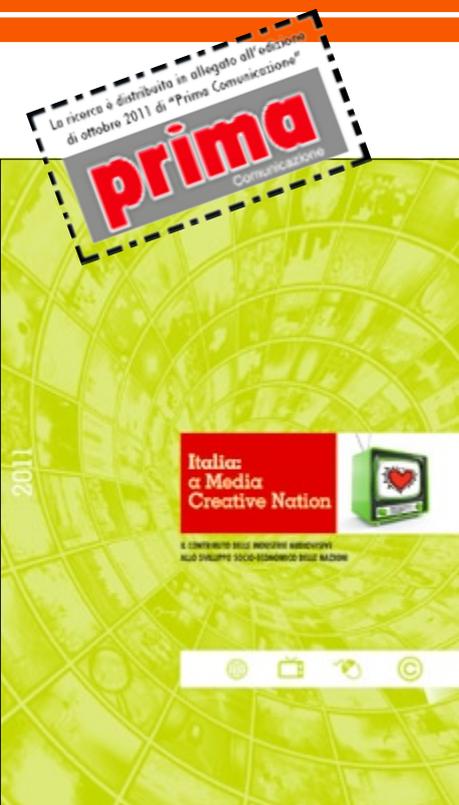




GENESI, OBIETTIVI ED ALCUNI RISULTATI DELLA RICERCA ISICULT PER MEDIASET: UN ESTRATTO



LA RICERCA IN SINTESI

Mediaset ha deciso di promuovere, insieme ai principali broadcaster d'Europa, una riflessione critica sul ruolo che la televisione ha nello sviluppo socio-economico delle nazioni, all'interno del sistema delle industrie culturali.

L'importanza, la concretezza, la centralità della televisione vengono infatti spesso date quasi per scontate, come se fossero un elemento acquisito ed ormai naturale della quotidianità, e non il risultato di una rete complessa di attività, artistiche ed economiche, creative e produttive.

Attività che richiedono continuamente energia, impegno, risorse, investimenti, innovazione.

Si registra invece negli ultimi anni una fantasiosa elaborazione retorica che vede in internet una sorta di strumento magico, che produce (produrrebbe) meccanicamente benessere e libertà infiniti, stimolando anche una errata cultura della gratuità, una destrutturazione dei capisaldi giuridici della catena del valore (la contestazione del copyright), e mettendo a rischio le fondamenta della filiera dell'industria dei contenuti.

Mediaset ha affidato al centro di ricerca indipendente ISiCult – Istituto italiano per l'Industria Culturale (che vede tra i propri associati onorari sia Rai sia Mediaset e vanta tra i propri clienti Ebu e Mpa) una inedita ricognizione sul ruolo dell'industria audiovisiva nello sviluppo socio-culturale italiano.

La ricerca, sviluppatasi attraverso una fase di "desk" (raccolta ed elaborazione di documentazione) e di "field" (interviste ad operatori rappresentativi dell'industria culturale), consente di fornire una inedita fotografia / radiografia approfondita, accurata, aggiornata, dell'industria televisiva italiana.

Questo documento si pone a mo' di estratto: propone alcune considerazioni estrapolate dalla ricerca, pubblicata in volume e presentata sia a Roma (5 ottobre 2011) che a Bruxelles (23 novembre 2011), in incontri che intendono porsi come occasioni laboratoriali per evidenziare non soltanto ai rappresentanti istituzionali ed ai professionisti del settore, ma alla società civile tutta, quanto la televisione sia fondamentale strumento di crescita economica, di libertà culturale, di coesione sociale, di innovazione tecnologica

il sommario

OGGETTIVI DI QUESTA RICERCA	3
1. L'IMPORTANZA DELLE INDUSTRIE CREATIVE NELLA SOCIO-ECONOMIA DELLE NAZIONI	4
2. L'EVOLUZIONE DELLA FRUIZIONE MEDIALE NEL NUOVO HABITAT DIGITALE	40
3. LE INDUSTRIE CREATIVE DI FRONTE ALLA SFIDA DELLA DIGITALIZZAZIONE E DEL WEB	54
4. LA PIRATERIA TOLLERATA E LA FAVOLA DELLA GRATUITÀ: IL CANCRO DELL'INDUSTRIA CREATIVA	70
5. PER UNA ECOLOGIA DEL SISTEMA CULTURALE: APOLOGIA DEL COPYRIGHT?	80
CONCLUSIONI	107

L'approccio è di tipo mediologico-sociologico-economico-giuridico. Il "campo" della ricerca è riferito all'Italia, ma, trattandosi di un tassello di un progetto di respiro europeo, non mancano riferimenti agli altri 4 maggiori Paesi europei.

Gli autori si augurano che lo studio possa consentire di comprendere meglio quanto l'industria audiovisiva contribuisca al benessere socio-economico della nazione, producendo concretamente ricchezza ed occupazione e stimolando un immaginario culturale fondamentale per la crescita di una comunità cosciente, inclusiva, democratica, libera. Condividendo le tesi della Commissione Europea e del suo "Libro Verde" dell'aprile 2010: "le industrie culturali e creative aprono la strada ad un futuro più immaginativo, più coesivo, più verde e più prospero".

Il rapporto finale della ricerca consta di oltre 300 cartelle, oltre 150 note a piè di pagina, ma è stato impaginato in un agevole volume di 120 pagine, corredato di decine di grafici, figure, tabelle, che si caratterizza per una vivace architettura grafica.

ITALIA: A MEDIA CREATIVE NATION non è una iniziativa di ricerca occasionale, ma un progetto di ampio respiro, che si articola anche attraverso un sito web:

www.italiaaudiovisiva.it



SITO WEB DI MONITORAGGIO CRITICO DELLE POLITICHE CULTURALI E DELLE ECONOMIE MEDIALE





LA STRUTTURA DELLA RICERCA

La ricerca “Italia: a Media Creative Nation” è strutturata in 5 capitoli, la cui titolazione sintetizza in qualche modo il senso stesso del progetto:

1. *L'importanza delle industrie creative nella socio-economia delle nazioni*
2. *L'evoluzione della fruizione mediale nel nuovo habitat digitale*
3. *Le industrie creative di fronte alla sfida della digitalizzazione e del web*
4. *La pirateria tollerata e la favola della gratuità: il cancro dell'industria creativa*
5. *Per una ecologia del sistema culturale: apologia del copyright?*

Conclusioni

GLI OBIETTIVI DELLA RICERCA

(I.) 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;

(II.) 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”: 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.

ALCUNE PREMESSE

Alcune premesse (“ideologiche”) della ricerca:

- la crescita economica è benefica per la nazione, in termini di democrazia, solidarietà, legalità;
- più un'economia è forte e solida e concorrenziale, più aumenta la libertà degli individui ed il pluralismo della collettività;
- il sistema culturale-mediale ha una funzione centrale nello sviluppo socio-economico (sostenibile ed inclusivo) delle nazioni;
- più le industrie culturali-mediali sono solide, ricche e plurali, più crescono le chance di pluralismo espressivo e quindi la libertà dell'individuo (sia come fruitore che come autore).

Riteniamo esista quindi una correlazione tra benessere economico e libertà democratica. In particolare, l'industria mediale ha un ruolo centrale nello sviluppo economico, e non solo, delle nazioni: è sempre più l'industria dell'immaginario – media, spettacolo, arte, cultura – ad essere trend-setter anche dei consumi materiali. Qualcuno l'ha definita efficacemente “the Warhol economy”.

Al tempo stesso, abbiamo coscienza che la “ricchezza della nazione” così come la “qualità della vita” non possano essere misurate solo attraverso il prodotto nazionale lordo o pro-capite. Crediamo che la cultura abbia un ruolo fondamentale nella qualità della vita ed anche nella ricerca della felicità, che per molti (e non solo nella legittimazione sancita costituzionalmente negli Usa, fortemente voluta da Thomas Jefferson) è forse l'obiettivo essenziale ed ultimo dell'intera vicenda umana.

Centralità socio-economica delle industrie creative, quindi, e non solo economica.

La cultura ed i media hanno un ruolo centrale nella costruzione dei sistemi valoriali dell'individuo e nella costruzione del consenso politico: siamo convinti che più un sistema culturale e mediale è solido, ricco e plurale, maggiori saranno le chance per il pluralismo espressivo, per la libertà di creazione.

In ultima istanza, per la stessa democrazia.

LA TELEVISIONE RESTA IL “SUPER MEDIA”

Analizzando la capacità reale, effettiva, consolidata, di ogni media rispetto al proprio territorio ovvero alla propria audience potenziale, emerge – dalle statistiche culturali dell'intero pianeta – come sia il medium televisivo ad essere assolutamente centrale nelle “dietae mediali” della popolazione.

Anzitutto, basti ricordare come la televisione goda, a livello planetario, di una “audience” potenziale di 3,7 miliardi di persone e come nel 2010 l'ascolto medio sia stato di 3 ore e 10 minuti, ovvero 190 minuti al giorno, con un incremento di 6 minuti negli ultimi 5 anni (calcolato su un'audience di 3,3 miliardi di telespettatori).

Aumentano gli “schermi” attraverso i quali la televisione può essere fruita, ed al contempo aumenta il consumo di contenuto televisivo, soprattutto tra i telespettatori più giovani: a livello planetario, si osserva come i giovani adulti (così intendendo i 15-24enni) utilizzino sempre più “schermi diversi”, ma il loro budget temporale dedicato alla tv continua a crescere: nel 2010, rispetto all'anno precedente, hanno consumato 14 minuti in più di televisione nel Regno Unito, e 5 minuti in più negli Usa.

Due dati sintetici evidenziano questo andamento (e la variazione rispetto al 2009):

- Nord America: consumo medio di tv al giorno nel 2010: 4 ore e 39 minuti (+ 4 minuti);
- Europa: consumo medio di tv al giorno nel 2010: 3 ore e 48 minuti (+ 6 minuti).

Una conferma di questa capacità di “penetrazione” – come s'usa dire nello slang del marketing – viene dalla perdurante centralità della televisione anche come “medium pubblicitario”.

Per quanto riguarda specificamente l'Italia, ci limitiamo a segnalare come la televisione:

- nel 2010, sia stata fruita quotidianamente dall'84 % dell'intera popolazione, a fronte del 59 % che ascolta la radio o del 39 % che legge un quotidiano tutti i giorni; solo un 26 % della popolazione italiana usa internet tutti i giorni;





ALCUNI DATI SULLO SCENARIO INTERNAZIONALE

Alcuni dati sintetizzano le tendenze dello scenario mediale internazionale, e la perdurante centralità del medium televisivo:

a livello di *consumo*

- nel corso del 2011, la popolazione televisiva mondiale crescerà di altri 40 milioni di spettatori, raggiungendo un totale di 3,7 miliardi di individui (quasi il doppio rispetto ai 2 miliardi di umani che accedono ad internet); il consumo medio mondiale raggiungerà le 3 ore e 12 minuti al giorno, livelli di fruizione ben lontani rispetto alla media di 15 minuti al giorno spesi sui siti di “social network” o rispetto ai 33 minuti al giorno che il cittadino medio Usa trascorre su internet; si stima che nel 2011, il totale di ore cumulate di fruizione televisiva arrivi all’incredibile cifra di 4,49 bilioni di ore... Nei prossimi anni, si assisterà sempre più ad una “ristrutturazione” del tempo mediatico, ma la televisione resterà centrale.

a livello di *economia*

- la quota della televisione sul mercato pubblicitario planetario è passata dal 38 % del 2008 al 41 % del 2010 (+ 3 punti percentuali): nel 2012, la televisione assorbirà oltre 200 miliardi di dollari Usa di investimenti a livello mondiale, una quota vicina al 42 % del totale di 487 miliardi di dollari; nello stesso anno, la pubblicità veicolata su internet sarà nell’ordine di 81 miliardi di dollari, con una quota del 17 % sul totale (meno della metà della televisione)...



Baricade regia di Giuseppe Tornatore - produzione Medusa Film, 2009

- il totale dei ricavi dei “servizi televisivi” è stato nel 2010 di 289 miliardi di euro, con un incremento del 7 % rispetto al 2009; le macro-aree geografiche sono gli Usa, con un 37 %, l’Europa con un 29 %, l’Asia-Pacifico con il 22 %, l’America Latina con un 8 %, il Medio Oriente e l’Africa con un 4 %; il 43 % del totale dei ricavi viene dalla pubblicità, a fronte del 48 % che è assorbito dalle “pay-tv” ed il restante 9 % proveniente dal finanziamento pubblico (canoni ed altro)...

a livello di *centralità*

- la televisione continua a mantenere una centralità culturale-mediale assoluta, anche rispetto alla creazione di contenuti da parte di altri media: è dimostrata la sua funzione essenziale nella promozione dell’editoria libraria, così come nell’industria musicale; si osserva il trend di diffusione crescente della stampa periodica in qualche modo correlata alla programmazione televisiva; si conferma il suo ruolo essenziale nell’industria dei giocattoli... Più interessante ancora il dato secondo il quale gli show televisivi rappresentano il più diffuso argomento di conversazione telematica al mondo, stimolando oltre 1 miliardo di “tweet” all’anno.

- nel 2010, il pubblico italiano sia stato mediamente, in ogni minuto della giornata, formato da ben 9,8 milioni di telespettatori, con una notevole crescita rispetto agli 8,8 milioni dell’anno 2000 (+ circa 1 milione di spettatori!); con buona pace di coloro che periodicamente intonano il requiem per la tv...

Non meno importante osservare come, secondo dati Istat, ben il 94 % della popolazione italiana si informi dei fatti della politica attraverso la televisione, a fronte di un 50 % che utilizza i quotidiani. La radio è a quota 31 %, i settimanali all’11 %. Altre fonti di informazione sulla politica sono gli amici, al 25 %, ed i parenti, al 19 %... Internet non appare ancora, in questa statistica italiana, e questa osservazione deve stimolare riflessioni sulla perdurante assoluta centralità della televisione come strumento di informazione. Va rimarcato come una parte significativa della popolazione italiana non acceda ad internet, perché non ha mai utilizzato il pc. Si tratta – secondo Eurostat – di ben il 43 % degli italiani, che potremmo definire “gli emarginati di internet”.

Si osservi anche come l’Italia sia il Paese, tra i “big 5” europei, nel quale il “declino” della televisione “classica” – così intendendo i maggiori canali analogici (Rai, Mediaset, La7) – sia assolutamente più lento che altrove, a conferma di un’offerta televisiva che appare evidentemente ben ricca al telespettatore: se ancora nel 2001, i maggiori canali televisivi italiani assorbivano un 91 % dell’intero ascolto nazionale, questo ascolto cumulato era ancora molto alto nel 2010, essendo a quota 76 %.

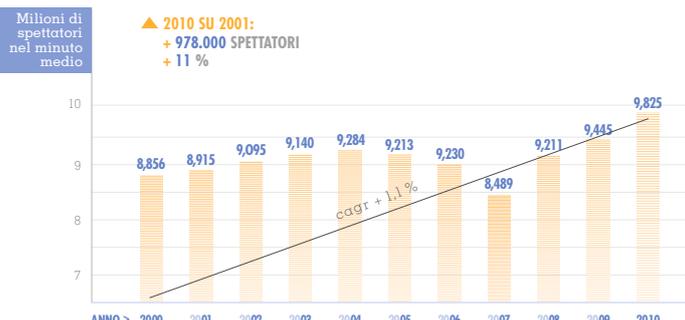
Questo dato, ovvero la perdurante dominanza dell’offerta televisiva tradizionale, è ancora più interessante se si osserva come l’offerta sia stata estesa, se è vero che:

- la televisione digitale terrestre, a fine 2010, raggiungeva un 80 % della popolazione italiana;
- è aumentata l’offerta sul digitale terrestre: + 39 canali unici;
- è cresciuta l’offerta anche sul satellite: + 24 canali unici;
- cresce l’offerta di “connected tv” (Cubovision di Telecom Italia, Apple Tv, Premium Net Tv di Mediaset, Hybrid BlobBox...).

Rispetto alla ricchezza dell’offerta, basti osservare come – nella primavera del 2011 – lo spettatore medio italiano possa fruire di un’offerta di oltre 70 canali televisivi, attraverso il digitale terrestre, due terzi dei quali sono del tutto gratuiti: 51 canali “free” e 21 “pay”.

ITALIA. IL PUBBLICO TELEVISIVO GIORNALIERO (2000-2010, in milioni di spettatori)

GRAF. 2



Fonte: elaborazioni Istat su dati Auditel.
Note: telespettatori sintetizzati nel minuto medio, durante l’intera giornata (fascia oraria 02:00 - 02:00); totale universo 4+; il “cagr” è il tasso di crescita annuale composto (calcolato sul periodo 2000-2010).



E ancora, una ricerca britannica evidenzia come una parte significativa della navigazione su internet avvenga contemporaneamente alla fruizione televisiva: il 79 % della popolazione britannica compresa tra i 18 ed i 24 anni usa siti di “social network” mentre guarda la tv; e ben il 42 % di questi “telespettatori internauti” utilizza la rete per commentare i programmi tv in diretta con gli amici...

Rinnovata conferma della centralità del “super medium” tv: se qualcuno la vuole far uscire dalla finestra, la tv rientra dalla porta. E’ stata coniata una interessante metafora del processo in corso, con una tv sempre più attenta al web ed un web che propone sempre più contenuti televisivi (che in tal modo divengono “servizi media audiovisivi”, con nuove forme di pubblicità: è la “fine” della tv che viene sussulta dal medium più ampio e ne diviene una sua modalità espressiva): si tratta dell’“incontro di due palinsesti”.

LE INDUSTRIE CREATIVE DI FRONTE ALLA SFIDA DELLA DIGITALIZZAZIONE E DEL WEB

Questo capitolo della ricerca affronta come la digitalizzazione ed internet stanno modificando i paradigmi tradizionali delle industrie creative: l’industria musicale è stata la prima ad essere aggredita dalla rete, ed attualmente è l’industria audiovisiva a dover affrontare la sfida principale, una radicale metamorfosi ovvero una nuova stagione della fidleriana “mediamorfosi”. Alcuni dei titoli dei paragrafi sintetizzano efficacemente il ragionamento sviluppato:

- I tempi incerti della “mediamorfosi”
- Aleatori modelli di business in effervescenti scenari
- Spostamenti di baricentro e rischi di rendite parassitarie
- Il mistero dei ricavi di Google
- Le favole di internet magico

PER UNA ECOLOGIA DEL SISTEMA CULTURALE: APOLOGIA DEL COPYRIGHT

La grande convergenza multimediale e multiplatforma si scontra, rispetto alle sue potenzialità, con vincoli di natura giuridico-legale ed economico-finanziaria: l’innovazione tecnologica prospetta un “paradiso del consumatore”, che cozza però con la materialità delle cose, con le regole del sistema e con l’economia del mercato. Questioni come l’offerta legale e la pirateria, la gestione dei diritti online, i modelli di business, interagiscono tra loro, anche rispetto alla tutela delle minoranze (minori e diversità culturale) nel nuovo scenario mediale. In questo capitolo della ricerca, proponiamo un “framework” delle problematiche legali e scenaristiche.

I processi di profonda trasformazione che stanno vivendo i vari settori dell’industria creativa ne hanno in parte rivoluzionato la struttura.

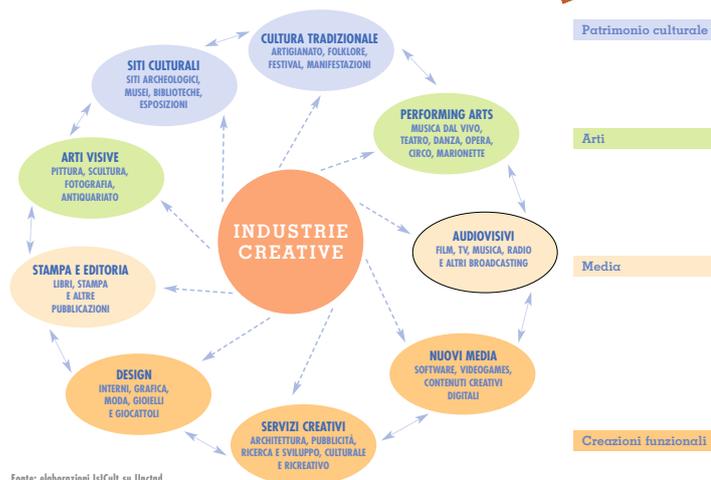
La “catena del valore” tradizionale si è dunque riarticolata, con l’ingresso di nuovi intermediari.

I fattori fondamentali del processo di trasformazione della catena del valore nel mondo digitale sono riconducibili a 4:

- scissione del contenuto dal mezzo: “anytime, anywhere, on any device”;
- crisi dei modelli d’integrazione verticale;
- ruolo sempre più attivo del consumatore (che può diventare anche “autore”, come nel caso degli “user generated content”);

LE INDUSTRIE CREATIVE: UNA MAPPATURA

FIG. 1



Fonte: elaborazioni IsICult su Unctad.

- nuovi “player” sul mercato della distribuzione, ovvero nuovi attori e nuove attività capaci di generare valore: “player” che – ci si augura – siano in grado non soltanto di produrre ricchezza per se stessi, ma anche di convogliare risorse verso la produzione di contenuti di qualità.

“Player” nuovi sul mercato sono i cosiddetti “aggregatori”. Due tipologie di soggetti si contendono questo ruolo:

- gli operatori di telecomunicazioni (cosiddetti “telco”), che adottano un modello “walled garden”, sempre meno appetibile per l’utenza, per recuperare i cali dei profitti sui media “tradizionali”;
- gli “aggregatori” puri e semplici, che, in maniera “benevolmente parassitaria” (in quanto non direttamente proprietari di reti di diffusione), raccolgono ed indicizzano i contenuti disponibili sul web, per offrirli ad una platea ben più indifferenziata di utenti della rete.

Il processo in atto necessita di forti investimenti per la realizzazione, a livello contenutistico, e di un livello qualitativo che sia proporzionato al flusso di utenza che chiede accesso ad un dato contenuto.

Gli scenari sono effervescenti, ma i modelli di business alternativi a quello attuale restano aleatori: una destrutturazione dei capisaldi del “copyright” determinerebbe il rischio di spostamenti di baricentro, di asimmetrie, di rendite parassitarie, di destabilizzazioni della “filiera” dell’industria dell’audiovisivo, che – se ben curata – continuerà a produrre contenuti di qualità, preziosi per l’arricchimento materiale ed immateriale delle nostre società.



“I veri nemici del diritto d'autore sono i bambini, tecnicamente... educarli ad un equo compenso, vuol dire salvare il mercato dei contenuti digitali, e recuperare il momento di godimento dell'opera, spesso diluito in rete.”

Lawrence Lessig

IL “MITO DELLA MANNA”

E' trascorso un decennio da quando abbiamo elaborato la “teoria della manna”, ovvero il convincimento che, nell'economia dei media, l'aumento dei canali distributivi non determini meccanicamente un arricchimento della filiera produttiva dei contenuti, anzi spesso provochi il rischio di un impoverimento economico del sistema. Nel corso degli anni, e lungo la nostra esperienza di osservatori del sistema dei media, il nostro convincimento si è rafforzato.



Maria Montessori - Una vita per i bambini
regia di Gianluca Maria Tanarelli - produzione Tardive, 2007

Il “mito della manna”, in alcuni concetti essenziali:

- (1.) La moltiplicazione dei canali televisivi non determina meccanicamente un aumento del pluralismo: “pluralità” non si traduce automaticamente in “pluralismo”.
- (2.) La crescita dei ricavi economici dei sistemi televisivi, determinata soprattutto dai consumi “pay”, non determina meccanicamente crescita delle risorse destinate alla produzione di nuova programmazione di qualità.
- (3.) Nei Paesi più evoluti per il “multi-channel” (Regno Unito e Francia), si registra un effetto perverso: arricchimento delle economie dei sistemi audiovisivi nel loro complesso, depauperamento delle risorse destinate alla produzione originale e di qualità.
- (4.) Sono ancora oggi i canali tradizionali, generalisti e “free-to-air”, i maggiori finanziatori della produzione “di qualità”.
- (5.) Il contributo economico dei nuovi canali alla produzione di qualità è ancora marginale, e si teme sia destinato a restare tale: l'aumento di audience e, parzialmente, di investimenti pubblicitari dei canali digitali e tematici, così come la fruizione attraverso internet, non basta a garantire risorse adeguate per produrre programmazione di qualità.
- (6.) C'è il rischio di assistere, nel medio-lungo periodo, ad un continuo impoverimento della struttura dell'industria produttiva europea, a vantaggio delle solite multinazionali americane.
- (7.) Il “modello Usa” (incremento degli investimenti in programmazione di qualità e indipendente) non è applicabile alla Vecchia Europa: gli europei rischiano di pagare le spese di quello che abbiamo definito il “mito della manna”: l'illusione che all'incremento dei canali corrisponda meccanicamente / magicamente un incremento delle risorse destinate alla produzione originale.



(8.) Il ruolo dello Stato diviene essenziale, fungendo da “supplente”, sia rispetto ai broadcaster che non hanno i mezzi economici, sia rispetto ai produttori, data la loro limitata capacità di autofinanziamento. Un contributo importante può essere dato anche dalle emittenti televisive pubbliche, ovviamente, oltre che dai broadcaster privati.

(9.) Il contributo delle nuove piattaforme (iptv, tv mobile,...) all'economia della produzione audiovisiva di qualità è ancora minimo, anzi insignificante, e si ha ragione di temere che tale sia destinato a restare per molti anni.

(10.) Questo settore dell'industria culturale necessita, in Europa, del perdurante sostegno della “mano pubblica”, specie alla luce della contrazione degli investimenti provenienti dai naturali investitori. Se gli utenti pubblicitari “migrano” verso l'advertising online, queste risorse non entreranno necessariamente nella “filiera” della produzione di contenuti di qualità.

Temiamo anche che si venga a riprodurre un'altra illusione, ovvero che la riduzione dei costi di produzione e di accesso al mercato determini meccanicamente (magicamente!) un incremento dei contenuti di qualità e della libertà espressiva: corsi e ricorsi storici della stessa illusione che si riproduce in molta pubblicistica mediologica (ed in molte interpretazioni politiche dei fenomeni mediati), fin dai tempi della (presunta) “rivoluzione” del vhs per arrivare alla (presunta) stagione “rivoluzionaria” dell'emittenza televisiva locale (in particolare, in Italia)...

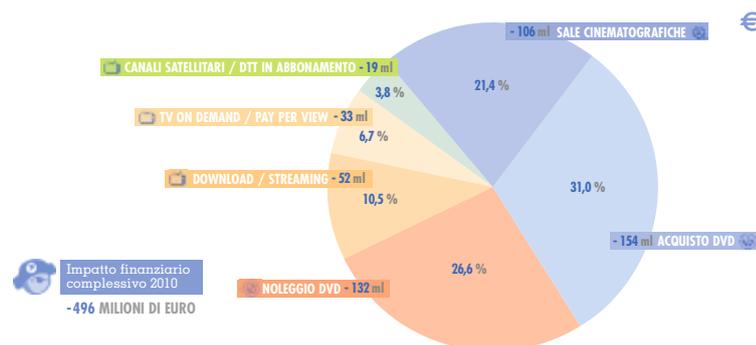
Il “caso Sky Italia” è sintomatico e conferma le nostre teorie, provocando non pochi quesiti:

- qual è (stato) il contributo del “player” ormai più ricco del sistema televisivo italiano (nel 2009, Sky ha fatturato 2.711 milioni di euro di ricavi, a fronte dei 2.728 milioni di Rai e dei 2.506 milioni di Mediaset), alla produzione di contenuti di qualità, in particolare fiction?! Sky Italia produce pochissime ore l'anno di fiction di alta gamma, a fronte delle centinaia di ore e dei milioni di euro di investimenti annui da parte di Rai e Mediaset: perché questa sperequazione, sulla quale lo Stato sarebbe ben titolato ad intervenire?!

ITALIA. LA PIRATERIA AUDIOVISIVA

(anno 2010, mancato ricavo in milioni di euro)

GRAF. 28



Fonte: elaborazioni IsCult su dati Fepav - Ipsos.



– e, ancora, perché un “player” come Google Inc. (29,3 miliardi di dollari Usa di fatturato 2010, e ben 8,5 miliardi di utili; Google ricava, secondo stime non contestate, circa 1.000 milioni di euro l’anno in Italia), che si arricchisce “parassitariamente” anche grazie al “content” in rete, non è sottoposto a nessun obbligo di investimento in contenuti di qualità?! Qual è la “ratio” di una simile asimmetria?!

Si tratta di quesiti che coinvolgono sia la componente economica sia la componente culturale dello sviluppo nazionale: vere e proprie questioni di “strategia nazionale” (ed europea) che debbono essere poste all’attenzione dei “policy maker”. Se la teoria del “mito della manna” (che possiamo sintetizzare con la formula “+ canali ≠ + contenuti di qualità”) è valida per quanto riguarda i fenomeni di “moltiplicazione dei canali” televisivi (satellite o digitale terrestre che sia, eccetera), essa è non meno funzionale, se applicata all’infinita rete di internet.

NON ESISTE ANCORA UN CONCRETO MODELLO DI BUSINESS ALTERNATIVO A QUELLO ATTUALE...

Ribadiamo la chiave di lettura: non si contesta che il web abbia determinato e stia determinando un aumento della accessibilità al “content”, che abbia incrementato la quantità di contenuti disponibili ed anche la quantità di utenti di questi contenuti (quindi anche il loro “valore” ed il conseguente “profitto” per il mercato), ma la questione critica permane: qual è il modello di business “online”, per quanto riguarda la produzione di contenuti di qualità?

Non esiste ancora una alternativa (concreta, non teorica) rispetto al modello storico ed attuale.

Una conferma delle nostre tesi viene da un’analisi, non di breve periodo, relativa alla vera e propria mutazione radicale che sta vivendo l’industria musicale.

Anche in questo caso, si registra grande retorica e diffusa demagogia sulle miracolistiche potenzialità della distribuzione digitale (che certamente rappresenta fonte crescente di ricavi per l’industria fonografica), ma si rifletta sui seguenti dati:

dal punto di vista *economico*:

– dal 2004 al 2010, l’industria della musica registrata ha sofferto, a livello mondiale, di un calo complessivo di ricavi nell’ordine del 31 % (si tratta di una riduzione di fatturato non compensata dall’incremento del fatturato della musica digitale, che pure è cresciuto del 1.000 % nello stesso periodo);



– nel 2010, i 50 maggiori tour musicali a livello mondiale hanno registrato un calo di fatturato del 12 %...

dal punto di vista *culturale*:

– tra il 1999 ed il 2009, in Usa, la quantità di musicisti professionisti è calata del 17 %...
 – tra il 2005 ed il 2010, in Messico, il numero di pubblicazioni di artisti locali è sceso del 45 %...

Il caso spagnolo è esemplare e... sconcertante:

– tra il 2005 e il 2010, le vendite di supporti musicali in Spagna sono calate di circa il 50 %, un tasso di decremento ben al di sopra della media mondiale. Soltanto nell’ultimo anno, la flessione stimata del mercato è pari al 22 %;
 – quasi la metà (il 45 %) degli spagnoli identificabili come utenti attivi di internet fa ricorso a servizi di distribuzione illegale di musica: si tratta di una percentuale decisamente superiore al tasso medio registrato nei 5 maggiori mercati Ue e pari al 23 %;
 – una delle conseguenze più gravi: gli artisti locali, e in particolare i nuovi talenti, sono risultati essere le vittime principali della crisi: nell’anno 2000, gli artisti spagnoli debuttanti presenti nella “Top 50” erano 10; nell’anno 2010, sono stati... o (zero)!

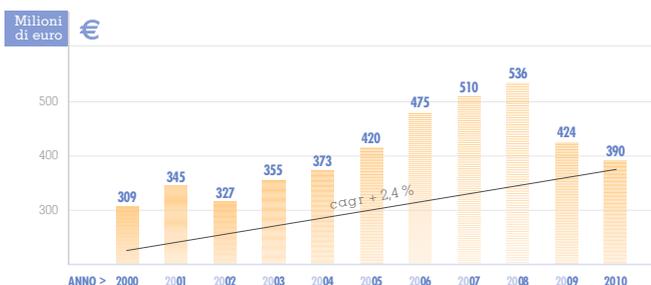
Con buona pace di “contenuti di qualità”, ricerca, sperimentazione, innovazione: in sintesi, un vero requiem per la cultura.

Temiamo che quanto è avvenuto e sta avvenendo nell’industria musicale possa riprodursi nell’industria audiovisiva, sebbene si tratti di settori dell’industria creativa strutturalmente differenti. In effetti, la televisione è alimentata in modo determinante dalla pubblicità, mentre l’industria fonografica ha una dipendenza più diretta dal consumatore finale. Riteniamo che proprio la funzione di “mediazione” che svolge la pubblicità, nel mettere in contatto, grazie ai broadcaster, gli “utenti” del mezzo (“utenti pubblicitari” e “telespettatori”), possa evitare la riproduzione della crisi drammatica che sta vivendo l’industria della musica, crisi economica che ha come conseguenza anche la pauperizzazione degli autori ed artisti. La pubblicità televisiva può quindi continuare a svolgere un ruolo determinante nell’allocazione di risorse a favore della produzione di contenuti di qualità.

ITALIA. GLI INVESTIMENTI DELLE TV IN FICTION

(serie storica 2000-2010, in milioni di euro)

GRAF. 17



TOTALE INVESTIMENTI 2000-2010

4.464 MILIONI DI EURO

ORE PRODOTTE 2000-2010

7.240 ORE

OUTPUT MEDIO ANNUO

658 ORE

INVESTIMENTO MEDIO ANNUO

406 MILIONI DI EURO

INVESTIMENTO MEDIO PER ORA

617.000 EURO L'ORA

Fonte: elaborazioni IsCult su dati operatori.

Note: il “cagr” è il tasso di crescita annuale composto (calcolato sul periodo 2000-2010).



ALCUNE RACCOMANDAZIONI

E' indispensabile:

- implementare certamente i sistemi di tutela del diritto d'autore e del copyright, rendendoli flessibili ai fini della migliore distribuzione multiplatforma delle opere, ma salvaguardando il ruolo che i broadcaster hanno svolto e continuano a svolgere nell'economia delle industrie creative, ed evitando di mettere a rischio un modello di business che continua a rivelarsi funzionale rispetto all'esigenza di produrre "contenuti di qualità", esigenza che ha una valenza socio-culturale delicata, oltre che economica;
- evitare il rischio di rendite parassitarie da parte di nuovi "player", che non hanno certamente alcuna vocazione genetica e storica ad investire in contenuti di qualità, ma utilizzano la rete come strumento squisitamente mercantile: è necessario ridurre le asimmetrie che caratterizzano l'attuale assetto del mercato, imponendo a tutti gli operatori regole uguali, allorché si veicola in qualche modo "content" pregiato. In questa prospettiva, riteniamo si debba procedere con estrema prudenza nell'ipotizzare scardinamenti di principi tradizionali come la "territorialità" e nell'introdurre pratiche come quella delle "licenze collettive".

Le tecnologie di digitalizzazione e la diffusione di internet stanno aprendo nuove possibilità relative alla distribuzione di contenuti pregiati in rete, ma non necessariamente l'attuale assetto regolamentare e territoriale determina un freno alla innovazione ed alla creatività: anzi, finora, è stato e continua ad essere l'argine rispetto al rischio di pauperizzazione delle industrie culturali.

In un ecosistema mediale sano, le imprese che sfruttano l'indicizzazione di news ed in generale usano contenuti pregiati non propri, ovvero frutto di creatività ideata e prodotta da altri, dovrebbero pagare un contributo a coloro che creano la materia prima per il loro business.

Conclusivamente, non poteva sintetizzare meglio la Commissione Europea: "©opyright is the basis for creativity".

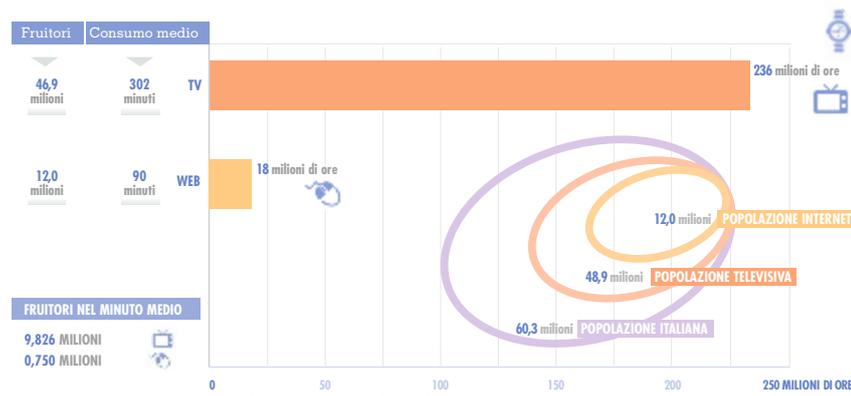
« Di fatto, i bravi stampatori non fanno nemmeno a tempo a pubblicare l'opera alla cui fattura hanno dedicato tempo e risorse (...), che la stessa opera viene ristampata da incapaci, che non hanno nessuno dei loro talenti (...), che non hanno investito nulla, e che per questo possono vendere a costo più basso (...), senza correre alcun rischio. »
 Denis Diderot
 ("Lettre adressée à un magistrat sur le commerce de la librairie", 1764)



l'indice della ricerca

ITALIA. LA FRUIZIONE DI TV E WEB (anno 2010, totale ore nel giorno medio)

GRAF. 24



Indice

- Obiettivo della ricerca
- Capitolo 1. L'importanza delle industrie creative nella socio-economia delle nazioni
- Premessa
- L'industria audiovisiva: ruolo centrale nel sistema delle industrie culturali
- La televisione resta il "paper media"
- Stix. Strategie per il successo di contenuti televisivi sul web
- Il futuro dell'industria culturale in Italia
- Il futuro dell'industria audiovisiva in Italia
- Il ruolo della pubblicità nell'industria audiovisiva
- I flussi ricavi i "reels" nell'industria televisiva italiana: la produzione di "contenuti originali"
- Stix. L'industria culturale italiana a fronte
- La legge - lavoro nell'industria culturale
- Stix. Il digitale letterario (dal punto di vista dell'editore): settore di sviluppo economico e di evoluzione tecnologica
- Capitolo 2. L'evoluzione delle televisioni mediante nel nuovo habitat digitale
- La persistente centralità della televisione
- Tv dalle internet: 13 ad 1
- Stix. Auditor 2.0: oltre alle "pay walling"? Una prospettiva futura, ma di breve periodo: verso la "social television"
- Stix. Mezzogiorno di fronte alle sfide delle nuove piattaforme: ricerca e innovazione
- Capitolo 3. Le industrie creative di fronte alle sfide della digitalizzazione e del web
- I tempi incerti della mediatizzazione
- Algoritmi e modelli di business in effervescenti scenari
- Specializzazioni di business e nuove forme di rendita parassitaria
- Stix. Il mercato dei ricavi di YouTube: oltre 1 miliardo di dollari nel 2011...
- Stix. La legge di internet maggio
- Capitolo 4. La pirateria letteraria e le leve della gratuità: il caso dell'industria creativa
- Lo scenario di riferimento
- La pirateria in Italia
- Lettera a "Il Sole 24 Ore": "Video on-demand, la regione di No"
- Stix. Pirateria: L'Unione Europea e la lotta alla pirateria
- Capitolo 5. Per una ecologia del sistema culturale: epiloghi del copyright?
- Premessa
- L'intermediazione del diritto d'autore
- Creatività, nuove opere ed "user-generated content": appunti per un framework teorico
- Contenuti digitali: regolazione e nuovi modelli di business nei mercati della convergenza
- La caratteristiche dei nuovi modelli di business e loro declinazioni economiche
- Diritto d'autore, copia privata, riserva di eccezione e "fair use"
- "Decreto Romani": politiche e comunicazioni Agcom
- Stix. La comunicazione Agcom sulla protezione del diritto d'autore online
- Stix. Le più recenti sentenze della Corte "Sofistic" (Unione Agcom e Agcom)
- Stix. Lettere Alcega (da Bruxelles): il Libro Verde del Parlamento per il mercato interno
- Stix. Censis dell' un'indagine di carattere giuridico sull'effettiva diffusione delle opere digitali online
- Il "falso delle imprese"
- Conclusioni
- Bibliografia
- Indice di grafici, tabelle, figure e indice della ricerca

..... **Free culture = poor culture**

..... L'UTOPIA DI UN BUSINESS-MODEL "NO COPYRIGHT"

..... **INDEBOLIRE IL DIRITTO D'AUTORE = UCCIDERE LE INDUSTRIE CREATIVE**

..... **L'illusione della manna: minori risorse per contenuti di qualità**

..... LA RETORICA DELLA CODA LUNGA: RISCHIO DI UNA BOLLA

..... **Asimmetrie, sperequazioni e rendite parassitarie dei nuovi "player" internet**

..... **La grande illusione: internet libera la fruizione ma impoverisce i contenuti**

..... **La gratuità è un furto (oltre che una chimera)**

..... **No copyright? Più liberi (forse) ma più poveri (certamente)**

ALCUNI RISULTATI ESTRAPOLATI DAL DATASET DELLA RICERCA ISICULT PER MEDIASET



- Lo studio fornisce un insieme di dati ed analisi a dimostrazione della centralità socio-culturale dell'industria televisiva nello sviluppo nazionale.
- 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 (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.

La ricerca 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 in primis da Giuseppe Moroni, e successivamente da Emiliano Donninelli.

ISICult è un centro di ricerca indipendente fondato nel 1992, specializzato nelle politiche culturali e nell'economia dei media, con particolare attenzione agli scenari comparativi internazionali. Annovera tra i propri committenti Ebu, Mpa, Copeam, Agcom, Rai, Mediaset, Sky Italia, Doc/It, Apt, sul fronte dell'economia dei media; Anci, Regione Lazio, Filas, Sviluppo Lazio, Comune di Roma, sul fronte delle politiche culturali. Ha promosso, con Luiss Business School, l'Osservatorio internazionale Roberto Rossellini sull'Audiovisivo e la Multimedialità. Cura da un decennio la rubrica fissa l'Osservatorio ISICult sul mensile del gruppo Il Sole-24 Ore specializzato su tv e media "Millecanali".

© ISICult - Istituto italiano per l'Industria Culturale 2011
Studio Casimiro Martini - Piazza Alessandria, 17 - Roma 00198,
tel. + 39 06 94 53 83 82 fax 06 94 53 83 95 cell. 327 6934452
www.isicult.it - info@isicult.it

una ricerca



commissionata da

