

RELAZIONE AGCOM

I colossi del Web non si regoleranno mai da soli

ECONOMIA

12_07_2017



**Ruben
Razzante**



Gli italiani sono utenti digitali anomali. Solo il 60% usa la Rete per acquisti, servizi bancari e video on demand, tanto che l'Italia è penultima nell'Unione Europea per quanto riguarda l'utilizzo di internet. Tuttavia, siamo nella media per l'uso dei social network e sopra la media per i contenuti digitali (musica, video, giochi online).

E' questo uno degli spunti più significativi della Relazione annuale del Presidente

dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Agcom), Marcello Cardani, presentata ieri nella Sala della Regina alla Camera dei deputati e relativa all'anno 2016.

L'appuntamento istituzionale consente ogni anno di fotografare lo stato dell'arte in materia di comunicazioni elettroniche e di servizi di telecomunicazioni e di rappresentare agli operatori del settore e ai cittadini italiani l'andamento e le prospettive di sviluppo dei diversi comparti, con un occhio alle attività svolte dall'Agcom.

Quest'anno si riscontra un certo disamore degli italiani verso la Rete, che si riverbera anche sugli abbonamenti alla banda larga e larghissima, che non superano il 12%. Inoltre ci sono molte aree del Paese, soprattutto nel centro e nel sud, che non sono raggiunte da connessioni civili. Lì i consumatori sono costretti a pagare cifre esose per servizi lenti e scadenti. Ad ogni buon conto, il 2016 segna il sorpasso dei ricavi che le società di telecomunicazioni ottengono dal traffico dati (+5,6%) rispetto a quelli ottenuti dai servizi voce.

Dopo 10 anni di ininterrotta contrazione, nel 2016 le telecomunicazioni tornano a crescere, con ricavi in aumento dell'1,5%. La spesa di famiglie e imprese in servizi tlc mostra un incremento vicino all'1% rispetto ad una riduzione dell'1,8% nel 2015. Secondo i dati dell'Agcom è il vasto settore delle comunicazioni la seconda voce di spesa delle famiglie italiane. Per telecomunicazioni, televisione, radio, quotidiani e periodici, servizi postali e altri servizi di comunicazione online, la spesa media annua rappresenta così "la seconda spesa delle famiglie dopo la casa".

Ma a far discutere in queste ore è anche la presa di posizione dell'Agcom rispetto al dominio dei colossi del web. A proposito dell'emergenza fake news, Cardani ha chiarito di essere favorevole a un intervento normativo, rispettoso della libertà d'espressione in Rete, ma contrario a un eccessivo affidamento all'autoregolamentazione degli Over the top "che – ha detto - promettono di sviluppare algoritmi per rimuovere le informazioni false e virali, ma sono anche i principali utilizzatori gratuiti dell'informazione". Dunque, il legislatore potrebbe intervenire per disciplinare in modo più stringente la materia della tutela dei diritti in Rete, mentre non bisogna nutrire soverchie illusioni sulla buona volontà di Facebook, Google e altri colossi della Rete, che, a detta di Cardani, da soli non potrebbero mai autoregolamentarsi. Inoltre, occorre, secondo il Presidente Agcom, uno sforzo educativo e intellettuale per far crescere la cultura della Rete e una visione sana del suo utilizzo.

Quanto allo stato di salute dei media tradizionali, la tv mostra nel 2016 evidenti segni di ripresa. Nel mercato della tv in chiaro, il gruppo Rai raggiunge una quota (in crescita) pari a circa la metà del totale ricavi, mentre il gruppo Fininvest/Mediaset

possiede una quota (in riduzione) stimata attorno a un terzo. Nel mercato della tv a pagamento, il gruppo 21st Century Fox/Sky Italia, che propone offerte a pagamento fruibili attraverso la piattaforma satellitare e online, si conferma di gran lunga il primo operatore (77%), mentre il gruppo Fininvest/Mediaset, che offre contenuti a pagamento sulla piattaforma digitale terrestre e sul web, occupa la seconda posizione (21%).

La stampa è invece il settore che evidenzia i segnali di maggiore sofferenza. I quotidiani continuano a mostrare un declino strutturale. I ricavi complessivi nel 2016 calano del 6,6%, con una riduzione maggiore dei ricavi pubblicitari (-7,7%) rispetto a quelli derivanti da vendita di copie, inclusi i collaterali (-6%).

Una radiografia con luci e ombre, che rimanda però a un interrogativo più penetrante. Un ripensamento del ruolo dell'Agcom e una revisione dei meccanismi di nomina dei suoi vertici potrebbe contribuire a svincolare questa Autorità così importante dal gioco della politica e dai grumi di potere e di interessi che attualmente, anche in modo palese, ne condizionano l'operatività?