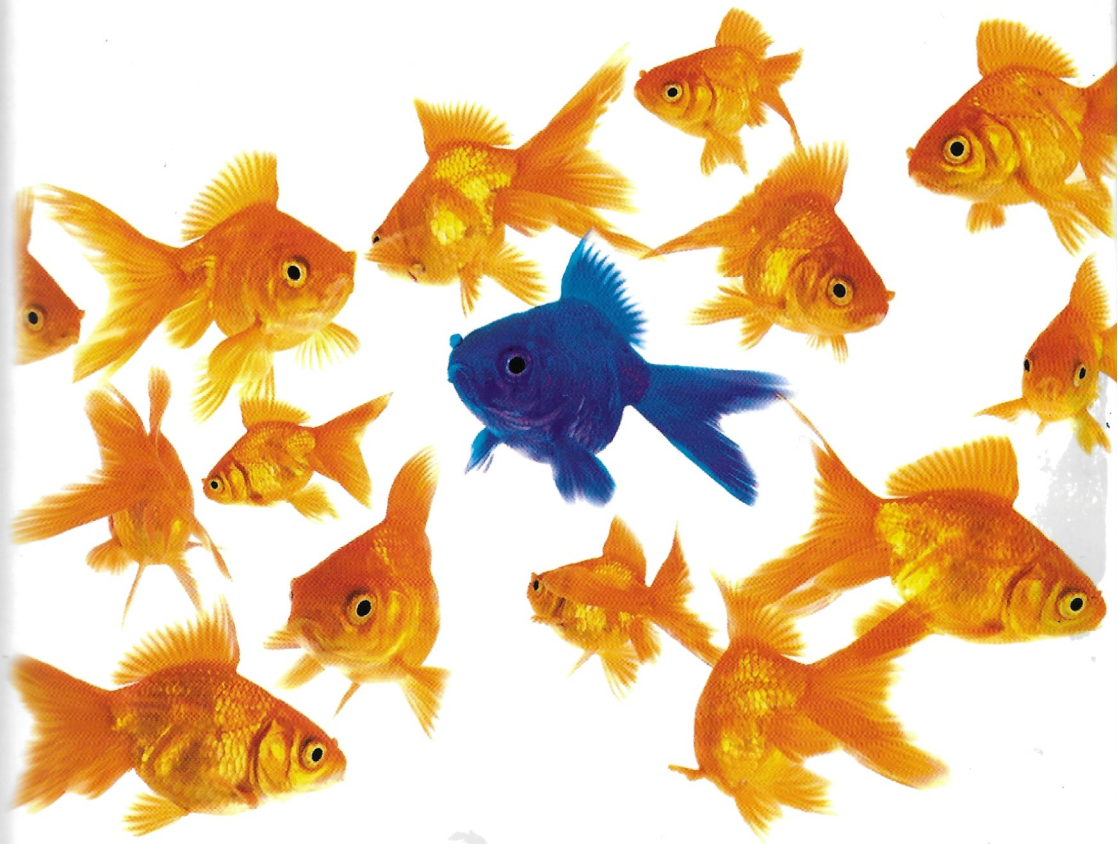


FARE LA DIFFERENZA

IL SERVIZIO PUBBLICO RADIOTELEVISIVO
NEL PANORAMA MEDIATICO EUROPEO

A cura di **Christian S. Nissen**



Con un intervento di **Claudio Cappon**

Prefazione di **Václav Havel**

L'industria audiovisiva europea alla vigilia della convergenza

di André Lange

Introduzione

Negli ultimi venti anni il mercato audiovisivo mondiale ha subito una profonda trasformazione per effetto delle simultanee innovazioni intervenute nel campo delle tecnologie, della deregolamentazione e della globalizzazione. Le innovazioni in questi tre settori vanno guardate come un processo sovrapposto, che vede il crescente prevalere del capitale sulle attività intellettuali, culturali e di intrattenimento. L'affermarsi delle tecnologie digitali (televisione via cavo digitale, satellite e, più di recente, digitale terrestre, DAB, videogiochi, Internet, webcasting, IPTV e TV su ricevitori mobili) costituisce sicuramente un fattore determinante di questi ultimi mutamenti. Tuttavia, ridurre questo processo evolutivo a un'unica dimensione, ossia l'innovazione tecnologica, porterebbe a una comprensione parziale delle tendenze generali sul lungo periodo. Nel set-

ABSTRACT Questo articolo analizza l'evoluzione del mercato televisivo europeo nel suo insieme, indicando in che modo il processo di deregolamentazione avviato nei primi anni Ottanta e l'avvento delle tecnologie digitali abbiano radicalmente mutato lo scenario generale. L'articolo, basato su un'approfondita analisi finanziaria dei bilanci presentati da circa 500 aziende televisive, dimostra che all'inizio del XXI secolo la situazione finanziaria del settore televisivo è tutt'altro che florida. La sostenibilità del modello duale, tipica della politica televisiva europea negli ultimi venti anni, potrebbe essere rimessa in discussione in un momento in cui IPTV, video on-demand e televisione su ricevitori mobili accrescono la concorrenza e consentono alle imprese di telecomunicazioni di rientrare nel campo delle attività televisive.

tore audiovisivo, così come in altre attività umane, le nuove tecnologie non vengono inventate di per sé ma in risposta alle richieste del mercato di una maggiore velocità di circolazione del capitale, produttività degli investimenti ed efficienza militare.

Gli effetti di tali mutamenti sulla qualità complessiva del sistema potrebbero essere definiti paradossali: da una parte è possibile accedere a contenuti di più ampia portata; dall'altra si osserva una tendenza generale a livello mondiale che spinge all'omogeneizzazione dell'offerta di base dei prodotti culturali proposti ai consumatori. Il predominio dell'industria audiovisiva statunitense è più che mai diffuso in tutto il mondo. Il crollo dell'Unione Sovietica e dei regimi satelliti nell'Europa centrale e orientale ha aperto nuovi sbocchi per i prodotti audiovisivi statunitensi. In mercati tradizionalmente chiusi, come quelli di Cina, India e paesi arabi, i prodotti audiovisivi americani occupano quote crescenti di mercato grazie alle trasmissioni satellitari delle pay TV e alla distribuzione pirata. In Europa, come vedremo, l'industria statunitense ha acquisito ulteriori quote di mercato attraverso i tradizionali canali di distribuzione (sale cinematografiche, canali in chiaro, video) ed è riuscita ad accedere a mercati di nicchia, come pay TV, PPV e video on-demand. Il paradosso è dato dal fatto che, in un certo senso, le caratteristiche culturali di una nazione oggi dipendono più dal modo in cui viene presentata l'offerta di base dell'industria culturale mondiale che non dalla capacità di un paese di preservare e sviluppare un proprio patrimonio audiovisivo. Tutti i paesi devono definire la propria posizione rispetto al dominio esercitato dagli Stati Uniti. In questo studio non analizzeremo la progressiva apertura ai prodotti americani dei mercati nazionali di paesi come la Cina o i paesi arabi alleati, né l'atteggiamento di forte resistenza mostrato da nazioni come Canada o Corea del Sud, ma esamineremo gli andamenti complessi e spesso contraddittori della politica e del mercato nel settore televisivo europeo, illustrando le difficoltà incontrate nell'individuare e implementare un modello coerente di sistema democratico che combini iniziative pubbliche e private.

Verso un mercato e un'industria audiovisiva europei?

Alla metà degli anni Ottanta, la possibilità di creare un mercato audiovisivo europeo portò alla definizione di vari scenari economici. A oltre venti anni di distanza è possibile rivedere tali scenari alla luce di quanto è effettivamente accaduto.

1) Un numero limitato di canali paneuropei di proprietà europea

Il primo scenario prevedeva dei canali paneuropei in grado di

offrire la stessa programmazione agli spettatori di tutto il continente, grazie a investimenti pubblicitari a livello europeo. I primi tentativi, come Music Box (rinominata SuperChannel nel 1987) o Sky Channel, si sono rivelati fallimentari, principalmente a causa del numero ristretto di nuclei familiari non solo in grado di ricevere il segnale (all'epoca Olanda e Belgio erano i paesi con la maggiore penetrazione della televisione via cavo), ma anche potenzialmente interessati a programmi mediocri in lingua inglese. Nel 2005 si contano solo pochissimi canali televisivi paneuropei finanziati dalla pubblicità e di proprietà di azionisti europei: Eurosport ed Euronews sono praticamente gli unici. Gli altri canali paneuropei sono di proprietà statunitense e si finanziano con gli introiti pubblicitari, i canoni per la TV via cavo e, a volte, gli abbonamenti: CNN, TCM, Cartoon Network, MTV, Jetix, ecc.). I canali transnazionali riguardano soprattutto determinate aree linguistiche (paesi francofoni, germanofoni, scandinavi) o sono canali tematici sfruttati da aziende americane interessate ai mercati dell'Europa centrale e orientale (Discovery, Zone, ecc.). La televisione paneuropea è rimasta un fenomeno marginale, anche se i canali irradiati verso mercati diversi da quelli dei rispettivi paesi sono numerosi (circa 400 all'inizio del 2006, secondo l'ultima indagine condotta dallo European Audiovisual Observatory), e i canali diffusi da altri paesi europei condizionano l'audience di paesi più piccoli come Belgio, Austria, Irlanda, Danimarca e Svezia.

2) *Scarsità di gruppi europei con attività a livello paneuropeo*

Il secondo scenario ipotizzava l'affermarsi di gruppi europei che, sfruttando le dimensioni dei mercati all'interno della Ue, potessero competere più efficacemente con i gruppi americani. A metà degli anni Ottanta c'erano diversi gruppi in grado di muoversi da protagonisti a livello europeo: CLT (Lussemburgo), il Maxwell Group (UK), la Fininvest di Silvio Berlusconi, Canal+ (Francia), il Kirch Gruppe (Germania) ed Esselte, il gruppo svedese proprietario di canali a pagamento nei paesi scandinavi e in Benelux.

La situazione attuale dimostra che questa ipotesi non si è concretizzata. La Fininvest, dopo il suo ingresso estremamente controverso in Francia nel 1985, seguito da vari cambiamenti di alleanze con partner francesi, è stata costretta a ritirarsi. L'interesse iniziale mostrato dal gruppo italiano verso i mercati emergenti dell'Europa centrale non ha portato ad alcun investimento effettivo; i tentativi in Germania non hanno dato risultati e la Spagna è il solo paese al di fuori dell'Italia dove il gruppo ha una presenza significativa (con il canale pubblicitario Telecinco). Il fallimento dell'espansione europea di Canal+ è ancor più rimarchevole. Dopo l'acquisizione di Nethold nel 1996, la pay TV francese controllava un impero che

includeva il mercato scandinavo e quello del Benelux, nonché Polonia, Spagna e Italia. Il gruppo riuscì persino a ottenere una quota del 25% delle azioni di BSkyB. Ma l'espansione troppo rapida del gruppo di riferimento, Vivendi, con la fusione con una delle major di Hollywood, la Universal, si rivelò un disastro totale e portò alla disintegrazione dell'impero, la cui presenza oggi è ridotta a Spagna e Polonia.

Nel 2005, quindi, l'unico gruppo televisivo paneuropeo ancora operativo è RTL. Anche se la storia della proprietà dell'ex CLT ha avuto un'evoluzione complessa – attualmente stabilizzatasi intorno a un'alleanza tra Bertelsmann e la banca belga GBL, controllata da Albert Frere – e malgrado investimenti disastrosi sul mercato tedesco della pay TV, il gruppo RTL controlla canali televisivi finanziati con la pubblicità in Germania (RTL, RTL II), Francia (il gruppo M6, composto da vari canali tematici), Regno Unito (Five), Spagna (Antena 3), comunità francofona belga (RTL-TVI), Paesi Bassi (RTL4, RTL5, RTL7), Lussemburgo (RTL Lëtzerburger), Ungheria (RTL-Klub) e Croazia, oltre a detenere partecipazioni azionarie in Portogallo (TVI) e Russia (Renn TV).

Questa difficoltà per un gruppo europeo a raggiungere e conservare una dimensione europea è accompagnata da una tendenza più evidente: l'espansione dei gruppi statunitensi in Europa. New International, il gruppo controllato da Murdoch e azionista di riferimento di BSkyB, ha ottenuto la licenza per un canale terrestre in Bulgaria, e nel 2003 ha lanciato Sky Italia, una piattaforma digitale nata dalla fusione di due ex concorrenti, Stream e Digital+, di proprietà di Canal+. Sono emerse anche altre reti paneuropee controllate da interessi americani: CME, la società con sede nelle Bahamas fondata dall'ex ambasciatore americano a Praga, ha creato una rete di importanti aziende finanziate da introiti pubblicitari in Repubblica Ceca, Slovacchia, Croazia, Romania, Slovenia e Ucraina. La holding SBS con sede in Lussemburgo, controllata da alcuni fondi pensione statunitensi, ha lanciato vari canali pubblicitari rivolti alla Scandinavia (Kanal 5 in Svezia, TV Denmark), ai Paesi Bassi (SBS6), alla comunità fiamminga (VT-4), e di recente ha assunto il controllo delle operazioni condotte dall'ex Canal+ nei paesi scandinavi (C:More). Altre aziende americane, come Discovery, National Geographic, Fox (con il vecchio canale Fox Kids ribattezzato Jetix), Sony (con la pay TV di cinema AXN), Paramount (con varie versioni nazionali di 13Street e Paramount Comedy Channel) e Zone (una controllata del gruppo via cavo UGB), hanno lanciato varie versioni localizzate dei rispettivi canali, indirizzate specificamente ai mercati dell'Europa occidentale e centrale.

3) Debolezza del mercato dei programmi europei

Negli anni Ottanta, la volontà politica di sviluppare il mercato audiovisivo europeo era vista come una possibile risposta all'egemonia delle soap americane (*Dallas*, *Dynasty*, ecc.) trasmesse in prime time da quasi tutti i canali televisivi nazionali europei, inclusi quelli pubblici. L'idea di un mercato audiovisivo europeo si basava sulla creazione di un secondo mercato per le opere realizzate a livello nazionale da commercializzare nei paesi vicini. Le economie di scala avrebbero consentito di sostenere la crescita di un'industria dei programmi europei. Sono state avviate coproduzioni tra società nei principali paesi europei con l'idea ambiziosa di produrre serie TV destinate a tutta l'Europa. L'articolo 4 della direttiva Televisione senza frontiere (TSF) fissava come obiettivo politico la realizzazione del 50% dei programmi in Europa.

Anche se la Commissione Europea ha pubblicato diversi rapporti da cui risulta una soddisfacente attuazione degli articoli 4 e 5 della direttiva TSF, lo sviluppo dell'industria europea di programmi televisivi è stato alquanto deludente. Se un'analisi effettuata da Eurofiction sulla fiction televisiva nei cinque principali mercati nell'arco di nove anni ha mostrato un incremento del numero di produzioni, nonché il ritorno nei palinsesti della fiction nazionale in prime time, non esistono indicazioni evidenti di un incremento nella circolazione dei programmi. Inoltre, il numero di coproduzioni europee è costantemente diminuito dal 1998 al 2004. Anche i dati raccolti da ETS sulla diffusione di film e fiction di importazione nei cento canali televisivi europei più importanti indicano il costante dominio dei programmi americani nel mercato e la scarsa diffusione delle produzioni europee. Il solo vero successo industriale negli ultimi anni non è stato nel campo della fiction televisiva ma in quello dei reality, con la società olandese Endemol (rilevata nel 2000 dal gestore telefonico spagnolo Telefonica) e dei game show, con la britannica Celador (*Chi vuol essere milionario?*); entrambe le società si sono mostrate estremamente abili nell'adattare un format ai vari mercati nazionali.

L'avvento della televisione digitale

Ci sono sicuramente diverse ragioni per cui gli obiettivi (e i sogni) europei degli anni Ottanta non si sono realizzati del tutto. Il motivo principale è sicuramente l'affermarsi della televisione digitale. Il modello duale concepito negli anni Ottanta si basava sull'idea di contrapporre un piccolo numero di canali pubblici a un piccolo numero di canali privati finanziati dalla pubblicità e, in alcuni casi, con un'offerta complementare di pay TV che combinava sport e film.

Si trattava comunque ancora di un modello fondato sulla scarsità. L'avvento nel 1994 dello standard MPEG-2 per la compressione video, che permetteva di migliorare notevolmente le capacità delle reti, ha offerto la possibilità di un forte incremento del numero di canali. Emerge così una nuova funzione, quella del *packager*. Il packager è una società che svolge una nuova funzione editoriale, negoziando con un gestore di rete (operatore satellitare o via cavo e successivamente di multiplex digitale terrestre) l'accesso a una piattaforma. La creazione di questa piattaforma presuppone un investimento in decoder da commercializzare ai nuclei familiari. Per convincere gli spettatori ad avvalersi dei suoi servizi, il packager deve convincere altre emittenti a usare la stessa piattaforma. Nei primi anni Novanta società come Canalsatellite (controllata di Canal+) e Sky hanno anticipato le funzioni svolte dal digital packager proponendo packager di canali analogici per la ricezione diretta (DTH) o via cavo.

Processo di concentrazione della piattaforma digitale

Era chiaro che questa nuova funzione del packager, a diretto contatto con il cliente attraverso la gestione degli abbonamenti, stava assumendo una posizione strategica nel settore televisivo. In gran parte dei grandi mercati le diverse piattaforme non tardarono a farsi concorrenza, incoraggiate dalla Commissione Europea che aveva proibito le grandi alleanze tra emittenti e gestori di telecomunicazioni. Nel 1998 un vicedirettore generale della Direzione generale per la concorrenza della Commissione Europea era fiero di annunciare che la Commissione aveva proibito cinque fusioni nel settore dell'emittenza, quattro delle quali erano direttamente correlate alla creazione di una singola piattaforma digitale satellitare nazionale. I costi degli investimenti per lanciare una piattaforma digitale erano elevati. I gestori dovevano non solo investire sull'hardware ordinando i decoder da affittare ai clienti, ma anche creare nuovi canali digitali e acquistare i diritti per eventi sportivi e film, oltre che per le emissioni pay-per-view. In un primo momento i gestori di telecomunicazioni hanno partecipato all'azionariato delle piattaforme digitali: Deutsche Telekom in Germania, France Telecom in Francia, Telefonica in Spagna, Telecom in Italia; poi però si sono progressivamente fatti da parte, lasciando le emittenti alla mercé delle loro banche. Nel 1999 la Commissione aveva ancora una volta espresso il proprio veto alla proposta di fusione tra le due piattaforme DF1 e Premiere in Germania, ma il fallimento di DF1 un paio di mesi più tardi portò di fatto a una concentrazione. La situazione di deficit delle piattaforme digitali era così lampante e il percorso verso il fal-

limento così evidente che, alla fine, la Commissione si trovò costretta ad accettare, a condizioni specifiche, la fusione delle piattaforme in Polonia (2001), Spagna (maggio 2003), Italia (aprile/ottobre 2003). Nel dicembre 2005 l'annuncio della fusione tra le due piattaforme francesi (con il possibile assorbimento di TPS da parte di Canalsat) sembra confermare la natura ineluttabile del processo di concentrazione. Se questa fusione verrà approvata dalle autorità francesi ed europee, solo i paesi scandinavi rimarranno con due concorrenti (Viasat e Canal Digital).

Concentrazione nel settore cavo e primi fallimenti nel mercato del digitale terrestre

I gestori della TV via cavo avrebbero potuto fare concorrenza al gestore delle piattaforme digitali satellitari. Da un punto di vista teorico, possono svolgere lo stesso ruolo di intermediazione tra i proprietari di canali e le utenze domestiche. In alcuni casi, come quello dell'ex Compagnie générale des Eaux e della Lyonnaise Communications in Francia, erano anche proprietari di canali tematici. In realtà, le cose non sono andate così. In Spagna, e in misura minore in Francia, il livello di penetrazione della TV via cavo non ha consentito ai gestori di svolgere un ruolo diverso da quello di semplici distributori. In Italia la TV via cavo era, e rimane, quasi del tutto inesistente. In Germania, dove il cavo si è diffuso rapidamente negli anni Ottanta, la questione si riduceva sostanzialmente alla privatizzazione delle reti Deutsche Telekom. Nel Regno Unito, Cable and Wireless, Telewest e ntl hanno potuto prendere qualche iniziativa nei servizi pay-per-view, ma non sono state in grado di fronteggiare il rapido sviluppo di Sky Digital.

La sfida principale per i gestori della TV via cavo non era la concorrenza con i packager del satellitare – c'erano più motivi per un'alleanza con loro – ma affrontare la nuova concorrenza con i gestori di telecomunicazioni e gli Internet Service Provider (ISP). Il processo di deregolamentazione lanciato dalla Commissione Europea¹ in effetti stava aprendo la via alla "triplice" offerta, con gestori di telefonia, della TV via cavo e ISP che avranno la possibilità di offrire alla clientela servizi telefonici, collegamenti Internet e segnale TV. L'effetto diretto di questa deregolamentazione è stata la

¹ Direttiva della Commissione 95/51/CE del 18 ottobre 1995 che modifica la direttiva 90/388/CEE in relazione all'eliminazione delle restrizioni riguardanti l'uso di reti televisive via cavo per la fornitura di servizi di telecomunicazioni già liberalizzati, GU L 256 del 26 ottobre 1995, p. 49-54.

rivalutazione dei beni dei gestori del cavo ma anche la loro rapida acquisizione da parte di aziende statunitensi (UPC/UGC/Liberty Media, Callahan e, in misura minore, Time-Warner). L'azienda più ambiziosa, UPC, ha potuto acquisire gran parte dei sistemi via cavo nei paesi più piccoli, impedire per un certo tempo l'accesso di Canal+ alle reti via cavo a Bruxelles e Amsterdam, e creare un'offerta alquanto sostanziosa di canali tematici paneuropei e servizi pay-per-view. Questa strategia ha richiesto costi elevati, che hanno esposto la società al rischio di fallimento, finché è stata salvata da John Malone (Liberty Media), il magnate americano della TV via cavo.

Un'ulteriore alternativa all'egemonia degli operatori delle piattaforme digitali satellitari poteva essere lo sviluppo di piattaforme pay-TV nella televisione digitale terrestre. È stata questa l'opzione strategica scelta nel 1997 dai manager di Carlton e Granada per contrastare l'egemonia di Sky Digital con il lancio della piattaforma digitale ONDigital, successivamente rinominata ITV Digital. Ma dopo il rapido contrattacco di Sky, che ha fornito gratuitamente il decoder ai nuovi clienti, ITV Digital è finita rapidamente in bancarotta (2002), con conseguenze drammatiche sulla situazione finanziaria delle aziende ITV, costrette a fondersi tra di loro sotto la nuova proprietà statunitense.

L'affermarsi delle piattaforme multicanale ha consentito anche l'inizio della corsa per la funzione di editore di canali tematici. Un analogo processo ha determinato in Spagna il rapido fallimento del progetto Quiero. Da allora, il vero gestore di piattaforma pay-TV si è presentato in Europa come un concorrente dei gestori della TV satellitare. In Italia Mediaset e Telecom hanno avuto alcuni rapidi successi nel 2005 con il lancio simultaneo del loro servizio pay-per-view per il calcio (Mediaset Premium e La7-Cartapiù), reso possibile dalle condizioni stabilite dalla Commissione Europea per autorizzare l'acquisizione di Telepiù/Stream da parte di Rupert Murdoch. Al momento, tuttavia, sembra trattarsi più dello sfruttamento di una "nicchia" che dell'acquisizione di una posizione concorrenziale sul lungo periodo nei confronti di Sky Italia. Nel Regno Unito, l'offerta pay-TV di Top Up TV, con solo 13 canali, non sembra un vero concorrente pericoloso per Sky. In Francia, nel novembre 2005 il servizio pay-TV su DTT è stato lanciato da Canal+, in alleanza con il Gruppo Lagardère, e non è in concorrenza con l'offerta di CanalSat, semmai il contrario.

Sempre più società sul mercato ma un numero crescente di fallimenti e fusioni

Dopo avere tracciato un quadro generale delle principali tendenze del mercato dei media in Europa, diamo uno sguardo più da

vicino alle prestazioni economiche delle aziende che operano nel settore. L'Osservatorio europeo degli audiovisivi (European Audiovisual Observatory) ha analizzato il bilancio annuale e lo stato patrimoniale di circa 550 aziende televisive per il periodo 1999-2003. L'Osservatorio ha ripartito le aziende televisive in sei categorie principali, riportate nella Tabella 1. I dati più significativi verranno presi in esame qui di seguito.

Tabella 1. *Performance economica delle aziende televisive nell'Unione Europea, analizzate dallo European Audiovisual Observatory (2003)*

| | Numero di aziende | Ricavo operativo in milioni di euro | Tasso di crescita medio annuo (1999-2003) | Margine di profitto (2003) |
|---------------|------------------------------|--|--|---|
| SPTV | 79 | 27.440 | 2,16% | -1,5 |
| ADTV | 76 | 18.292 | 1,44% | 10,2 |
| PAYTV | 27 | 3.332 | 1,36% | 4,5 |
| PACKTV | 36 | 10.274 | 18,83% | -9,6 |
| THTV | 236 | 3.405 | 10,43% | -10,8 |
| HSTV | 35 | 1.782 | 11,56% | -0,9 |
| Totale | 489 | 64.528 | 4,47% | 0,4 |

SPTV - Aziende pubbliche radiotelesive: comprendono le tradizionali grandi emittenti pubbliche che producono i canali generalisti, nazionali o regionali, oltre alle controllate che trasmettono canali a tema (BBC, Rai, ARD, ecc.). I bilanci aziendali delle aziende radiofoniche (Radio France, Sveriges Radio, ecc.) non sono stati presi in considerazione.

ADTV - Aziende televisive private finanziate attraverso la pubblicità. Questa categoria comprende i canali generalisti, in genere trasmessi in analogico terrestre.

PAYTV - Aziende televisive che trasmettono film su canali pay-TV: comprendono i canali di Canal+ ma non le aziende che producono principalmente pacchetti di canali.

PACKTV - Packager di programmi. Queste aziende possono offrire pacchetti via satellite (BSkyB, Canal Satellite, TPS, ecc.) o su televisione digitale terrestre (ex ITV Digital e Quiero, Senda i Sverige, ecc.). Per varie ragioni non è stato possibile inserire in questa analisi i gestori della TV via cavo.

THTV - Aziende televisive tematiche. Queste aziende propongono uno o più canali tematici rivolti specificamente a un solo mercato nazionale o a più mercati in Europa.

HSTV - Le società di televendite possono essere vere e proprie aziende radiotelevisive (QVC, HSN, ecc.) o società di televendita controllate dalle emittenti.

Il numero complessivo di società attive è aumentato nel periodo 1999-2003 da 87 a 489. In effetti, sono state create 155 nuove aziende, mentre 68 o hanno chiuso oppure si sono fuse. È aumentato in particolare il numero di aziende che trasmettono canali tematici, sebbene questa sia anche la categoria più debole tra le aziende televisive².

Dopo il periodo 2001-2002, quando si sono registrate enormi perdite, la situazione complessiva delle aziende televisive nei 25 paesi membri dell'Unione Europea è migliorata nel 2003 e 2004. Le entrate delle aziende televisive sono aumentate di 10 miliardi di euro tra il 1999 e il 2003, raggiungendo i 64,5 miliardi di euro nel 2003, con un incremento annuo medio del 4,4%. Nel 2003 il settore nel suo complesso ha registrato un margine di profitto positivo, anche se contenuto (0,4% rispetto a -5,7% nel 2001 e a -3,7% nel 2002), benché il disavanzo netto rimanga considerevole: 2,4 miliardi di euro rispetto a 4,7 miliardi di euro nel 2001 e 3,1 miliardi di euro nel 2002.

Il Regno Unito è di gran lunga il paese con le maggiori entrate per le aziende televisive: 17,3 miliardi di euro nel 2003 rispetto a 13,6 miliardi di euro in Germania, 10,5 miliardi di euro in Francia e 7,6 miliardi di euro in Italia. Ciò è dovuto all'elevato livello di finanziamento di cui gode il servizio pubblico televisivo, all'avanzato sviluppo della televisione digitale e al numero di canali disponibili, ma anche al fatto che numerose emittenti paneuropee hanno sede in Gran Bretagna³.

2) Salvo alcune eccezioni, i dati sono basati sui bilanci non consolidati delle aziende, al fine di rispecchiare quanto più fedelmente possibile le attività delle emittenti, escludendo quelle di produzione, distribuzione o trasmissione delle società controllate. Le aziende prese in esame non annoverano tutte le emittenti nell'Unione Europea, che si stima siano in tutto circa 720. Tuttavia, la stragrande maggioranza delle aziende che non sono state incluse nel campione analizzato dall'Osservatorio è costituita da operatori di piccoli canali tematici praticamente irrilevanti sul mercato e con scarse capacità finanziarie. L'Osservatorio ritiene che il campione sia perfettamente rappresentativo del mercato e riconosce gli sforzi compiuti negli ultimi anni dalle emittenti per accrescere il livello di trasparenza. È stato necessario effettuare solo un numero limitato di stime per ricavare i dati mancanti.

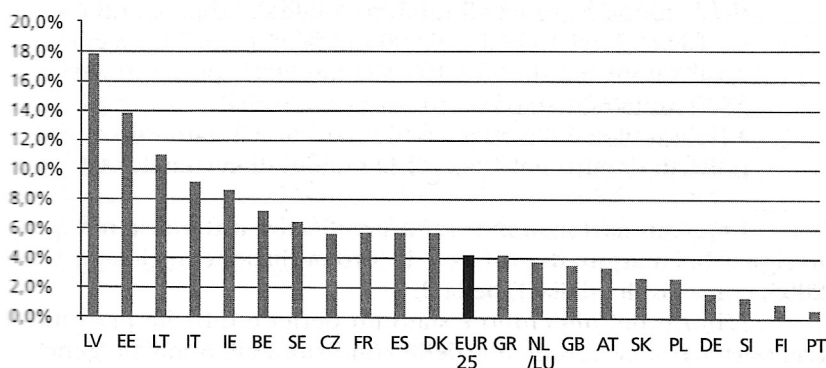
3) L'Osservatorio stima che i ricavi operativi registrati nel 2003 dalle aziende britanniche che diffondono le loro trasmissioni in tutta Europa o a livello internazionale (fatta eccezione per BBC World Services) hanno superato gli 800 milioni di euro. Il dato sarebbe stato intorno ai 974 milioni di euro, ma è diminuito notevolmente quando il canale fiammingo VT-4 si è spostato di nuovo in Belgio.

La *crescita media* annua del 4,4% è abbastanza deludente rispetto ai tassi di crescita a due cifre che hanno caratterizzato il settore negli anni Ottanta e Novanta (ancora nel 2000 era al 10%). Il dato di crescita più basso è stato registrato nel 2002 (0,4%), benché sia salito al 3,2% nel 2003.

Alla crescita del mercato hanno contribuito in prevalenza i fornitori di pacchetti per la televisione digitale (*digital television packager*, PACKTV), con un incremento medio annuo del 18,8%. Lo sviluppo di un servizio multicanale gratuito sulla televisione digitale terrestre potrebbe frenare la crescita delle piattaforme digitali pay-TV nei prossimi anni.

Tra il 1999 e il 2001 i canali tematici e di televendite sono stati caratterizzati da notevoli tassi di crescita, a causa del successo delle piattaforme digitali che li distribuiscono. Da allora, tuttavia, il loro tasso di crescita è diminuito. D'altro canto, i canali di televendite, i cui margini sono peggiorati nel 2000 e 2001, sembrano essere tornati remunerativi.

Figura 1. *Crescita media annua delle aziende televisive nell'Unione Europea (EUR 25 - 1999-2003), in percentuale*



Fonte: European Audiovisual Observatory

Il basso tasso di crescita medio (1,4%) delle aziende televisive che si finanziano con la pubblicità è chiaramente connesso alla flessione del mercato pubblicitario nel 2001 e 2002 e alla ripresa molto lieve nel 2003. Questa categoria, tuttavia, è stata l'unica rimasta remunerativa in tutto il periodo, benché il margine di profitto sia sceso dal 18% nel 2000 al 7,2% nel 2002. Anche il tasso di rendimento dei fondi degli azionisti è sceso dal 66,3% nel 2000 al 22,1% nel 2002, prima di risalire al 28,4% nel 2003.

Nel complesso, la situazione finanziaria del settore televisivo nell'Unione Europea è migliorata nettamente nel 2003, e i primi dati disponibili per il 2004 tendono a confermare questo andamento. Ciò è dovuto a tre principali ragioni.

- Dopo la recessione generale che ha colpito l'economia europea nel 2001, determinando in particolare una flessione degli investimenti pubblicitari, l'economia ha ricominciato a crescere e gli introiti pubblicitari sono aumentati in gran parte dei paesi (con l'importante eccezione della Germania). Inoltre, i packager della televisione digitale (dopo i clamorosi fallimenti di ITV Digital nel Regno Unito e di Quiero in Spagna e le fusioni tra piattaforme satellitari in Germania, Spagna, Italia e Polonia) stanno gradualmente raggiungendo il pareggio.

- I costi di esercizio sono diminuiti, determinando un considerevole miglioramento dei margini operativi, saliti da -3,8% nel 2001 a 0,5% nel 2003. L'Osservatorio non dispone di informazioni sufficienti per analizzare nei dettagli questa riduzione dei costi operativi. Tuttavia, si può ritenere che la fusione delle piattaforme digitali in diversi paesi abbia ridotto i costi di acquisto dei programmi. Nonostante alcune carenze nei dati, l'Osservatorio ha potuto analizzare in dettaglio i rapporti di impiego a tempo indeterminato nelle aziende televisive dell'Unione Europea: il numero totale dei dipendenti è salito da 189.800 nel 1999 a 196.600 nel 2003 (+3,6%), raggiungendo il valore massimo di 198.400 nel 2001, prima di calare di 1800 unità nell'arco dei due anni successivi⁴.

- Il disavanzo delle operazioni finanziarie è stato ridotto da 1,4 miliardi di euro nel 1999 a 120 milioni di euro nel 2003⁵.

I mercati nazionali mostrano significative differenze per quanto riguarda i margini di profitto e la loro evoluzione negli anni 1999-2003, come risulta dalla Tabella 2.

L'inizio del millennio è stato un periodo difficile per tutto il comparto. Il deterioramento delle condizioni economiche generali ha reso più complessa la transizione verso la televisione digitale, che si è rivelata molto costosa sia per gli enormi investimenti necessari sia per i costi crescenti dei diritti sui programmi. Le ultime previsioni non sono particolarmente favorevoli per quanto riguarda la crescita dell'economia europea, e il settore televisivo probabilmente ne avvertirà gli effetti. Secondo le previsioni pubblicate nel luglio 2005 da *European Advertising & Media Forecast*, la spesa pubblicitaria nell'eurozona dovrebbe crescere del 2,9% nel 2005 e del 4% nel 2006.

4) L'analisi dei rapporti di lavoro a tempo indeterminato comprende anche i piccoli canali televisivi locali o regionali che non sono presi in considerazione altrove.

5) È da notare, tuttavia, che il protrarsi di un risultato netto fortemente negativo, proprio quando i risultati al lordo delle imposte sono divenuti positivi, è dovuto a un incremento del disavanzo connesso a operazioni straordinarie, che sono sempre difficili da analizzare nel caso delle aziende televisive.

L'incremento della spesa pubblicitaria televisiva dovrebbe essere lievemente superiore (3,9% nel 2005 e 5,1% nel 2006). Questo periodo di crescita del settore, dovuto soprattutto allo sviluppo delle piattaforme digitali pay-TV, è destinato a concludersi quando la televisione digitale terrestre offrirà ai telespettatori un'alternativa multicanale gratuita.

Tabella 2. *Margini di profitto delle televisioni nazionali nella Ue (1999-2003)*

| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-------------|-------|-------|--------|-------|-------|
| Danimarca | -2,0 | 1,1 | 1,3 | -0,8 | 10,4 |
| Francia | 3,2 | 5,9 | 6,7 | 5,7 | 5,4 |
| Svezia | -4,4 | -3,0 | -9,2 | -4,1 | 4,4 |
| Estonia | -53 | -31,1 | -18,5 | 0,3 | 4,1 |
| Regno Unito | 1,3 | -2,8 | -7,9 | -3,7 | 3,3 |
| Germania | 1,1 | 0,9 | -3,0 | 2,4 | 2,2 |
| Irlanda | 37,59 | -5,38 | -16,32 | -7,39 | 0,3 |
| Belgio | 0,6 | 3,8 | -0,1 | -0,3 | -1,7 |
| Polonia | -10,5 | -18,1 | -18,3 | -42,3 | -1,2 |
| Austria | 1,9 | -2,4 | -1,3 | -5,1 | -3,7 |
| Paesi Bassi | 0,2 | 1,6 | -7,2 | -5,4 | n.d. |
| Italia | -4,2 | -7,2 | -12,1 | -10,6 | -6,9 |
| Grecia | 1,9 | -0,5 | -2,4 | -5,2 | -7,2 |
| Finlandia | -7,9 | -9,8 | -29,3 | -21,9 | -11,3 |
| Spagna | -13,8 | -16,2 | -24,1 | -23,6 | -15,4 |
| Portogallo | -20,9 | -30,0 | -70,5 | -57,6 | -17,5 |

Fonte: *European Audiovisual Observatory*

Il servizio gratuito per i telespettatori, tuttavia, comporta un costo per le emittenti. Le nuove aziende private, come il gruppo Bolloré in Francia, probabilmente rimarranno in deficit per più di dieci anni prima di andare in pareggio. Per quanto riguarda i servizi aggiuntivi offerti dalle aziende pubbliche, rimane da vedere se questi siano sostenibili sul lungo periodo. La complessa situazione finanziaria della BBC indica che non si tratta di un percorso facile da seguire. Infine, l'emergere di nuove tecniche di trasmissione, come ADSL e telefonia mobile, offre ai fornitori di servizi Internet e ai gestori di telecomunicazioni la possibilità di entrare, o rientrare, nel settore televisivo. Il sistema quindi è destinato a divenire più complesso, in quanto espone al rischio di ulteriori difficoltà finanziarie e problemi per quanto riguarda la trasparenza delle operazioni. Queste prospettive verranno trattate più approfonditamente nei prossimi paragrafi.

Servizio pubblico radiotelevisivo e mercato dei media commerciali

In tutta Europa si avverte un'ampia convergenza politica sulla necessità che ogni paese debba avere un servizio pubblico radiotelevisivo. Tale consenso generale era meno evidente negli anni Ottanta e Novanta, come dimostrano diversi testi del Consiglio d'Europa, del Parlamento Europeo e della Commissione Europea, oltre al Protocollo di Amsterdam adottato nel 1998 dal Consiglio dei Ministri dell'Unione Europea. Il Protocollo di Amsterdam riconosce che "il sistema di emittenza pubblica negli Stati membri è direttamente connesso alle esigenze democratiche, sociali e culturali di ogni società, nonché alla necessità di tutelare il pluralismo dei mezzi di comunicazione". Si può definire un servizio pubblico radiotelevisivo innanzitutto dal suo mandato, che in genere comprende informazione, cultura, educazione, organizzazione del pluralismo, promozione delle culture minoritarie, ecc. In diversi paesi, soprattutto nella regione scandinava e nel Regno Unito, è stato riconosciuto che l'emittenza pubblica svolge un ruolo strategico per lo sviluppo della televisione digitale terrestre.

Il finanziamento del settore pubblico porta alla luce un altro elemento di diversità nel settore pubblico a livello europeo. L'emittenza pubblica in Europa è caratterizzata da un'ampia gamma di tipologie di finanziamento nazionali, che però possono essere suddivise in due principali categorie: entrate pubbliche (canone di abbonamento e stanziamenti del bilancio dello Stato) ed entrate commerciali (pubblicità, vendita di programmi, libri, dischi e, di recente, introiti dalle pay-TV). Affinché i raffronti possano essere utili, il finanziamento di tutte le emittenti pubbliche in un dato paese dovrebbe essere comparato con quello di tutte le aziende radiotelevisive in un altro paese. Non ha senso comparare il finanziamento di France Télévisions con quello della BBC: da un lato, la BBC offre servizi radiofonici, dall'altro il settore pubblico nel Regno Unito comprende anche il gruppo Channel 4 (che si finanzia con la pubblicità e i canali pay-TV) e il canale S4C nel Galles. In Francia le aziende pubbliche radiotelevisive comprendono anche Radio France, RFI, RFO, INA, TV5, Arte, ecc. Il rapporto tra le entrate del settore pubblico e quelle del settore commerciale in Francia è nel complesso più o meno simile a quello registrato nel Regno Unito.

Il canone di abbonamento rimane la forma più diffusa di finanziamento delle aziende pubbliche, ma non esiste in Lussemburgo, Grecia (dove invece viene imposta una tassa sull'elettricità) e Spagna. Il canone televisivo è stato abolito anche in Portogallo, nei Paesi Bassi e, di recente, nella parte fiamminga del Belgio e nella regione di Bruxelles. In questi ultimi quattro casi, viene

assicurato comunque un contributo diretto in assenza del canone. A volte vengono concessi stanziamenti o stipulati contratti con le autorità pubbliche per assicurare servizi specifici, in particolare i servizi internazionali.

La Finlandia è il paese dove le entrate pubbliche sono proporzionalmente più consistenti (circa il 94,5% delle entrate annue nel 2000). Di seguito vengono Grecia (circa il 90%), Svezia (88,4% nel 2000) e Germania (79,7%). La Francia (65,9%) e il Regno Unito (65,4%) hanno percentuali di finanziamento pubblico più in linea con la media europea, ma con accordi molto diversi per la ripartizione delle risorse tra le varie aziende pubbliche.

Le entrate pubbliche (canone, stanziamenti, ecc.), tuttavia, non costituiscono necessariamente la principale forma di finanziamento delle emittenti pubbliche. Nel Regno Unito, Channel 4 ricava tutte le sue entrate dalle attività commerciali (pubblicità, vendita di programmi e il canale pay-TV FilmFour). Le entrate commerciali sono percentualmente superiori a quelle pubbliche per la televisione austriaca ORF, la spagnola RTVE e l'irlandese RTE. Lo stesso vale per la Rai a partire dal 2000, in seguito all'incremento delle attività della controllata RAISAT, che gestisce canali tematici.

Inoltre, in tutta l'Europa si è registrato un aumento delle entrate commerciali (dal 28,4% di tutte le entrate nel 1995 al 32,3% nel 2000) a scapito delle entrate pubbliche (scese dal 69,1% nel 1995 al 65,4% nel 2000).

Le aziende televisive pubbliche hanno registrato una crescita media del 2,2% nel periodo 1999-2003, anche se le percentuali nel 2002 e 2003 erano molto basse (0,7% e 0,3%). Le aziende nei paesi baltici hanno registrato la crescita media più elevata (39,9% in Lettonia, 22,2% in Estonia e 6,6% in Lituania), mentre in Europa occidentale i risultati migliori sono stati ottenuti da Irlanda, Francia, Danimarca e Belgio. Nello stesso periodo, in Polonia TVP ha visto ridursi le proprie entrate per una media del 2,7%, mentre in Portogallo RTP ha subito una riduzione delle entrate del 5,1%. Nel 2004, tuttavia, la situazione di RTP è migliorata notevolmente grazie a un incremento dei ricavi di circa il 31,5%. I margini di profitto sono sicuramente meno significativi per le imprese pubbliche, in quanto gli utili non sono il loro obiettivo primario. Il margine di profitto di tutte le emittenti pubbliche nell'Unione Europea è rimasto negativo in tutto il periodo 1999-2003, a indicare un disavanzo strutturale complessivo.

In realtà, tuttavia, la situazione delle aziende pubbliche televisive varia enormemente da un paese all'altro in termini di quote di audience. In Danimarca, i cinque canali di proprietà pubblica rappresentavano ancora il 69,3% del mercato nel 2004, mentre nei paesi bal-

tici e in Grecia il servizio pubblico detiene meno del 20% della quota di mercato. Nei paesi più grandi, lo share delle emittenti pubbliche è rimasto sostanzialmente stabile dall'inizio del decennio, collocandosi al 49-51% in Spagna e Polonia, al 47-48% nel Regno Unito, al 43-44% in Germania, al 41-42% in Francia e al 44-47% in Italia. La stabilità di queste quote di mercato si spiega con il lancio dei canali tematici da parte delle emittenti pubbliche, che li hanno inseriti nelle offerte di trasmissioni per la televisione digitale via cavo, satellitare o terrestre. Anche i canali e le finestre regionali spesso contribuiscono alla stabilità del servizio pubblico. Uno degli obiettivi chiave delle emittenti pubbliche è quindi il mantenimento di una presenza nei nuovi mercati di nicchia creati dalla televisione digitale. Spesso ciò costituisce motivo di contrasto con i gestori privati.

In questo contesto, il problema principale con cui si confronterà in futuro l'emittenza pubblica sarà probabilmente quello del finanziamento. La nostra analisi dei conti delle emittenti pubbliche indica che la situazione si sta deteriorando: le perdite nette sono aumentate da 236 milioni di euro nel 1999 a 1,5 miliardi di euro nel 2002, prima di calare a 366,4 milioni di euro nel 2003. La situazione finanziaria delle emittenti pubbliche varia enormemente da un paese all'altro: è sostanzialmente sana in Francia e Italia, ma attraversa serie difficoltà in Spagna, dove RTVE e gran parte dei canali delle "comunità autonome" presentano un deficit strutturale: nel 2004 il gruppo ha registrato un deficit netto di 751,4 milioni di euro rispetto a entrate di 874,4 milioni di euro. In Portogallo, la situazione di Radio e Televisão de Portugal sta migliorando, con un disavanzo netto sceso a 4,4 milioni di euro nel 2004 (205,8 nel 2001), grazie a un significativo incremento dei finanziamenti pubblici (+17,1% nel 2004 rispetto al 2003). Nel Regno Unito, l'annuncio di numerosi licenziamenti alla BBC dimostra che la situazione sta peggiorando, sebbene Channel 4 (di cui spesso si dimentica di dire che è un'azienda pubblica) è in ottima salute. Il deficit netto del gruppo BBC nel periodo 2004-2005 ha raggiunto ancora i 273,7 milioni di euro (anche se ciò rappresenta un miglioramento rispetto ai 456,1 milioni di euro registrati nel periodo 2002-2003 e ai 373,3 milioni di euro nel 2003-2004, e anche una dimostrazione degli elevati costi sostenuti per lo sviluppo della televisione digitale). È da notare che nei paesi dell'Europa centrale, a parte la Polonia e i paesi baltici, le emittenti pubbliche stanno affrontando grosse difficoltà, sia da un punto di vista finanziario sia in termini di indici di ascolto.

Per quanto riguarda il finanziamento pubblico, la scelta tra il metodo più tradizionale (canone d'abbonamento) e le sovvenzioni dal bilancio dello Stato è un argomento di dibattito. Negli ultimi anni, diversi paesi (Portogallo, Paesi Bassi, Fiandre e regione di

Bruxelles) hanno sostituito il canone d'abbonamento con il finanziamento pubblico previsto dal bilancio dello Stato. Questo metodo consente di ridurre i costi per la riscossione del canone di abbonamento, ma molte emittenti pubbliche ritengono che aumenti la loro dipendenza dalle autorità statali. Nei Paesi Bassi e in Portogallo questo sistema ha causato una riduzione delle entrate.

Verso un'altra complicazione: la convergenza diventa realtà

Secondo analisti, tecnici, dirigenti e politici, la convergenza tra i settori delle telecomunicazioni, dell'informatica e degli audiovisivi è iniziata alla fine degli anni Ottanta. La conclusione nel 2000 della bolla speculativa alimentata da Internet e il crollo nel 2002 dell'ambizioso progetto di convergenza annunciato da Jean-Marie Messier, a capo del gruppo Vivendi-Universal, hanno alimentato dubbi sull'efficacia del processo. Nel 2005, tuttavia, si sono registrati importanti sviluppi in tutto il mondo, e particolarmente in Europa, con l'entrata in vigore di nuovi servizi audiovisivi (IPTV, video on-demand, televisione su dispositivi mobili). Questi nuovi servizi sono stati resi possibili dalla crescente importanza assunta dalla trasmissione digitale dei servizi televisivi via cavo e satellite, ma anche dall'introduzione di nuove forme di trasmissione (televisione digitale terrestre, Internet a banda larga, rete 3G, DVB-H). Il numero di canali televisivi in Europa è ulteriormente aumentato (+14% tra i primi mesi del 2005 e il gennaio 2006, secondo la più recente indagine condotta dallo European Audiovisual Observatory).

Gli effetti della convergenza potrebbero essere più importanti per il mercato dei diritti sui programmi che per le abitudini degli spettatori. Il fatto che le imprese di telecomunicazioni (come già avviene in Belgio e in Germania) partecipino alle gare per i diritti di trasmissione delle partite di calcio è naturalmente motivo di preoccupazione per le emittenti, sia pubbliche che private. Tuttavia, dal punto di vista degli spettatori, si può presumere che la televisione rimarrà ancora a lungo la televisione. La maggioranza di telespettatori continuerà ancora per molto tempo a seguire i canali generalisti (pubblici o privati) come prima scelta. Il successo della televisione negli anni Sessanta, dopo tutto, non era dovuto alla qualità – quale emittente pubblica potrebbe sostenere che tutta la programmazione quotidiana negli anni d'oro del monopolio era di elevato livello qualitativo? – ma all'integrazione sociale. Probabilmente ancora per molto tempo gran parte della popolazione continuerà a scegliere per entrare in comunicazione con il mondo i canali generalisti, qualunque sia il contenuto, che abbia senso o no.

Riferimenti bibliografici

Libri

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, *Yearbook, Cinema, Television, Video and New Media*, 5 vol., 11. edizione, Council of Europe, Strasburgo, 2005.

Siti

PERSKY, *Directory of Television channels in Europe*, European Audiovisual Observatory, <http://www.obs.coe.int/db/persky/persky.html>