribuzione delle numerazioni ai canali locali ed ha imposto all'Autorità di rinnovare l'indagine sulle abitudini degli utenti al fine di verificare se le posizioni 7, 8 e 9 andassero assegnate ad emittenti nazionali o ad emittenti locali. In particolare, risultava problematico il posizionamento di Mtv sull'8 e di DeeJay Tv sul 9, in quanto alcuni operatori sostenevano che prima del passaggio alla televisione digitale la maggioranza degli spettatori italiani avesse collocato un canale locale in quelle posizioni e, inoltre, contestavano che Mtv e DeeJay Tv potessero essere considerati canali generalisti.

Nel marzo 2013 Agcom ha approvato, con delibera 237/13/Cons, il nuovo piano Lcn. Tale nuovo piano da un lato consente a Mtv e DeeJay Tv di mantenere le posizioni 8 e 9, dall'altro riduce considerevolmente le posizioni attribuite all'emittenza locale nel primo arco di numerazione, stabilendo che non solo le posizioni da 21 a 70, ma anche quelle da 71 a 96 debbano essere assegnate a canali nazionali nativi digitali. Anche il nuovo piano Lcn è stato oggetto di diversi ricorsi al TAR, che ancora attendono di essere definiti.

Il comparto dell'emittenza locale sta quindi affrontando un momento di grande difficoltà; la mancanza di un progetto strutturale per l'emittenza locale da parte delle istituzioni e l'incertezza del quadro normativo impedisce qualsiasi programmazione aziendale da parte delle imprese. In tale contesto, molte imprese radiotelevisive locali sono state costrette ad attivare procedure per il ricorso agli ammortizzatori sociali e ad avviare procedure di mobilità e di licenziamento collettivo.

Al fine di evitare un ulteriore ridimensionamento del settore è necessario che le istituzioni diano vita a un serio progetto politico che, nel riaffermare il ruolo dell'emittenza locale, definisca, in un'ottica di salvaguardia del pluralismo sul territorio, prospettive e percorsi che diano certezze alle imprese, e solo a quelle, che intendano continuare a credere e investire nel settore. Queste ultime, dal canto loro, devono impegnarsi a innovare e trovare un modello di business sostenibile.

1.3 Il sistema televisivo locale del Lazio

1.3.1 Lo switch off nel Lazio

Nel mese di novembre del 2009 la transizione alla televisione digitale terrestre ha interessato il Lazio. La digitalizzazione dell'Area Tecnica del Lazio, con il coinvolgimento di Roma, prima capitale europea a essere completamente digitalizzata, è stata la più importante a essere stata realizzata nel 2009, per numero di famiglie, emittenti e impianti interessati.

L'Area Tecnica del Lazio è costituita dalle province di Roma, Frosinone, Latina e Rieti; la provincia di Viterbo, per ragioni radioelettriche, ha invece effettuato la transizione in seguito, assieme alla Toscana e all'Umbria.

Il processo di digitalizzazione è iniziato il 16 novembre e si è concluso il 30 novembre, con una suddivisione dell'Area Tecnica in 9 zone, corrispondenti a 4 aree geografiche identificabili come:

- città di Roma e provincia, città di Latina e zona Pontina (16 - 18 novembre);
- provincia di Frosinone (19 - 21 novembre);
- provincia di Rieti (23 - 24 novembre);
- provincia di Latina meridionale e Isole Ponziane (25 - 30 novembre).

Figura 4 - Suddivisione dell'Area Tecnica del Lazio in Zone

Fonte: FUB

Per il programma delle transizioni è stato quindi previsto un periodo di 15 giorni per consentire alle emittenti di effettuare gli interventi tecnici necessari su tutti gli impianti. La transizione nell'area della provincia meridionale di Latina è stata effettuata per ultima allo scopo di ridurre al minimo i problemi interferenziali con la Campania, la cui digitalizzazione è stata avviata immediatamente dopo.

La Task Force regionale ha previsto che le emittenti effettuassero lo spegnimento dei trasmettitori operanti sulle "vecchie" frequenze analogiche entro le 10:00 del mattino. Nella quasi totalità dei casi gli impianti sono stati contestualmente riaccesi in digitale, sulle nuove frequenze assegnate dal Ministero. La presenza di un numero elevato di operatori locali ha reso particolarmente delicata la condivisione delle risorse frequenziali per limitare il più possibile fenomeni di interferenza.

La transizione nel Lazio 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.

Tabella 7- Assegnazione delle frequenze digitali nel Lazio novembre 2009

Canale	Operatore	Canale	Operatore	Canale	Operatore
5	RAI MUX 1	31	Telepontina	49	Mediaset
	Teledonna		TVSL48	50	D-Free
6	RAI Mux 1	32	Romauno	51	Telelazio Rete Blu
	Canale Dieci		7 Gold	52	Mediaset
	ITR		Tele Etere	53	Teletuscolo
9	RAI Mux 1		TVSL 48	56	Mediaset
11	RAI Mux 1	33	Rete A	57	Rete Capri
	Tele A	34	Teletevere		IES TV
	TVSL 48		ITR	59	Napoli Tivù
21	Tele A+		Tele Orvieto Due		Teledonna
22	Telereatina 2000		Telecivitavecchia	60	Telecom Italia Media
	TV 9	35	Tele In	61	Telestudio
	Tele IN		RTR	62	Rete Oro
	TCT-France 24		Napoli Canale 21		ATV7
	RTV Acquesio		Idea TV	63	Teleromadue
	Napoli Tivù		ITR		TVR Voxson
	Gari TV	36	Mediaset	64	Teleroma 56
23	RAI Mux 1	37	LA3TV	65	Canale 7
	Canale Zero	38	Mediaset (DVBH)		Telecapri
24	RTE-24H		TVSL 48		Teleromadue
	Teleuniverso	39	Extra TV	Televita	
	Retesole		Canale Italia 2	TRSP	
25	RAI (DVBH)	40	RAI		Liri TV
26	RAI		TVR Autovox	66	Telegolfo RTG
27	Latina TV	41	Teleitalia 41		Odeon 24
	Telepace	42	Super 3		Telecampione
	Italia 7	43	Teleregione T9	Gari TV	
28	Canale Zero	44	Rete A	67	Quarto Canale Italia Mia
	Extra TV		Lazio TV		Telereporter Roma
	Teletibur	45	Napoli Tivù	68	Teleambiente
29	Super 3		RTV 38		TV1 Sulmona
	Canale 31	46	Gold TV	69	Europa TV
	Teleobiettivo	47	Telecom Italia Media		Supernova
30	RAI	48	Telecom Italia Media		

Fonte: FUB/Ministero dello Sviluppo Economico

1.3.2 Operatori di rete e multiplex

Nel 2012 Agcom ha rivisto il piano di assegnazione delle frequenze televisive in tecnica terrestre in ambito locale in diverse regioni, tra cui il Lazio²¹. In quell'occasione l'Autorità ha pianificato 17 multiplex da dedicare al servizio televisivo locale su altrettanti canali.

Tabella 8 - Frequenze pianificate per le emittenti nella Regione Lazio

Multiplex	Canale
1	21
2	22
3	24
4	27*
5	29
6	31
7	34
8	35
9	39
10	41
11	43
12	44
13	45**
14	46
15	48
16	51
17	53

* Utilizzi compatibili con il mux di servizio pubblico Rai in Toscana

** Utilizzi compatibili con il mux dello Stato di Città del Vaticano

Fonte: Agcom

Il 21 marzo 2013 il Ministero dello Sviluppo Economico ha pubblicato la graduatoria definitiva per l'assegnazione di tali blocchi di programmi. Secondo quanto determinato dal bando di assegnazione delle frequenze, gli operatori collocati in graduatoria hanno visto confermate le frequenze già in uso per cui avevano dimostrato manifestazione di interesse, anche se diverse da quelle pianificate dalla delibera Agcom. Inoltre, emittenti televisive infra-regionali con diritto d'uso in bacini territoriali differenti ma sul medesimo canale, pur presentando domanda individuale, hanno visto assegnarsi il punteggio più alto tra i soggetti operanti sulla medesima frequenza. Infine le emittenti infra-regionali presenti in più ambiti provinciali su frequenze diverse hanno potuto presentare domanda per ciascuna frequenza esercitata, anche in intesa con altri operatori infra-regionali operanti sulla medesima frequenza.

In questo modo attualmente si ricevono, sul territorio regionale, 23 multiplex locali²².

Oltre a questi, nel Lazio sono ricevibili i canali trasportati da mux di operatori residenti nelle regioni confinanti, Campania, Toscana e Umbria, e anzi questi operatori dispongono anche di impianti sul territorio laziale.

²¹ Delibera 265/12/Cons

²² Non si computa il MUX dello Stato della Città del Vaticano

Tabella 9 - Graduatoria per l'assegnazione delle frequenze alle Tv locali nel Lazio

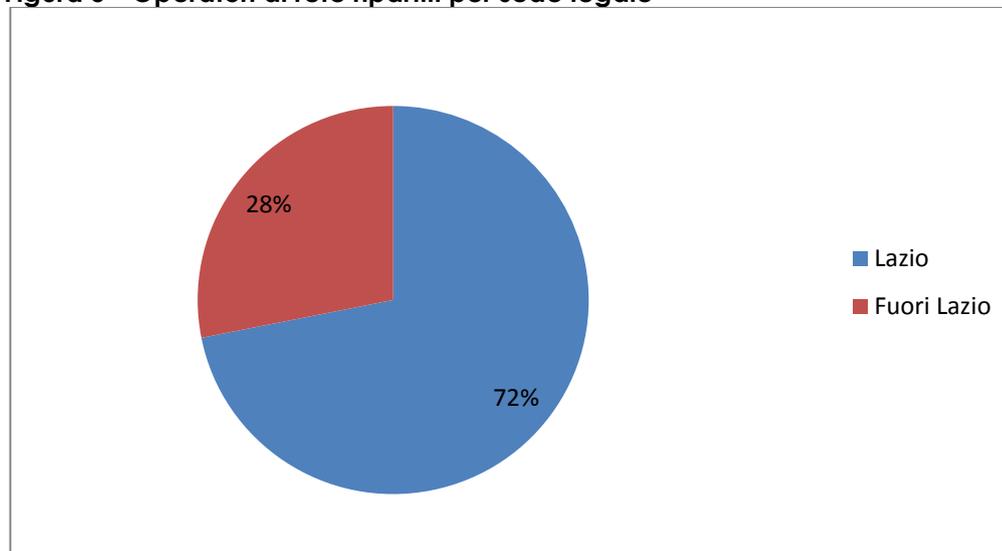
	Rete	Soggetto	Canale
1	Televita	Telemontegiove	65
	TRSP	ESSEPI	
	Canale7	Canale 7 Soc. Coop.	
	Telecapri	Telecapri	
2	Tivuitalia	Tivuitalia	34
	ITR	International Tele radio	
	Tele Orvieto 2	DVBT	
3	TVR Voxson	TVR Voxson	63
	Teleromadue	T.C. Video 2000 Teleromadue	
	Televomero	Televomero	
4	Gold Tv	Gold TV	46
5	Telepace	Ass. Amici di Telepace	27
	Retesole	Retesole	
	Italia 2	Tivuitalia	
6	Canale Italia 2	Canale Italia 2	22
	Gari Tv	Centro Produzione Servizi	
	NapoliTv	Napoli Tivu	
	RTV Acquesio	DVBT	
	TV9	Telemaremma	
	Telesabina 2000	Nuove Professioni 2000	
7	Rete Oro	Rete Oro	62
8	Tele In	Tele In	10
9	Romauno	Romauno	31
	Telepontina	Associazione Culturale Rosa del deserto	
	TVSL 48	Radio diffusioni Micheli Alessandro	
10	Retesole	Retesole	24
	Teleuniverso	Teleuniverso	
	Canale Italia	Canale Italia	
11	Ies TV Informazione e salute	Video 1	59
	Napoli TV	Napoli -tivu	
12	Teleregione T9	Sidis Vision	43
13	Canale Dieci	Canale 10	6
14	Canale Italia	Canale Italia	39
	Extra TV	Winning Work	
	TVSL48	Radio Diffusioni di Micheli Alessandro	
15	Teleroma 56	Roma Television Communications	64
16	7 Gold	Sette Gold	32
	TVSL48	Radio Diffusioni di Micheli Alessandro	
17	ITR	International Tele Radio	35
	Napoli Canale 21	Napoli Canale 21	
	Rete Televisiva Reatina RTR	Infopressmatica	
18	Teleitalia 41	Telejolly Radiotelevisione	41
19	Teledonna	Ambiente e Società	5
20	Telestudio	Telestudio	61
21	Super 3	Super 3	29
	Teleobiettivo	Teleobiettivo	
22	Napoli TV	Napoli Tivu	28
	Extra TV	Winning Work	
	Teletibur	Tibur Radio Servizi	
23	Idea Tv	Idea TV	55

24	Europa Tv	GTV Audiovisivi	69
25	Lazio TV	Latina TV	45
	Napoli TV	Napoli Tivu	
26	Gari TV	Centro Produzione Servizi	67
	Canale Italia	Canale Italia	
27	Liri TV	Cooperativa Lirinia	66
	Tele Golfo	Associazione Culturale Golfo 2000	
28	TVSL48	Radio Diffusioni di Micheli Alessandro	9
29	Tele A	Tele A di Abbanedo Alfredo	11
	TVSL48	Radio Diffusioni di Micheli Alessandro	
30	Telecentro Lazio	Associazione ITS	53
Società escluse			
1	Tele Radio Orte	Tele Radio Orte	
2	Tele Etere	Tele Etere	

Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico

Ciascun multiplex trasporta da 6 fino a 15 programmi. La composizione dei bouquet però è dinamica, essendo frutto di accordi commerciali tra operatori di rete e fornitori di contenuti. Alcuni multiplex trasportano canali a copertura nazionale e/o pluriregionale. Parimenti, i multiplex locali non hanno tutti la medesima copertura, dipendendo questa dal bacino di utenza servito: provinciale, pluri-provinciale, regionale. Alcuni operatori risultano poi assegnatari di frequenze anche in regioni limitrofe – Abruzzo, Campania, Toscana, Umbria - spesso in consorzio con operatori ivi residenti.

Figura 5 - Operatori di rete ripartiti per sede legale



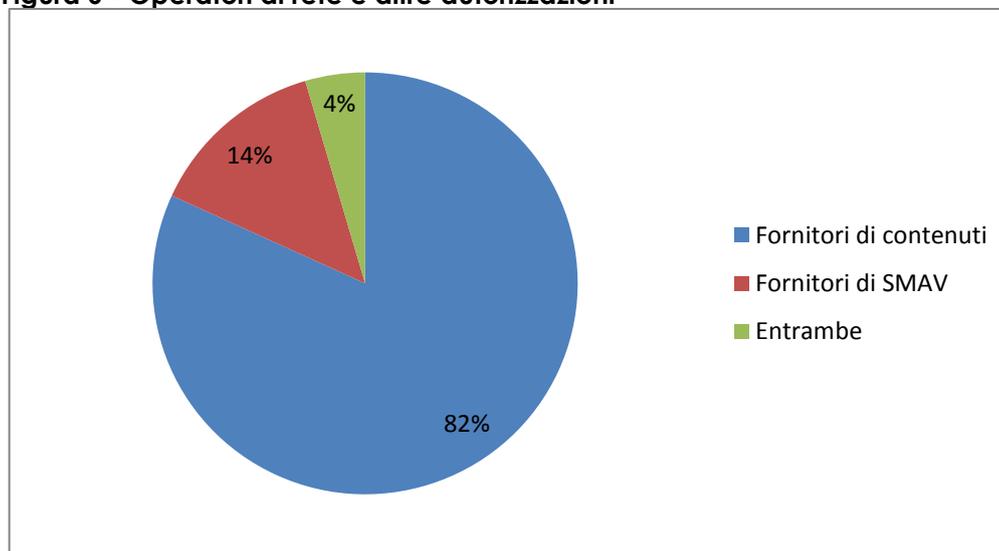
Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati ROC e Catasto delle frequenze

Coloro che hanno impianti per l'emittenza televisiva locale all'interno del territorio regionale sono in tutto 48, considerando anche gli assegnatari di autorizzazioni pluri-regionali e Telestudio che risulta in liquidazione. Di questi, 32 sono titolari dei diritti d'uso delle frequenze nel Lazio, di cui 23 hanno sede legale all'interno del territorio regionale, mentre i rimanenti risultano provenienti da fuori regione.

Dei 23 titolari di frequenze con sede nella regione, 18 hanno anche un'autorizzazione come fornitori di contenuti, 4 sono pure autorizzati ad operare come fornitori di SMAV, mentre il rimanente è autorizzato a svolgere tutti e tre i tipi di attività.

Per quanto riguarda i soggetti autorizzati all'esercizio della attività di operatore di rete, aventi sede legale nel Lazio, sono presenti ulteriori soggetti iscritti al ROC (Ambiente e Società, Associazione Culturale Rosa del Deserto, Associazione ITS Independent Television Station, Associazione Culturale Golfo 2000, Gtv Audiovisivi, Idea TV, Latina TV, Media 2001 in liquidazione PTP, So.Pro.Di.Me.C., Telejolly Radiotelevisione, Teleobiettivo, Tibur Radio Teleservizi, Toptel, TRO Tele Radio Leo) che, tuttavia, non risultano essere assegnatari dei diritti d'uso delle frequenze.

Figura 6 - Operatori di rete e altre autorizzazioni



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati ROC e Catasto delle frequenze

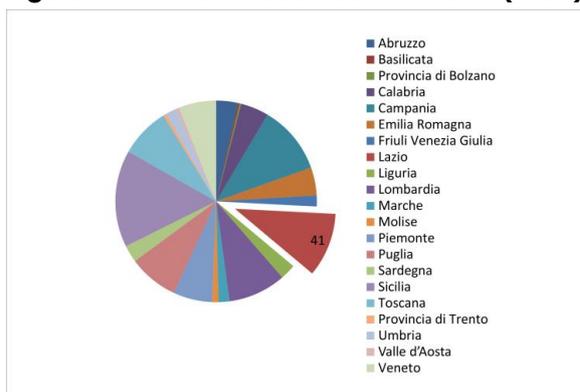
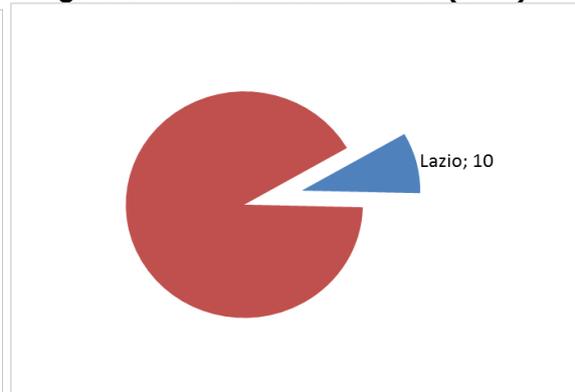
Alcuni soggetti fanno parte di più consorzi: è il caso di D.V.B.T., I.T.R. International Tele Radio, Retesole, e Radio diffusioni Micheli Alessandro²³.

1.3.3 Da emittenti a servizi media audiovisivi: ieri e oggi

In questa sezione si mette a confronto il panorama dell'emittenza televisiva locale prima e dopo lo *switch-off*, raffrontando l'ambiente analogico con quello tutto digitale. Per facilitare questa operazione, particolarmente complessa in un settore così sfuggente e mutevole come quello dell'emittenza locale, ci si riferisce al 2007 come tempo 0, anno per cui è disponibile ampia documentazione già acquisita da Corecom Lazio. Per quanto nel 2007 fossero già in corso le sperimentazioni digitali, nella regione queste erano relegate per lo più alle ore notturne e solo 4 operatori trasmettevano l'intera programmazione in tecnica DVB-T. Possiamo dunque considerare la fotografia a questa data una buona approssimazione all'ambiente tutto analogico.

²³ Si evidenzia che in un confronto tra quanto disposto dalle graduatorie del Ministero dello Sviluppo Economico e il Catasto Nazionale delle Frequenze vi sono alcune disparità, in particolare si evidenziano operatori con impianti che trasmettono su frequenze a loro non assegnate o non previste dal Ministero per la regione Lazio.

Il censimento ha messo in luce una realtà di 56 canali televisivi, controllati da 50 editori, titolari di autorizzazione/concessione²⁴. A livello nazionale, per lo stesso anno Frt censiva 400 società, che gestivano 428 canali. A queste occorre aggiungere le oltre 100 emittenti comunitarie, per cui emittenti locali attive in tutto il territorio nazionale erano circa 515 (400 commerciali e 115 comunitarie).

Figura 7 - Emittenti locali commerciali (2007)**Figura 8 - Emittenti comunitarie (2007)**

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Nel Lazio era dunque attivo circa il 10% delle emittenti locali. Per numero di emittenti, il Lazio era la terza regione dopo Sicilia (103) e Campania (67) e precedeva Lombardia (47) e Toscana (43).

Tabella 10 - Editori del Lazio a confronto

Imprese titolari 2007 (50)	Prov.	Imprese titolari 2013 (49)
7 Gold	RM	7 Gold S.R.L.
A.S.Te.Ra.	FR	A.S.Te.Ra.
Ambiente e Società'	RM	Ambiente e Società
Associazione Amici Di Telepace	RM	Associazione Amici Di Telepace
	RM	Associazione Culturale DCommunication
	RM	Associazione Fatima TV
Assoc. Culturale T.R.O.-Tele Radio Orte	VT	Tro - Tele-Radio-Orte Associazione Culturale
Associazione I.T.S (Independent Television Station)	RM	Ass. Its - Independent Television Station
Associazione Culturale "Rosa Del Deserto"	RM	Ass. Culturale "Rosa Del Deserto"
Associazione Culturale "Golfo 2000"	LT	Associazione Culturale Golfo 2000
	VT	Associazione Culturale TRL Teleradio Leo
Associazione I.ST.A.S.	RM	
Canale 10	RM	Canale Diec
Canale 7 - Cooperativa	LT	Canale 7 Società' Cooperativa
Centro Produzione Servizi	RM	Centro Produzione Servizi S.R.L. In Breve Cps S.R.L.
Communications	RM	Communications - Srl
Cooperativa Lirinia Srl	FR	

²⁴ Le 56 emittenti includono anche una emittente, Multi Service Enterprise editore di Tele A+, che peraltro non aveva sede legale nel Lazio.

Imprese titolari 2007 (50)	Prov.	Imprese titolari 2013 (49)
D.V.B.T.	RM	D.V.B.T. S.R.L.
Editoriale Tv	RM	
	RM	Eidos
	RM	Fede Pace e volontà
	FR	Fiorenza Hi Fi Srl
Gold Tv	LT	Gold TV
G.T.V. Audiovisivi	RM	Gtv S.R.L.
Idea Tv	RM	
International Tele Radio	FR	I.T.R. - International Tele Radio
	LT	La 4 Italia
Latina Tv	LT	Latina TV srl
M.M.B.	RM	
	LT	L'informazione
Nuove Professioni 2000	RM	Nuove Professioni 2000
PTP	RM	Ptp Srl
Radio Diffusioni Micheli Alessandro	LT	Radio Diffusioni Micheli Alessandro
Rete Blu	RM	Rete Blu
Rete Oro	RM	Rete Oro - Srl
Rete Sole	RM	Retesole Srl
Rete Televisiva Reatina	RI	Rtr Rete Televisiva Reatina
Roma Television Communications	RM	Roma Television Communications Srl
Roma Uno	RM	Romauno S.R.L.
Sidis Vision	RM	Sidis Vision S.P.A.
Soc. Coop. A.R.L. Telecivitavecchia	RM	Telecivitavecchia
	RM	Sintagma srl
	RM	So. Pro.Di.Me.C.
Super 3	RM	
Tc Video 2000 Teleroma Due	RM	T.C. Video 2000 Teleromadue- Srl
Tele Ambiente	RM	
Tele Etere	LT	
Tele In	RM	Tele In Srl
Telejolly Radiotelevisione	RM	Telejolly Radiotelevisione - Srl
Tele Obiettivo	RM	
Telemontegiove	LT	Telemontegiove S.R.L.
Telereporter Roma	RM	
Telestudio	RM	Telestudio
Teletevere	RM	
Teleuniverso	FR	Teleuniverso - S.R.L.
Tibur Radio Teleservizi	RM	Tibur Radio Teleservizi - Srl
T.V.A. 40	RM	
	RM	Toptel Srl
Tvr Voxson	RM	Tvr Voxson
Video 1	RM	Video 1 - S.R.L.
Winning Work	RM	Winning Work S.R.L.

Legenda: ■ Tuttora in attività ■ Nuovi entranti □ Cessata attività ■ Oggi operatori nazionali

Fonte: Corecom e varie

A distanza di sei anni, il panorama televisivo locale è pressoché analogo. A fine 2013, il numero di soggetti autorizzati censiti si è ridotto, passando da 50 (escludendo l'emittente napoletana Multiservice Enterprise esclusa dalla nostra rilevazione in quanto non avente

sede legale nel Lazio) a 49: alcuni non sono più iscritti al Registro degli operatori della comunicazione (A. S.Te.Ra., Idea TV, Telereporter Roma), Teletevere ha spostato la propria sede legale a Varese e trasmette in syndication TBNE, altri non hanno ottenuto il rinnovo dell'autorizzazione ed hanno dunque cessato le attività (Idea TV, Tele Etere, Teleobiettivo) o trasmettono da impianti situati fuori regione, pur avendo sede legale nel Lazio (Telestudio, Teleradio Orte). Un altro (Reteblu), che un tempo operava il canale locale omonimo, ha cessato le trasmissioni di quest'ultimo ed è titolare di un Mux con copertura regionale che trasporta TV2000, edito dalla stessa società ma con copertura nazionale.

Tabella 11- Editori televisivi del Lazio: quadro di sintesi

Tuttora in attività	38
Hanno cessato l'attività	11
Altro (diventati nazionali)	1
Nuovi entranti	11

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Altri soggetti estendono la copertura a più regioni, in quanto parte di un circuito. Tra questi, Sette Gold, D.V.B.T con Teleambiente, Ambiente e Società, con il canale Teledonna, Multiservice Enterprise, con il programma Tele A+, e Gold TV (network La9).

Inoltre uno dei citati soggetti, Sidis Vision, editore di T9-Teleregione, che ha recentemente avviato la procedura di liquidazione della società, viene considerato all'interno dell'analisi in quanto presente a fine 2013.

Se i nuovi entranti, dunque, sono riusciti a compensare quelli che hanno cessato l'attività, lasciando la situazione sostanzialmente inalterata, ciò che invece è aumentato sensibilmente è il numero di programmi disponibili. Molti editori oltre ad aver aggiunto la versione time shifted (+1) del palinsesto principale, hanno lanciato anche canali tematici, o comunque specializzati. Tra i più popolari, cinema, sport e informazione.

Tabella 12 - Editori ricevibili, ma residenti fuori regione

Editore	Programma	Provincia
RTV 38	RTV38	FI
Telemaremma	TV9	GR
Tele Regione Campania	Italiamia	NA
Napoli Ch 21	Napoli Canale 21	NA
Tele A di Abbanedo Alfredo	Tele A	NA
Tele Centro Toscana	France 24	FI
Essepi	TRSP	CH
	Ama e Prega TV	
Napoli Tivù	NTV Viaggi & Sapori	NA
	Napoli Tivù (HD)	
Canale Italia 2	Canale Italia 3	MI
	Canale Italia 4	
	Canale Italia 6	
	Italia 156	
Multi Services Enterprise	Tele A+	NA

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su varie

Si sono poi registrati consolidamenti tra editori, mentre in altri casi operatori esistenti hanno creato nuove società per lanciare nuovi palinsesti. Infatti editori diversi hanno sede legale allo stesso indirizzo e programmi che in precedenza appartenevano a un editore sono ora palinsesti di altri.

Sono proprio il numero di programmi/palinsesti ad essere aumentati considerevolmente. Se ne contano oggi circa 153, escludendo escluse le versioni time shift (+1) che ripetono lo stesso programma e non sono stati considerati i programmi con diffusione pluriregionale o addirittura nazionale (es. i canali editi da 7 Gold). Parimenti non vengono in questa sede conteggiati i programmi trasmessi da operatori residenti in altre regioni, ma che abbiano impianti operanti nel Lazio. Tuttavia, essendo questi ultimi alquanto numerosi, si ritiene comunque opportuno fornirne un elenco.

Tabella 13 - Editori e programmi del Lazio (2013)²⁵

Azienda	Programmi	Azienda	Programmi	Azienda	Programmi
A.S.Te.Ra	Canale 31 (HD)	Fiorenza Hi Fi Srl	Ernica TV		
Ambiente e Società	Tele Donna Teleambiente Abruzzo	Gold TV	Gold TV (HD) Terracina TV	Sidis Vision S.P.A.	T9 T9 Casa T9 Donna T9 Info T9 Sport
Ass. Culturale "Rosa Del Deserto"	Telepontina Telepontina 1 Telepontina 2 Telepontina 3 Telepontina 4 Telepontina 5	Gtv S.R.L.	Arte Oggi TV Canale 23 Tele Tuscolo Canale 23 Tele Tuscolo 1 Europa TV (HD) Europa TV 1 Europa TV 5 Gari TV Gari TV 1 GTV Intermotori Supernova 3 Supernova 5	Sintagma Srl	Provincia TV
				So. Pro. Di. Me. C.	Telelibera
				Super 3	Super 3
Ass. Its - Independent Television Station	Telecentro Lazio Telecentro Lazio 1 Telecentro Lazio 2 Telecentro Lazio 4 Telecentro Lazio 5			T.C. Video 2000 Teleromadue- Srl	Teleromauno/Fiumicino Channel Teleromadue Teleromatre
Associazione Amici di Telepace	Telepace Telepace International	I.T.R. - International Tele Radio	ITR Radiotelevisione ITR RadioTv – News ITR RadioTv – Ragazzi ITR RadioTv – Magazine Telemarket	Tele In Srl	Tele In Tele In Informazione Tele in + Tele in Music Tele In Sport Tele In Fashion
Associazione Culturale DCommunication	Young TV				
		La 4 Italia	La 4 Italia	Telecivitavecchia	Telecivitavecchia
Associazione Culturale Golfo 2000	Telegolfo RTG Telegolfo RTG +1	Latina TV srl	Latina TV	Telejolly Radiotelevisione - Srl /	Tele Italia 41 Roma 724

²⁵ I dati relativi agli editori e ai programmi da loro emessi, sono stati tratti dal ROC, dalle dichiarazioni effettuate all'Agcom, dalle graduatorie per l'assegnazione dell'Lcn, dalle graduatorie per il monitoraggio delle emittenti locali e dalle graduatorie per i contributi pubblici all'emittenza locale seppur essendo fonti ufficiali non sempre sono state concordi. In alcuni casi si è verificato un discostamento tra quanto rilevato da ROC e dichiarazioni ai sensi del Modello ex art. 23, comma 2 delibera 353/11/Cons. Invece nel caso di Fiorenza Hi Fi Srl, editore di Ernica TV, non risulta alcuna iscrizione al ROC, ma ne si rileva la presenza nel modello MEG/1/EC per il monitoraggio delle emittenti locali in tema di par condicio.

Azienda	Programmi	Azienda	Programmi	Azienda	Programmi
	Telegolfo RTG +D	L'informazione	Silver TV		Teleitalia 2
Associazione Fatima TV	Fatima TV	Nuove Professioni 2000	TS 2000	Telemontegiove S.R.L.	Lazio Tv Roma Lazio Tv Latina Lazio Tv Frosinone
Associazione Teleradio Leo	TeleRadio Leo	Ptp Srl	Blu TV Digital TV Televita Televita Plus Top Television	Telestudio	TS Live Globo TV2 Idea Shopping RL TV
Canale 7 Società Cooperativa	Canale 7 Canale 7 Donna Canale 7 Sport			Teleuniverso - S.R.L.	Teleuniverso Teleuniverso +1 Tu day Tu sei Tu shop TV Movie Tu donna
Canale Dieci	Canale 10 Canale 10+1 Canale Sport Album	Radio Diffusioni Micheli Alessandro	Tv SL 48 Tv SL 48 2 Tv SL 48 3 Tv SL 48 Tv SL 48 Geo Tv SL 48 R e N Tv SL 48 City	Tibur Radio Teleservizi - Srl	Teletibur
Centro Produzione Servizi S.R.L. In Breve Cps S.R.L.	Supernova (HD) Supernova 1 Supernova 2 Amici TV Only Market Plus TV Radio Roma TV	Rete Oro – Srl	Rete Oro (HD) Rete Oro News Rete Oro Servizi Rete Oro Music Rete Oro 5	Toptel Srl	Canale Zero Canale Zero 1 Canale Zero 2 Event TV Home TV
		Retesole Srl"	Retesole Sport Channel 24 Retesole Cine Club Retesole 3 Retesole 5	Tro - Tele-Radio-Orte Associazione Culturale	Tele Radio Orte Radio Orte TV TRO 2

Azienda	Programmi	Azienda	Programmi	Azienda	Programmi
Communications	TVR2 Autovox XX Secolo			Tvr Voxson	TVR Voxson Libera Teleregione LaTV7
D.V.B.T. S.R.L.	Teleambiente ²⁶ Teleambiente Campania RTVA TO2	Roma Television Communications Srl	Tele Roma 56 Tele Roma 56 News Tele Roma 56 Sport Tele Roma 56 Domus Tele Roma 56 Entertainment	Video 1 - S.R.L.	les TV les TV Cinema les TV Music les TV Music Vintage
		Romauno S.R.L.	Romauno Romauno 2 Romauno 3 Romauno 4		
Eidos	One Television	Rtr Rete Televisiva Reatina	RLTV	Winning Work S.R.L.	Extra TV Extra Benessere Extra Gusto Extra Land Extra Music Extra Sport 24 Extra Vetrina
Fede Pace e volontà	Pax TV	Sette Gold S.R.L. ²⁷	7 Gold 7Gold Musica Sud Canale 78 Sud Gioca TV		

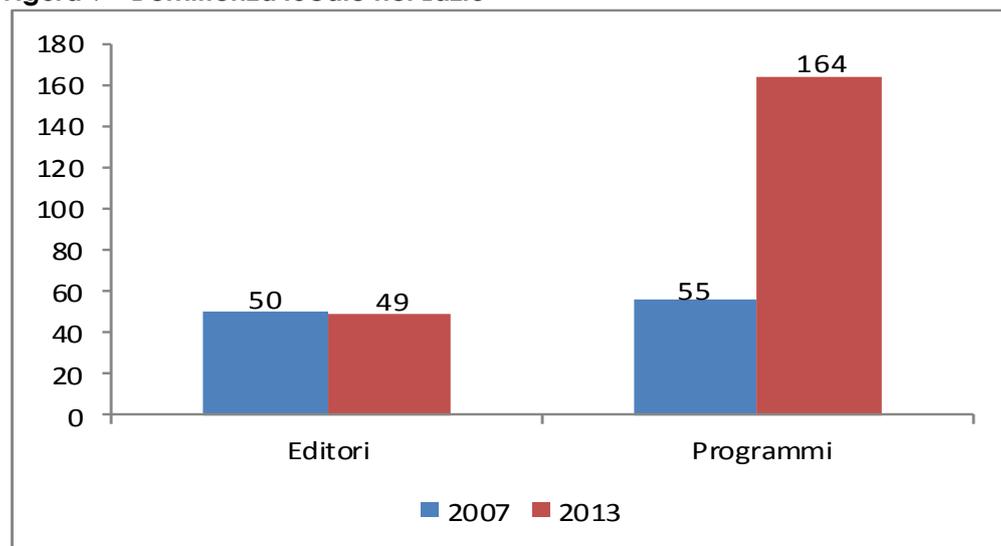
Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su varie

²⁶ Dichiarata copertura nelle province di AV, BN, CE, NA e SA.

²⁷ Sette Gold Lazio è l'affiliata regionale della syndication carattere nazionale 7 Gold.

In definitiva, si può affermare che l'offerta di programmi è più che triplicata nel giro di pochi anni. Rispetto alla realtà nazionale, a titolo indicativo, nel Lazio risultano attivi il 10% dei fornitori di servizi media audiovisivi in ambito locale. Percentuale che si mantiene stabile anche dopo la digitalizzazione.

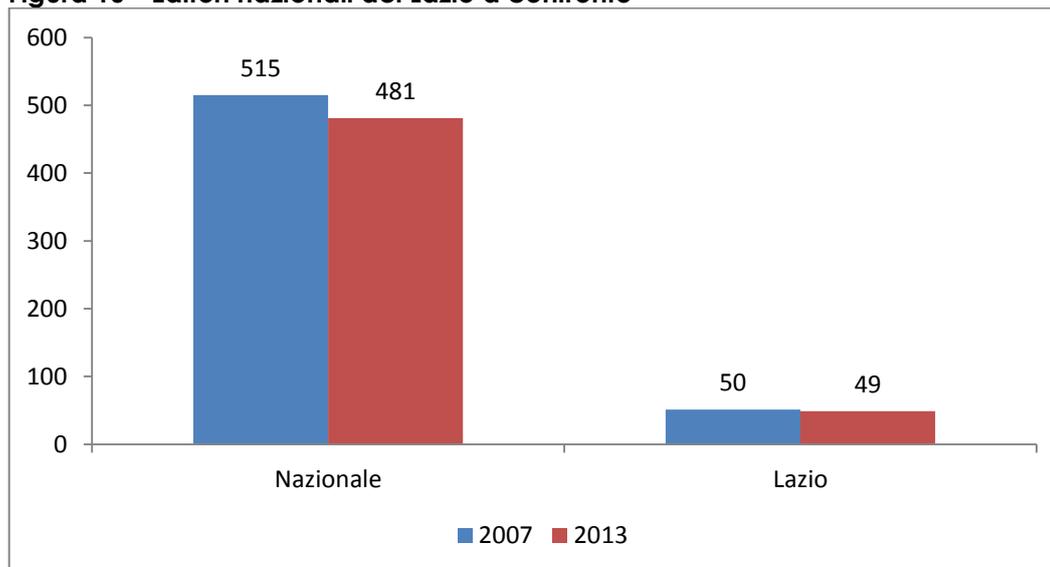
Figura 9 - L'emittenza locale nel Lazio



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

A differenza della situazione nazionale, dove gli editori scendono, anche se meno del 7%, nel Lazio si registra indubbiamente un dato di maggiore stabilità.

Figura 10 - Editori nazionali del Lazio a confronto



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Relativamente alla dislocazione geografica, la maggior parte degli operatori che offre servizi media audiovisivi, non sorprendentemente, si colloca a Roma: 2/3 degli operatori televisivi laziali hanno la propria sede legale nel comune di Roma.

In questo senso il fatto di avere nel proprio territorio la capitale presenta alcune peculiarità rispetto al resto d'Italia. Da un lato c'è una spinta naturale a un accentramento su Roma anche della sede, data la maggiore facilità di accesso ai contenuti informativi e audiovisivi, che riduce però proprio per questo la specificità dell'emittenza locale del Lazio, con il rischio di snaturare in questo modo l'essenza stessa di un modello di comunicazione strutturalmente collegato al territorio.

Tabella 14 - Distribuzione geografica delle sedi legali delle emittenti televisive

Provincia	2007	2013	Differenza	% su totale (2013)
Frosinone	5	5	-	10%
Latina	9	8	-1	16%
Rieti	1	1	-	2%
Roma	34	33	-1	67%
Viterbo	1	2	+1	4%
Totale	50	49	-1	100%

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Nello specifico, gli operatori con sede legale diversa da Roma sono così ripartiti.

In provincia di Latina:

- 2 con sede a Latina
- 4 con sede a Terracina
- 1 con sede a Fondi
- 1 con sede a Pontinia
- 1 con sede a Minturno

In provincia di Frosinone:

- 1 con sede a Veroli
- 1 con sede ad Aquino
- 1 con sede a Sora
- 1 con sede ad Alatri
- 1 con sede a Pontecorvo

Entrambi gli operatori con sede in provincia di Viterbo sono a Orte, mentre l'unico operatore reatino ha sede nel comune di Rieti.

Tra quelli residenti in provincia di Roma:

- 4 hanno sede a Pomezia
- 1 ha sede a Civitavecchia
- 2 hanno sede a Nettuno
- 1 ha sede a Tivoli
- 1 ha sede ad Ardea.

I rimanenti hanno sede nel comune di Roma.

La sede legale di alcuni operatori non coincide con quella operativa: questo è il luogo dove il soggetto svolge effettivamente la propria attività.

Alcuni operatori hanno poi sede operativa anche al di fuori del territorio regionale. Si tratta per lo più di attori che storicamente hanno iniziato a trasmettere da altri territori,

ampliando in seguito il bacino di ascolto e anche l'offerta di canali, estendendola dunque anche alle comunità limitrofe.

Per quanto concerne invece la forma societaria, la maggior parte degli operatori (34, oltre due terzi) sono società a responsabilità limitata. Il 18%, 9 in totale, sono le associazioni, mentre si registrano 4 società per azioni e 2 cooperative. Si ricorda che la forma ammessa dalla normativa vigente per poter esercitare l'attività di emittente comunitaria sono quelle di associazione riconosciuta o non riconosciuta, fondazione o cooperativa priva di scopo di lucro.

Un confronto su questo aspetto è possibile su un arco di tempo piuttosto ampio: dal 1998 al 2013 si è ridotto alquanto il numero di Srl, da 43 a 34, ma questa resta la forma più diffusa tra i fornitori di servizi media audiovisivi. Con il tempo è invece aumentato il numero di associazioni, da 1 nel 1998, a 7 nel 2007 fino alle 9 attuali, che rappresentano poco meno di un quinto degli operatori attivi. Le società per azioni hanno conosciuto un picco nel 2007, quando se ne contavano 7, mentre oggi sono 4. Dimezzato invece il numero di cooperative da 4 nel 1998 alle 2 attuali, mentre sono scomparse del tutto, ma già dal 2007, altre forme societarie quali le società di persone e le ditte individuali.

Tabella 15 - Ripartizione delle emittenti del Lazio per tipologia societaria

	1998		2007		2013	
	N°	%	N°	%	N°	%
Spa	2	3%	7	14%	4	8%
Srl	43	66%	33	65%	34	70%
Sas	3	5%	0	0%	0	0%
Snc	4	6%	0	0%	0	0%
Cooperativa	4	6%	3	6%	2	4%
Associazione	1	2%	8	16%	9	18%
Ditta individuale	6	9%	0	0%	0	0%
Altro	2	3%	0	0%	0	0%
Totale	65	100%	51	100%	49	100%

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

La tipologia delle emittenti vede quindi le commerciali prevalere ampiamente sulle comunitarie: queste ultime sono sempre pari al 20% di tutte le emittenti regionali. Contrariamente a quanto avviene a livello nazionale, nel Lazio il numero di emittenti comunitarie non cala in modo drastico (-1), mentre rimangono stabili le emittenti commerciali.

Tabella 16 - Suddivisione per editore

	2007	2013
Commerciali	40	40
Comunitarie	10	9

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Capitolo 2: La dimensione economica



Tabella 17 - Principali indicatori (2012)

	Lazio	Italia	Lazio / Italia
Popolazione	5.557.276	59.685.227	9,3%
Editori	49	481	10,2%
Ricavi	€ 41.236.834	€ 444.847.471	9,3%
Addetti	411	4.388	9,4%

Fonte: ITMedia Consulting

2.1 La struttura economica del settore televisivo nazionale

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 (con la parziale e sostanzialmente ancora non misurabile economicamente

eccezione della Sardegna), mentre i secondi sono relativi al momento in cui lo *switch-off* è stato completato su tutto il territorio nazionale.

Tabella 18 - Ricavi totali mercato TV

	2008	2012	Variazione %
Totale emittenti nazionali	€ 8.473.002.008	€ 8.278.202.012	-2,30%
Totale emittenti locali	€ 556.398.743	€ 444.847.471	-20,00%

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

A una prima lettura, confrontando il valore dei ricavi complessivi, si nota che a livello nazionale si registra una contrattura, ma molto limitata (-2,3%), con i ricavi che scendono da €8,47 miliardi a € 8,22 miliardi.

Questo dato appare però molto più significativo se analizziamo i proventi pubblicitari, che rappresentano la risorsa primaria (e quasi esclusiva per l'emittenza televisiva locale) e dunque quella più significativa in termini di analisi comparativa.

Tabella 19 - Ricavi pubblicitari totali

	2008	2012	Variazione %
Totale emittenti nazionali	€ 3.929.000.000	€ 3.467.520.000	-11,70%
Totale emittenti locali	€ 371.267.292	€ 231.896.277	-37,50%

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

In questo caso, infatti, i proventi pubblicitari calano vistosamente, sia a livello nazionale che locale. Nel primo ambito però, nonostante il consistente decremento in valori assoluti (-€500 milioni circa), segnale di una crisi economica generalizzata, la riduzione percentuale complessiva è dell'11% (in valori nominali, a cui andrebbe aggiunto il tasso annuale dell'inflazione per avere quello in valori reali), nel secondo caso la riduzione è di circa €140 milioni, cioè più di un terzo dei ricavi pubblicitari a fine 2008 lasciati sul terreno in valori nominali (e dunque ancor più in termini reali) e una perdita complessiva oltre tre volte la media nazionale (-37,5%).

Il confronto appare impietoso e questa differenza dimostra come a livello locale ci siano degli elementi di crisi peculiari, legati a fattori di debolezza caratteristici dell'emittenza locale (vedi cap. 1.2.2), a loro volta accentuati dal processo di digitalizzazione.

2.2 La struttura economica del settore televisivo del Lazio

2.2.1 Ricavi

L'evoluzione dei ricavi totali delle società attive nel Lazio conferma il generale declino dell'emittenza locale nel periodo preso in esame.

Tabella 20 – Ricavi totali emittenti locali TV

	2008	2012	Variazione %
Italia	€ 556.398.743	€ 444.847.471	-20,00%
Lazio	€ 52.077.372	€ 41.236.834	-20,80%
Percentuale	9,40%	9,30%	

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

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 di poco superiore al 20%, analogamente a quanto registrato a livello nazionale dalle emittenti locali. Ciò determina una sostanziale uniformità del Lazio rispetto al dato nazionale, con una quota del 9% sul valore totale, che non cambia nel corso del periodo considerato.

Questo dato, così come evidenziato nel paragrafo precedente, si presta però a una diversa interpretazione se rapportato al dato pubblicitario, laddove il crollo dei ricavi raggiunge una quota prossima al 50% del totale. Ne discende un generale depauperamento della struttura economica del settore, ancor più significativo se riferito alle risorse provenienti direttamente dal mercato, anche rispetto al dato nazionale (passando dal 7,9% al 6,6% come peso specifico della regione).

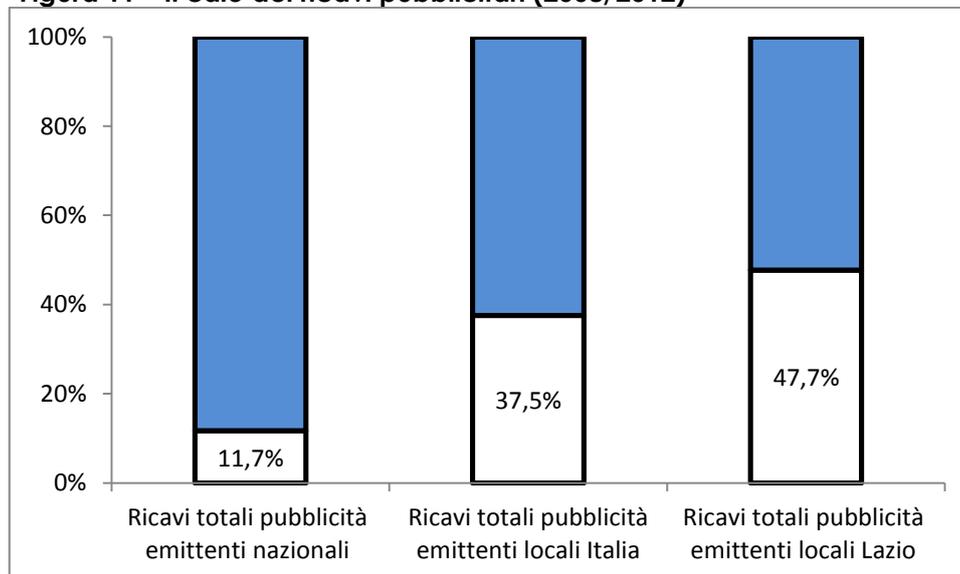
Tabella 21 – Ricavi pubblicitari totali

	2008	2012	Variazione %
Italia	€ 371.267.292	€ 231.896.277	-37,50%
Lazio	€ 29.293.926	€ 15.313.585	-47,70%
Percentuale	7,90%	6,60%	

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

In definitiva possiamo dunque notare una sostanziale perdita di rilevanza del Lazio in termini di attrattività per gli investitori pubblicitari, sia rispetto al dato nazionale complessivo, sia relativamente all'emittenza locale nel suo complesso, così come evidenziato dal grafico che segue, con tassi di decremento più elevati in tutti i casi considerati.

Figura 11 – Il calo dei ricavi pubblicitari (2008/2012)

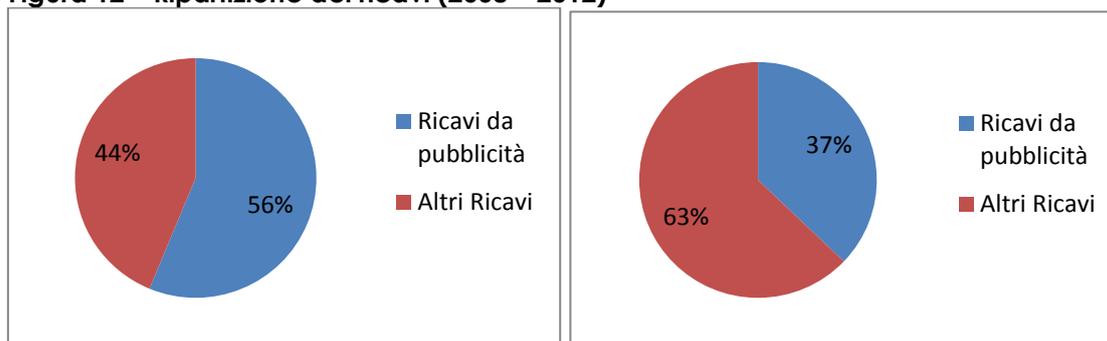


Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

2.2.2 Altri ricavi e finanziamento pubblico

Un'ulteriore conseguenza di tale evoluzione è il fatto che cambiano significativamente le dinamiche anche all'interno delle diverse fonti di ricavo, con la pubblicità che riduce drasticamente la sua quota dal 56% al 37% del totale.

Figura 12 – Ripartizione dei ricavi (2008 – 2012)



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

Nel complesso, gli altri ricavi mostrano un trend crescente nell'intervallo considerato. L'aumento registrato nel Lazio sembra essere in linea con quello osservato a livello nazionale, dato che entrambe le percentuali sono prossime al 15%. Aggregando però questo dato svariate e talvolta indistinte fonti di ricavo, l'analisi più interessante risulta essere quella relativa ai ricavi da proventi pubblici (sovvenzioni e altro), poiché mostra dinamiche molto diverse a livello comparato.

Tabella 22 – Altri ricavi emittenti locali TV

	2008	2012	Variazione %
Italia	€ 185.131.451	€ 212.951.194	14%
Lazio	€ 22.783.446	€ 25.923.249	15%

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

La legge 448/98 (finanziaria 1999), prevede che vengano stanziati risorse finanziarie finalizzate al sostegno dell'emittenza locale, radiotelevisiva e radiofonica. A partire dal 2007 il 15% del contributo totale per ogni anno è destinato alla radio.

Ogni anno il Ministero dello Sviluppo economico adotta uno specifico Bando concernente le modalità per la concessione dei contributi e un decreto di riparto degli stessi su base regionale. L'obiettivo principale di tali finanziamenti è quello di sostenere ed incentivare l'esistenza e l'operatività delle imprese televisive in ambito locale a tutela del pluralismo dell'informazione.

Sono i Corecom a stilare la graduatoria degli operatori ammessi a beneficiare dei contributi, secondo i criteri stabiliti dallo stesso bando e dal DM n. 292 del 2004. La domanda per ottenere i benefici previsti da tali criteri può essere presentata dai titolari di autorizzazione per fornitore di servizi di media audiovisivi in ambito locale già concessionari o autorizzati in tecnica analogica, per un marchio diffuso, fino alla completa digitalizzazione della regione di appartenenza in tecnologia analogica. Possono inoltre presentare domanda anche i soggetti fuori regione, che però

raggiungano una popolazione non inferiore al 70% di quella residente nel territorio della regione per cui è stata presentata domanda.

Tabella 23 – Ricavi totali emittenti locali da provvidenze pubbliche

	2008	2012	Variazione %
Italia	€ 65.652.487	€ 85.500.766	30,20%
Lazio	€ 6.619.325	€ 6.604.748	-0,20%
Percentuale	10,10%	7,70%	

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

Il dato relativo al finanziamento pubblico mostra in questo caso un trend divergente tra il valore osservato a livello nazionale e quello relativo al Lazio. Infatti, come si può notare dalla tabella, l'ammontare di finanziamenti pubblici ricevuti in aggregato nazionale delle televisioni locali è aumentato del 30% dal 2008 al 2012, passando da €65 milioni del primo anno agli €85,5 milioni dell'ultimo.

I finanziamenti destinati alle imprese attive sul territorio laziale, al contrario, non sono stati modificati in modo significativo: queste società, infatti, continuano a ricevere nel 2012 una cifra pressoché analoga a quella del 2008, pari a circa €6,6 milioni. Per questa ragione anche il peso relativo dei finanziamenti ricevuti dalle emittenti laziali rispetto al totale nazionale è variato sensibilmente nel periodo analizzato: nel 2008 era pari a circa il 10% (in linea con la media nazionale), mentre è sceso al 7,8% nel 2012.

2.2.3 Costi

Analizzando i dati in tabella, appare in modo chiaro come il passaggio dall'analogico al digitale abbia causato un aumento nei costi operativi delle emittenti, a causa soprattutto dell'adeguamento della tecnologia necessaria per la trasmissione del segnale dall'analogico al digitale, procedura che ha richiesto onerose misure di ammodernamento degli impianti di diffusione e che sembra aver pesato significativamente sui bilanci delle emittenti locali.

Anche in questo caso la comparazione tra il valore nazionale e quello locale fornisce un'ulteriore interessante chiave di lettura. La situazione del Lazio è ancora una volta penalizzante, rispetto all'andamento complessivo del paese. Se in entrambi i casi si osserva una crescita del valore analizzato, l'incremento dei costi delle emittenti laziali è molto più alto - pari al 75% - essendo passato da €42 milioni del 2008 a €74 milioni del 2012, laddove le emittenti locali nel loro complesso vedono i propri costi aumentare soltanto del 13%, passando dai circa 492 milioni del 2008 ai 557 del 2012²⁸. Il differente tasso di crescita dei costi fa sì che il peso percentuale dell'emittenza locale sul totale nazionale cresca di quasi 5 punti percentuali: nel 2008 il Lazio costituiva l'8,7% del totale aggregato nazionale, mentre nel 2012 sfiora il 13%. In realtà, per le ragioni ricordate relative al dato 2012 (vedi nota a piè di pagina), appare molto più coerente, rispetto al dato nazionale, l'evoluzione registratasi fino al 2011 e illustrata nella pagina successiva.

²⁸ Il dato del 2012 appare eccessivo rispetto al trend degli anni precedenti. È possibile che questo valore sia inflazionato da eventi straordinari e che sfuggono all'evoluzione naturale delle variabili del settore. Ai fini dell'analisi, come sopra precisato, appare dunque più affidabile affidarsi ai dati degli anni precedenti anche in chiave di tendenza.

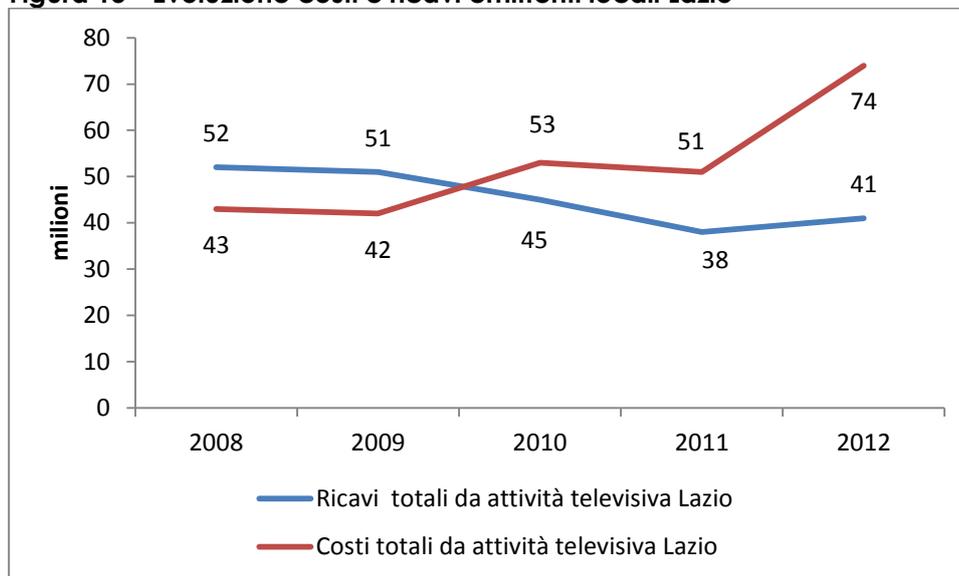
Tabella 24 – Costi totali emittenti

	2008	2012	Variazione % (2012/08)
Italia	€ 491.839.633	€ 557.265.342	13%
Lazio	€ 42.549.947	€ 74.441.561	75%
Percentuale	8,7%	13,4%	

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

2.2.4 Analisi costi / ricavi

In definitiva, l'analisi economica sviluppata ci consente di poter meglio valutare la struttura economica in ambito locale nel passaggio dall'analogico al digitale.

Figura 13 - Evoluzione costi e ricavi emittenti locali Lazio

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

In chiave di evoluzione storica ciò che emerge è una tendenza contrapposta alla crescita dei costi e alla riduzione dei ricavi. Pur tenendo conto dell'eccezionalità del 2012, in tutti gli anni considerati il trend è evidente e costante, con la crescita dei primi e il declino dei secondi (con l'eccezione del 2011).

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.

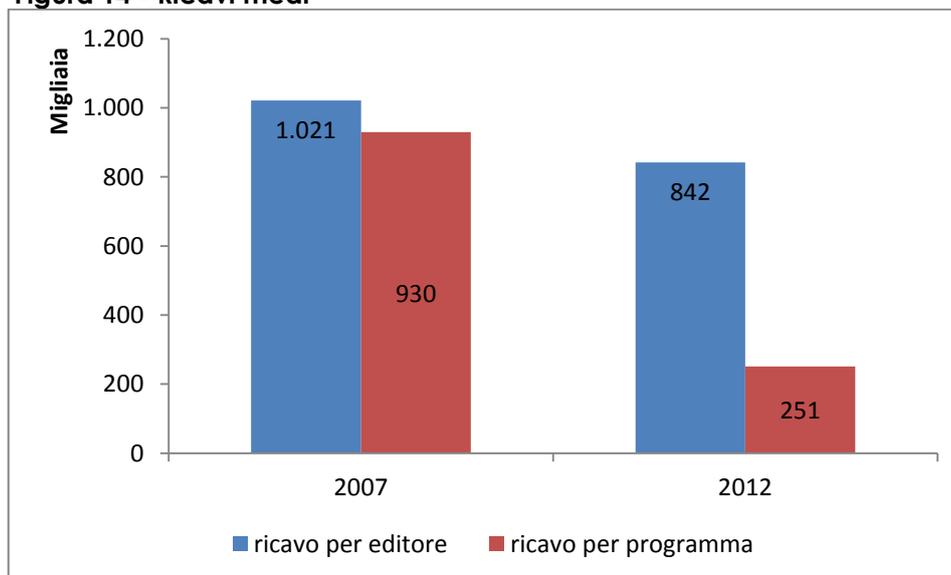
2.3 Ulteriori indicatori

A questo scopo, alcuni indicatori specifici possono essere ancor più d'aiuto nell'analisi del settore. Questi indicatori danno un'idea più precisa di come l'andamento economico in questi anni abbia impattato più direttamente sugli operatori del settore.

2.3.1 Ricavi medi

Analizzando il ricavo medio di ciascuna emittente si può notare un calo più che vistoso nella ripartizione del fatturato complessivo. Infatti, le 49 emittenti attive all'inizio del periodo considerato fatturavano €52 milioni con un ricavo medio superiore a €1 milione. In conseguenza della contrazione dei ricavi, il ricavo medio per ciascun editore è sceso nel 2012 a €842 mila²⁹.

Figura 14 - Ricavi medi

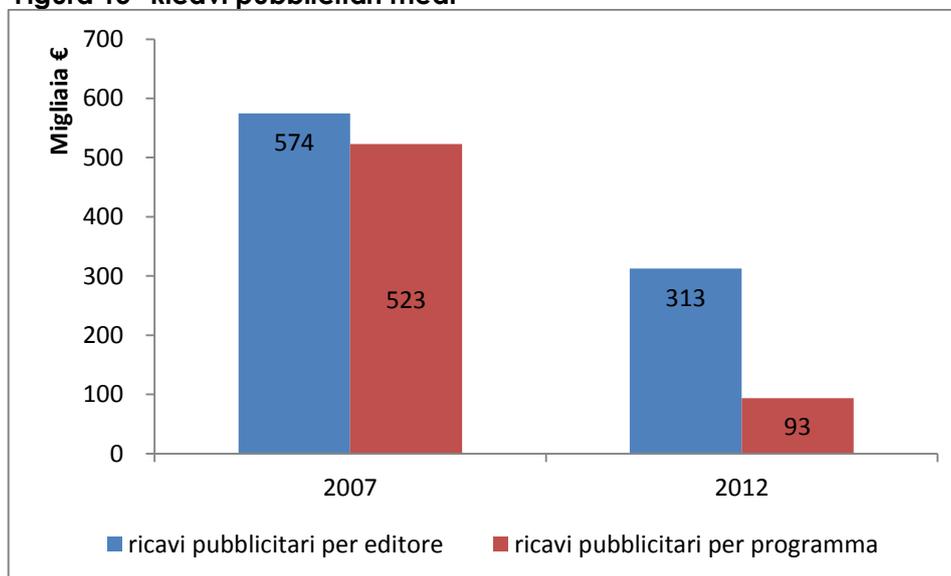


Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

Il passaggio al digitale ha avuto anche un ulteriore effetto, direttamente connesso con l'incremento delle capacità di trasmissione di ciascuna emittente. La tecnologia digitale ha, infatti, aumentato di molto le possibilità di trasmettere contenuti attraverso differenti e più numerosi programmi.

Pertanto se i ricavi medi per ciascun programma ammontavano a circa €930 mila prima del passaggio al digitale, nel 2012 sono diventati €251 mila. Il crollo verticale lascia presupporre che le emittenti, per far fronte alla diminuzione consistente delle entrate, stiano destinando una quantità sempre minore di risorse ai contenuti offerti.

²⁹ Per quest'analisi sono stati utilizzati, oltre ai dati 2012 coerenti, i valori economici del 2008, laddove il numero di emittenti e programmi è relativo all'anno precedente. Questa scelta è stata forzata dalla disponibilità dei dati, l'analisi risulta tuttavia corretta, poiché .

Figura 15- Ricavi pubblicitari medi

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

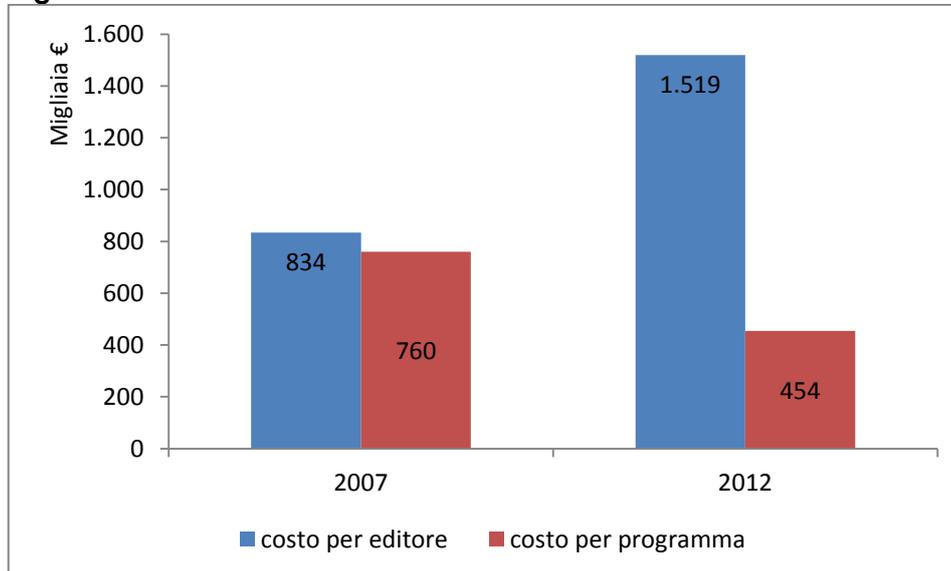
In conseguenza di ciò, anche gli introiti dalla vendita da spot televisivi calano vistosamente se calcolati sulla base di ciascun editore. Come si può vedere dal grafico, il ricavo medio da pubblicità passa da €570 mila nel 2008 a €310 mila del 2012, evidenziando una perdita del 46%. In questo modo le risorse in capo all'editore di riducono drasticamente e ancora una volta è il calcolo su base programma a preoccupare maggiormente dato che il calo registrato è quantificato in 66 punti percentuali. I 523 mila euro del 2007 diventano 93 mila euro nel 2012, ulteriore riprova che se la tecnologia digitale ha favorito la presenza di un numero eccessivo di programmi televisivi, il mercato evidentemente non è in grado di sostenere.

2.3.2 Costi medi

L'andamento del costo medio sostenuto da ciascuna emittente nel territorio laziale evidenzia anch'esso un andamento problematico, e testimonia la crisi dell'emittenza locale successiva al passaggio al digitale terrestre. Possiamo notare che nel 2008, infatti, ognuno degli editori sosteneva una spesa annuale di €830 mila, sul totale di €42,5 milioni ripartiti tra i 51 editori laziali operanti nel settore³⁰.

Come anticipato in precedenza, nel 2012 era già stato ultimato il passaggio al nuovo standard tecnologico, e questo ha fatto sì che i costi subissero un notevole incremento. Ciò ha praticamente raddoppiato il costo medio per emittente, che passa da €760 mila a più di €1,5 milioni.

³⁰ Per questa analisi sono stati utilizzati i valori economici del 2008, tuttavia il numero di emittenti e programmi è relativo all'anno precedente. Questa scelta è stata forzata dalla disponibilità dei dati, l'analisi risulta tuttavia corretta, data la stabilità che caratterizzava il settore nel periodo considerato.

Figura 16 - Costo medio

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

Analizzando il costo per programma notiamo, tuttavia, un'inversione di tendenza nell'andamento registrato. Di fatto ogni emittente sfrutta le economie di scala consentite dal digitale per aggiungere programmi alla propria offerta televisiva, anche se tutto questo sembrerebbe non incentivare la qualità e l'innovazione dei contenuti.

2.3.3 Addetti

Tra le componenti della voce relativa al costo che ogni emittente sostiene, quella riguardante il personale è sicuramente una delle più significative. Infatti, avendo osservato una crescita significativa nei costi totali complessivi a livello nazionale stupisce come, secondo fonti Frt, l'ammontare destinato al personale rimanga praticamente costante dal 2008 al 2011. Da questa analisi si può dedurre che il costo del personale non è stato il fattore trainante della voce di costo totale a livello nazionale.

Figura 17 - Costo del personale

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Frt

Analizzando l'evoluzione specifica di questa voce di costo, si nota un massimo relativo nel 2009, anno in cui, come detto, è iniziata la transizione al digitale terrestre. È possibile ipotizzare, quindi, un incremento della spesa a fronte delle necessità di digitalizzare gli impianti di ciascuna emittente. Il costo del personale, tuttavia, è diminuito nel corso degli anni rispetto al valore di partenza assunto all'inizio del periodo in esame. Infatti, se nel 2008 la spesa per il personale nel Lazio costituiva l'11,7% del suo valore totale nazionale, nel 2011 è calata al 9,3%, segno evidente che le emittenti laziali hanno tagliato i costi più di quanto non abbiano fatto nel resto d'Italia.

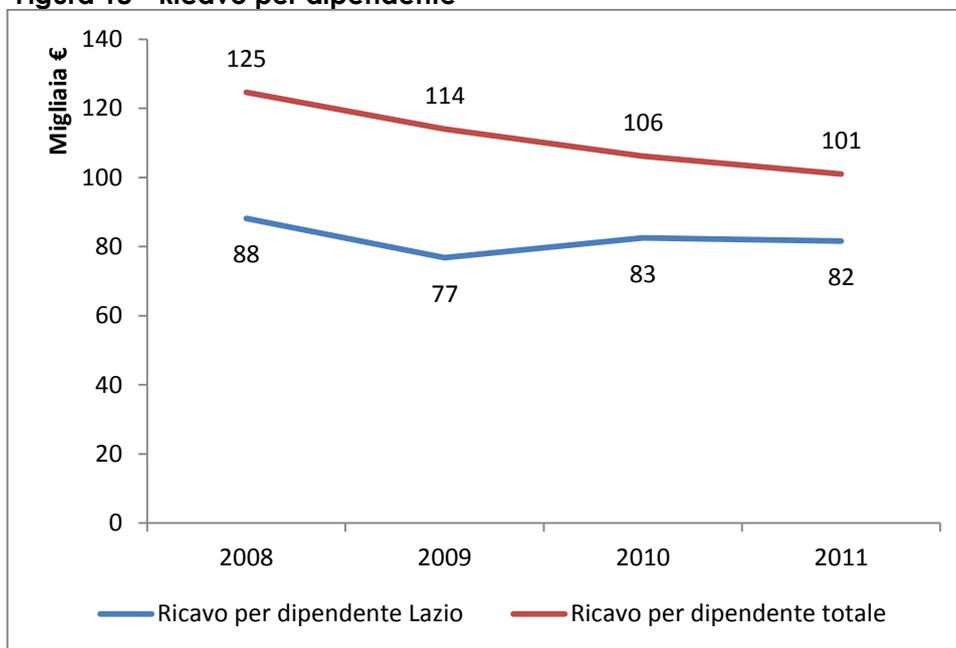
Tabella 25 - Numero dipendenti

	2008	2009	2010	2011	2012
Numero Dipendenti Nazionale	4986	5202	4966	5093	4388
Numero Dipendenti Lazio	586	608	490	472	411
Percentuale	11,8%	11,7%	9,9%	9,3%	9,4%

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Frt, Confindustria Radiotelevisioni

Il calo del 20% nel numero dei lavoratori impiegati nelle emittenti laziali si discosta in parte dall'andamento nazionale, sul quale si è registrato addirittura un aumento nel periodo di riferimento, salvo un crollo nell'ultimo anno (dato Confindustria Radio Televisioni 2012 e Frt dal 2008 al 2011). Il valore assoluto del personale impiegato nel Lazio arriva a 411 unità nel 2012, nonostante la cifra di partenza del 2008 fosse di 586, evidenziando un calo notevole.

Combinando i dati relativi ai ricavi totali con il numero di dipendenti utilizzati è possibile ottenere un indice in grado di misurare la produttività di ciascun dipendente impiegato nell'industria.

Figura 18 - Ricavo per dipendente

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su dati Agcom

In ognuno dei quattro anni presi in esame (manca il dato 2012), il dato relativo al Lazio è sempre inferiore al livello nazionale. Basato sull'indice di produttività, questo grafico dimostra come ogni dipendente laziale generi meno ricavi della media nazionale. Inoltre, questa differenza non trova giustificazione in un eventuale differenziale di costo, poiché la spesa pro capite per dipendente è pressoché analoga a livello locale e nazionale, nonché costante nel tempo per tutti e 4 gli anni osservati. Apparentemente, dunque, non è possibile spiegare tale differenziale di produttività con i dati a disposizione.

Tabella 26 - Costo per dipendente

	2008	2009	2010	2011
Costo pro capite nazionale	€ 32.999	€ 32.997	€ 33.002	€ 32.998
Costo pro capite Lazio	€ 32.988	€ 33.015	€ 32.990	€ 32.991

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

A riprova di ciò, sull'altro versante, il costo per dipendente nel Lazio risulta essere praticamente identico al valore medio nazionale, oltre che mostrare un andamento praticamente costante nel corso del periodo analizzato.

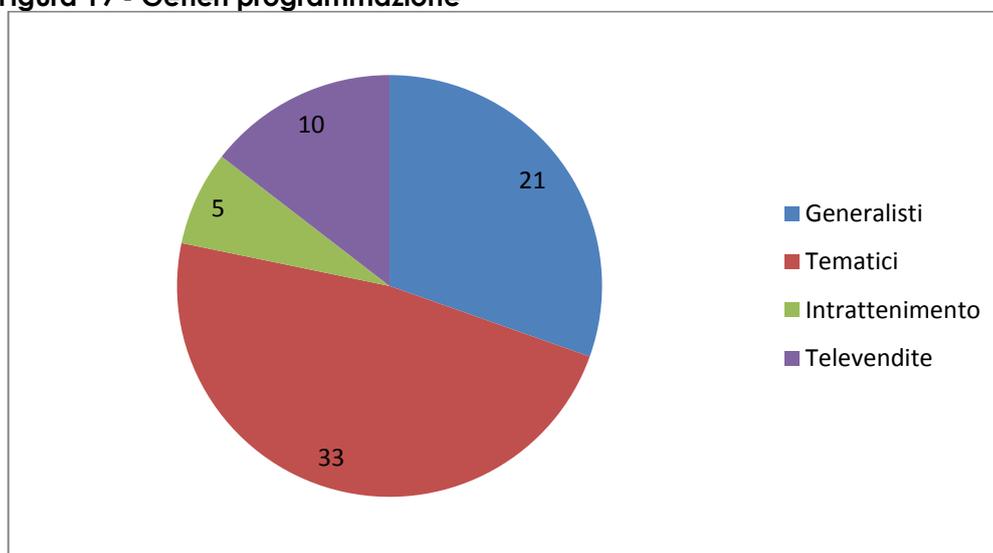
Capitolo 3: Evoluzione dell'offerta e modelli di consumo

3.1 Analisi dell'offerta

3.1.1 I generi dell'offerta lineare

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 intrattenimento³¹.

Figura 19 - Generi programmazione

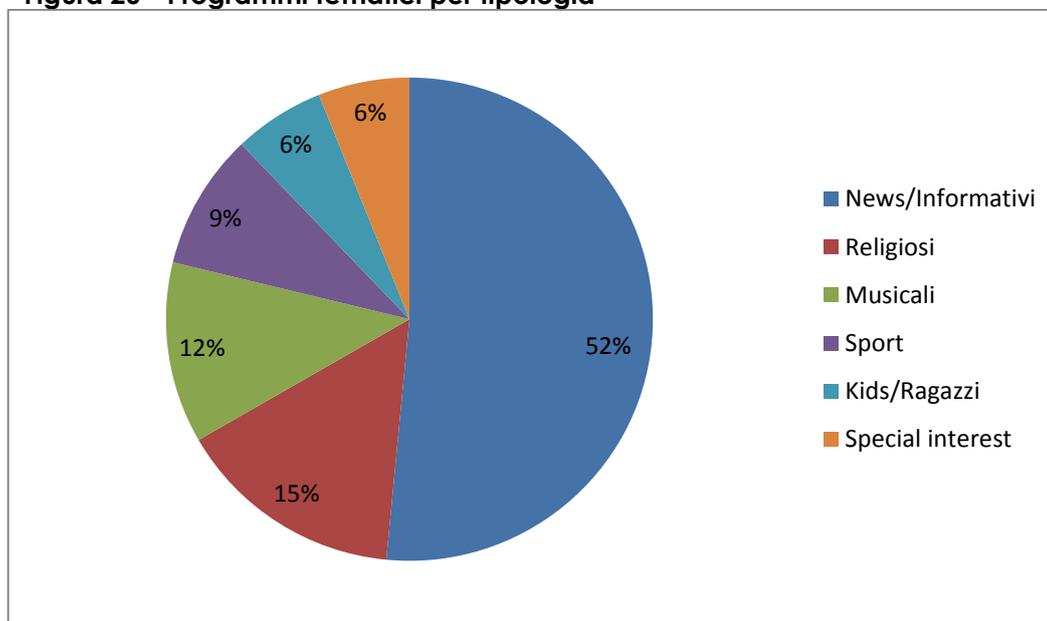


Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su varie

I programmi tematici si compongono in misura maggiore di quelli informativi/news, dei religiosi, dei musicali, degli sportivi e, in misura minore, dei programmi dedicati ai ragazzi e di tipo "special interest" (moda, nautica e motori).

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.

³¹ Per quanto riguarda i generi della programmazione, si è proceduto a un campionamento e si sono analizzati 69 programmi. Ai sensi dell'art. 2 comma 1 lettera q, si intende per «emittente televisiva a carattere informativo» l'emittente per la radiodiffusione televisiva su frequenze terrestri in ambito locale, che trasmette quotidianamente, nelle ore comprese tra le ore 7 e le ore 23 per non meno di due ore, programmi informativi, di cui almeno il cinquanta per cento autoprodotti, su avvenimenti politici, religiosi, economici, sociali, sindacali o culturali; tali programmi, per almeno la metà del tempo, devono riguardare temi e argomenti di interesse locale e devono comprendere telegiornali diffusi per non meno di cinque giorni alla settimana o, in alternativa, per centoventi giorni a semestre. Si intende invece per «emittente televisiva a carattere commerciale» l'emittente per la radiodiffusione televisiva su frequenze terrestri in ambito locale, senza specifici obblighi di informazione.

Figura 20 - Programmi tematici per tipologia

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su varie

E' evidente infatti come la concorrenza con la dimensione nazionale su certi tipi di contenuti sia di fatto improponibile. Se a livello generalista questo valeva anche in ambito analogico, risulta ancora più evidente anche in ambiente digitale, laddove insistendo sullo stesso segmento di pubblico, le emittenti nazionali hanno a disposizione risorse decisamente più consistenti.

In questo senso, dopo l'introduzione del digitale terrestre, i canali tematici nazionali offrono infatti un'ampia scelta di programmi dedicati a bambini e ragazzi, programmi di nicchia e programmi musicali. Gran parte di questi editori si sono consolidati e sono cresciuti dopo lo *switch-off* (vedi par. 1.1.3), facendo in modo che chi desidera queste tipologie di contenuto, prima scarsamente disponibili a livello nazionale, ora in gran parte si sintonizzi su palinsesti non locali.

Inoltre, va sottolineato come l'aumento indistinto nel numero di programmi può avere un impatto negativo per i telespettatori, soprattutto quando questi ultimi non sono strutturati in modo da fornire al pubblico un contenuto di qualità e innovativo, ma servono soprattutto per giustificare l'uso delle frequenze e della capacità trasmissiva. Basti considerare ad esempio che anche in palinsesti non dedicati a televendite, queste ultime occupano spazi considerevoli, certamente non accrescendo il valore percepito del canale da parte dei telespettatori e finendo per ridurre, piuttosto che accrescere, la loro fidelizzazione.

In definitiva, il rischio per l'emittenza locale, anche del Lazio, è dunque di disperdere le poche (e calanti) risorse disponibili in una moltitudine di programmi a basso costo che attraggono poco pubblico, anziché investire in modo più mirato ed efficiente su un contenuto editoriale caratterizzante, che potrebbe portare migliori risultati.

3.1.2 Il ruolo dell'informazione

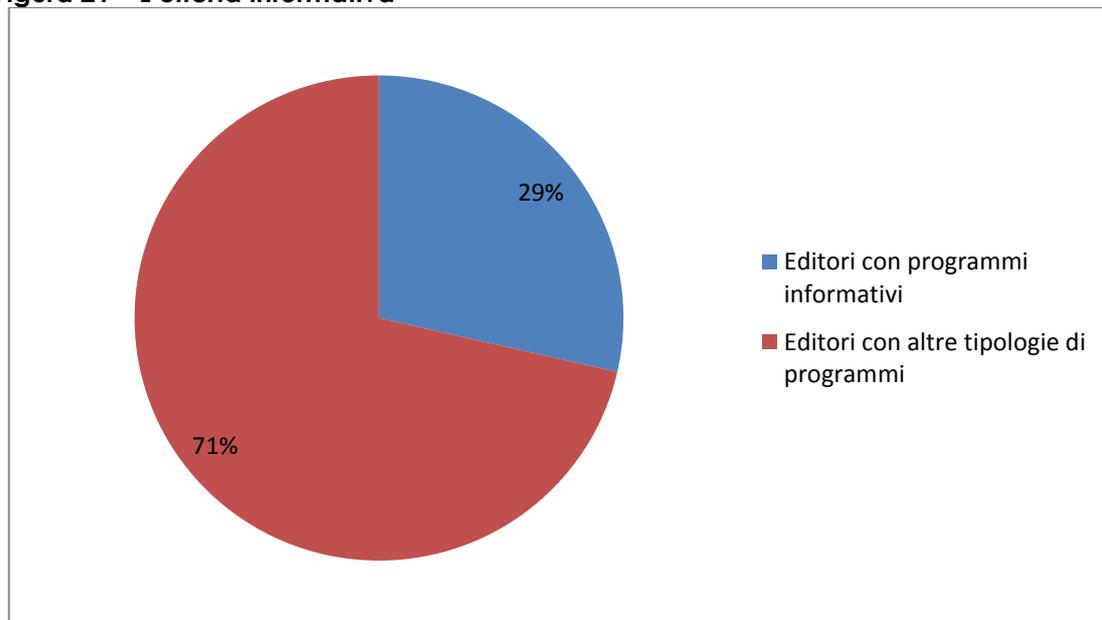
In questo senso, ciò che è intrinsecamente complicato per l'emittenza nazionale, soprattutto a carattere commerciale, è fornire contenuti locali e in particolare informazione. La contiguità con il territorio permette di seguire costantemente e capillarmente gli avvenimenti. L'emittenza locale ha quindi l'opportunità di presidiare in maniera sempre più efficace (anche grazie a internet e ai social network) un segmento di mercato che ragionevolmente non sarà mai in competizione diretta con gli operatori nazionali.

Questo spiega dunque come anche nel contesto regionale del Lazio la presenza di palinsesti informativi è diffusa, a dimostrazione che, nonostante le difficoltà, l'emittenza locale comprende la strategicità di questa tipologia di prodotto.

Il numero di programmi a carattere informativo, relativamente al campione analizzato, rappresenta oltre il 50% dei programmi tematici e il 25% circa del totale.

In relazione invece al numero di editori all news, questi sono 14, pari al 29% di quelli in attività nella regione Lazio.

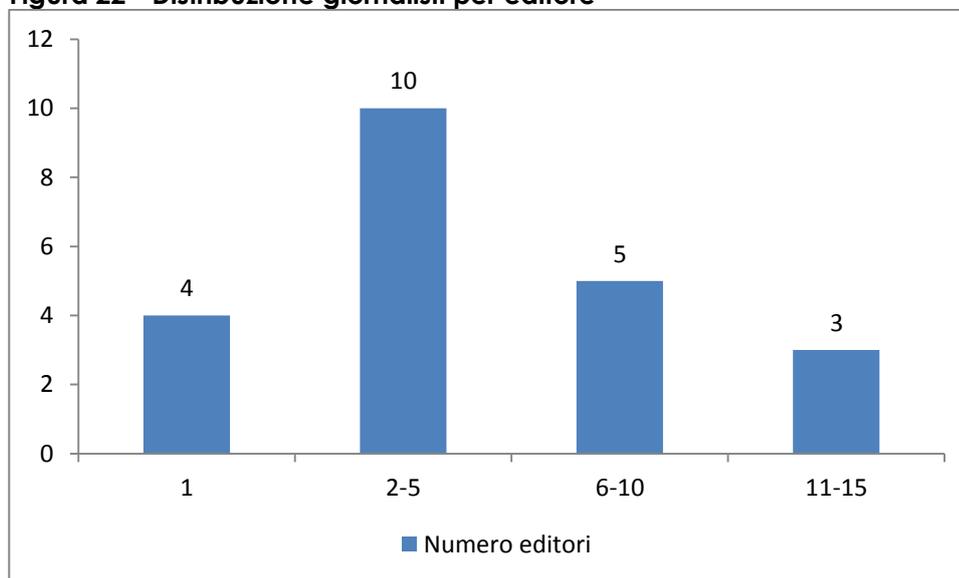
Figura 21 – L'offerta informativa



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su varie

D'altro canto però, nonostante il rilevante numero di programmi, a cui si aggiungono redazioni giornalistiche anche in emittenti non solo informative, la struttura giornalistica rimane nella maggior parte dei casi scarsamente professionalizzata.

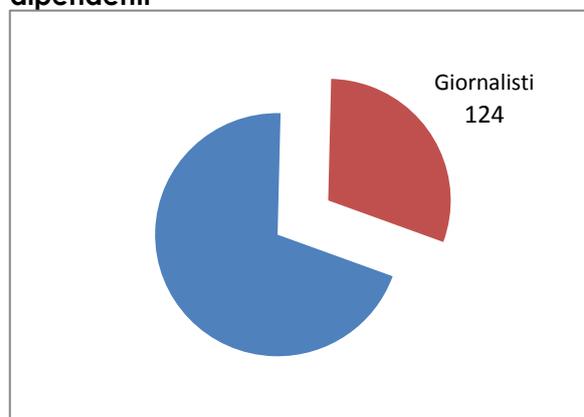
Infatti sono solo 3 le emittenti locali laziali che impiegano più di 10 giornalisti, con alcuni casi limite in cui 1 solo giornalista risulta alle dipendenze dell'editore. Nel complesso, ripartiti tra tutte le emittenti, sono impiegati 124 giornalisti.

Figura 22 - Distribuzione giornalisti per editore

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Figura 23 – N. di giornalisti su totale dipendenti**Tabella 27 - Numero dipendenti**

Numero Dipendenti Lazio	411
Numero Dipendenti Giornalisti	124
Giornalisti su totale dipendenti	30%



Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting su varie

3.1.3 Gli ascolti

L'aumento dei costi di produzione imputabile in parte all'aggiornamento delle strumentazioni di trasmissione e in parte all'aumento del numero di programmi in onda, non si è tradotto, a livello globale, in un innalzamento dell'ascolto. Infatti, da dati Auditel, l'ascolto delle emittenti locali risulta in diminuzione sia come contatti netti, sia come quote percentuali detenute sul totale regionale³².

³² Auditel

Le emittenti locali laziali (con sede legale nella regione Lazio) rilevate totalizzavano, nel 2007, uno share complessivo sul totale nazionale dello 0,16% e uno share sul totale individui Lazio pari all'1,40%. Nel 2012 i risultati di ascolto vedono un drastico calo con uno share nazionale che si ferma allo 0,03% e lo share all'interno della regione Lazio allo 0,30%. Il calo è notevole e si è verificato nonostante l'aumento dell'offerta disponibile a livello locale che, di contro, potrebbe aver creato una dispersione degli ascolti su una moltitudine di programmi con audience molto bassa e quindi non riportata o rilevata da Auditel. D'altro canto, tutto ciò non può essere slegato dal contesto nazionale che vede l'aumento dell'offerta, in termini di varietà di contenuti e numerosità dei programmi, con l'arrivo di numerosi canali tematici in chiaro. Una larga offerta multicanale gratuita, insieme ai ritardi e alle difficoltà connesse all'evoluzione del contesto televisivo nella transizione dall'analogico al digitale (vedi par. 1.2.2), possono aver drenato ascolti all'emittenza locale accaparrandosi quote prima appannaggio dell'emittenza locale.

I dati Auditel rilevano un universo che è andato restringendosi nel corso degli anni. Infatti, le emittenti monitorate nell'anno 2007 erano pari a 12, numero che si riduce fino ad arrivare a 7 nel 2012. Nel 2007 il totale delle emittenti riportate per la regione Lazio, realizzava un totale di contatti netti annuali pari a 1.466.781 sceso a 366.298 nel 2012. Quanto appena descritto si traduce in un calo dei contatti netti di circa il 76 % pari a circa 1.100.483 unità.

Tuttavia, se si restringe l'analisi alle sole quattro emittenti rilevate in entrambe gli anni di riferimento, epurando il dato dall'effetto dovuto alla variazione del numero di emittenti rilevate, il calo percentuale dei contatti medi è pari al 33%, per un totale contatti netti che nel 2007 si attestava a 407.121 e nel 2012 a 273.138.

Tabella 28 - Share emittenti locali

	2007	2012
N° emittenti monitorate	5	5
Share sul totale nazionale	0,16%	0,03%
Share sul totale Lazio	1,40%	0,30%

Fonte: Auditel

Tabella 29 - Contatti netti emittenti locali, giorno medio

	2007	2012
N° emittenti monitorate	12	7
Contatti netti	1.466.781	366.298

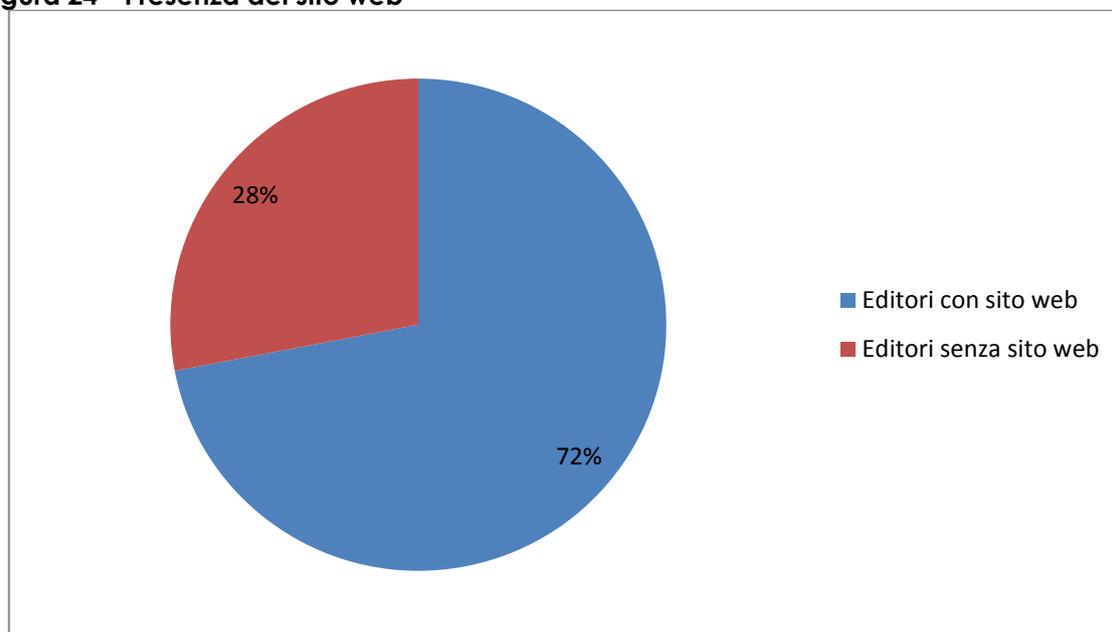
Fonte: Auditel

3.1.4 Internet e dintorni

A livello nazionale e internazionale si registra come noto una crescente importanza della pubblicità online. Sempre maggiori sono le fonti di informazione di carattere nazionale e internazionale, ma quello che cresce progressivamente di rilevanza è il così detto contenuto *glocal*. Ovvero l'accesso a informazioni e contenuti locali anche dall'estero o da zone in cui il segnale broadcast tradizionale non è presente. Questo può generare nuovi flussi di ricavi da parte dell'emittenza locale che potrebbe, anziché rivolgersi solo al tradizionale bacino di utenza, diventare la fonte di informazione sugli avvenimenti locali per tutti quei conterranei che non si trovano nelle condizioni di accedere dalla regione a questi contenuti.

Degli editori considerati nel presente rapporto non tutti possiedono un sito web: infatti, seppur in maggioranza, solamente 36 di loro sono presenti in rete con un proprio website.

Figura 24 - Presenza del sito web



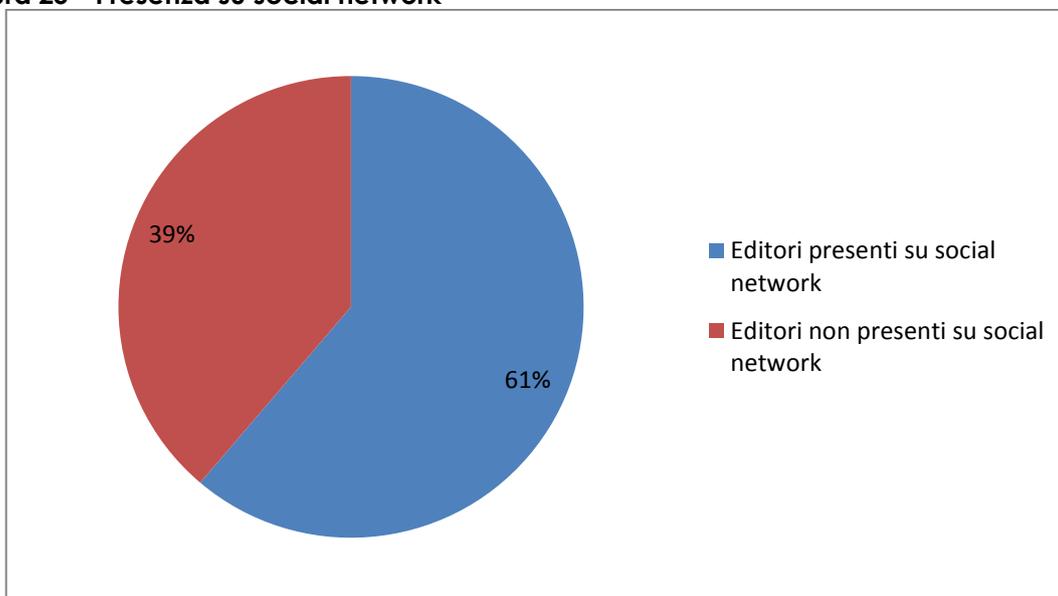
Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Le strategie degli editori sono differenti: alcuni hanno siti web singoli per ogni palinsesto trasmesso, mentre altri hanno un unico portale web dove raccolgono tutti i contenuti andati in onda, indipendentemente dal palinsesto. Altri editori sono parte di un'associazione e hanno un portale unico condiviso tra di loro, dal nome AmiciTV.it, nel quale si possono trovare i contenuti audiovisivi in sezioni diverse, divise per associato.

In alcuni casi, molto limitati, i siti web non contengono solo la riproposizione di quanto trasmesso, ma vengono arricchiti da pagine di news o addirittura da veri e propri giornali online. Sul sito web talvolta è possibile accedere alla cosiddetta catch up TV, che consente di rivedere i programmi già andati in onda. Questa opportunità è stata rilevata presente in più della metà dei casi, per un totale di 28. Alcuni, 16 editori, utilizzano il proprio sito web come piattaforma per pubblicare i video dei programmi, altri si affidano a soggetti esterni quali Youtube, Vimeo e Facebook per poi inglobare successivamente il player all'interno del proprio sito.

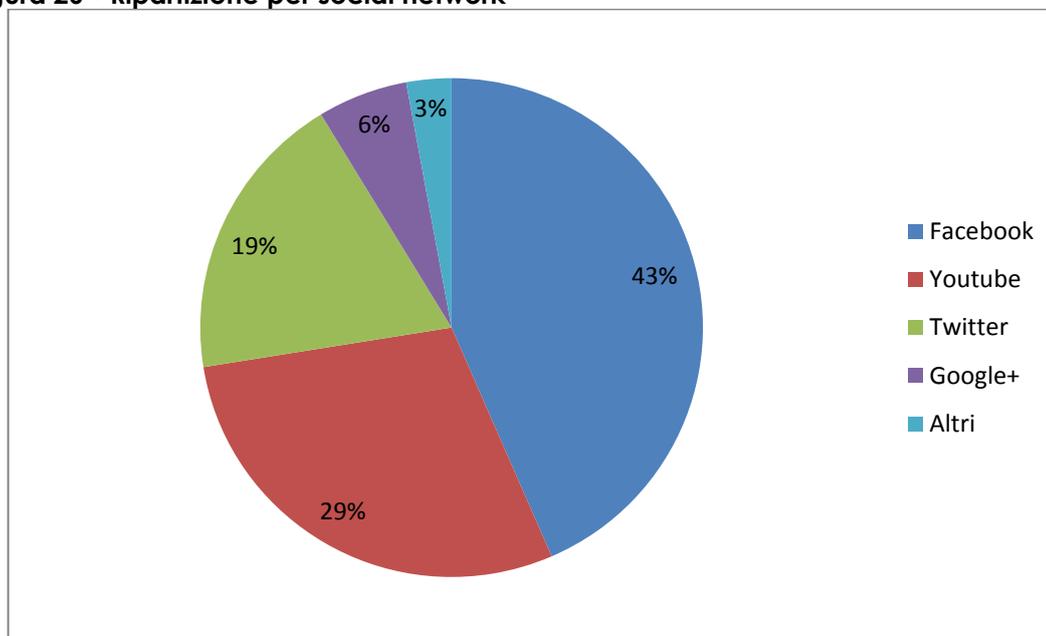
La trasmissione dei programmi in streaming live è un servizio raramente fornito dall'emittenza locale del Lazio, solo 16 editori offrono almeno uno dei loro programmi in diretta streaming.

La presenza su social network è diffusa, in alcuni casi gli editori non possiedono il sito web, ma sviluppano la loro strategia internet solo tramite i social. Questi ultimi sono un canale di comunicazione diretto tra emittente e pubblico che consente di fidelizzare e favorire la relazione con il pubblico. Non tutte le emittenti mostrano di avere una chiara strategia social: in alcuni casi i contenuti sono datati o aggiornati con cadenze estremamente diluite; in altri i profili non sono presenti. In tutto, coloro che hanno una pagina su un social network sono 30, pertanto 19 non sono presenti su nessuno dei social media considerati.

Figura 25 - Presenza su social network

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Per quanto riguarda la tipologia di social network, i più noti sono, come prevedibile, coloro che catalizzano maggiormente l'interesse degli editori. Facebook e Youtube sono quelli in cui maggiormente le emittenti del Lazio sono presenti, seguiti da Twitter e Google+.

Figura 26 - Ripartizione per social network

Fonte: elaborazioni ITMedia Consulting

Nella quasi totalità dei casi si è riscontrata una sostanziale assenza di siti o app studiate ed ottimizzate per la fruizione dei contenuti da dispositivi mobili. Su questo aspetto le emittenti risultano particolarmente in sofferenza, considerato che solo in due casi si è rilevata la disponibilità di app per l'accesso ai contenuti degli editori.

3.2 Analisi della domanda

Per una migliore comprensione del sistema audiovisivo locale, si è cercato anche di verificare se le tv locali del Lazio siano riuscite a intercettare i gusti e i bisogni del pubblico rispetto al panorama dell'offerta digitale terrestre. Si sono quindi indagate le abitudini di consumo mediale da parte dell'audience e quali sono le critiche o i meriti che vengono assegnati alle emittenti locali.

Relativamente al primo aspetto si è approfondita l'analisi sul ruolo dell'informazione e sul rapporto tra l'informazione offerta dalle tv locali e il resto del sistema dell'informazione, includendo naturalmente anche l'informazione via web: in questo ambito sono state considerate variabili come la qualità, la credibilità, la completezza, nonché l'indipendenza delle testate.

L'analisi della domanda è stata svolta secondo le modalità indicate nella nota metodologica.

3.2.1 Il pubblico e l'informazione televisiva locale

L'informazione è sicuramente il genere che più di altri è in grado di contribuire al radicamento della televisione nel territorio e nella cittadinanza: 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, perché si muovono all'interno di un contesto giornalistico concentrato sia a livello nazionale che transnazionale. L'informazione costituisce quindi la finestra ideale per recuperare spazi di approfondimento laddove il discorso pubblico a livello nazionale è saturato, ovviamente, da vicende più o meno percepite come "lontane" dalla propria quotidianità e dalla propria dimensione spaziale.

Per quanto riguarda l'aspetto relativo ai mezzi di comunicazione privilegiati dagli utenti quotidianamente, la totalità del campione ha dichiarato di informarsi principalmente su Internet, e, in misura minore e più saltuaria, attraverso i Telegiornali e i quotidiani cartacei (che spesso vengono acquistati solo in alcuni giorni della settimana):

"Principalmente mi informo su Internet, un po' in Tv e un po' tramite giornali" (M, 70)

"Leggo tutti i giorni i quotidiani on-line, il sabato compro il cartaceo"; (M, 35)

"Mi informo quotidianamente su Internet, non ho un sito preferito". (F, 36)

Le ragioni di tali scelte risiedono principalmente nell'immediatezza del mezzo online:

"Quando leggiamo le notizie sui giornali, sono vecchie di un giorno". (F, 68)

Ma anche in una percepita manipolazione dell'informazione tradizionale:

"Le informazioni del Telegiornale sono mediate, vengono elaborate dopo". (M, 70)

La valutazione sull'informazione televisiva a livello locale è sostanzialmente critica:

"Di norma non guardiamo le emittenti televisive locali" (F, 36)

"Non hanno molta informazione a livello nazionale, come dire, sono limitate" (M, 70)

"Il telegiornale nazionale e il tg3 Regione sono più completi". (F, 68)

Tuttavia, sembra che si stia affermando una tendenza al miglioramento (almeno nella percezione delle/degli intervistate/i):

"Se c'è qualche problema di viabilità, atmosferico, o una questione rilevante per la città allora seguiamo i telegiornali locali" (F, 68)

"A mio parere a livello locale sono abbastanza esaurienti sui problemi della città" (M, 70)

"Negli ultimi anni la qualità è cresciuta" (M, 37).

Rispetto a un quadro contraddittorio, fanno inoltre eccezione 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:

"Qualche volta mi è capitato di vedere la trasmissione A. e C., una trasmissione interessante perché consente di coinvolgere politici e cittadini su problemi concreti facendo intervenire i politici locali e i dirigenti di trasporti e municipalizzate" (M, 70).

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:

"Io ho provato a contattare alcune emittenti locali sulla questione viabilità nel mio quartiere che è un pericolo per l'incolumità dei cittadini, ma nessuno ha risposto alle mie segnalazioni". (F, 68)

Non a caso, per gli intervistati che fanno parte di associazioni, questa valutazione è subordinata a un'ottica utilitaristica: i giornalisti e le emittenti ricevono un giudizio positivo nella misura in cui hanno accolto richieste di dare pubblicità alle iniziative delle associazioni o hanno sposato le loro cause, diventando quindi – in un certo modo – terminali di dinamiche di advocacy:

"Noi abbiamo segnalato il problema degli impianti di demolizione auto e abbiamo trovato risonanza grazie a un servizio e alla sensibilità della giornalista S. B. che ha sposato la nostra causa realizzando un servizio ad hoc" (M, 70).

A parte le eccezioni sottolineate, la valutazione critica è da ricondurre al fatto che la tv locale non gode di una significativa riconoscibilità all'interno delle abitudini di consumo del pubblico. Tutti i soggetti intervistati mostrano una scarsa consapevolezza dell'offerta televisiva locale, evidenziando difficoltà nel saper indicare canali o programmi preferiti e nel ricordare nomi di conduttori, e raccontando delle modalità casuali con cui si "capita" davanti a programmi informativi offerti dalla tv locale. In alcuni casi, come indicato sopra,

la tv locale non è contemplata nelle abitudini di consumo, mentre in altri è comunque riferita all'informazione offerta dall'edizione regionale del Tg3.

Su questo punto occorre precisare che la provenienza geografica del campione intervistato potrebbe aver rappresentato un elemento distorsivo: la scarsa riconoscibilità riscontrata potrebbe essere dovuta al fatto che la maggior parte dei soggetti è residente nell'area di Roma, una città in cui si è storicamente sviluppato un doppio livello di discorso pubblico, uno a livello micro-locale o di quartiere, troppo piccolo per permettere a una tv di sopravvivere, e uno a livello cittadino, pressoché saturato dalla vita delle istituzioni e dalle televisioni nazionali.

Al di là dell'effettiva qualità, che non è oggetto di questa analisi, lo studio sul pubblico suggerisce che l'informazione televisiva locale sconti il giudizio negativo sulla tv in generale, che tende a fornire le notizie in modo eccessivamente spettacolarizzato, inseguendo l'audience più che assicurare la qualità e la completezza dell'informazione.

"A casa guardiamo la Tv ma soltanto alcuni canali e i rispettivi telegiornali, perché negli altri casi le notizie sono trattate con faziosità e spesso c'è un'attenzione morbosa per i fatti personali anche nei casi di cronaca, ad esempio per la vita privata e i parenti delle vittime"; (F, 68)

"Preferiamo leggere il giornale, per quanto le notizie siano vecchie di un giorno, ma soprattutto andare su Internet, in modo che possiamo avere più punti di vista su un fatto e anche evitare certi servizi di scarsa qualità, che comunque sono incompleti"; (F, 36)

Soprattutto per quanto riguarda la cronaca, la tv dà maggiore risalto alle grandi notizie rispetto all'attenzione che dedica al racconto della vita quotidiana dei cittadini.

"Certo le notizie di cronaca fanno più audience e per questo di solito si parla solo di questo, mentre le questioni locali sono accantonate; per esempio per avere informazioni sulla chiusura del tratto di tangenziale nel nostro quartiere noi abbiamo dovuto cercare su Internet, perché né i telegiornali né i giornali locali avevano trattato l'argomento"; (F, 68)

La tv viene considerata per sua natura un mezzo superficiale, che non permette di sviscerare i problemi in modo completo.

"Normalmente mi informo su Internet anche perché posso approfondire gli argomenti che più mi interessano, ad esempio l'ambiente, che in televisione sono trattati sempre molto velocemente, alla fine del Tg"; (M, 70)

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

In questo senso Internet sembra ampliare gli spazi di partecipazione civica locale, contribuendo alla solidità delle reti di associazionismo civico, in cui circa un terzo dei rispondenti risulta inserito. In questo modo, la partecipazione online costituisce un'occasione per trovare informazioni utili e più libere dai frame imposti dai media tradizionali. Ma c'è di più: l'attivazione di spazi di discussione e di incontro online finisce per incrementare, per una fascia di cittadini interessati alla politica locale e alla vita civica

della propria città (e la quasi totalità del campione intervistato si è dichiarata mediamente/molto interessata alla politica), l'opportunità di costruire e consolidare una rete di cittadini disposti a prendere parte attivamente e a intervenire a livello associazionistico al di fuori della rete.

"Faccio parte di un'associazione di tipo culturale, che si occupa di organizzare eventi nel municipio in cui abito. L'ho conosciuta via Internet; abbiamo provato a far pubblicizzare alcune iniziative nelle TV locali, ma non abbiamo avuto risposta. Usiamo prevalentemente i social network"; (M, 35)

Questa opportunità non è riconosciuta ai media tradizionali: non a caso, come abbiamo visto, la mancanza di interattività è una delle lamentele che più spesso vengono rivolte alle televisioni locali, che non sembrano in grado di garantire l'attivazione di canali di interlocuzione adeguati a una cittadinanza attiva.

"Se lei va sul nostro sito Internet troverà tutte le nostre attività, grazie alle quali siamo riusciti ad aprire un tavolo di concertazione con le istituzioni, senza nessun servizio televisivo sul nostro conto, e senza nessuna risposta da parte della politica". (M, 70)

3.2.2 Le tv locali nel confronto/scontro con Internet: concorrenza e ricerca di nuove sinergie

La digitalizzazione della televisione e l'avvio delle trasmissioni digitali terrestri hanno avuto come primo impatto quello di ampliare enormemente l'offerta di canali a disposizione dell'audience; ma hanno rappresentato anche un problema dal punto di vista delle emittenti, dal momento che hanno dovuto adeguare l'infrastruttura tecnologica al nuovo linguaggio ed è cresciuta improvvisamente la concorrenza all'interno del comparto televisivo. In particolare, a causa della separazione tra medium e piattaforma tecnologica, la concorrenza non è più rappresentata solo da canali offerti da diversi broadcaster ma anche da servizi e contenuti offerti da diversi media, Internet in primis.

Nel caso della tv locale, Internet rappresenta il principale competitor: copre infatti lo stesso bacino d'utenza con un'offerta di contenuti più variegata rispetto alla tv, perché convivono fonti giornalistiche tradizionali, esperienze di *citizen journalism*, social media, blog, ecc.

La compresenza di tv e Internet nelle abitudini di consumo degli italiani³³ trova riscontro anche nelle diete mediali degli intervistati. In particolare, ancora una volta si conferma la tendenza generale a contrapporre alla televisione l'uso di Internet per la ricerca di un'informazione, anche in ambito locale.

Qui occorre segnalare che in realtà la profondità dell'informazione on line, così come quella dell'informazione televisiva, è generalmente associata alla semplice copertura di temi sensibili per l'intervistato: soprattutto per quanto riguarda le tematiche locali, la fonte di informazione acquisisce credibilità e autorevolezza, conquistando un posto di rilievo nella dieta mediale, solo quando mostra attenzione a fatti e notizie che toccano la quotidianità dell'esperienza dei cittadini o argomenti particolarmente vicini agli interessi

³³ Cansis/Ucsi, 11° Rapporto sulla comunicazione, 2013

specifici di alcuni settori di pubblico (come nel caso di trasmissioni sullo sport locale, sui temi dell'ambiente e della sostenibilità, sugli eventi culturali e artistici, ecc.).

Il giudizio positivo sul web il più delle volte appare piuttosto un'ingenuità di fondo nel lodare in modo indiscriminato esperienze molto diverse. Questo orientamento conferma una tendenza estendibile a una parte consistente del pubblico italiano, entusiasta delle opportunità di pluralismo effettivamente offerte da Internet in un contesto mediale ritenuto generalmente poco aperto, dominato da pochi grandi operatori (ancora di più a Roma).

Il web è libero anche perché consente di pubblicare facilmente notizie proprie, specialmente laddove i tradizionali mezzi di comunicazione si dimostrano resistenti alle tematiche sollevate dalle associazioni locali:

"L'associazione di tipo culturale di cui faccio parte utilizza esclusivamente il web per promuovere le proprie iniziative, perché è più immediato e perché ci consente di raggiungere un numero più alto di cittadini, inoltre possiamo servirci dei social network per fare rete". (M, 35)

L'opinione prevalente negli intervistati si muove dunque su categorie oppostive molto nette, che attribuiscono alla televisione una serie di caratteri negativi che si presentano completamente rovesciati nel web:

- superficialità della tv vs. approfondimento del web, declinato come copertura dei temi sensibili per la cittadinanza;
- omogeneità di contenuti, notizie e volti nella tv vs. pluralismo nel web;
- controllo politico sulla tv vs. libertà da manipolazioni e censure nel web;
- intempestività della tv vs. real-time del web.

Conclusioni

Il quadro che emerge dallo studio appare pertanto caratterizzato da una forte trasformazione nella struttura e nel contesto competitivo del sistema televisivo nazionale, in conseguenza del passaggio dall'analogico al digitale.

Questo processo, che presenta forti elementi di discontinuità con il passato, viene ancor più accentuato dalla crisi economica che si manifesta nello stesso periodo e che determina tuttora forti elementi d'incertezza nell'intero settore.

In questo ambito, l'emittenza locale appare in generale costituire l'anello debole dell'intero comparto e dunque soggetta ad ancora maggiori contraccolpi negativi. E' la componente che ha subito le maggiori contrazioni in termini di ricavi, laddove la riduzione consistente delle risorse economiche, in seguito alla crisi, ha spostato sul solo comparto tematico i vantaggi o le minori perdite della digitalizzazione.

D'altro canto, con la digitalizzazione, sono venute meno anche alcune delle condizioni che ne avevano determinato il favore sociale nel mondo analogico: l'emittenza locale rappresentava infatti agli occhi della pubblica opinione il baluardo del pluralismo, in un modello duopolistico e dunque fortemente concentrato a livello nazionale, cui facevano da contraltare le tante realtà presenti – le cd. "tv libere" - in ambito locale. La digitalizzazione e la moltiplicazione dei canali anche in ambito nazionale ha modificato profondamente questa situazione.

La conseguenza di ciò è stata un sostanziale ritardo/incapacità dell'emittenza locale a far fronte ai processi d'innovazione e cambiamento innescati in particolare dalla sviluppo del digitale terrestre, finendo per ripiegare su se stessa, senza una chiara visione e strategia complessiva, anche in relazione al posizionamento in una nuova catena del valore dove non tutte le funzioni e attività – operatore di rete, fornitore di servizi e di contenuti - erano necessariamente in capo a un unico soggetto e legate, come in passato, a modelli di integrazione verticale.

Va peraltro sottolineato come nel mutato clima politico siano emersi anche quegli aspetti negativi che in passato erano stati meno enfatizzati: l'opacità e la scarsa trasparenza del settore in termini di informazione pubblica; la scarsa professionalità di molte strutture professionali (a cominciare dal settore nevralgico dell'informazione); presenza di poche realtà produttive qualificate di tipo industriale, in rapporto al complesso delle emittenti; l'assenza di programmazione attraente per gran parte del tempo di trasmissione (televendite, programmazione notturna, ecc..).

In tutto ciò anche la regolamentazione (frequenze e Lcn solo per citare alcuni esempi) ha fatto fatica a garantire all'emittenza locale quelle prerogative che aveva assicurato in analogico, contribuendo in qualche modo a rendere più incerto il quadro di riferimento e accentuando in questo modo le difficoltà e i ritardi che hanno caratterizzato l'intera transizione del comparto dall'analogico al digitale.

Nel complesso, l'esperienza laziale non si discosta da questa tendenza generale.

In gran parte delle voci considerate (peso economico, numero emittenti, numero addetti) il Lazio mantiene quel 9-10% che caratterizza il peso della regione rispetto alla media nazionale a livello dei principali indicatori.

Inoltre, anche in termini di conseguenze della transizione, si nota come la consistente perdita di ricavi non si sia trasferita sulla riduzione delle emittenti/editori, che sono diminuite in maniera molto più limitata dei primi. Questo vuol dire che diminuendo i ricavi a fronte di una stabilità degli editori e di un numero crescente dei canali (prerogativa propria del digitale), si è continuato a trasmettere in condizioni economiche davvero difficili, con risorse medie per programma 3-4 volte inferiori a quelle in analogico.

Tabella 30- I servizi media audiovisivi nel Lazio: principali indicatori

	Analogico		Digitale		Dig./Anal
	Valori	% su naz.	Valori	% su naz.	%.
Editori	50	9,7%	49	10,1%	-2%
Dipendenti	586	11,8%	481	9,3%	-14%
Ricavi totali (€ mln)	52	9,3%	41	9,2%	-26%
Ricavi pubblicitari (€ mln)	29	7,9%	15	6,6%	-48%
Costi programmi	43	n.d.	51*	n.d.	16%
Ricavi medi per editore (€ .000)	1.021	95%	842	91%	-21%
Costo medio programmi editore (€.000)	834	n.d.	1.041*	n.d.	20%

*Il dato fa riferimento al 2011, vd supra nota 28.

Fonte: ITMedia Consulting

Nel caso del Lazio la situazione è stata per certi versi ancora più evidente, perché nel periodo considerato non vi sono state diminuzioni nel numero di editori. A ciò si aggiunga un crollo della risorsa principale e più direttamente collegata al mercato, la pubblicità, che è calata molto più della media nazionale delle emittenti locali.

In una situazione di questo tipo è chiaro come l'intero settore a livello regionale faccia fatica a operare e dunque è possibile che nei prossimi anni si possa assistere a un più consistente processo di concentrazione.

Accanto a queste accentuazioni di tendenze peraltro comuni a tutto il settore, ciò che caratterizza maggiormente l'emittenza del Lazio rispetto al resto d'Italia è probabilmente proprio la collocazione geografica.

La maggior parte degli operatori, 2/3 del totale, ha infatti la propria sede legale nel comune di Roma. Ciò spinge naturalmente gli operatori a un accentramento sulla capitale, data la maggiore facilità di accesso ai contenuti informativi e audiovisivi. Ciò snatura per certi versi l'essenza di un modello di comunicazione strutturalmente collegato al territorio. Da questo punto di vista dunque il Lazio presenta una sua peculiarità che lo rende meno comparabile con il resto d'Italia.

Pur con queste differenze però, ciò che emerge con evidenza 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.

Tabella 31 - I servizi media audiovisivi nel Lazio: SWOT Analysis

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> Mantenimento del legame con il territorio e le realtà locali Riduzione dei costi di trasmissione Moltiplicazione dell'offerta 	<ul style="list-style-type: none"> Scarsa trasparenza Forte riduzione delle risorse Eccessivo numero di editori Scarsa solidità economico/finanziaria Policy di settore meno favorevoli Collocazione prevalente nella capitale
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> L'informazione locale come uno dei driver di sviluppo nella dimensione globale Internet come opportunità: il territorio Recupero di credibilità e affidabilità a livello professionale e d'impresa Nuovi modelli di business (es. <i>freemium</i>, <i>on demand</i>, ecc..) 	<ul style="list-style-type: none"> Assenza di risorse per investimenti Internet come rischio e <i>competitor</i> Ricerca di modelli assistenziali (fondi pubblici e sovvenzioni) Mantenimento di modelli costosi e in molti casi inefficienti con costi elevati anche per la collettività (integrazione verticale)

Fonte: ITMedia Consulting

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.

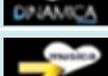
Appendice

Allegato 1: Composizione dei multiplex

Operatore: 7 Gold

Copertura: provincia di Roma

I programmi trasportati su questo multiplex hanno copertura nazionale o pluriregionale

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
64		Supertennis	Sport
68		Play.me	Musicale
77		7 Gold	Generalista
124		Telemarket	Televendite
125		Cagnola TV (Telemarket for you)	Televendite
219		Canale 78 Sud (Arte network)	Televendite
249		Dinamica	Lifestyle (motori)
683		7 Gold Musica Sud	Musicale
-		RadiItaliaTV	Musicale

Operatore: Canale 10.

Copertura: parte della provincia di Roma e di Latina

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
19		Canale 10	Generalista
211		Canale 10+1	Generalista
615		Canale 10 Sport	Sport
643		Young tv	Generalista
670		Maria + vision	Religioso
696		Standby TV	Musicale
890		Radio dance music	Musicale

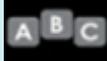
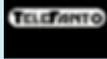
Operatore: Europa TV.

Copertura: provincia di Viterbo

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
14		Supernova	Informativa
96		Europa TV	Televendite
112		Canalezero	Generalista
172		TS 2000	Informativa
173		Amici TV	Generalista
293		Gari TV 1	Televendite
637		Arte Oggi	Televendite

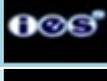
Operatore: Gold TV.

Copertura: province di Frosinone, Latina, Rieti, Roma

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
10		Canale 21	Generalista
12		Lazio tv	Informativa
17		Gold tv	Televendite
33		Abc	Lifestyle
71		Silver Tv	Informativa In alcune ore trasmette Sabinia TV
75		Telecampione	Televendite
		Telecivitavecchia	Informativa (trasmette solo nell'area di Civitavecchia)
128		Goldtvitalia	Generalista
129		La 4 Italia	Televendite
168		Orlor channel	Televendite
179		Studio Italia	Intrattenimento
184		Primarete lombardia	Lifestyle
237		Tele fanto	Televendite
512		Lazio tv HD	Informativa
517		Gold tv HD	Televendite
642		Tv7 triveneta net	Informazione

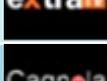
Operatore: les TV

Copertura: province di Roma, Viterbo e parte della provincia di, Rieti

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
74		les TV	Informativa
215		les Cinema	Intrattenimento
574		les TV HD TEST	Trasmette les TV SD
617		les Music	Musicale
674		les Music Vintage	Musicale

Operatore ITR Sora

Copertura: province di Frosinone e Latina, parte della provincia di Roma

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
64		Supertennis (nazionale)	Sport
70		Radio Italia TV	Musicale
90		I.T.R.	Generalista
94		Extra TV	Informativa
124		Telemarket (Cagnola TV)	Televendite
125		Telemarket For You (Cagnola TV)	Televendite
272		I.T.R. News	Informativa
623		I.T.R. Ragazzi	Kids
684		I.T.R. Magazine	

Operatore Rete Oro**Copertura: province di Frosinone, Roma e Rieti, parte della provincia di Latina**

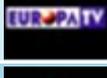
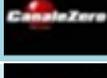
Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
18		Rete Oro	Generalista
65		Acqua	Special interest (mare)
171		T.I. C.serena In alcune ore trasmette TVR2 Autovox	Intrattenimento
210		Rete Oro news In alcune ore trasmette Italian Television	Informativa
518		Rete Oro HD	Trasmette Rete Oro SD
614		Rete Oro music	Musicale / Ragazzi
641		Cittafuturatv	prove tecniche
666		Rete Oro servizi	Intrattenimento
667		Rete Oro 5 (trasmette Provincia TV)	Generalista

Operatore Rete Sole**Copertura: province di Frosinone, Latina, Roma e Viterbo, parte della provincia di Rieti**

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
16		Teleuniverso	Informativa
79		Tele A+	
87		Retesole	
189		Tele A	
218		Retesole 2	
246		Romit.tv	Etnico

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
620		Retesole 3	
681		Cine Club Retesole (Retesole 4)	
682		Retesole 5	

Operatore Roma Uno
Copertura: regionale

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
11		Roma Uno	Informativa
14		Supernova	Informativa
91		SL48	
96		Europa TV	Televendite
112		Canalezero	Generalista In alcune fasce orarie trasmette Telepontina
113		Gari TV	Generalista
114		Teletuscolo	Generalista In alcune fasce orarie trasmette Ernica TV
115		Telepontina	In alcune fasce orarie trasmette CanaleZero
196		Roma Uno 2	Generalista / Trasmette Radio Radio TV
634		Roma Uno 3	
648		Roma Uno 4	In alcune fasce orarie Contro Corrente TV/ Top Calcio 24

Operatore T9
Copertura: regionale

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
13		T9	Informativa
195		T9 Info	Informativa
297		T9 Donna	
513		T9 HD	Trasmette T9 SD
609		T9 Sport	Sport
652		T9 Casa	Televendite
653		T.I. C.Serena	Trasmette Tele Italia 2

Operatore Tele In
Copertura: province di Frosinone, Rieti, Roma, parte della provincia di Latina

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
89		Teleromadue	Generalista Trasmette Teletibur
93		Tele In	Generalista
97		Canale 31	
119		Tele fibur	Generalista Trasmette Teleromadue
271		Teleromauno	Trasmette Fiumicino Channel
273		SL 48 due	Trasmette SL 48
285		Tele In info	Informazione
597		Canale 31 hd	

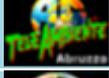
622		Teleromatre	Trasmette Medjugorie Italia TV (religioso)
624		SI 48 tre	Trasmette Parole di Vita (religioso)
626		Tele in +plus	
685		SI48geo	Trasmette Teleromadue
686		SI48r&n	Trasmette Teleromadue
687		SI48city	Trasmette Teleromadue
691		Tele In Music	Musicale
692		Tele In Sport	Sport
693		Tele in fashion	Special interest (moda)

Operatore Tele Tibur
Copertura: provincia di Roma

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
89		TeleRomaDue	Generalista
97		Canale 31	
119		Tele Tibur	Trasmette Parole di Vita (Religioso)
597		Canale 31 HD	Trasmette Canale 31 (SD)
622		TeleRomaTre	Trasmette Medjugorie Italia TV (Religioso)
627		Pax TV	Trasmette Parole di Vita (Religioso)

Operatore Teledonna

Copertura: provincia di Roma

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
10		Teleambiente	Informazione
78		Teleambiente	Informazione
98		Teledonna	
117		RTVA	Comunitaria
118		TO2	Comunitaria
172		Teleambiente Abruzzo	
-		Consumatori Ch.(rullo programmi radiofonici=	

Operatore Telestudio

Copertura: gli impianti sono situati in provincia di Terni dopo che Telestudio è rimasto fuori dalla graduatoria. Le trasmissioni coprono la provincia di Rieti

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
85		Telestudio	
95		TS Live	
216		Jazz Channel	Musicale
675		TS Shopping	Televendite
676		TS Blu	
677		RL TV (Rieti Lazio TV)	Rieti Lazio TV

Operatore Telepace

Copertura: provincia di Roma

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
73		Telepace	Comunitaria
180		Tg Norba 24	Informazione
212		Rete 7	People TV LG3 Rep
214		Telepace International	
605		Tivu 4	

Operatore Teleroma 56

Copertura: provincia di Roma

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
15		Teleroma 56	Informazione
197		Teleroma 56 News	Informazione
515		Teleroma 56 HD	Trasmette Teleroma 56 (SD)
611		Teleroma 56 Sport	Versione TV di Teleradio Stereo
658		Teleroma 56 Entertainment	
659		Teleroma 56 Domus	Televendite

Operatore Tele Radio Orte

Copertura: gli impianti sono situati in provincia di Terni dopo che Tele Radio Orte è rimasto fuori dalla graduatoria. Le trasmissioni coprono la provincia di Rieti

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
71		Tele Radio Orte	Comunitaria
666		Tele Radio Leo	Intrattenimento

Operatore: Televita

Copertura: provincia di Roma e Latina

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
80		Napoli Tivu'	Generalista
81		Tr Buonconsiglio	Religiosa
86		One Tv	Televendite
132		Italia +	
148		Classhorsetv	Special interest (ippica)
178		Euronews Puglia	Televendite
187		Italiamia	Intrattenimento
198		Teleuniverso	Intrattenimento
199		La 9	
613		Tv7 Azzurra	
619		Video Regione Sicilia	Generalista
630		Fatima Tv	Religiosa

636		Fatima Tv	Religiosa
673		Teleregione Color	Generalista
679		One Tv	Televendite
680		Tele Luna	Informazione

Operatore: Teleuniverso

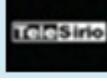
Copertura: provincia di Roma, Latina e Frosinone

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
16		Tele Universo	Intrattenimento
87		Retesole	
198		Tu Donna	Intrattenimento
612		Tu Day	Generalista
650		Lazio Tv Latina	Informazione
651		Lazio Tv Frosinone	Informazione
661		Tele Universo +1	Generalista
662		Tu Movie	Cinema
663		Tu Shop	Televendite
671		Terracina Tv	Informazione

Operatore TVR Voxson

Copertura: regionale

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
-----	------	-----------	-----------------------

72		TVR Voxson	
213		AB Channel	Generalista
572		iLIKE TV	Musicale
749		Telesirio - Telemolise	In alcune fasce orarie trasmette Telemolise

Operatore Luna TV (in consorzio con Associazione culturale Golfo 2000, impianti prov. di Caserta)
Copertura: basso Lazio e Campania

Lcn	Logo	Programmi	Genere programmazione
		Campania TV	
686		Ciao TV	Musicale
178		Euronews Puglia	Televendite
114		Luna Sport	Sport
168		Orler Channel	Televendite
171		Tele Urania	
810		Telegolfo RTG	Comunitaria
645		TV Campanie 1	
14		Luna TV	Informazione
95		Luna 2	Sport
116		TVR	

Elaborazioni ITMedia Consulting su L'Italia in digitale, OTGTV

Allegato 2: Questionario inviato alle emittenti**Questionario emittenza locale*****Scheda editore****Dati generali**

Denominazione sociale:		Anno di inizio attività	
Sede legale:			
P.IVA/C.F.		N° di iscrizione al ROC	
Contatti			
Referente			
Telefono:		Fax:	
Email:		PEC:	

Dati operativi

Nome MUX	Proprietà (parziale, totale)	Province coperte dal MUX	% Copertura del MUX
	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		

Web (completare solo nel caso in cui il sito web sia relativo all'editore nella sua totalità)

Sito web			
Presenza sito web	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
Indirizzo sito web			
Streaming live programmi	SI (nostro sito web) <input type="checkbox"/>	SI (tramite il supporto di altri siti web) <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Catch-up TV	SI (nostro sito web) <input type="checkbox"/>	SI (tramite il supporto di altri siti web) <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
N° di visitatori unici			
Eventuali informazioni relative all'utilizzo del sito (statistiche, caratteristiche, ecc.)			

Social media						
Indicare su quali social media si è presenti	Facebook <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>	Google+ <input type="checkbox"/>	Youtube <input type="checkbox"/>	Vimeo <input type="checkbox"/>	Altro/i (specificare)
N° di iscritti						
Altre informazioni relative agli utenti social (facoltativo)						

Dati economici

Raccolta pubblicitaria			
Tipologia di concessionaria utilizzata (barrare la casella corrispondente)	Interna <input type="checkbox"/>	Esterna <input type="checkbox"/>	Entrambe <input type="checkbox"/>

	al 31/12/2008	al 31/12/2012
N° totale dipendenti (amministrativi + giornalisti)		

Dati economici (indicare in migliaia €)		
	al 31/12/2008	al 31/12/2012
Conto Economico		
A1 - Ricavi delle vendite e delle prestazioni		
A5 - Altri ricavi e proventi		
Stato Patrimoniale		
AIX - Utile (perdita) dell'esercizio		

ALLEGATO**Scheda marchio/programma** (fotocopiare e compilare per ciascun programma)

Denominazione marchio/programma	
Tipologia emittente (comunitaria informativa...)	
Genere	
Ore di trasmissione giorno / mese	
Copertura	
Nome MUX	
Lcn	

Web (completare solo nel caso in cui il sito web sia relativo al singolo programma/marchio)

Sito web			
Presenza sito web	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		
Indirizzo sito web			
Streaming live dei programmi	SI (sul nostro sito web) <input type="checkbox"/>	SI (tramite il supporto di altri siti web) <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Catch-up TV	SI (sul nostro sito web) <input type="checkbox"/>	SI (tramite il supporto di altri siti web) <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
N° di visitatori unici			
Eventuali informazioni relative all'utilizzo del sito (statistiche, caratteristiche, ecc.)			

Social media						
Indicare su quali social media si è presenti	Facebook <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>	Google+ <input type="checkbox"/>	Youtube <input type="checkbox"/>	Vimeo <input type="checkbox"/>	Altro/i (specificare)
N° di iscritti						
Altre informazioni relative agli utenti social (facoltativo)						

Glossario

BBTV: Broadband TV (Televisione a larga banda)

CATV: TV via cavo

DTH: Direct-to-the-Home (Tv via satellite)

DTT: Digital Terrestrial Television (TV digitale terrestre), anche TDT

DVB: Digital Video Broadcasting (Standard tecnico di trasmissione della TV digitale, utilizzabile via cavo DVBC, satellite DVBS e terrestre DVBT)

iDTV: Integrated Digital TV (Televisore con accesso diretto al digitale, senza decoder)

LCN: Logical Channel Numbering (Sistema di numerazione dei canali)

OTT: Over The Top (accesso ai servizi internet su rete aperta non controllata dal fornitore di accesso / internet service provider)

SMAV: Servizi Media Audiovisivi (definizione dei servizi televisivi e audiovisivi in genere in conseguenza dell'applicazione e recepimento in ambito nazionale della Direttiva europea Servizi Media Audiovisivi / AVMS)