

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MARIO VALDUCCI

La seduta comincia alle 10,35.

(La Commissione approva il processo verbale della seduta precedente).

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso l'attivazione di impianti audiovisivi a circuito chiuso e la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati.

Audizione di rappresentanti di Sky Italia.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'assetto e sulle prospettive delle nuove reti del sistema delle comunicazioni elettroniche, l'audizione di rappresentanti di Sky Italia.

Ringrazio per la loro presenza il dottor Andrea Scrosati, vice presidente di Sky Italia, Luca Di Mauro, responsabile strategia economica e affari europei, Riccardo Pugnalin, responsabile dei rapporti istituzionali, e Alfredo Borgia, responsabile dei rapporti con il Parlamento e gli enti locali.

Do ora la parola al dottor Andrea Scrosati, vice presidente di Sky Italia.

ANDREA SCROSATI, *Vice presidente di Sky Italia*. Onorevole presidente, onorevoli deputati, grazie soprattutto per averci dato l'opportunità di contribuire a questa indagine, sebbene Sky non sia un'azienda direttamente coinvolta nella realizzazione

di reti di comunicazione elettronica. Il tema dell'assetto e delle prospettive di queste reti è infatti fondamentale per lo sviluppo economico del nostro Paese, ed è quindi naturale che un operatore televisivo digitale quale Sky segua con la massima attenzione il dibattito in atto nel Paese.

Oggi più che mai il successo e la crescita di qualunque impresa, e soprattutto di quelle che operano nel settore dei *media* come la nostra, dipende dal sistema delle comunicazioni elettroniche e dalla sua capacità di offrire servizi innovativi di qualità e a condizioni competitive.

Vorrei sottolineare solo due ragioni che rendono le reti di nuova generazione un fattore cruciale nell'economia del Paese. Da un lato, ogni impresa utilizza servizi di comunicazione elettronica e le sue competitività e prospettive di crescita dipendono dalla qualità e dalla facilità di accesso a tali servizi. Dall'altro, a chi osservi attentamente questo settore così cruciale dell'economia non può sfuggire come attorno ai sistemi di comunicazione elettronica si concentri un'imprenditoria altamente dinamica, creativa e innovativa e come proprio in comparti ad alta tecnologia come questo si sviluppino veri ecosistemi imprenditoriali. Contribuire per la propria parte a creare le condizioni affinché questi ecosistemi possano svilupparsi, alimentandosi autonomamente è quindi un doveroso obiettivo di tutti i protagonisti più dinamici del mercato italiano, come anche noi.

Il settore audiovisivo in cui opera Sky è uno dei mercati più coinvolti in questa dinamica di sviluppo, sia perché i contenuti audiovisivi digitali costituiscono oggi una sostanziale e crescente parte della domanda di servizi di comunicazione elettronica, sia perché gli operatori della te-

levisione digitale sono protagonisti nel creare e veicolare servizi sempre più innovativi, necessitando quindi di un adeguato sviluppo delle infrastrutture tecnologiche su cui si appoggiano.

Sky partecipa al processo di innovazione del settore televisivo sin dal giorno della sua nascita. In tempi non molto lontani, pochi erano pronti a scommettere sul successo della televisione digitale in Italia. Questo può essere anche di buon auspicio per altri settori dinamici dell'economia.

Nel 2003, quando News Corporation, gruppo di cui facciamo parte, ha deciso di creare Sky Italia, il panorama della televisione digitale in questo Paese era infatti decisamente desolante dal punto di vista sia strutturale che dei contenuti. I due operatori presenti nel Paese, Stream e Telepiù, erano entrambi in crisi. Il mercato era afflitto da livelli di pirateria senza paragoni in Europa, l'ascolto dei canali digitali non era nemmeno rilevato formalmente e i più accreditati analisti prevedevano un futuro infausto per chi avesse investito in questo settore.

In tale contesto News Corporation ha deciso di investire. Tale investimento non si è mai arrestato, ma è cresciuto costantemente nel tempo. Solo nell'ultimo anno Sky ha speso in Italia oltre 1,5 miliardi di euro, di cui più di 1 miliardo nel settore audiovisivo. Siamo una delle poche aziende che negli ultimi anni ha continuato ad assumere, arrivando oggi a impiegare direttamente più di 5.000 persone e creando un indotto diretto di più di 8.000 risorse professionali. Abbiamo costantemente investito in tecnologia, coinvolgendo quasi 300 imprese del settore nel nostro Paese e destinando ad esse oltre il 10 per cento dei nostri investimenti annui.

Vorrei ricordare velocemente che proprio Sky ha introdotto in questo Paese per la prima volta innovazioni tecnologiche all'avanguardia nel settore delle comunicazioni, in grado di stimolare in modo considerevole lo sviluppo di questo settore. Abbiamo infatti introdotto l'audio digitale in *dolby digital* a doppia traccia audio nella maggior parte dei nostri programmi.

Oggi sono disponibili sette canali in alta definizione, offerta che sta trainando il mercato delle televisioni di nuova generazione nel nostro Paese. Il PDA è uno strumento che ha le potenzialità di rivoluzionare la fruizione dei programmi televisivi e l'interattività, che consente un utilizzo molto più sofisticato dei contenuti audiovisivi e sulla nostra piattaforma è apertamente utilizzabile sia dagli utenti che dai fornitori di servizi. Per tutte queste ragioni ci consideriamo parte integrante del patrimonio industriale italiano e una risorsa di questo Paese. Sentiamo quindi di essere parte attiva e desideriamo contribuire positivamente alla discussione sul futuro del settore delle comunicazioni elettroniche in Italia.

Oggi grazie all'accordo con i protagonisti del settore, Sky mette la nostra intera offerta televisiva a disposizione degli utenti IPTv. Tramite questi accordi, realizziamo una piena collaborazione con tutti gli operatori che gestiscono infrastrutture IPTv, interessati a sfruttare le complementari attività specialistiche delle rispettive imprese: per Sky produrre, aggregare e offrire contenuti, per gli operatori della comunicazione elettronica veicarli utilizzando infrastrutture sofisticate. Riteniamo che questa nostra scelta di mettere a disposizione la nostra offerta in collaborazione con i principali operatori IPTv sia oggi uno dei *driver* principali della diffusione di questa tecnologia nel nostro mercato.

In futuro, questo tipo di distribuzione di contenuti televisivi è destinato a diventare sempre più importante e il nostro auspicio è che questo accada il più velocemente possibile. Per una realtà come la nostra è infatti di fondamentale importanza la disponibilità di diverse modalità di distribuzione tecnologica per poter veicolare i nostri programmi. È quindi cruciale che anche la distribuzione su reti di comunicazione elettronica diventi sempre più competitiva ed offra servizi innovativi a prezzi sempre più accessibili.

Da questo punto di vista, le reti di nuova generazione offrono una straordinaria opportunità. Vorrei dunque conclu-

dere questa breve introduzione toccando due temi relativi a questo contesto, il primo dei quali riguarda la regolamentazione. Riteniamo che l'unico modello che possa portare a uno sviluppo reale e a una crescita consolidata e costante nel tempo sia il libero mercato, in cui la libera concorrenza definisce la struttura dell'offerta e ambisce a soddisfare sempre più pienamente la domanda attuale e futura.

È naturalmente compito della politica e delle istituzioni individuare i contesti in cui sia necessario intervenire con la regolamentazione, allo scopo di garantire pari accesso a tutti gli operatori e una piena trasparenza nei processi di assegnazione di beni pubblici, ma, soprattutto sulla base delle esperienze sviluppate all'estero, siamo convinti che sia inutile e dannoso regolamentare mercati se non esistono barriere all'entrata, o laddove vengono utilizzate risorse liberamente disponibili sul mercato. È quindi estremamente importante svolgere un dibattito approfondito e rigoroso sul modello di regolamentazione più adeguato per il futuro di questo settore. Questa audizione e la recente consultazione della Commissione europea su questo tema colgono opportunamente questa necessità.

Il secondo tema riguarda lo stimolo degli investimenti diretti alla realizzazione delle reti di nuova generazione. Anche in questo caso è nostra convinzione che sia il mercato a dover guidare gli investimenti privati, anche quelli più rischiosi. L'esperienza della nostra azienda in Italia è un esempio che dimostra come l'applicazione di questo modello produca reale sviluppo costante nel tempo. Auspichiamo dunque che qualsiasi modello regolatorio considerato per le reti di nuova generazione abbia l'obiettivo di incentivare la concorrenza, le pari opportunità per tutti i soggetti che vogliono oggi e in futuro investire nella comunicazione elettronica, contribuendo così non solo allo sviluppo di questo settore fondamentale nell'economia del Paese, ma soprattutto ad offrire ai cittadini italiani sempre più scelta e opportunità di accesso alle società dell'informazione.

Sono a vostra disposizione per ogni eventuale domanda.

PRESIDENTE. Do la parola ai deputati che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

LUCA GIORGIO BARBARESCHI. Vorrei sapere quali siano le strategie di Sky e di Fox su prodotti anche italiani.

La vostra è stata una *performance* straordinaria e anche dal punto di vista strategico avete attirato la fetta di pubblico dei *big spender*, che le inerzie di altre aziende non avevano calcolato, perché sulle *news* e su altro state andando nella direzione del pubblico più dinamico.

Da una serie di confronti con le associazioni dei produttori televisivi e dei produttori cinematografici, è emersa la preoccupazione diffusa che aziende come Sky e Fox, di cui personalmente ho seguito la nascita in America e la capacità strategica di avere ribaltato il mercato rispetto alla struttura in cui ABC, CBS e NBC erano leader, usino il nostro Paese per invaderci con contenuti culturalmente estranei alla nostra tradizione. Fox è infatti inaspettatamente diventata ciò che è grazie a una intelligente strategia, puntando su programmi come i *Simpson* legati alla realtà culturale americana.

Questo accade in maniera meno rilevante per quanto attiene alle *news*, dal momento che dovete fornirci servizi legati sia alle nostre che a quelle internazionali, mentre, per quanto riguarda i prodotti di *fiction*, cinema e le commistioni di *infotainment* e di *edutainment*, dovrete garantirci programmi culturalmente all'altezza del nostro Paese. In caso contrario, infatti, si rischierebbe di essere usati e rapinati di qualcosa che ci appartiene o persino di negare alle aziende italiane ogni possibilità di intervento, dal momento che grazie alla *library* e agli investimenti mondiali potete invaderci con migliaia di ore di prodotti già pronti, confezionati e accompagnati da un rilevante *star system*.

Vorrei quindi sapere se esista una strategia di investimenti a lungo termine sulla creatività italiana.

MAURIZIO IAPICCA. Se ricordo bene, la Commissione europea ha limitato i diritti di intervento per chi si trova sulla rete satellitare per entrare sul digitale terrestre o sulla rete a banda larga. Poiché vi ponete questi obiettivi, vorrei sapere se pensiate di forzare la questione prima del 2011 o di attenervi alle disposizioni della Comunità europea.

Il vostro ingresso all'interno di questo mercato provocherebbe grossi scossoni dal punto di vista della pubblicità. Possedete infatti l'11 per cento della piattaforma, tuttavia singolarmente l'ascolto è molto basso. C'è comunque una grande acquisizione con un grosso fatturato all'interno di questo mercato. Vorrei sapere cosa potrebbe accadere, qualora decideste di anticipare i tempi.

DEBORAH BERGAMINI. Attenendomi all'oggetto di questa indagine conoscitiva, vorrei chiederle quali previsioni abbiate per lo sviluppo del mercato satellitare in questo Paese. Vorrei sapere inoltre se subiate un rallentamento negli abbonamenti e come pensiate di valutare le vostre strategie in relazione alla crescita del digitale terrestre e allo sviluppo della banda larga.

ANDREA SARUBBI. Vorrei sapere quale mercato prevediate per l'alta definizione, una delle attuali offerte della vostra azienda. Per quanto riguarda la fruizione del servizio da parte dei clienti, ritengo che non sia sempre compatibile con gli apparecchi televisivi presenti nelle abitazioni e vorrei sapere quindi se esso sarà usufruibile anche dal cittadino medio o se resterà limitato solo a una fascia elevata.

SETTIMO NIZZI. Vorrei formulare due domande di tipo tecnico. In primo luogo, vorrei sapere se riteniate che tutti i più grandi *network* siano in grado di posizionarsi sulla famiglia di satelliti *Hot bird*.

Faccio presente che sono un grande utilizzatore dei programmi Sky e mi dispiace solo che il telegiornale sia un po' spostato a sinistra! Mi si consenta una battuta!

La seconda domanda verte invece su uno specifico argomento tecnico. Sono stati venduti innumerevoli decodificatori con contratto prestipulato, che comprendeva un anno di programmazione base per il costo di 200 euro. Personalmente ho acquistato più decodificatori con altrettante schede, per poterle usare nelle varie stanze o fare *multivision*. L'aspetto increscioso per l'utente è che Sky accetti di attivare, ma non di disdire telefonicamente il contratto, chiedendo a tal fine una raccomandata. Per più di un anno mi sono rifiutato di procedere alla disdetta con mezzo cartaceo, pur continuando a pagare regolarmente. Se Sky accetta la stipula telefonica del contratto, deve accettare di disdirlo nello stesso modo. Andava salvaguardato il principio. Si tratta di un fatto personale, ma è importante che venga chiarito perché si tratta di un problema piuttosto diffuso.

In ogni caso mi è venuta voglia di comprare un altro *decoder* e fare un altro contratto durante la mia permanenza a Roma. A me interessava il *decoder* e, dopo avere utilizzato 200 euro di programmazione, avevo pensato di tenermi la macchina, così come prevedeva il contratto. Invece, gli uffici non volevano stipulare con me un nuovo contratto, sebbene ribadissi di non essere moroso, di essere titolare di tre o quattro contratti che continuavo a pagare regolarmente. Dopo numerose insistenze, mi hanno stipulato il contratto anche per Roma.

Sono felice di averla incontrata, perché spesso mi sono lamentato del fatto che un cliente possa parlare soltanto con il *call center*.

ANDREA SARUBBI. Per quanto riguarda i *decoder*, vorrei sapere se intraveda la possibilità di giungere al *decoder* unico e universale. Il problema rilevante di molti utenti Sky è quello di non vedere numerosi canali in chiaro, magari quelli gratuiti per bambini provenienti dagli Stati Uniti, o quelli francesi di informazione. Per questi canali occorrono *decoder* più neutri. Con il *decoder* Sky non sempre è possibile.

PRESIDENTE. Do la parola al dottor Scrosati, vice presidente di Sky Italia, per la replica.

ANDREA SCROSATI, *Vice presidente di Sky Italia*. Ringrazio per le domande che hanno spaziato in diversi ambiti.

Vorrei innanzitutto rispondere alla prima domanda sui nostri investimenti in Italia. Le attività svolte dal gruppo Fox in Italia fanno riferimento a un gruppo denominato Fox International Channels, che rappresenta alcuni canali editi dalla nostra piattaforma. Tuttavia, si tratta di una società completamente separata da Sky Italia. La proprietà fa capo allo stesso gruppo, ma la gestione operativa e sostanziale è completamente separata.

Ritengo che la risposta alla sua domanda riguardo agli investimenti all'interno del territorio fosse già contenuta nella mia premessa, ma mi fa molto piacere poter esporre maggiori dettagli. Dal giorno in cui News Corporation ha deciso di investire in Italia creando Sky, il nostro gruppo ha fatto un investimento costante, cresciuto sul territorio in maniera considerevole. Come tutte le aziende americane, il nostro anno fiscale va da giugno a giugno. Nel corso dell'ultimo anno fiscale abbiamo investito 80 milioni di euro nel sistema cinematografico italiano. Sulla nostra piattaforma sono stati trasmessi 1.222 film italiani. Abbiamo inoltre operato alcuni investimenti con editori di canali terzi, di cui 341 milioni di euro con soggetti italiani. Si tratta di un primo elemento che dimostra come il nostro arrivo abbia consentito di aprire ad editori e produttori in difficoltà nell'entrare nel mercato della televisione, dando loro finalmente tale opportunità.

I canali Fox non sono gestiti direttamente da noi, ma sono trasmessi dalla nostra piattaforma. Su Fox, tuttavia, lo scorso e quest'anno sono state trasmesse due serie di una *fiction* originale, *Boris*, ampiamente apprezzata da critica e pubblico, prodotta da una giovane società di produzione italiana, completamente indipendente. Su altri canali, come Fox Life e FX, gran parte del palinsesto è composto

da produzioni originali. Su Sky Cinema è recentemente andata in onda la nostra prima *fiction* di produzione originale, *Quo vadis baby?*, e a novembre debutterà un film tv in nove puntate intitolato *Romanzo criminale*.

LUCA GIORGIO BARBARESCHI. L'avete fatta in *partnership* con Canale 5.

ANDREA SCROSATI, *Vice presidente di Sky Italia*. RTI ha coprodotto la serie, partecipando a una parte delle spese, come avviene in tutto il mondo dei canali *pay*, che coprono una parte del costo mentre una televisione generalista copre l'altra parte. Questo modello dimostra come nuovi soggetti aiutino lo sviluppo del mercato con conseguenti benefici per tutti.

Per rispondere alla sua domanda, vorrei quindi affermare che il modello applicato da Sky Italia, soprattutto per i canali di cui siamo editori e di cui decidiamo il palinsesto, non si basa sulla scelta di riempire lo spazio di programmazione con prodotti provenienti dall'estero, dimenticando la produzione italiana, giacché gran parte degli investimenti dell'azienda sono concentrati su prodotti di questo Paese. Si tratta di un'azienda italiana e questo è uno dei motivi del nostro successo. Intendiamo quindi continuare in questa direzione.

LUCA GIORGIO BARBARESCHI. Vorrei sapere se posso avere delle cifre per valutare l'investimento che pensate di effettuare, dal momento che la RAI investe nella *fiction* 300 milioni di euro all'anno come anche Mediaset.

ANDREA SCROSATI, *Vice presidente di Sky Italia*. Riguardo agli investimenti, alcune quote sono state previste nell'ultima legge finanziaria per alcune aree di investimento, in particolare per i produttori europei indipendenti e per il cinema italiano. Siamo quindi legati alle quote fissate dal legislatore. Negli ultimi cinque anni, tuttavia, abbiamo investito sempre di più. Sono convinto che il mercato stabilisca la direzione da perseguire e che nel

nostro caso sia doppiamente vero, non soltanto per il mercato come rapporto tra chi offre e chi acquista contenuti, ma soprattutto perché siamo una televisione a pagamento con 4,5 milioni di utenti abbonati che vogliono vedere il prodotto italiano.

La seconda domanda riguardava i nostri impegni con la Commissione europea. Su questo argomento chiederei al dottor Di Mauro di integrare con un piccolo approfondimento. In termini generali, alla nascita di Sky Italia abbiamo siglato alcuni impegni con la Commissione europea, che Sky rispetterà, come è tenuta a fare. Questi impegni ci vietano non di operare sulle *pay TV*, ma di formulare un'offerta a pagamento sul digitale terrestre e impongono una serie di limitazioni alla durata dei contratti che possiamo acquisire e di tipologie di contratti da realizzare.

Quando gli impegni sono stati siglati, Sky era l'unico soggetto a operare nel mercato della televisione a pagamento, mentre oggi non è più così. Riteniamo che questo cambiamento sia molto positivo sia per i consumatori che per i soggetti che operano sul mercato e sono indotti a realizzare costantemente un prodotto migliore, dovendosi confrontare con la concorrenza. Abbiamo segnalato alla Commissione come il mercato si sia evoluto e non esistano più le premesse presenti all'atto della sottoscrizione di tali impegni, chiedendole di esprimere una valutazione. La Commissione assumerà decisioni in merito.

LUCA DI MAURO, *Responsabile strategia economica e affari europei di SKY Italia*. Vorrei fare una piccolissima aggiunta. A chi osservi attentamente il settore televisivo non sarà sfuggito come il grado di concorrenza, soprattutto nella televisione a pagamento, sia aumentato notevolmente dal 2003, anno in cui la Commissione prese quella decisione. In questi cinque anni il panorama televisivo italiano è cambiato radicalmente. Questa è una delle ragioni per cui abbiamo continuato a confrontarci con la Commissione.

ANDREA SCROSATI, *Vice presidente di Sky Italia*. La risposta alla domanda è che comunque, finché ci sono degli obblighi, Sky deve rispettarli.

Per quanto riguarda il mercato satellitare e la banda larga, vorrei fare una premessa che potrebbe rivelarsi utile a questa indagine. I produttori di contenuti e le piattaforme come la nostra utilizzano la migliore tecnologia disponibile sul mercato o, se subiscono limitazioni come nel nostro caso, quella che è permesso loro di avere a disposizione. Associare un produttore alla tecnologia che utilizza può dare una visione limitativa del percorso di sviluppo. Gran parte dei nostri abbonati usufruisce dei programmi di Sky attraverso il satellite, ma, nonostante questo, ci consideriamo una televisione non satellitare, bensì digitale e, se fra dieci anni ci sarà una tecnologia più efficace del satellite, saremo felicissimi di offrire i nostri programmi attraverso di essa. Oggi, il satellite continua a offrire una serie di benefici per il consumatore. Il primo è rappresentato dalla disponibilità di banda illimitata, perché, se si esaurisce, si può mandare in orbita un altro satellite. Questo permette di offrire sempre più canali in alta definizione, laddove invece altre tecnologie hanno un obiettivo limite tecnologico.

Non ci sembra di osservare una contrazione del mercato satellitare, perché i dati in nostro possesso continuano a indicare una crescita sia dei nostri abbonati sia dei soggetti interessati al mercato della *pay TV*. Per valutare quanto potrà succedere in questo mercato fa due o tre anni, si deve riflettere sul mercato della televisione a pagamento e sulle offerte dei contenuti a pagamento, a prescindere dalle tecnologie. Ciascuno operatore sceglierà quella più efficace per sé, così come i consumatori.

Per quanto riguarda la domanda sull'alta definizione, abbiamo cominciato a trasmettere sette canali in alta definizione e credo che questa sia l'unica offerta in alta definizione *broadcast* disponibile sul mercato. Altri operatori effettuano alcuni esperimenti, ma nessun canale trasmette

in alta definizione per l'intera giornata. Vale sempre lo stesso criterio di prima: la tecnologia è legata al contenuto che vi è veicolato e ritengo che aver effettuato un investimento convinto in questa direzione stia giovando alla diffusione di questa tecnologia all'interno del Paese. In un contesto in cui ci si avvicina allo *switch off* del segnale analogico e vi è la necessità per alcuni di adeguare il proprio impianto televisivo, i nuovi televisori sono tutti *HD ready*, per cui, questa tecnologia non sarà più esclusiva di pochi, divenendo disponibile per tutti. Considero utile l'esperienza nei mercati degli altri Paesi, in cui l'alta definizione è una realtà abbastanza diffusa.

Per quanto riguarda le domande che attengono alla questione dei *call center*, consentitemi una premessa. Sono rammaricato dei problemi creati, ma Sky ha compiuto una scelta innovativa. Quando l'azienda è stata formata, si è infatti scelto di portare al proprio interno il servizio del *call center*, assumendo 1.200 persone negli uffici di Cagliari, Milano e Roma. Si è trattato di una scelta di investimento rilevante, per offrire ai nostri abbonati un servizio sempre all'altezza.

Per quanto riguarda le vicende specifiche, ignoro cosa sia successo. Per quanto attiene alla questione della rescissione dal contratto, invece, Sky applica la normativa prevista dalla legge Bersani, che stabilisce alcune metodologie di uscita, tra cui quella tramite raccomandata. Anche in questo caso, quindi, applichiamo la norma predisposta dal legislatore.

Per quanto riguarda i canali gratuiti e la visibilità dei canali internazionali, il *decoder* di Sky è stato pensato e costruito per permettere la fruizione di tutta l'offerta Sky e per poter vedere qualunque canale trasmesso dai satelliti, su cui vengono trasmessi canali Sky, organizzando sul proprio *decoder* la visione di qualunque canale internazionale. Dal momento che stiamo parlando di un numero altissimo di canali, non è possibile pre-installarli tutti nei *decoder* al momento della vendita, perché c'è un limite oggettivo, ma

ogni cliente può scegliere i canali che preferisce. Se vuole vedere i canali cinesi, ad esempio, può farlo.

SETTIMO NIZZI. Vorrei sapere se in prospettiva s'intenda accentrare o accorpare i vari *network* o almeno quelli più importanti sul satellite *Hot bird*.

ANDREA SCROSATI, *Vice presidente di Sky Italia*. Non sono preparato sull'eventuale accorpamento dei *network* internazionali sul satellite *Hot bird*, ma posso effettuare una verifica e farle pervenire una risposta.

MAURIZIO IAPICCA. Vorrei chiederle una conferma riguardo all'Auditel e all'11 per cento di ascolto.

ANDREA SCROSATI, *Vice presidente di Sky Italia*. Anche in questo caso, abbiamo scelto di collaborare pienamente con il soggetto che in questo mercato si occupa della rilevazione di ascolti, contribuendo a un percorso complesso. In Italia il sistema di rilevazione degli ascolti era nato in un mercato con 6-7 canali, mentre oggi ne ha 200. Anche dal punto di vista tecnico, tecnologico e di processo si è quindi trattato di un percorso complesso, in cui ci siamo costruttivamente confrontati con Auditel. L'11 per cento cui lei fa riferimento è il dato di ascolto della piattaforma in generale. Come ogni piattaforma multicanale, il dato è molto parcellizzato, aspetto insito nel DNA di un'offerta multicanale, perché con 200 canali l'obiettivo è fornire un contenuto in grado di interessare *target* diversi, che trovino in questa libertà di scelta un'offerta soddisfacente.

Dal punto di vista pubblicitario, numerosi canali in onda sulla nostra piattaforma non sono editi da Sky, che li ritrasmette e basta. In termini di raccolta pubblicitaria, ciascun editore segue la politica che preferisce, adeguandosi alle normative. Per quanto riguarda Sky, raccogliamo pubblicità solo su alcuni canali e non la mettiamo nei film. Una concessionaria raccoglie la pubblicità secondo i criteri di mercato.

PRESIDENTE. Ringrazio il dottor Scrosati e gli altri rappresentanti di Sky intervenuti.

Dichiaro conclusa l'audizione.

Sui lavori della Commissione.

PRESIDENTE. Propongo un'inversione dell'ordine del giorno nel senso di passare subito all'esame in sede consultiva del disegno di legge C. 1441-*bis* del Governo recante « Disposizioni per lo sviluppo economico, la semplificazione, la competitività, la stabilizzazione della finanza pubblica e la perequazione tributaria ».

Se non vi sono obiezioni, rimane così stabilito.

(Così rimane stabilito).

Sospendo pertanto la seduta, rinviando lo svolgimento dell'audizione dei rappresentanti di LA7 al termine dell'esame in sede consultiva del disegno di legge C. 1441-*bis*.

La seduta, sospesa alle 11,20, riprende alle 11,35.

Audizione di rappresentanti di LA7.

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sull'assetto e sulle prospettive delle nuove reti del sistema delle comunicazioni elettroniche, l'audizione di rappresentanti di LA7. Ricordo che anche per questa audizione la pubblicità dei lavori sarà assicurata anche mediante l'attivazione dell'impianto audiovisivo a circuito chiuso e la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati.

Do la parola a Giovanni Stella, amministratore delegato di LA7.

GIOVANNI STELLA, *Amministratore delegato di LA7*. Ringrazio tutti per l'attenzione che vorrete dare a LA7. Voi sapete che questa emittente è la più grande tra le piccole televisioni e tuttavia non ottiene risultati economici eccellenti.

Ho usato un modo elegante per dire, con altre parole, che abbiamo grossi problemi. Sono comunque molto lieto di poter esprimere in questa sede le considerazioni della mia azienda rispetto ai temi posti dalla Commissione nella sua indagine conoscitiva.

Riteniamo che lo sviluppo delle infrastrutture delle reti di comunicazione elettronica sia un investimento importante, che può portare ad uno sviluppo correlato e forse esponenziale dei servizi alle imprese e ai cittadini. Se la Commissione trasporti della Camera dei deputati ha deliberato l'indagine conoscitiva in oggetto, è chiaro che ha ben presente questa realtà.

Noi non pensiamo al solo intrattenimento; la nostra TV, oltre all'intrattenimento, produce anche servizi a nostro avviso di utilità per il cittadino. Immaginiamo reti differenti della televisione in funzione di livelli di informatizzazione del Paese, sia per quanto riguarda l'informatizzazione in senso stretto, sia per quanto riguarda la digitalizzazione della TV. Ci aspettiamo che la pubblica amministrazione faccia investimenti in modo selettivo per creare le infrastrutture che permetteranno alle imprese di fornire intrattenimento, quando necessario, e servizi, quando necessario.

Da parte nostra, pur essendo un gruppo con alcune criticità di ordine finanziario, abbiamo fatto molti investimenti e dal 2003 abbiamo investito in reti digitali circa 300 milioni di euro. Tenuto conto dei fatturati e delle risorse finanziarie a disposizione, si tratta in proporzione dell'investimento di gran lunga più alto tra tutti i *competitor* sul mercato italiano. Per gli anni 2009-2011 abbiamo previsto nel piano, ieri approvato dal consiglio di amministrazione, ulteriori investimenti per la digitalizzazione e l'ampliamento, quindi per la diffusione su tutto il territorio nazionale almeno sulla base minima prevista dalla legge, delle quattro reti digitali che il gruppo ha ottenuto. Questi investimenti sono nell'ordine di 70 milioni di euro nel triennio 2009-2015.

Telecom Italia Media ha pure investito nell'accrescimento della copertura analo-

gica di LA7 e di MTV, acquisendo impianti ed altre frequenze per circa 20-25 milioni dal 2003 ad oggi. Solo adesso comincia a consolidarsi sul mercato dell'affitto della capacità trasmissiva. Abbiamo già in funzione due *mux* che stiamo affittando a terzi. Devo riconoscere che la domanda è piuttosto vivace. Se e quando avremo maggiori disponibilità relativamente al numero, saremo in grado di fornire la banda.

Da un punto di vista strategico Telecom Italia Media ha deciso di non fornire contenuti per le reti digitali, ma di affittare e rendere disponibile a terzi operatori tutte le reti digitali, in quanto riteniamo che un *business* improntato per il momento solamente sulla pubblicità, al di là di eventi trasmessi in *pay per view*, sia troppo critico in quanto necessita di risorse finanziarie superiori a quelle che il gruppo Telecom Italia Media ha a disposizione.

Come ho anticipato, siamo strutturati per costruire e dare sviluppo ai quattro *mux* digitali a copertura nazionale. Dopo la Sardegna Telecom Italia Media si aspetta che la struttura delle concessioni dei *mux* venga confermata in tutte le regioni italiane. Sappiamo che in alcune di esse esiste qualche problema, ma confidiamo sul fatto che tali criticità vengano risolte in modo logico, ovvero in modo da non penalizzare la nostra rete e la nostra società. Infatti, riteniamo di essere in una posizione competitiva e non di predominanza. Pertanto, ci aspettiamo interventi che tengano conto della nostra collocazione sul mercato. Se devono essere fatti sacrifici, essi devono essere chiesti in relazione alle disponibilità e alle strutture di cui si dispone. La nostra struttura e la nostra *audience* sono piccole e quindi ci aspettiamo che ci vengano chiesti sacrifici commisurati. Siamo disponibili a farli in proporzione al nostro *share*.

Ci aspettiamo un mercato concorrenziale tra imprese pubbliche e private, tra operatori nazionali e locali. Inoltre, ci aspettiamo una competizione *fair*, in cui tutti abbiano perlomeno la stessa possibilità di correre, senza penalizzazioni né favori. Se e quando Governo e Parlamento

decidessero di finanziare lo sviluppo delle infrastrutture, vorremmo che le somme erogate venissero date in proporzione a tutte le società, senza privilegiare alcuni o danneggiare altri, come avvenuto per le opere europee a seguito del recepimento della nuova direttiva per una TV senza frontiere, che potrebbe introdurre tetti di pubblicità più ampi, come indicato dalla stessa direttiva (20 per cento anziché 18 per cento) per favorire i soggetti più deboli sul mercato televisivo.

Riteniamo molto interessante la proposta del presidente dell'antitrust in tema di frequenze e ci aspettiamo che sia il mercato a stabilire il prezzo e l'utilizzo delle stesse. L'estensione del *trading* tra servizi potrebbe risolvere distorsioni che in questo momento, anche se in fase di soluzione, esistono sul mercato italiano.

Sono questi i concetti fondamentali che Telecom Italia Media voleva esprimere. In seguito invierò alla Commissione un intervento più strutturato, in quanto quella da me esposta è soltanto una scaletta che ho utilizzato per le mie dichiarazioni. Non intendo dilungarmi in discorsi filosofici e ritengo di aver esposto tutto quello che il gruppo Telecom Italia Media si aspetta da questo punto di vista.

Resto a disposizione per rispondere a qualsiasi domanda.

PRESIDENTE. Do la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

SETTIMO NIZZI. In Italia è molto diffusa la rete delle TV piccole e piccolissime, che rendono un ottimo servizio di tipo locale cui si rivolge buona parte dei cittadini. Mi è parso di capire che nutrite il timore che eventuali normative possano danneggiarvi. Quindi, vorremmo capire a quali rischi andate incontro in modo da essere messi nelle condizioni di poterli valutare meglio.

GIOVANNI STELLA, Amministratore delegato di LA7. In alcuni territori ci sono più operatori che frequenze. È chiaro che in questa situazione è necessario scegliere.

Di solito, la scelta più facile è quella di aggredire il più debole. Noi non ci sentiamo i più deboli, ma sicuramente non siamo i più nerboruti. Siamo disponibili ad accettare i sacrifici nei limiti in cui anche tutti gli altri siano disponibili a farlo in misura commisurata alla presenza, agli investimenti e soprattutto alla capacità di raccolta pubblicitaria.

Considero fondamentale far capire che il modello di *business* su cui si regge la televisione, anche sul digitale terrestre, conta sulla pubblicità. In questo drammatico momento economico ci aspettiamo che la pubblicità subisca dei cali, che speriamo non sostanziali. Le piccole TV locali e i piccoli operatori sono più esposti alla volatilità del mercato. È quindi ragionevole aspettarsi che oltre alle penalizzazioni del mercato non vi siano anche penalizzazioni regolamentari, che ci impediscano di svolgere il nostro ruolo.

DEBORAH BERGAMINI. Ieri è stato approvato il piano industriale. Vorrei chiederle quindi di fornirci qualche anticipazione in merito alla strategia sulla banda larga del gruppo Telecom Italia Media, che potrebbe essere interessante ai fini della nostra indagine conoscitiva.

GIOVANNI STELLA, *Amministratore delegato di LA7*. Nel gruppo Telecom Italia Media, e in particolare Telecom Italia Media *broadcasting*, ho il solo compito di costruire le reti digitali. La cosiddetta « banda larga » viene costruita da Telecom.

Negli ultimi mesi, ci stiamo sempre più integrando con il gruppo Telecom e stiamo collaborando per dare alla banda larga contenuti non solo di intrattenimento, ma anche di servizio. Sono infatti allo studio importanti servizi di telemedicina, servizi nell'*e-government* e nel *e-learning*, che rendano la televisione uno strumento veramente vicino ai cittadini. Non intendiamo rivolgerci ai cittadini con una grande padronanza del *personal computer* e delle sue potenzialità, ma vogliamo utilizzare la TV interattiva per avvicinare quella parte di popolazione meno acculturata e informatizzata a un uso della rete digitale e quindi interattivo della televisione.

Ritengo che questo passaggio non sia molto lontano nel tempo, sebbene non immediato. Sono in atto esperimenti pilota. Alcune cose possono essere già fatte. Con una *webcam* sul televisore e un'altra in uno studio medico è possibile, ad esempio, effettuare una visita medica, nei limiti in cui è possibile farla a distanza. Si possono inoltre rendere possibili colloqui tra fornitori di servizi quali la salute o *e-government* e persone che non possono facilmente uscire di casa, quali portatori di handicap o altri cittadini con limitata mobilità, magari anche dovuta solo all'incombenza di badare ai figli.

MAURIZIO IAPICCA. Vorrei approfondire una questione. Lei ha detto che affittate la possibilità di irradiare sul territorio maggiori reti. Vorrei sapere se il vostro obiettivo sia quello di aumentare la cultura e l'interattività o di fare un *business* di inserimento pubblicitario. Lei ha infatti spiegato che siete indirizzati in questo senso, ma che l'affitto deve rimanere così.

GIOVANNI STELLA, *Amministratore delegato di LA7*. Come azienda privata e quotata sul mercato, dobbiamo tendere a fare profitto. Nel piano approvato ieri, però, questo profitto è molto lontano, perché le debolezze strutturali di Telecom Italia Media sono tali che nemmeno con una forza incisiva sarà possibile cambiare rapidamente la tendenza.

Costruire e gestire le reti digitali richiede un enorme dispendio di risorse finanziarie, di risorse tecniche e di manutenzione. L'affitto delle bande digitali permetterà quindi di recuperare solo in parte i costi del capitale investito e i costi operativi relativi a quelle reti. Se la preoccupazione di questa Commissione è che Telecom Italia Media si arricchisca sulla gestione delle reti digitali, sono purtroppo costretto a disilluderla sulla capacità di raggiungere questi obiettivi. Le assicuro che me ne duole.

MAURIZIO IAPICCA. Intendevo affermare non che il gruppo Telecom Italia

Media si potesse arricchire, bensì che l'obiettivo debba essere anche quello di privilegiare la possibilità di aiutare quella parte di popolazione più carente dal punto di vista dei servizi.

GIOVANNI STELLA, *Amministratore delegato di LA7*. Certo. Ci aspettiamo che per questi servizi di pubblica utilità venga stabilito un corrispettivo da parte dell'autorità pubblica o del cittadino, perché la comodità di poter fare delle cose da casa attraverso un mezzo tecnologico deve essere riconosciuta. Ritengo infatti corretto che chi usufruisce di un servizio sia disponibile a pagarlo, qualora ne abbia la possibilità. In caso contrario, credo che l'Italia goda di un elevato livello di civiltà e possa permettersi di aiutare la popolazione più debole.

PRESIDENTE. Autorizzo la pubblicazione del testo integrale dell'intervento dell'amministratore delegato di LA7, in allegato al resoconto stenografico della seduta odierna.

Nel ringraziare il dottor Stella, dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 11,55.

IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE

DOTT. GUGLIELMO ROMANO

*Licenziato per la stampa
il 24 ottobre 2008.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO



Telecom Italia Media S.p.A.

ALLEGATO

**INDAGINE CONOSCITIVA SULL'ASSETTO E SULLE PROSPETTIVE
DELLE NUOVE RETI DEL SISTEMA DELLE COMUNICAZIONI
ELETTRONICHE**

**AUDIZIONE TELECOM ITALIA MEDIA S.P.A. ALLA IX COMMISSIONE -
TRASPORTI, POSTE E TELECOMUNICAZIONI,**

ROMA, 23 SETTEMBRE 2008

1. Il tema dell'assetto del sistema delle reti di comunicazioni elettroniche ha grande rilevanza per lo sviluppo del paese. La convergenza tecnologica fa sì che sulle diverse reti di comunicazione elettronica possono sovrapporsi più servizi e contenuti: telefonia, internet, media, giornali, radio, piattaforme aperte etc. Non si può più ragionare in termini di un settore delle telecomunicazioni distinto e separato da quello dei media, e la regolamentazione deve adeguarsi in quanto il complesso di norme e regole non può più riferirsi unicamente ai singoli settori (telecomunicazioni, televisioni, radio etc), ma deve considerare il ruolo dei diversi operatori che a vario titolo operano nel sistema delle comunicazioni elettroniche (operatori di rete, fornitori di servizi, fornitori di contenuti).

Se da un lato c'è il tema legato alle modalità con cui assicurare lo sviluppo di una robusta e sicura infrastruttura, dall'altro lato bisogna guardare alla domanda pubblica e privata di servizi e contenuti digitali quale elemento imprescindibile per il consolidamento e lo sviluppo di nuovi mercati e per garantire un ritorno sugli investimenti in infrastrutture.

Lo sviluppo infrastrutturale delle reti di comunicazione elettronica è infatti fortemente legato allo sviluppo di servizi alle imprese e ai cittadini, ed in questo senso la pubblica amministrazione gioca un ruolo importante nel sostenere la domanda attraverso gli investimenti contribuendo così a ridurre il cd *digital divide*. Un sistema avanzato di comunicazioni elettroniche prevede reti differenti a seconda dei livelli di informatizzazione del cittadino e del livello della domanda così da consentire la sostenibilità degli investimenti e al tempo stesso far fronte al divario di connettività di alcune aree del paese.

Sul fronte dell'industria dei contenuti, non c'è dubbio che anche l'entertainment possa giocare un ruolo importante nel sistema delle comunicazioni elettroniche del futuro.

**Telecom Italia Media S.p.A.**

2. Telecom Italia Media è la società del Gruppo Telecom Italia che opera nel segmento dei media.

Sulle reti il Gruppo TIMedia ha puntato e sta puntando molto.

Sul digitale terrestre TIMedia è l'impresa che ha investito di più in proporzione al fatturato: dal 2003 ad oggi circa 300 milioni di euro per la creazione di due MUX digitali nazionali con copertura pari all'87% e al 75% della popolazione.

Nel triennio 2009/11 il piano industriale prevede ulteriori investimenti in digitalizzazione e ampliamenti delle reti del Gruppo per 70 mio euro.

Si tratta di investimenti consistenti a fronte di un mercato – quello dell'affitto di capacità trasmissiva - che solo oggi inizia a consolidarsi.

Certamente positiva l'emanazione del calendario per aree regionali il quale - se rispettato – darà al mercato e agli investitori maggiori certezze.

Il mutato regime autorizzatorio, con il passaggio da licenza individuale a autorizzazione generale, garantisce un più facile accesso al mercato televisivo da parte di nuovi operatori. Questo però non deve diventare una penalizzazione per le imprese che hanno investito in reti televisive nel precedente quadro normativo.

Fra l'altro LA7 e MTV sono state tra le poche emittenti che hanno investito – oltre 20 mio - anche per accrescere la copertura analogica:

3. Gli investimenti del Gruppo sono diretti alla realizzazione di 4 MUX digitali a copertura nazionale. Oltre che in Sardegna, dove il piano di frequenze è stato già approvato e verrà implementato con lo switch off il prossimo 31 ottobre, TIMedia si aspetta che analoghe operazioni interessino tutte le Regioni italiane.

Se mai ci dovesse essere un sacrificio questo non può penalizzare il soggetto che più ha investito, rispetto al fatturato, e che ha operato per migliorare il rapporto competitivo con Rai e Mediaset. Dovranno, se necessario, essere richiesti agli operatori sacrifici "bilanciati" avuto riguardo allo share raggiunto.

4. È fondamentale che le Istituzioni e le Autorità competenti si adoperino affinché si realizzi un *level playing field* per tutte le imprese operanti nel mercato delle reti digitali terrestri, siano esse pubbliche o private, nazionali o locali.

Il mercato e la concorrenza non possono accettare che si prevedano agevolazioni e/o finanziamenti pubblici che favoriscano alcune di imprese che possano poi proporsi sul



Telecom Italia Media S.p.A.

mercato dell'offerta di capacità trasmissiva a terzi in concorrenza con altri esclusi dalle agevolazioni.

5. Nel senso di favorire un mercato concorrenziale e libero va la proposta - molto interessante - del Presidente dell'Antitrust in tema di frequenze proprio nell'ambito di questa indagine: la "borsa delle frequenze". Egli suggerisce, in linea con le indicazioni dell'Unione europea che sia il mercato a stabilire il prezzo e l'utilizzo delle frequenze. L'estensione del trading tra servizi potrebbe risolvere il problema dell'utilizzo dello spettro radiotelevisivo.

6. Sul fronte dei contenuti e servizi, è noto che TIMedia si trova ad operare in un mercato pubblicitario molto concentrato.

Lo sviluppo di un'industria dei contenuti dinamica ed indipendente può essere stimolato prevedendo alcune deroghe alle regole generali per i soggetti più deboli. In tal senso è molto positiva la deroga relativa alle opere europee che consente alle emittenti che non abbiano raggiunto un utile negli ultimi due anni, o che siano tematiche o che abbiano una quota di mercato inferiore all'1% di essere esonerate dagli obblighi relativi alle quote di emissioni e alle quote di investimento.

TIMedia auspica un rapido recepimento della nuova direttiva TV senza frontiere (Audio Visual Media Services) che ha adeguato la precedente al contesto della convergenza tra reti e servizi.

Le nuove modalità di fruizione dei contenuti hanno creato l'esigenza di regolamentare, sia pure in maniera leggera e graduale i servizi non lineari (on demand). Le nuove forme di concorrenza fra mezzi ha fatto emergere la necessità di una maggiore flessibilità delle regole sulla pubblicità tradizionale.

Molto positiva l'eliminazione della regola dei 20 minuti, la possibilità di aumentare la redditività delle opere cinematografiche e l'introduzione del product placement, che consentirà di aprire un'ulteriore voce di ricavi per le produzioni televisive.

Potrebbe essere utile introdurre nella normativa nazionale di recepimento tetti orari pubblicitari più ampi rispetto agli attuali così come stabilito dalla nuova direttiva (20% anziché il 18% attualmente previsto per le emittenti private) per gli editori privati che non abbiano raggiunto un utile negli ultimi due anni.