

**Televisione.** Allo studio del Mise un Dl per legare l'imposta alle capacità di spesa - Serve il placet di Palazzo Chigi

# Decreto su canone Rai e tv locali

Per le emittenti nuovi meccanismi per beneficiare dei contributi della 448/98

**Andrea Biondi**

Un intervento per decreto su due questioni televisive: la riforma del canone Rai e il sostegno alle tv locali. Il sottosegretario allo Sviluppo con delega alle Comunicazioni, Antonello Giacomelli, avrebbe intenzione di proporre un Dl per intervenire congiuntamente su questi due temi.

È previsto un passaggio a Palazzo Chigi per il placet a un Dl che spianerebbe la strada da una parte alla riforma del canone Rai - la cui quantificazione verrebbe legata ai consumi e alla capacità di spesa dei nuclei familiari - e dall'altra a nuovi meccanismi di sostegno all'emittenza locale.

Per quanto riguarda il canone Rai, la questione negli ultimi mesi ha addirittura avuto un'appendice "legale" visto che il Cda a febbraio ha stabilito di ricorrere al Tar del Lazio contro la decisione del Mise di bloccare il canone per il 2014 a 113,5 euro. Sul tema del canone il sottosegretario Giacomelli è comunque intervenuto, in video, domenica al Festival di Camogli, parlando del bisogno «di intervenire e lo faremo con una proposta innovativa che recuperi

la vocazione di servizio pubblico e che introduce equità nella contribuzione e dà certezze, eliminando l'evasione» che sottrae alla Rai sui 600 milioni annui.

Sul fronte delle tv locali l'intervento cadrebbe in un momento di profonda crisi come dimostrano le difficoltà di Telenorba, del gruppo di Telelombardia, dell'annunciata chiusura dell'emittente romana T9, della vertenza del gruppo E' TV Rete 7. «È una situazione di difficoltà legata non solo alla crisi del mercato pubblicitario, ma anche alla crisi della tv generalista come alla transizione al digitale», afferma Marco Rossignoli di Aeranti-Corallo, andata in audizione in commissione alla Camera il 9 settembre.

Di «comparto in sofferenza, che si protrae da diverso tempo» parla Rodolfo De Laurentiis, presidente di Confindustria Radio Tv, precisando però che quella delle tv locali è una realtà in cui ci sono «importanti investimenti». Due numeri per spiegare: «La somma dei patrimoni netti delle 339 società che presentano il bilancio ha registrato un aumento di 177 milioni. Vuol dire che gli edi-

tori ci credono». Comunque, aggiunge De Laurentiis, «la digitalizzazione ha polverizzato i ricavi pubblicitari. Da una parte questo è l'effetto della multicanalità, dall'altra dall'incertezza regolamentare legata alla questione Lcn che speriamo si risolva presto. Probabilmente servirebbe una riforma del sistema televisivo locale che punti a una selezione delle aziende in base alla loro capacità di fare impresa, in termini di occupazione, ascolti, ricavi».

Per quanto riguarda l'intervento sulle tv locali nel Dl, si punta a separare il ruolo degli editori dagli operatori di rete e a introdurre criteri più stringenti per l'accesso ai contributi della 448 del 98, anche per liberare lo spettro e ottenere un dividendo digitale che aiuti a superare il problema delle interferenze con i Paesi limitrofi. Per quest'ultima questione ci sono a disposizione 20 milioni di euro. Ora, grazie al decreto, arriverebbero contributi aggiuntivi per la rottamazione, ma anche una diversa disciplina per i contributi che, così, andrebbero solo agli editori e non agli operatori di rete.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Gli investimenti pubblicitari

La stima del mercato pubblicitario gennaio-luglio 2014.

Dati in migliaia di euro

		Var. %
Quotidiani	473.746	-9,7
Periodici	274.321	-11,0
Tv	2.123.145	1,8
Radio	206.351	-4,3
Internet	272.188	0,6
Outdoor	48.482	0,4
Transit	52.962	-5,8
Out of home tv	8.596	-12,1
Cinema	8.952	-30,2
Direct mail	185.104	-8,7
<b>TOTALE PUBBLICITÀ</b>	<b>3.653.848</b>	<b>-2,2</b>

Fonte: Nielsen

## Bene la Tv, ma quotidiani «in rosso»

Il mercato della pubblicità a luglio è sceso dello 0,5% annuo, che porta a -2,2% il dato gennaio-luglio. Lo rende noto Nielsen, ricordando che giugno si era chiuso con un +5,5% annuo. Bene la tv (+1,8%), male i quotidiani (-9,7%). La Nielsen ha comunque avvertito che «i primi segnali ricevuti dal mercato relativi ad agosto e all'autunno sono tutt'altro che incoraggianti».

