

Italia Audiovisiva: diritto d'autore e creatività

Presentazione della ricerca IsICult per Mediaset
"Italia: a Media Creative Nation"

Roma, 5 ottobre 2011

RASSEGNA STAMPA

Periodici

a cura dell'Ufficio stampa IsICult

note:

- aggiornata al 30 novembre 2011 (in ordine cronologico crescente)
- elaborata a partire dal 24.9.2011 (il 1° comunicato stampa Mediaset è in data 23.9.2011)
- sono escluse le testate giornalistiche telematiche ed i siti internet (vedi rassegna ad hoc)
- articoli tratti dalla rassegna stampa Rai e Mibac

www.italiaudiovisiva.it

Rassegna stampa – “Italia: a Creative Media Nation” (agg. al 30 novembre 2011)

Stampa periodica

(testata, titolo, autore, data; in sequenza cronologica crescente)

Millecanali <i>Angelo Zaccone Teodosi</i>	Internet contro la tv?	giugno 2011
Giornale dello Spettacolo <i>Angelo Zaccone Teodosi</i>	Vecchi e nuovi pirati in rete	30.8.2011
Prima Comunicazione <i>redazionale</i>	L’Italia audiovisiva dell’era digitale	settembre 2011
Millecanali <i>Angelo Zaccone Teodosi</i>	Il progetto “Italia: a Media Creative Nation”	ottobre 2011
La Gazzetta dell’Economia <i>Fabio Traversa</i>	L’Italia capitale della pirateria	15.10.2011
La Gazzetta dell’Economia <i>f.t.</i>	L’Era digitale senza regole	15.10.2011
Giornale dello Spettacolo <i>Angelo Zaccone Teodosi</i>	Per l’industria culturale	21.10.2011
Panorama <i>Guido Castellano</i>	Se il web resta senza legge	26.10.2011
Box Office <i>Emanuela Genovese</i>	La pirateria ruba 500 milioni di euro	30.10.2011
Box Office <i>Antonello Sarno</i>	Contro la pirateria, artisti poco convinti	30.10.2011
Millecanali <i>Angelo Zaccone Teodosi</i>	Il progetto “Italia: a Media Creative Nation”	novembre 2011
L’Espresso <i>A. L.</i>	A Galan il web non va giù	24.11.2011
Prima Comunicazione <i>Anna Rotili</i>	Rubare è un reato anche sulla rete	novembre 2011

Radiotv

Broadcast

Satellite & DTT

Communications

Giugno

www.millecanali.it

Millecanali

IL BROADCAST

Speciale storage:
le tecnologie
e le aziende

Tutti i camcorder
Eng di costo
medio-basso

LA TELEVISIONE

Auditel:
la rilevazione
dell'ascolto
"differito"

Un ampio rapporto
dal Mip Tv
di Cannes

GLI ARGOMENTI

Incontri
e personaggi
del Festival
del giornalismo

SATELLITE & DTT

Per i più piccoli ora
c'è Disney Junior

LA RADIO

Napoli in FM:
chi c'è e cosa viene
trasmesso



OSSERVATORIO

OSI CULT

Millecanali

L'intreccio tra Tv e Web: incontro o scontro?



MENSILE

€ 8,00



Edizione specialissima, come articolo di copertina, dell'Osservatorio: alcune analisi di scenario sul futuro della Tv, nel suo incontro / scontro con internet. Il fenomeno dei "social Tv network" e YouTube Tv, l'esperimento di Mediaset Net Tv e molto altro ancora. Segnali di un futuro che si comincia a delineare

Internet contro la Tv?

di **Angelo Zaccone Teodosi (*)**

la copertina

La stanchezza e la nausea nei confronti dello scenario della politica culturale e dell'economia mediale del nostro Paese sono cresciute in noi ad un livello tale dall'averci convinti ad una breve pausa (nell'edizione di maggio 2011 di "Millecanali" il nostro Osservatorio ha infatti saltato un turno) e dall'averci stimolato ad una riflessione che ci ha portato ad "alzare lo sguardo" dalla provincia italiana, d'intesa con la direzione di "Millecanali": questa edizione speciale della ormai ultradecennale rubrica Osservatorio IsICult-Millecanali è quindi dedicata, come specialissimo articolo di copertina, a tematiche che possono apparire, a prima vista, lontane e finanche... "metafisiche", ma che invece sono assolutamente concrete ed avranno ricadute

significative nella nostra quotidianità di fruitori di media o di operatori del sistema mediale, nel breve periodo (così intendendo un lasso di un paio d'anni). Basta entrare in un qualsiasi negozio di elettronica di consumo e si noterà che una vera e propria "mutazione" è in corso e non soltanto per le normali esigenze dell'industria dell'hardware di rinnovare il parco-apparecchi della popolazione. Basti pensare che, secondo statistiche non contestate, il 2010 è stato l'anno in cui

sono stati venduti più televisori in Italia a partire dal 1956, anno di introduzione delle trasmissioni televisive: circa 6,8 milioni di apparecchi, un 80% in più rispetto al 1977, anno di introduzione della televisione a colori nel nostro Paese (fonte: Aires - Associazione Italiana Retailer Elettrodomestici Specializzati). Coloro che, magari a fatica (data la situazione di crisi economica generale), hanno acquistato nel 2009 o nel 2010 un nuovo apparecchio tv ovvero un decoder DTT, non correranno certamente a comprare un apparecchio televisivo a 3D... Non crediamo infatti che saranno i tanti strombazzati televisori 3D a determinare un rinnovo della dotazione delle famiglie, perché basta un po' di intelligenza e di buon senso per comprendere come limitatissima (quasi inesistente) sia l'offerta di programmazione in 3D: quindi, in questo caso, abbiamo a che fare con una tecnologia innovativa ma destinata a determinare un impatto modesto nelle modalità di consumo, almeno nel breve periodo.

La nuova grande convergenza

Il fenomeno che riteniamo veramente interessante è invece la nuova "grande convergenza" tra la Televisione ed internet: al di là delle teorizzazioni (introdotte decenni fa da un eccellente mediologo e maestro di tutti noi, Carlo Sartori, autore di una rinnovata stimolante edizione de "La grande sorella 2. La vendetta della Tv", pubblicata qualche mese fa da Mondadori) sulla convergenza multimediale e multiplatforma, è evidente che un "device" che riunisce, in modo finalmente semplice ed agevole, le funzionalità della Televisione e di internet è inevitabilmente destinato a "sconvolgere" le modalità di fruizione dei due media. La Sony è all'avanguardia, in questo business ed ormai





si possono acquistare a prezzi non particolarmente alti apparecchi televisivi che consentono di vedere la tv e di navigare in internet utilizzando lo stesso schermo e finanche lo stesso telecomando: che “convergenza” più concreta si potrebbe immaginare?!

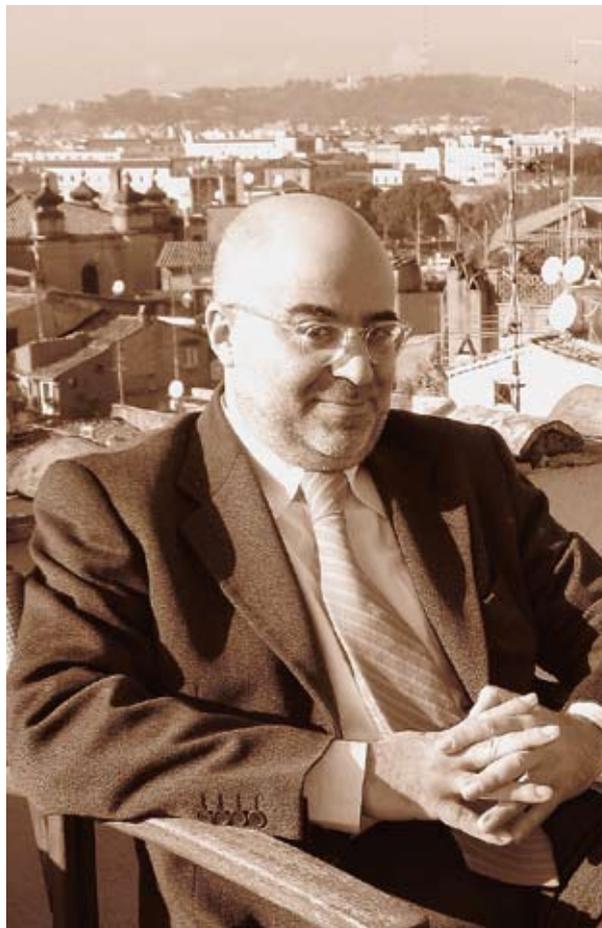
Questa convergenza potrebbe in prospettiva determinare una “confusione” benefica: lo spettatore stesso potrebbe, di fronte ad uno schermo di 50 pollici, non “sapere” più (ovvero non avere più alcuna necessità di sapere) qual è esattamente la “fonte” del contenuto audiovisivo di cui fruisce (internet, digitale terrestre, dvd?!), liberandolo dalla macchinosità dell’“hardware” (1 solo telecomando? Un sogno, un’utopia...) e consentendogli di accedere al “software” (ovvero il “content”) con enorme libertà di scelta.

Chi ci conosce, e conosce la posizione del centro di ricerca IsICult, sa che non siamo avanguardisti tecnologici e non crediamo proprio nelle mitologie dell’hardware: da un decennio, anzi, abbiamo teorizzato quel “mito della manna”, ovvero abbiamo criticato l’illusione (che sembra affascinare periodicamente il pensiero mediologico) secondo la quale l’incremento dei canali determina meccanicamente e magicamente un aumento dei programmi qualitativamente validi, ovvero una estensione autentica dello spettro dell’offerta. Non è purtroppo così. La teoria valeva per il videoregistratore, valeva per le Televisioni locali, valeva per il digitale terrestre... E temiamo valga anche per internet. L’incremento dei canali non corrisponde ad un incremento dei programmi originali, perché l’economia dell’audiovisivo ha regole rigide e soprattutto perché la produzione di programmazione di qualità non può avvalersi della telecamerina “alta definizione” di un cellulare per quanto high-tech di ultimissima generazione. Ma non è questa l’occasione per una riflessione strategica sul problema, essenziale per lo sviluppo socio-culturale delle nazioni, della necessità di garantire “business model” che consentano alle industrie audiovisive di continuare a produrre contenuti originali di qualità: qui ci limitiamo a segnalare in anteprima che IsICult sta realizzando, su queste tematiche, una ambiziosa ricerca commissionata dal Gruppo Mediaset, che vedrà la luce a breve.

Qriocity della Sony: la Tv “reinventata”?

Il fenomeno cui stiamo assistendo consiste in una applicazione continua e crescente del paradigma “anytime, anywhere, on any device”, ovvero in una sorta di “scissione” del contenuto dal mezzo.

Appaiono sullo scenario nuovi “player”, e non più soltanto i tradizionali produttori di contenuto e distributori (televisivi, cinematografici, homevideo): cercano un ruolo gli stessi operatori di telecomunicazioni (che sanno che il mercato della telefonia mobile è destinato a saturazione, se lo si circoscrive all’hardware) ed i cosiddetti “aggregatori” (che cercano e raccolgono sul web contenuti che offrono alla platea della rete)...



Fra IsICult e Millecanali.

Angelo Zaccone Teodosi, curatore da molti anni di una rubrica su Millecanali, questo mese ci ha delineato i nuovi scenari televisivi e mediatici per questo ‘esclusivo’ servizio di copertina.

Il futuro non è dietro l’angolo, ma dentro le catene di elettronica “consumer” e anche sulle pagine di pubblicità dei settimanali e dei mensili patinati: target medio-alto, culturalmente e redditualmente, ma target concreto, ricco. È prematuro comprendere se sarà un sistema come Qriocity della Sony la “killer application”: probabilmente no, ma è senza dubbio un interessante indicatore di tendenza.

Si tratta, secondo le stesse parole della Sony, di “una nuova piattaforma di servizi di intrattenimento che consente di usufruire di contenuti di alta qualità tramite una gamma di dispositivi. Tutti i film più recenti disponibili in streaming su dispositivi compatibili Sony dalla comodità di casa propria ogni volta che lo si desidera”. Di fatto, si tratta di un servizio di “video-on-demand”, ovvero “pay-per-view movie streaming service”, lanciato da Sony Europe a fine novembre 2010 in Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Spagna.

Nella campagna pubblicitaria italiana, viene promossa, insieme all’offerta Qriocity, anche una selezione di Rai. it, nonché la possibilità di fruire di YouTube, Facebook e Skype. L’headline della campagna è: “Sony Internet Tv. La tv reinventata”.

Qriocity in Italia, ha partnership non solo con YouTube ma anche con Flickr, Dailymotion ed Eurosport ed ha definito un’alleanza con Google Tv, che è stata integrata in alcuni televisori di alta gamma Bravia e nei lettori Blu-ray.



I grandi gruppi e lo scenario audiovisivo. ISICULT realizza spesso ricerche 'di scenario', anche per clienti di grande rilievo come Rai e Mediaset.

La Tv o internet "in sottofondo"?

Le ricerche internazionali confermano peraltro che la rete è sempre più veicolo e strumento di fruizione di contenuti televisivi "tradizionali": senza nulla togliere alla grande rivoluzione degli "user generated content" (i cosiddetti "ugc" veicolati anzitutto da YouTube), sono i programmi professionali "di qualità broadcast" a trainare i consumi di audiovisivo, anche su internet (si pensi al successo di una piattaforma come Hulu).

Al di là della convergenza materiale in un solo apparecchio, già un paio di anni fa la multinazionale delle ricerche Nielsen aveva intercettato, negli Usa, un fenomeno interessante ed inedito: l'interazione tra la Televisione ed i "social network" e la contemporanea utilizzazione dei due media: va citato il caso avanguardistico, in Italia, de "Le Invasioni Barbariche", produzione Endemol per La7, che ha organizzato, nell'ottobre 2010, una diretta su Facebook della prima puntata del talk-show.

Sempre secondo Nielsen, circa un terzo di coloro che utilizzano internet hanno in contemporanea la Tv accesa: si tratta di una novella fruizione "di sottofondo" della Televisione o piuttosto è la navigazione internet ad essere il "sottofondo" della fruizione televisiva?

Se quella dell'"integrazione" di internet e Televisione nell'hardware è una prima tendenza sulla quale riflettere, la seconda può essere identificata nel fenomeno dei cosiddetti "social Tv network": il telespettatore, mentre guarda un programma Tv, si collega ad una "piattaforma" - via web o cellulare - ed effettua una sorta di "check-in" (il termine spesso utilizzato è proprio questo, anche se, di fatto,

corrisponde ad un classico "log-in"). Segnala quindi all'emittente/piattaforma che sta fruendo di quel programma e può ricevere in cambio premi, fisici o virtuali, partecipando a giochi ed eventi.

La "social Tv network" è un sistema che unisce alla fruizione individuale della Tv la chance di disporre di "navigatori" critici, per muoversi nel sempre più esteso "oceano" dell'offerta di contenuti audiovisivi e stimolando una nuova "visione" del medium Tv, interattivo e sociale.

I "competitor", in questo nuovo business emergente, sono già una decina.

I "social Tv network": le maggiori piattaforme

Getglue - Viene considerato, da molti analisti, il "social network" leader e vanta investimenti anche da parte di Time Warner: aiuta gli utenti ad identificare i propri film preferiti, programmi televisivi, libri, album musicali ed altro ancora.

Getglue effettua la selezione sulla base di

gusti personali (ovvero sulla base di ciò che ciascun utente ha indicato come "mi piace" o "non mi piace"), di ciò che piace ai contatti selezionati, o che, semplicemente è più popolare su Getglue. La piattaforma è utilizzabile via web o attraverso applicazioni per cellulari. La Fox ha usato Getglue per lanciare la serie Tv "Bob's Burger": i telespettatori che facevano "check-in" sul "social network" ricevevano un buono per comprare un hamburger...

Miso - Altro "social network", nel quale hanno investito Google Venture ed Hearst Interactive Media, dedicato agli appassionati di serie televisive. "Registra" i telefilm e i film che gli utenti stanno guardando e stimola la condivisione della fruizione con gli amici. L'applicazione riesce a "geolocalizzare" il fruitore sul film o sul programma televisivo. Consente di creare un elenco delle proprie serie preferite e di far sapere, attraverso un messaggio, la puntata che si sta vedendo, così da consentire agli amici di commentarla o di offrire suggerimenti. Anche Miso è fruibile attraverso Facebook o Twitter, e su iPhone, iPad ed Android, eccetera.

Tunerfish - Si tratta di un "social network" specificamente dedicato agli appassionati di serie televisive americane, creato da Comcast, il maggiore operatore via cavo Usa. Non è necessaria una vera e propria iscrizione, ma è sufficiente aderire al progetto attraverso la propria registrazione su Facebook o Twitter. Consente agli utenti appassionati delle medesime serie televisive di mettersi in contatto tra loro, di disporre di un forum di discussione per commentare e segnalare episodi nel momento stesso in cui li si sta guardando.



Moki.tv - Si tratta di un portale dedicato agli amanti di film e serie televisive. Il suo "pay-off" è chiaro: "There are thousands of options. We help you find the best. Moki.tv brings together all your favorite sources in one place". E spiega meglio: "il modo con cui la gente accede e scopre il "content" sta cambiando radicalmente, e velocemente. Con piattaforme con Netflix, Hulu, Amazon, iTunes, Xfinity.tv ed altre, si dispone di una abbondanza di film e programmi televisivi da fruire on line, e immediatamente...".

Moki ha schedato oltre 40.000 film ed oltre 60.000 puntate di serie televisive, che l'utente può decidere di commentare, recensire o consigliare ai propri contatti. Moki è un "navigatore" e al contempo un "consigliere": per esempio, la piattaforma consente anche di scoprire che "Il Codice Da Vinci" può essere acquistato a 10 dollari su Amazon ed iTunes, ma può essere visto gratuitamente su Crackle, sito web streaming della Sony Pictures.

Clicker - Anche questo è un "social search engine" concentrato su contenuti televisivi disponibili attraverso la rete. È importante segnalare che intercetta ed inserisce nel suo "index" solo video legali. L'obiettivo originario era divenire la "Tv Guide for the Web" ovvero "The Internet Television Guide". Il database include oltre 750.000 episodi a partire da 12.000 programmi televisivi (trasmessi da 2.500 emittenti), 30.000 film cinematografici e 90.000 videoclip musicali (di oltre 20.000 artisti). Clicker, che si autodefinisce "internet video directory and search company", è stata acquistata nel 2011 da Cbs Interactive.

Couchin - Piattaforma (controllata dalla società Doochoo, interessante "start-up italiana" ma incubata a San Francisco, fondata da Armando Biondi, Paolo Privitera, Lorenzo Barbantini: torneremo su questa iniziativa italo-americana) che si caratterizza per un'applicazione dedicata a commentare e votare in tempo reale il palinsesto televisivo: il "pay-

Mediaset Net Tv nella con/fusione "Tv + internet"

Nel febbraio 2011, Mediaset ha risposto alla presentazione, avvenuta quasi simultaneamente (a fine 2010) di Telecom CuboVision e di AppleTv: ha realizzato una soluzione all'avanguardia, Premium Net Tv, un servizio di "video-on-demand" che consente di fornire - come parte integrante dell'offerta Mediaset Premium - servizi innovativi "over-the-top" per tv, pc e altri dispositivi.

Net Tv si pone come servizio evoluto che intende portare Mediaset Premium al livello di innovazione dei più avanzati operatori di pay-tv al mondo, rendendo disponibile il servizio ai propri clienti a prescindere da infrastrutture di rete proprietarie e dai "device" di accesso: un investimento che pone le basi per portare Mediaset Premium su una molteplicità di piattaforme tecnologiche di accesso e verso nuovi bacini di pubblico potenziale.

La soluzione - elaborata in partnership con Accenture - consente ai clienti di Mediaset una fruizione senza soluzione di continuità, permettendo di accedere sia ai contenuti lineari sia ai servizi non lineari, come "catch-up tv", "video-on-demand" e "virtual linear channel" sul televisore.

Inoltre, consente ai clienti Mediaset Premium di godere dei contenuti anche su altre piattaforme, tra cui pc, iPad, cellulari, console di gioco e televisori connessi. Il servizio è riservato ai clienti del digitale terrestre di Mediaset Premium, che van-

tava a marzo 2011 oltre 4,150 milioni di "tessere attive".

L'accesso a NetTv è finora limitato agli abbonati (per cui è gratuito) e, in via sperimentale, a chi abbia una tessera ricaricabile. Questi utenti possono connettersi acquistando un decoder compatibile (come Telesystem Ts 7900 Hd, 150 euro) o collegandosi via Internet con il computer e digitando il numero di abbonamento.

Nel marzo 2011, Franco Ricci, Direttore Business Pay di Mediaset, dichiarava: "Dopo tre settimane, abbiamo registrato 50 mila utenti unici al giorno: di questi, 45 mila si sono collegati via computer e 5 mila con il decoder. Complessivamente, si sono iscritti al servizio 157 mila utenti. Cifre molto soddisfacenti. Il futuro? Stiamo pensando anche a un servizio pay-per-view aperto ai non abbonati e multipiattaforma".

Premium Net Tv offre un catalogo di circa 1.000 titoli tra film, serie Tv, cartoni animati e calcio. Solo i film sono circa 200, molti anche in alta definizione. Il catalogo non è statico, ma nel corso dei mesi verrà integrato con nuovi arrivi. Premium Net Tv è visibile grazie ad un sistema network "independant", completamente aperto, visibile con un decoder digitale terrestre abilitato e una connessione Adsl di qualsiasi operatore telefonico, incluso nel normale abbonamento a Mediaset Premium senza

costi aggiuntivi.

Cosa si può vedere dipende dal pacchetto sottoscritto: gli abbonati a "Gallery" hanno accesso a film e serie Tv, quelli di "Calcio" al calcio e quelli di "Fantasy" ai contenuti per bambini. È disponibile anche una sezione chiamata "Cinema Première", da cui è possibile noleggiare film in anteprima e in contemporanea con l'uscita in dvd. Il costo, in questo caso, è di 2,99 euro, che vengono addebitati nella bolletta successiva.

Una volta effettuato l'acquisto, si dispone di 48 ore per vedere il film. L'acquisto di film è indipendente dall'abbonamento sottoscritto (anche chi ha solo "Calcio", può acquistare film). A questi contenuti di tipo "premium" si vanno ad aggiungere anche quelli gratuiti dei canali generalisti Mediaset, con l'archivio dei 7 giorni precedenti e alcune "chicche" dall'archivio storico.

Da metà marzo 2011, l'offerta si è arricchita di documentari, in seguito al lancio dei canali Bbc Knowledge e Discovery World (i documentari saranno visibili agli abbonati del pacchetto "Gallery").

Secondo alcuni osservatori, Mediaset ha registrato un picco di accessi inatteso rispetto a Premium Net Tv, che ha travolto le previsioni su cui era stato impostato il servizio per quanto riguarda la banda larga.



La misurazione della "qualità" in una tv pubblica.
Alcuni confronti internazionali

BBC ARD EBF NDR rtve RAI EBC PBS

Una ricerca
IsiCult - Istituto Italiano per l'Industria Culturale
in partnership con
Labmedia

per RAI - Direzione Marketing
diretta da Angelo Zeccone Teodosi e Alessandra Alessandri
consulenza di Chiara Valmachino e Luca Giovannetti
collaborazione di Elena D'Alessandri
consulenza giuridico-legale di Antonia Cimino
amministratore Alberto Rondi
coordinamento registri: Anna Lisa Serafini
in partnership con

Direzione Marketing Rai

documento ad esclusiva circolazione interna Rai

Le immagini sono proprietà intellettuale di Rai. Sono vietate la ristampa e l'uso non autorizzato.

off" della piattaforma è "Show your friends what you're watching now". L'obiettivo dichiarato è "creare un Auditel 2.0 completamente rinnovato attraverso l'uso dei social network", sulla base di un progetto di "wikipedia semantica per le opinioni", ovvero un "aggregatore semantico di opinioni".

YouTube versus Mediaset

E, infine, che dire della rivoluzione di Google Tv, ovvero di quel che possiamo definire lo spostamento di "baricentro" di YouTube?!

Se è vero (e non si ha ragione di dubitare) che nel marzo del 2011 venivano "uploadati" su YouTube 35 ore di video ogni minuto (ciò si traduce in 50.400 ore al giorno!), è altresì vero che la gran parte di questi materiali sono di tipo "user generated content".

È noto che una parte dei contenuti di maggiore "appeal", anche su YouTube, è formata da "estratti" e "remix" di brani cinematografici e televisivi, ma è anche noto che Mediaset ha finora vinto i primi round dello scontro che la vede contrapposta a Google Inc, rispetto alla utilizzazione impropria da parte di Google di programmi su cui detiene i diritti Mediaset. Il Tribunale di Roma ha dato ragione a Mediaset, nella sua contrapposizione a Google, per l'impropria utilizzazione di spezzoni del "Grande Fratello" su YouTube, vertenza avviata nel luglio del 2008. Il Gruppo Mediaset ha definito il primo provvedimento del giudice, adottato nel dicembre 2009, "una ordinanza storica": in effetti, la nona Sezione Civile ha accolto integralmente il ricorso di Mediaset contro Google, disponendo la rimozione immediata dai server di tutti i contenuti illecitamente caricati.

Questa l'interpretazione di Mediaset: "L'ordinanza del Tribunale di Roma fornisce indicazioni chiare sul ruolo dei siti come YouTube. Non si tratta di semplici "provider di

spazi web", ma di veri e propri editori che devono rispondere alle regole come tutti gli altri media. Anche YouTube ha quindi la responsabilità dei contenuti che sfrutta pubblicitariamente. L'ordinanza non censura internet, ma ne allarga i confini. Tutti gli editori, Mediaset in testa, possono ora investire nella propria offerta gratuita sul web a beneficio dei navigatori, certi di un contesto di regole definite".

Nel febbraio 2010, una nuova ordinanza del Tribunale respingeva il ricorso di YouTube. Questa l'interpretazione di Mediaset: "L'ordinanza odierna ribadisce che anche i siti come YouTube devono rispondere alle consuete regole commerciali: contrariamente a quanto avveniva finora, da oggi solo chi investe in contenuti ha il diritto di sfruttarli economicamente anche on line attraverso

la raccolta pubblicitaria o altre fonti di ricavo. Ne consegue, e l'ordinanza lo stabilisce espressamente, che gli oneri tecnologici per ottenere il rispetto di tale diritto non possono essere a carico di chi ne è titolare".

A distanza di qualche mese, Mediaset attribuiva a questi provvedimenti almeno una parte del successo della propria offerta on line. Nel giugno 2010, Yves Confalonieri, direttore di Rti Interactive, enfatizzava il successo: 110 milioni di video visti da gennaio a maggio 2010, una media di 3,5 milioni di utenti unici al mese, una media di 14,5 milioni di utenti unici e circa 450 milioni di pagine viste al mese...

YouTube Tv la "killer application"?

Si ricordino alcuni dati essenziali della storia di YouTube: Google ha acquistato YouTube nel 2006 per 1,65 miliardi di dollari Usa, una somma che, all'epoca, apparve eccessiva a molti osservatori. In quello stesso anno, Google aveva superato la soglia dei 10 miliardi di dollari di fatturato. Di Google Tv, si era iniziato a parlare fin dal 2006, poco dopo l'acquisto di YouTube da parte di Google.

Nella primavera del 2011, "The Wall Street Journal" ha rivelato una nuova strategia di Google, che avrebbe investito oltre 100 milioni di dollari per lanciare nuovi canali tematici su YouTube e per produrre programmazione originale. La piattaforma di video-sharing dovrebbe proporre da 5 a 10 programmi televisivi per categoria, a settimana, agli internauti. Questi servizi dovrebbero essere gratuiti, ma finanziati dalla diffusione di pubblicità. La pagina principale di YouTube sarebbe quindi scomposta in "canali tematici": sarebbero previsti 20 canali "premium", dedicati al cinema, alle serie Tv, allo sport...

Google si è rifiutata di commentare questa anticipazione giornalistica. Questi "canali" saranno composti soltanto da contenuti professionali e non da video pubblicati dagli



internauti. Ovviamente, 100 milioni di dollari sono una bazzecola, nell'economia dell'industria audiovisiva ed un'inezia rispetto al fatturato di Google: 35 miliardi di dollari, con profitti per circa 10 miliardi di dollari... Ma potrebbe essere solo l'inizio di una novella guerra sul "content" di qualità. La fase successiva potrebbe essere rappresentata da Google Tv, annunciata nel maggio 2010 in Usa e presentata nel settembre 2010 a livello europeo (all'Ifa di Berlino): viene definita come "la piattaforma che dà ai consumatori il potere di vivere l'esperienza della Televisione e di internet sullo stesso schermo, con la possibilità di cercare e trovare i contenuti che vogliono vedere".

La piattaforma Google è basata sul sistema operativo Android ed utilizza il browser Google Chrome. Per comprendere le reazioni dei media "tradizionali" a questa novella sfida, va segnalato che dall'ottobre 2010 i tre maggiori network televisivi statunitensi (Abc, Nbc, Cbs) hanno impedito agli utenti di Google Tv di fruire direttamente della propria programmazione (attivando un blocco dello "streaming" dai loro siti web)... Il partner principale di Google Tv è Sony, che pubblicizza anche in Italia, dalla primavera del 2011, come abbiamo già segnalato, televisori Hdtv con internet incorporata e con una piattaforma ad hoc, che propone un servizio "on demand" denominato "Qriocity". Quella di Google Tv è una delle esplorazioni del business della cosiddetta "Connected Tv", terreno ancora incerto ma nel quale si stanno cimentando anche "player" del livello di Apple e Samsung. Sebbene il "business model" della "next generation Tv" resti ancora molto indefinito, si tratta di segnali del futuro che meritano attenzione.

Ritorno nella nostra 'provincia'...

Scendendo dai laboratori magici della convergenza hardware/software dell'avanguardia tecnologico-mediologica degli Usa alle vicende della sonnacchiosa provincia italiana, cosa possiamo concludere?

Che la lentezza e la vischiosità con cui si diffonde la banda larga in Italia contribuiscono ad un rallentamento dei processi di radicale modificazione degli assetti di mercato che pure sembrano prospettarsi in America e nelle nazioni più avanzate d'Europa, anche nell'economia del broadcasting tradizionale. Questo "andamento lento" consente ai "player" dominanti, Mediaset e Rai, di approfittare ancora per qualche anno di una sorta di "rendita di posizione": non saranno certamente né YouTube Tv né Qriocity della Sony ad intaccare lo share medio nel 2012 di Rai e Mediaset (che ancora nel 2010, considerando i canali tematici delle due "famiglie", sono rispettivamente a quota 41,3 e 37,6%, ovvero - assieme - all'80%). Forse saranno le piccole emittenti televisive locali a rimetterci, in questa battaglia epocale, se non avranno la capacità di focalizzare i propri target, lavorando soprattutto sulla dimensione cosiddetta "di prossimità": news e programmazione locale, ma di qualità evoluta, magari



Una caratteristica rara. Le caratteristiche no-partisan di IsICult fanno sì che Angelo Zaccone Teodosi, nonostante assuma spesso posizioni critiche nei confronti del sistema dei media, venga chiamato come tecnico indipendente anche in occasione di iniziative partitiche, come il convegno promosso a fine marzo 2011 dal Pdl intitolato "Cinema è cultura". Nella foto, il capogruppo del Pdl alla Camera Cicchitto, il responsabile cultura del Pdl Lo Foco, il responsabile del Pdl di Roma Sammarco e Zaccone, moderatore dell'iniziativa.

utilizzando reti nascenti come le Web Tv, investendo quindi anche in innovazione tecnologica, utilizzando al meglio le potenzialità del digitale terrestre.

Non resta che sperare che Mediaset e Rai sappiano approfittare di questo periodo di relativa quiete protetta che sono riusciti a costruire intorno ai propri "giardini". Ma per reggere la sfida del futuro dovranno investire non solo, ancora e di più, negli indispensabili contenuti di qualità (si confermerà che "Content is the Kingdom"), ma anche in innovazione tecnologica, e non solo per la indispensabile rimodulazione dei propri "business model". Ben oltre la annunciata "rivoluzione della DTT".

Mediaset, attraverso l'innovativa offerta di Net Tv (vedi box) sembra essere sulla strada giusta... La Rai, ahinoi, sembra dormicchiare. ■

(ha collaborato Elena D'Alessandri)

(*) Angelo Zaccone Teodosi è Presidente di IsICult. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale è un centro di ricerca indipendente, fondato nel 1992, specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale, che si caratterizza come laboratorio mediologico super-partes e no-partisan. Tra i committenti: Rai, Mediaset, Sky Italia, Uer, Mpa, Agcom, Doc.it, Apt, Regione Lazio, Filas, Sviluppo Lazio, Anci, Comune di Roma... In particolare, Rai e Mediaset sono associati onorari all'Istituto.

L'Osservatorio IsICult / Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294): questa è l'edizione n° 108. IsICult - Studio Casimiro Martini, piazza Alessandria 17, 00198 Roma, tel. 06/6892344 - 327/6934452 - info@isicult.it - www.isicult.it.



Ecco una lettera aperta al Ministro Giancarlo Galan (Mibac) ed alla Dg Lorenza Lei (Rai). C'è la necessità degli "Stati Generali" della cultura e dei media in Italia

Una lettera aperta a Ministero e Rai

Gentile Direttrice ed egregio Ministro, approfittiamo della disponibilità di una testata specializzata quanto qualificata, il mensile del Gruppo 24 Ore dedicato alla Tv ed ai media, "Millecanali", per indirizzarvi una lettera aperta, per sottoporre alla Vostra attenzione questioni che riteniamo strategiche per il "sistema-Paese" e che sono sfuggite all'attenzione dei vostri predecessori Masi e Bondi.

Vi indirizziamo questa "lettera aperta" nella Vostra veste di maggiori "decision maker" del sistema culturale e mediale italiano: da Voi dipendono decisioni strategiche per le strategie culturali e mediali del Paese.

Lo facciamo nella nostra modesta duplice veste di responsabili di un istituto di ricerca specializzato da vent'anni nelle analisi di scenario sulla politica culturale e l'economia mediale e di curatori da un decennio di una rubrica specializzata dedicata alle stesse tematiche sulle colonne di "Millecanali".

Tentiamo di essere sintetici:

- non essendo ancora maturata, purtroppo, in Italia l'esigenza di una "regia unica" istituzionale tra beni ed attività culturali e comunicazioni, ed essendo queste ultime attività ancora nella giurisdizione del dicastero economico, si assiste sconfortati all'assenza di un disegno comune, di una progettualità convergente, che unisca "cultura", "spettacolo", "arte", "media";
- manca non solo una "cabina di regia" (che dovrebbe peraltro vedere coinvolti anche il dicastero dedicato al turismo, così come il commercio con l'estero, le politiche giovanili, eccetera...), ma anche una riflessione accurata ed approfondita sulla "grande convergenza" in atto, che è processo complesso, con infinite ricadute culturali ed economiche, artistiche ed imprenditoriali: un processo che dovrebbe vedere riuniti intorno allo stesso tavolo sia i rappresentanti istituzionali sia gli operatori (pubblici e privati). Lo stato dell'arte

delle conoscenze sulle politiche culturali e le economie mediali del nostro Paese è oggettivamente arretrato;

- non mancano tentativi di analisi apprezzabili (dalle iniziative di Federculture a quelle di Confindustria Cultura), ma si tratta di tasselli di un puzzle che continua ad essere incompleto e che non consente a nessuno (né ai "policy maker" né ai dirigenti d'azienda) di disporre di un set di dati ed analisi che possano stimolare una migliore iniziativa legislativa e le sinergie d'intrapresa, tra settori e "player" che restano chiusi nei loro "walled garden"... Questo deficit cognitivo determina anche dispersione di risorse pubbliche e ruoli supplenti impropri (è quel che temiamo stia accadendo con gli interventi del dicastero delle politiche giovanili in materia di stimoli alla creatività);
- iniziative encomiabili restano spesso isolate, senza produrre fertili ricadute, ed i risultati si vedono (anzi, spesso non si vedono proprio!): ci limitiamo ad evidenziare le criticità con cui, al di là di quanto previsto formalmente nel "contratto di servizio" tra Stato e Rai, la Televisione pubblica italiana "tratta" la materia culturale: a differenza di quel che avviene nelle maggiori emittenti pubbliche d'Europa, il "prime-time" è dominato da fiction "made in Usa" e da programmi di "entertainment" spesso lontani dall'esigenza di valorizzare la cultura italiana (intesa come contenuti creativi originali e di qualità) e qui ci limitiamo a citare l'opera ed il teatro e la danza, ma anche un genere tipicamente televisivo come la documentaristica;
- nel novembre del 2009, l'ex Ministro Bondi, condividendo parte di queste analisi, mi propose di ragionare, con il nostro istituto di ricerca (noto per l'indipendenza ideologica ed il carattere "no partisan", oltre che per la passione metodologica in campo mediologico e culturologico)

ed in partnership con il Censis, ad una iniziativa che si sarebbe dovuta intitolare "Stati Generali della Cultura in Italia":

- una due giorni di seminari e workshop, finalizzata alla costruzione di un vero e proprio "atlante" del sistema culturale italiano, al fine di elaborare idee e proposte per sviluppare interazioni e sinergie, per "rifondare" un progetto innovativo di politica culturale e mediale per il Paese;
- il Presidente del Censis De Rita, cui mi rivolsi su richiesta di Bondi, mi confermò la disponibilità sua e del suo centro di ricerca anche rispetto alla comune iniziativa con IsICult, pur dichiarandosi scettico sulla fattibilità di un progetto che si annunciava ambizioso e dirompente.

I timori del professor De Rita erano fondati, se è vero che il ministro Bondi lasciò cadere l'iniziativa, adducendo rituali difficoltà di bilancio (era la fase dei "tagli" al Fus)... Crediamo che il rinnovamento che la comunità della cultura e dei media attende dalla nomina del nuovo Ministro del Mibac e del nuovo Direttore Generale della Rai, professionisti qualificati e noti anche per una qual certa eterodossia, possa stimolare in Voi un ragionamento comune, nel quale coinvolgere ovviamente anche interlocutori come la Presidenza del Consiglio dei Ministri ed il Mise, ed i maggiori "player" del sistema (da Mediaset a Telecom Italia, da Confindustria Cultura alla Siae, dall'Enpals ai sindacati dei lavoratori...), ma anche dei settori limitrofi (moda, design, "made in Italy" tutto, turismo...).

Nell'augurarVi buon lavoro, e soprattutto nell'augurarVi la volontà di "osare l'inosabile" (parafrasando D'Annunzio), Vi ringraziamo per l'attenzione che vorrete concederci, e restiamo in attesa di un cenno di riscontro, anche su queste ospitali colonne di "Millecanali". ■

Angelo Zaccone Teodosi
(presidente IsICult)

CINEMA DOPO LO SCHEMA DI REGOLAMENTO AGCOM SUL DIRITTO D'AUTORE APPROVATO A LUGLIO

Vecchi e nuovi pirati in Rete

La questione nodale resta la difesa delle industrie culturali nazionali

di ANGELO ZACCONE TEODOSI*

In Italia, l'eredità di ideologie di matrice crociana (che ha attraversato sia la destra sia la sinistra), che relegava le discipline non umanistiche in una sorta di "serie B", ha contribuito a determinare storicamente una "scissione" ideologica tra la cultura ed il mercato, tra l'arte e l'industria, così come tra culture "alte" e culture "basse"...

Questa premessa appare opportuna, per comprendere perché, ancora oggi, tra gli "artisti" ed i "produttori" sia difficile una sintonia, ideologica e strategica. Eppure, questa convergenza, in un periodo così delicato per i sistemi culturali nazionali (che debbono affrontare le sfide della globalizzazione e della rete delle reti), è necessaria ed auspicabile, perché è l'unico sistema per resistere all'aggressione dei pirati vecchi e nuovi e di novelli parassiti... Ed in queste note cercheremo di illustrare perché, anche alla luce di ricerche che il nostro istituto - IsICult - ha realizzato nel corso dei decenni: se è vero che il concetto di "industria culturale" sta lentamente entrando nel linguaggio corrente italiano (non più nell'accezione critica della Scuola di Francoforte) e se "Confindustria Cultura Italia" - l'associazione confindustriale che riunisce le maggiori industrie del settore - è stata fondata nel 2006 (allora denominata "Sistema Cultura Italia"), va ricordato che essa ha assunto la denominazione attuale soltanto nel 2009. Chi scrive questi appunti presiede un centro di ricerca fondato nel 1992, che assunse l'attuale denominazione, inequivocabile, di "Istituto italiano per l'Industria Culturale" nel 2001. All'inizio, venimmo osservati quasi come alieni ("industria culturale", in Italia?! quasi un... ossimoro!); ormai, abbiamo la soddisfazione di poter rivendicare di essere stati antesignani. E da anni sosteniamo - e dimostriamo con le nostre ricerche - che la "moltiplicazione dei canali" non garantisce meccanicamente la "moltiplicazione dei contenuti".

In Italia, permane ancora una forte "schizofrenia" nel sistema culturale: da una parte gli "artisti", dall'altra i "mercanti".

in Francia

Ha un effetto calmiera la "risposta graduale"

La Francia, nel 2007, ha messo in atto una legge cosiddetta "di risposta graduale", che è successivamente diventata operativa: la Legge su Creazione e Internet ("Décret n° 2009-1773 du 29 décembre 2009 relatif à l'organisation de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet", da cui l'acronimo "Hadopi") ha istituito una nuova autorità amministrativa indipendente (Hadopi, appunto), alla quale spetta il compito di avvertire i violatori di copyright dell'illegalità del loro comportamento. Dopo due avvertimenti, l'Hadopi può deferire i trasgressori di legge recidivi ai tribunali. Le sanzioni previste includono l'erogazione di multe (1.500 euro), e in caso di recidiva, la sospensione temporanea dell'accesso a internet fino a 12 mesi. La procedura prevede dunque una supervisione da parte dell'autorità giudiziaria ed è conforme con le disposizioni dell'Unione Europea. La nuova legge ha iniziato a essere applicata a partire dal settembre del 2010, in corrispondenza all'invio delle prime notifiche.

E' ancora presto per trarre un bilancio, ma va segnalato che la società di ricerche Bva ha realizzato un sondaggio, nell'ottobre del 2010, riscontrando che, in seguito all'approvazione della legge nel maggio del 2009, il 53% dei "downloader" illegali ha interrotto o ridotto la sua attività (il 29% l'ha interrotta e il 24% l'ha ridotta).

Nel luglio 2011, sono stati divulgati i primi dati ufficiali, relativi ai primi 9 mesi di sistema a regime: 18 milioni di infrazioni, 900.000 infrattori identificati, ben 470.000 avvisi di segnalazione inviati per raccomandata. I dubbi sull'efficacia della Hadopi non sono stati ancora del tutto dissipati, ma molti osservatori ricordano che questo sistema "soft", che ha suscitato infinite polemiche, ha comunque essenzialmente una funzione "pedagogica".

A.Z.T.

APPELLO COMUNE SIAE E CONFINDUSTRIA

Ed è una notizia storica la presa di posizione comune assunta dalle associazioni italiane maggiormente rappresentative degli autori e degli imprenditori, Siae e Confindustria Cultura, con un appello pubblicato il 13 luglio 2011. Questo documento risponde ad una serie di proteste, di approccio libertario-anarcoide e paleo-anticapitalista, che il "popolo della rete" ha manifestato, intorno al provvedimento che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - Agcom - ha in gestazione da mesi. Il 6 luglio, Agcom ha approvato lo schema di regolamento in materia di diritto d'autore online. Il testo del provvedimento è sottoposto a consultazione pubblica per 60 giorni dalla data di pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, avvenuta il 15 luglio, e, quindi, fino al 15 settembre. E' un testo equilibrato, lontano dalla demonizzata "Hadopi 2", la efficace normativa adottata dai francesi per combattere la piaga della pirateria.

Nel nostro Paese sembra prevalere ancora una visione parziale e distorta del problema della tutela

del diritto d'autore e del copyright, che rappresentano il caposaldo degli attuali "modelli di business": quei modelli che - per quanto deficiari e finanche sperequati - hanno consentito per decenni un sistema socio-economico che ha alimentato creatività ed occupazione.

I teorici della infinita libertà del magico internet considerano il copyright ed il diritto d'autore quasi a mo' di... lacci e laccioli, di cui ci si dovrebbe liberare. Costoro ignorano che i "business model" alternativi rispetto al copyright sono come l'araba fenice: rarissime eccezioni nello scenario dell'industria culturale planetaria.

GOOGLE, IL GRANDE PARASSITA

Sul banco degli accusati, Google: il grande parassita. Il "player" che fattura decine di miliardi di dollari l'anno, e che (evasioni fiscali a parte) investe quasi nulla nella produzione di contenuti originali, innovativi, di qualità. La mancanza di regole (ovvero il ritardo normativo-regolamentativo) finisce per fare il gioco dei cosiddetti operatori "over-the-top", che approfittano della per-

"THE CONTENT IS THE KING"

Piaccia o meno, "the Content is the King" (il contenuto è il re), ed è cosa buona e giusta, per tutti (autori, mercanti, cittadini): per il pluralismo culturale, per la pluralità di impresa, per quella stessa "libertà" il cui vessillo agitano gli esasperati teorici del "gratis è bello".

Nelle settimane pre-estive, si segnalano in Italia, su queste tematiche, quattro iniziative: tre convegni specialistici ed una kermesse politica. Dapprima il convegno promosso dall'Associazione Fonografici Italiani (Afi) sul nuovo diritto d'autore online, l'8 giugno a Roma, che ha registrato uno spettro di opinioni ampio, con una convergenza rispetto all'esigenza di salvaguardare la produzione di contenuti (Gina Nieri, Vice Presidente di Rti), ma recependo anche le esigenze "libertarie" dei blogger (Vincenzo Vita, Vice Presidente Commissione Cultura del Senato, Pd).

Successivamente, il 30 giugno sempre a Roma, un convegno promosso dai parlamentari europei del Pd, dal titolo "La cultura corre sul web", in occasione del quale Luigi Berlinguer ha sostenuto - anche lui - che "il vecchio modello del diritto d'autore, fondato sulla produzione prevalentemente cartacea, è stato superato dal web". Ci sia consentito, egregio Senatore: questa tesi è errata, il modello va aggiornato, ma non è... "superato"! Silvia Costa ha sostenuto, più saggiamente: "La situazione di forte ritardo che l'Europa vive in merito al diritto di proprietà intellettuale è il combinato di regole frammentate, di resistenze di categoria, della diffusa pirateria professionista, della timidezza dei governi nell'assumere misure anche impopolari".

DOVE SONO FINITI I PARTITI?

Ha sostenuto l'11 luglio, a chiare lettere l'Anart, Associazione Nazionale Autori Radiotelevisivi e Teatrali: "Contro la delibera Agcom, che permetterebbe di rimuovere contenuti protetti dal diritto d'autore utilizzati illegalmente dai siti internet senza l'intervento di un giudice, hanno fatto pesanti dichiarazioni Pd, Idv, Sel, Radicali, Verdi e Fli (...).

Noi ci domandiamo, però, visto l'impegno per la libertà della rete, dov'erano i partiti (...), quando in questi anni noi autori abbiamo sollecitato un adeguamento della Legge sul Diritto d'Autore alle nuove tecnologie?"

Altra iniziativa interessante, a riaffermare la centralità della cultura, la presentazione della ricerca promossa da Symbola, il progetto di Ermete Realacci di Fondazione per le Qualità Italiane, che ha presentato il 1° luglio a Montepulciano "L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori": secondo questo studio, la cultura frutta al Paese quasi il 5% della ricchezza prodotta (circa 68 miliardi di euro) e dà lavoro a un milione e mezzo di persone (il circa il 6% dell'occupazione nazionale). Questo studio è in qualche modo in sintonia con altre iniziative in corso, tra cui una ambiziosa ricerca che il Gruppo Mediaset ha affidato al nostro istituto, e che verrà presentata in autunno, il progetto "Italia: Media Creative Nation".

Già segnalata sulle colonne del "Giornale dello Spettacolo", infine, l'iniziativa, dal sapore senza dubbio più politico (e... pre-partitico?!), promossa da Luca di Montezemolo e dalla sua fondazione Italia Futura, il 13 giugno a Roma, di riflessione sul sistema culturale italiano, dal titolo enfatico: "Orgoglio italiano". Questa iniziativa ha dato enorme spazio a Della Valle, che si è posto quasi come "salvatore della Patria" (da Cinecittà al Colosseo, ahinoi!), allorché riteniamo che lo Stato italiano dovrebbe riflettere sulla propria miseria (anche strategica), se debbono essere gli imprenditori privati neo-mega-"mecenati" a salvarci dal degrado cui viene costretto il sistema dei beni e delle attività culturali.

Tra perduranti tagli ai budget culturali di istituzioni nazionali e locali e complessivo deficit della politica culturale, l'autunno 2011 sarà un periodo fondamentale per lo sviluppo (ma forse anche soltanto per la sopravvivenza) dell'industria culturale italiana: in verità, intorno alla delibera Agcom, si gioca il futuro del nostro sistema culturale. Che dei benevolenti ci proteggano.

*Presidente IsICult - Istituto italiano per l'Industria Culturale (www.isicult.it)

In Italia prevale una visione distorta del rapporto tra "artisti" e "mercanti"

vasività della rete e di tecnologie che aggirano i controlli.

La questione nodale che i "policy maker" debbono affrontare è questa: il finanziamento di contenuti originali, la tutela delle industrie culturali nazionali. Ben vengano, a livello nazionale (dal ministro dello Sviluppo Economico, Romani) ed europeo (dalla commissaria Krues), i finanziamenti pubblici alla diffusione della "banda larga", ma i "decision maker" istituzionali debbono comprendere che a poco serve promuovere la posa di "tubi" (prosaica ma efficace definizione), se non si promuove, al tempo stesso, la produzione di contenuti da veicolare sulle "reti di nuova generazione".

L'Italia Audiovisiva nell'era digitale

La tematica del diritto d'autore nell'era di Internet è uno dei punti nevralgici che l'industria culturale si trova ad affrontare in modo non più procrastinabile. Lo scontro tra broadcaster come Mediaset e gruppi come Google ha visto i tribunali italiani dare piena ragione al gruppo di Cologno, costringendo il gruppo di Mountain View a rimuovere i video dei canali Mediaset pubblicati su YouTube, mentre è atteso il varo di un regolamento dell'Agcom che dovrebbe stabilire linee guida precise. Che si tratti di un problema internazionale è di tutta evidenza, tanto che la Commissione europea sta a sua volta preparando un aggiornamento delle normative in materia di diritto d'autore on line e di lotta alla pirateria.

In questo scenario complesso e delicato, il gruppo Mediaset ha promosso un ambizioso progetto di ricerca, all'interno di una iniziativa internazionale sostenuta dalla Act, l'associazione delle televisioni commerciali europee.

La ricerca 'Italia Audiovisiva: diritto d'autore e creatività', realizzata dall'IsiCult - Istituto italiano per l'industria culturale - propone una inedita radiografia dell'industria culturale italiana. Il lavoro fornisce un set di dati aggiornati e di analisi accurate per stimolare la riflessione sulla centralità dell'industria audiovisiva (con particolare attenzione alla televisione, nella sua mediamorfosi verso la 'tv 3.0', cioè il fenomeno di ibridazione che porta la tivù nel web e il web in tivù), nel contesto complessivo delle "industrie creative", rispetto allo sviluppo socio-economico nazionale.

La ricerca punta ad argomentare come, per uno sviluppo sano dell'industria creativa, sia necessario tutelare i diritti degli

autori e degli editori (intesi in senso lato, broadcaster televisivi inclusi), implementando ma mantenendo un caposaldo del sistema, qual è il copyright. Insomma la ricerca sostiene la convinzione di Mediaset che la convergenza multimediale e l'integrazione multiplatforma debbano essere basate su fondamenta solide, che garantiscano un'economia sana del sistema per stimolare la produzione di contenuti di qualità. E non a caso è stata promossa dal presidente di Mediaset, Fedele Confalonieri, e seguita da Gina Nieri, consigliere di amministrazione e direttore della divisione Affari istituzionali, legali e analisi strategiche del gruppo, da Carolina Lorenzon, direttrice delle relazioni istituzionali estero, e dal direttore marketing, Marco Paolini.



Gina Nieri con Fedele Confalonieri.

'Italia Audiovisiva: diritto d'autore e creatività' verrà presentata a Roma, alla Biblioteca Casanatense, il 5 ottobre, presenti i ministri Giancarlo Galan dei Beni culturali, e Paolo Romani dello Sviluppo economico, che insieme a Confalonieri, a Paolo Garimberti, presidente della Rai, e a Riccardo Tozzi dell'Anica discuteranno sui temi della ricerca.

Il 10 novembre la versione inglese di 'Italy: A Media Creative Nation' - che si inserisce nel contesto di un progetto di respiro europeo, con dossier autonomi dedicati a ogni singola nazione dell'Unione europea (con particolare attenzione ai 5 maggiori mercati: Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Spagna) - verrà presentata al Parlamento europeo di Bruxelles.

Il testo completo di 'Italia Audiovisiva: diritto d'autore e creatività' verrà pubblicato allegato al numero di ottobre di *Prima Comunicazione*.

Radiotv

Broadcast

Satellite & DTT

Communications

Ottobre

www.millecanali.it

Millecanali

GLI SPECIALI

Un importante studio sull'industria audiovisiva italiana



IL BROADCAST

Grandi novità nella pay-tv sat: Sky 3D e Sky Go

3zero2 Tv: una società in pieno sviluppo

LA TELEVISIONE

Il nuovo circuito Tv di Santoro: i vantaggi e i rischi

Tv locali: bilanci sempre più 'in rosso'

LA RADIO

La Radio in Fm nelle città italiane: Firenze



Liguria e Toscana: switch-off sempre più 'complicati'



MENSILE

€ 8,00

Il Sole 24 ORE S.p.A. - via C. Pisacane, 1 - 20016 PERÒ (Milano) - In caso di mancato recapito inviare al CNP di Milano-Rosario per la restituzione al mittente previo pagamento resi



In anteprima, "Millecanali" anticipa i risultati di un ambizioso progetto di ricerca promosso da Mediaset e realizzato da IsiCult, finalizzato a riaffermare la centralità dell'industria televisiva nello sviluppo socio-economico. L'insieme delle "industrie creative" italiane produce circa 230 miliardi di euro l'anno, un 15% del prodotto interno lordo

Il progetto "Italia: A Media Creative Nation"

di **Angelo Zaccone Teodosi (*)**

Questa edizione di "Millecanali" ha caratteristiche veramente speciali: come è noto, il nostro istituto di ricerca cura da oltre un decennio la rubrica fissa 'Osservatorio IsiCult Millecanali', una sorta di luogo e strumento di monitoraggio del sistema mediale, analizzato sia dal punto di vista dell'economia della Televisione sia dal punto di vista delle politiche culturali. Quando abbiamo iniziato, concetti come "politica culturale" ed "economia dei media" non erano entrati né nelle università italiane, né facevano parte della cassetta degli attrezzi della gran parte degli italiani politici di professione.

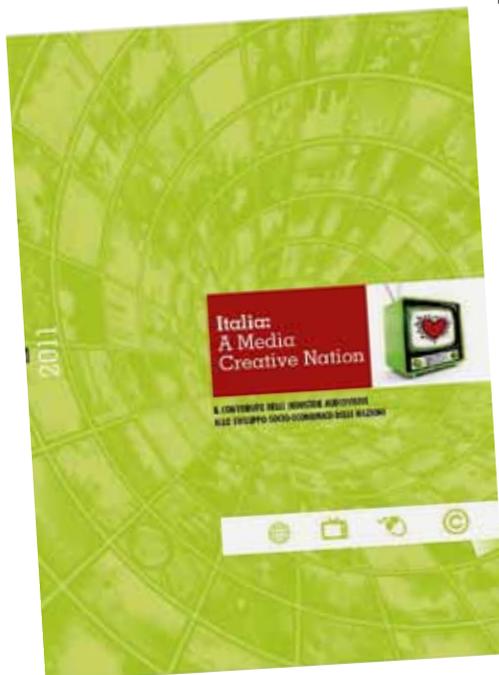
Nel nostro piccolo, crediamo di aver fornito un contributo all'evoluzione del dibattito ed alla sensibilizzazione degli operatori. La tesi di fondo era e resta: tutti i segmenti del sistema culturale interagiscono intimamente, sia dal punto di vista economico sia dal punto di vista semiotico, e quindi una vera "politica" culturale dovrebbe in qualche modo "governare" (nel senso di indirizzare, stimolare, certamente non... controllare!) insieme l'intero sistema dei "segni", dell'"immaginario". Anche nella cultura e nei media, si sente, in Italia, il deficit di una politica organica di "sistema-Paese", di una strategia di lungo respiro

che produca sinergie. Basti ricordare la frammentazione di competenze tra dicasteri, in materia di media: il cinema che rientra tra le competenze del Mibac, l'audiovisivo che rientra tra quelle del Mse, ma soltanto per l'emittenza televisiva... La produzione di audiovisivo non cinematografico è abbandonata in una "terra di nessuno"... Altresì dicasi per la produzione di videogames. Eccetera ecc. ecc. ecc..

Uno degli effetti perversi di questa frammentazione di "policy making" è la debolezza (se non l'assenza) di una strategia organica a favore dell'industria culturale, ovvero - meglio - delle industrie culturali tutte. Con il risultato che l'industria culturale italiana arranca e boccheggia, non soltanto di

fronte alla concorrenza delle industrie britanniche, francesi, tedesche, ma soprattutto di fronte alle sfide mondiali, che vengono dalla sempre più pervasiva globalizzazione digitale.

Come ha saggiamente notato, in occasione della sua ultima Relazione annuale, il Presidente dell'Agcom, si rifletta su due fenomeni coincidenti: l'Italia è agli ultimi posti nella diffusione di "banda larga" ed è ai primi posti nella "pirateria" audiovisiva... Calabrò teorizza una correlazione diretta tra i due fenomeni: riteniamo che non vi sia sufficiente evidenza scientifica della relazione, ma senza dubbio anche queste due patologie sono il frutto del (non) governo di sistema di cui si diceva.



L'inesistente export dell'audiovisivo italiano

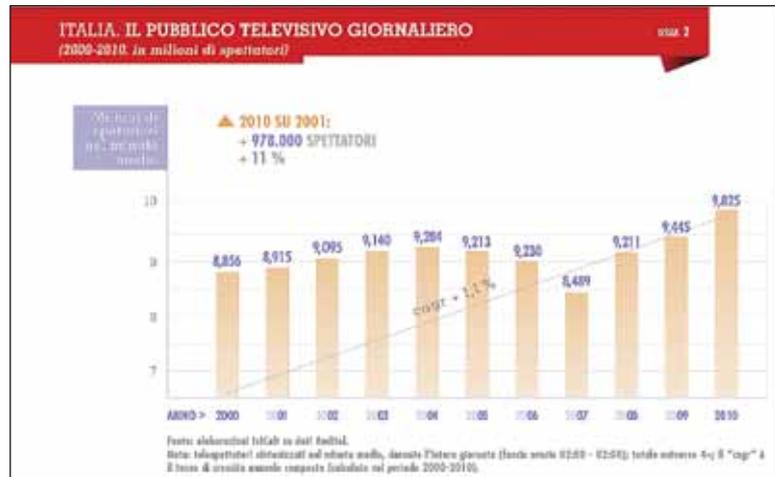
In occasione dell'ultimo Festival di Venezia, si è assistito alla riprova di questo... policentrismo, spesso sterile, anzi dannoso: il Ministro Galan (Mibac) s'è infastidito perché il suo collega Romani (Mse) ha proposto un "tavolo" tra soggetti pubblici e privati, per studiare una qualche forma di coordinamento strategico per lo sviluppo, sia a livello nazionale sia a livello internazionale, dell'audiovisivo italiano...

Probabilmente, la encomiabile iniziativa di Romani verrà insabbiata dalla resistenza di Galan. Eppure, sebbene l'industria audiovisiva italiana sia abbastanza solida a livello nazionale (sottocapitalizzata, nel settore della produzione, e subordinata alle logiche del duopolio, ma comunque produttiva e vivace), un indicatore della sua patologia di sottosviluppo è l'assoluta debolezza delle capacità di export italiano. I prodotti audiovisivi italiani non vanno all'estero. Quando, oltre un anno fa, in occasione della presentazione dell'Osservatorio Internazionale sull'Audiovisivo e la Multimedialità - Oiam (un progetto IsICult in partnership Luiss, sostenuto dalla deceduta Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo della Regione Lazio), segnalammo che vera molta retorica (se ne facevano gran vanto Rai e Palomar), nel segnalare che "Il Commissario Montalbano" fosse stato trasmesso nientepopodimeno che da Bbc, dato che era stato in verità trasmesso da uno dei canali minori del "psb" britannico (Bbc 4), con risultati di audience non eccezionali, fummo addirittura accusati, da un qualche dirigente apicale Rai, di... disfattismo!

Eppure, proprio a Venezia, quest'anno, la stessa Anica ha rivelato la... miseria dell'export audiovisivo nazionale: poche decine di milioni di euro l'anno, a fronte di un miliardo di euro l'anno del Regno Unito. Per l'esattezza: il cinema italiano ha ricavato dall'estero... 50 milioni di euro in un quinquennio! Ovvero 10 milioni (dieci) di euro l'anno... Ricordiamo che, secondo un recente studio britannico, nel 2009, il Regno Unito ha esportato audiovisivi per 1.337 milioni di sterline, ovvero 1.189 milioni di euro. Un rapporto di 1:118 tra Italia ed Uk. Da mettersi a piangere. Non crede, Ministro Galan, che l'iniziativa auspicata dal suo collega Romani, abbia senso?!

A proposito di "industria culturale"

Queste considerazioni critiche sono soltanto alcune di quelle che emergono alla luce di ricerche che il nostro istituto ha realizzato nel corso dei decenni: se è vero che il concetto di "industria culturale" sta lentamente entrando nel linguaggio corrente italiano (non più nell'accezione critica della Scuola di Francoforte), e se "Confindustria Cultura Italia" - l'associazione confindustriale che riunisce le maggiori industrie del settore - è stata fondata nel 2006 (allora denominata "Sistema Cultura Italia"), va ricordato che essa ha assunto la denominazione attuale soltanto nel 2009. Chi scrive questi appunti presiede un centro



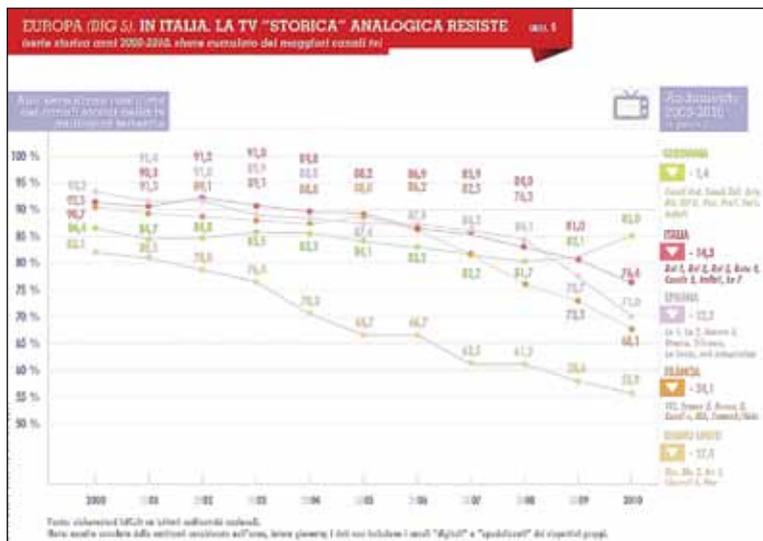
di ricerca fondato nel 1992 (da chi scrive, insieme ad Alberto Pasquale e Beatrice Del Rio), che assunse l'attuale denominazione, inequivocabile, di "Istituto italiano per l'Industria Culturale" nel 2001 (co-promotrice della rifondazione, Francesca Medolago Albani).

All'inizio, venimmo osservati quasi come alieni ("industria culturale", in Italia?! quasi un... ossimoro!); ormai, abbiamo la soddisfazione di poter rivendicare di essere stati antesignani. Eppure in Italia, permane ancora - nel terzo millennio - una forte "schizofrenia" nel sistema culturale: da una parte gli "artisti", dall'altra i "mercanti". Ha rappresentato quasi una notizia "storica", quindi, la presa di posizione comune assunta dalle associazioni italiane maggiormente rappresentative degli autori e degli imprenditori, Siae e Confindustria Cultura, con un appello pubblicato il 13 luglio 2011.

Questo documento rispondeva ad una serie di proteste, di approccio libertario-anarcoide e paleo-anticapitalista, che il "popolo della rete" ha manifestato, intorno al provvedimento che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha in gestazione da mesi. Il 6 luglio Agcom ha approvato lo schema di regolamento in materia di diritto d'autore on line. Il testo del provvedimento è stato quindi sottoposto a consultazione pubblica, che si è chiusa il 15 settembre. È un testo equilibrato, lontano dalla demonizzata "Hadopi 2", la efficace normativa adottata dai francesi per combattere la piaga della pirateria.

Nel nostro Paese, sembra prevalere ancora una visione parziale e distorta del problema della tutela del diritto d'autore e del copyright, che rappresentano il caposaldo degli attuali "modelli di business": quei modelli che - per quanto deficitari e finanche sperequati - hanno consentito per decenni un sistema socio-economico che ha alimentato creatività ed occupazione. I teorici della infinita libertà del magico internet considerano il copyright ed il diritto d'autore quasi a mo' di... lacci e laccioli, di cui ci si dovrebbe liberare. Costoro ignorano che i "business model" alternativi rispetto al copyright sono come l'araba fenice: rarissime eccezioni nello scenario dell'industria culturale planetaria.





E va denunciato che dietro i misteri di Google (non solo quelli fiscali, intendiamo) si annidano molti parassiti dell'industria culturale.

La genesi del progetto "Italia: A Media Creative Nation"

In questo scenario problematico, il nostro Istituto, come già avvenne un decennio fa per un'altra iniziativa non meno avanguardistica, ha accolto con entusiasmo un progetto eterodosso promosso da Mediaset, ovvero dalle

Direzione Affari Istituzionali Legali e Analisi Strategiche, Relazioni Istituzionali Estero, Marketing Strategico: nel 2000, fu Mediaset (e - nota bene - non Rai!) a chiederci la realizzazione del primo ed ancora unico studio comparativo internazionale sulla Televisione pubblica nel mondo (i risultati furono pubblicati nel volume "Con lo Stato e con il mercato?", edito da Mondadori); qualche mese fa, Mediaset ci ha affidato un ambizioso incarico, un progetto ("no partisan") che, in un Paese normale, doveva e dovrebbe essere frutto di una co-committenza plurale (Mibac, Mse, Mae, Rai, Mediaset, Sky, Confindustria Cultura, Siae, eccetera...), ovvero uno studio che analizzasse in chiave "di sistema" (appunto) la centralità delle industrie culturali nella socio-economia nazionale, e la centralità dell'industria audiovisiva nell'economia delle industrie culturali... Una ricerca che vuole contrapporre alla retorica miracolistica di Google ed in generale di internet la concretezza di un'industria che impiega quasi 400mila persone. La Tv in Italia, da sola, muove circa 9 miliardi di euro l'anno.

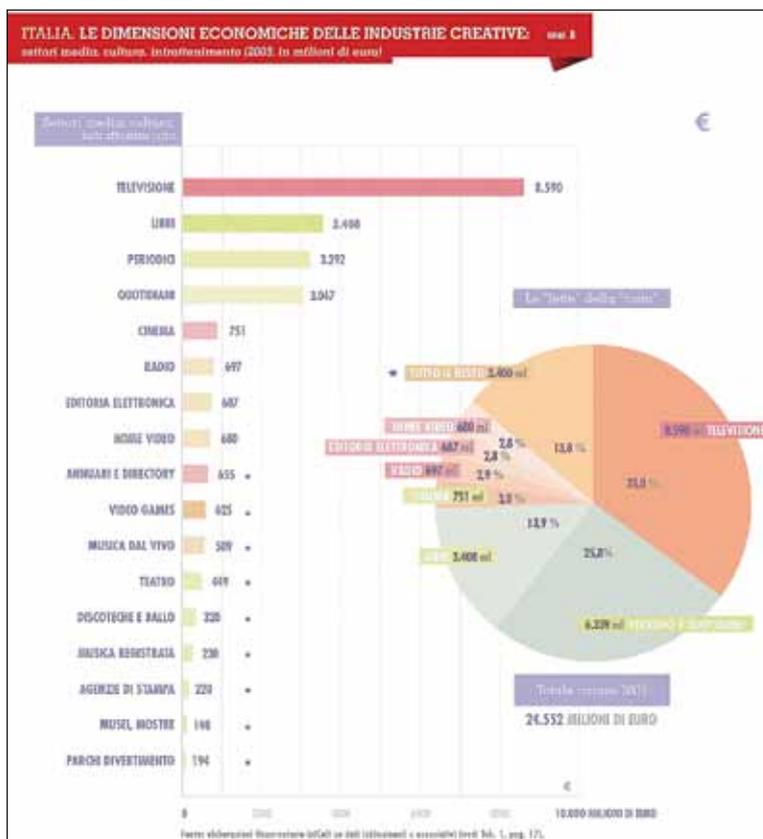
Il progetto è stato denominato, non per amor di lingua anglosassone ma per l'obiettivo internazionale dell'iniziativa: "Italia: A Media Creative Nation". La ricerca IsICult per Mediaset si inserisce nel contesto di un progetto di respiro europeo, con dossier autonomi dedicati ad ogni singola nazione dell'Unione Europea (con particolare attenzione ai 5 maggiori mercati: Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Spagna), in un'iniziativa sostenuta dall'Act, l'Association of Commercial Television in Europe.

Ha già visto la luce, insieme al progetto italiano, la ricerca britannica: Foster Robin e Broughton Tom, "Creative Uk. The Audiovisual Sector & Economic Success", Communication Chamber, Channel 4 - Itv - Pact - Sky, Londra, 2011 (si osservi come il progetto sia frutto di una co-committenza pubblico-privato, di cui si scriveva supra). Dopo la presentazione romana del 5 ottobre, la ricerca verrà presentata al Parlamento Europeo a Bruxelles, il 10 novembre.

Gli obiettivi della ricerca

Il 1° obiettivo della ricerca consiste nel fornire un set di dati aggiornati e di analisi accurate che possano stimolare una adeguata riflessione sulla centralità dell'industria audiovisiva (con particolare attenzione alla Televisione, nella sua mediamorfosi verso la "Tv 3.0", così intendendo convenzionalmente il fenomeno di ibridazione che porta la Tv nel web ed il web in Tv), nel contesto complessivo delle "industrie creative", rispetto allo sviluppo socio-economico nazionale.

Il 2° obiettivo della ricerca consiste nell'argomentare come, per uno sviluppo sano dell'industria creativa, sia necessario tutelare i diritti degli autori e degli editori (intesi in senso lato, broadcaster televisivi inclusi), implementando ma mantenendo un caposaldo del sistema qual è il copyright, scardinando il "mito della manna" ovvero l'utopia di una "free culture" (nel senso di "gratuita"): la convergenza multimediale e l'integrazione multiplatforma debbono essere



basate su fondamenta solide, che garantiscano un'economia sana del sistema, che stimoli la produzione di contenuti di qualità.

Alcuni dei risultati della ricerca IsiCult-Mediaset

Il consumo di Televisione mantiene una assoluta centralità nella "dieta mediale" degli italiani: l'italiano medio vede 4 ore e 10 minuti di Tv al giorno, il 94% dei cittadini utilizza la Televisione per informarsi dei fatti della politica.

L'industria audiovisiva italiana produce valore nell'ordine di 12 miliardi di euro, rappresenta circa l'1% del prodotto nazionale lordo, impiega circa 50.000 lavoratori; le imprese attive lungo tutta la "filiera" sono circa 12.000.

Le emittenti televisive italiane, nell'arco di un decennio, hanno investito in fiction nazionale circa 4,5 miliardi di euro, producendo oltre 7.000 ore di contenuto pregiato. Ogni anno, vengono investiti circa 800 milioni di euro, tra fiction ed altri generi audiovisivi, cui vanno aggiunti altri 1.500 milioni di euro destinati alle produzioni "in-house". Circa 200 milioni di euro l'anno vengono destinati dalle emittenti televisive alla produzione di film con prioritaria commercializzazione in sala, ed anche grazie a

questo investimento la quota di mercato del cinema italiano ha superato il 30% al box-office.

L'audiovisivo è al centro dell'industria culturale e mediale italiana, che muove circa 25 miliardi di euro l'anno.

Considerando anche la moda ed il turismo, l'insieme delle "industrie creative" italiane produce circa 230 miliardi di euro l'anno, ovvero un 15% del prodotto interno lordo. Quasi 1 euro su 6 prodotti in Italia viene dall'industria creativa.

Il totale degli occupati nel settore cultura ed intrattenimento è nell'ordine di 360.000 lavoratori. L'occupazione nel settore è cresciuta in un decennio dell'11%, tre volte il ritmo di crescita della forza-lavoro nell'intera economia. I lavoratori contribuenti dell'Enpals sono circa 300.000, gli aderenti alla Siae circa 100.000.

La Televisione non è solo vettore di ricchezza grazie al "software" (i contenuti, la programmazione), ma è anche uno stimolatore di innovazione tecnologica ed un volano

economico: nell'ultimo anno, sono stati venduti televisori a schermo piatto per oltre 3,1 miliardi di euro ed il 2010 è stato l'anno record di vendita di apparecchi televisivi dalla nascita della Tv nel 1954 (quasi 7 milioni).

La televisione digitale terrestre è ormai nell'80% delle famiglie italiane, che possono beneficiare di un'offerta gratuita sempre più estesa, che ha superato ormai la soglia dei 50 canali.

Nel rapporto con internet, la Televisione è ancora vincente e dominante (la Televisione batte internet 13 ad 1 nel budget temporale

degli italiani): sempre più navigatori fruiscono di Tv attraverso la rete e si sviluppano pratiche di "social television"... Si tratta di un trend che, con le più opportune tecniche a tutela della proprietà intellettuale e del diritto d'autore, potrà determinare uno scenario di tipo "win-win", sia per i fornitori di contenuto sia per gli operatori multiplatforma, consentendo soprattutto ai consumatori un'estensione quali-quantitativa dell'offerta ed una maggiore libertà di fruizione.

L'équipe di ricerca

La ricerca "Italia: A Media Creative Nation" è stata diretta da Angelo Zaccone Teodosi e coordinata da Elena D'Alessandri, con la consulenza di Eugenio Prosperetti e Giulio Pascali (Prosperetti & Associati Studio Legale) per la parte giuridica, e di Giovanni Gangemi per la revisione. Hanno collaborato: Lorena Pagliaro, Anna Lisa Serafini, Paolo Giammarco, Alberto Ronci, Marina Benvenuti, Gaia Alessio, Lorenzo Caravella, Antonio Casimiro. Il progetto grafico è stato curato da Giuseppe Moroni e da Emiliano Donninelli.

Per ulteriori informazioni sulla ricerca (pubblicata in volume, ma disponibile anche in formato elettronico, gratuitamente), si rimanda al sito web curato in parallelo al progetto: www.italiaudiovisiva.it (versione italiana) www.italymediacreativenation.org (versione internazionale). ■



(*) Angelo Zaccone Teodosi è Presidente di IsiCult. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale è un centro di ricerca indipendente, fondato nel 1992, specializzato nell'economia dei media e nella

politica culturale, che si caratterizza come laboratorio mediologico "super-partes" e "no-partisan". Tra i committenti: Rai, Mediaset, Sky Italia, Uer, Mpa, Agcom, Doc.it, Apt, Regione Lazio, Filas, Sviluppo Lazio, Anci, Comune di Roma...

In particolare, Rai e Mediaset sono associati onorari all'Istituto. L'Istituto realizza analisi scenaristiche, ricerche comparative internazionali, studi di marketing, elaborazioni normative, monitoraggi istituzionali. Cura in particolare alcuni osservatori: sulle Televisioni pubbliche europee (per la Rai), sul mercato audiovisivo e multimediale internazionale (per la Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo), sulle Tv e i media del Mediterraneo del Sud e dei Paesi Arabi (per Copeam), sulle film commission ed i film fund italiani (per Regione Lazio), sulle potenzialità di Corviale come distretto culturale e sportivo (per Filas)...

Alcune delle ricerche IsiCult sono state pubblicate in volume: nel 2008, un estratto di un decennio delle ricerche per Rai: Angelo Zaccone Teodosi, Giovanni Gangemi, Bruno Zambardino, 'L'occhio del pubblico. Dieci anni di osservatorio Rai/IsiCult sulla televisione europea', Eri - Rai, collana "Zone" (n. 9). Fino al 2010, IsiCult è stato diretto da Giovanni Gangemi.

Tra i professionisti che hanno collaborato con IsiCult: Elena Cappuccio, Flavia Barca, Andrea Marzulli, Andreas Piani, Bruno Zambardino. Tra i consulenti attuali: Alessandra Alessandri, Chiara Valmachino, Eugenio Prosperetti, Gaetano Stucchi. L'Osservatorio IsiCult / Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato (curato in origine da Zaccone e Francesca Medolago Albani) nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294): questa è l'edizione n° 111.

Fino al 2010, l'istituto ha avuto sede a Palazzo Taverna, attualmente IsiCult - Studio Casimiro Martini, piazza Alessandria 17, Roma 00198. Tel. 06/94538382 - 327/6934452 - info@isicult.it - www.isicult.it.

Audiovisivi

Pirateria
in Italia
brutto
record

TRAVERSA PAGG. 12 E 13

Un danno da oltre cinquecento milioni di euro l'anno

L'Italia capitale
della pirateria

La pirateria sottrae al solo settore audiovisivo almeno 500 milioni di euro l'anno: lo ricorda la ricerca "Italia: a media creative Nation", realizzata da IsiCult per conto di Mediaset e presentata nel corso di un convegno a Roma. Il capitolo dedicato all'Italia nel report annuale dedicato da PricewaterhouseCooper all'industria mondiale dei media e dell'intrattenimento stimava in questa cifra le perdite che la pirateria avrebbe arrecato nel 2008 al mercato nazionale italiano. Questo studio fa proprie le tesi di un report promosso dall'Entertainment Software Association (l'Esà è la maggiore associazione dell'industria dei videogames americana), secondo il quale l'Italia avrebbe il maggior tasso di download illegali di videogame in Europa.

Nel 2010 è stato reso noto uno studio, realizzato a livello pan-europeo dalla società di consulenza francese Tera Consultant, promosso dall'International Chamber of Commerce - Icc, secondo il quale l'industria audiovisiva italiana avrebbe perso 791 milioni di euro nell'anno 2008: 388 milioni per la fruizione illegale di film cinematografici, 298 milioni per la musica registrata, 105 milioni di euro per le serie televisive. Lo studio stima anche la perdita di "occupazione" che

la pirateria determinerebbe nel mercato del lavoro italiano: 22.400 posti di lavoro.

Lo stesso committente Icc ha affidato alla società di consulenza britannica Frontiers Economics un successivo studio, pubblicato nel 2011, che propone una rinnovata stima degli effetti della pirateria a livello planetario: tra i 10 ed i 16 miliardi di dollari per "digital piracy of recorded movies" e tra i 17 ed i 40 miliardi di dollari per la musica registrata. Il campo di oscillazione delle cifre è sintomatico delle difficoltà nello stimare le dimensioni del fenomeno.

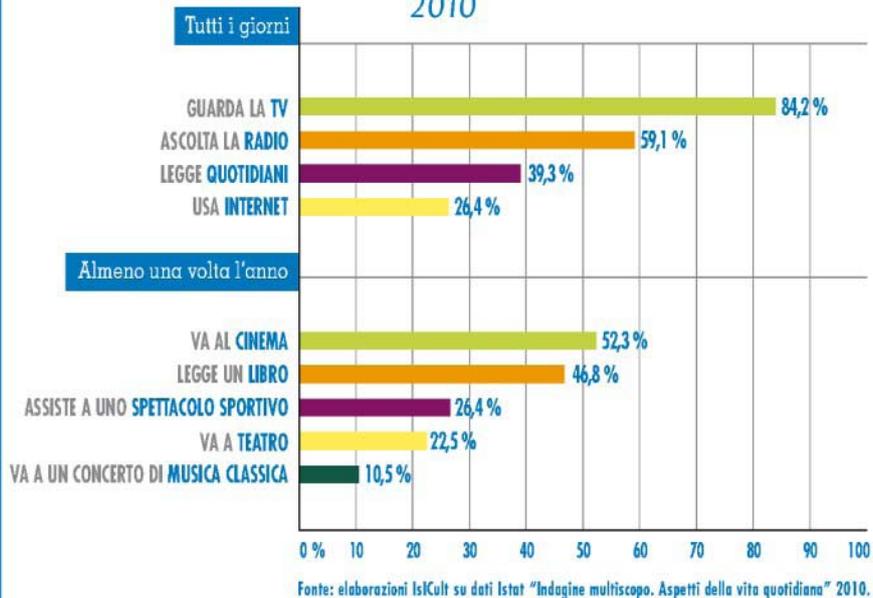
La più recente ricerca realizzata in Italia da Ipsos-Fapav evidenzia come oltre un terzo degli italiani (37 %) pratici forme di pirateria, a fronte di poco meno due terzi (63 %) che possono essere classificati come "non pirati". Il contributo senza dubbio più rilevante viene dalla pirateria digitale (42 % atti di pirateria). Viene poi la cosiddetta "pirateria indiretta" (34 %), sia prestito che visione tra privati; l'acquisto di copie contraffatte sul "mercato aperto", ovvero la pirateria "fisica", pesa per il 24 % e il contributo maggiore viene dall'acquisto di dvd contraffatti.

FABIO TRAVERSA



Italia. La fruizione di media e cultura della popolazione

2010



Norme sul diritto d'autore L'Era digitale senza regole

“Ci vuole, innegabilmente, un sistema di diritto d'autore appropriato all'era digitale. Ma sono 70 anni che si parla di riforma del diritto d'autore. E intanto la tecnologia cambia gli scenari di mese in mese. Quanti anni dovremo aspettare prima che la legislazione, che ha un procedimento elaborativo lungo e rigido, si metta al passo con la galoppante velocità e con la mutevolezza della tecnologia?”. Nel suo intervento al convegno sul diritto d'autore il presidente dell'Agcom, Corrado Calabrò, chiede a gran voce l'intervento del Parlamento sul tema della tutela del *copyright*, spiegando che è fondamentale “il diritto alla libera circolazione del pensiero nelle nuove forme della tecnologia”, ma “nessuna libertà, anche nuova, è senza limiti”, anche perchè senza una tutela del diritto d'autore “buona parte dell'industria creativa soffre”. Calabrò fa notare che “tra il 3,8% e il 6% è l'impatto sul Pil italiano dell'industria creativa (moda esclusa)” dovuto alla pirateria e “analogo è quello sull'occupazione”. L'Agcom “non ha la benchè minima propensione a diventare lo sceriffo di *internet*” e non intende porre “nessun limite alla libera espressione e diffusione del pensiero”. Tuttavia un intervento legislativo è necessario perchè “la Rete è un bene comune che va salvaguardato e regolato per coglierne i benefici e arginarne le esternalità negative. Che il principio della Rete libera si risolva in un '*Far web*' non è un esito degno di un Paese che creda nel diritto”.

Come osserva il ministro dei Beni culturali [Giancarlo Galan](#) “il diritto d'autore è a presidio non solo degli artisti ma anche delle imprese. A rischio è anche l'occupazione”.

Ad esempio Mediaset impiega solo in Italia più di 8mila figure tra dipendenti e indotto. Con questa forza lavoro Cologno Monzese autoproduce metà dei suoi palinsesti, investe ogni stagione più di un miliardo e 200 milioni di euro in contenuti originali, nel 2010 ha finanziato la fiction italiana per 212 milioni di euro e il cinema per quasi 100 milioni. “Possibile che non siamo riusciti a far passare un concetto così semplice che i diritti si devono pagare?”, sottolinea il presidente Mediaset Fedele Confalonieri.

f.t.



AUDIOVISIVI PRESENTATA UNA RICERCA-PROGETTO SU DIRITTO D'AUTORE E CREATIVITÀ

Per l'industria culturale

Contro la pirateria e ogni consumo gratuito. A rischio la crescita

Fedele Confalonieri, Giancarlo Leone, Aldo Grasso, Oscar Giannino, Riccardo Tozzi, mentre ascoltano Corradò Calabrò durante il dibattito "Italia Audiovisiva", moderato da Maurizio Costanzo

di ANGELO ZACCONE TEODOSI*

La ricerca-progetto "Italia: a Media Creativa Nation", un'iniziativa del gruppo Mediaset affidata all'Istituto italiano per l'Industria Culturale-IsiCult, è stata presentata il 5 ottobre, a Roma, alla Biblioteca Casanatense, e il 23 novembre verrà presentata a Bruxelles, al Parlamento Europeo.

La kermesse romana, intitolata "Italia Audiovisiva: diritto d'autore e creatività", è stata aperta dal ministro Giancarlo Galan e chiusa dal presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni Corrado Calabrò. Hanno partecipato al dibattito, moderato da Maurizio Costanzo, il presidente



DIMENSIONI ECONOMICHE DELLE "INDUSTRIE CREATIVE" ITALIANE (STIME ISICULT)

INDUSTRIA/ATTIVITA'	MILIONI DI	QUOTA %
MEDIA/CULTURA/INTRATTENIMENTO		
1. TELEVISIONE	8.590	35,0
2. LIBRI	3.408	13,9
3. PERIODICI	3.292	13,4
4. QUOTIDIANI	3.047	12,4
5. CINEMA	751	3,0
6. RADIO	697	2,9
7. EDITORIA ELETTRONICA	687	2,8
8. HOMEVIDEO	680	2,8
9. ANNUARI E DIRECTORY	655	2,7
10. VIDEOGAMES	625	2,5
11. MUSICA DAL VIVO	509	2,1
12. TEATRO	449	1,8
13. DISCOTECH E BALLO	320	1,3
14. MUSICA REGISTRATA	230	0,9
15. AGENZIE DI STAMPA	220	0,9
16. MUSEI, MOSTRE, ESPOSIZIONI	198	0,8
17. PARCHI DI DIVERTIMENTO E A TEMA	194	0,8
SUB-TOTALE		
MEDIA/CULTURA/INTRATTENIMENTO	24.552	100

Mediaset Fedele Confalonieri, il presidente Anica Riccardo Tozzi, il vice direttore generale Rai Giancarlo Leone, il critico del "Corriere della Sera" Aldo Grasso, il giornalista economico Oscar Giannino.

Quello presentato è un progetto di studio e di promozione al tempo stesso: è evidente l'esigenza, in Italia, di una maggiore sensibilizzazione rispetto al ruolo delle industrie culturali, la cui centralità nello sviluppo socio-economico nazionale sembra essere appannata da una qual certa retorica su internet e sulle presunte magiche doti del web. E', altresì, necessario procedere con prudenza nella revisione delle regole che governano la proprietà intellettuale "online" (abbiamo già affrontato, anche su queste colonne, la delicata questione: vedi l'articolo "Vecchi e nuovi pirati in rete", in "Giornale dello Spettacolo" del 30 agosto 2011). Si assiste, in effetti, ad una duplice minaccia: quella esplicita della pirateria e quella strisciante di una diffusione di una cultura della gratuità, che, in verità, finisce per stimolare fenomeni di depauperamento dell'industria culturale e rendite di posizione parassitaria da parte di "player" come Google. Gli investimenti in contenuti di qualità tendono a ridursi ed internet non è ancora foriero di nuovi investitori. E' a rischio la crescita del tessuto produttivo di cinema, televisione, musica, editoria... E' a rischio la parte più preziosa dell'industria culturale: il "content". E' necessaria una strategia di convergenza "pubblico"/"privato" ed una politica di "sistema-Paese".

Ulteriori approfondimenti possono essere acquisiti sul sito www.italiaudiovisiva.it, dal quale è anche possibile "downloadare" copia della ricerca ed una serie di altri materiali.

Alcuni risultati estrapolati dal dataset della ricerca

Il consumo di televisione mantiene una assoluta centralità nella "dieta mediale" degli italiani: l'italiano medio vede 4 ore e 10 minuti di tv al giorno, il 94% dei cittadini utilizza la televisione per informarsi dei fatti della politica.

L'industria audiovisiva italiana produce valore nell'ordine di 12 miliardi di euro, rappresenta circa l'1% del prodotto nazionale lordo; impiega circa 50.000 lavoratori; le imprese attive lungo tutta la "filiera" sono circa 12.000.

Le emittenti televisive italiane, nell'arco di un decennio, hanno investito in fiction nazionale circa 4,5 miliardi di euro, producendo oltre 7.000 ore di contenuto pregiato.

Ogni anno vengono investiti circa 800 milioni di euro tra fiction ed altri generi audiovisivi, cui vanno aggiunti altri 1.500 milioni di euro destinati alle produzioni "in-house". Circa 200 milioni di euro l'anno vengono destinati dalle emittenti televisive alla produzione di film con prioritaria commercializzazione in sala ed anche grazie a questo investimento la quota di mercato del cinema italiano ha superato il 30% al box-office.

L'audiovisivo è al centro dell'industria culturale e mediale italiana, che muove circa 25 miliardi di euro l'anno. Considerando anche la moda ed il turismo, l'insieme delle "industrie creative" italiane produce circa 230 miliardi di euro l'anno, ovvero un 15% del

Il settore occupa in totale 360 mila unità e produce 230 miliardi di euro l'anno, il 15% del Pil

prodotto interno lordo. Quasi 1 euro su 6 prodotti in Italia viene dall'industria creativa.

Il totale degli occupati nel settore cultura ed intrattenimento è nell'ordine di 360.000 lavoratori. L'occupazione nel settore è cresciuta in un decennio dell'11%, tre volte il ritmo di crescita della forza-lavoro nell'intera economia. I lavoratori contribuenti dell'Enpals sono circa 300.000, gli aderenti alla Siae circa 100.000.

La televisione non è solo vettore di ricchezza grazie al "software" (i contenuti, la programmazione), ma è anche uno stimolatore di innovazione tecnologica ed un volano economico: nell'ultimo anno, sono stati venduti televisori a schermo piatto per oltre 3,1 miliardi di euro ed il 2010 è stato l'anno record di vendita di apparecchi televisivi dalla nascita della tv nel 1954 (quasi 7 milioni).

La televisione digitale terrestre è ormai nell'80% delle famiglie italiane, che possono beneficiare di un'offerta gratuita sempre più estesa, che ha superato ormai la soglia dei 50 canali.

INDUSTRIE E ATTIVITÀ CORRELATE

1. TURISMO	64.500	31,3
2. GIOCHI	61.453	29,8
3. MODA	56.524	27,4
4. PUBBLICITÀ ALTRA	10.445	5,1
5. INTERVENTO PUBBLICO NELLA CULTURA	5.483	2,7
6. GIOCATTOLI	3.710	1,8
7. SPORT	2.369	1,1
8. ARTE (COMPRAVENDITA OPERE)	1.000	0,5
9. CONTR. FOND. BANCARIE ALLA CULTURA	408	0,2
10. SPONSORIZZAZIONI CULTURALI	180	0,1
11. EROGAZIONI LIBERALI ALLA CULTURA	29	0,0
SUB-TOTALE		
INDUSTRIE E ATTIVITÀ CORRELATE	206.101	100

MACRO-INSIEMI

SUB-TOTALE		
MEDIA/CULTURA/INTRATTENIMENTO	24.552	10,6
SUB-TOTALE		
INDUSTRIE E ATTIVITÀ CORRELATE	206.101	89,4
TOTALE "INDUSTRIE CREATIVE" E CORRELATE	230.653	100

Note: sono stati esclusi dalla tabella i dati relativi all'hardware, ovvero alle apparecchiature (dall'informatica ai televisori agli strumenti musicali), ed incluse solo attività che propongono un "contenuto" (inteso in senso lato); dati relativi all'anno 2009; per l'apparato metodologico, si rimanda a www.italiaudiovisiva.it.

Fonte: elaborazione sperimentale in-progress ISICult per Mediaset, ricerca-progetto "Italia: a Media Creative Nation".

Nel rapporto con internet, la televisione è ancora vincente (la televisione batte internet 13 ad 1 nel budget temporale degli italiani): sempre più navigatori fruiscono di tv attraverso la rete, e si sviluppano pratiche di "social television".

*presidente ISICult -
Istituto italiano per l'Industria Culturale
(www.isicult.it - www.italiaudiovisiva.it)

Se il web resta senza legge la tv rischia di andare in crisi

L'Italia è il mercato europeo dove la tv generalista ha il declino più lento e dove vi è la minore penetrazione di internet (il rapporto fra tempo dedicato alla tv piuttosto che alla rete è di 13 a 1). La tv resta il supermedium: l'84,2 per cento degli italiani la guarda tutti i giorni contro il 26,4 per cento che utilizza internet (e il 43 per cento non ha ancora accesso al web). Sono alcuni dei dati che emergono dalla ricerca *Italia: a media creative nation* curata dalla Isicult per Mediaset, studio che *Panorama* ha potuto esaminare in maniera approfondita prima della presentazione ai membri della Commissione europea e ai rappresentanti dei maggiori broadcaster europei che avverrà a fine novembre a Bruxelles.

In sintesi, lo studio evidenzia la assoluta centralità del mezzo televisivo e la battaglia con internet che deve darsi regole affinché i produttori di contenuti non vengano depredati dai grandi portali video che li mettono online, senza avere spese di produzione. Aggiungendo al danno la beffa delle inserzioni pubblicitarie che producono utili su contenuti non propri. Secondo la ricerca Isicult, la televisione muove un indotto pari a circa 25 miliardi di euro. I contenuti televisivi sono quelli più diffusi sul web e più scelti dai navigatori. E la quasi totalità dei contenuti originali presenti online è frutto del lavoro, della creatività e degli investimenti di editori, broadcaster, major e produttori indipendenti. Tv e web sono due fenomeni convergenti, ma creare ha un costo: Mediaset, per esempio, impiega solo in Italia più di 8 mila persone tra dipendenti e indotto, autoproduce metà dei suoi palinsesti (12 mila ore l'anno solo sulle reti generaliste, tra cui 5 mila ore di informazione) e investe ogni stagione più di 1 miliardo 200 milioni di euro in contenuti originali, ha finanziato nel 2010 la fiction italiana per 212 milioni di euro e il cinema italiano per quasi 100 milioni. Al contrario, gran parte dei portali video sfrutta in modo parassitario la produzione televisiva e non vi apporta risorse. Secondo la ricerca Isicult, la pirateria audiovisiva nel 2010 ha causato un danno di 490 milioni di euro di mancate entrate. Conclusione della ricerca: la tv non deve fare la guerra al web, ma per proteggere i contenuti originali senza perdere la libertà digitale servono regole certe. Un messaggio chiaro per il Parlamento europeo. *Guido Castellano*

Pirati del telecomando

Solo in Italia, la pirateria audiovisiva nel 2010 ha causato un danno finanziario di 490 milioni di euro in mancate entrate.



DATI

LA PIRATERIA RUBA 500 MILIONI DI EURO

I RISULTATI DELLA RICERCA PROMOSSA
DA MEDIASET E REALIZZATA DA ISICULT di Emanuela Genovese

La tv è il media più amato nel mondo: 3,7 miliardi gli spettatori potenziali a livello planetario con una media nel 2010 di 190 minuti al giorno. Trend che riguarda anche l'Italia come spiega la ricerca "Italia, a media creative nation" realizzata da Isicult per conto di Mediaset. Il convegno che si è svolto a Roma a inizio ottobre, intitolato "Italia Audiovisiva: diritto d'autore e creatività" e promosso da Mediaset, è stato introdotto da Angelo Zaccone Teodosi, presidente di IsiCult; sono intervenuti tra gli altri il ministro per i Beni Culturali Giancarlo Galan, il vicedirettore generale Rai Giancarlo Leone, il presidente di Mediaset Fedele Confalonieri, il presidente AgCom



CORRADO CALABRÒ,
PRESIDENTE AgCOM

Corrado Calabrò e il presidente Anica Riccardo Tozzi. Secondo la ricerca, la televisione resta il media più seguito in Italia: nel 2010 ogni giorno l'84% dell'intera popolazione ha fruito della televisione, rispetto al 26% degli italiani che ha utilizzato Internet (il 49% non ha accesso al web); il 59% della popolazione ascolta la radio e il 39% legge i quotidiani. I ricavi complessivi dell'industria creativa (moda, giochi, turismo, cultura e intrattenimento) sono pari a 230 miliardi di euro. Il buco nero è la pirateria che per il settore audiovisivo incide per 500 milioni di euro circa. «Occorre un equilibrio straordinario tra la libertà individuale e la difesa del patrimonio culturale, tra il diritto di chi ha prodotto o inventato un'opera e il diritto di chi vuole esserne informato» ha dichiarato Giancarlo Galan. Risorse a favore della creatività: è la proposta di Giancarlo Leone: «Il problema della creatività è molto forte oggi non a livello di cinema e di fiction, ma a livello dei programmi a causa dei tagli dovuti alla crisi globale. Per realizzare un programma tv oggi si hanno, quando va bene, tre mesi. I program-

mi si fanno all'ultimo, non si pensano abbastanza e questo a volte incide con il timing e un errato allungamento della prima serata». Senza copyright non c'è cultura, né intrattenimento, né sport: per Fedele Confalonieri «dobbiamo proteggere il diritto d'autore per avere anche in futuro prodotti di alta qualità». Occorre puntare a una modernizzazione del concetto di impresa per il web secondo Riccardo Tozzi: «L'impresa che opera in rete è libera di trasmettere i contenuti, mentre quella che crea i contenuti è un'impresa capitalistica. La tv free paga i contenuti, mentre gli aggregatori non pagano». Calabrò ha concluso il convegno spiegando i contenu-

ti del provvedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato in merito alla pirateria: «Un provvedimento per la tutela dei diritti di proprietà intellettuale non può avere un contenuto solo repressivo, ma deve contenere anche una fase propositiva volta a incentivare iniziative mirate all'allargamento delle aree dell'uso legale, alla maturazione di una cultura del rispetto del diritto d'autore e allo stimolo verso nuove forme di licenze collettive. La nostra procedura di intervento prevede due fasi: una relativa al cosiddetto "notice and take down" che si svolge dinanzi al gestore del sito; la seconda dinanzi all'Autorità. Nella prima fase il gestore del sito, ricevuta la richiesta dal titolare del diritto, può rimuovere il contenuto sfruttato illegalmente. Accanto a questo meccanismo abbiamo introdotto la procedura della contro-notifica. Il nostro provvedimento sta riscuotendo all'estero vasti consensi soprattutto negli Stati Uniti e viene considerato come un possibile modello presso la UE. Ci vuole un sistema di diritto d'autore appropriato all'era digitale».



IL DITO SULLA PIAGA

CONTRO LA PIRATERIA ARTISTI POCO CONVINTI

DI ANTONELLO SARNO, GIORNALISTA E SCRITTORE

Lo sanno, anzi, lo sappiamo tutti. Per l'audiovisivo, il nemico del presente, e ancor più del futuro, è la pirateria. Quella sul web, in particolare, rispetto alla quale il vecchio venditore clandestino col lenzuolo sul marciapiede ha oggi un rilievo marginale. Mi occupo di questo problema, sul quale sono stati versati giustamente fiumi d'inchiostro, perché c'è un aspetto – nell'emergenza di questo momento – che lascia a dir poco senza parole e che riguarda proprio i diretti interessati. Gli artisti: registi, attori, cantanti, autori. Mi spiego meglio. Recentemente ho realizzato per un importante convegno per così dire "trasversale" (cioè organizzato tra cinema, televisione e musica) un breve documentario in cui ho raccolto una quindicina di interviste realizzate proprio tra i protagonisti di film, show tv e industriali discografici, oltre ai vertici della Siae e di alcune associazioni di categoria. Gli artisti, in particolare, cioè i cosiddetti "faccioni", quelli cioè che possiedono la maggiore potenzialità educativa e d'indirizzo nei confronti del pubblico che li guarda, bene, proprio loro – ho scoperto – sono tra i più tendenzialmente tolleranti nei confronti del fenomeno pirateria sul web. In sostanza, di fronte al rischio di perdita di milioni di posti di lavoro nel cinema e nella tv del solo vecchio continente (da parte dei tecnici o degli impiegati delle major dell'audiovisivo, però. Non certo per le star...), o dell'emorragia pazzesca che ha privato il nostro mercato discografico del 73% (avete letto bene!) del proprio fatturato, passato da 700 a 189 milioni di dollari in 10 anni a causa della pirateria sul web, bene tutti gli artisti che ho intervistato hanno espresso grande cautela nel timore di apparire "retrogradi" rispetto al proprio pubblico. Il punto di vista più o meno comune a tutti è infatti questo: Internet mi permette di essere visto dove non arriverei mai rispetto alla circolazione del mio film quindi, alla fine, anche se mi ci fa arrivare rubando il film o spacchettandolo in mille clip che privano il film di qualsiasi filo logico e artistico, chi se ne importa. Il produttore ci perde, io, attore o regista ci guadagnano perché mi conoscono così anche dove il film non potrebbe mai arrivare. In più, visto che il pubblico del cinema è costituito per lo più da giovani i quali sono i primi ad usare Internet, meglio evitare di scagliarsi contro quel mezzo e trovare altri compromessi che non facciano sembrare l'attore un repressore proprio nei confronti di chi lo ama. Del produttore, che perde con la pirateria oltre il 30 per cento del proprio investimento fin dalla sceneggiatura, chi se ne importa. Gli agenti penseranno a trattare il miglior cachet, come sempre. E il cachet, della pirateria, se ne frega ampiamente le mani. Fin qui, oltretutto, il punto di vista degli attori e registi che ho intervistato. Lo sbigottimento è arrivato quando una decina dei nostri più famosi registi hanno addirittura rifiutato di farsi intervistare su questo tema nel timore di cui sopra, se non addirittura dichiarandosi spavalidamente a favore dei pirati del web per sembrare più democratici, evidentemente. Che, in assenza di norme, vinca il più forte anziché il migliore a questa gente non interessa più. La barca affonda e ognuno salta sulla scialuppa che trova, anche se il mare è lo stesso per tutti.



Il progetto "Italia, a Media Creative Nation"

Il 5 ottobre, è stata presentata a Roma, nella sala monumentale della Biblioteca Casanatense, la ricerca-progetto promossa da Mediaset ed affidata ad IsICult: nell'ultima edizione della rivista ("Millecanali" n. 415, ottobre 2011, pagg. 26-30), sono stati anticipati in esclusiva alcuni risultati dello studio, finalizzato ad enfatizzare la centralità dell'industria culturale nello sviluppo socio-culturale nazionale. È possibile trarre un interessante primo bilancio "mediatico" dell'evento.

A livello televisivo, l'evento è stato seguito dai tg Mediaset, e non da quelli Rai, ma, dato il promotore dell'iniziativa, è ahinoi quasi comprensibile. La registrazione Tv dell'evento può essere rivista sul sito web di Radio Radicale. La rassegna stampa è stata consistente e significativa, sia a livello di dispacci di agenzia sia di articoli sui quotidiani (si veda la sezione Documenti" del sito www.italiaudiovisiva.it: dal nostro punto di vista, gli articoli che hanno colto meglio il senso del nostro progetto sono stati pubblicati da "Il Sole 24 Ore" e da "Avvenire"), ma non si può non notare come le quattro maggiori testate che hanno soprattutto nei lettori di sinistra il proprio target ("la Repubblica", "l'Unità", "Il Manifesto", "il Riformista") abbiano ignorato l'iniziativa: un bell'esempio di pluralismo.

Talvolta, è sufficiente il "brand" Mediaset per determinare una sorta di rimozione... meccanica, e finanche una... "damnatio memoriae" ideologica.

Una ricerca come quella promossa da Mediaset e realizzata da IsICult sembra poi quasi vanificata, se si leggono le paginate intere che "la Repubblica" ha concesso il 9 ottobre a Stefano Bartezzaghi, che titolava a caratteri cubitali "Quelli che l'arte è gratis", con un sottotitolo che è tutto un programma: «YouTube insegna che forse sta finendo l'epoca del "tutto ha un prezzo».

Ancora una volta, un mix di demagogia e di retorica, per rinnovare la favola dell'internet magico... La riproposizione di una fenomenologia che Denis Olivennes già ben identificò nel suo saggio del 2008: "La gratuità è un furto. Quando la pirateria uccide la cultura" (Libri Scheiwiller). Secondo Olivennes (autore dell'omonimo rapporto realizzato su incarico del Governo Sarkozy), la battaglia per il consumo libero dei contenuti on line è sostenuta da un'inedita "Santa Alleanza",

in cui i contestatori del capitalismo vanno a braccetto con i sostenitori dell'assolutismo di mercato: questi ultimi, "in quanto fautori del potere assoluto del consumatore, individuano nella potenziale ascesa delle aziende di telecomunicazioni e nel concomitante crollo delle prebende delle industrie tradizionali un'evoluzione sana e naturale dell'economia". Il risultato è una "paradossale consociazione tra antimoderni e ultraliberali" (vedi "Italia: a Media Creative Nation", pag. 72, nota 109)...

Si ricorda che una ricerca equivalente a quella italiana - sempre per affermare la centralità del "content" - realizzata in stessi questi mesi nel Regno Unito è stata co-promossa da "player" pubblici e privati: Channel 4 (Tv pubblica), Itv (Tv privata), Sky (pay-tv), Pact (l'associazione dei produttori). Come è giusto che sia, in un Paese normale.

Quel che l'Italia purtroppo non è. La ricerca IsICult-Mediaset verrà presentata a Bruxelles, al Parlamento Europeo, il 23 novembre. L'intrapresa continua... ■

(*) Angelo Zaccone Teodosi è Presidente di IsICult. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale è un centro di ricerca indipendente, fondato nel 1992, specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale, che si caratterizza come laboratorio mediologico super-partes e no-partisan. Tra i committenti: Rai, Mediaset, Sky Italia, Uer, Mpa, Agcom, Doc.it, Apt, Regione Lazio, Filas, Sviluppo Lazio, Anci, Comune di Roma... In particolare, Rai e Mediaset sono associati onorari all'Istituto.

L'Istituto realizza analisi scenaristiche, ricerche comparative internazionali, studi di marketing, elaborazioni normative, monitoraggi istituzionali. Nel 2011, cura per Mediaset il progetto "Italia: a Media Creative Nation", finalizzato a sensibilizzare la comunità professionale ed i "policy maker" rispetto alla centralità delle industrie creative nello sviluppo socio-economico del Paese.

Ha promosso, in particolare, alcuni "osservatori": sulle Televisioni pubbliche europee (per la Rai), sul mercato audiovisivo e multimediale internazionale (per la Fondazione Rossellini per l'Audiovisivo), sulle Tv e i media del Mediterraneo del Sud e dei Paesi Arabi (per Copeam), sulle film commission ed i film fund italiani (per Regione Lazio), sulle potenzialità di Corviale come distretto culturale e sportivo (per Filas)...

Alcune delle ricerche IsICult sono state pubblicate in volume; nel 2008, un estratto di un decennio delle ricerche per Rai: Angelo Zaccone Teodosi, Giovanni Gangemi, Bruno Zambardino, 'L'occhio del pubblico. Dieci anni di osservatorio Rai/IsICult sulla televisione europea', Eri - Rai, collana "Zone" (n. 9). Fino al 2010, IsICult è stato diretto da Giovanni Gangemi.

Tra i professionisti che hanno collaborato con IsICult: Elena Cappuccio, Flavia Barca, Andrea Marzulli, Andreas Piani, Bruno Zambardino. Tra i consulenti attuali: Alessandra Alessandri, Chiara Valmachino, Eugenio Prosperetti, Gaetano Stucchi.

L'Osservatorio IsICult / Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato (curato in origine da Zaccone e Francesca Medolago Albani) nell'ottobre del 2000 (vedi "Millecanali" n° 294): questa è l'edizione n° 112. Fino al 2010, l'istituto ha avuto sede a Palazzo Taverna; attualmente, IsICult - Studio Casimiro Martini, piazza Alessandria 17, 00198 Roma, tel. 06/94538382 - 327/6934452, info@isicult.it - www.isicult.it.

Internet**A Galan il Web non va giù**

Il ministro (ex) per i Beni culturali Giancarlo Galan difende il diritto d'autore su una questione delicata. Ha fatto pressioni sull'Autorità garante delle comunicazioni perché questa inasprisca la propria delibera, in arrivo a novembre, sulla tutela del copyright in Internet. «Mi auguro che sia più severa dell'ultima bozza, piuttosto timida», ha detto, durante un convegno Mediaset. E la delibera Agcom è una delle partite più importanti per Mediaset: le permetterebbe di difendere meglio il proprio diritto d'autore sui nuovi media digitali. Problema, la precedente bozza dava ad Agcom un potere giudicato incostituzionale da esperti e politici bipartisan: quello di oscurare siti Internet. Sull'onda delle polemiche, la bozza è stata modificata, ma a quanto pare le lobby, sostenute ora anche da Galan, sperano ancora nel pugno di ferro. Confindustria Cultura, in una lettera inviata nei giorni scorsi ad Agcom, le chiede appunto di ripristinare la norma sull'oscuramento dei siti. **A. L.**

Copyright e Internet



Gina Nieri, consigliere d'amministrazione di Mediaset e direttore della divisione Affari istituzionali, legali e analisi strategiche del gruppo. Per sensibilizzare il Parlamento europeo sulla centralità della televisione, anche nell'era del web, e sul suo ruolo di motore della produzione di contenuti originali, i principali broadcaster europei hanno organizzato un roadshow per presentare le loro ricerche sui sistemi Paese. Il turno di Mediaset è il 23 novembre, quando Gina Nieri presenta a Bruxelles la ricerca 'Italy: a media creative nation', realizzata da Isicult (foto Sintesi).

Rubare è un reato anche sulla Rete

L'industria audiovisiva scatena la lotta contro Google. Sulla punta della spada da samurai c'è Gina Nieri di Mediaset, pronta a sbarcare a Bruxelles per convincere il Parlamento europeo che i contenuti, ovunque veicolati, devono essere legali. E che è necessario ridefinire la filiera dei diritti attraverso la revisione del copyright perché "strizzare l'occhio alla pirateria mette a rischio la produzione originale di contenuti che è alla base della cultura dei popoli"

Basta guardarla dritta negli occhi per capire che Gina Nieri, consigliera d'amministrazione di Mediaset, è totalmente indifferente alle lusinghe. Ti guarda con quegli occhi vasti e scurissimi, ed è implacabile. Piaccia o non piaccia. E si muove di conseguenza. Piaccia o non piaccia.

Il suo titolo è non solo altisonante ma effettivo: direttore divisione Affari istituzionali, legali e analisi strategiche. Che è come dire che, con pochi altri, ha il compito non solo di difendere i territori conquistati dal Biscione ma di lavorare per allargarli giocando, quando occorre, da lobbista dura ed esplicita. In questo momento il suo maggior impegno è di rompere l'assedio che i big player della Rete hanno organizzato attorno alle televisioni per cercare di appropriarsi dei loro contenuti.

Il calo pubblicitario - effetto della crisi che ci sta torturando ormai da tempo - è una preoccupazione che qualsiasi manager televisivo non può trascurare.

Qualche dato? Se nel 2006 gli spot rappresentavano il 91% dei ricavi Mediaset, l'anno scorso erano scesi al 76%, secondo quanto scrive e prova l'analisi dei bilanci delle emittenti televisive elaborata da R&S-Mediobanca. E i numeri dei primi nove mesi del 2011 sono anche peggio. E se Atene piange, Sparta non ride: la Rai in cinque anni ha accusato una diminuzione di 200 milioni di introiti pubblicitari all'anno. Roba da spararsi. Ora - e da un bel pezzo - ci si è messa anche la Rete. E per essere più specifici: Google. Una sanguisuga gigante che succhia contenuti senza aver pagato un centesimo nel costosissimo processo produttivo (per fare un esempio, una prima serata di intrattenimento di buona qualità costa tra i 600mila e gli 800mila euro) e che però guadagna senza limiti per il fatto di riprodurre quei contenuti sulle proprie piattaforme che a loro volta vantano una crescente raccolta pubblicitaria.

A essere seriamente preoccupati sono in tanti per-

ché la filiera produttiva dei contenuti è affollata: dagli autori ai cantautori, dai produttori di cinema e di fiction ai registi, dagli attori agli editori. Non sarà certo un caso se anche la Fieg si è rivolta all'Autorità antitrust proprio per protestare contro l'abuso di posizione dominante di Google.

Il fatto che Mediaset si sia intestata la guerra contro Google ha però lasciato freddini gli altrove bellissimi difensori del diritto (e dei diritti d'autore). Si sa: Mediaset corrisponde a Berlusconi e qualsiasi cosa provenga da quella parrocchia fa arricciare il naso ai molti nemici. Ma Gina Nieri non sembra farci caso. E con a fianco l'associazione delle televisioni commerciali europee (Act, Association of commercial television), che dal 1989 rappresenta gli interessi del settore della radiodiffusione commerciale con 32 aziende associate attive in 34 Paesi, ha indossato la divisa da samurai, ha impugnato la lunga spada affilata e ricurva ed è pronta a sbarcare a Bruxelles per convincere il Parlamento europeo di un principio che lei spiega in poche, semplicissime parole: "rubare è rubare, anche se lo fai sulla Rete". E lei è disposta a tutto pur di farlo capire anche ai burocrati europarlamentari.

Prima - Signora Nieri, siamo alla guerra dichiarata e lei è pronta a salire sull'aereo per Bruxelles dove guiderà la grande lobby a difesa dei contenuti.

Gina Nieri - Si è in effetti formato un fronte coeso delle principali televisioni commerciali europee associate all'Act che si sta muovendo per sensibilizzare la Commissione europea sulla difesa dei nostri contenuti e dei diritti. Ne fanno parte, insieme a Mediaset, le reti francesi Canal Plus, M6, Tf1; le britanniche BSkyB, Itv; le spagnole Telecinco, Cuarto; le tedesche Rtl, Sat1, Pros7. Con uno slogan la chiamiamo la lotta contro Google, ma in realtà la nostra si inserisce nella più grande partita che non è solo della televisione ma di tutta l'industria audiovisiva - musica, cinema, video e televisione - che si batte contro la pirateria.

Prima - Mi piacerebbe capire la tattica e la strategia di questa battaglia.

G. Nieri - Vogliamo che i contenuti ovunque veicolati siano legali e che ci sia una parità di condizioni concorrenziali su tutte le piattaforme. Un punto d'arrivo che contiamo di raggiungere attraverso una riforma della normativa del diritto d'autore adeguata al tempo della banda larga e una regolamentazione di Internet, per far sì che anche sulla Rete siano garantiti il copyright, la tutela dei minori e il diritto alla privacy come negli altri media. Sono temi cruciali sui quali occorre che ci sia una posizione forte dell'Europa che renda automatica, da parte dei Paesi, un'applicazione rigida di alcune norme.

Prima - Sta facendo riferimento anche a regole che riguardano la pubblicità?

G. Nieri - La televisione è l'unica realtà che ha tetti contingentati di affollamento, a differenza della stampa che regola la sua foliazione sulla base delle

pagine pubblicitarie raccolte. E anche Internet non ha alcun limite. In un mondo concorrenziale come il nostro, non ci possono essere disparità tra i media. Se c'è un tormentone in Europa è quello del 'level playing field', per cui tutte le attività che hanno a che fare con la comunicazione dovrebbero avere parità di regole. Se noi che lavoriamo nel mercato televisivo abbiamo delle regole, non si capisce perché altre piattaforme siano libere di muoversi senza nessun vincolo. La diversità di trattamento giuridico produce un'inevitabile ed evidente distorsione del mercato.

Prima - Vi accusano di voler mettere le briglie a Internet.

G. Nieri - Non ce lo sogniamo nemmeno! Ma non mi pare di dire nulla di scandaloso se affermo che la priorità sia quella di creare un vasto movimento di opinione per la responsabilizzazione della Rete e per far capire che rubare è un reato dovunque e da chiunque venga commesso. Anche su Internet. Si tratta insomma di una battaglia culturale e civile.

Prima - A Bruxelles siete impegnati in un roadshow al Parlamento europeo per presentare le ricerche sui sistemi Paese da cui emerge la centralità della televisione, anche nell'era del web, e il suo ruolo di motore della produzione di contenuti originali.

G. Nieri - A debuttare è stato BSkyB che, ad aprile, ha esposto lo studio sul mercato inglese realizzato in tandem con Itv. Per quel che riguarda noi di Mediaset, il 23 novembre presentiamo la ricerca 'Italy: a media creative nation', realizzata da Isicult, che abbiamo già illustrato un mese fa a Roma e che voi stessi avete pubblicato sull'ultimo numero di *Prima Comunicazione*. A inizio del prossimo anno sarà il turno di Telecinco e della Spagna, e più avanti chiuderanno il cerchio le reti francesi e quelle tedesche. Un puzzle che

stiamo componendo perché ci siamo resi conto che a Bruxelles si tende a sottovalutare la televisione, mentre è necessario e vitale far capire al legislatore europeo quale sia veramente lo stato dell'arte.

Prima - Mentre cercate di alfabetizzare l'Europa, la Corte di giustizia della Ue ha emesso una sentenza che immagino sia per voi piuttosto inquietante e nella quale ha deliberato a favore dell'uso di schede e decoder stranieri sul proprio territorio, come faceva un pub di Portsmouth che usava una piattaforma pay tv greca per trasmettere partite della Lega calcio inglese.

G. Nieri - Non commento la sentenza che peraltro è di difficilissima interpretazione, ma mi domando perché una piattaforma debba spendere un mucchio di soldi per conquistare i diritti sportivi se poi non viene difesa l'esclusiva che ha pagato. Sono due i pilastri su cui si fonda il modello di business dell'audiovisivo mondiale: la remunerazione della proprietà intellettuale e le esclusive. Stiamo invece assistendo con preoccupazione a una sorta di ammorbi-



Eric Schmidt, ceo di Google, il gigante della Rete da 29 miliardi di fatturato accusato di diffondere contenuti televisivi attraverso la sua piattaforma YouTube senza riconoscere i dovuti diritti a chi li ha prodotti e sviluppando il proprio business pubblicitario (foto Olycom).

→

dimento delle normative sui diritti, tanto da favorire la pirateria che è il virus che uccide il nostro business.

Prima - Secondo lei da cosa dipende questa tendenza della giurisprudenza europea?

G. Nieri - Credo che ci sia un generale problema di impreparazione rispetto alle continue trasformazioni legate all'evoluzione tecnologica con cui tutti noi dobbiamo fare i conti. Ma c'è anche il fatto che rispetto al digitale, alla banda larga, la televisione passa per essere un settore industriale meno interessante, antiquato. Mentre la nostra ricerca dimostra proprio il contrario.

Prima - Insomma a Bruxelles la priorità è lo sviluppo della banda larga.

G. Nieri - E come conseguenza la Commissione europea sembra molto più attenta alle infrastrutture che non ai contenuti.

Contenuti che vengono presi in considerazione solo in quanto volano per invogliare la gente ad andare su Internet e incrementare la domanda di connessioni. A mio giudizio si tratta di un approccio pericoloso utilizzato dalle lobby di tlc e degli aggregatori per avere ambienti regolatori più favorevoli. Il problema nasce quando i contenuti televisivi vengono diffusi - come fa Google - attraverso piattaforme che li mettono illegalmente a disposizione del pubblico, e cioè senza riconoscere i dovuti diritti a chi ha prodotto quei contenuti.

Prima - Google, il gigante della Rete da 29 miliardi di fatturato, sembra che vi stia procurando dei problemi seri.

G. Nieri - Non ci spaventa la presenza dei colossi del search e dei social network. Google, del resto, è polifunzionale trattandosi di uno straordinario motore di ricerca e di un abilitatore di tecnologia. Adesso stanno promuovendo una vasta campagna a sostegno delle piccole e medie imprese per trasformare l'uso di Internet in un fattore di produttività e di competitività. Tutte attività che considero decisamente apprezzabili. Ciò che noi contestiamo, sia a Google sia ad altri aggregatori, è di utilizzare contenuti televisivi avendo il nostro stesso modello di business, cioè vendendo la pubblicità in relazione ai contatti ottenuti. Con la differenza che loro non pagano o pagano pochissimo i contenuti su cui fanno business, sostenendo di non avere nessun dovere in quanto non editori. Insomma rivendicano la loro essenza di semplici hosting di contenuti e per questo ricadono nell'ambito di regolamentazione della direttiva e-commerce. Mentre noi siamo regolati dalla direttiva sui servizi audiovisivi. Secondo i miei parametri giuridici, culturali e industriali questo si chia-

ma sfruttamento illegale dei contenuti e concorrenza sleale.

Prima - Che siate determinati a battervi casa per casa lo avete dimostrato quando vi siete rivolti alla magistratura per costringere Google a rimuovere i vostri programmi da YouTube. Perdoni l'ingenuità: ma non era più conveniente per voi restarci massimizzando i volumi dei vostri contatti on line?

G. Nieri - Mi spieghi lei, semmai, perché avremmo dovuto essere interessati a restare su YouTube con i nostri prodotti se questo significava sottrarre tempo di visione alle nostre televisioni e, di conseguenza, subire un danno di introiti pubblicitari? La filosofia di Mediaset è di distribuire i nostri prodotti dovunque la gente li guarda, con il presupposto che ci sia la nostra pubblicità e sia la nostra pay a incassare gli abbonamenti. Google ci avrebbe dato il canale, ma non ci avrebbe permesso la raccolta pubblicitaria.

E allora quale sarebbe stato il nostro guadagno? Chi vuol vedere i nostri programmi li trova esclusivamente sul nostro sito Mediaset.it e nel servizio on demand di Premium Net Tv. Stiamo incrementando i nostri programmi on line, perché siamo convinti che ci sia un mercato importante anche per noi.

Prima - Rai e La7 seguono politiche opposte. La Rai da diversi anni ha dei canali su YouTube, tra i più cliccati del portale, con un accordo di revenue sharing sulla pubblicità.

G. Nieri - È un accordo fatto da Rai Net quando il fenomeno Google era agli albori,

ma credo che la politica della Rai sulla Rete sia in movimento. E se interpreto bene ciò che ha detto alla presentazione romana della nostra ricerca Giancarlo Leone, neo responsabile dell'intrattenimento Rai (il che corrisponde a un bel po' di milioni di euro di investimenti in prodotti), ho proprio l'impressione che le loro logiche coincidano con le nostre.

Prima - C'è anche La7 che ha portato tutti i suoi contenuti su YouTube dove, addirittura, carica programmi per intero.

G. Nieri - Che cosa produce La7? Molta informazione e un po' di intrattenimento, ma il volume del loro investimento non è paragonabile al nostro. Poi, ogni gruppo ha il suo progetto culturale e di business.

Prima - Adesso Google si è candidato a fare il player del video globale con Google Tv. Lei che idea se ne è fatta?

G. Nieri - L'hanno annunciato alcuni mesi fa, ma mi sembra che il processo si sia inceppato. La Google Tv è un search applicato ai video, una sorta di gigantesco indice che mette a tua disposizione i conte-



Neelle Kroes, vice presidente della Commissione europea e responsabile per l'agenda digitale, grande sostenitrice della necessità di ottimizzare le potenzialità tecniche e sociali del web. "La Commissione europea sembra molto più attenta alle infrastrutture che non ai contenuti", dice Gina Nieri. "Contenuti che vengono presi in considerazione solo in quanto volano per invogliare la gente ad andare su Internet e per incrementare la domanda di connessioni. A mio giudizio si tratta di un approccio pericoloso utilizzato dalle lobby di tlc e degli aggregatori per avere ambienti regolatori più favorevoli" (foto Olycom).

nuti dell'audiovisivo mondiale e ti dice dove puoi trovare quel certo programma.

Prima - A sentirla così pare un progetto molto interessante.

G. Nieri - Per ora siamo all'effetto annunciato. La strada mi sembra ancora un po' lunga anche perché i network e le major americane hanno diffidato Google dall'indicizzare i propri contenuti. Era ora che anche gli americani si svegliassero.

Prima - Stando ai loro annunci, Google Tv produrrà anche contenuti originali per un investimento di 100 milioni di dollari per diversi canali.

G. Nieri - Non vorrei sembrarle arrogante, ma a me pare una bagatella! Mi spieghi lei dove pensa possano andare con 100 milioni di dollari sul mercato internazionale. Si tratta di briciole confrontate col loro fatturato: è quanto investiamo noi nel cinema italiano in un anno. Google Tv sarà un indicizzatore di contenuti, tutto il resto sono favole.

Prima - Ma diciamola tutta: Google può diventare una minaccia per il vostro business pubblicitario. Divora circa la metà del fatturato di Internet (500-600 milioni nel 2010, secondo le stime della vostra ricerca) e crescerà ancora mentre i ricavi televisivi sono in declino.

G. Nieri - Google è una minaccia per tutto il sistema e fa cassa lucrando sulle major e sulle televisioni con la differenza che noi reinvestiamo i nostri utili in nuovi contenuti. Mediaset ogni anno finanzia con 1,2 miliardi cinema, fiction e intrattenimento italiano ed europeo. Per quanto ci riguarda è soprattutto una minaccia per la legalità. Quanto alla pubblicità che toglie al mercato delle televisioni, sono risorse sottratte alla produzione di contenuti originali.

Prima - Si spieghi meglio.

G. Nieri - Il rischio è l'impovertimento delle fonti di ossigeno della produzione originale, un fatto che nessun Paese civile dovrebbe permettere perché nel prodotto originale c'è la cultura dei popoli. L'Europa è la patria dell'eccezione culturale, ma non si accorge che si rischia una nuova colonizzazione via Internet.

Prima - C'è anche il lavoro di chi fa cinema, fiction e intrattenimento. Vi siete decisi ad alzare le barricate, ma non vi siete svegliati un po' troppo tardi?

G. Nieri - Non lo credo affatto. Ripeto: è necessa-

rio ridefinire la filiera dei diritti attraverso la revisione del copyright. Siamo pronti a fare la nostra parte, ma non si deve cancellare il modello di business dell'audiovisivo sulla spinta della gratuità della Rete, che è il modo per strizzare l'occhio alla pirateria.

Prima - L'altro filone che promuovete è la chiusura dei siti che caricano materiali piratati.

G. Nieri - Internet non è un totem, ma una piattaforma dove devono valere gli stessi diritti e doveri delle altre e dove gli attori devono giocare pulito e ad armi pari. Ribadisco: rubare è un reato anche sulla Rete.

Prima - Ritiene efficace il regolamento messo a punto dall'Agcom, con lo scopo di arginare la pirateria on line, che è alla consultazione degli operatori?

G. Nieri - È un ottimo testo, ma ci aspettiamo che la stesura definitiva sia più coraggiosa e inserisca la parte mancante che riguarda lo spegnimento dei siti esteri. Uno dei grandi ostacoli alla regolamentazione di questo mondo è che i signori aggregatori sono aziende globali ed è molto difficile stringerle in normative nazionali.

Prima - Tutta l'Italia internettiana è insorta

quando Calabrò aveva previsto tale ipotesi nella bozza originaria. Tanto che l'Agcom ha dovuto battere in ritirata.

G. Nieri - Si disse che la norma era ispirata da un intento punitivo contro la Rete, il che è una grandissima stupidaggine. Non siamo contro la Rete, siamo per un Internet legale. E la nostra battaglia in difesa del prodotto originale, che vuol dire poter rendere disponibili anche in futuro contenuti di qualità, è molto più friendly nei confronti degli utilizzatori del web, che non i comportamenti di chi lucra sui contenuti piratati.

Prima - Lei da anni lavora a Bruxelles, per cui avrà certamente seguito la battaglia che ha sostenuto Mario Monti, appena nominato presidente del Consiglio, quando era commissario all'Antitrust contro il monopolio di Microsoft. Lei pensa che Monti, se fosse ancora in quella posizione, avrebbe sostenuto le ragioni della lotta degli editori e dei broadcaster nei confronti di Google e dei vari aggregatori?

G. Nieri - Monti è un uomo che conosce il mercato e che ha a cuore l'Europa. Quello di cui sono sicura è che avrebbe sostenuto la legalità.

Intervista di Anna Rotili



Corrado Calabrò, presidente dell'Agcom. L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha messo a punto un regolamento per arginare la pirateria on line che è alla consultazione degli operatori. "È un ottimo testo", dice Gina Nieri. "Ma ci aspettiamo che la stesura definitiva sia più coraggiosa e inserisca la parte mancante che riguarda lo spegnimento dei siti esteri. Uno dei grandi ostacoli alla regolamentazione di questo mondo è che i signori aggregatori sono aziende globali ed è molto difficile stringerle in normative nazionali" (foto Olycom).