

- DTT: scandalosa "vaactio LCN". Lunghissima attesa
- TV: fermare il cappio teso da Equitalia. Urge condono
- TV: dal 2014 in Italia anche Twitter per misurare l'Audience
- TV LOCALI: misure di sostegno e intervento di Catricalà
- FREQUENZE: Telecom e L'Espresso stringono per accordo
- TV: monopolio dei contenuti sempre più targato Mediaset
- TV: la ripresa passa da Internet, dominano Rai-Mediaset-Sky
- MEDIA: rapporto Censis 2013 sul consumo mediatico
- TV: rilevamento SOTEL.tv sui contenuti. C'è stanchezza
- PUBBLICITA': ancora calo, persi 828mln in 10 mesi



SCANDALOSA 'VACATIO LCN'

LA LUNGHISSIMA ATTESA CAUSATA DAL MISE NON ESISTONO PRETESTI O MOTIVAZIONI VALIDE



E' enorme la pressione esercitata su MISE e AGCom, da parte degli editori danneggiati, per spingere al completamento dell'iter di assegnazione delle nuove posizioni LCN (come da delibera AGCom n. 237/13/CONS) dopo l'annullamento della illegittima precedente normativa (delibera n. 366/10/CONS) da parte del TAR e del Consiglio di Stato. Alcune emittenti, nel frattempo, hanno avviato a propria tutela iniziative, come diffide, nei confronti delle due istituzioni competenti, mentre il CNT-TPD ha più volte inviato quesiti per chiedere intervento urgente all'inibizione delle attuali posizioni e alla

predisposizione urgente (secondo i dettami del Consiglio di Stato) dei bandi fermi nei cassetti del MISE. In realtà, il CNT-TPD ha specificato che non esistono più motivi, pretesti o scusanti da parte del Ministero e dell'AGCom per giustificare questa vera e propria 'vacatio LCN'.

IL MISE INVIA NOTA ALL'AGCOM: PROCEDURA SBLOCCATA

Fonti autorevoli del MISE e dell'AGCom riferiscono che (finalmente n.d.r.) l'Autorità avrebbe inoltrato alla DGSCER del MISE una nota con i chiarimenti richiesti dall'AGCom circa l'interpretazione di alcune norme riguardo la predisposizione dei bandi contenuti nella nuova normativa (delibera AGCom N. 237/13/CONS). Con questo atteso passaggio, si riapre finalmente la procedura, probabilmente grazie anche alle emittenti svantaggiate e illegittimamente penalizzate che, nel frattempo, avevano avviato azioni a propria tutela sia in sede amministrativa che civile, e in alcuni casi penale. Con questa nota, dunque, non esistono ora più dubbi o curiosità che possano ancora ritardare la procedura per l'assegnazione delle nuove numerazioni che possa porre una volta e per tutte rimedio all'assurda assegnazione avvenuta con la delibera AGCom N. 366/10/CONS, annullata prima dal TAR e poi definitivamente dal Consiglio di Stato.

FERMARE IL CAPPIO TESO DA EQUITALIA



IL CNT-TPD CHIEDE ALLA CAMERA DI INTERVENIRE SULLA LEGGE DI STABILITA'

L'attuale Governo ha avviato un timido intervento di sostegno prevedendo nella 'Legge di stabilità' (che ha ottenuto la fiducia al Senato e che è ora in esame alla Camera) per quanto concerne le cartelle esattoriali di Equitalia, di poter pagare le somme dilazionate senza interessi. Per tale motivo il CNT-TPD aveva chiesto al Governo una sospensione dei pagamenti mediante condono che potesse contribuire nell'immediato a evitare il tracollo. Non basta, quindi, la cancellazione degli

interessi sulle dilazioni ma è necessario eliminare le sanzioni, le more e anche l'aggio (ben l'8%) concesso a Equitalia se si vuole frenare un disastro imminente. L'intervento legislativo è assolutamente ridicolo e limitato. Basti pensare che in Svizzera, nel Canton Ticino, è stato previsto un intervento di condono drastico per cancellare ben l'80% delle somme richieste dal fisco. Da considerare, inoltre, che la Commissione UE ha espresso parere favorevole al condono, come si dirà nella pagina che segue.

RESTANO SENZA CHIARIMENTI LE STRANE 'MANOVRE' IN CAMPANIA AVALLATE TACITAMENTE DA MISE E AGCOM SU SCAMBI E ACCORDI DI LCN

Torniamo a ribadire anche questa settimana come la regione Campania si distingue sempre per il forte clima di caos, spesso di illegalità, nella gestione delle frequenze, delle graduatorie Corecom e, in ultimo, sulle posizioni LCN. Da sempre, infatti, la Campania si è contraddistinta per la pirateria dell'etere con occupazioni abusive di frequenze, o per gli scandali delle graduatorie **Corecom** costruite sulla base di documentazioni fasulle o alterate, di cui ci siamo occupati in passato. Ebbene, anche per quanto concerne il telecomando, siamo costretti a tornare, come già fatto la scorsa settimana, a rilevare episodi poco chiari e meritevoli di attenzione e di intervento da parte dell'**AGCom** e del **MISE**. Scambi di LCN sarebbero in corso tra emittenti che, inoltre, non "illuminano" stessi bacini di utenza, caratterizzando accordi che non rispettano la normativa (per altro annullata in ultimo grado di giudizio), confondendo ancora di più il mercato.



DAL 2014 IN ITALIA ANCHE TWITTER PER MISURARE L'AUDIENCE

Il coinvolgimento diretto degli spettatori è ormai perno intorno al quale si stanno sviluppando le nuove strategie del mercato audiovisivo e i social network sono diventati il luogo di scambio ideale di commenti sulla programmazione televisiva, sugli autori, sui contenuti delle trasmissioni. E' l'era della social Tv e tutti guardano con interesse alle nuove opportunità che potrebbe rappresentare per il mercato pubblicitario. E' quanto riportato questa settimana da *il Corriere delle comunicazioni*.

Ma come faranno broadcaster e inserzionisti a misurare il vero impatto di questo fenomeno? Ci ha pensato **Nielsen** che insieme a **Twitter** ha sviluppato un sistema di classificazione dell'interazione tra il social network e la tv, il **Nielsen Twitter Tv Rating** che dall'autunno 2014 sarà disponibile anche in Italia. Si tratta del primo strumento di misurazione dell'attività e della reach delle conversazioni su Twitter relative ai programmi televisivi, nato in seguito all'accordo esclusivo siglato tra le due aziende a dicembre 2012 e già attivo negli Stati Uniti dove oltre 70 clienti lo utilizzano per analizzare i tweet in tempo reale collegati a tutti i programmi in onda sui più popolari canali televisivi.

L'OK DELL'INDUSTRIA PUBBLICITARIA E DELL'AUDITEL

Anche l'industria della pubblicità apprezza il nuovo sistema di Nielsen e Twitter. **Lorenzo Sassoli de Bianchi**, presidente **Upa (Utenti Pubblicità Associati)**, ritiene che *"I social network sono un labirinto di opportunità nel cui ambito la social tv riveste già oggi un ruolo importante. Si tratta dunque di un ecosistema in cui è complesso muoversi ma che, una volta trovati gli snodi, rappresenta un sicuro acceleratore di notorietà per aziende e prodotti"*. In Italia i dati di ascolto televisivo vengono rilevati dall'**Auditel**, che è da sempre il termometro che misura il successo o l'insuccesso di tutti i programmi televisivi, non senza qualche polemica. **Nielsen Twitter Tv Rating**, spiega una nota, fornirà misurazioni separate e complementari alle tradizionali metriche **Auditel**. Il presidente **Giulio Malgara** fa sapere che **Auditel** guarda *"con interesse a questa nuova soluzione che Nielsen renderà presto disponibile sul mercato italiano"*.

CONTRIBUTI RADIO E TV LOCALI

EROGAZIONE ANNO 2012 DA ORA FINO A FEBBRAIO 2014

I decreti per il pagamento delle misure di sostegno alle tv locali relative all'anno 2012 sono stati emessi nei giorni scorso dalla **D.G.S.C.E.R.** del **MISE**. Sarebbero state escluse, a quanto reso noto dal dicastero, alcune pratiche relative ad emittenti che non avrebbero prodotto per tempo le certificazioni antimafia indispensabili per la liquidazione di importi maggiori di 150.000 euro e le posizioni relative ad operatori irregolari sul fronte dei pagamenti dei canoni.



Lo stanziamento per il 2012 è pari a euro 71.512.307,10 mentre il pagamento dei 14 mln di euro relativi alla terza e ultima integrazione alle misure di sostegno per l'anno 2010 attende il piano di riparto da parte del **MISE** propedeutico al pagamento da parte della **D.G.S.C.E.R.** Sul fronte radiofonico, il **MISE** ha comunicato che è stata ultimata l'emissione dei decreti per il pagamento delle misure di sostegno alla radiofonia per l'anno 2011 (15.235.834 euro ripartiti per 3/12 in misura identica e per 6/12 in base ad una graduatoria) passati in **Ragioneria** per l'emissione dei relativi mandati. La liquidazione di 2,2 mln di euro relativi alla seconda integrazione alle misure di sostegno 2010 dovrebbe avvenire all'inizio del 2014, appena sarà confermata la disponibilità di cassa al **Ministero dell'Economia**.



MINISTERO DELLO
SVILUPPO ECONOMICO
DIPARTIMENTO PER LE COMUNICAZIONI

EMERGENZA TV LOCALI

INTERVIENE IL VICEMINISTRO CATRICALA'

Alcuni giorni fa il viceministro del MISE Antonio Catricalà, a proposito del settore televisivo italiano, è tornato a pronunciarsi sulla situazione e sul futuro dell'emittenza locale, con riferimento alle misure di sostegno riguardo le quqli lo stesso ministro più volte ha sottolineato l'importanza di questa misura. Però, come più volte denunciato dal CNT-TPD, nel bilancio pluriennale dello Stato c'è un sostanziale dimezzamento della voce a partire dall'anno prossimo. Il comparto dovrà rassegnarsi alla fine del sostegno pubblico?

*"È intenzione del **Governo**, e soprattutto del **Ministro dell'Economia**, rimodulare il sistema dei trasferimenti diretti alle imprese – ha detto **Catricalà** - e in questa logica sono purtroppo rientrati anche i tagli alle emittenti locali. Continuerò a battermi per cercare nuove risorse, ma certamente si deve cominciare a pensare a forme alternative di sostegno anche attraverso forme di defiscalizzazione, come già avviene in altri settori, come ad esempio il cinema".*

OK ALLA DEFISCALIZZAZIONE SUGGERITA DA CATRICALA' MA OCCORRE CONDONO

Le intenzioni del viceministro sono lodevoli, come più volte ha dichiarato il CNT-TPD, soprattutto se si va ad intervenire con urgenza sulla materia fiscale. Su questo tema, ancora una volta, è utile ora parlare di azioni di condono su quanto già accumulato, e ben venga agire, poi, su un piano di defiscalizzazione. Il CNT-TPD ricorda come in Svizzera, nel canton Ticino, si è proceduto con un taglio del ben 80% circa di quanto dovuto al fisco, un ottimo esempio di efficienza nella macchina dei "soccorsi" se davvero si vuol salvare il comparto.

RADIOFONIA DIGITALE: ANCORA TUTTO DA DECIFRARE

Riguardo la radiofonia digitale, è opportuno segnalare che senza il canale 13 appare davvero complicato garantire spazio a tutti nel nascente sistema digitale, con rischi soprattutto per le radio locali. Sulla domanda se il Ministero della Difesa ha dato qualche segnale, **Catricalà** ha così risposto:

*"L'interlocuzione con il **Ministero della Difesa** non è semplice. A breve riprenderemo le trattative. Bisognerà anche valutare quali possono essere le soluzioni per individuare forme alternative di utilizzo delle risorse frequenziali, in parte necessarie per garantire la sicurezza nazionale".*



LEGGE DI STABILITA': WORK IN PROCESS

Un terzo degli emendamenti alla 'legge di Stabilità' non ha superato lo scoglio dell'ammissibilità. Su un totale di 3.359 proposte, infatti, non hanno superato il vaglio 1.222. All'esame della **commissione Bilancio della Camera** restano ancora 2.137 emendamenti. L'obiettivo è di arrivare a un'intesa fra i gruppi per individuare circa 300-400 priorità da esaminare nei prossimi giorni.

IL TERZO POLO MONOPOLISTICO

TELECOM E L'ESPRESSO STRINGONO I TEMPI PER L'ACCORDO



TIMedia e il Gruppo L'Espresso sarebbero impegnate nell'integrazione delle rispettive attività televisive dopo l'annuncio dell'accordo preliminare a inizio ottobre, per creare il primo player indipendente del settore con cinque multiplex delle frequenze.

Il primo passo: chiudere, possibilmente entro l'anno, la joint venture che farà nascere un nuovo operatore delle frequenze Tv. Secondo passo: aprire il capitale cercando un investitore, finanziario o industriale, nella prima metà del 2014.

E' questo lo schema a cui stanno lavorando le due aziende. Nella nuova società convergeranno i **tre mux di TI Media**, detenuti attraverso **TI Media Broadcasting (TIMB)**, e i due del gruppo romano in capo a **Rete A**: il progetto prevede che **Telecom** detenga circa il 70% della jv e **L'Espresso** il 30%, una valutazione che discende dalla migliore qualità degli asset **Telecom** in termini di copertura della popolazione e di clientela.

UN NUOVO COLOSSO CHE POTREBBE OTTENERE RICAVI PER 120MLN IN TRE ANNI

Se le parti sono fortemente impegnate a definire i dettagli dell'integrazione entro fine dell'anno, per quanto questa tempistica non sia vincolante, la fase B scatterà nei primissimi mesi del 2014: l'obiettivo va dalla cessione di una quota qualificata della nuova società fino al passaggio di controllo e il potenziale compratore potrebbe essere sia un soggetto industriale estero del settore sia un fondo di investimento. A questo proposito, riporta *Radiocor*, da diverse settimane si fa il nome di **Clessidra** come pretendente, ma il fondo, che un anno fa era stato a un passo dall'intero gruppo **TI Media**, non risulta essere al lavoro su questa operazione. Secondo una proiezione di **Mediobanca Securities**, la nuova società - considerando i risultati attuali delle due entità e il piano triennale di crescita presentato in primavera da **TI Media** - potrebbe puntare a ricavi intorno ai 120 milioni in tre anni con un ebitda non lontano dai 70 milioni. Estruendo i conti relativi all'attività di operatore di rete delle due società, i cinque multiplex hanno portato 95-100 milioni di ricavi nel 2010 con un ebitda intorno ai 50 milioni.

NASCERA' UFFICIALMENTE IL TRIOPOLIO

I multiplex **TI Media** ospitano, tra gli altri, i canali **La7** e **Mtv** oltre a molte delle emittenti del gruppo **Discovery-Switchover Media** (come **Real Time**, **D-Max**, **K2**, **Giallo**) e col marchio **Sportitalia**. I canali tv trasmessi dalle infrastrutture di **Rete A** comprendono ad esempio **Cielo**, **Repubblica Tv** e **All Music**. Con questa operazione nascerà un operatore di rete leader in Italia che affiancherà il duopolio **Rai-Mediaset** e costituendo nel mercato della Tv digitale terrestre tre giganti aventi ognuno 5 *multiplex* nazionali. L'operazione, ovviamente, dovrà passare al vaglio delle autorizzazioni antitrust, ma è risaputo come in Italia questo tipo di mega operazioni dal sapore politico-industriale non trovino mai problemi a realizzarsi. Per questo il **CNT-TPD** ha già dato l'allarme circa la nascita ufficiale del 'triopolio' di cui già si parlava negli anni, e che ora trova vera e propria ufficializzazione.



MONOPOLIO DEI CONTENUTI SEMPRE PIU' MEDIASET

Questa settimana è sbarcata la nuova offerta *on demand* del biscione. Cinema, fiction e serie Tv compatibili con tutti i device, da aprire anche su smartphone. In streaming o in download. La nuova piattaforma che metterà a disposizione in streaming più di 5mila titoli di film in **Hd**, in lingua originale o con sottotitoli, si chiama "**Infinity**". Si tratta della nuova mostruosa creatura nata in casa **Mediaset**, che offre contenuti video con accesso immediato in streaming sempre disponibili, da vedere e rivedere in qualunque momento su tutti i dispositivi: tablet (**iPad, Samsung, Asus, Sony, Kindle, Acer**), Smart Tv(**Samsung, Lg**), **Decoder Hd digitale terrestre, Decoder Hd sat, Pc o Mac**, console giochi (**Ps, Xbox, Wii**) e presto anche smartphone (**iPhone, Android, Win8**).

UNA LIBRARY STRATOSFERICA CHE LIMITA E AMMAZZA LA CONCORRENZA

"Un'offerta di cinema e di fiction fino ad oggi impensabile: **Infinity** sarà questo - afferma **Tullio Camiglieri**, presidente di **Open Gate Italia** e responsabile Media relations di **Infinity** - *Ogni giorno avremo la libertà di scegliere tra migliaia di titoli, la possibilità di decidere dove e quando vederli. La nascita di questo servizio è destinata a diventare una data che cambierà le nostre abitudini*".

Tutto bello se non fosse per l'ennesimo potenziamento ad opera di un soggetto monopolista che detiene una library di prodotti il cui diritti di accesso restano blindati. La costruzione di enormi librerie di titoli, tra film e altre tipologie, ha da sempre costituito un grande problema per le tv indipendenti e quelle locali, costrette a veder limitata la loro possibilità di proporre contenuti competitivi e restando emarginate in offerte dalla scarsa o nulla qualità. Nel migliore dei casi, la grande inventiva degli editori ha permesso di ideare format a volte di successo che poi sono stati cannibalizzati dai big players. Nessun margine di manovra, dunque, per questi editori da sempre schiacciati ed anche sfruttati.

LA RIPRESA DELLA TV PASSA DA INTERNET

La ripresa del mercato televisivo italiano passa per **Internet**: è quanto emerge dal Rapporto "**Il Mercato Televisivo in Italia: 2013-2015**" di **ITMedia Consulting**, che ricorda, tra le altre cose, come siano in fase di decollo due nuove piattaforme televisive **Ott web-based** di **Mediaset** e **Sky**. In generale dallo studio, di cui il *Corriere delle Comunicazioni* pubblica in anteprima un'anticipazione, emerge un mercato televisivo che, nonostante la crisi economica, mostra ancora un notevole dinamismo, destinato ad accentuarsi nei prossimi anni.



Il 2013 sarà ancora un anno di sofferenza per il mercato televisivo, che nel complesso ha perso 307 milioni di euro, con una riduzione del 4% sull'anno precedente.

Il 2014-2015 secondo **ITMedia Consulting**, il mercato tv tornerà a crescere, sebbene alla fine del 2015, quando arriverà a valere 8 miliardi di euro, sarà ancora inferiore ai valori del 2008.

In risalita anche la pubblicità: dopo un 2013 di forti perdite, riprenderà la fase di ascesa, ma nel triennio finirà per registrare complessivamente una riduzione dello 0,5%.

La pay tv rimarrà sostanzialmente stabile (+0,7% nel triennio), confermandosi comunque risorsa primaria della televisione con circa il 38% del totale del mercato. Nonostante la ripresa della pubblicità, nel 2013 la spesa delle famiglie (canone e pay-tv) rimane ampiamente superiore a quella delle imprese (investimenti pubblicitari).

MERCATO SALDAMENTE NELLE MANI DEI MONOPOLISTI RAI-MEDIASET-SKY

Per quanto riguarda i player, **Mediaset, Rai e Sky Italia** nel 2013 si spartiscono il 95% del mercato complessivo e **Sky** si conferma come il principale attore, con il 35% del *market share* nel 2013 e il 33% nel 2015. **Rai e Mediaset**, secondo questo Rapporto, si manterranno stabili con il 30% della "fetta" di mercato ciascuno. Sono gli altri operatori a crescere maggiormente, sottolinea **ITMedia Consulting**, arrivando a detenere una quota pari al 7% nel 2015, in forte crescita rispetto al 5% del 2013.

I CONSUMI MEDIATICI DEGLI ITALIANI

MENO TELEDIPENDENTI, PIÙ DIGITALI, MA SENZA STAMPA

La televisione ha un pubblico che coincide con la totalità della popolazione: il 98,3% (+0,9% rispetto al 2011), con aggiustamenti che dipendono dalla progressiva sostituzione del segnale analogico con quello digitale, dal successo consolidato delle tv satellitari (+1,6%), dalla maggiore diffusione della web tv (+1,2%) e della mobile tv (+1,6%). Sono cambiati e aumentati i modi per guardare la tv. Oggi un quarto degli italiani collegati a Internet (24,2%) ha l'abitudine di seguire i programmi dai siti web delle emittenti televisive e il 42,4% li cerca su YouTube per costruirsi i propri palinsesti di informazione o di intrattenimento su misura. Queste percentuali aumentano nel segmento di popolazione più giovane, salendo rispettivamente al 35,3% e al 56,6% tra gli internauti 14-29enni.



Anche la radio resta un mezzo a larghissima diffusione di massa: la ascolta l'83,9% della popolazione (+3,7%). Ma cresce la radio via web tramite il pc (+2,3%) e per mezzo dei telefoni cellulari (+1,4%).

I cellulari (utilizzati dall'81,8% degli italiani) aumentano ancora la loro utenza complessiva (+2,3%), anche grazie agli smartphone (+10% in un solo anno), la cui diffusione è passata tra il 2009 e il 2012 dal 15% al 27,7% della popolazione e oggi si trovano tra le mani di più della metà dei giovani di 14-29 anni (54,8%).

E questi ultimi utilizzano il **tablet** (13,1%) più della media della popolazione (7,8%). La penetrazione di **Internet** ha guadagnato 9 punti percentuali nell'ultimo anno e oggi l'utenza si attesta al 62,1% degli italiani (erano il 27,8% solo dieci anni fa, nel 2002). Il dato sale nettamente nel caso dei giovani (90,8%), delle persone più istruite, diplomate o laureate (84,1%), e dei residenti delle grandi città, con più di 500.000 abitanti (74,4%).

CONTINUA LA FORTE DIFFUSIONE DEI SOCIAL NETWORK

È iscritto a Facebook il 66,6% delle persone che hanno accesso a Internet, che corrispondono al 41,3% dell'intera popolazione e al 79,7% dei giovani. YouTube arriva a un'utenza del 61,7% delle persone con accesso a Internet (pari al 38,3% della popolazione complessiva). Al tempo stesso, prosegue l'emorragia di lettori della carta stampata: i lettori di quotidiani (-2,3% tra il 2011 e il 2012), che erano il 67% degli italiani cinque anni fa, sono diventati oggi solo il 45,5%. Al contrario, i quotidiani online contano il 2,1% di lettori in più rispetto allo scorso anno, arrivando a un'utenza del 20,3%. Perdono lettori anche la free press, che si attesta al 25,7% di utenza (-11,8%), i settimanali (-1%) e l'editoria libraria (-6,5%). E proprio tra i giovani la disaffezione per la carta stampata è più grave: tra il 2011 e il 2012 i lettori di quotidiani di 14-29 anni sono diminuiti dal 35% al 33,6%, quelli di libri dal 68% al 57,9%.

IL DECOLLO DELL'APP ECONOMY

Tra gennaio e giugno del 2012 il traffico dati registrato sulle schede sim è cresciuto del 12,3% confrontato con lo stesso periodo dell'anno precedente. Le sim in uso che hanno effettuato traffico dati sono state 21 milioni. E il volume di traffico che in media si può attribuire a ogni singola sim ha registrato un incremento del 21% rispetto al primo semestre del 2011. Negli ultimi dodici mesi il 37,5% dei possessori di mobile device ha scaricato applicazioni gratuite o a pagamento: il 16,4% frequentemente, il 21% qualche volta. In cima alla classifica delle app più scaricate ci sono i giochi (ricercati dal 63,8% di chi ha scaricato applicazioni), poi il meteo (33,3%) e le informazioni stradali (32,5%), con un utilizzo prevalente da parte del pubblico maschile (40,6%) rispetto a quello femminile (21,5%). A seguire, il 27,4% degli utenti mobile che hanno scaricato applicazioni si è orientato su app che portano i social network sul display, il 23,8% app multimediali, il 23,2% app per telefonate e messaggistica istantanea via Internet, il 25,8% app per le news.

EDITORI CON SFIDE VECCHIE E NUOVE: CALO DEI LETTORI, E-BOOK E SELF PUBLISHING

Oggi meno di un italiano su due (il 49,7% della popolazione) legge almeno un libro all'anno, con un calo rispetto all'anno precedente del 6,5%. I lettori forti, che leggono almeno dieci libri all'anno, erano nel 2007 il 25,6%, ma nel 2012 sono scesi al 13,5%. I lettori occasionali, che leggono al massimo due libri all'anno, erano l'11,2% nel 2007 e sono vertiginosamente saliti al 41,1% nel 2012. C'è stato un incremento degli e-book letti dell'1% rispetto al 2011, ma sono pochi 2,7 lettori di e-book ogni 100 abitanti. Aumenta però il numero di e-book immessi sul mercato dalle case editrici: 37.662 titoli a settembre del 2012. Il 37% delle novità italiane viene pubblicato anche in versione elettronica. Oggi si presenta una nuova sfida editoriale: il self publishing. Nel 2011 sono stati rilasciati 1.924 codici Isbn direttamente ad autori per auto-pubblicazioni. Si stimano in circa 40.000 i titoli auto-pubblicati attualmente in catalogo, pari a circa il 5% dei titoli in commercio.



IL DIFFICILE CONNUBIO TRA FENOMENOLOGIA DELLO SHARING E PRIVACY

Il 51,2% degli utenti dei social network pubblica informazioni personali, la stessa percentuale vi diffonde fotografie e video propri, il 30,7% comunica le attività che svolge durante la giornata, il 10,7% consente la geolocalizzazione della posizione, il 7,1% pubblica informazioni e fotografie di altri (amici e familiari) e il 7% pubblica notizie sulla propria vita sentimentale. L'esplosione dei social media ha avuto come effetto la moltiplicazione delle informazioni personali in rete. Complessivamente, il 75,4% di chi accede a Internet ritiene che esista il rischio che la propria privacy possa essere violata sul web: il 45,3% teme la pubblicazione da parte di chiunque contenuti e immagini che li riguardano, il 23,5% la registrazione da parte dei motori di ricerca dei propri percorsi di navigazione, il 21,4% l'utilizzo dei propri dati a scopi commerciali, il 14,7% la registrazione della posizione. Il 54,3% degli italiani pensa che sia necessario tutelare maggiormente la privacy per mezzo di una normativa più severa che preveda sanzioni e la rimozione dei contenuti sgraditi, ma il 29,3% crede che ormai sia impossibile garantire la privacy perché in rete non si distingue più tra pubblico e privato, l'8,9% ritiene che sia inutile perché con l'avvento dei social network la privacy non è più un valore e che la condivisione delle informazioni in rete dia maggiori benefici, il 7,6% che non si corrono rischi e che le attuali regole sono sufficienti. C'è poi la questione del «diritto all'oblio» in rete. Il 74,3% degli italiani è convinto che ognuno ha il diritto di essere dimenticato e che le informazioni personali sul nostro passato, se negative o imbarazzanti, dovrebbero poter essere eliminate dal web.

LA NUOVA PUBBLICITÀ ON DEMAND

Nel primo semestre del 2012 gli investimenti pubblicitari si sono ridotti nel complesso del 9,7%. Internet è l'unico mezzo a registrare una variazione positiva: +11,2%. Il successo è dovuto alla pubblicità "fai da te" sul web, on demand, cioè la possibilità per l'utente di interrogare la rete prima di effettuare un acquisto. Il 37,1% degli italiani che hanno accesso a Internet ha l'abitudine di visitare il sito dell'azienda produttrice o venditrice, il 19% chiede consigli nei forum online, il 13,4% cerca le offerte sui siti di vendita online come eBay e il 10,9% sui portali di acquisto collettivo come Groupon, l'11,2% cerca recensioni su YouTube, il 10,5% scambia informazioni attraverso i social network. Negli ultimi dodici mesi il 24% degli italiani ha acquistato un prodotto o un servizio grazie alla segnalazione pubblicitaria vista in televisione, ma al secondo posto per capacità di influenza viene Internet (13,6%), prima di giornali (11,9%), riviste (9,9%) e radio (6,2%).

I LIMITI DEL PARENTAL CONTROL IN TV

Le famiglie italiane si dichiarano parzialmente soddisfatte del parental control, anche se una significativa percentuale (il 54,5%) puntualizza che il filtro tecnologico in tv a protezione dei minori potrebbe essere efficace, ma bisognerebbe migliorarlo.



ITALIANI STANCHI DEI SOLITI VOLTI E CONTENUTI IN TV

I DATI DEL PRIMO RILEVAMENTO DI SOTEL.tv

Gli spettatori italiani sono stanchi degli stessi conduttori e di programmi pomeridiani ripetitivi. Hanno invece voglia di contenuti nuovi e soprattutto di volti diversi per la televisione italiana. E' quanto emerge dal primo rilevamento realizzato da SOTEL.tv (Servizio Opinioni Teleutenti) a un mese di distanza dalla sua attivazione. I dati sono stati curati dal Comitato Scientifico presieduto da Armando Fumagalli, docente di Semiotica dell'Università Cattolica di Milano. Il servizio, nato da Aiart e Club S.Chiara per affiancare ai dati Auditel una valutazione qualitativa dei programmi, ha potuto evidenziare alcune interessanti linee di tendenza del gusto dei teleutenti, con più di mille voti e pareri espressi al telefono o via web. Dai dati raccolti emerge la critica per i conduttori che assumono comportamenti eccessivi, superficiali e arroganti; lamentele per la presenza degli stessi conduttori da anni e la generale mancanza di innovazione all'interno del nostro panorama televisivo.

Apprezzamento, invece, per la fiction, film tv, programmi di divulgazione culturale come *Ulisse*, *Superquark*, *Geo & Geo*, programmi d'inchiesta come *Report*. I contenitori pomeridiani sono considerati spesso inadatti per il tipo di contenuti proposti e la fascia oraria. Programmi come *Uomini e donne* sono pesantemente criticati per il tipo di messaggi che veicolano e per i toni e i modi con cui lo fanno. Reality e Talent, tendenzialmente poco apprezzati, per volgarità e ripetitività del formato, registrano invece il giudizio ampiamente positivo nei confronti di *Pechino Express*. Non passano l'esame del gradimento i talent che hanno come protagonisti i bambini, accusati di strumentalizzare i minori.

Giudicati spesso troppo politicizzati e faziosi, inoltre, i telegiornali nazionali, mentre i programmi comici sono accusati di fare satira eccessiva. Sono descritti come "usurati", invece, capisaldi del piccolo schermo italiano come *Colorado*. Stanchezza rilevata anche per quanto riguarda il giudizio espresso su altri programmi storici come *Ballando con le stelle*, *Striscia la notizia*, *Affari tuoi*, *Un posto al sole*, *L'eredità*, *Che tempo che fa*, *Verissimo*, *La Vita in diretta* e *Quelli che il calcio*.

GLI ITALIANI APPREZZAVANO L'OFFERTA DELLE TV LOCALI SCHIACCIATE POI DALL'ARROGANZA DEI BIG PLAYERS

Se le tv facenti parte del duopolio **RAI-Mediaset** vanno a sbattere contro gli apprezzamenti calanti di pubblico, nonostante la loro posizione dominante in tutti i sensi, dal mercato dei contenuti, dei diritti sportivi fino ai vantaggi di una illegittimo posizionamento LCN, non se la passano certamente bene le tv indipendenti, soprattutto le locali. Stupefacenti per la loro creatività, queste ultime hanno dovuto sempre subire il peso della limitazione inventandosi format che nei casi più fortunati sono stati addirittura cannibalizzati dagli stessi *big players*! Valga tra tutti l'esempio delle dirette sportive senza immagini dal campo che hanno "infastidito" a tal punto **Sky** da spingerla a "divorare" ogni angolo di spazio dichiarando guerra sui diritti. Chi difende i piccoli editori? Chi difende quegli utenti che apprezzavano le fatiche delle televisioni locali? Perché tutto si riduce a concentrare sempre di più il mercato in barba alle regole della concorrenza e del pluralismo? I dati presentati sopra parlano chiaro, il pubblico si è stufato dei contenuti dei monopolisti, nonostante tutto.



MERCATO ANCORA IN CALO

NEGLI ULTIMI DIECI MESI PERSI 828 MLN

Continua la crisi del mercato pubblicitario. Secondo i dati Nielsen diffusi oggi, a ottobre gli investimenti hanno perso il 7,7% rispetto allo scorso anno, facendo registrare una riduzione del -13,7% tendenziale per i primi dieci mesi, pari a circa 828,7 milioni di euro in meno rispetto allo scorso anno. I primi nove mesi del 2013 si erano chiusi a -14,6%.

Tra i mezzi, la **TV** chiude ottobre a -2,3%, portando il dato tendenziale a -11,8%, con andamenti altalenanti al suo interno (i primi tre trimestri si erano chiusi a -13,1%). La **Stampa** conferma la perdurante difficoltà nel raccogliere investimenti pubblicitari, chiudendo ottobre a -13,9% per quel che riguarda i quotidiani e a -25,7% per i periodici. Entrambi non si allontanano da "quota -20" nei primi dieci mesi, rispettivamente a -20,7% e -24,4%. La **Radio** chiude i primi dieci mesi dell'anno a -11,8% e il mese a -9%. Persiste la crisi nel **Cinema** con una riduzione del -23,4%. Dopo un settembre in terreno neutro, **Internet** (relativamente al perimetro monitorato) torna in negativo, sia sul mese (-1%) che sul periodo cumulato (-2,4%). Andamenti negativi nel periodo cumulato per il **Direct Mail** (-15,1%) e l'**Outdoor** (-3,5%).



IMPIANTI TELEVISIVI DATABASE CONSULTABILE:



http://www.sviluppoeconomico.gov.it/programmi_televisivi/home.html

Allo stesso indirizzo sono pubblicati anche i dati relativi ai monitoraggi dei programmi televisivi, effettuati dagli **Ispettorati Territoriali**, direttamente sul territorio, almeno ogni due mesi.

ADERISCI ALLA NOSTRA ASSOCIAZIONE

Questo momento delicato per le emittenti locali e nazionali indipendenti vede il **CNT-TPD** fortemente attivo sul campo allo scopo di tutelarle. Gli editori che lo volessero, possono aderire alla nostra associazione collegandosi al sito: www.coordinamentonazionaletelevisioni.it dove poter scaricare il modulo di adesione. Uniti si vince.



TV NAZIONALI INDIPENDENTI RETECAPRI POTENZIA L'INFORMAZIONE

Le novità in casa **ReteCapri** non si arrestano, ed è il turno dell'informazione a conoscere una nuova e più ricca presenza nel palinsesto dell'emittente nazionale indipendente. Viene, infatti, potenziata l'informazione dall'Italia e dal mondo con quattro nuove edizioni aggiornate del *TeleGiornale*, in onda alle 11:00, 13:20, 19:00 e 20:50. Ma non è tutto. Al termine di ogni edizione, ci sono le previsioni meteo affidate al più noto meteorologo e climatologo italiano, il colonnello **Mario Giuliacci**. Prima di sbarcare su **ReteCapri**, il colonnello **Giuliacci** ha svolto, e svolge tuttora, diversi incarichi di docenza universitaria, ha curato dal 1992 al 2010 la rubrica del tempo su *Corriere della Sera* e *Gazzetta dello Sport*, ha attivato il *Centro Epson Meteo* e dal 1995 al 2010 è andato in onda sulle Tv di **Mediaset** per le previsioni del tempo. Da dicembre, con il suo preparatissimo staff, **Giuliacci** racconta attraverso *'Meteo Giuliacci'* il tempo a tutti i telespettatori di **ReteCapri**.



Comunicazione per i destinatari di "CNT Informa": In base all'art. 13 del Decreto Legislativo N°196 del 2003, i vostri recapiti vengono utilizzati esclusivamente ai fini di questo servizio di informazione e non sono, pertanto, comunicati e/o diffusi a terzi. Nel caso non desideriate ricevere più il "CNT Informa", ed essere cancellati dal suo elenco, inviate un fax al N. 0818370421 oppure una e-mail all'indirizzo info@coordinamentonazionaletelevisioni.it



Direttore: Costantino Federico
Reg. Tribunale di Napoli N. 4/07 del 17/01/2007
SEDE: Piazza Municipio, 80 - 80133 NAPOLI

C.N.T. Terzo Polo Digitale - Informa - Spedizione gratuita via e-mail
e-mail: info@coordinamentonazionaletelevisioni.it
Sito: www.coordinamentonazionaletelevisioni.it