

Televisione

(Etimologia della parola tele-visione: "vedere a distanza")

<p>Legge n. 208, commi 152-160 (Legge Stabilità 2016)</p>	<p>"Riforma" del canone di abbonamento</p>	<p>Si presume l'esistenza di un apparecchio nel caso esista un'utenza elettrica nel luogo della residenza anagrafica. In caso contrario, andrà fatta dal cittadino interessato una dichiarazione alla Agenzia delle Entrate (con rischi penali in caso di falsa dichiarazione). Il pagamento del canone avverrà in 10 rate mensili addebitate sulle fatture delle imprese elettriche (che dovranno riversarlo all'Erario il giorno 20 di quello successivo all'incasso e comunque non oltre il 20 dicembre di ogni anno). Il canone è pari a 100€. Dal 2016 al 2018 le maggiori entrate si calcolano rispetto a quanto iscritto come canone di abbonamento nel Bilancio di Previsione (1.739mni, dedotti il 5%, ex legge 23 giugno 2014, n. 89, e sottrae poi l'eccesso di canone ricavato dell'eventuale recupero dell'evasione per abbassare le tasse. e la tassa di concessione, al netto circa 1.650mila€). Le maggiori entrate saranno destinate per il 33% all'Erario (il 50% nel 2017 e nel 2018). Questo 33% sarà destinato all'ampliamento da 7mila a 8mila€ la soglia di reddito annuo per usufruire dell'esenzione da parte di chi ha 75 anni o più, al finanziamento (massimo 50milioni) di un fondo per il pluralismo e l'innovazione (Tv locali), il restante per la riduzione della pressione fiscale.</p>
<p>Legge n. 220/2015</p>	<p>Riforma governance Rai</p>	<p>Il CdA, a partire dal 2018 con la scadenza del Consiglio in carico, è composto da 7 membri: 2 eletti dalla Camera e 2 dal Senato, 2 dal Consiglio dei ministri su indicazione del Ministro dell'Economia, 1 designato dall'assemblea dei dipendenti fra i dipendenti. Il Presidente è nominato dal Consiglio previo parere favorevole dei due terzi dei membri della Commissione Parlamentare di Vigilanza. Il Consiglio dura tre anni. Il CdA nomina, su proposta dell'Assemblea, l'Amministratore Delegato (l'attuale Direttore generale assorbe i compiti dell'Amministratore delegato a seguito della modifica dello Statuto).</p>

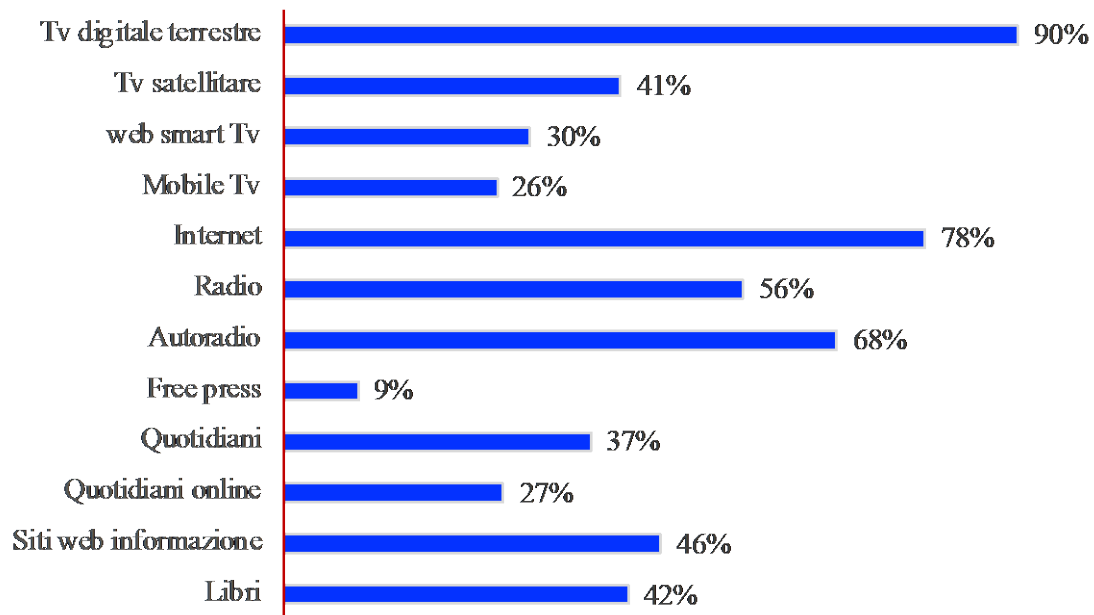
La difficile situazione economica incentiva a informarsi meglio?

Nel **2018 c'è un aumento del consumo televisivo**, spezzando il trend di decrescita di alcuni anni. Aumentano gli ascoltatori dei talk in onda su La7. *Otto e Mezzo* ha avuto (dalla formazione del governo) un incremento di pubblico di +36%, arrivando a una share media del 7%. *DiMartedì* ha quasi raddoppiato il suo pubblico (circa 1,7milioni) arrivando all'8% di share, mentre *Piazza Pulita* supera in media il 6%. Il Censis registra, nella scelta delle fonti d'informazione, una risalita dei Tg (dal 61% al 65% del 2018), dei siti web d'informazione (dal 10 al 13%); **mentre calano Facebook (dal 35 al 26%) e Twitter (dal 5 al 2%)**. Per il livello di affidabilità, gli italiani ritengono che la **radio** sia il mezzo più affidabile con il 70%, seguita dalla Tv (69%); i social network chiudono la classifica con il solo 34%. Lo scandalo **Cambridge Analytica**, il dubbio che molte notizie siano **fake news** allarma molti. E poi ci sono le ingiurie contro gli avversari politici. La "fuga" dai social nasce da questa riprovevole situazione e spesso si preferisce un loro uso più blando, usando maggiori cautele nel recepire ciò che si legge. Lo "**stare in rete**" non è più determinante!

La platea televisiva (1 gennaio - 31 ottobre)		
	Target individui	
Anno	prime time	intera giornata
2018	23.447.146	10.022.229
2017	23.513.586	9.751.353
diff. 2018-2017	-66.440	270.876
	Fonte: elaborazione su dati Auditel	

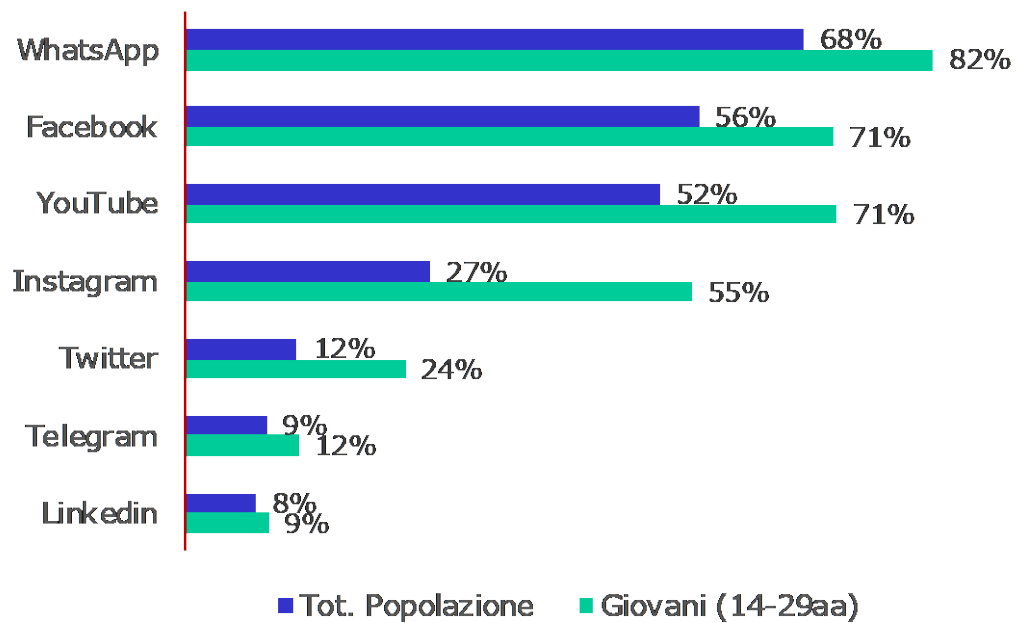
Il consumo mediatico (anno 2018)

Fonte: dati Censis



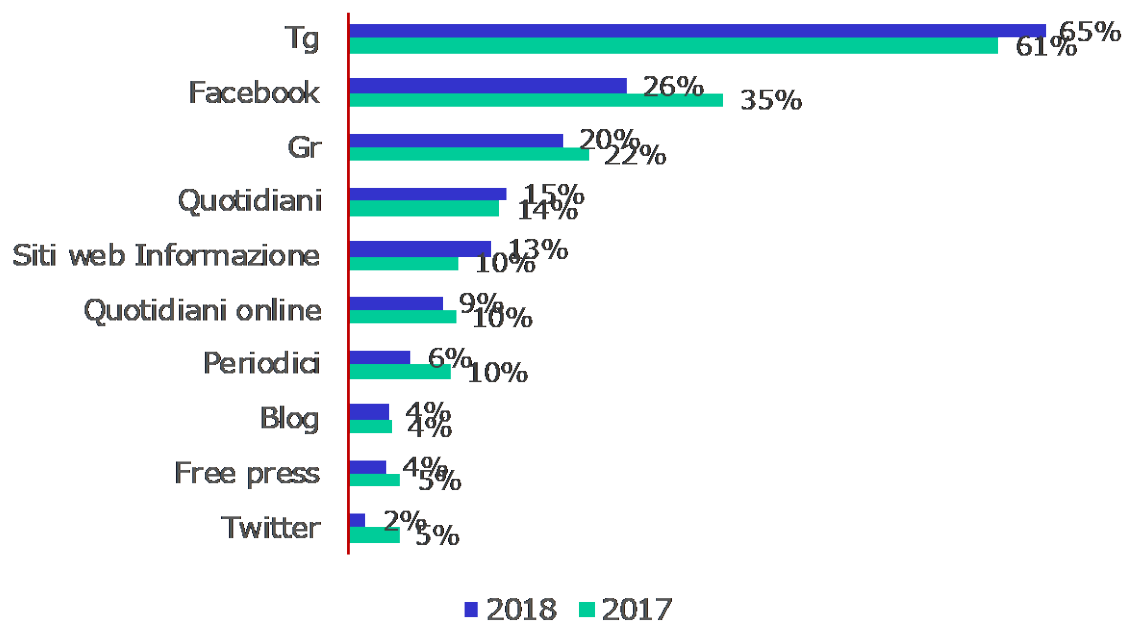
Utenza dei social network (anno 2018)

Fonte: Censis



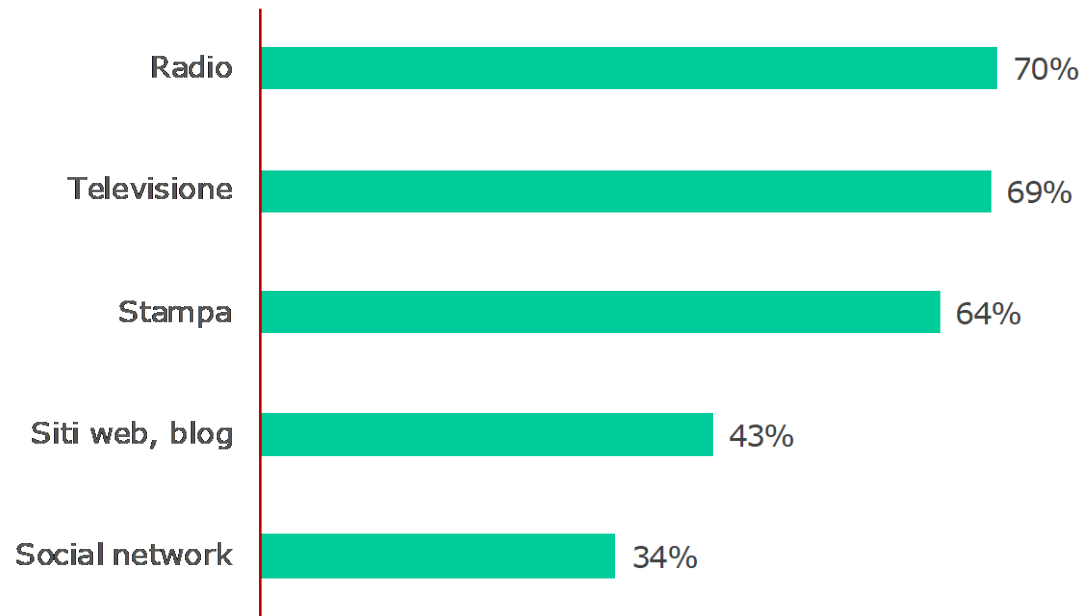
Fonti d'informazione

Fonte: Censis



Il livello di affidabilità dei mezzi d'informazione

Anno: 2018 - Fonte: Censis

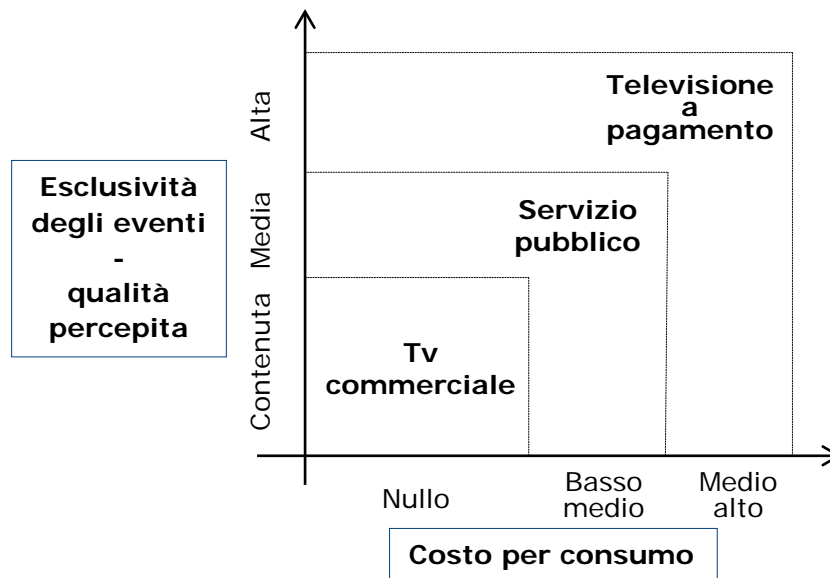


L'**attività televisiva** è un'attività **imprenditoriale** che consiste nell'offerta continuata di programmi rivolta al pubblico; il numero dei telespettatori determina, in modo diretto o indiretto, l'ammontare dei ricavi dell'impresa televisiva.

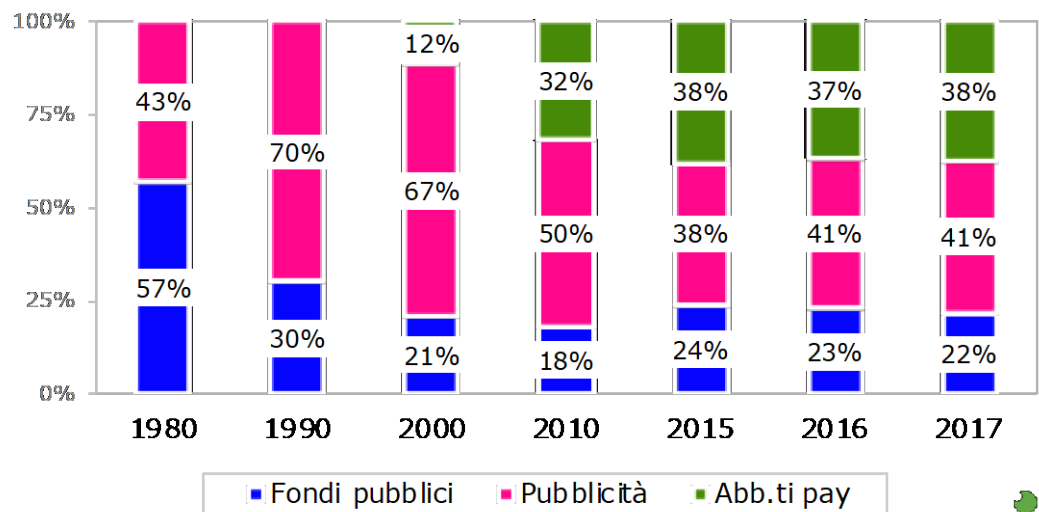
L'obiettivo della competizione televisiva è la conquista del **maggior numero possibile di ascoltatori**.

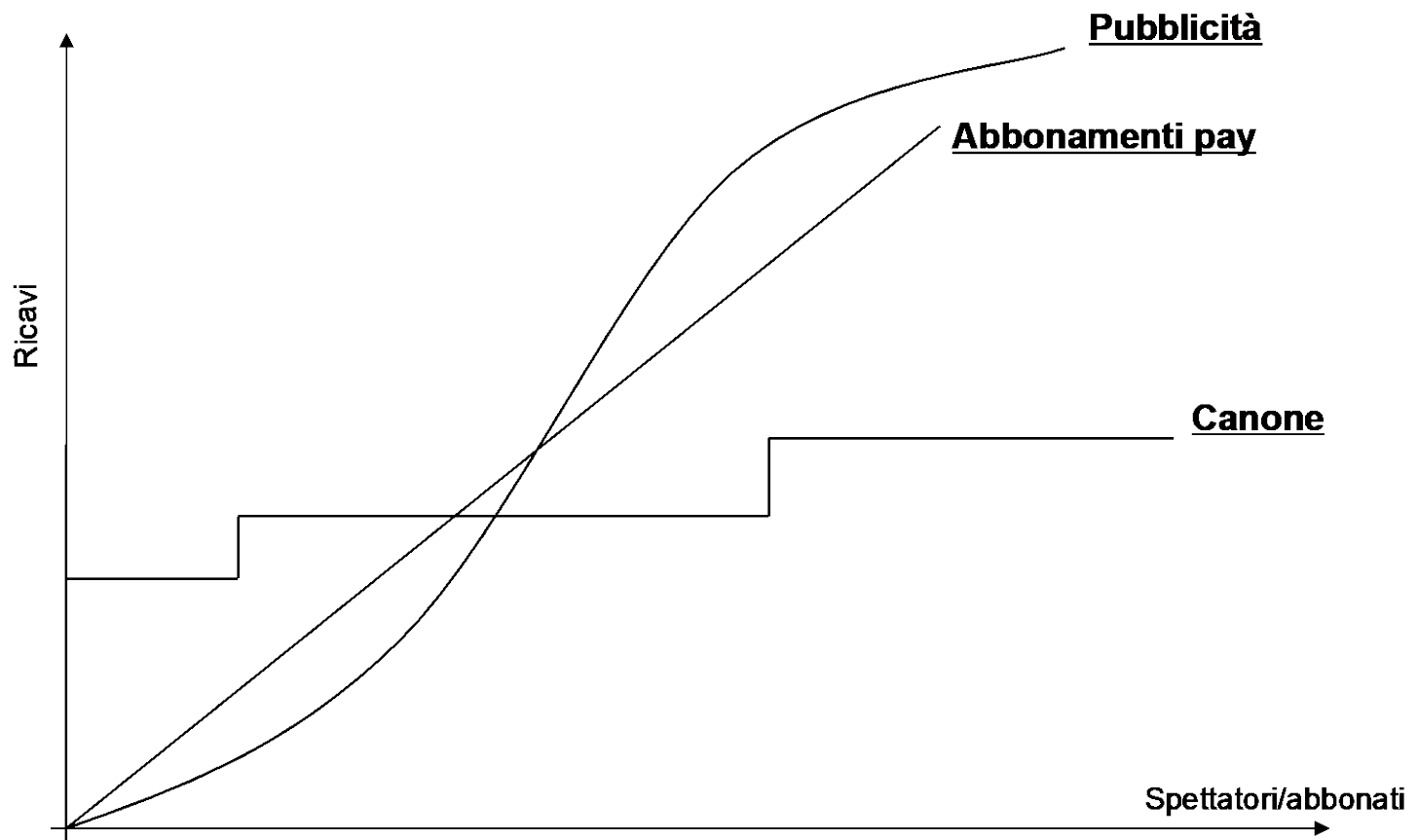
Il **mercato della televisione** è quindi l'incontro fra **l'offerta** di comunicazione audiovisiva da parte dei mezzi televisivi e la **domanda** dei programmi da parte del pubblico. Cambia, secondo il modello Tv, lo scambio economico: il **canone** per il servizio pubblico, la **pubblicità** per la tv commerciale, gli **abbonamenti** per la pay.

La mappa della televisione



Composizione % delle risorse Tv





Canone Servizio pubblico: i ricavi da canone sono determinati da a) importo del canone unitario e b) numero dei paganti; variabili non di mercato. In linea teorica, la supremazia negli ascolti rappresenta la giustificazione del canone.

Abbonamenti pay: i ricavi da abbonamenti alla pay-Tv sono determinati da a) il numero degli abbonati e b) l'ammontare dell'abbonamento. Queste variabili determinano l'inclinazione della retta (a 45° l'aumento delle due variabili è proporzionale).

Pubblicità: i ricavi pubblicitari sono determinati da a) numero dei comunicati (affollamento), b) tariffe (Cpc) e c) numero dei contatti e quindi dalla diffusione del mezzo. Il mezzo vende contatti: bassi ascolti determinano una scarsa copertura e quindi una limitata appetibilità del mezzo, alti ascolti determinano una forte richiesta del mezzo stesso.

I primi 3 programmi per ascoltatori. Esclusi: sport (calcio, Formula1, Olimpiadi), Festival di Sanremo, Tg e programmi già in classifica.

Anno	Programma	Rete	Ascoltori (.000)	Share %
2009	Striscia la notizia	Canale5	9.380	34,4%
	Un medico in famiglia	Raiuno	8.586	32,3%
	I cesaroni	Canale5	8.072	34,7%
2010	Vieni via con me	Raitre	9.671	31,6%
	Striscia la notizia	Canale5	9.186	31,6%
	Sissi	Raiuno	7.659	26,5%
2011	Il più grande spettacolo dopo il weekend	Raiuno	13.401	50,2%
	Il Commissario Montalbano	Raiuno	9.561	32,6%
	Atelier Fontana	Raiuno	8.894	29,9%
2012	La più bella del mondo (Benigni)	Raiuno	12.619	43,9%
	Rock Economy (Celentano)	Canale5	9.111	32,8%
	Striscia la notizia	Canale5	8.985	27,8%
2013	Volare - La grande storia di D. Modugno	Raiuno	11.483	38,9%
	Il commissario Montalbano	Raiuno	10.879	38,2%
	Servizio Pubblico	La7	8.711	33,4%
2014	I dieci comandamenti (Benigni)	Raiuno	10.217	37,6%
	La grande bellezza	Canale5	8.977	36,1%
	Don Matteo	Raiuno	8.888	29,8%
2015	Un passo dal cielo	Raiuno	7.718	28,6%
	L'angelo di Sarajevo	Raiuno	7.548	27,0%
	Striscia la notizia	Canale5	7.288	24,2%
2016	Il Commissario Montalbano	Raiuno	11.201	39,5%
	Don Matteo 10	Raiuno	9.841	33,9%
	I Medici	Raiuno	8.329	29,4%
2017	Il commissario Montalbano	Raiuno	11.630	44,4%
	Maltese il romanzo del commissario	Raiuno	7.516	30,2%
	I bastardi di Pizzofalcone	Raiuno	7.160	27,1%

Si confermano i **seguenti movimenti tendenziali**:

- l'affermazione del consumo **anytime** (in qualsiasi momento), **anywhere** (dovunque), **any-device** (qualsiasi dispositivo), che mette sempre più al centro lo **spettatore-utente**;
- la costituzione **di giganti integrati che operano nel settore convergente dei media, della produzione e distribuzione dei contenuti, delle telecomunicazioni, dell'elettronica di consumo, della tecnologia digitale**;
- la **globalizzazione del mercato dei contenuti**;
- **la perdita di rilevanza dei vecchi intermediari** (i broadcaster e gli operatori pay); e di contro il rapido consolidamento di nuovi intermediari: **indicizzatori e motori di ricerca** (Google/YouTube), **aggregatori di contenuti** (Netflix, Amazon), **aggregatori di audience** (Facebook, Snapchat, Instagram) che sempre più assumono una **funzione neo-editoriale**;
- la **crescente compatibilità tra protocolli trasmissivi** (televisivi/broadband, fisso/mobile), che porta alla fungibilità dei *device* d'accesso, tutti oramai dotati di schermo e servizi applicativi.

Si registrano aree di **resistenza**.

1) La **visione di contenuti televisivi è largamente preponderante rispetto a ogni altra forma di fruizione di contenuti video**. Anche in un mercato evoluto come quello americano, la visione della tv pesa per l'**81% del totale**; mentre il consumo di contenuti video che transita attraverso *device* multimediali vale il **19%**. Parlare di **perdita di centralità della televisione ce ne corre, anche perché una bella fetta dei contenuti fruiti attraverso altri *device* è comunque di natura televisiva**.

2) Il **consumo di televisione (sul televisore) rimane ancora in grandissima parte lineare, condiviso e rituale**.

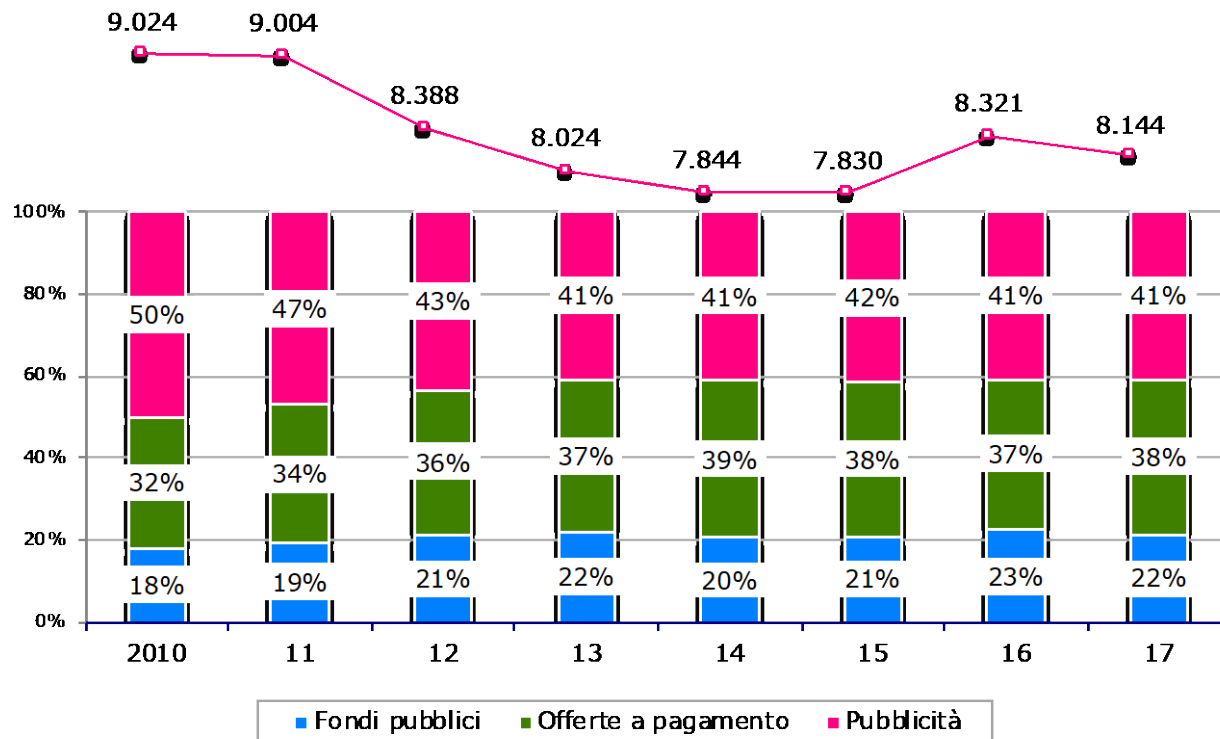
3) L'**audiovisivo fisico** (come il libro di carta e il disco in cd o vinile) **si sta mostrando assai più resiliente del previsto**. Vedi il mancato decollo dell'ebook.

4) La **globalizzazione della produzione e della distribuzione creano le condizioni per una produzione globale "indipendente", realizzata da soggetti diversi dai grandi gruppi e in distretti periferici** (come Turchia, Scandinavia, Corea, Israele) e che consegna contenuti di qualità e di costo relativamente più moderato.

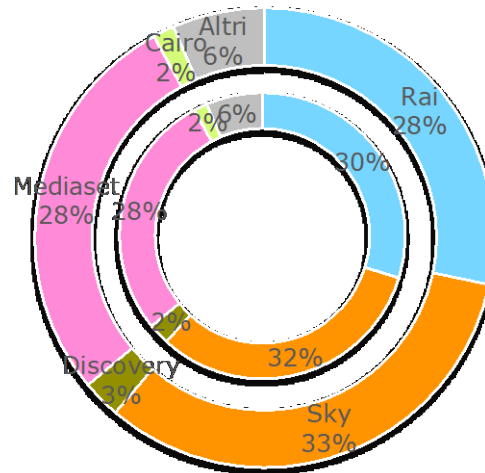
Il mercato televisivo

Ricavi (mio€) e composizione % dei ricavi del mercato Tv

Fonte: elaborazione dati Agcom

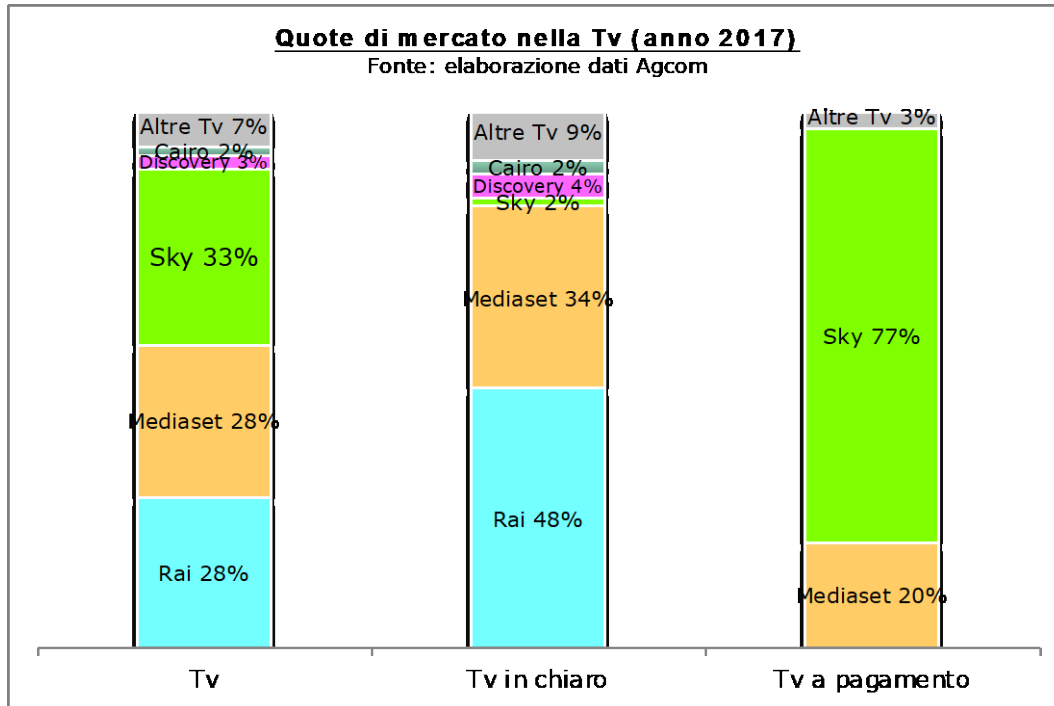


Quota di mercato dei ricavi televisivi
Anno 2017 anello esterno, anno 2016 anello interno
Fonte: elaborazione su dati Agcom



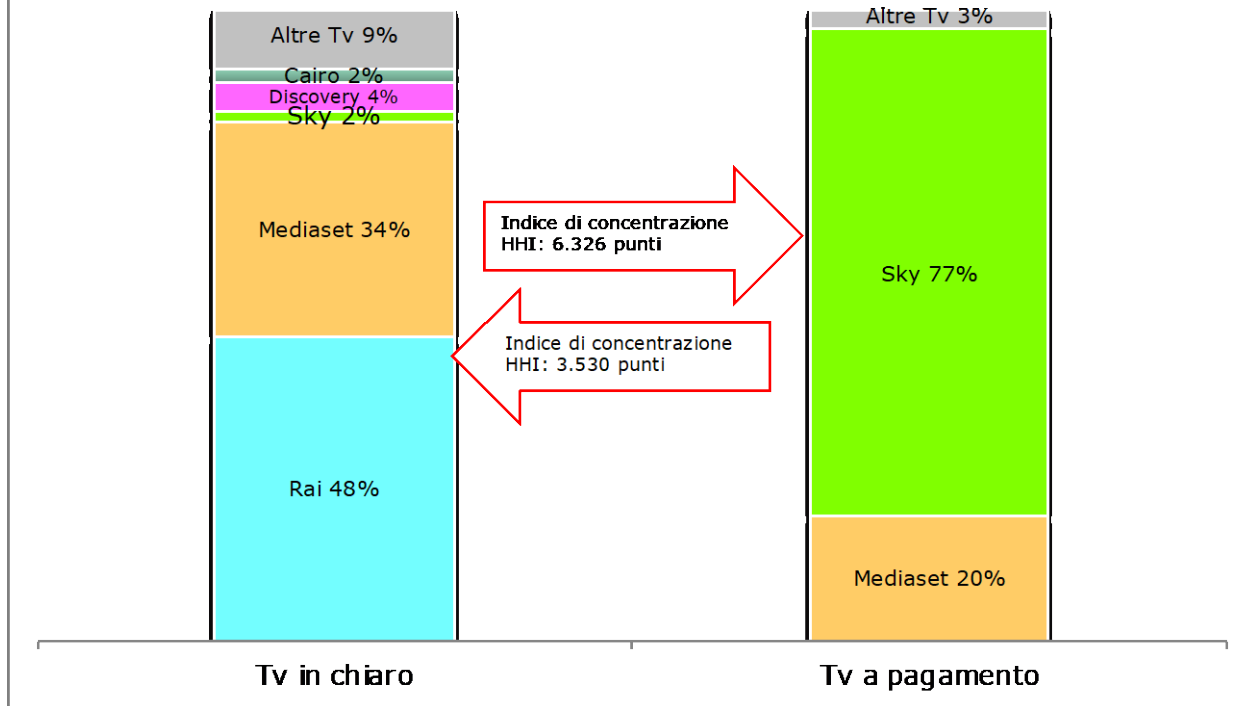
Quote di mercato nella Tv (anno 2017)

Fonte: elaborazione dati Agcom



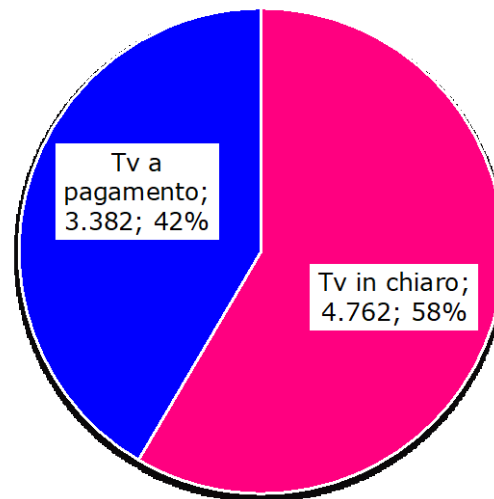
Quote di mercato e livello di concentrazione nella Tv (anno 2017)

La soglia critica dell'indice Herfindahl-Hirschman parte da 2.500 punti - Fonte: elaborazione dati Agcom



Ricavi delle Tv (2017)

Fonte: elaborazione dati Agcom



Spesa media annua per abitante (in Euro) per la Tv

Fonte: elaborazione dati Agcom, Istat

