



**CORECOM**  
Comitato Regionale per le Comunicazioni



3/2014

**LO STATO DI SALUTE DELLE TV LOCALI  
IN VENETO NEL NUOVO SCENARIO DIGITALE  
E IMPATTO SUL SISTEMA AUDIOVISIVO REGIONALE**



**CORECOM**  
Comitato Regionale per le Comunicazioni  
**VENETO**

Tel. 041.2701650 – Fax 041.2701659

E-mail: [corecom@consiglioveneto.it](mailto:corecom@consiglioveneto.it)

Pec: [corecom@consiglioveneto.legalmail.it](mailto:corecom@consiglioveneto.legalmail.it)

Sito: <http://corecom.consiglioveneto.it/corecom/>

## **LO STATO DI SALUTE DELLE TV LOCALI IN VENETO NEL NUOVO SCENARIO DIGITALE E IMPATTO SUL SISTEMA AUDIOVISIVO REGIONALE**

Sintesi tratta dal Progetto di ricerca dell'Istituto di Economia dei Media della Fondazione

Rosselli, condotto per conto del Corecom Veneto e chiuso il 20 settembre 2013

Direzione: Bruno Zambardino

Autori: Carmine Pappalardo, Monica Sardelli e Bruno Zambardino

I **Quaderni del Corecom Veneto** costituiscono una collana che comprende ricerche e approfondimenti su temi d'interesse quali: il sistema delle comunicazioni locali, l'educazione e la sensibilizzazione all'uso dei media, la tutela dei minori, il pluralismo socioculturale e politico-istituzionale dell'informazione. Le pubblicazioni sono contraddistinte da un numero progressivo cronologico ed hanno avuto inizio nell'anno 2013.

La presente pubblicazione costituisce versione cartacea dell'edizione consultabile sul sito web del Corecom Veneto disponibile in formato ebook / pdf.

I Quaderni sino ad ora pubblicati sono reperibili all'indirizzo <http://corecom.consiglioveneto.it/corecom/> alla voce "Ricerche e pubblicazioni".

# Indice

Premessa.....	4
La ricerca.....	10
Conclusioni.....	22

## PREMESSA

Il ruolo delle istituzioni locali a sostegno degli operatori media territoriali e a tutela dei consumatori/cittadini è divenuto sempre più rilevante e al tempo stesso complesso da quando, a seguito della riforma del titolo V della Costituzione, il settore della comunicazione è divenuto materia di legislazione concorrente.

Pur in presenza di risorse, regole e strumenti spesso non adeguati, le funzioni che oggi i Corecom sono chiamati a svolgere sono al centro di un profondo ripensamento, sotto la spinta di ulteriori processi di decentramento amministrativo, ma soprattutto alla luce delle profonde trasformazioni che interessano il settore dei media per effetto del processo di convergenza multimediale e della progressiva penetrazione delle reti a banda larga e dei device digitali che ampliano le modalità di accesso alle informazioni.

La diffusione della rete a livello globale e l'invecchiamento della platea tv sui mezzi tradizionali impone uno sforzo a vari livelli per fare in modo che l'informazione di prossimità radicata sul territorio continui a rappresentare un fattore strategico di pubblico servizio.

Nell'attuale scenario, la comunicazione non può essere, però, intesa solo sotto il (pur rilevante) profilo informativo-culturale, ma anche dal punto di vista di un settore dinamico e ad alto potenziale di crescita economica ed occupazionale, a patto che mercato, istituzioni e cittadini sappiano cogliere le sfide future tramite politiche di stimolo della domanda e di efficace incentivazione dell'offerta (premiando reputazione, qualità ed innovazione).

Il presente studio interviene in un periodo particolarmente complesso per il settore radiotelevisivo in generale.

L'introduzione della tv digitale terrestre su scala locale e l'abbandono della tecnica televisiva analogica ha generato un considerevole impatto sulle emittenti sotto vari aspetti: da quelli tecnici a quelli finanziari (sostenere i costi per diventare operatore di rete), dall'innovazione di prodotto (quali programmi e servizi interattivi da veicolare sulle nuove reti) ai rapporti con fornitori e

clienti.

Da un lato siamo dunque in presenza di profonde trasformazioni che stanno rivoluzionando il modo di fare e fruire della tv, trasformazioni che vanno di pari passo con lo sviluppo del digitale, la moltiplicazione dei canali, il trasferimento di parte delle audience sul web. Tali cambiamenti hanno costituito nello stesso tempo un'opportunità (le nuove tecnologie e Internet) e una minaccia (il passaggio al digitale terrestre) per le emittenti televisive locali.

Dall'altro queste trasformazioni non sarebbero state così traumatiche se non fossero state accompagnate dalla profonda crisi che ha colpito tutti i settori, non risparmiando quello televisivo. Solo nel primo trimestre 2013, secondo dati Cerved, sono partite 3.500 procedure di fallimento, ovvero il 12% in più rispetto al 2012. Il Nord Est, che sembrava avere una marcia in più sul resto del Paese, ha invece fatto registrare un periodo di forte sofferenza, incrementando le procedure di quasi un quarto rispetto allo stesso periodo del 2012.

*Tranne rari casi il bilancio finale dello switch-off è, per il broadcasting locale, sostanzialmente negativo, laddove i costi aggiuntivi per l'adeguamento degli impianti di bassa e alta frequenza<sup>1</sup> non sono stati compensati da un incremento delle risorse o dall'individuazione di nuovi modelli di business a fronte di un incremento di competitività da parte dei player nazionali dotati di maggiori risorse tecniche e finanziarie.*

Inoltre l'attuale fase storica è fortemente critica: il calo della raccolta pubblicitaria, che non accenna ad arrestarsi anche nel 2013, il costo dell'innovazione tecnologica e dell'ampliamento e diversificazione dei palinsesti e, da ultimo, la concorrenza della rete, non sono elementi destinati a mutare nel breve periodo.

Secondo l'analisi – o l'auspicio – di molti addetti ai lavori questa fase di passaggio – complice la perdurante crisi economico-finanziaria –

---

<sup>1</sup>FRT stima che il passaggio al digitale sia costato alle emittenti 800 milioni di euro.

porterà ad una forte contrazione del settore, lasciando in vita solo quegli operatori locali con un brand consolidato e un solido assetto imprenditoriale.

I fattori che rischiano di causare un così drastico ridimensionamento dell'emittenza televisiva locale sono sintetizzabili in<sup>2</sup>:

- ✓ mancanza di iniziative a livello governativo per la ripresa del mercato pubblicitario (prendendo ad esempio in considerazione la proposta di alcune associazioni di categoria di agevolare le aziende che investono in pubblicità sulle tv locali attraverso crediti di imposta);
- ✓ difficoltà per le emittenti di reperire i mezzi finanziari (anche a seguito della stretta creditizia operata dalle banche) per realizzare gli investimenti in tecnologia e in contenuti, necessari per affrontare adeguatamente i futuri scenari;
- ✓ continuo cambiamento delle regole, che genera una situazione di incertezza permanente, impedendo programmazioni e scelte aziendali a medio e lungo termine;
- ✓ eccessiva e ingiustificata burocrazia cui è sottoposta l'emittenza locale, mentre sarebbero, invece, opportuni forti interventi di semplificazione e di liberalizzazione;
- ✓ scarsissima attenzione alle problematiche del settore locale da parte del Ministero dello sviluppo economico e dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, al fine di individuare percorsi capaci di affrontare e risolvere le criticità in atto.

---

<sup>2</sup> Stralcio della relazione sullo stato dell'emittenza locale dell'Avv. Marco Rossignoli, Coordinatore Aeranti-Corallo e Presidente Aeranti al RadioTv Forum 2012. Il testo integrale della relazione è consultabile al sito <http://www.aeranticorallo.it>, sezione "galleria eventi", sottosezione "Radiotv Forum 2012 di Aeranti-Corallo – Incontro di apertura (Roma, 22 maggio 2012).

Le principali associazioni di categoria denunciano da tempo un grave stato di crisi evidenziato da numeri preoccupanti come le 90 emittenti hanno già restituito le frequenze e i 16 milioni di euro circa di perdite registrati da oltre la metà delle prime 30 tv locali a fine 2011 o il calo medio delle risorse pubblicitarie del 30% nell'ultimo anno a confronto con l'anno precedente.

La contrazione del fatturato risulta più marcata (non solo nel Veneto ma in generale a livello nazionale) per le tv a carattere regionale, che si trovano maggiormente esposte in quanto più strutturate, con più dipendenti e con più elevati costi fissi. Le stesse, inoltre, offrono un prodotto editoriale più difficilmente calibrabile rispetto a quello offerto delle tv di prossimità (posto che queste ultime possono contare su una audience maggiormente attenta, in quanto più legate al territorio servito).

Per i citati motivi, le tv a carattere provinciale e interprovinciale tendono a reggere meglio l'impatto della crisi del mercato pubblicitario e a registrare, in taluni casi, perdite al di sotto della media del 30%.

Dall'altra parte, si sta assistendo a una riduzione delle televendite, a causa della parcellizzazione degli ascolti legata all'incremento dell'offerta di contenuti da parte degli editori locali e nazionali (il digitale ha portato, infatti, a una moltiplicazione mediamente per cinque dei contenuti disponibili nel precedente contesto analogico). Sul fronte delle nuove tecnologie portate dal digitale, occorre rilevare che le stesse non hanno dimostrato alcuna efficacia sul piano locale; la pay-tv, ad esempio, non ha generato risultati apprezzabili nell'ambito locale, in quanto, come noto, gli unici contenuti per cui l'utente è disposto a pagare sono i programmi pornografici e lo sport. La quasi totalità degli editori esclude i primi, per evidenti ragioni di opportunità editoriale. Inoltre, con riferimento agli eventi sportivi, è noto che l'interesse dell'utenza si concentra prevalentemente sugli eventi di maggior richiamo a carattere nazionale (ad esempio gli incontri di calcio delle maggiori squadre di Serie A); tali eventi, tuttavia, sono già stati acquisiti dai

maggiori operatori a livello nazionale e presentano, comunque, costi non sostenibili dall'emittenza locale (unica eccezione il consorzio di tv locali che ha acquisito la *Liga* spagnola). D'altra parte, gli incontri di squadre minori, a fronte dei rilevanti investimenti necessari per l'acquisizione dei relativi diritti, presentano un interesse modesto per l'utenza e non consentono il raggiungimento di risultati economici soddisfacenti.

Inevitabile il risvolto a livello occupazionale. In questo contesto estremamente negativo, molte imprese televisive locali, a fronte della forte diminuzione dei fatturati, stanno effettuando riduzioni di personale e si sono fin qui avvalse della cassa integrazione in deroga (infatti, le imprese radiotelevisive locali non possono usufruire della cassa integrazione nelle forme ordinarie).

Si pone dunque un problema di sostenibilità stessa del modello locale e di ripensamento della sua identità, proprio quando l'informazione locale assume una rilevanza sempre più strategica e con interessanti prospettive future legate ai nuovi processi di globalizzazione.

Al momento il comparto si regge in parte grazie al sostegno pubblico senza però che l'aiuto statale riesca mai a tradursi in un beneficio stimabile per l'economia del territorio.

All'interno del quadro appena descritto, uno dei nodi irrisolti del sistema televisivo locale è rappresentato dall'assenza di un canale di collegamento tra il comparto della produzione e quello della distribuzione.

Gli editori locali, in altre parole, non sono stati in grado di trasformare la propria attività distributiva in un reale stimolo per gli altri pezzi della filiera audiovisiva, proprio a partire dalle professionalità autoriali e produttive presenti nei vari contesti territoriali.

In questa fase di crisi prolungata, una strada che si potrebbe testare è quindi quella di creare un cortocircuito tra i due segmenti della filiera (produzione e distribuzione locale) innescando in questo modo un circolo virtuoso grazie al quale, tra l'altro, venire incontro

al principale problema che le emittenti si trovano a fronteggiare, ovvero la necessità di riempire di contenuti i palinsesti dei propri canali digitali, possibilmente con una offerta di qualità e caratterizzata da elementi di innovazione.

Le tv locali stimolerebbero così il tessuto produttivo che stimolerebbe a sua volta creatività da una parte e servizi alla produzione dall'altra, con un ritorno davvero significativo per l'economia del territorio. Tale processo potrebbe generare effetti positivi anche sull'ampliamento e ringiovanimento del pubblico dell'emittenza locale tenuto conto che la programmazione delle emittenti locali è oggetto di interesse e di apprezzamento (quasi) esclusivamente da parte di un pubblico anziano.

La fattibilità di tale modello potrebbe avviare un dibattito che, in analogia con quanto appena accaduto nel settore dell'editoria, metta anche in discussione gli attuali parametri utilizzati per stilare le graduatorie legate al finanziamento pubblico delle tv locali, obbligando queste ultime ad investire in produzione e programmazione, sulla falsariga di quanto già avviene per i broadcaster nazionali in ossequio alla normativa nazionale (Testo unico dei servizi di media audiovisivi). Si darebbe seguito in questo modo alle numerose richieste e riflessioni, portate avanti negli ultimi anni, riguardo alla necessità di legare il sostegno pubblico ad un parametro di qualità.

Accanto agli indicatori già in vigore per ricevere contributi pubblici, se ne aggiungerebbe uno nuovo realmente in grado di incidere direttamente sull'offerta informativa (e non solo) proposta dai vari editori locali, dando vigore ed energia ad un settore che rischia un forte ridimensionamento.

Le considerazioni e gli spunti di riflessione sopra esposti costituiscono il terreno di partenza proposto dalla Fondazione Rosselli al Corecom Veneto e che fa da sfondo ad un progetto di ricerca volto ad analizzare in modo approfondito lo stato di salute dell'emittenza locale in questa regione che – come si vedrà nei capitoli che seguono – continua a vantare il primato nazionale in

termini di fatturato nonostante anche in questo territorio siano palpabili gli effetti della crisi e della riconversione al digitale come testimoniato anche da recenti studi che hanno indagato sul livello di soddisfazione da parte della popolazione veneta per la programmazione dell'emittenza locale constatando in particolare una vera e propria "frattura generazionale" nel rapporto tra pubblici e media con implicazioni legate alla scarsa penetrazione di tali canali tra le fasce di pubblico più giovani e alla crescente competizione dei nuovi media<sup>3</sup>.

Lo studio rientra peraltro in un più ampio lavoro che la Fondazione Rosselli sta portando avanti e che abbraccia numerosi altri territori (tra i più recenti: Emilia-Romagna, Umbria e Puglia) con l'obiettivo di descrivere percorsi innovativi ancora in divenire, spesso invisibili alla luce delle rilevazioni di carattere macroeconomico.

## LA RICERCA

### **Il Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC)**

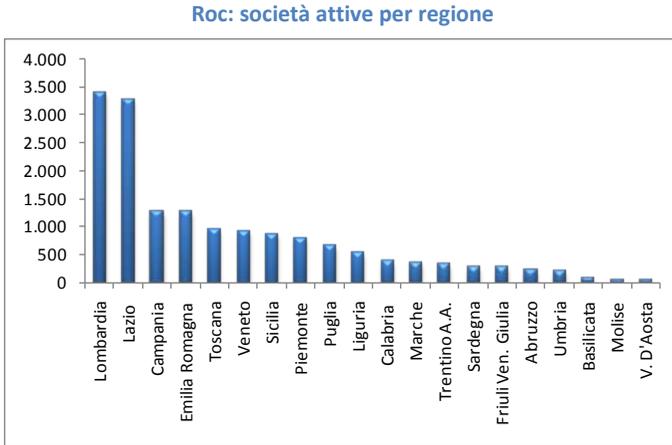
La tenuta del Registro degli Operatori di Comunicazione (ROC) – istituito con legge 249/97 – non rientra ancora tra le funzioni delegate al Corecom del Veneto (funzioni di seconda fase).

Nella gestione del Roc, i Corecom competenti sono tenuti a garantire la trasparenza e la pubblicità degli assetti proprietari, l'applicazione delle norme concernenti la disciplina anti-concentrazione, la tutela del pluralismo informativo, il rispetto dei limiti previsti per le partecipazioni di società estere.

---

<sup>3</sup> Ci si riferisce alla ricerca affidata dal Corecom Veneto all'Università di Padova sugli effetti del passaggio alla tecnologia di trasmissione televisiva in tecnica digitale terrestre e condotta su base campionaria nei mesi marzo-novembre 2012.

Il Veneto, al sesto posto per numero di operatori attivi (922), ha una quota del 5,6% del totale operatori di comunicazione in Italia dietro alla Toscana e davanti a Sicilia e Piemonte.



Fonte: elaborazioni lem – Rosselli su dati Roc

Più della metà degli operatori attivi iscritti al Roc in Veneto – 577 in valori assoluti – risultano editori tradizionali<sup>4</sup>.

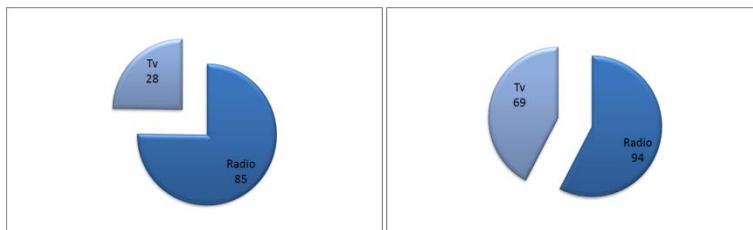
### **Il perimetro: l'emittenza locale**

Il Corecom Veneto conta, a fine 2012, un totale di 113 emittenti – 28 tv e 85 radio – operanti nel territorio della regione<sup>5</sup>. Il digitale ha

<sup>4</sup> Nella distinzione per categoria va tenuto presente che molti operatori sono iscritti in più categorie, pertanto il totale risulta maggiore rispetto al numero di operatori effettivamente attivi.

provocato una moltiplicazione dei canali, perciò alcune di queste trasmettono con più canali, portando il numero complessivo a 163 di cui 69 emittenti televisive e 94 emittenti radiofoniche. 26 emittenti hanno fatto domanda di contributi ex legge 448/98 per l'anno 2011 e ne sono state ammesse in graduatoria 25.

#### Radio e tv in Veneto, emittenti e canali



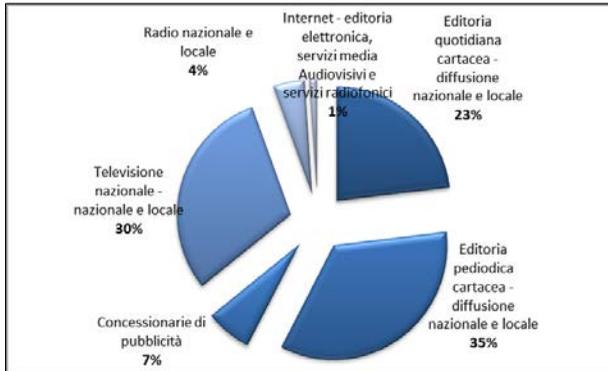
Fonte: elaborazioni Iem – Rosselli su dati Corecom

#### Gli aspetti economici: fatturato e modelli di business

Il settore dei media locali in Veneto vale, a fine 2012, 302,6 milioni di euro (dati Agcom). L'editoria periodica cartacea, a diffusione nazionale e locale, è il settore che vale di più (circa 104 milioni di euro). Il settore televisivo (nazionale e locale) si piazza al secondo posto con 91 milioni di euro e vale il 30% della torta. Ancora minimo l'impatto dei servizi via Internet, che ricavano 3 milioni di euro e valgono appena l'1% della torta.

<sup>5</sup> Cfr. Corecom Veneto, *Relazione sull'attività svolta nel 2012*, pag. 8. I numeri sono da considerare indicativi a causa dei numerosi cambiamenti che hanno caratterizzato il settore a seguito dello switch-off e della chiusura improvvisa di alcune società.

### Ricavi media locali in Veneto, 2012



Fonte: elaborazioni Iem – Rosselli su dati Agcom

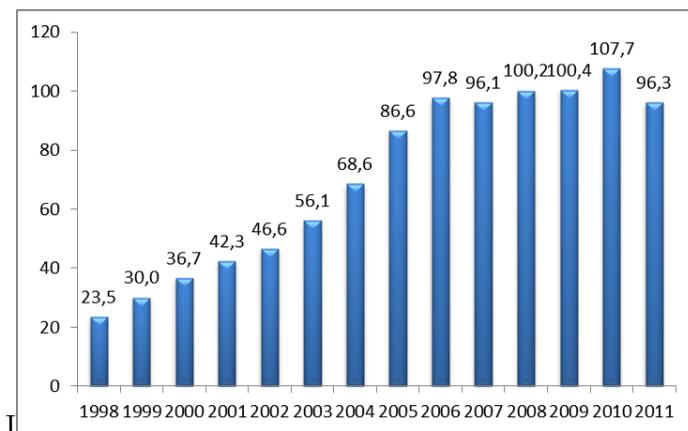
L'ultimo rapporto della Federazione Radio Televisioni (FRT)<sup>6</sup>, che fotografa annualmente la situazione economica e occupazionale dell'emittenza radiotelevisiva locale, evidenzia che, al contrario dei ricavi del totale Italia, in calo negli ultimi anni, quelli delle emittenti locali venete sono stati quasi sempre in crescita nei 12 anni considerati, superando quota 100 milioni di euro a partire dal 2008, dopo un 2007 in leggera flessione (unica eccezione) sull'anno precedente. Al 2010 il totale ricavi stimati in Veneto da FRT era di quasi 108 milioni di euro, in crescita del 7,2% sull'anno precedente. Tuttavia anche il Veneto ha risentito della crisi nel 2011, diminuendo i ricavi a 96 milioni, il 10,6% in meno rispetto all'anno precedente. Il 2012 e il 2013 rappresenteranno ancora anni di stagnazione (anche a causa degli ingenti investimenti per la digitalizzazione degli impianti) per poi lasciare il passo alla ripresa che dovrebbe avviarsi nel 2014-2015.

<sup>6</sup> FRT, *Studio economico del settore televisivo privato italiano*, giugno 2013.

Tel. 041 2701650 – Fax 041 2701659

e-mail: [corecom@consiglioveneto.it](mailto:corecom@consiglioveneto.it), [corecom@consiglioveneto.legalmail.it](mailto:corecom@consiglioveneto.legalmail.it)

Ricavi emittenza locale in Veneto, 1998-2011



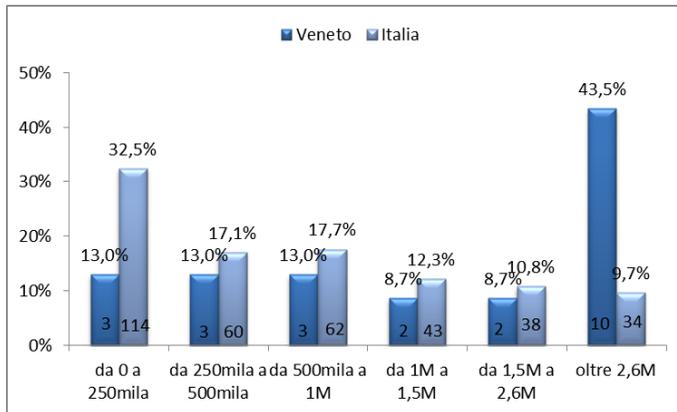
Note: dati in M€; dati 1998-2000 convertiti in euro. Fonte: elaborazioni lem – Rosselli su dati FRT

Il Veneto ha comunque la quota maggiore di fatturato – il 18,7% sul totale nazionale – tra le emittenti locali italiane, superando la Lombardia, che per anni è stata la prima regione per entrate nel comparto, di quasi due punti percentuali. Il primato del Veneto sulla Lombardia e sulle altre regioni persiste dal 2007.

Lo stato di (relativa) buona salute delle emittenti venete è evidente dal confronto con l'Italia intera sul numero di aziende per classi di fatturato pubblicitario. Il Veneto ha 10 aziende su un totale di 23 (ovvero il 43,5%) con un fatturato pubblicitario oltre i 2,6 milioni di euro. Nel totale Italia tale quota si ferma al 9,7%. Nel resto d'Italia, infatti, la quota più alta di imprese, il 32,5% per un totale di 114 emittenti, ha un fatturato pubblicitario inferiore a 250mila euro.

### Emittenti per classi di fatturato pubblicitario (num. e % su tot.),

#### Italia e Veneto, 2011

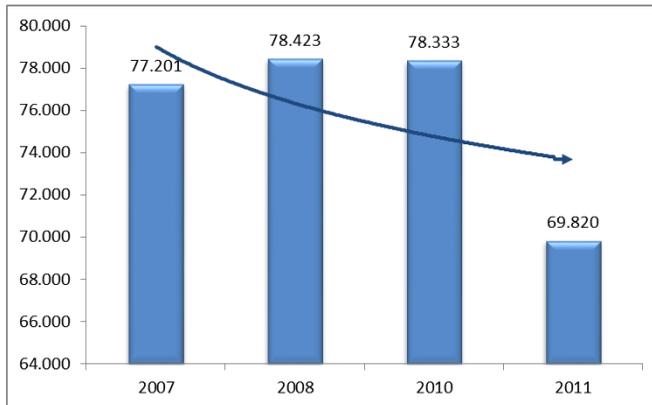


Fonte: elaborazioni lem – Rosselli su dati FRT

### Analisi dei bilanci delle imprese editrici di emittenti locali venete

Se nel 2008-2010 le imprese hanno sostanzialmente tenuto mostrando un trend stabile, il contraccolpo maggiore si è verificato nell'ultimo biennio 2010-2011 proprio con l'acuirsi della crisi. Da un anno all'altro le imprese hanno lasciato sul campo oltre 8,5 milioni di fatturato (-10,9%).

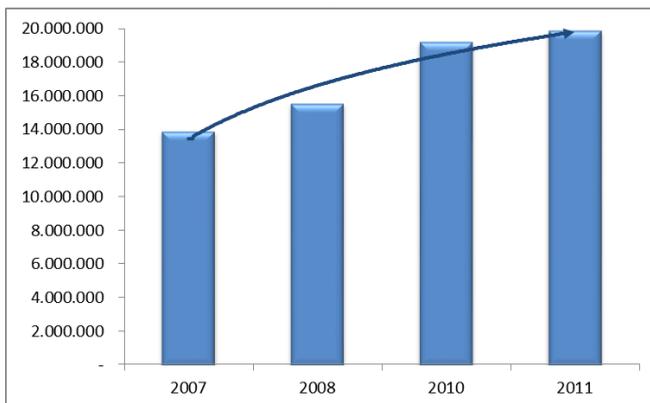
### Andamento fatturati imprese editrici di tv locali in Veneto, 2007-2011



Fonte: elaborazioni Lem – Rosselli su dati registro imprese, perimetro variabile

Accanto ai fatturati, un altro indicatore chiave per valutare lo stato di salute del comparto è quello dei costi del personale, il cui andamento ha fatto registrare un significativo balzo in avanti (+43,4%) nonostante l'avanzare delle difficoltà gestionali e finanziarie degli ultimi anni.

L'incremento più robusto si è manifestato fino al 2010, per poi stabilizzarsi attorno a 20 milioni di euro, circa 6,2 milioni in più rispetto al 2007. Anche nel periodo 2010 – 2011 si osserva una crescita pari al +3,6%. La pesante contrazione del fatturato non si è riflessa automaticamente sui costi del personale. Almeno fino al 2011, gli imprenditori del settore hanno orientato le proprie strategie di contenimento dei costi su altre voci di uscita. Solo a partire dal 2012 con l'acuirsi della crisi le imprese sono state costrette ad adottare provvedimenti sul versante delle risorse umane (mobilità, cassa in deroga fino a licenziamenti).

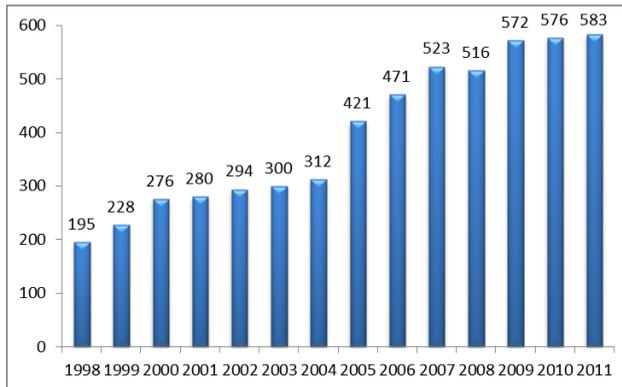
**Andamento costi del personale, 2007-2011**

Fonte: elaborazioni Iem – Rosselli su dati registro imprese, perimetro variabile

## Occupazione

Gli addetti delle emittenti venete sono passati da 195 a 583 in 14 anni. L'incremento si è ridotto solo nel 2008, per poi tornare positivo a partire dal 2009. Il dato del Veneto nel 2011 continua ad essere in aumento sull'anno precedente.

Addetti nell'emittenza locale in Veneto, 1998-2011

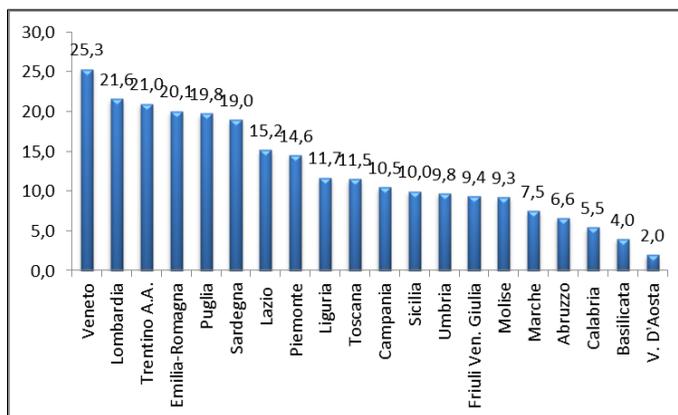


Fonte: elaborazioni Iem – Rosselli su dati FRT

Il Veneto, primo per ricavi tra le 20 regioni italiane, perde il primato sugli addetti. La Lombardia, conta infatti 821 addetti, il 16% del totale addetti dell'emittenza locale italiana. Il Veneto, al secondo posto, si ferma all'11%.

Tuttavia il primato nell'occupazione torna al Veneto se si considerano gli addetti medi per azienda: 25,3 addetti per ciascuna delle 23 società emittenti venete, quasi 4 in più rispetto alle emittenti lombarde, che sono 21,6 per le 38 società monitorate al 2011.

### Addetti medi nell'emittenza locale tra le regioni, 2011

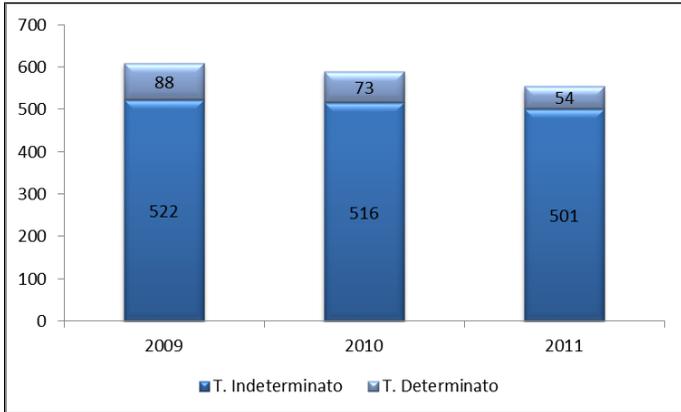


Fonte: elaborazioni Iem – Rosselli su dati FRT

L'analisi dei dipendenti dichiarati dalle emittenti ai fini delle graduatorie per l'accesso ai contributi ex legge 448/98, ha rilevato, nel triennio preso in considerazione (2009-2011), un calo globale pari al -9%. Il numero degli addetti delle 25 emittenti (nel 2010 erano 27) si è infatti ridotto da 610 (2009) a 555 (2011).

I dipendenti a tempo indeterminato che passano dall'86% al 90% del totale, hanno subito una contrazione del -4%. È invece andata peggio agli addetti a tempo determinato, che, pur essendo una minoranza, si riducono, nei tre anni, del -39%.

**Addetti dichiarati nell'emittenza locale in Veneto, per graduatorie ex legge 448/98, 2009-2011**

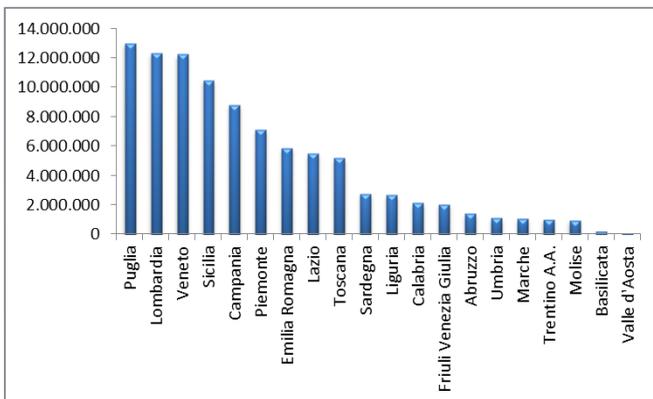


Fonte: elaborazioni lem – Rosselli su dati Corecom

**I contributi pubblici alle emittenti locali**

Il Veneto è, nel 2011, la terza regione italiana per entità di contributi dopo Puglia e Lombardia.

**Contributi 448/98 per regione, 2011**



Fonte: elaborazioni lem – Rosselli su dati FRT

Tel. 041 2701650 – Fax 041 2701659

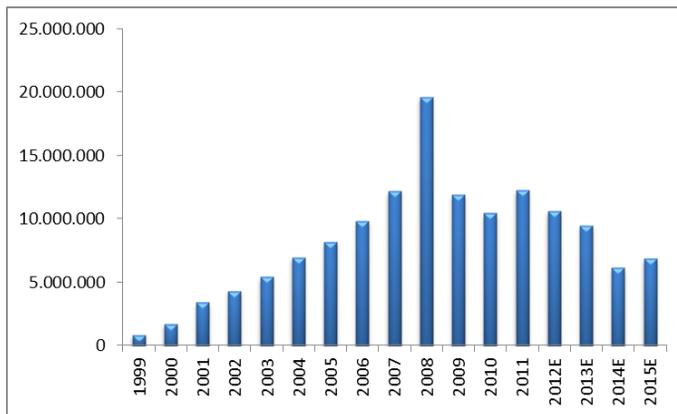
e-mail: [corecom@consiglioveneto.it](mailto:corecom@consiglioveneto.it), [corecom@consiglioveneto.legalmail.it](mailto:corecom@consiglioveneto.legalmail.it)

I circa 12 milioni di euro di contributi assegnati nel 2011 sono stati superiori del 17,3% rispetto alla somma stanziata nel 2010 per il Veneto, inferiore alla crescita nazionale (20,4%).

Con l'assegnazione della prima trancia dei 50 milioni riassegnati nel 2010, le emittenti regionali venete hanno usufruito di circa 1,7 milioni di euro in più, portando la cifra attualmente distribuita a 10,4 milioni.

Considerando per i prossimi anni una quota pari a quella ottenuta nel 2011 (il 12,8%), alle emittenti venete sarebbero stanziati, per il 2012, circa 10,6 milioni di euro, che si ridurranno progressivamente a 9,5 milioni nel 2013, 6,1 milioni nel 2014 e poi torneranno a crescere a 6,9 milioni nel 2015.

**Contributi 448/98 in Veneto, 1999-2015E**



Fonte: elaborazioni e stime lem – Rosselli su varie

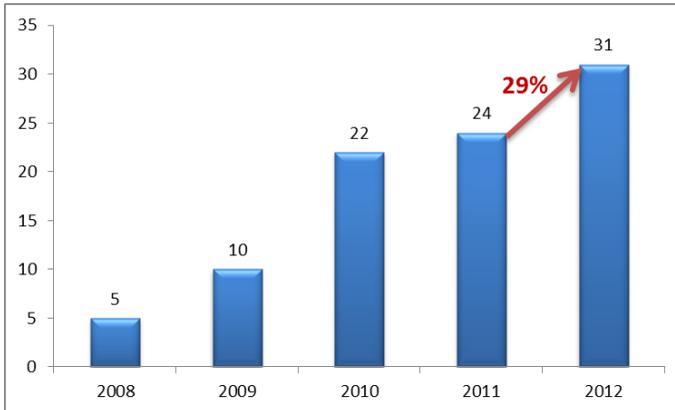
## L'esplosione delle web tv

La crescita delle tv via web in Italia è stata continua fino al 2011, ma nel 2012 la crisi ha iniziato a farsi sentire anche sul web e per la prima volta da quando sono monitorate da AltraTv - l'osservatorio sulle web tv italiane e sui media locali posizionati in rete - il numero

di realtà audiovisive via web si è ridotto del 9% passando da 642 realtà nel 2011 a 584<sup>7</sup>.

In controtendenza con il totale Italia, il numero delle web tv in Veneto è in crescita di quasi il 30%. Al 2012, infatti, in Veneto sono presenti 31 web tv, 7 in più rispetto al 2011.

Le web tv in Veneto, 2008-2012



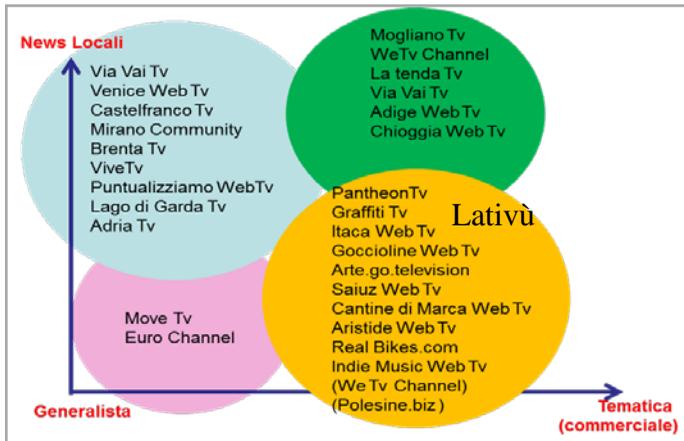
Fonte: elaborazioni lem – Rosselli su dati AltraTv

Sebbene non sia possibile catalogare tutte le web tv in base ai contenuti trasmessi, l'informazione territoriale e la possibilità di commentarla tramite i social network caratterizza la programmazione di un gran numero delle realtà locali venete, a volte con l'intento dichiarato di colmare un vuoto mediatico nella zona da cui l'emittente trasmette.

Alle web tv informative si aggiungono quelle di tipo tematico, dedicate esclusivamente all'arte, ai vini o ad una passione come le moto.

<sup>7</sup> Cfr. Rapporto Netizen 2013.

## I contenuti delle web tv



Fonte: elaborazioni lem – Rosselli su web

## CONCLUSIONI

L'emittenza locale si trova ormai da alcuni anni a dover fronteggiare una profonda crisi, che, al di là della congiuntura sfavorevole che attraversa l'economia nel complesso, può ormai definirsi strutturale.

A oltre un anno dal definitivo passaggio al digitale persistono varie problematiche, puntualmente espresse dagli addetti ai lavori. Grossi investimenti non compensati da un adeguato ritorno in termini economici, problemi con le frequenze, la crisi del mercato pubblicitario, la progressiva riduzione delle provvidenze pubbliche. La tecnologia digitale, introdotta con grosse potenzialità quali moltiplicazione dei canali, possibilità di introdurre servizi interattivi e di differenziare l'offerta, ha provocato una frammentazione dell'audience, che, su scala locale, si è tradotta in grosse difficoltà

Tel. 041 2701650 – Fax 041 2701659

e-mail: [corecom@consiglioveneto.it](mailto:corecom@consiglioveneto.it), [corecom@consiglioveneto.legalmail.it](mailto:corecom@consiglioveneto.legalmail.it)

per le emittenti a reperire le risorse necessarie a riempire tutti i canali.

Tuttavia, in un quadro non proprio favorevole, e nonostante le grosse difficoltà in cui versa il settore, le emittenti venete si distinguono per una maggiore strutturazione rispetto ad altre realtà regionali. Caratterizzate da ricavi quasi sempre in crescita (in un trend inverso rispetto al dato nazionale), le emittenti venete superano i 100 milioni di euro già a partire dal 2008. L'eccezione del 2011 (96 milioni di euro, il 10,6% in meno rispetto al 2010) non impedisce che quasi un quinto del fatturato totale dell'emittenza locale in Italia provenga dalle tv venete e il 43,5% del totale abbia un fatturato pubblicitario superiore ai 2,6 milioni di euro<sup>8</sup>.

Anche gli addetti del settore continuano ad avere un trend positivo, in controtendenza rispetto al totale nazionale. Colpiscono in particolare gli addetti medi per azienda, 25,3 nel 2011, rispetto al dato nazionale di 14,5.

Eppure anche le tv venete hanno risentito della crisi, con conseguenze negative sul piano occupazionale e dell'offerta informativa: la chiusura di Canale 68 Veneto e Treviso Uno, l'avvio della procedura di liquidazione di Telechiara, scongiurata grazie all'intervento di TVA Vicenza, sono sintomi di una grossa sofferenza di tutto il comparto.

Dal punto di vista contenutistico è emersa la necessità per molte emittenti di porre maggiore attenzione ad una programmazione di qualità. Gli stessi *stakeholder* intervistati in questo studio evidenziano diffusamente una scarsa attenzione alla qualità e all'innovazione. Le news vengono preferite alle produzioni perché di più basso costo, mentre il resto dello spazio serve per essere venduto agli inserzionisti.

Le emittenti venete hanno tra le peculiarità una grossa localizzazione e caratterizzazione territoriale, rivelandosi, qui più

---

<sup>8</sup> Dato FRT relativo all'anno 2011.

che in altri territori, una sorta di specchio delle singole identità locali. Non a caso l'analisi dei palinsesti ha mostrato una grossa attenzione agli eventi del territorio, tradizioni, usanze, documentari. L'informazione locale è il punto di forza della loro programmazione. Feltrin e Moretto evidenziano molto bene le scelte strategiche delle emittenti, che possono variare dalla riproposizione delle tecniche informative delle emittenti nazionali, con attenzione alle istituzioni e il mondo politico locale, notizie brevi, sintesi delle posizioni espresse dagli intervistati e minima presenza di attività folkloristiche del territorio, ad una maggiore presenza sul territorio stesso, ampio spazio a eventi e manifestazioni, che spesso vengono riproposti integralmente, ed una televisione che diviene "piazza virtuale" in cui ci si riconosce o si viene riconosciuti. Il fatto di essere identificati nell'una o nell'altra fattispecie rappresenterebbe, in un panorama sovraffollato come quello veneto, un tratto distintivo di successo.

Da queste considerazioni si intuisce quanto l'informazione territoriale e le tradizioni locali costituiscano il principale strumento competitivo delle emittenti locali sia nei confronti delle altre emittenti locali che delle sorelle maggiori nazionali.

Sono due i nodi cruciali che sono venuti fuori dalle analisi desk e field effettuate in questo studio: innovazione e collaborazione con il territorio.

Innovare significa stare al passo con i tempi, entrare nel nuovo circuito mediale, integrando il web e i nuovi media. L'esplosione delle web tv insegna come esista ancora un margine di azione (584 quelle monitorate da AltraTv nel 2012), oltre che di collaborazione con i cosiddetti nuovi media. Le 31 realtà via web monitorate in Veneto nel 2012 mostrano di saper utilizzare aggregatori, blog, social network e tutti gli strumenti che la rete mette a disposizione. Nate spesso con l'intento dichiarato di colmare vuoti mediatici, oppure sull'onda della passione per un determinato tema di nicchia, iniziano a strutturarsi, ricercando investitori pubblicitari, a cui offrono pre-roll o video promozionali.

Occorre un grosso sforzo, in primis culturale, che porti alla constatazione che la tv intesa nel senso tradizionale del termine, l'apparecchio principe del focolare domestico, è ormai sul viale del tramonto. Recentemente lo stesso Fedele Confalonieri, presidente di Mediaset, azienda che in passato ha guardato al web con diffidenza, ha dovuto constatare che "la televisione trova nella rete un formidabile mezzo di amplificazione"<sup>9</sup>. Anche le rilevazioni degli ascolti si adeguano in un'ottica sempre più cross-piattaforma. Alcune emittenti hanno fatto grossi passi avanti in questo senso, creando applicazioni per la fruizione in mobilità e versioni online della propria programmazione, ma in generale la tendenza riscontrata è quella di un'opposizione ai nuovi media, spesso visti come concorrenti sleali.

Altra cosa è la collaborazione con il territorio. Alcuni timidi tentativi di collaborazione con il mondo della produzione locale sono falliti a causa dell'impossibilità di vedere un ritorno immediato in termini economici. Eppure le tv locali potrebbero ripartire proprio da questo: investire in contenuti originali e innovativi da affiancare all'informazione – che per l'elemento prossimità e di radicamento territoriale resta il pilastro centrale di qualunque programmazione televisiva locale – potrebbe attrarre un pubblico ormai infedele, distratto da forme altre di fruizione dei contenuti.

Il settore audiovisivo in Veneto, comprendente le società operanti nel cinema, nella produzione di video, nella radiotelevisione, etc., è composto nel 2012 da 608 imprese che hanno generato un valore aggiunto pari a 455 milioni di euro, con un volume di risorse in crescita del 4,1% sull'anno precedente, superiore al tasso medio nazionale di crescita del 2,8% (dato Unioncamere).

A conferma di questi dati, gli esercizi microeconomico e con le tavole intersettoriali effettuati in questo studio hanno evidenziato un effetto positivo e significativo della spesa per investimenti in innovazione sull'evoluzione della produttività del lavoro delle

---

<sup>9</sup> Fonte: *Newsline*, 10 maggio 2013.

imprese editoriali e della comunicazione. In particolare è stato evidenziato come un aumento dell'1% degli investimenti privati nei settori di interesse genererebbe un impulso di maggiore domanda finale per circa 2,6 milioni di euro.

Questi dati indicano che sarebbe dunque auspicabile favorire ed incoraggiare il magico incontro sui territori tra chi produce cultura, informazione e audiovisivo e la piccola e media imprenditoria, che deve scoprire quanto la creatività e la circolazione delle informazioni aiuta tutti gli attori del sistema economico a lavorare in modo più efficiente, sostenibile, visionario, generando una ricaduta positiva sul territorio.

A conferma ulteriore di questa tesi intervengono le esperienze positive di chi, con esito più che favorevole, ha deciso di “correre il rischio”, diversificando la propria programmazione, andando ad esplorare forme inedite di collaborazione con chi, sul territorio, produce audiovisivo, creando un dialogo costruttivo e, in un certo senso inedito, tra i due pezzi della filiera.

L'esempio dell'emittente toscana RTv38, al momento isolato, è comunque di grande interesse: grazie al sostegno della Regione Toscana e della Toscana Film Commission, l'emittente ha potuto trasmettere in prima serata una collana di documentari distribuiti con successo anche a livello internazionale<sup>10</sup>. I benefici sono visibili sotto vari aspetti: lato produzione, opere che solitamente restano confinate all'interno di rassegne specifiche riescono a raggiungere il grande pubblico; lato programmazione, le emittenti sarebbero in grado di diversificare e qualificare i propri contenuti, promuovendo, allo stesso tempo, la cultura e l'identità del territorio.

Ancora: l'esperienza di successo del programma tv “Servizio Pubblico”, a cui ha fatto seguito l'acquisizione da parte di un consorzio di tv locali (tra cui una tv veneta) facenti capo alla

---

<sup>10</sup>Al progetto hanno collaborato anche il Festival dei Popoli e Documentaristi Anonimi-Associazione documentaristi toscani e prevede che dopo la messa in onda del documentario gli autori siano invitati a parlare in trasmissione.

concessionaria Publishare dei diritti della Liga spagnola, rilanciano l'idea delle syndication multiregionali, un modo efficace per rafforzare la propria presenza all'interno del panorama televisivo nazionale e competere con le emittenti maggiori in termini di ascolti e conseguentemente di raccolta pubblicitaria.

Infine, la maggiore disponibilità di spazi di programmazione, accanto alle opportunità create dalla convergenza multimediale, potrebbero fornire lo spunto alle emittenti per sfruttare i propri ricchi archivi, che, digitalizzati, potrebbero essere utilizzati per "riempire" eventuali canali tematici di contenuti di interesse per la popolazione.

Puntare sulla qualità diviene dunque fondamentale per sopravvivere. Lo dimostra anche un'analisi di Aeranti Corallo sulle rilevazioni degli ascolti Auditel delle emittenti locali<sup>11</sup>. È indubbio che gli ascolti delle emittenti locali siano crollati in corrispondenza dei vari switch-off regionali (dal -10% al -50%). Tali ascolti sono tuttavia risaliti tra i sei mesi e i due anni successivi allo switch-off in relazione alla rapidità con cui le emittenti hanno riconvertito gli impianti al digitale. La moltiplicazione dei canali e la difficoltà delle emittenti a farsi riconoscere hanno premiato gli editori che hanno puntato sulla qualità dei contenuti e che hanno saputo creare *brand awareness*, ovvero un marchio riconoscibile, e sfruttare le opportunità del *second screen*.

Un tale scenario andrebbe in qualche modo agevolato: per far fronte alla crisi della pubblicità – -17,4% degli investimenti globali nel primo semestre 2013 sullo stesso periodo dell'anno precedente secondo Nielsen e – -16,4% di quelli nella sola tv – alcune associazioni di categoria e l'Upa – Unione Pubblicità Associati hanno caldeggiato l'ipotesi dell'introduzione di un credito di imposta per chi fa pubblicità. L'idea sarebbe quella di agevolare il settore favorendo un credito d'imposta alle aziende che incrementeranno i loro investimenti pubblicitari rispetto all'anno precedente, applicato

---

<sup>11</sup> Articolo disponibile su *TeleRadioFax* n.15 del 27 luglio 2013.

Tel. 041 2701650 – Fax 041 2701659

e-mail: [corecom@consiglio Veneto.it](mailto:corecom@consiglio Veneto.it), [corecom@consiglio Veneto.legalmail.it](mailto:corecom@consiglio Veneto.legalmail.it)

sulla parte incrementale con un tetto fino al 10% e a valere per i prossimi tre anni<sup>12</sup>.

Questi obiettivi vanno dunque compresi e colti anche dai decisori politici locali oltre dal ricco tessuto imprenditoriale in cui operano le aziende, valutando le forme più opportune di scambio e di collaborazione in funzione delle peculiarità dei singoli bacini provinciali e sub-provinciali. Ciò che va sostenuta è la capacità di proporre:

- ✓ un'offerta tematica coerente con le nuove piattaforma digitale;
- ✓ prodotti di informazione di maggiore qualità e una rappresentazione degli eventi di prossimità territoriale (in primis quelli sportivi e culturali);
- ✓ una proposta televisiva legata alle specificità e alle esigenze del territorio;
- ✓ forme di collaborazione su linee e contenuti editoriali condivisi con soggetti esterni (partner commerciali, pubblica amministrazione, università, comunità professionale, web tv e siti informativi online).

In questo senso va accolta positivamente la proposta di riforma della legge 448/98 sui contributi concessi alle emittenti locali includendo anche incentivi per la programmazione di qualità. In particolare, andrebbero introdotti, all'interno degli attuali schemi di sostegno, nuovi criteri di valutazione che, senza trascurare gli indicatori tradizionali (fatturato, dipendenti/giornalisti), leghino i contributi pubblici a parametri che valutino:

- ✓ il rispetto di obblighi di trasmissione di programmi di qualità sotto il profilo socio- culturale nelle più rilevanti fasce di ascolto, qualificando ed estendendo gli attuali vincoli a carico delle emittenti di tipo "informativo";

---

<sup>12</sup> Cfr. <http://www.primaonline.it/2013/05/08/117468/idee-per-il-nuovo-governo/>

- ✓ il rispetto di specifiche quote di investimento (da misurare in modo graduale e proporzionale rispetto al fatturato) in produzione e/o acquisto alimentando un circolo virtuoso tra autoproduzione (valorizzazione e rafforzamento delle risorse professionali interne) e commissioning esterno;
- ✓ buone pratiche legate allo sviluppo di relazioni coproduttive con le imprese di produzione esterne, in modo da rafforzare il settore locale della produzione indipendente;
- ✓ presenza di un'offerta diversificata di servizio pubblico con attenzione al territorio e alla partecipazione attiva dell'utenza, coinvolgendo i vari livelli della pubblica amministrazione locale, il mondo scientifico ed universitario, la comunità professionale, sfruttando le potenzialità interattive e le nuove tecnologie (si pensi a programmi per agevolare l'ingresso nel mercato del lavoro o per migliorare l'accesso a servizi socio-sanitari ecc.);
- ✓ progettazione e produzione di contenuti e format multiplatforma e introduzione di strategie di integrazione e convergenza con il web e gli strumenti di *social networking*.

Collegata a ciò sarebbe utile realizzare una guida certificata da Agcom ai programmi delle tv locali in base ad una serie di indicatori (ascolti, qualità dei contenuti, innovazione, gradimento e coinvolgimento) raccolti dai Corecom a livello territoriale.

Oltre a rendere più efficace il sistema di finanziamento ex legge 488, sarebbe utile verificare la possibilità di estendere alle aziende attive nel comparto delle tv locali i contributi (sotto forma di prestiti rimborsabili, agevolazioni fiscali, riduzione IVA, etc.) messi a disposizione delle imprese audiovisive nel quadro delle leggi a sostegno della produzione e distribuzione televisiva di prodotti audiovisivi quale forma di promozione culturale e strumento di sviluppo economico territoriale (cfr. Fondo regionale per

l'Audiovisivo) ma anche nell'ambito di leggi per la ristrutturazione e l'adeguamento tecnologico delle imprese.

Altro nodo è, infine, quello del servizio pubblico: un recente articolo recante alcuni dati relativi alla perdita di spettatori del TgR<sup>13</sup>, evidenzia una riduzione, a partire dal 2008, di uno spettatore su 8, superiore al totale Rai, che ne ha perso uno su 12. La tesi sostenuta è che la crisi del servizio pubblico non sarebbe dovuta alla concorrenza delle tv locali private, che non guadagnano o addirittura perdono ascolti nell'intera giornata, compreso l'orario in cui va in onda il TgR. Il problema sarebbe dovuto proprio alla dimensione regionale del Tg Rai, che non approfondirebbe le notizie di ambito locale e non sarebbe adatto a quelle di ambito sovra regionale. Funzione che, al contrario, i media locali sanno svolgere benissimo, grazie alla focalizzazione, in Veneto più che in altri luoghi, su singoli territori di appartenenza. Sarebbe auspicabile, dunque, rafforzare le relazioni tra la Rai e i media locali, creando sinergie tra le valide risorse tecniche e professionali dell'ente pubblico e la presenza capillare sul territorio dei media locali.

Tale relazione, che in passato è spesso stata conflittuale, potrebbe svilupparsi con il sostegno delle amministrazioni regionali e degli enti locali<sup>14</sup>, e sarebbe l'occasione per favorire il dialogo con le imprese creative presenti sul territorio con probabili riflessi positivi anche sull'annoso problema dell'evasione del canone (quasi il 30%

---

<sup>13</sup> cfr. <http://www.europaquotidiano.it/2013/07/30/rai-il-tracollo-dei-tg-regionali/>

<sup>14</sup> Un progetto pilota di collaborazione della Rai con territori - mettendo a disposizione il proprio know how tecnologico - è [Rai.local](#) ideato qualche anno fa dalla struttura Rai Nuovi Media in collaborazione con il laboratorio del Mit in accordo con Abruzzo Promozione Turismo. All'interno del portale i video Rai relativi ai territori della regione, sono affiancati da contenuti media geolocalizzati caricati dagli utenti e condivisibili in mobilità tramite smartphone. Una simile piattaforma social, creata allo scopo di condividere luoghi e territori, si potrebbe implementare ed esportare anche in altre regioni.

contro una media europea dell'8%). In questo sistema virtuoso, le risorse recuperate potrebbero in parte essere reinvestite sui territori stessi fornendo alle tv locali che fanno servizio pubblico gli strumenti per rafforzare la propria informazione di prossimità.

© Corecom Veneto, 2014

Tutti i diritti riservati.

E' consentita la riproduzione a fini non commerciali,  
a condizione che ne venga citata la fonte.

Tel. 041 2701650 – Fax 041 2701659

e-mail: [corecom@consiglio Veneto.it](mailto:corecom@consiglio Veneto.it), [corecom@consiglio Veneto.legalmail.it](mailto:corecom@consiglio Veneto.legalmail.it)

## ***IL COMITATO REGIONALE PER LE COMUNICAZIONI***

Il Comitato regionale per le Comunicazioni (Co.Re.Com), istituito con la legge regionale 10 agosto del 2001, n. 18, presso il Consiglio Regionale del Veneto, svolge funzioni di consulenza, gestione e controllo nel settore radiotelevisivo locale. Il Co.Re.Com., inoltre, realizza il tentativo di conciliazione nelle controversie tra gestori del servizio di telecomunicazione e utenti in ambito locale.

### **Compiti del Co.Re.Com.**

- Consulenza nel settore radiotelevisivo e dei media sui provvedimenti della Giunta e del Consiglio regionale;
- Vigilanza sulla comunicazione politica e sul rispetto della “par condicio” da parte delle radio e televisioni private e della Rai regionale, in particolare durante le campagne elettorali e referendarie;
- Messa in onda e rimborso dei messaggi politici autogestiti gratuiti (MAG) trasmessi dalle emittenti radiotelevisive;
- Progettazione e realizzazione di iniziative promozionali, di studio e di ricerca nel campo della comunicazione;
- Istruttoria, per conto del Ministero dello Sviluppo Economico, per l’assegnazione dei contributi alle emittenti televisive locali;
- Vigilanza in materia di tutela dei minori con riferimento al settore radiotelevisivo locale;
- Esercizio del diritto di rettifica con riferimento al settore radiotelevisivo locale;
- Vigilanza sul rispetto dei criteri per la pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui media locali.



**CORECOM**  
Comitato Regionale per le Comunicazioni  
**VENETO**

**COMITATO:**

**Alberto Cartia (Presidente)**

**Roberta Boscolo Anzoletti, Franco Gabrieli, Giovanni Gallo,  
Marianrosa Pellizzari, Silvio Scanagatta, Luciano Zennaro**

**CORECOM VENETO**

Via Poerio, n.34

Mestre Venezia, CAP 30171

Tel. 041 2701650

Fax 041 2701659

E-mail: [corecom@consiglioveneto.it](mailto:corecom@consiglioveneto.it)

Pec: [corecom@consiglioveneto.legalmail.it](mailto:corecom@consiglioveneto.legalmail.it)

Sito: <http://corecom.consiglioveneto.it/corecom/>

**DIRIGENTE: Stefano Danieli**