

Media. La Pmi bresciana dribbla l'Agcom e vara un suo multiplex sul mercato

Screen Service debutta nella tv digitale terrestre

L'obiettivo non è lanciare nuovi canali ma affittare le frequenze

Simone Filippetti

Da oggi nel digitale terrestre c'è un operatore in più. È **Screen Service**, la Pmi bresciana quotata che fino a ieri si era limitata a fornire le tecnologie di broadcasting.

A sorpresa, anche della stessa Authority per le Comunicazioni, che aveva stabilito l'assegnazione di 21 multiplex per la nuova forma di televisione, in Italia ci saranno invece 22 piattaforme che trasmetteranno il segnale. Screen Service, che produce e installa antenne e ripetitori tv, ha deciso di passare dall'altro lato della "barricata". Da fornitore puro per i network televisivi, sullo stile di **Dmt** (la principale concorrente, anch'essa quotata), la società, secondo indiscrezioni, diventa un gestore di canali digitali terrestri. Dopo aver comprato TivuItalia dal gruppo Profit di Raimondo Lagostena (che ne aveva il 51%), un'acquisizione passata un po' in sordina sul mercato, il gruppo guidato da Antonio Mazzara ha sfrut-

tato una "maglia" nella legislazione: in base alla riforma Gasparri del sistema radiotelevisivo, poi confermata dal decreto Romani, la licenza di operatore può essere chiesta a qualsiasi soggetto che copre almeno il 50% della popolazione col suo segnale. Screen Service è arrivata a servire oltre il 55% con una copertura di 17 regioni: da febbraio, infatti, la società ha iniziato a racimolare frequenze in giro per il paese cosicché TvItalia ha potuto raggiungere la presenza minima richiesta sul territorio.

Ieri, secondo le medesime fonti, la Pmi bresciana ha presentato la domanda (che di fatto coincide con l'avvio delle attività) per ottenere la licenza effettiva (attesa in 60 giorni). L'impatto sul mercato non è da poco perché si crea un'anomalia con l'Agcom che ha "contato" solo 21 multiplex. Di questi 16 sono già stati pre-assegnati (quattro ciascuno a **Rai** e **Mediaset**; tre a **Ti Media**, due a **Rete A** più altri operatori minori) mentre i rimanenti 5 (parte del dividendo digitale, ossia di un miglior utilizzo della banca che ha permesso di liberare altre frequenze) saranno venduti, tramite un'asta competitiva. L'ospite inatteso Screen Service rischia di far saltare lo schema perché l'azienda potrebbe in teoria anche fare con-

LO SWITCH-OFF

La piattaforma digitale

Nel passaggio dalla tv tradizionale analogica al digitale terrestre, il cosiddetto switch-off, l'Agcom ha "contato" 21 multiplex.

Di questi, 16 sono già stati pre-assegnati agli operatori esistenti (quattro ciascuno a Rai e Mediaset; tre a Ti Media, due a Rete A più altri operatori minori). I rimanenti 5 (parte del dividendo digitale, ossia di un miglior utilizzo della banca che ha permesso di liberare altre frequenze sul digitale) saranno venduti, tramite un'asta competitiva. In aggiunta l'Authority ha fissato un tetto massimo di cinque multiplex per ogni operatore.

Chi gestisce 3 canali analogici nazionali e ha ottenuto un multiplex, deve riservare almeno il 40% della piattaforma (da 23 canali su un totale di 6-8) a editori indipendenti per garantire l'accesso. Screen Service potrebbe anche fare concorrenza allo Stato affittando le sue frequenze in competizione con l'asta, ma l'intenzione è ottenere un secondo multiplex.

correnza allo Stato affittando le sue frequenze in competizione con quelle che andranno all'asta. Molto più verosimile, tuttavia, che Screen Service partecipi essa stessa al beauty contest per accaparrarsi un altro multiplex.

Ma, secondo quanto si apprende, non ci sarà un nuovo canale sul telecomando: Screen Service non intende fare l'editore e lanciare nuove emittenti, ma punta a fare il gestore di frequenze, affittando banda. È lì il vero business: secondo alcuni report di analisti oggi l'affitto di un canale su una piattaforma costa 3,5 milioni l'anno. Ogni multiplex ospita otto canali, il che porta a ricavi per circa 20 milioni. Ipotizzando, come fa il mercato, un Mol di 17 milioni (il 70% dei ricavi) e costi operativi di 15 milioni (ammortizzabili in cinque anni, quindi 3 milioni all'anno), si arriverebbe a un utile pre tasse di 9 milioni, scontando anche due milioni di oneri finanziari. Il solo affitto a terzi, editori ed emittenti che hanno bisogno di frequenze, costituirebbe per Screen Service una significativa diversificazione e un modo per raddoppiare l'utile. La conseguenza è che la Borsa da oggi non rifletterebbe il reale valore dell'azienda e che per il titolo c'è una potenziale rivalutazione.