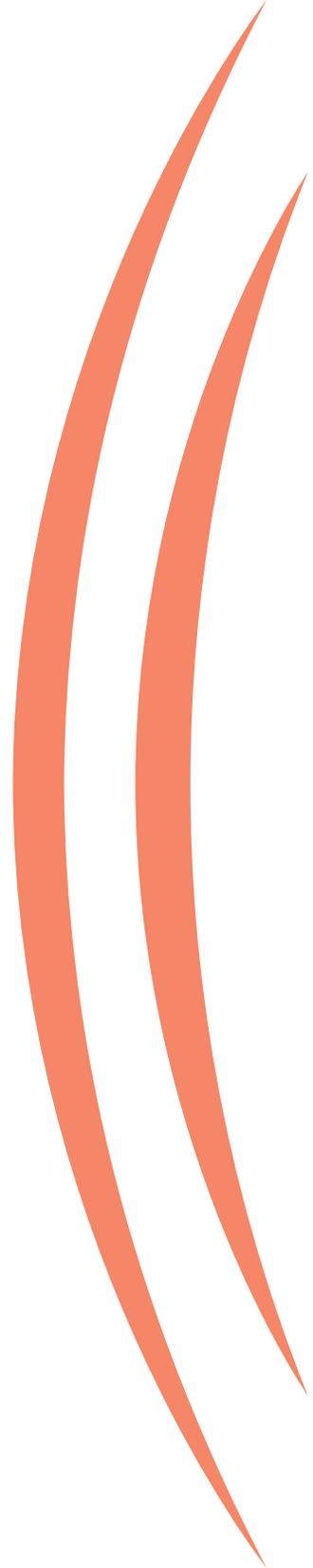
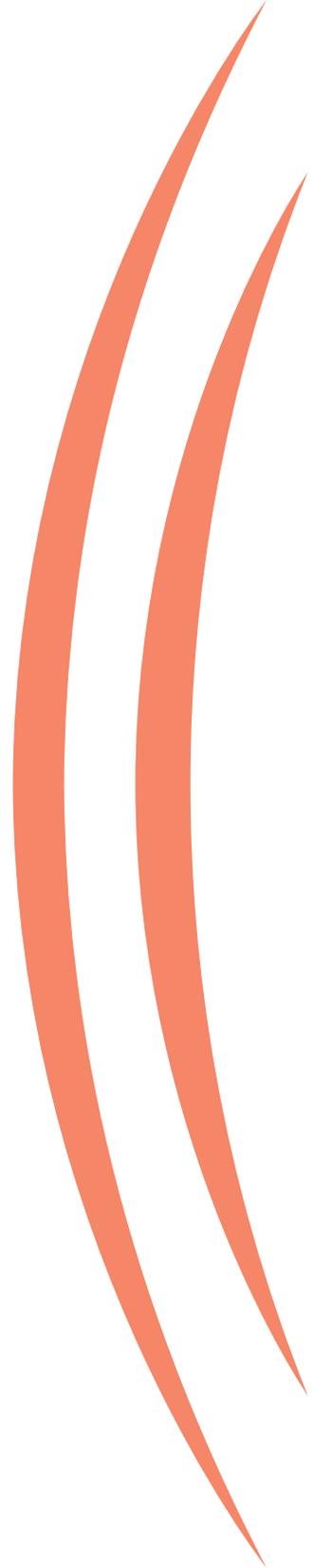


**MEDIA  
LOCALI**



LE TELEVISIONI





# LA STORIA E IL PUBBLICO

## Brevissima storia dell'emittenza piemontese

La prima televisione "libera" locale nasce in Piemonte, a Biella, il 6 aprile 1972. Si tratta di Telebiella, emittente guidata da Giuseppe Sacchi (ex regista della Rai). L'emittente venne chiusa nel 1973 a seguito di un cambiamento del codice postale che precedentemente permetteva la messa in onda delle trasmissioni. Nel 1974 con le sentenze 225 e 226 la Corte Costituzionale dichiarò legittime le tv via cavo in ambito locale mentre il monopolio della diffusione televisiva via etere venne comunque mantenuto allo Stato. Negli anni successivi nacquero una serie di tv private a livello locale che occuparono caoticamente le frequenze disponibili dando vita al fenomeno del cosiddetto "Far West" televisivo. La data della nascita vera e propria delle televisioni locali è il 28 luglio 1976: la sentenza 202 della Corte Costituzionale autorizzò, infatti, le trasmissioni radiofoniche e televisive via etere ma solo localmente. A seguito di questa sentenza nacquero numerose emittenti, anche su iniziativa di case editrici e di alcune imprese edili italiane, come Rizzoli, Mondadori, Rusconi e Fininvest.

Il periodo che segue, che durò fino agli anni '90, con l'entrata in vigore della legge Mammì (legge numero 223, 6 agosto 1990, il cui regolamento di attuazione entrò in vigore il 27 marzo 1992) è considerato un periodo di deregulation, chiamato così per la mancanza di legislazione relativa al settore. La legge Mammì regolamentò e disciplinò il sistema radiotelevisivo pubblico e privato, ponendo il divieto del possesso di più di tre reti nazionali, stabilendo regole per la pubblicità e affrontando il problema delle concessioni sia in ambito nazionale sia in ambito locale. Per quanto riguarda le televisioni locali vennero stabiliti i requisiti di chi può far richiesta di concessione: i soggetti proprietari possono essere persone fisiche, enti o società, ma non enti pubblici; deve essere versata una cauzione; deve essere presentata la programmazione dell'emittente, che viene valutata anche dal punto di vista della qualità dell'informazione; deve essere presente nel

palinsesto una parte di programmi a carattere informativo locale, pari ad almeno il 20% della programmazione settimanale.

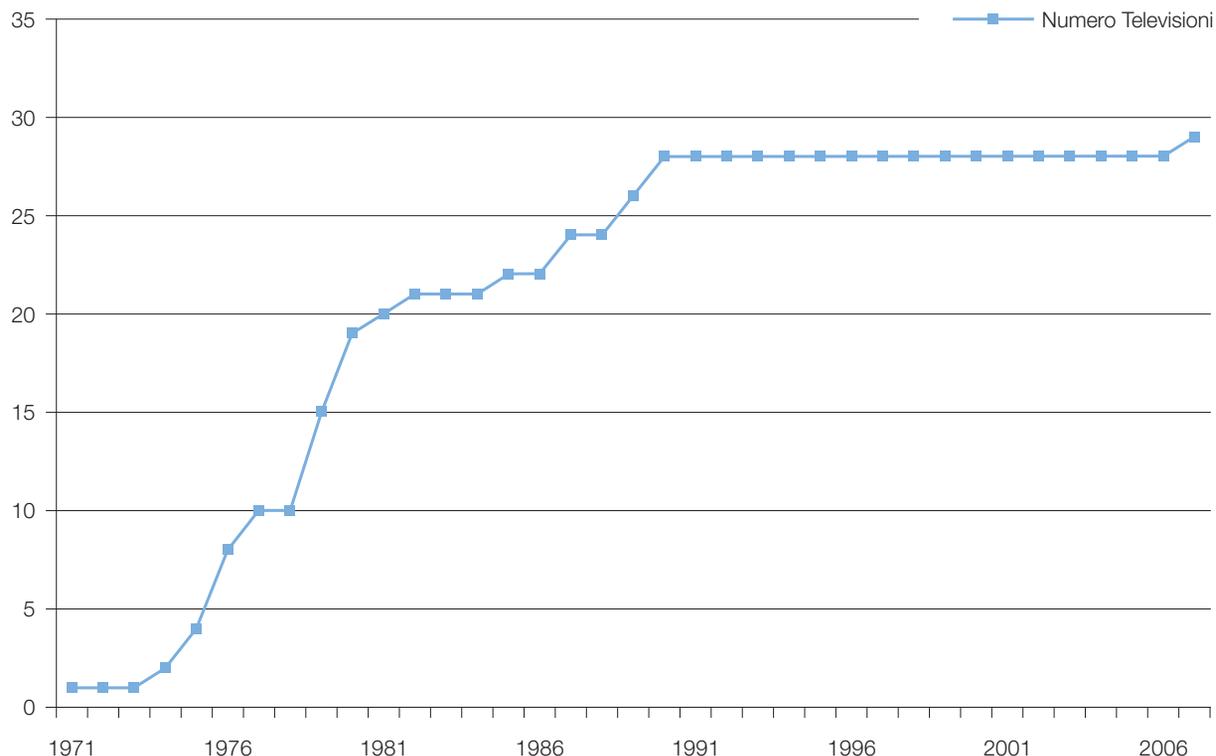
Tale regolamentazione, tuttavia, non è riuscita a offrire un quadro di crescita e di sviluppo al sistema radiotelevisivo né nel senso del pluralismo di attori e di voci offerte al pubblico (si veda ad esempio il caso di Europa 7 ) né nel senso di offrire un contesto che facilitasse l'affermarsi delle televisioni locali. Tanto che più di un esperto del mondo televisivo italiano ritiene che i proprietari delle frequenze delle televisioni locali abbiano come modello commerciale principale il diritto all'uso delle frequenze stesse più che l'attività televisiva e non aspettino altro che il momento buono per mettere tali diritti sul mercato (cfr. nel presente capitolo il paragrafo 2.5, dedicato al digitale terrestre).

La dimensione locale dell'informazione, nel sistema televisivo, occupa, tuttavia, ancora oggi una posizione marginale nella programmazione televisiva: le reti nazionali danno poco spazio allo sviluppo di contenuti locali – esclusi i telegiornali regionali della RAI – ; le televisioni locali, a parte alcuni casi di eccellenza, stentano a trovare la propria dimensione editoriale e commerciale, anche a causa della pesante concorrenza delle reti nazionali.

## La situazione piemontese attuale

In Piemonte e Val d'Aosta sono presenti 29 emittenti televisive locali , pari al 7% delle tv locali italiane. Con televisioni locali intendiamo quelle emittenti che trasmettono in ambiti territoriali ben definiti, non sull'interno territorio nazionale.

## ANDAMENTO DELLE NASCITE DELLE EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI PIEMONTESI TUTTORA OPERANTI



Fonti: elaborazioni IRES Piemonte su dati AIDA e su dati dichiarati dalle emittenti sui propri siti internet.

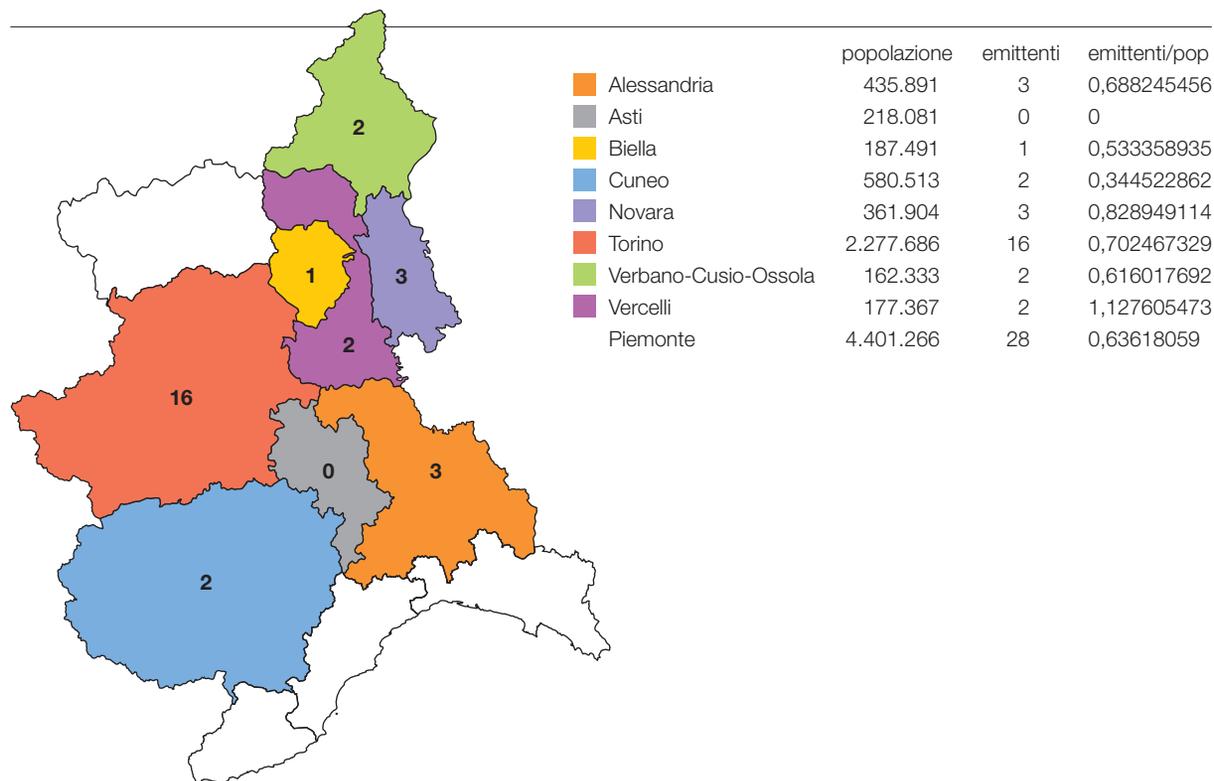
Le televisioni locali possono essere commerciali con obbligo di informazione (hanno il 50% del proprio palinsesto autoprodotta e devono sottostare all'obbligo del 20% di informazione); commerciali, che nel palinsesto hanno solo televendite o comunicazioni commerciali; comunitarie, non possono avere più del 5% di pubblicità nella programmazione e hanno alcune agevolazioni rispetto all'assegnazione di concessioni; monotematiche, con programmazione al 70% dedicata all'utilità sociale.

La maggior parte delle televisioni locali piemontesi nasce fra la metà degli anni '70 e i primissimi anni '80 con una nuova piccola ondata a fine anni '80: si tratta dunque di emittenti che hanno una storia imprenditoriale abbastanza lunga. D'altra parte questo stesso dato suggerisce una certa immobilità del settore e alte barriere all'entrata, oppure una scarsa appetibilità del settore dal punto di vista imprenditoriale, dato l'esiguo numero di nuovi soggetti nati negli anni successivi. La nascita in anni recenti di alcune web tv sembra denotare un cambiamento di questa tendenza, portando sulla scena alcuni nuovi operatori che

potrebbero avere il merito di innovare sia il linguaggio del mezzo televisivo, sia il modello aziendale delle tv locali, ma che, comunque, hanno dimostrato di non avere la forza di concorrere con le televisioni esistenti sugli stessi canali di trasmissione.

Grafico 2

## EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI PIEMONTESI PER PROVINCIA DI LOCALIZZAZIONE



Fonti: elaborazioni IRES Piemonte su dati AIDA (Bureau van Dijk Electronic Publishing) e CoReCom Piemonte.

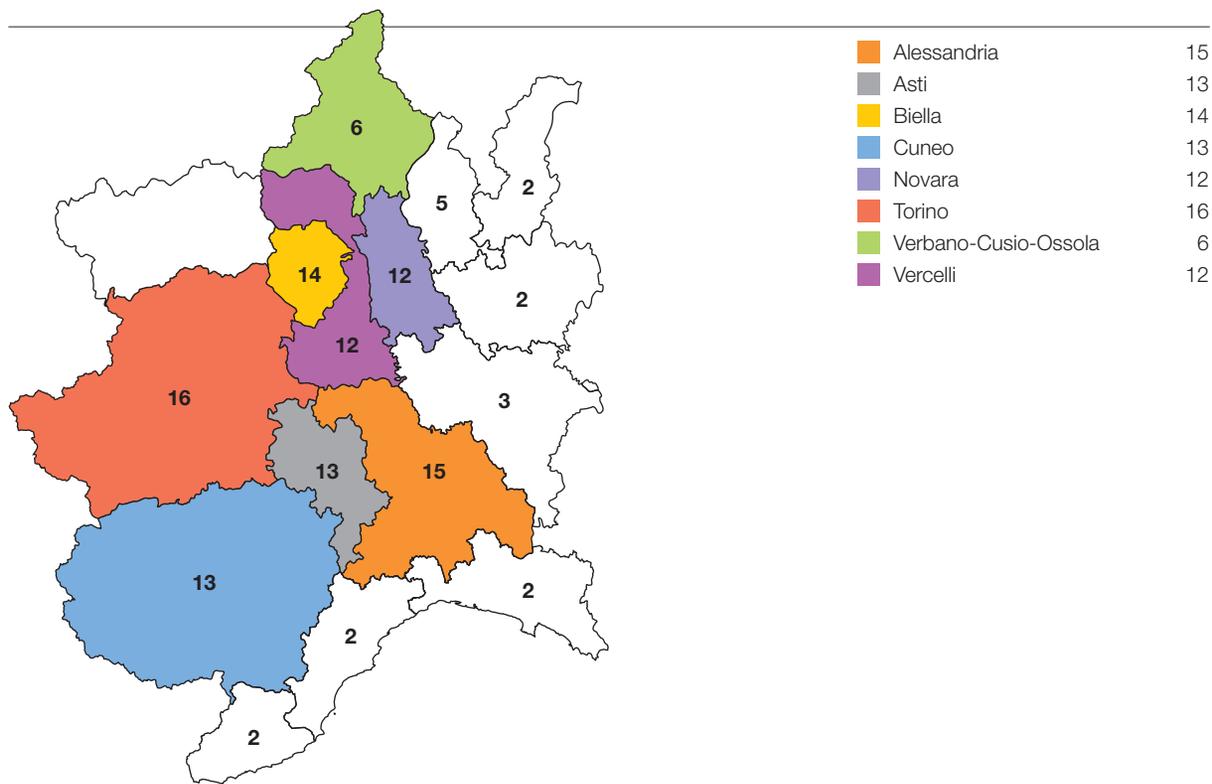
Più della metà delle emittenti ha sede nel territorio della provincia di Torino, seguono Alessandria e Novara con tre emittenti a testa, Cuneo e Vercelli e Verbanco Cusio Ossola con due e Biella e Aosta con un'emittente a testa. Non sono presenti emittenti televisive nella provincia di Asti.

Vi è dunque una forte concentrazione territoriale rispetto alla localizzazione delle emittenti televisive nell'area torinese e nel Piemonte orientale, confermata anche dall'indice di presenza di emittenti per

100.000 abitanti: sono la provincia di Torino e quelle orientali (Vercelli in particolare) a mostrare i valori più elevati di tale indice.

Grafico 3

### NUMERO DI EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI PIEMONTESI RICEVUTE PER PROVINCIA



Fonti: elaborazioni IRES Piemonte su dati dichiarati dalle emittenti sui propri siti internet.

A tale concentrazione non corrisponde strettamente la copertura territoriale delle emittenti. Le province occidentali sono infatti quelle in cui arriva il segnale della maggior parte delle emittenti piemontesi, soprattutto grazie alla presenza di molte di esse nella provincia torinese. Tali province sono, inoltre, piuttosto attrattive per il mercato pubblicitario, poiché concentrano buona parte della popolazione piemontese: questo stimola le emittenti ad investire per avere la copertura del segnale nei territori più densamente popolati della regione. Tale addensamento potrebbe divenire uno scenario ancor più probabile con il passaggio al digitale, visti gli elevati costi di investimento per il cambiamento degli impianti.

Le province orientali sono invece un territorio “di frontiera”: le tv locali trasmettono nelle province lombarde confinanti (mentre le televisioni cuneesi trasmettono anche in Liguria e in Francia) e, allo stesso tempo, le emittenti lombarde trasmettono la loro programmazione in questi territori. Questo dato è una conferma a quanto ipotizzato nel Nono Rapporto annuale su Torino (L’Eau Vive e Comitato Giorgio Rota 2008), in cui le province orientali piemontesi vengono definite “terre di confine” o “terre straniere” per la loro inclinazione a tessere relazioni (di lavoro, di studio, di svago) con la Lombardia, e con Milano in particolare, piuttosto che con il Piemonte e Torino.

Le emittenti che appartengono a network o a circuiti televisivi sono 9 sul totale mentre un’emittente, VCOsat, trasmette in split sulle frequenze di Videonovara per la provincia del VCO.

Alcune delle televisioni locali hanno iniziato a trasmettere anche in streaming via web i loro programmi. Le modalità adottate sono due: la possibilità di effettuare il download di alcuni programmi, quasi sempre di carattere informativo come i telegiornali o gli approfondimenti, oppure la riproduzione on line della diretta televisiva vera e propria. Mentre la prima modalità permette agli utenti di recuperare trasmissioni non viste, pur nella ristrettezza delle scelte che si possono compiere, la seconda trasporta completamente la televisione sul web. In questo modo si possono incrociare nuovi pubblici e nuovi potenziali inserzionisti. Fra le televisioni che permettono il download dei propri programmi di informazione troviamo Alta Italia, Rete 7, Rete canavese, Telebiella e Telegranda; quelle che, invece, hanno adottato il web come ulteriore piattaforma di diffusione dei programmi sono GRP (che ha anche la possibilità di chattare contemporaneamente alla visione dei programmi), Primantenna, Telecupole, Telemontrosa e VCOsat.

Una presenza importante sul territorio regionale è quella di Rai 3: a Torino vi è la sede regionale del terzo canale della Rai e del Centro di Produzione Rai che è stato, nel corso degli anni, un importante polo di produzione sia di programmi di informazione sia di trasmissioni di intrattenimento. Nel campo dell’informazione locale Rai3 Piemonte produce il tg regionale, con 3 edizioni (primo pomeriggio, sera e tarda serata) cui si affianca il rotocalco “Buongiorno regione”, con la rassegna stampa dedicata e le informazioni di servizio, al mattino.

Tra le produzioni di livello nazionale attuali si possono ricordare: Tg Leonardo (rotocalco di divulgazione scientifica), i programmi dedicati ai bambini (tra cui Trebisonda, Melevisione, Screensaver), Voyager (dal 2009).

## Il pubblico delle televisioni locali piemontesi

Non è semplice capire chi sia, in termini quantitativi e qualitativi, il pubblico delle tv locali sia italiane sia piemontesi. Sono solo 9, infatti, le televisioni per le quali sono disponibili i dati Auditel giornalieri, mensili e annuali. Il dato sull’ascolto è molto importante nel dialogo con gli investitori pubblicitari, quindi il fatto che siano poche le televisioni locali ad essere monitorate e che, più in generale i dati Auditel non siano strutturati per descrivere il sistema locale (Barca 2007), è un danno per il settore in termini di visibilità nei confronti degli investitori pubblicitari e di possibilità di contrattazione.

Tabella 1

## CONTATTI NETTI (GIORNO MEDIO MENSILE). SONO TUTTE QUELLE PERSONE, DIVERSE TRA LORO, CHE VEDONO ALMENO 1 MINUTO DI PROGRAMMAZIONE DI UNA DATA TELEVISIONE (DATI GENNAIO - GIUGNO 2009)

Emittente	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno
Altitalia Tv	40.986	31.770	33.333	30.034	27.912	28.308
Primantenna	143.136	149.392	127.092	139.452	158.163	145.182
Quarta Rete	239.729	238.273	225.769	210.204	207.673	194.595
Rete 7	248.580	203.775	197.764	190.684	183.403	194.730
Telecupole	333.813	326.234	319.180	294.889	304.655	296.616
Vco Azzurra Tv	98.063	99.099	109.638	97.809	100.118	94.110

Fonti: Auditel, Rilevazione dati di ascolto televisivo delle emittenti locali, gennaio-giugno 2009  
([http://www.auditel.it/flash\\_dati\\_locali.htm](http://www.auditel.it/flash_dati_locali.htm))

I contatti netti al giorno sono in media 170.000 circa, inferiori sia a quelli delle tv lombarde (288.000 contatti netti al giorno in media nei sei mesi) che però possono contare su un pubblico potenziale più ampio, sia a quelle venete (356.000), ma in linea con quelli delle televisioni locali dell'Emilia Romagna (185.000) e della Toscana (228.000) che hanno pubblici potenziali simili a quello piemontese quanto a consistenza numerica. Si rileva per il Piemonte, ma anche per le altre regioni, una diminuzione degli spettatori medi rispetto al 2008. Per il Piemonte in particolare pesa il fatto che in queste rilevazioni non sia presente 7 Gold Telety.

I contatti netti in media al mese sono 1.168.000, inferiori a quelli delle tv lombarde (2.000.000 circa) venete (1.800.000 circa), e toscane (1.256.000), ma simili a quelle delle televisioni dell'Emilia Romagna.

Tabella 2

## CONTATTI NETTI (MEDIA MENSILE)

Emittente	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno
Altitalia Tv	228.290	169.838	186.586	210.549	196.528	204.462
Primantenna	996.857	1.071.363	1.006.872	1.251.306	1.024.235	1.201.259
Quarta Rete	1.583.291	1.644.366	1.576.961	1.766.779	1.639.644	1.619.459
Rete 7	2.142.270	1.925.327	1.917.042	1.965.308	1.534.495	1.837.735
* Rete 7	1.667.998	1.551.543	1.479.773	1.569.740	1.267.064	1.471.009
Telecupole	1.602.936	1.429.563	1.450.806	1.632.008	1.443.271	1.475.265
Vco Azzurra Tv	336.437	343.067	316.073	407.532	332.935	387.400

Fonti: Auditel, Rilevazione dati di ascolto televisivo delle emittenti locali, gennaio-giugno 2009  
([http://www.auditel.it/flash\\_dati\\_locali.htm](http://www.auditel.it/flash_dati_locali.htm))

Per le emittenti locali che ricevono dati di ascolto anche da piattaforma satellitare, viene esposto un doppio dato: il primo è relativo all'ascolto "totale Italia" (senza la specifica delle regioni in cui si è realizzato), il secondo (l'emittente è preceduta da "\*\*") è relativo al solo ascolto realizzato (sempre per tutte le piattaforme di trasmissione) in "Bacino", nelle regioni cioè in cui nel periodo esaminato sono stati rilevati atti di ascolto di fonte "terrestre" ( analogico o digitale). Non è semplice, tuttavia, valutare i dati Auditel per le emittenti televisive locali: essi scontano, infatti, la bassa numerosità e la variabilità del campione, inficiando così possibili confronti diacronici, se non per le singole emittenti.

# ANALISI, PALINSESTI, PROSPETTIVE

La soglia minima di autoproduzione di programmi valutata per legge in due ore giornaliere, sembra sempre superata con facilità dalle emittenti. Contrariamente a quello che ci si potrebbe aspettare, sono le emittenti più piccole ad avere la percentuale più elevata di programmi autoprodotti, anche se questo non è sempre indice di qualità del prodotto .

L'analisi dei palinsesti di 20 emittenti locali piemontesi ha confermato in parte questa affermazione, almeno nella sua prima parte. Nel caso delle emittenti minori, infatti, che effettivamente producono in proprio un numero considerevole di programmi, non mancano casi interessanti. L'analisi più accurata dei palinsesti delle televisioni locali piemontesi è la ricerca condotta nel 2008 e 2009 dall'Osservatorio di Pavia sul tema "La buona tv in Piemonte" che ha analizzato in una settimana campione i palinsesti delle emittenti in relazione al codice di qualità promosso dal CoReCom e sottoscritto dalle stesse.

Valutando il livello di programmi autoprodotti, circa il 45% delle emittenti prese in considerazione produce una quota di programmi che va dal 40 a 60% del totale delle trasmissioni. Un dato positivo è quello dell'aumento in rapporto all'anno precedente delle produzioni originali delle emittenti, che può indicare un desiderio di maggiore impegno e responsabilità degli editori nei confronti del pubblico.

Tra i programmi prodotti dalle emittenti spicca ovviamente l'informazione (più di trenta programmi) che le emittenti sono costrette a produrre per obblighi di legge. Oltre ai telegiornali, l'informazione è trattata anche in talk show con i rappresentanti politici delle amministrazioni locali e in programmi di approfondimento sull'attualità. Alle tematiche del territorio (sviluppo, problematiche e cultura locale) sono dedicati 12 programmi, in maggioranza seguendo il format del documentario.

Quantitativamente, segue all'informazione tout court l'informazione sportiva, in particolare quella dedicata ai campionati di calcio delle serie minori, e ad altri sport: automobilismo (in particolare rally), basket e pallavolo. Le televisioni producono un numero rilevante di programmi (24) di intrattenimento leggero spesso legati al mondo musicale e alle manifestazioni sul territorio. Al pubblico dei bambini sono invece dedicati 4 programmi, escludendo dal conteggio i cartoni animati acquistati.

## Analisi economica del settore

Nel corso delle interviste ai protagonisti del mondo dell'informazione locale più di una volta è stato ricordato che il sistema dei media locali è poco conosciuto, soprattutto nella sua dimensione economica. In questo paragrafo, come in quelli che seguiranno, dedicati rispettivamente all'analisi economica del sistema locale delle radio e della stampa periodica locale, tenteremo di far luce su quello che è stato definito uno dei "coni d'ombra" del sistema. Conoscere la dimensione economica e occupazionale dei media locali, così come la struttura e la solidità finanziaria è prioritario sia per collocare nella giusta posizione le imprese che concorrono a formare questo variegato mondo, sia per progettare politiche di sostegno e di valorizzazione.

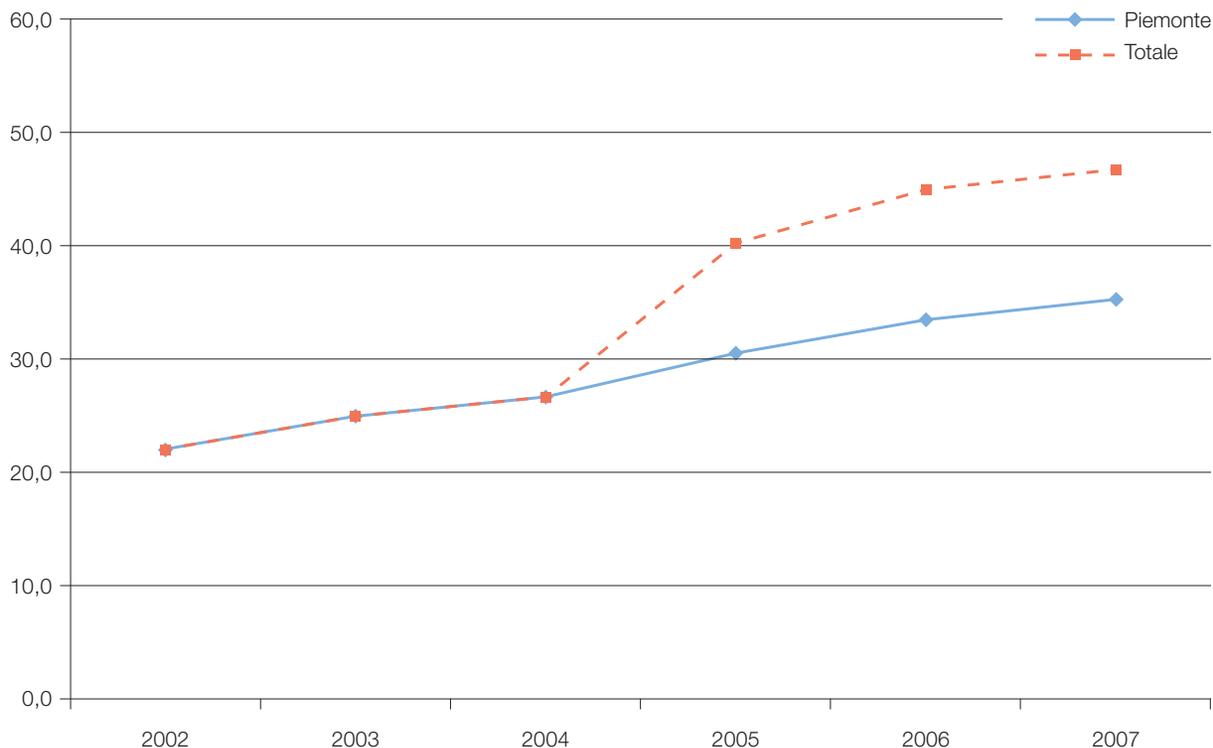
Per esaminare i dati economici relativi al sistema televisivo piemontese abbiamo considerato i dati presenti sulla Banca dati AIDA (Bureau van Dijk Electronic Publishing), integrandoli con l'esame dei bilanci depositati presso il CoReCom Piemonte delle emittenti non disponibili nella banca dati. Il fatturato complessivo delle tv regionali piemontesi è di circa 47 milioni di euro nel 2007, con una crescita, rispetto al 2002 (anno per il quale sono presenti i dati di bilancio di tutte le emittenti operanti al 2007) del 111%. In un trend generale positivo osserviamo che nel 2004 si è avuta la crescita maggiore del fatturato complessivo, che in quell'anno è quasi raddoppiato. Qualora, tuttavia, si prenda in considerazione solamente il fatturato prodotto in Piemonte, non considerando i proventi derivanti dall'attività in Val d'Aosta, Liguria e Lombardia, esso diminuisce sia in termini assoluti sia in termini di crescita percentuale. Il fatturato è, in questo caso, pari a circa 35 milioni di euro, con una crescita del 58% rispetto al 2002. La differenza fra le due cifre è quasi interamente imputabile al fatto che dal 2005 vengono registrate le voci di fatturato in altre regioni di Telecity, un'emittente piemontese che fa parte del circuito Italia 7 Gold. Le altre emittenti che registrano voci di fatturato anche in altre regioni sono Italia 8 e Telestar (con rispettivamente 1.170.000 di euro e 955.000 euro di differenza) e Rete 7 e Studio Nord, con differenze di fatturato di lieve entità.

Il fatturato delle emittenti piemontesi rappresenta circa il 5,2% del fatturato totale delle emittenti televisive locali italiane, rispetto al quale cresce in misura minore tra il 2001 e il 2007. Il mondo delle emittenti televisive piemontesi, secondo i fatturati 2007, si divide nettamente in due segmenti: le televisioni più affermate, che hanno fatturato superiori ai 2 milioni di euro e possono anche superare i 5 milioni di euro (in un solo caso), e circa 20 aziende con fatturati inferiore ai 2 milioni di euro, che rientrano, per l'Unione Europea, nella categoria delle micro-imprese. Le aziende più importanti dal punto di vista del fatturato sono 5 e sono localizzate in provincia di Torino, tranne una che opera nel cuneese.

Fra le micro-emittenti possiamo individuare almeno due classi di imprese: le micro-imprese propriamente dette, con fatturati ampiamente al di sotto del milione di euro - fascia in cui si trovano la maggior parte delle emittenti locali -, con trend negativi rispetto ai primi anni del 2000 e le imprese in crescita, con fatturato superiore a 1 milione di euro e con tassi di crescita molto elevati, soprattutto nella fascia più bassa della classe.

Grafico 4

## ANDAMENTO DEL FATTURATO COMPLESSIVO DELLE EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI PIEMONTESI (MLN DI EURO)



Fonti: elaborazioni IRES Piemonte su dati AIDA (Bureau van Dijk Electronic Publishing) e CoReCom Piemonte.

Tabella 3

## CLASSI DI FATTURATO DELLE EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI PIEMONTESI

Classe di fatturato	Numero emittenti	% sul totale	Tipologia
> 5 milioni di euro	1	4	Tv medie
Tra 2 e 5 milioni di euro	4	16	Tv piccole
Tra 1 e 2 milioni di euro	6	24	Micro tv
< 1 milione di euro	14	56	
Totale	25	100	

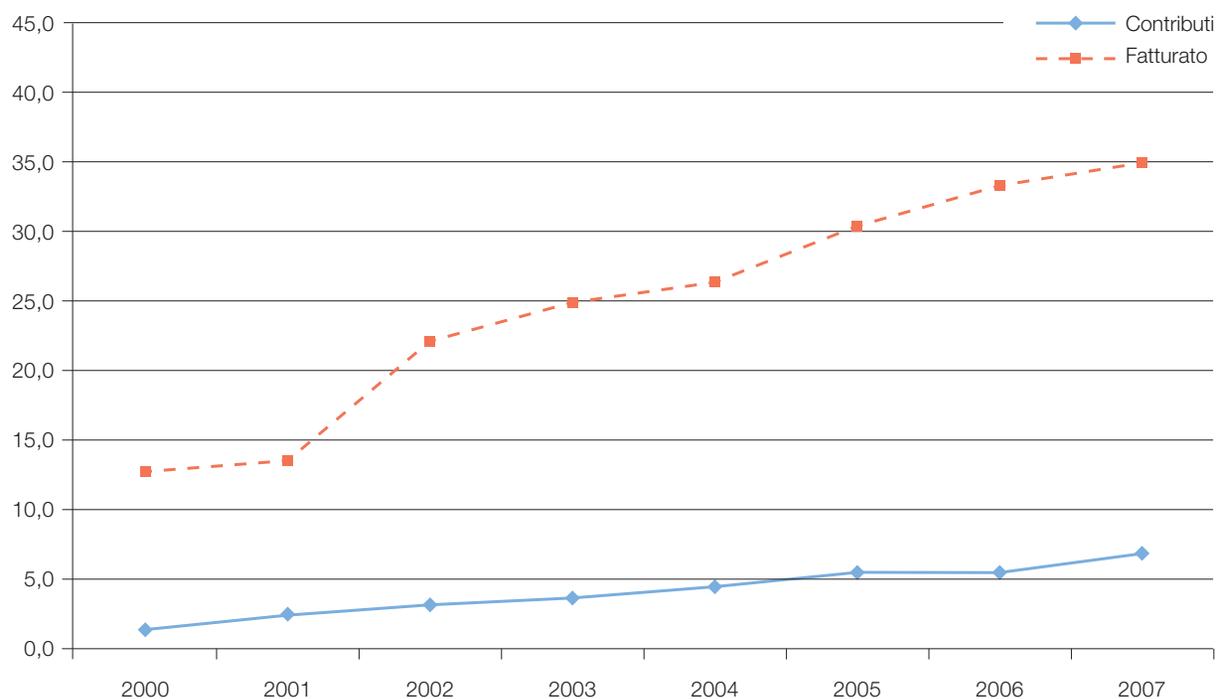
Classe di fatturato	Numero emittenti	% sul totale	Tipologia
> 5 milioni di euro	17	3	Tv medie
Tra 2 e 5 milioni di euro	43	7	Tv piccole
Tra 1 e 2 milioni di euro	59	10	Micro tv
< 1 milione di euro	483	80	
Totale	602	100	

Fonti: elaborazioni IRES Piemonte su dati AIDA (Bureau van Dijk Electronic Publishing) e CoReCom Piemonte.

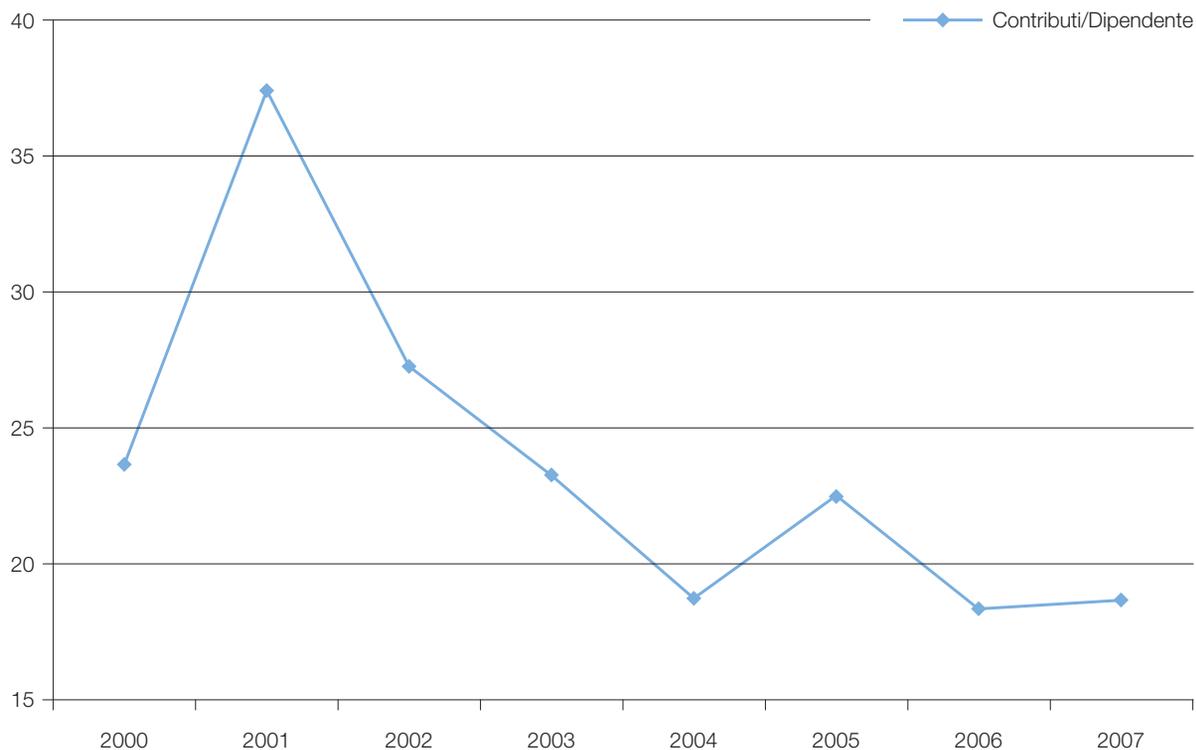
Rispetto alla situazione italiana possiamo notare che le tv piemontesi sono più di frequente piccole imprese o micro-imprese con fatturato superiore ad 1 milione di euro. Se si legge questo dato in connessione al fatto che la forma giuridica più diffusa tra le emittenti televisive piemontesi è quella della società di capitali (a responsabilità limitata, o società per azioni) soprattutto nel territorio torinese e cuneese, possiamo constatare una maggiore solidità imprenditoriale del comparto, accentuata nel confronto italiano. Quanto, tuttavia, il comparto televisivo piemontese sia effettivamente solido, lo si capirà meglio analizzando i dati che si espongono di seguito. I contributi erogati dal Ministero delle Comunicazioni, pur in flessione nel 2006 sugli anni precedenti, ammontano in totale per il Piemonte a 5.529.000 euro, pari al 6,4% dei contributi erogati alle televisioni italiane. I contributi versati dal Ministero delle Comunicazioni sono pari a circa 90 miliardi di euro in Italia e vengono classificati, nel bilancio, come una delle sotto-voci di “altri ricavi”. I contributi vengono erogati per l’80% secondo criteri meritocratici: ottengono, infatti, punteggi più elevati le emittenti che hanno i fatturati maggiori e il maggior numero di occupati, in particolare se addetti all’informazione.

Grafico 5

### FATTURATO E CONTRIBUTI PUBBLICI DELLE EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI PIEMONTESI A CONFRONTO (MLN DI EURO)



Fonti: elaborazioni IRES Piemonte su dati AIDA (Bureau van Dijk Electronic Publishing) e CoReCom Piemonte.

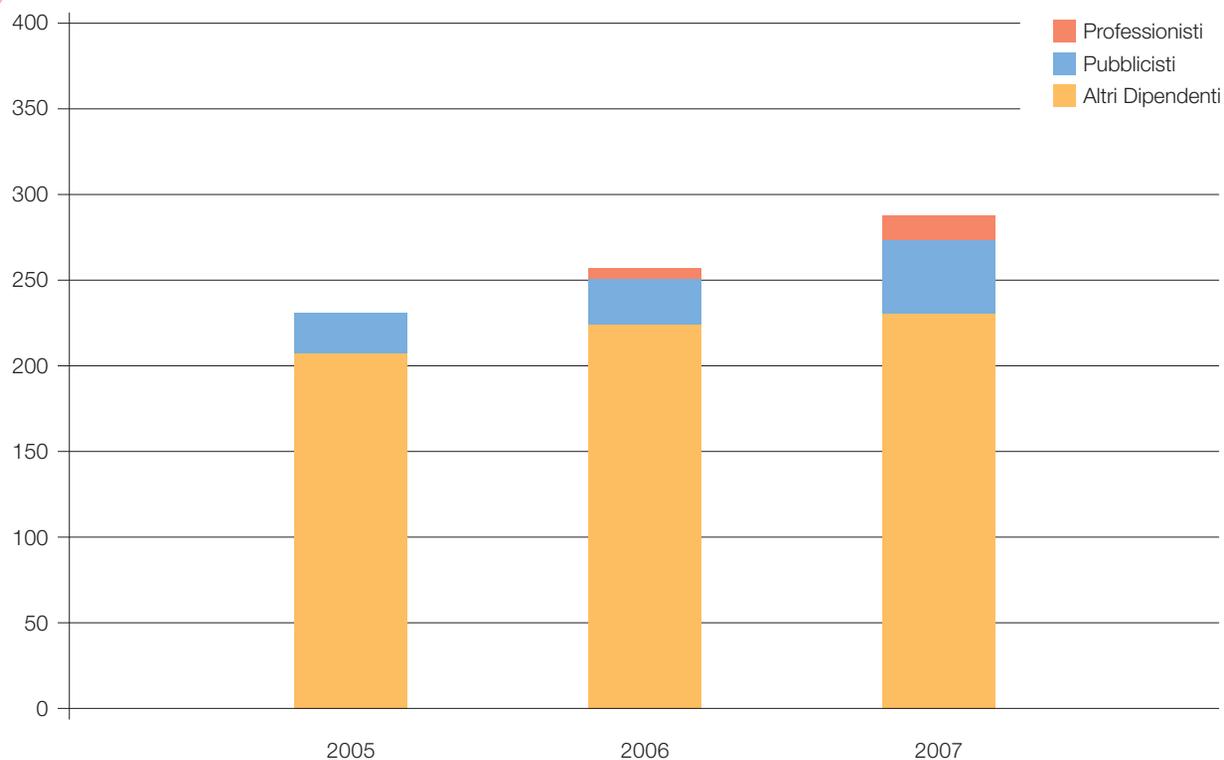
**DIPENDENTI E CONTRIBUTI PUBBLICI  
DELLE EMITTENTI TELEVISIVE LOCALI PIEMONTESE A CONFRONTO**

Fonti: elaborazioni IRES Piemonte su dati AIDA (Bureau van Dijk Electronic Publishing) e CoReCom Piemonte.

Nel corso degli anni, dal 1999 al 2006, i contributi statali sono aumentati esponenzialmente e sono divenuti voci significative nel bilancio delle imprese, concorrendo, secondo il rapporto FRT (FRT 2009), a sostenere l'occupazione e a darle carattere di stabilità. Questa osservazione sembra confermare la propria validità anche nel caso piemontese, come è possibile osservare dal grafico (cfr. Grafico 6).

Inoltre nel corso del tempo è aumentata l'occupazione qualificata: si accresce infatti il numero di giornalisti professionisti e di pubblicisti, anche se continuano ad essere una quota minoritaria dell'occupazione totale generata dal settore.

## DIPENDENTI DELLE TV LOCALI PIEMONTESI PER CATEGORIA DI APPARTENENZA



Fonti: elaborazioni IRES Piemonte su dati AIDA (Bureau van Dijk Electronic Publishing) e CoReCom Piemonte.

Il valore totale della produzione del sistema televisivo locale piemontese ammonta a 66,5 milioni di euro ed è in crescita nel triennio 2005-2007 di circa il 29%: esso rappresenta circa il 9,5% del totale italiano. In linea generale il 66% dei ricavi deriva da vendite e prestazioni, ovvero dall'attività di vendita di prodotti televisivi e di spazi pubblicitari, il 34% proviene invece da altre attività. Nella struttura dei ricavi delle televisioni locali la pubblicità, sotto forma di televendite, sponsorizzazione e altro, ha dunque un peso preponderante, anche se in misura un po' inferiore alla media nazionale (76%).

Tabella 4

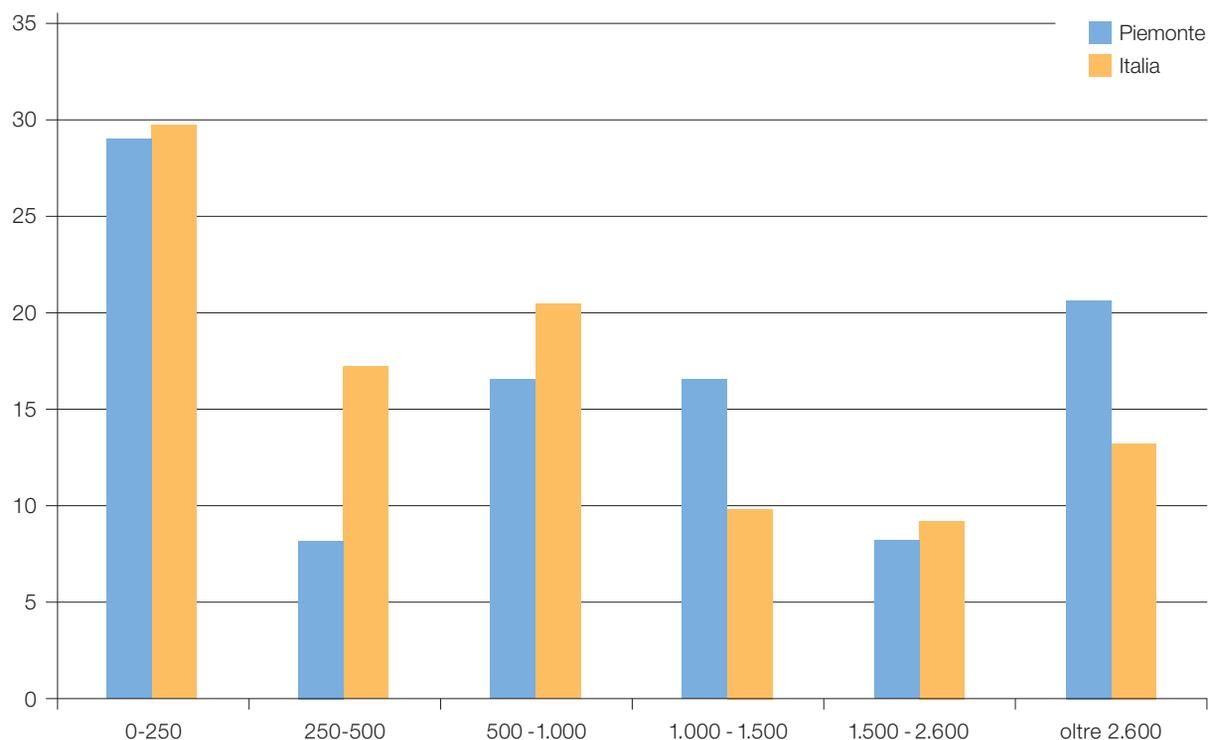
**RICAVI DELLE EMITTENTI TELEVISIVE PIEMONTESI PER IL TRIENNIO 2005-2007**

Ricavi	2005	2006	2007	media triennio
Vendite e prestazioni	35.370	41.055	41.312	39.245
Altro	16.051	20.599	25.163	20.604

Fonti: elaborazioni IRES Piemonte su dati AIDA (Bureau van Dijk Electronic Publishing) e CoReCom Piemonte.

Le imprese televisive piemontesi si ripartiscono abbastanza uniformemente nelle diverse classi di fatturato pubblicitario, con un addensamento verso il basso, dovuto a 7 società che ricavano meno di 250.000 euro all'anno, ma anche con una presenza maggiore, nel confronto con le televisioni delle altre regioni italiane, di società nelle classi di fatturato pubblicitario superiori.

Grafico 8

**DISTRIBUZIONE PER CLASSI DI FATTURATO PUBBLICITARIO DELLE IMPRESE TELEVISIVE LOCALI PIEMONTESI E ITALIANE (2006 - MLN DI EURO)**

Fonti: elaborazioni IRES Piemonte su dati AIDA (Bureau van Dijk Electronic Publishing) e CoReCom Piemonte.

La struttura dei costi è fortemente sbilanciata verso i servizi e i materiali per la produzione: le voci di costo maggiori sono infatti i servizi che coprono il 43% dei costi totali e le materie prime e il consumo che costituiscono il 26% del totale dei costi. Secondo i dati FRT l'incidenza percentuale del costo del personale nelle emittenti locali piemontesi è pari al 14,5%, secondo i nostri dati è pari al 9%, quote entrambe nettamente inferiori a quelle di tutte le regioni italiane, Val d'Aosta e Veneto escluse.

Data la struttura dei costi appena descritta si può ragionevolmente ipotizzare che le televisioni locali piemontesi acquistino da terzi buona parte del materiale che viene messo in onda - come servizi - e che invece il materiale autoprodotta sia estremamente limitato. Più in particolare dalle interviste condotte è emersa una biforcazione: le televisioni più grandi acquistano programmi da terzi mentre le televisioni minori producono autonomamente la maggior parte di ciò che mandano in onda.

Può inoltre essere interessante analizzare più in profondità i dati relativi al costo del lavoro. A fronte di un aumento consistente degli addetti nel triennio preso in considerazione (2005-2007) sono diminuiti i ricavi pro-capite (del 54%) così come il valore aggiunto pro-capite (del 61%). È tuttavia diminuito anche il costo del lavoro pro-capite, del 55%, a segnalare un'espansione del personale appartenente alle fasce con i livelli di retribuzione meno elevati.

Un esame più approfondito dei bilanci delle emittenti locali permette di rilevare il grado di solidità del settore. Prenderemo in considerazione alcuni indici, fra cui: il grado di capitalizzazione, il ROS, il ROA, il ROE e il ROI.

Tabella 5

## INDICI DI REDDITIVITÀ DELL'IMPRESA

Indici di Redditività	2005	2006	2007	media triennio
Grado di capitalizzazione	30,6	34,9	31,9	32,5
(ROS) (%)	3,6	0,2	-0,4	1,1
(ROA) (%)	2,3	0,1	-0,3	0,7
(ROE) (%)	3,4	11,8	-1,7	4,5
(ROI) (%)	-0,6	0,2	5,0	1,6

Fonti: Elaborazioni IRES Piemonte - Banca dati AIDA (Bureau van Dijk Electronic Publishing).

Il "grado di capitalizzazione" di un'impresa è il rapporto tra il capitale proprio e un aggregato indicativo del volume dei debiti contratti, oppure della dimensione aziendale (ad esempio il totale dell'attivo). In generale se le aziende hanno uno scarso capitale sociale e una quota elevata di passivo si determina un basso grado di copertura finanziaria delle attività aziendali, cosa che denota normalmente fragilità finanziaria e scarsa patrimonializzazione.

Fra le emittenti televisive locali piemontesi una sola ha un patrimonio netto inferiore a 154.937, importo che corrisponde al requisito minimo previsto dalla legge per il rilascio della concessione di trasmissione, un quarto delle emittenti ha un patrimonio netto inferiore ai 500.000 euro e le restanti hanno un patrimonio netto superiore ai 500.000 euro.

In media il grado di capitalizzazione del triennio 2005-2007 è il 32,5%; tale dato indica un buon grado di capitalizzazione, simile alla media italiana del settore e si può leggere in questo modo: ogni euro investito nell'azienda dai proprietari prevede 2 euro di capitale di terzi. Tale dato deriva, tuttavia, da situazioni molto diverse, non necessariamente sovrapponibili alle classi di fatturato cui appartengono le diverse imprese.

Il ROS (indice di redditività delle vendite) indica l'economicità dell'azienda, e consente di valutarne l'efficacia e l'efficienza. Esso è dato dal rapporto tra il risultato operativo e i ricavi netti e misura in quale percentuale il fatturato contribuisce al conseguimento del risultato della gestione. Serve a capire quanto margine si produce, in percentuale, sul fatturato. Quando è maggiore di zero significa che una parte di ricavi è ancora disponibile dopo la copertura di tutti i costi inerenti alla gestione caratteristica. Il ROS del settore televisivo locale piemontese è in calo nel triennio 2005-2007 e diventa leggermente negativo nel 2007. Le imprese che mostrano una maggiore incapacità di coprire i costi disponendo ancora di una parte del fatturato si addensano, pur con qualche eccezione, tra quelle con fatturati inferiori ai 2 milioni di euro.

Il ROA, Return On Assets, considera il rapporto tra utile netto e totale delle attività. Tale indice fornisce un'idea di quanto hanno reso tutte le attività del settore. Il valore minimo del ROA deve essere superiore o uguale al costo del denaro: se esso è inferiore significa che il costo del denaro è stato per l'azienda maggiore a quanto quel denaro ha reso in un determinato periodo di tempo. Il costo del denaro secondo il Tasso Ufficiale di Riferimento della Banca Centrale Europea è stato, nel triennio preso in considerazione (2005-2007), il 3,04 %: poiché il ROA del sistema è inferiore ciò significa che le attività del settore non sono state in grado di coprire il costo del denaro. Anche in questo caso se effettuiamo un'analisi delle imprese che compongono il comparto televisivo locale per classi di fatturato di appartenenza possiamo notare che le imprese che mostrano una situazione di maggior sofferenza rispetto a questo indice sono le micro-televisioni.

L'analisi del ROE (indice di redditività del capitale proprio, calcolato come rapporto tra l'utile netto d'esercizio e il capitale proprio) conferma tale situazione. A livello di sistema il ROE è pari al 4,5% nel triennio ed è caratterizzato da un andamento piuttosto instabile. Sono soprattutto le micro-televisioni a dimostrare scarse capacità di autofinanziarsi attraverso utili netti. La redditività globale di tale investimento per le televisioni con meno di 2 milioni di euro di fatturato è negativa o molto contenuta, tranne in alcuni casi. Dal punto di vista dei proprietari o degli azionisti di tali imprese, quindi, il rendimento è scarso o inesistente.

Il ROI viene utilizzato per misurare la redditività del capitale complessivamente investito nell'impresa, tenendo in considerazione sia il capitale portato a titolo di rischio sia quello sotto forma di debito in prestito. Esso misura la redditività ed è un indice relativo all'efficienza dei processi correlati alla gestione caratteristica. In particolare, l'indice è uguale al rapporto tra il reddito operativo e il capitale investito in azienda. Il suo

valore non dovrebbe essere inferiore al costo medio del denaro, come invece accade per il settore televisivo locale piemontese, in particolare nel caso delle micro-televisioni.

I dati economici relativi al sistema televisivo locale piemontese sembrano parlare abbastanza chiaro: accanto ad alcune imprese, la minoranza, che hanno il proprio business effettivo nella programmazione e trasmissione televisiva, una quota delle imprese sembra operare al puro scopo di mantenere in vita l'attività. Molte imprese, infatti, mostrano indici di redditività e di gestione aziendale costantemente negativi e tali da scoraggiare il protrarsi dell'investimento nel settore. Flavia Barca (Barca 2007) e Peppino Ortoleva (Santagata 2009) forniscono due ottime spiegazioni di tale modello aziendale: da una parte le televisioni locali rappresentano un possibile mezzo di promozione commerciale e politica e vengono finanziate e sostenute a tale scopo, dall'altra il vero asset economico delle televisioni locali sono le frequenze. La disponibilità di una frequenza diviene così il principale valore di cui dispongono le televisioni locali e questo condiziona anche la produzione, nel senso di una programmazione minimale, volta soddisfare le condizioni essenziali di esistenza e di operatività per l'azienda. Gli imprenditori televisivi che operano secondo questa logica affrontano i costi legati alla produzione televisiva con il fine di vendere le frequenze che ora detengono.

Il sistema televisivo locale piemontese sembra dunque essere "a due velocità" Ci sono alcune imprese solide, che hanno compiuto investimenti in strutture e personale qualificato, che offrono programmi e informazione di buona qualità, che cercano un rapporto costante con il territorio e che mostrano una situazione finanziaria ed imprenditoriale solida e promettente. Vi sono poi una serie di imprese, quasi tutte appartenenti alle classi di fatturato inferiori, che faticano a stare sul mercato, hanno un'offerta di programmi caratterizzata dalla presenza massiccia di televendite e pubblicità e sembrano considerare il loro valore principale il possesso delle frequenze. In mezzo a questi due gruppi ci sono alcune televisioni in costante crescita dal punto di vista dei fatturati, con indicatori economico-finanziari non ancora stabilmente positivi e caratterizzate da una crescita quantitativa e qualitativa della programmazione. Proprio questo gruppo, insieme a quello delle televisioni più forti, potrebbe trovare nel digitale terrestre un nuovo modello di sviluppo della televisione locale e nuovi modelli commerciali che sappiano superare le fragilità del sistema ben individuate da Barca. Questo passaggio potrebbe, nel pensiero dell'autrice, stimolare le televisioni locali italiane ad un ritorno all'autoproduzione e alla creatività dei primi anni di programmazione e spingerle a costruire e potenziare legami e reti, con il risultato di condividere i costi di investimento per le nuove piattaforme infrastrutturali.

## L'avvento del digitale terrestre

La televisione digitale terrestre, in sigla DTT (acronimo dell'analogo termine inglese Digital Terrestrial Television), trasmette il segnale televisivo in formato digitale.

Il sistema di trasmissione televisivo analogico verrà spento progressivamente a favore del nuovo sistema di trasmissione digitale (switch off). Per l'Italia lo switch off definitivo è previsto per il 31 dicembre 2012.

Oltre alla Sardegna (dove il passaggio è già stato effettuato), le prime regioni che hanno spento la TV analogica già nel del 2009 sono: Valle d'Aosta, Piemonte Occidentale (le province di Torino, Cuneo, Asti e parte di quella di Alessandria), Trentino Alto Adige, Lazio e Campania. Il periodo di transizione e la convivenza tra la diffusione analogica e quella digitale prende il nome di switch over.

Con la trasmissione digitale si riesce a trasmettere più programmi su un'unica frequenza, riducendo il numero di frequenze utilizzate e riuscendo a destinare parte dello spettro VHF e UHF ad altri tipi di utilizzo.

I principali vantaggi per l'utente derivanti dall'introduzione della televisione digitale sono:

- un maggior numero di programmi e canali disponibili;

- una migliore qualità immagine/audio;

- possibilità di fruizione di programmi e servizi interattivi che ad oggi, tuttavia, non sembrano essere in programma da parte di nessun operatore televisivo. I decoder presenti sul mercato, infatti, consentono una comunicazione unidirezionale dall'emittente agli utenti e non bidirezionale, avendo abbandonato l'ipotesi di collegamento attraverso il doppino telefonico;

- la possibilità di usare la televisione per la fruizione di servizi di informazione e di pubblica utilità;

- un minore inquinamento elettromagnetico.

Per il normale spettatore lo svantaggio principale del digitale terrestre è dato dalla necessità di acquistare nuovi apparecchi atti alla sua ricezione o decoder che consentono di continuare ad utilizzare i vecchi apparecchi. I nuovi apparecchi di cui dotarsi non costituiscono solo un costo ma anche una difficoltà pratica, poiché richiedono l'utilizzo di un nuovo telecomando dedicato e non consentono più l'abbinamento manuale dei canali. Questa è una limitazione non indifferente per le televisioni locali poiché esse avranno posizioni con numerazioni molto elevate e quindi saranno fruibili con maggior difficoltà e meno facili da memorizzare (ma anche da digitare) rispetto ai canali nazionali.

I costi sono inoltre una voce importante per le emittenti. Le emittenti locali che abbiamo contattato stimano in 2-3 milioni di euro, in media, gli investimenti strutturali necessari per il passaggio al digitale.

Poiché le province di Cuneo, Asti e Torino (e parte di quella di Alessandria) sono passate al digitale terrestre nell'ottobre 2009 abbiamo avuto la possibilità di seguire in diretta i primi giorni del passaggio, monitorandone le criticità, i disagi subiti dai cittadini, le critiche al sistema e le prime risposte date a livello tecnico.

## Il ritorno agli anni '50

“Il ritorno agli anni '50 nel paese senza Rai. Con meno canali si riscoprono libri, radio e uncinetto”: così titola La Guida, settimanale locale della provincia di Cuneo, per sottolineare i disagi subiti, con il passaggio al digitale terrestre, da parte degli abitanti delle vallate montane cuneesi. Lo switch off non è stato indolore e, se sono soprattutto gli abitanti delle zone montane delle tre province interessate dal cambiamento a subire i disagi più rilevanti, anche le città sono state colpite, come testimonia il forum dedicato da La Stampa al problema. Nelle vallate montane all'accensione del digitale terrestre sono spariti i canali, sia RAI sia

Mediaset, anche se è l'operatore pubblico a presentare situazioni di maggiori criticità, amplificate dal fatto che, poiché la RAI fornisce un servizio pubblico, per il quale percepisce un canone, è tenuta ad erogarlo in maniera continuativa su tutto il territorio, a differenza delle televisioni commerciali.

D'altra parte questa situazione era già stata segnalata dall'ex presidente del CoReCom, Massimo Ngarville, durante il convegno "La Tv DIGITALE terrestre in Piemonte: opportunità e problemi" (9 febbraio 2009): «Nelle valli piemontesi e in quelle del resto d'Italia dove la televisione addirittura non si vede, il decoder non servirà». Coprire molte delle vallate piemontesi ha infatti un costo eccessivo in rapporto al numero di abitanti raggiunti: per questo motivo Rai ha predisposto, come Mediaset, una piattaforma satellitare, il cui segnale è in grado di raggiungere anche le zone di montagna. Questo tuttavia, comporta dei costi aggiuntivi e l'adeguamento ad una nuova tecnologia a carico dei residenti (stimati in 25.000 famiglie in Piemonte).

Numerosi problemi vi sono anche a Torino, come testimoniano i 1286 messaggi (al 27 ottobre 2009) lasciati al Forum tematico de La Stampa da quando è stato spento il segnale analogico: problemi di sintonizzazione e risintonizzazione dei canali, problemi legati alle antenne che non sempre sono predisposte per il digitale (con un costo per l'adeguamento che oscilla fra gli 800 e i 1000 euro), problemi legati alla mancanza di segnale, che dovrebbero essere risolti aumentando il numero dei trasmettitori, con costi ingenti per la trasformazione degli impianti. "Digitale così così", "DTT, Una scelta infelice!", "Digitale terrestre ma dove?", "E magicamente non vedo più la RAI", ...questi alcuni dei titoli dei post degli utenti.

È probabile che i problemi lato utente saranno risolti abbastanza velocemente, anche se, sicuramente, con maggiore lentezza di quanto previsto nel programma di passaggio alla nuova tecnologia. Restano, tuttavia, i problemi legati alle emittenti televisive per le quali il passaggio al digitale ha significato o significherà un investimento notevole.

Le emittenti locali possono trarre alcuni vantaggi dal passaggio al digitale terrestre:



- La qualità del segnale per la prima volta sarà uguale a quella delle reti nazionali, con un chiaro miglioramento dell'immagine delle tv locali, a lungo penalizzate dalla minore qualità di trasmissione.

- L'aumento dei canali a disposizione che potranno essere utilizzati per la creazione di canali tematici, per mandare la programmazione in differita di un'ora (i canali "+1"), ecc.

Gli svantaggi, tuttavia, sono notevoli:

- Innanzi tutto i costi di investimento per la trasformazione degli impianti da analogico a digitale sono molto elevati e sproporzionati, nel caso di tv locali che insistono su bacini di montagna, rispetto alla popolazione raggiunta e quindi alla raccolta pubblicitaria potenziale. Questo significa che, a meno di trovare accordi tecnici con il Ministero delle Comunicazioni o di consorzarsi con altre televisioni, alcuni soggetti attualmente presenti sul mercato potrebbero sparire. Questo problema sarà discusso in particolare nell'approfondimento dedicato al sistema dei media della provincia del Verbano Cusio Ossola, dove il rischio di uscita degli operatori televisivi dal mercato è più alto che in altre zone della regione.

- L'assegnazione automatica dei canali sul telecomando potrebbe inoltre danneggiare gli operatori locali che riusciranno a trasmettere in digitale. Come è stato brevemente spiegato in precedenza, i canali verranno sintonizzati automaticamente sui telecomandi. L'assegnazione automatica della numerazione comporterà uno scivolamento verso numerazioni molto elevate per le televisioni locali, alcune delle quali "sprofonderanno" tra i numeri 800 e 900. Per fare un esempio relativo alle televisioni piemontesi, Telecupole, al numero 8 del "primo digitale" - quello che ha interessato solamente il Piemonte occidentale -, avrà al regime il numero 62 o 63. Questa condizione colpirà duramente le televisioni locali, anche a fronte del fatto che Rai e Mediaset avranno le prime sei posizioni (Rai1, Rai2 e Rai3 ai numeri 1, 2 e 3, i tre canali di Mediaset al 4, 5 e 6), La 7 avrà il canale 7 e Mtv Italia l'8. La posizione dominante di Rai e Mediaset nell'analogico si sta dunque trasferendo anche al digitale, a meno che non si intervenga adottando la proposta delle televisioni locali, che chiedono di passare ad una numerazione a tre cifre per tutti, incontrando forti resistenze da parte degli operatori nazionali.

- La maggior parte delle frequenze sono assegnate agli operatori nazionali con il risultato che alcuni operatori locali, che pur hanno fatto richiesta di diventare operatori di rete, possono venire esclusi dalla trasformazione. Questo non sembra essere il caso del Piemonte ma potrebbe essere la situazione che si verificherà in Lombardia.

## Scenari possibili

Cosa potrebbe dunque accadere nel sistema televisivo piemontese? Gli scenari potrebbero essere a nostro avviso due, uno pessimista rispetto alle capacità del sistema di evolvere e l'altro ottimista.

Lo scenario pessimista vede sprecare l'occasione offerta dalla ristrutturazione tecnologica da parte del sistema televisivo piemontese per diverse ragioni. Il primo ostacolo è di ordine economico-finanziario. Gli ingenti costi di investimento potrebbero infatti spazzare via la maggior parte delle televisioni locali in

assenza di accordi per la costituzione di network o di fonti di finanziamento per i necessari investimenti. I costi di adeguamento degli impianti vanno da 1 a 3 milioni di euro circa, a seconda del numero di ripetitori necessari ad ogni singola emittente per raggiungere il proprio bacino di utenza. Abbiamo calcolato per quante emittenti televisive piemontese sarebbe sostenibile tale investimento, poiché il flusso di cassa di gestione permette di metterlo a budget. Se si considera un periodo di rientro di 5 anni solo 8 televisioni locali sarebbero in grado, vista la media triennale (2005-2007) del cash flow operativo, di sostenere l'investimento; considerando un periodo di rientro di 10 anni salirebbero a 11, e in 30 anni a 17. Naturalmente questa stima è stata fatta senza considerare, poiché non la si conosce, la propensione dei proprietari delle reti televisive ad investire nel mezzo o quella di altri possibili investitori a finanziare il cambiamento. Sta di fatto che i dati appena riportati potrebbero far pensare che una parte delle televisioni locali piemontesi scompaia perché non in grado di reggere i costi dell'investimento. Questa potrebbe essere una strategia perseguita per far fruttare le frequenze acquistate nei decenni precedenti, uscendo con soddisfazione dal mercato televisivo, che avrebbe come esternalità positiva il fatto di far rimanere in vita solo le televisioni che hanno lavorato con serietà e che hanno una produzione di qualità. Tuttavia potrebbe anche causare la scomparsa di televisioni minori dal punto di vista della dimensione economica, ma capaci di sperimentare, di fornire programmi di qualità o con una buona relazione con il territorio. Questa seconda eventualità è chiaramente accentuata nei territori montani, dove ad investimenti ingenti non corrispondono possibilità di rientro né a breve né a medio termine, con il rischio di lasciare intere vallate senza la televisione locale ma anche senza il servizio pubblico nazionale. Nei territori montani, infatti, il segnale del servizio pubblico viaggia in buona parte su ripetitori gestiti dalle comunità montane. Esse non hanno la titolarità per poter gestire i ripetitori digitali e, se questo ostacolo fosse superabile, hanno visto ridursi ampiamente i fondi loro assegnati anche a seguito dell'accorpamento che ne ha ridotto il numero (da 48 nel 2004 a 22 nel 2009). Tali soggetti non sembrano quindi, anche nell'opinione delle emittenti televisive, essere in grado di assicurare il servizio dato in precedenza.

Il secondo ostacolo è invece rappresentato dal connubio tra fragilità finanziaria dell'impresa, alti costi di investimento e un legame con il territorio labile, poco coltivato, fragile. Tranne alcuni casi di eccellenza, infatti, il primato del presidio del territorio, del dialogo con i cittadini, della conoscenza delle problematiche, non sembra spettare alle televisioni locali, quanto alla carta stampata, vero strumento di conoscenza del territorio, di formazione delle opinioni, di politica culturale ancorché locale e non prettamente regionale. Le televisioni che non sono riuscite a creare un forte legame con il territorio potrebbero non essere in grado di funzionare a fronte dei costi aggiuntivi che richiederà il nuovo sistema, poiché sarà difficile trovare inserzionisti interessati ad utilizzarle. Questo scenario, inoltre, porterà probabilmente alla nascita di un numero alquanto ridotto di soggetti terzi quali produttori di contenuti, poiché avranno a disposizione un mercato ristretto per le loro produzioni ed occasioni di mercato limitate. Lo spegnimento anticipato dell'analogico in Piemonte potrebbe inoltre aggravare questa crisi, cogliendo in parte il sistema impreparato al cambiamento.

Alcuni analisti, inoltre, si chiedono se il modello adottato per l'assegnazione di frequenze sia il migliore

per l'interesse generale del sistema Italia. C'è la possibilità che risorse e frequenze si concentrino nelle mani di pochi, anche perché, come abbiamo detto, è probabile che una buona parte degli operatori televisivi locali attuali venda le proprie frequenze (alcuni lo hanno già fatto). Nei fatti si rischia di premiare con una larghezza di banda esagerata, rispetto alle capacità produttive, emittenti che non hanno mai né prodotto televisione né fatto informazione, che probabilmente speculeranno vendendo le frequenze così ottenute. Inoltre si lascia poco spazio a nuovi operatori televisivi o a soggetti che vogliono fornire servizi innovativi di mobilità in banda larga.

Nel secondo scenario, quello ottimista, possiamo immaginare che una parte di operatori televisivi piemontesi, quelli più sani dal punto di vista economico e quelli che mostrano una crescita interessante, possano cogliere l'occasione del passaggio al digitale per ristrutturarsi, dotarsi di nuove strategie di produzione dei contenuti o divenire erogatori di servizi e di contenuti per i network nazionali. Possiamo pensare alla nascita di due nuovi soggetti: i produttori di contenuti e i network regionali. I produttori di contenuti saranno operatori che forniranno contenuti digitali tematici, di informazione o di intrattenimento alle televisioni locali che, avendo a disposizione un maggior numero di canali su cui trasmettere, potrebbero aver bisogno di acquistare una parte ancor più rilevante dei contenuti da mandare in onda. Si aprirà così un nuovo mercato della produzione video che potrebbe essere in prima battuta regionale ed estendersi in seguito al mercato nazionale delle tv locali e nazionali. In questo senso gli operatori piemontesi potrebbero essere avvantaggiati dallo spegnimento anticipato dell'analogico rispetto alle altre regioni: essi, infatti, potranno analizzare in anticipo le reazioni del pubblico, le possibilità tecnologiche, i bisogni espressi dagli inserzionisti. Un altro soggetto che potrebbe profilarsi sulla scena è quello del network regionale. Gli investimenti necessari per trasmettere in digitale sono infatti piuttosto onerosi per le televisioni locali: questo potrebbe far sì che alcuni operatori decidano di mettere in comune le piattaforme tecnologiche e produttive al fine di creare un soggetto più solido dal punto di vista finanziario e tecnologico. Questa trasformazione potrebbe avere anche effetti sulla programmazione, e portare alla creazione di alcune televisioni regionali o sovraregionali, dal punto di vista ad esempio della copertura informativa, al posto delle televisioni locali ora esistenti. Un primo esempio di raggruppamento di emittenti nato in previsione del passaggio al digitale è quello che ha unito il gruppo Sediv (Rete Canavese, Studio Nord, E21 e Tele Saint Vincent) a Telegranda, emittente operante su un territorio differente da quello del gruppo, che non avrebbe probabilmente avuto la forza necessaria per passare al digitale né sul suo bacino né al di fuori.

Gli operatori più deboli anche in questo contesto difficilmente riusciranno a sopravvivere e approfitteranno della trasformazione per vendere le frequenze che detengono. Nelle parole di uno degli operatori intervistati: "Chi ha fatto tv seria fino ad adesso continuerà così, gli altri faranno un big business sui canali".

I problemi legati all'amministrazione della rete digitale terrestre avranno ripercussioni anche nello scenario ottimista. Rimarranno infatti le difficoltà per gli operatori locali legate all'assegnazione automatica della numerazione sui telecomandi e lo scarso spazio lasciato a nuovi operatori potrebbe di fatto condizionare negativamente anche la nascita e la crescita di soggetti terzi o di nuovi soggetti.

Lo sviluppo del digitale terrestre, quindi, dipende da molte variabili, tecnologiche, sociali ed economi-

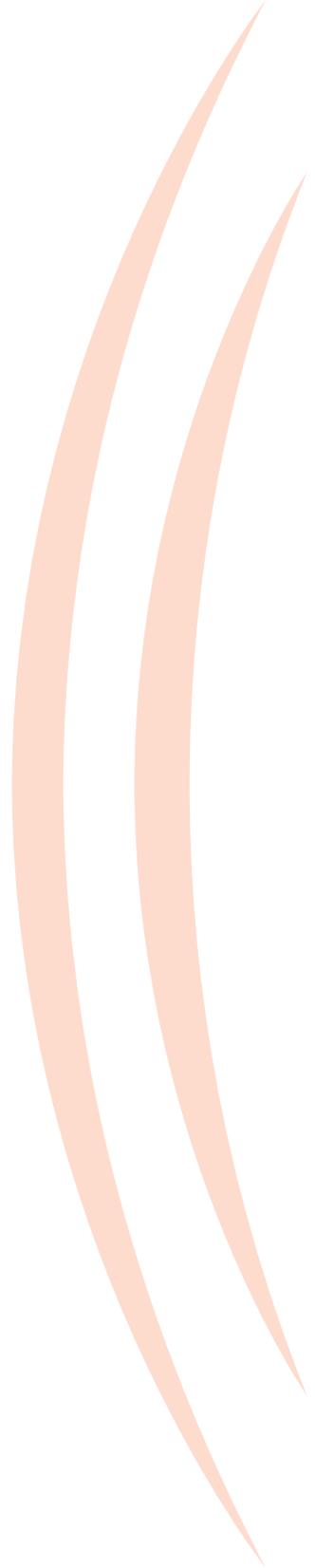
che. Come è scritto nel Quaderno Bianco sul digitale terrestre (AGCOM 2008) nelle fasi di avvio e transizione, che gli operatori e il pubblico televisivo piemontese stanno affrontando in questi mesi, “è di fondamentale importanza una politica di incentivazione e regolamentazione che permetta di alleggerire gli oneri da sostenere in tale fase dagli operatori e dall’utenza”.

Dal lato utente il Governo ha prorogato gli incentivi per l’acquisto del decoder per i residenti nei comuni interessati dallo switch off di età superiore a 65 anni o che abbiano un reddito dichiarato nel 2008 (redditi 2007) pari o inferiore a 10.000 euro. Il contributo consiste in una riduzione del prezzo complessivo del decoder, Iva inclusa, al netto di ogni eventuale sconto commerciale.

In Piemonte la Regione sta realizzando una serie di iniziative per sostenere il settore delle televisioni locali.

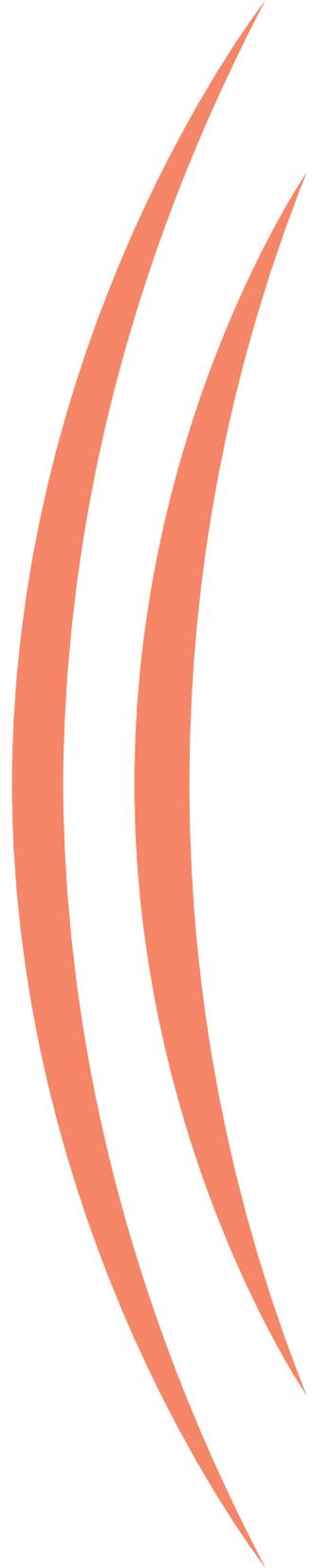
Innanzitutto, piuttosto che intervenire con finanziamenti a pioggia, ha sposato la logica dell’irrobustimento del sistema televisivo locale tramite la formazione di relazioni e reti. Per questo motivo ha pubblicato un bando di gara che prevede investimenti per 3 milioni di euro in due anni, diretto a incoraggiare la costruzione di network, “Servizi di broadcasting, raccolta, editor e produzione di contenuti su piattaforma multicanale e in particolare su canale tv digitale terrestre”. Al bando hanno partecipato due cordate che comprendono quasi tutte le televisioni locali piemontesi.

In data 20 ottobre 2009, inoltre, il Consiglio regionale ha votato all’unanimità la legge “Interventi a sostegno dell’informazione e della comunicazione istituzionale via radio, televisione, cinema e informatica” la cui discussione generale si era svolta in Aula il 13 ottobre (il testo della legge si trova in Appendice 2). La normativa precedente risaliva al 1990 e, chiaramente, non teneva conto dell’evoluzione tecnologica avvenuta negli ultimi 20 anni e degli scenari che apre il passaggio al digitale. La legge ha due caratteristiche principali: è una normativa di sistema, che cerca di favorire la nascita e lo sviluppo delle nuove forme di comunicazione e di informazione e la costituzione di reti di emittenti su base regionale; è uno strumento di sostegno al sistema dell’emittenza radiotelevisiva locale nella fase, molto delicata, di transizione al digitale terrestre. Lo stanziamento previsto è di 500.000 euro per il 2009 e di un milione di euro annuo nel biennio 2010-2011. I fondi per il 2009-2010 saranno prioritariamente destinati a facilitare la transizione al digitale terrestre. Nell’immediato si tratta soprattutto di affrontare due problemi: la mancata ricezione del segnale Rai in alcune zone montane e le difficoltà finanziarie incontrate dalle piccole emittenti locali, che non hanno risorse sufficienti per adeguarsi al cambiamento. Sul fronte montano, la Regione spenderà circa 400.000 euro per adeguare i ripetitori che non rientrano fra quelli oggetto di interventi della Rai (circa un centinaio). Sono circa il 40% del totale, e per ognuno si prevede una spesa di circa diecimila euro. Per aiutare le emittenti locali nel sostenere gli investimenti necessari, la Regione ipotizza inoltre l’apertura di un bando da finanziare con fondi europei. Le somme messe in campo serviranno anche per facilitare il passaggio al digitale nel Piemonte orientale, previsto per l’autunno 2010. In quest’area, infatti, si prevede già il rischio che la potenza dei ripetitori Rai nazionali possa oscurare tutte le emittenti locali, inclusa Rai 3.

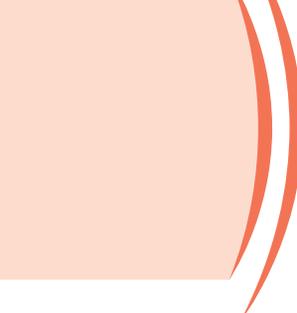




LE RADIO







# I LUOGHI DELLA RADIO

La radio è un medium largamente distribuito e radicato sul territorio, rappresenta la colonna sonora delle giornate di oltre 46 milioni di italiani, ci accompagna in auto, nei negozi, sul luogo di lavoro. La radio è un medium vicino. A partire dagli anni Settanta, la radio italiana si è trasformata da voce dello Stato a un panorama composito e multiforme di attori.

Sebbene non sia più possibile quella leggerezza organizzativa che ha caratterizzato le prime esperienze di emittenza locale, l'impresa radiofonica rimane una struttura piccola e dinamica. La recente riscoperta della radio da parte del mercato pubblicitario nazionale e l'ingresso dei grandi gruppi editoriali rischia, in prospettiva, di marginalizzare le emittenti locali, imponendo un'omologazione del pubblico e dei programmi a cui la radiofonica locale può reagire puntando sull'offerta informativa e su un più stretto rapporto con il territorio.

## Distribuzione territoriale

Le emittenti radiofoniche presenti in Piemonte sono 69, di cui 18 sono classificate come emittenti comunitarie. Dal conteggio sono state escluse le emittenti facenti parte di network nazionali che hanno la sede principale al di fuori della regione e per questo motivo non possono essere considerate emittenti locali.

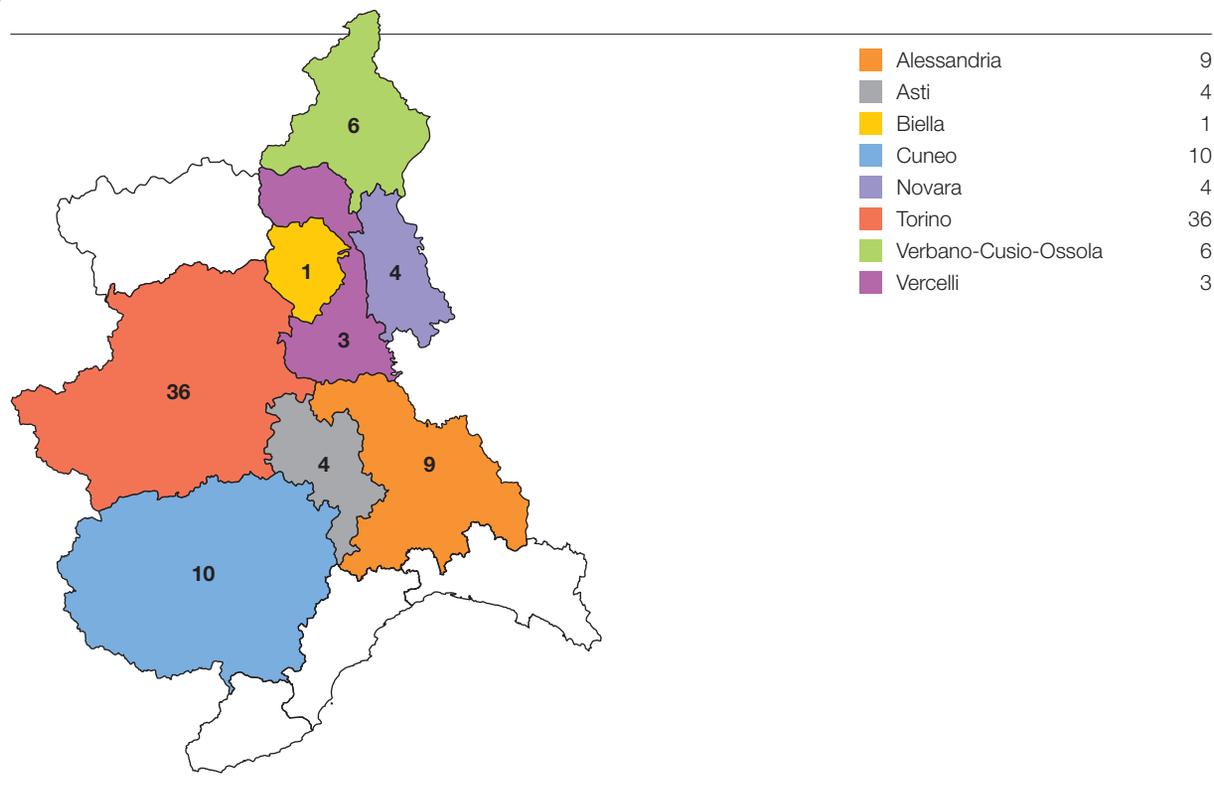
Nel complesso il panorama delle emittenti radiofoniche piemontesi mostra un certo immobilismo: la maggior parte delle emittenti attualmente presenti sono nate negli anni Settanta come radio libere, evolvendo negli anni in emittenti commerciali. Le principali razionalizzazioni del settore sono state introdotte dalla legge Mammì del 1990 e dalla legge Maccanico del 1997 (n.249), che tuttavia sono maggiormente incentrate sul sistema televisivo (come la più recente legge Gasparri), e non considerano appieno le peculiarità del sistema radiofonico italiano. Alla scadenza delle concessioni nel 2001 il Ministero ha abilitato le emittenti alla prosecuzione delle trasmissioni in attesa di un piano di assegnazione delle frequenze presentato a fine 2008. L'assenza di una precisa regolamentazione rende in effetti difficoltoso il calcolo degli operatori presenti sul mercato, vista anche la non obbligatorietà della registrazione o della conferma annuale.

Negli anni il mercato ha visto l'ingresso di un esiguo numero di nuovi operatori, mentre quelli "storici" hanno dovuto trovare nuove alleanze per reggere la concorrenza con i network nazionali. Spesso si sono verificate chiusure temporanee, che, dato positivo, in alcuni casi hanno portato a un ammodernamento del linguaggio e della programmazione. In altri casi, invece, le emittenti che hanno chiuso non sono state sostituite da nuovi progetti, ma hanno ceduto le frequenze a network nazionali, che incrementano la presenza sul territorio senza offrire alcun tipo di servizio dedicato.

Le frequenze, bene prezioso perché scarso, rappresentano infatti il vero "tesoro" delle emittenti locali. Da quando la legge Maccanico ha regolamentato la cessione e l'acquisto degli impianti e delle frequenze da un operatore all'altro, queste sono diventate un bene finanziario che ha spesso permesso agli operatori di appianare il bilancio, cedendo ad altri parte della propria copertura del territorio.

Grafico 9

## DISTRIBUZIONE TERRITORIALI DELLE EMITTENTI RADIOFONICHE PIEMONTESI



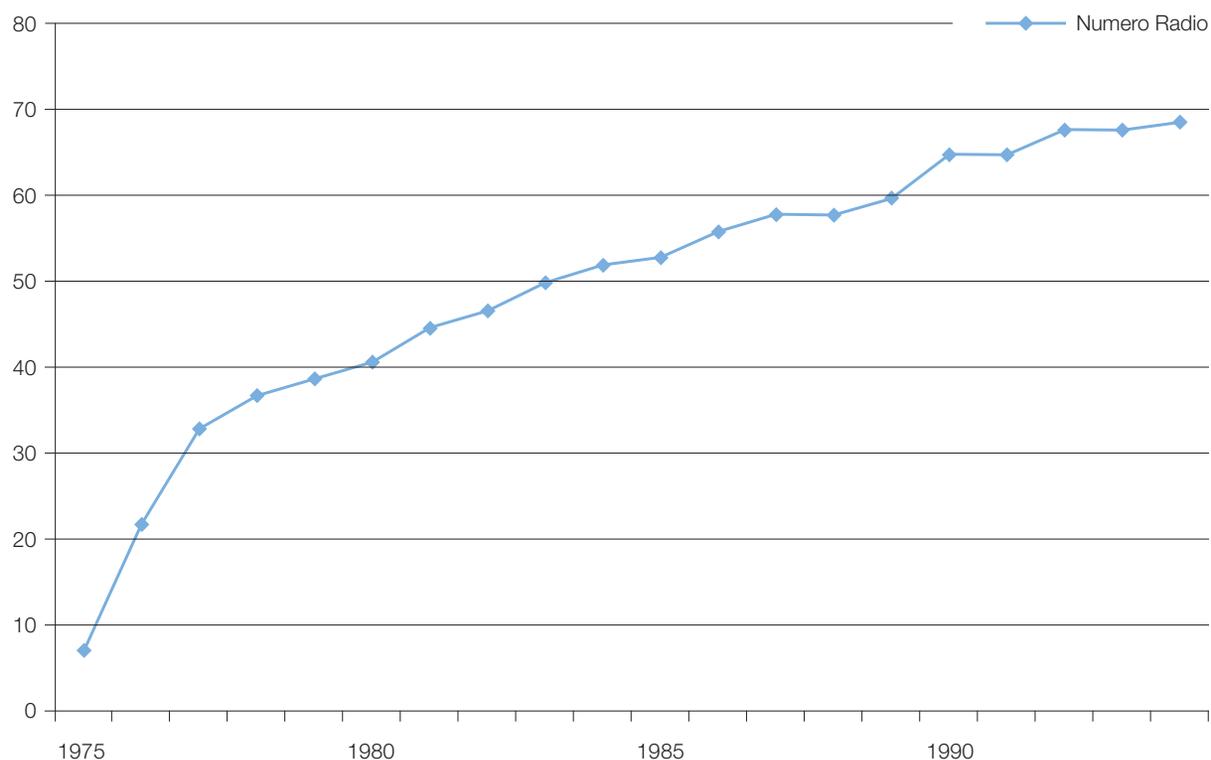
Fonti: Elaborazioni IRES Piemonte su dati CoReCom, FRT, Aeranti-Corallo, syndication.

Delle emittenti attualmente in attività oltre la metà sono nate nel triennio 1975 – 1978: in particolare 7 nel 1975, 15 nel 1976 e 11 nel 1977. Negli anni seguenti si assiste a una crescita piuttosto stabile, con l'ingresso di 2 o 3 nuovi operatori all'anno. Con il 1990 questa crescita rallenta pesantemente, fino ad arrivare agli anni Duemila, in cui si assiste alla stabilizzazione della situazione.

Le emittenti presentano le stesse caratteristiche di accentramento delle imprese televisive con il 47% delle emittenti presenti nella sola provincia di Torino (31 emittenti), seguita dalle province di Alessandria (11 emittenti) e Cuneo (9 emittenti). Significativa risulta l'assenza di radio commerciali nella provincia di Biella dove, con la chiusura di Radio Amica Biella e Radio Piemonte Stereo del gruppo Radio & Radio, avvenuta nel maggio del 2008, rimane la sola emittente Radio Oropa che trasmette dal Santuario principalmente le funzioni religiose, appoggiandosi anche ad altre piccole emittenti parrocchiali.

Grafico 10

### ANDAMENTO DELLE NASCITE DELLE EMITTENTI RADIOFONICHE LOCALI PIEMONTESI TUTTORA OPERANTI



Fonti: elaborazioni IRES Piemonte su dati AIDA e su dati dichiarati dalle emittenti sui propri siti internet.

Nel rapporto con il numero di abitanti, la provincia con un valore più elevato è quella del Verbano Cusio Ossola, seguita da Alessandria, Asti, Vercelli, Cuneo, Novara e Torino. Ultima, come si è già detto la provincia di Biella con una sola emittente per 187.491 abitanti.

Tabella 6

## RAPPORTO FRA ABITANTI E NUMERO DI EMITTENTI PER PROVINCIA

Provincia	Abitanti	Emittenti	Abitanti per Emittente
Alessandria	435.891	11	39.626
Asti	218.081	3	72.693
Biella	187.491	1*	187.491
Cuneo	580.513	9	64.501
Novara	361.904	5	72.380
Torino	2.277.685	31	73.473
Verbano Cusio Ossola	162.333	6	27.055
Vercelli	177.367	3	59.122

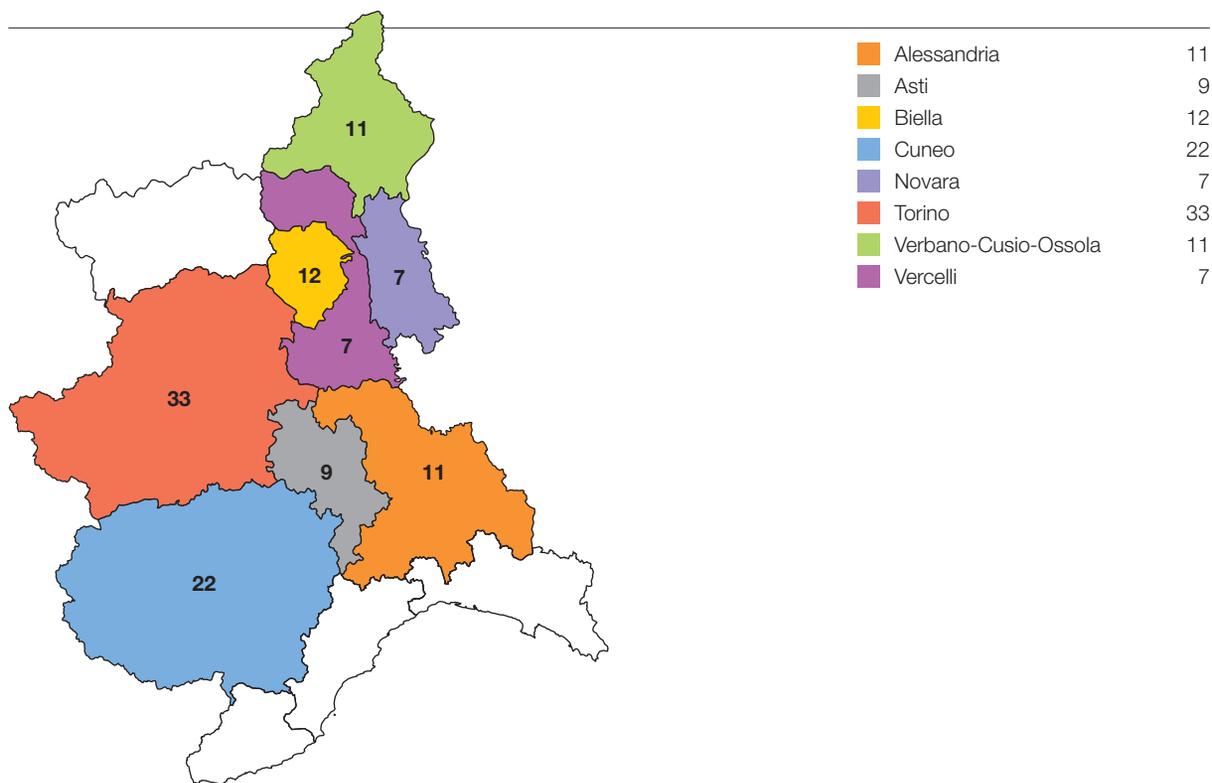
Fonti: Elaborazioni IRES Piemonte su dati CoReCom, FRT, Aeranti-Corallo, syndication

Delle 69 emittenti provinciali censite, come si può vedere, il 60% limita le proprie trasmissioni in ambito provinciale, il 22% riesce a coprire anche una provincia confinante e solo il restante 18% riesce a estendere l'ambito di trasmissione oltre le 3 province. La provincia di Biella trae beneficio dalle province confinanti, ricevendo nel complesso il segnale di 12 emittenti locali, soprattutto della provincia di Torino, che possono in qualche modo integrare l'assenza di una dimensione locale autonoma.

La difficoltà di raggiungere un pubblico più vasto è spesso imputata alle caratteristiche morfologiche del territorio piemontese, composto in larga parte da zone montane o collinari, la cui orografia rende difficile la ricezione del segnale. Osservando la distribuzione delle frequenze, si può verificare la presenza di due zone piuttosto distinte tra le province "occidentali" (Torino, Cuneo, Biella e Asti) e "orientali" (Vercelli, Novara, Verbano Cusio Ossola e Alessandria) con queste ultime che subiscono più decisamente la concorrenza, oltre che dei network nazionali, anche delle emittenti lombarde. Come per le emittenti televisive infatti, le radio devono scontrarsi con un'area di influenza lombarda che si estende a molti aspetti della vita economico-sociale del territorio.

Poche sono le emittenti in grado di superare i confini regionali, e spesso se questo accade è a scapito della qualità del segnale nelle restanti province. Le emittenti del bacino orientale trasmettono anche nelle confinanti province lombarde, mentre quelle della provincia cuneese e alessandrina estendono le trasmissioni in Liguria. Peculiare il caso del Verbano Cusio Ossola, in cui alcune emittenti travalicano i confini nazionali e arrivano in Svizzera.

## EMITTENTI RADIOFONICHE LOCALI RICEVIBILI PER PROVINCIA



Fonti: CoReCom – fmDX Italy

Questo aspetto, se da un lato può essere visto come un grosso limite all'allargamento del bacino di utenza, dall'altro permette un maggiore radicamento sul territorio, che non può non avere un influsso positivo sulla costruzione dell'identità locale e sull'attenzione all'informazione locale.

# ANALISI, PALINSESTI, PROSPETTIVE

## Gruppi, network e syndacation

Un fenomeno diffuso è il raggruppamento di due o tre emittenti, di cui in genere una funge da capofila, sotto un'unica proprietà: è il caso di GRP, Radio Veronica, o più recentemente la fusione di due radio del gruppo radio Vallebelbo, Radio Canelli e Radio Monferrato. In questo caso la diversificazione tra le emittenti è legata più a differenti format e generi musicali, mentre si registra una gestione comune dei programmi di informazione, che solitamente vengono passati dall'emittente principale alle minori.

Tra le emittenti locali risulta condivisa la scelta di unirsi a syndacation, cioè a un "circuito di emittenti radiofoniche, locali e indipendenti, che condividono la messa in onda di alcune trasmissioni, allo scopo di migliorare la programmazione, minimizzando i costi" (Cordoni, 2003) o ad altre forme di partnership con altre emittenti, collaborazioni che consistono principalmente in scambi di programmi o di ripetizione di notiziari nazionali acquistati all'esterno. La syndacation a cui sono affiliate il maggior numero di emittenti piemontesi (11 stazioni radio) è inBlu, nata nel 1998, che trasmette sulla piattaforma satellitare Sat 2000. InBlu riunisce circa 200 emittenti locali di area cattolica e trasmette programmi di selezioni musicali e 13 notiziari nazionali al giorno. L'altra syndacation con un numero rilevante di emittenti affiliate (5 stazioni radio) è CNR, nata nel 1992 su iniziativa della concessionaria di pubblicità Sper. Nata come emittente di musica e informazione, in seguito CNR evolve nella forma syndacation, offrendo alle emittenti collegate notiziari e stabilendo un clock di programmazione. Nel 2002 CNR entra a far parte del gruppo RCS Broadcast (Cordoni, Ortoleva, e Verna 2006). Le altre syndacation presenti in Piemonte sono Nonsolomusica (2 emittenti), nata nel 1994, riunisce circa 40 radio, Popolare Network (2 emittenti), nato nel 1991 riunisce 20 radio oltre alla capofila Radio Popolare, e Magma Syndacation (2 emittenti) che trasmette principalmente musica dance.

## Radio Zai.net

Un'esperienza radiofonica particolare che parte dal Piemonte per arrivare in tutta Italia è quella di Radio Zai.net: una radio realizzata dagli studenti degli istituti secondari superiori. Fa parte del progetto Zai.net che comprende un mensile scritto dagli studenti delle redazioni di Torino, Milano, Pisa, Roma, Savona e dalla redazione on-line, che viene distribuito nelle scuole di tutta Italia e sul sito internet [www.zai.net](http://www.zai.net). Il centro di produzione si trova a Torino, collega alcuni istituti superiori dei centri di montagna e coordina un palinsesto via via sempre più ricco, vista l'adesione di nuovi istituti in Piemonte e Liguria. La radio satellitare è ormai ricevibile da oltre il 70% delle scuole superiori, in streaming sul sito [www.radiozainet.it](http://www.radiozainet.it), via satellite o in fm sulle tre frequenze acquistate: Radio Flash che copre le Province di Livorno, Pisa e Lucca, Radio Monte Rosa in Valle d'Aosta e Radio Flash a San Remo. Nel palinsesto si trovano musica, notiziari orari in collegamento con le redazioni, giornali radio curati dai Giovani Reporter, le classifiche della settimana, la rubrica Informaconsumatori e altri programmi sul mondo della scuola. Ogni scuola che aderisce all'iniziativa ha a disposizione gli spazi di programmazione per discutere un argomento scelto dai propri allievi grazie all'interazione con il sito. Dal punto di vista radiofonico Zai.net è agenzia nazionale: i notiziari dei giovani reporter vengono messi in onda da circa 30 emittenti collegate in tutta Italia. In Piemonte radio Zai.net trasmette o ha trasmesso su Radio Informa, Radio GRP e GRP3, Radio Flash, Radio Alfa Canavese, Radio Gamma, Radio Vallebelbo, Radio Vox, Radio CanelliMonferrato, Teleradio Savigliano, Radio Nichelino Comunità, Radio Pieve, Radio Frejus e Radio Dora, Radio Amica, Radio Piemonte Stereo, Radio Spazio 3, Radio Antenna 1, Radio Gran Paradiso. Due ore di diretta pomeridiana dalle sedi di Roma, Torino e Savona sono in onda sulle frequenze terrestri del circuito. Il progetto prevede anche la creazione di laboratori radiofonici che consentono agli studenti di confezionare contributi, trasmissioni, brevi interviste e di interagire con la redazione.

## Carattere delle emittenti

Le emittenti locali piemontesi sembrano divise tra due modelli opposti: se da un lato si caratterizzano per l'adesione ai modelli e ai formati delle radio nazionali, dall'altro cercano, soprattutto nella sezione informativa e di servizio, di rispondere il più possibile alla domanda di contatti con il territorio.

I modelli più ricorrenti nell'organizzazione dei palinsesti radiofonici sono Contemporary Hit Radio e Solo musica italiana. E' comunque difficile individuare un unico modello e la programmazione spazia tra classici e brani in classifica, con un netto predominio della musica pop. Non mancano tuttavia emittenti tematiche dedicate a specifici generi musicali come il liscio (Radio Cuneo Nord ad esempio) o al contrario alla musica dance (Radio Party Groove).

Analogamente alle emittenti nazionali la programmazione è organizzata sul modello della radio di flusso, con un clock di sessanta minuti. Tuttavia le emittenti più piccole, e specialmente quelle di carattere comu-

nitario, tendono a strutturare la programmazione in programmi intervallati da programmazione musicale “a nastro”, organizzazione che richiede minori sforzi produttivi. Tra le emittenti piemontesi la selezione musicale non rappresenta alcuna peculiarità territoriale, o lo fa in modo occasionale, per quanto alcune radio si siano fatte promotrici di concorsi per gruppi musicali o saltuariamente ospitano le band in studio per interviste o piccoli live. Un fenomeno recente è la presenza di programmi dedicati alle comunità immigrate, in particolare quella rumena, ma non solo, come i programmi di musica latina condotti in lingua spagnola.

Sono due le emittenti regionali con dichiarati orientamenti politici: una è Radio Black Out vicina ai centri sociali cittadini e l'altra, di segno decisamente opposto, è Radio Blitz, voce della segreteria provinciale del partito Alleanza Nazionale.

I dati Audiradio per il 2008 hanno registrato gli ascolti di 14 emittenti locali piemontesi, una in meno rispetto all'anno precedente. Come si evince dai dati la maggior parte delle emittenti rilevate si colloca nella fascia tra i 26.000 e i 50.000 ascoltatori nel giorno medio. Tra le emittenti regionali solo una, Radio GRP, riesce a ottenere risultati oltre i 100.000 ascoltatori nel giorno medio, mostrando tuttavia una flessione nell'ultimo anno e passando infatti da 191.000 ascoltatori nel 2007 ai 159.000 del 2008, mentre Radio Veronica, la seconda emittente piemontese per ascolti (escludendo Radio Cuore e Radio Fantastica che di fatto sono parte di un network) nel biennio 2007-2008 rimane stabile con 72.000 ascoltatori.

La rilevazione Audiradio è spesso al centro di polemiche con i rappresentanti delle emittenti locali a causa del metodo di rilevazione: l'indagine a campione, infatti, fino al 2008 rilevava solo le emittenti che registravano almeno 24 casi nel giorno medio, ma a partire dal 2009 questo limite è stato innalzato a 30 casi, riducendo ulteriormente il numero delle emittenti locali per cui si ottengono dati. Come previsto, risultati di ascolto presentati da Audiradio per il primo bimestre del 2009, mostrano per il Piemonte solo i dati riferiti a Radio G.R.P. (non considerando Radio Cuore e Radio Lattemiele, entrambe parte di un network) e confermano una tendenza negativa degli ascolti (116.000 ascoltatori nel giorno medio). Tutte le altre emittenti locali sono uscite dalla rilevazione, comprese alcune realtà importanti nel Torinese, come Radio Veronica One, e nel resto della regione come Radio Vallebelbo National Sanremo. In seguito alle proteste delle associazioni REA e Aeranti-Corallo, l'Autorità Garante per le Comunicazioni ha stabilito che l'innalzamento dei casi giornalieri rilevati non sarà utilizzato nelle rilevazioni semestrali e annuali per non penalizzare le emittenti locali, per le quali è anche previsto un ingresso nel capitale societario di Audiradio. I dati semestrali che reintegrano i parametri di rilevazione precedente mostrano valori in linea con la tendenza negativa rilevata nell'anno precedente.

Tabella 7

**ASCOLTATORI NEL GIORNO MEDIO IERI 1° SEMESTRE 2009 (IN MIGL.)**

Emittente	Italia	Piemonte
Radio GRP	121	119
Radio Fantastica	56	35
Radio Mondo	35	28
Radio Torino	23	23
Radio Vallebelbo National Sanremo	43	42
Radio Veronica One	55	55
Radio City	23	20
Radio City Solo Musica Italiana	27	21

Fonti: Audiradio.

Tabella 8

**ASCOLTI DELLE RADIO LOCALI PIEMONTESE  
ASCOLTATORI GIORNO MEDIO NELL'ANNO (IN MIGLIAIA)**

Ascoltatori giorno medio nell'anno (in migliaia)	2005	2006	2007	2008
>25	6	3	6	4
26-50	3	6	7	8
51 - 100	1	1	1	1
>100	1	1	1	1
Emittenti rilevate	11	11	15	14

Fonti: Audiradio.

Anagraficamente, il pubblico delle emittenti locali piemontesi si concentra nella fascia di età 35-54 anni, mentre alcune emittenti, come GRP o Radio Italia Uno, hanno il loro pubblico più fedele nella fascia d'età oltre i 65 anni. Le emittenti locali presentano un'audience in maggior parte femminile.

## Radio e web

Internet offre un'importante possibilità di sviluppo per le radio locali, permettendo da un lato di fidelizzare il proprio pubblico (rendendo possibile l'ascolto dal computer attraverso lo streaming, quindi raggiungendo le persone sul posto di lavoro, o durante i viaggi), dall'altro di trovare nuovi ascoltatori, non

necessariamente legati al territorio, ma magari attratti da una particolare offerta musicale, informativa o d'intrattenimento. Consente inoltre di svincolare il tempo di ascolto dal "qui e ora" offrendo nuove occasioni di fruizione.

Quasi tutte le emittenti di carattere commerciale, escluse quelle destinate a un target più maturo come le radio che trasmettono liscio, hanno attivato sul loro sito la possibilità di streaming, mentre non viene utilizzato il podcast dei programmi, certamente a causa di una programmazione strutturata a flusso, che rende difficile, se non inutile, l'individuazione di programmi isolati.

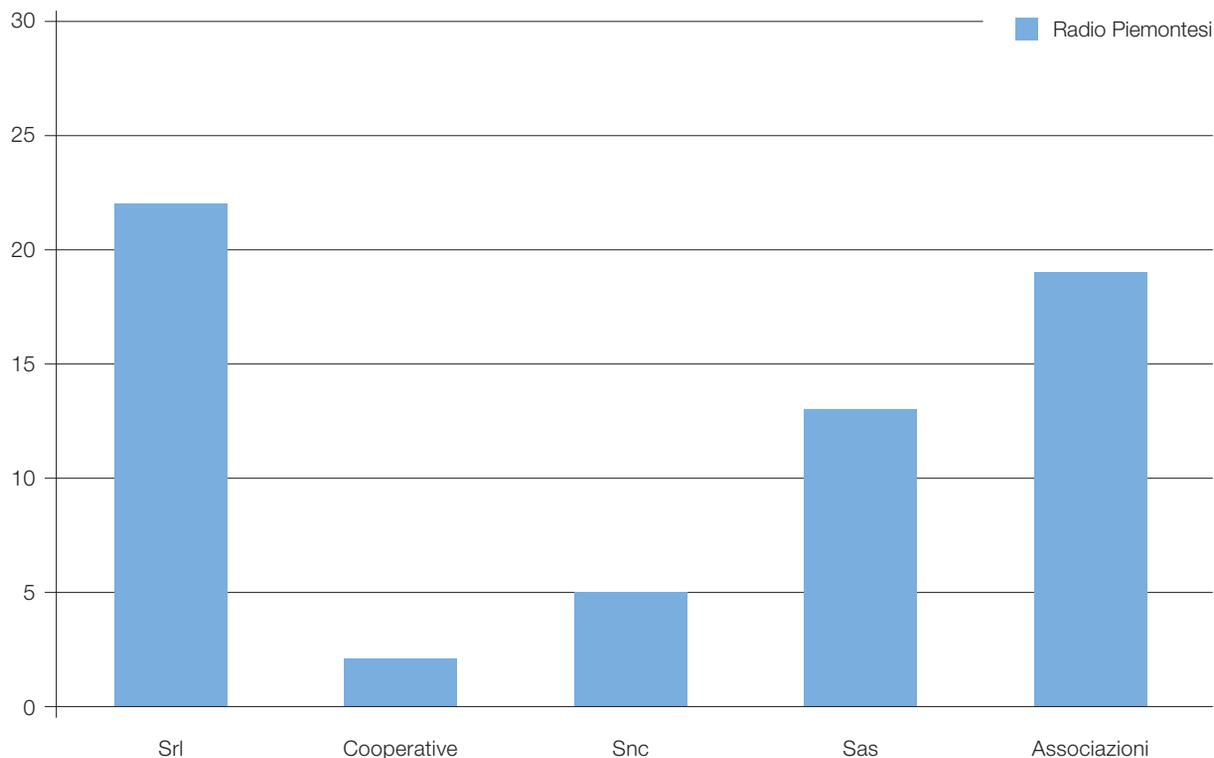
Le emittenti destinate a un pubblico più giovane stanno inoltre sviluppando possibilità di interazione con gli utenti direttamente sul sito, con la predisposizione di strumenti quali chat, forum o blog dei conduttori, con l'obiettivo di creare una comunità on line.

In ultimo si sono aggiunti i social network, primo fra tutti Facebook, che permette numerose forme di promozione con la creazione sia di pagine delle emittenti, di singoli programmi o degli speaker, sia di gruppi di ascoltatori di un particolare programma o della stazione radio.

## Analisi economica del settore

Il sistema radiofonico piemontese si basa in larghissima parte su piccole e piccolissime imprese, spesso a conduzione familiare, o su associazioni. La forma giuridica delle società che controllano le emittenti rende quindi difficile ottenere dati rilevanti a i fini dell'analisi economica del settore.

## FORMA SOCIETARIA DELLE RADIO PIEMONTESI



Fonte: anagrafica CoReCom Piemonte.

L'analisi dei dati economici è stata effettuata sulla base della banca dati AIDA (Bureau van Dijk Electronic Publishing) ed è basata su un campione di 18 società (s.r.l), che controllano in totale 23 emittenti, per le quali è possibile prendere in esame i bilanci e gli indicatori economici del triennio 2005 – 2007. La parzialità dei dati rende difficile effettuare una generalizzazione dell'analisi, ma può comunque fornire dati interessanti sullo stato di salute del settore.

I ricavi da vendite e servizi delle emittenti campione sono stati per il 2007 di 8.257.000 euro, con un aumento del 15% rispetto al 2004, anno in cui, tuttavia, erano presenti solo 17 emittenti. Non sono possibili confronti con gli anni precedenti poiché il numero di emittenti presenti nella banca dati era alquanto inferiore: 4 nel 2003, 3 nel 2002 e 2 nel 2001.

Il totale dei ricavi a livello italiano delle radio private locali è pari per il 2007 a 308.451.161 euro (di cui l'83% proveniente dalla pubblicità) cui le 18 emittenti piemontesi per le quali abbiamo a disposizione i dati contribuiscono per il 3%.

A livello italiano le emittenti radiofoniche vengono suddivise in classi di ricavi pubblicitari. La maggior parte delle radio si situa nelle classi inferiori, con ricavi compresi tra 0 e 250.000 euro. Anche in Piemonte la maggior parte delle radio ha ricavi inferiori a 250.000 euro, 2 emittenti hanno ricavi compresi tra 250.000 e 500.000 euro, una ha ricavi di poco inferiori a 1 milione di euro e le restanti 3 superano 1 milione di euro, attestandosi poco sotto o sopra il milione e mezzo. Prevalgono quindi le aziende di piccole dimensioni per quanto riguarda il fatturato, quelle che in campo televisivo abbiamo definito micro-imprese.

Per quanto riguarda le voci di ricavo è necessario aggiungere anche quella relativa ai contributi statali del Ministero delle Comunicazioni. Stando alla graduatoria del 2006, 49 emittenti piemontesi hanno avuto accesso ai contributi statali ammessi dal decreto del n. 225 del 2002. I contributi vengono erogati in base a graduatorie stilate considerando il fatturato e il numero di dipendenti delle emittenti e sono suddivisi per tre dodicesimi alle radio commerciali, tre dodicesimi alle comunitarie e sei dodicesimi in base alla posizione in graduatoria. Delle emittenti piemontesi hanno ottenuto i contributi 40 emittenti commerciali e 9 emittenti comunitarie per un totale di 365.000 euro nel 2007, corrispondente al 5,12% del fatturato, in crescita rispetto al 4,28% del 2006.

Anche nel caso delle radio la struttura dei costi vede prevalere le spese per i servizi (il 63% dei costi totali), seguiti dai costi per il personale, pari al 17% del totale dei costi. Le materie prime e il consumo costituiscono invece una parte residuale dei costi.

Gli indici di produttività non sono, nel caso delle radio, particolarmente robusti, poiché viziati dall'aumento – eccessivo rispetto all'aumento delle emittenti per cui sono disponibili i dati - dei dipendenti. Si passa, infatti, dai 33 dipendenti per 17 emittenti del 2004 a 105 dipendenti per 19 emittenti nel 2007, numeri che sembrano segnalare un processo di regolarizzazione del personale in atto negli ultimi anni. Può esser utile, tuttavia, notare che il costo del lavoro pro-capite è molto più basso di quello degli addetti del settore televisivo.

Un esame più approfondito dei bilanci delle emittenti radiofoniche locali permette di ipotizzare quale sia il grado di solidità del settore. Prenderemo in considerazione alcuni indici, fra cui: il grado di capitalizzazione, il ROS, il ROI, il ROE, il ROA.

Tabella 9

## INDICI DI REDDITIVITÀ DELL'IMPRESA

Indici di Redditività	2005	2006	2007	media triennio
Grado di capitalizzazione	25,1	29,6	23,0	25,9
(ROS) (%)	-1,3	6,7	3,1	2,9
(ROA) (%)	-0,9	5,5	2,5	2,3
(ROE) (%)	15,0	18,9	0,9	11,6
(ROI) (%)	-2,3	11,7	5,6	5,0

Fonte: Elaborazioni IRES Piemonte - Banca dati AIDA (Bureau van Dijk Electronic Publishing).

In media il grado di capitalizzazione del triennio 2005-2007 è il 26%; tale dato indica un grado di capitalizzazione discreto, ma inferiore rispetto al sistema televisivo locale. Ogni euro investito nell'azienda dai proprietari prevede 3 euro di capitale di terzi. La media del settore deriva da situazioni molto differenziate, non derivanti strettamente dalle classi di fatturato un cui sono suddivise le imprese.

Il ROS (indice di redditività delle vendite) consente di valutarne l'efficacia e l'efficienza delle aziende. Il ROS del sistema radiofonico locale piemontese è negativo all'inizio del triennio e in media si attesta intorno al 3%: vi una discreta capacità, quindi di coprire i costi della gestione caratteristica, avendo ancora a disposizione una parte dei ricavi. Non è possibile associare la dimensione crescente del fatturato di impresa ad un ROS crescente, tuttavia le maggiori aziende del settore in termini di fatturato mostrano ROS positivi e molto più elevati della media.

Il ROA del sistema è inferiore al costo del denaro per il triennio preso in esame: il costo del denaro secondo il Tasso Ufficiale di Riferimento della Banca Centrale Europea è stato nel triennio 2005-2007 il 3,04% mentre il ROA del sistema è stato 2,34%. Questo significa che le attività del settore non sono state in grado di coprire il costo del denaro.

Il ROE medio del triennio è 11,6%, dato derivante da valori molto distanti fra di loro sia come media del settore negli anni sia come valori evidenziati dalle singole imprese. È difficile perciò valutare tale dato sia a livello dell'andamento globale sia a livello di composizione del settore.

Dal punto di vista della redditività del capitale investito nell'impresa, misurato dal ROI, si può dire che in media le emittenti radiofoniche sono efficienti, dato che il valore di tale indice per il triennio è decisamente superiore al costo medio del denaro.

Non è facile trarre conclusioni valide per l'interno sistema dai pochi dati che si hanno a disposizione. Essi sembrano mostrare un settore con alcune difficoltà e soprattutto molto differenziato in base alla dimensione di impresa. L'assenza di informazioni per molte emittenti e i valori degli indici presi in considerazione potrebbero anche testimoniare il fatto che molte radio sono tuttora imprese con una forte caratterizzazione "sperimentale" guidate più dalla passione e dal lavoro volontario che non da logiche aziendali. Inoltre, anche in base alle rilevazioni compiute per gli approfondimenti qualitativi sulle province di Cuneo e del VCO tali dati potrebbero indicare una situazione in cui le radio sono solo una delle attività realizzate da gruppi imprenditoriali che agiscono su più fronti, ad esempio in campo pubblicitario, di organizzazione di eventi o nell'intrattenimento.

# I CONTRIBUTI ALLE TV LOCALI

## I riferimenti normativi e il ruolo dei Corecom

I contributi alle emittenti televisive locali titolari di concessione o autorizzazione sono erogati dal Ministero dello sviluppo economico - Dipartimento Comunicazioni sulla base di una graduatoria predisposta dal Corecom cui spetta il compito di accertare l'effettiva sussistenza dei requisiti per beneficiare di questi contributi.

Il decreto-legge 323/1993 (convertito con la legge 422/1993) aveva previsto l'emanazione di un regolamento per la definizione di un piano di incentivi a favore dell'emittenza televisiva locale, utilizzando a tale scopo una parte del canone di abbonamento alla radiotelevisione.

L'obiettivo principale di tali incentivi è quello di sostenere ed incentivare l'esistenza e l'operatività di imprese televisive in ambito locale a tutela del pluralismo dell'informazione.

La copertura finanziaria per tale piano è stata prevista per la prima volta dall'art. 45, comma 3, della legge 448/1998 (legge finanziaria 1999) con uno stanziamento, per il 1999, pari a 24 miliardi di lire. Successivamente, lo stanziamento è stato disposto ogni anno dalle leggi finanziarie.

Il medesimo articolo prevedeva l'adozione di un apposito regolamento sulla base del quale ripartire i contributi tra le imprese televisive locali. Tale regolamento è stato adottato in origine con il D.M. 378/1999, successivamente abrogato e sostituito dal D.M. 292/2004, oggi ancora in vigore.

Secondo quanto affermato nella Relazione Illustrativa predisposta dal Governo in occasione della revisione del decreto del 1999, si riteneva opportuno modificare, tra l'altro, i criteri di distribuzione dei contributi ai fini di determinare una più ampia platea di emittenti beneficiarie, anche in considerazione del progressivo incremento delle risorse destinate alle emittenti locali. Si affermava inoltre *“Va, infatti, tenuto presente che le televisioni locali costituiscono una componente significativa del sistema televisivo e la loro*

*adeguata presenza può offrire un contributo essenziale al pluralismo dell'informazione e delle culture".*

Il D.M. 292/2004 stabilisce:

- i beneficiari dei contributi;
- i requisiti di ammissibilità;
- la suddivisione, dell'ammontare annuo dello stanziamento, tra le regioni e le province autonome *"in proporzione al fatturato realizzato nel triennio precedente dalle emittenti operanti nella medesima regione o provincia autonoma che abbiano chiesto di beneficiare delle misure di sostegno"*;
- l'attribuzione, della somma assegnata a ciascuna regione e provincia autonoma, alle emittenti locali aventi titolo all'erogazione del contributo per 1/5 in parti uguali e per 4/5 in base ad una graduatoria predisposta dai diversi Corecom attraverso la valutazione degli elementi **personale e fatturato**, intendendo per **fatturato i ricavi da esclusiva attività televisiva** ( pubblicità, televendite, sponsorizzazioni, vendita di programmi autoprodotti) e per **personale** soltanto quello con un **rapporto di lavoro dipendente con carattere di subordinazione**;
- l'erogazione del contributo, nei limiti dello stanziamento relativo a ciascun ambito regionale e delle province autonome, alle emittenti collocate ai primi posti della graduatoria, nei limiti del *"37% dei graduati, arrotondato all'unità superiore, in misura proporzionale al valore ottenuto mediante ponderazione rispetto alla media dei punteggi di ciascun elemento di valutazione"*;
- le cause di esclusione o riduzione del contributo;
- i contenuti della domanda di ammissione al contributo;
- la tipologia di controlli da effettuarsi da parte del Corecom

La domanda per essere accolta deve possedere i seguenti

### **Requisiti di ammissibilità**

1. Ubicazione sede operativa principale in Piemonte;
2. Copertura popolazione piemontese in misura pari o superiore al 70%, qualora la domanda di contributo sia presentata anche ad altri Comitati oltre a quello territorialmente competente. In questo caso l'emittente deve indicare la quota parte della media dei fatturati riferibile a ciascun bacino d'utenza ed almeno un dipendente per bacino;
3. Dati anagrafici e fiscali dell'emittente;
4. Estremi atto concessorio o autorizzatorio rilasciato ai sensi della legge 66/2001;
5. Dichiarazione assolvimento obblighi di informazione contabile;
6. Indicazione estremi comunicazione ministero Comunicazioni circa prolungamento concessione e/o autorizzazione trasmissioni televisive analogiche. (legge 112/2004, art. 25, comma 11);
7. Indicazione **operatore di rete** estremi comunicazione ministero Comunicazioni circa provvedimento assegnazione diritti d'uso e provvedimento autorizzazione per fornitore di contenuti in ambito locale;
8. Indicazione estremi comunicazione ministero Comunicazioni circa provvedimento autorizzazione per

- fornitore di contenuti in ambito locale in caso di domanda presentata dal suddetto;
9. Dichiarazione presentazione domanda di ammissione per l'anno precedente alle provvidenze per l'editoria (legge 422/1993 art. 7);
  10. Dichiarazione adesione al Codice in materia di televendite;
  11. Dichiarazione adesione al Codice TV e minori;
  12. Dichiarazione adesione al Codice relativo alle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi;
  13. Dotazione organica di almeno quattro dipendenti o soci lavoratori in regola con le disposizioni di legge in materia previdenziale (Requisito non richiesto per TV a carattere comunitario);
  14. Compresenza di entrambi gli elementi di valutazione fatturato e personale ( a far data dal bando 1996 e in apparente contrasto con quanto disposto dal Regolamento all'art.6, comma 4, che prevede la non valutazione ai fini del punteggio di uno dei due elementi per cui siano stati eventualmente richiesti chiarimenti e l'emittente non li abbia forniti). (Requisito non richiesto per TV a carattere comunitario).

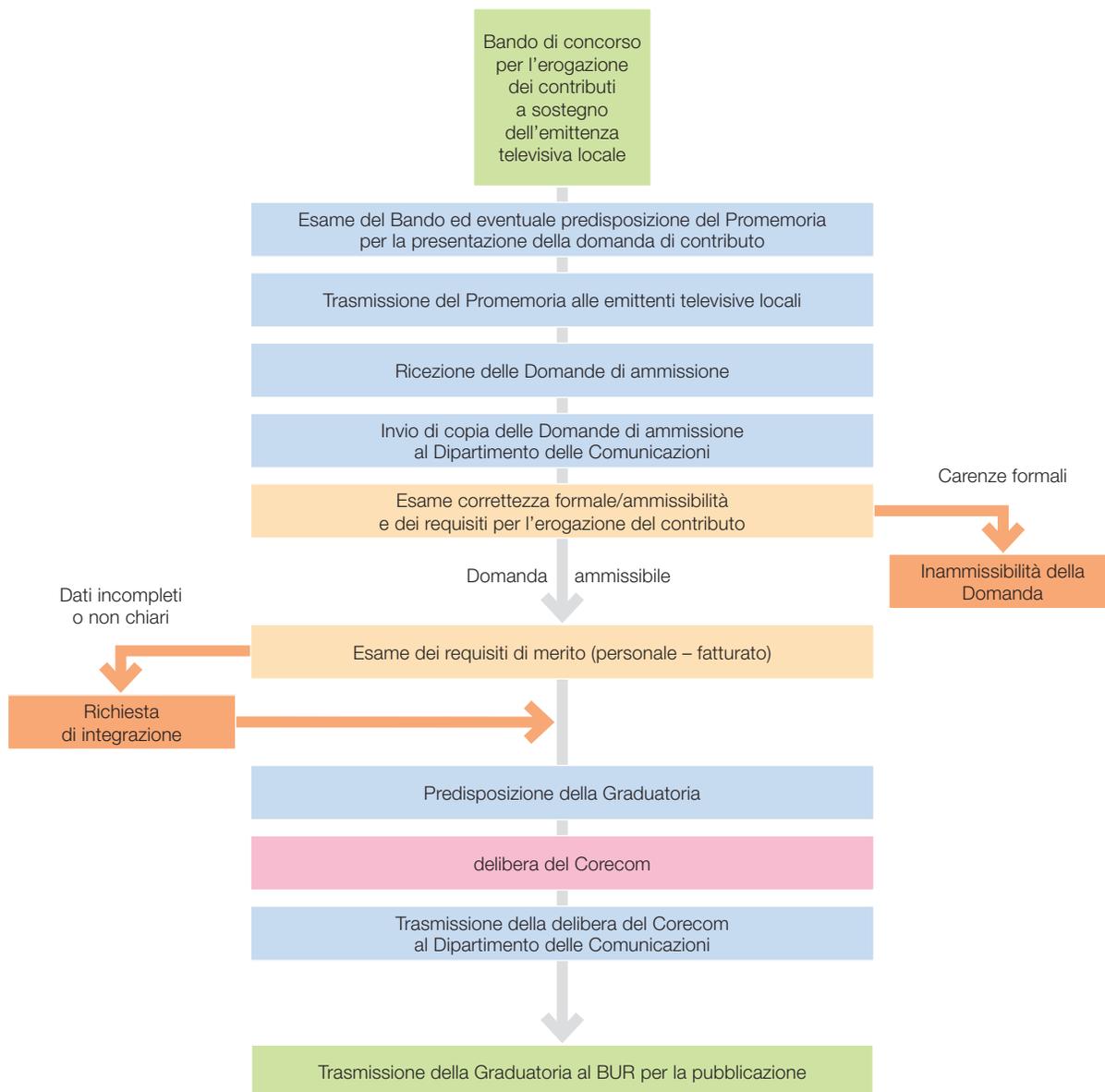
Inoltre, affinché l'emittente possa ottenere i benefici, la domanda deve, altresì, possedere i seguenti

#### **Requisiti per l'erogazione del contributo**

1. Dichiarazione regolare versamento contributi previdenziali;
2. Dichiarazione non assoggettamento a procedimento fallimentare;
3. Dichiarazione regolare pagamento del canone di concessione;
4. Impegno **operatore di rete** a corrispondere diritti amministrativi e contributi ex artt. 34 e 35 d. lgs. 259/2003 (Codice delle comunicazioni elettroniche);
5. Dichiarazione impegno no televendite per oltre l'80%;
6. Dichiarazione adozione regime separazione contabile qualora l'emittente gestisca altre attività oltre a quella televisiva;
7. Indicazione media dei fatturati triennio di riferimento;
8. Indicazione personale dipendente in forza all'emittente periodo gennaio/dicembre anno di riferimento;
9. No sanzioni da parte dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni per violazione normativa a tutela dei minori;
10. Patrimonio netto non inferiore ad € 154.937,00 al 31 dicembre dell'anno precedente quello di presentazione della domanda (Requisito non richiesto per TV a carattere comunitario).

Le domande devono essere inoltrate ai Corecom che, nei tempi previsti dal Bando di concorso emesso con decreto ministeriale, **accertano la sussistenza dei requisiti per beneficiare del contributo**, attribuiscono un punteggio sulla base dei criteri stabiliti dal D.M. 292/2004 e predispongono le graduatorie delle emittenti aventi diritto a beneficiarie dei contributi statali.

Il diagramma a blocchi che segue mostra la sequenza delle attività che caratterizzano la gestione dei contributi da parte del Corecom.



## Fasi relative al processo di istruttoria delle domande di ammissione ai contributi per le TV locali

### **Bando di concorso per l'erogazione dei contributi a sostegno dell'emittenza televisiva locale**

Con cadenza annuale il Dipartimento delle Comunicazioni emana un bando per la concessione dei contributi all'emittenza locale sulla base delle prescrizioni del D.M. 292/2004.

Il funzionario istruttore esamina il bando e sulla base di questo e del D.M. 292/2004 definisce la *Scheda requisiti di ammissibilità ed erogazione contributo*.

### **Ricezione delle domande di ammissione delle emittenti locali**

Le emittenti locali titolari di concessione o autorizzazione ai sensi della legge 66/2001 ovvero gli operatori di rete in ambito locale interessati alla digitalizzazione e titolari di autorizzazione per fornitori di servizi di media audiovisivi possono presentare *Domanda di ammissione ai contributi* secondo le modalità e i tempi previsti dal bando.

Tutte le istanze sono protocollate dalla Segreteria del Corecom e consegnate al funzionario istruttore.

### **Trasmissione di copia delle domande al Ministero delle Comunicazioni**

Il funzionario istruttore trasmette alla Direzione Generale – Servizi Comunicazione elettronica/Radiodiffusione del Dipartimento delle Comunicazioni la seconda copia delle *Domande di ammissione ai contributi* e l'elenco delle *Domande* pervenute.

### **Esame della correttezza formale e dell'ammissibilità - Verifica dei requisiti per l'erogazione del contributo**

Il funzionario istruttore esamina la completezza delle *Domande di ammissione ai contributi* e la loro coerenza formale con i requisiti precisati dal Bando.

A seguito dell'esame, il funzionario istruttore compila la *Scheda requisiti di ammissibilità ed erogazione contributo* per ciascuna *Domanda di ammissione ai contributi* e riepiloga i dati sul *Prospetto requisiti di ammissibilità*.

Per le emittenti che presentano domanda per la prima volta, coprono più bacini e hanno presentato domanda a più Comitati, si controlla la copertura territoriale presso la Direzione ispettorato territoriale Piemonte - Valle d'Aosta del Dipartimento delle Comunicazioni.

Qualora nel corso dell'esame si riscontri l'assenza di una o più dichiarazioni previste dal bando per l'inserimento in graduatoria, la *domanda* non può essere ammessa alle fasi successive dell'istruttoria di merito. Il funzionario istruttore predispone, pertanto, la *comunicazione di inammissibilità* da trasmettere all'emittente interessata.

Il funzionario istruttore verifica, altresì, la presenza dei requisiti per l'erogazione del contributo e riepiloga i dati sul *Prospetto requisiti per erogazione contributo*.

### **Esame dei requisiti di merito**

L'esame dei requisiti di merito (personale e fatturato) ha lo scopo di predisporre la *graduatoria dei soggetti ammissibili*.

Il funzionario istruttore verifica la coerenza delle dichiarazioni con la copia autentica della documentazione pertinente prevista dal *Regolamento*:

1. libro unico del lavoro (LUL) e certificati di correttezza contributiva aggiornati almeno al 31 dicembre dell'anno precedente a quello di presentazione della domanda;
2. bilanci d'esercizio del triennio precedente a quello di presentazione della domanda con attestazione del Registro delle imprese dell'avvenuto deposito di ciascun bilancio.

Qualora l'emittente non abbia presentato le copie autentiche richieste, il funzionario istruttore provvede a richiederle agli enti certificanti:

- *INPS – Richiesta E-mens*;
- *CCIAA - Camera di Commercio* (copia autentica Bilancio di esercizio e attestazione Registro imprese);
- *ENPALS*;
- *INPGI*;
- *Autorità – Direzione contenuti audiovisivi e multimediali* per controllo sanzioni conseguenti a violazione della normativa a tutela dei minori.

Qualora, poi, nel corso dell'istruttoria il funzionario ravvisi la necessità di chiarimenti rispetto agli elementi di merito da parte delle emittenti, richiede, come da regolamento, all'emittente interessata, con lettera, i necessari chiarimenti o integrazioni.

Compiuti tutti gli accertamenti relativi alla correttezza contributiva, il funzionario istruttore compila la valutazione di merito (punteggio relativo al personale, fatturato e correttezza contributiva) che è registrata sulla *scheda valutazione emittente personale/fatturato*.

La fase istruttoria si conclude con la definizione della *graduatoria* che sarà presentata al Comitato per approvazione come *Proposta di delibera di approvazione della graduatoria e relativo provvedimento del Corecom*.

### **Trasmissione della delibera del Corecom al Ministero dello sviluppo economico**

Il funzionario istruttore trasmette la *delibera del Corecom* al Dipartimento delle Comunicazioni firmata dal Direttore e dal Presidente del Corecom. Si allega altresì, per ogni emittente, la *scheda valutazione emittente personale/fatturato*.

### **Trasmissione della graduatoria al BUR per la pubblicazione**

La *graduatoria* viene trasmessa al BUR per la pubblicazione sul *Bollettino ufficiale della Regione Piemonte*.

## Attività del Corecom

Le attività del Corecom sono descritte in termini di:

- modelli organizzativi messi a punto per la gestione delle fasi di comunicazione, ricezione delle domande di contributo e loro istruttoria;
- dati relativi al settore dell'emittenza televisiva piemontese, al numero di domande di contributo pervenute al Corecom e ai fondi erogati.

### **I miglioramenti organizzativi introdotti**

Il Corecom Piemonte, nell'ambito del proprio sistema di gestione per la qualità certificato nel 2006, ha definito una specifica procedura organizzativa per la **gestione dei contributi alle emittenti televisive locali**. I funzionari dell'ufficio garantiscono la necessaria competenza ed esperienza nell'interpretazione della legislazione e nella gestione degli aspetti assai complessi da affrontare nel corso delle fasi istruttorie: si pensi alla lettura dei bilanci e all'amministrazione del personale delle emittenti.

Un particolare impegno è stato rivolto al miglioramento della gestione operativa delle attività e, infatti, è stata predisposta, oltre alla procedura gestionale, una specifica *scheda requisiti di ammissibilità ed erogazione del contributo* finalizzata a facilitare il controllo del possesso dei suddetti requisiti, e sono stati censiti e codificati tutti i documenti necessari alla gestione delle fasi di istruttoria delle domande di contributo.

È stato creato un archivio informatico condiviso che consente al gruppo di lavoro di avere a disposizione i documenti disposti con un ordine strutturato e sempre aggiornati.

Fin dal 2007 il Corecom Piemonte ha sviluppato una procedura di calcolo che consente di gestire il processo in modo estremamente flessibile e preciso. Il sistema viene riformulato dal gruppo di lavoro in occasione di ogni Bando annuale al fine di recepire gli specifici criteri previsti.

Oltre agli aspetti operativi, nella gestione dei contributi riveste una particolare importanza la comunicazione con i soggetti interessati:

1. le emittenti televisive locali a cui sono destinati i contributi;
2. il Dipartimento delle Comunicazioni del Ministero dello sviluppo economico che emette il Bando di concorso e eroga i contributi;
3. gli enti che forniscono informazioni essenziali per la valutazione delle domande di contributo.

Il Corecom Piemonte è a disposizione degli utenti in tutte le fasi di gestione del Bando per fornire un'informazione completa e capillare.

## REQUISITI DI AMMISSIBILITÀ PER SOCIETÀ EMITTENTE

N.		SI	NO
1	Ubicazione sede operativa principale in Piemonte		
2	Copertura popolazione piemontese in misura pari o superiore al 70%, qualora la domanda di contributo sia presentata anche ad altri Comitati oltre a quello territorialmente competente. In questo caso l'emittente deve indicare la quota parte della media dei fatturati riferibile a ciascun bacino d'utenza ed almeno un dipendente per bacino.		
3	Dati anagrafici e fiscali dell'emittente		
4	Estremi atto concessorio o autorizzatorio rilasciato ai sensi della legge 66/2001		
5	Dichiarazione assolvimento obblighi di informazione contabile		
6	Indicazione estremi comunicazione Dipartimento delle Comunicazioni circa prolungamento concessione e/o autorizzazione trasmissioni televisive analogiche. (legge 112/2004, art. 25, comma 11)		
7	Indicazione <b>operatore di rete</b> estremi comunicazione Dipartimento Comunicazioni circa provvedimento <i>assegnazione diritti d'uso</i> e provvedimento <i>autorizzazione per fornitore di contenuti in ambito locale</i> .		
8	Indicazione estremi comunicazione Dipartimento delle Comunicazioni circa provvedimento <i>autorizzazione per fornitore di contenuti in ambito locale</i> in caso di domanda presentata dal suddetto.		
9	Dichiarazione presentazione domanda di ammissione per l'anno precedente alle providenze per l'editoria (legge 422/1993 art. 7)		
10	Dichiarazione adesione al Codice in materia di televendite		
11	Dichiarazione adesione al Codice TV e minori		
12	Dichiarazione adesione al Codice relativo alle trasmissioni di commento degli avvenimenti sportivi		
13	Dotazione organica di almeno quattro dipendenti o soci lavoratori in regola con le disposizioni di legge in materia previdenziale ( <b>Requisito non richiesto per TV a carattere comunitario</b> ).		
14	<i>Compresenza</i> di entrambi gli elementi di valutazione <i>fatturato e personale</i> (a far data dal bando 1996 e in apparente contrasto con quanto disposto dal Regolamento all'art. 6, comma 4, che prevede la non valutazione ai fini del punteggio di uno dei due elementi per cui siano stati eventualmente richiesti chiarimenti e l'emittente non li abbia forniti). ( <b>Requisito non richiesto per TV a carattere comunitario</b> ).		

## REQUISITI PER EROGAZIONE CONTRIBUTO

N.		SI	NO
15	Dichiarazione regolare versamento contributi previdenziali		
16	Dichiarazione non assoggettamento a procedimento fallimentare		
17	Dichiarazione regolare pagamento del canone di concessione		
18	Impegno operatore di rete a corrispondere diritti amministrativi e contributi ex artt. 34 e 35 Dlgs 259/2003 (Codice delle comunicazioni elettroniche).		
19	Dichiarazione impegno no televendite per oltre l'80%		
20	Dichiarazione adozione regime separazione contabile qualora l'emittente gestisca altre attività oltre a quella televisiva		
21	Indicazione media dei fatturati triennio di riferimento		
22	Indicazione personale dipendente in forza all'emittente periodo Gennaio/Dicembre anno di riferimento.		
23	No sanzioni da parte dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni per violazione normativa a tutela dei minori.		
24	Patrimonio netto non inferiore ad Euro 154.937,00 al 31 dicembre dell'anno precedente quello di presentazione della domanda (Requisito non richiesto per TV a carattere comunitario)		

La *media dei fatturati* realizzati nel triennio di riferimento ed il *personale dipendente* applicato allo svolgimento dell'attività televisiva nell'anno precedente a quello di erogazione del contributo costituiscono *i due elementi di valutazione* ai fini della predisposizione della graduatoria e della conseguente erogazione del contributo

### Il settore delle emittenti televisive piemontesi

In Piemonte sono presenti **25** emittenti televisive locali. La maggior parte delle televisioni locali piemontesi nasce fra la metà degli anni '70 e i primissimi anni '80: si tratta dunque di emittenti che hanno una storia imprenditoriale abbastanza lunga ed esperienze consolidate.

Più della metà delle emittenti ha sede nel territorio della provincia di Torino, seguono Alessandria e Novara con tre emittenti a testa, Cuneo e Vercelli con due e Verbania Cusio Ossola, Biella con un'emittente. Non sono presenti emittenti televisive nella provincia di Asti<sup>1</sup>.

I dati economici che emergono dai bilanci relativi al sistema televisivo locale piemontese sembrano parlare abbastanza chiaro: accanto ad alcune imprese, la minoranza, che hanno il proprio business effettivo nella programmazione e trasmissione televisiva, una quota delle imprese sembra operare al puro scopo di mantenere in vita l'attività. Molte imprese, infatti, mostrano indici di redditività e di gestione aziendale costantemente negativi e tali da scoraggiare il protrarsi dell'investimento nel settore.

Pertanto, il sistema televisivo locale piemontese sembra dunque essere "a due velocità" Ci sono alcune imprese solide, che hanno compiuto investimenti in strutture e personale qualificato, che offrono programmi e informazione di buona qualità, che cercano un rapporto costante con il territorio e che mostrano una situazione finanziaria ed imprenditoriale solida e promettente. Vi sono poi una serie di imprese, quasi tutte appartenenti alle classi di fatturato inferiori, che faticano a stare sul mercato, hanno un'offerta di programmi caratterizzata dalla presenza massiccia di televendite e pubblicità e sembrano considerare il loro business principale il possesso delle frequenze.

Delle 25 emittenti presenti sul territorio piemontese, 23 partecipano al bando di concorso per beneficiare dei contributi stanziati a sostegno dell'emittenza locale.

---

<sup>1</sup> Ricerca IRES "i media locali in Piemonte" 2008-2009.