



**Alcuni risultati della ricerca
IsICult per Mediaset
"Italia:
α Media Creative Nation"
Roma, 5 ottobre 2011**



Angelo Zaccone Teodosi
presidente IsICult
Istituto italiano per l'Industria culturale



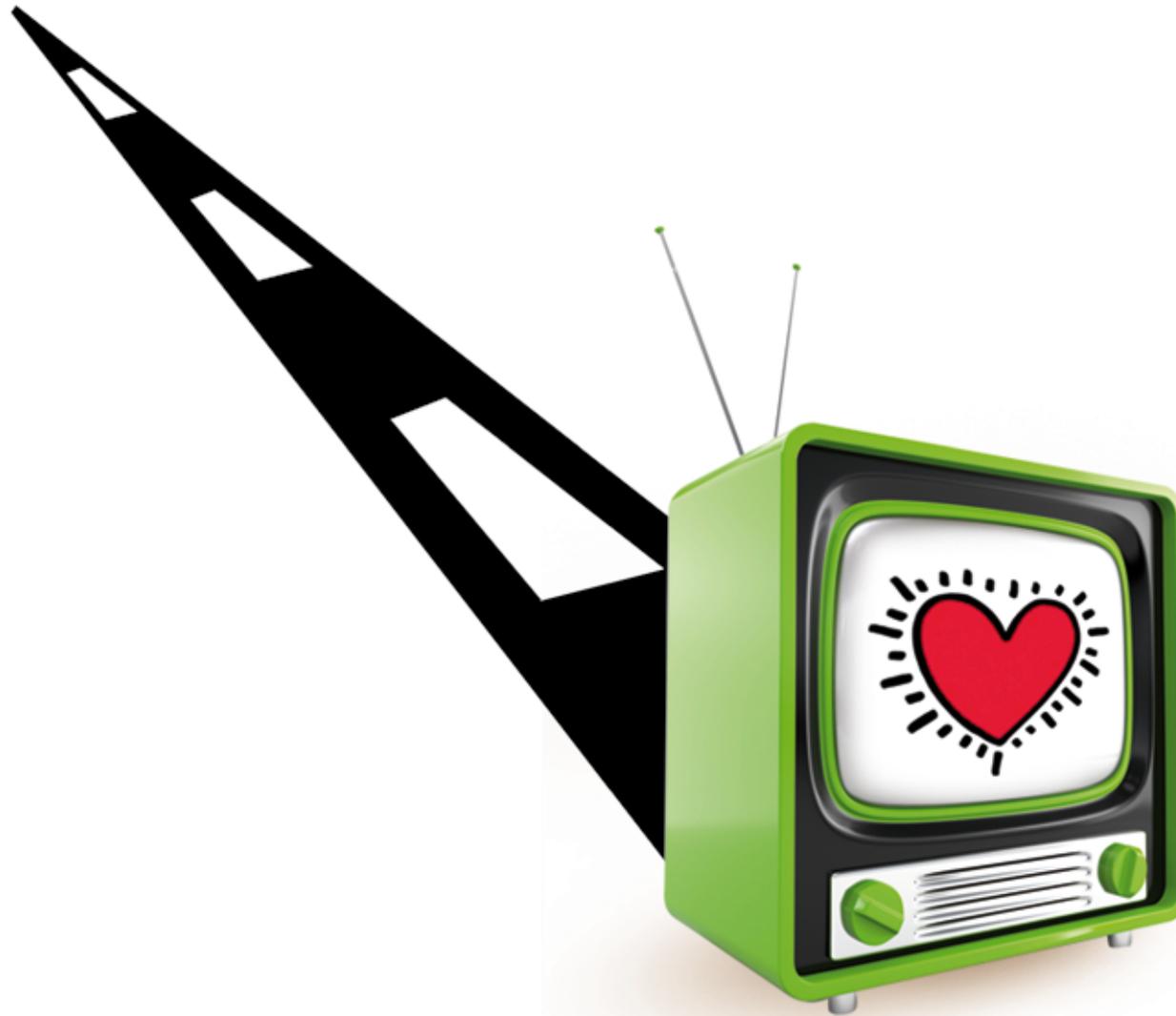



**Alcuni risultati della ricerca
IsICult per Mediaset
"Italia:
α Media Creative Nation"
Roma, 5 ottobre 2011**





Alcuni risultati della ricerca
IsICult per Mediaset
"Italia:
α Media Creative Nation"
Roma, 5 ottobre 2011





Alcuni risultati della ricerca
IsICult per Mediaset
"Italia:
α Media Creative Nation"
Roma, 5 ottobre 2011



Genesis

La ricerca nasce su **iniziativa Mediaset** all'interno di un **progetto dell'associazione europea delle tv commerciali Act**.

Il titolo in inglese ("Italia: a Media Creative Nation") conferma questa **proiezione internazionale** del progetto, che verrà presentato a Bruxelles il 10 novembre.

IsICult è un **centro di ricerca indipendente** fondato nel 1992, che vede Rai e Mediaset come associati onorari, e Mpaq e Ebu tra i propri committenti.





Obiettivi

1°

Raccogliere ed elaborare un set di dati che dimostri quanto la televisione e più in generale **l'industria audiovisiva sia centrale per lo sviluppo della socio-economia nazionale**, all'interno del sistema delle industrie culturali.

La tv viene infatti spesso data per scontata nella quotidianità, come se esistesse "in natura" e non fosse invece il frutto di un mix complesso di energie, risorse, investimenti, nella sfera artistica ed in quella commerciale.





Obiettivi

2°

Evidenziare come **l'attuale modello di business**, fondato sul ruolo delle emittenti televisive e sulla tutela del copyright, **abbia garantito e stia garantendo** un livello significativo di **produzione di contenuti di qualità**.

Il che non avviene invece per la tanto mitizzata economia di internet, che per ora produce soltanto il rischio di rendite parassitarie ed in realtà poco o nulla investe in contenuti pregiati.





Metodo

Ricerca sviluppata a livello di **desk** (analisi critica della letteratura scientifica) e di **field** (interviste ad operatori del settore), sviluppata nell'arco di **sei mesi** (marzo-agosto 2011), attraverso un'équipe di una decina di ricercatori specializzati in area **socio-mediologica, economica, giuridica.**





Risultati

Un report di 300 pagine arricchito da decine di grafici, figure, tabelle: per la prima volta, si è cercato di **riconduurre "ad unità" le molte ricerche realizzate in Italia** in singoli segmenti dell'industria culturale, per superare il rischio di visioni parziali e frammentate.

Disseminazione dei risultati: convegno di presentazione, distribuzione del report in allegato a "Prima Comunicazione" (15mila copie), sintesi della ricerca, sito web di monitoraggio delle politiche culturali e delle economie medialì:

www.italiaudiovisiva.it
www.italymediacreativenation.org





UN DATASET DELLA RICERCA

La televisione resta il "super media"

A livello planetario, così come nazionale, la tv continua ad essere **un medium assolutamente centrale** nelle diete mediali della popolazione:

mondo:

3,7 miliardi di telespettatori in tutto il mondo, ascolto medio pro capite di 3 ore e 10 minuti; trend crescente: **+ 6 minuti nel 2010** rispetto al 2009

Italia:

dal 2000 al 2010, in ogni minuto della giornata **i telespettatori sono passati da 8,9 milioni a 9,8 milioni**: un incremento di circa 1 milione nella platea televisiva **24 h su 24**





ITALIA. IL PUBBLICO TELEVISIVO GIORNALIERO

(2000-2010, in milioni di spettatori)

GRAF. 2



Fonte: elaborazioni IsICult su dati Auditel.

Note: telespettatori sintonizzati 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).



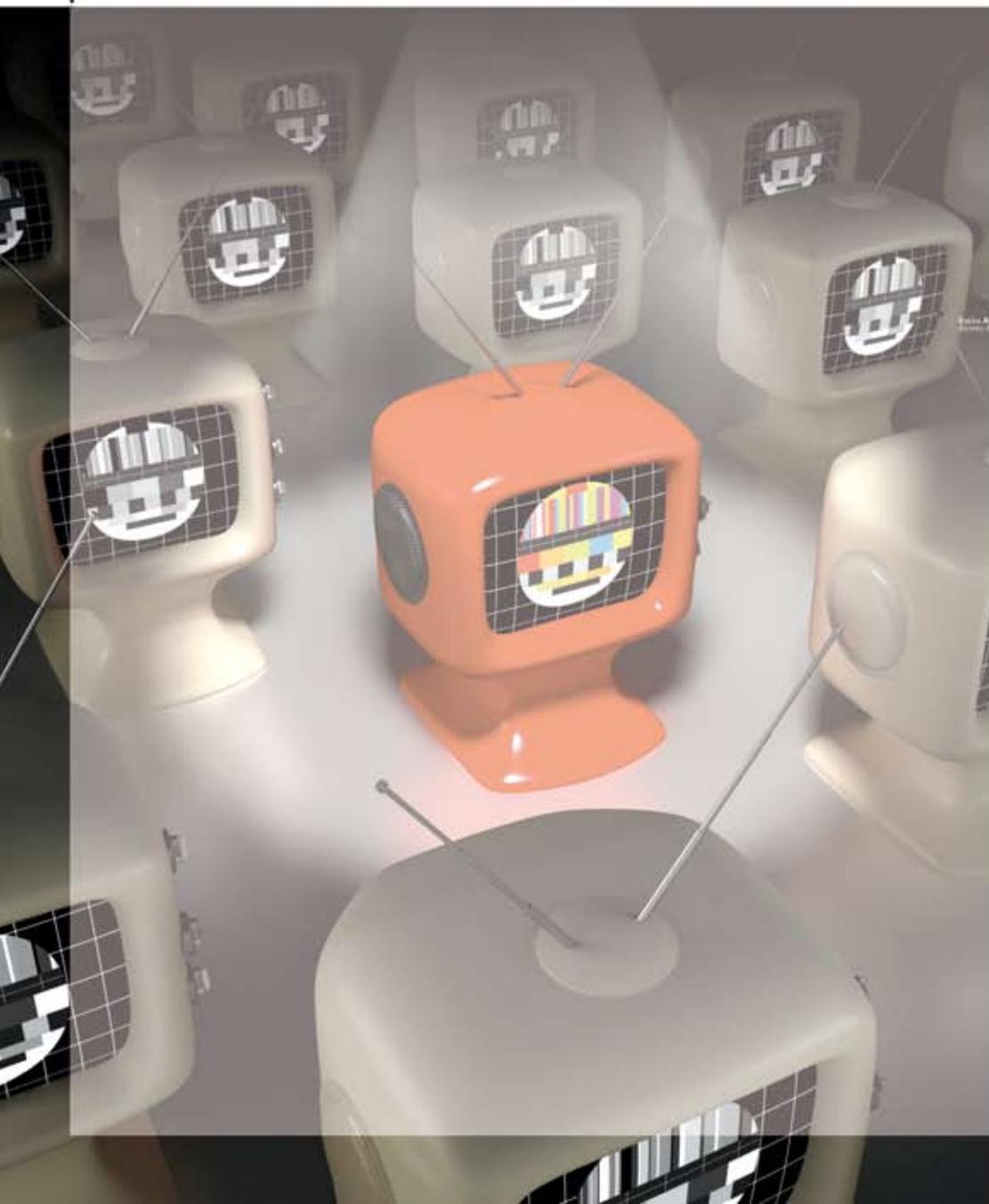
UN DATASET DELLA RICERCA

L'incontro di 2 palinsesti: tv verso web, web verso tv

Sebbene il rapporto tra **tempo** dedicato alla **tv** e tempo dedicato ad **internet** sia ancora a tutto favore della tv (**13 ad 1**, in Italia), si assistono a fenomeni di convergenza crescente.

La tv è sempre più sul web, ed il web registra momenti di picco di utenza proprio nel **"discorso" che ruota intorno alla tv**.

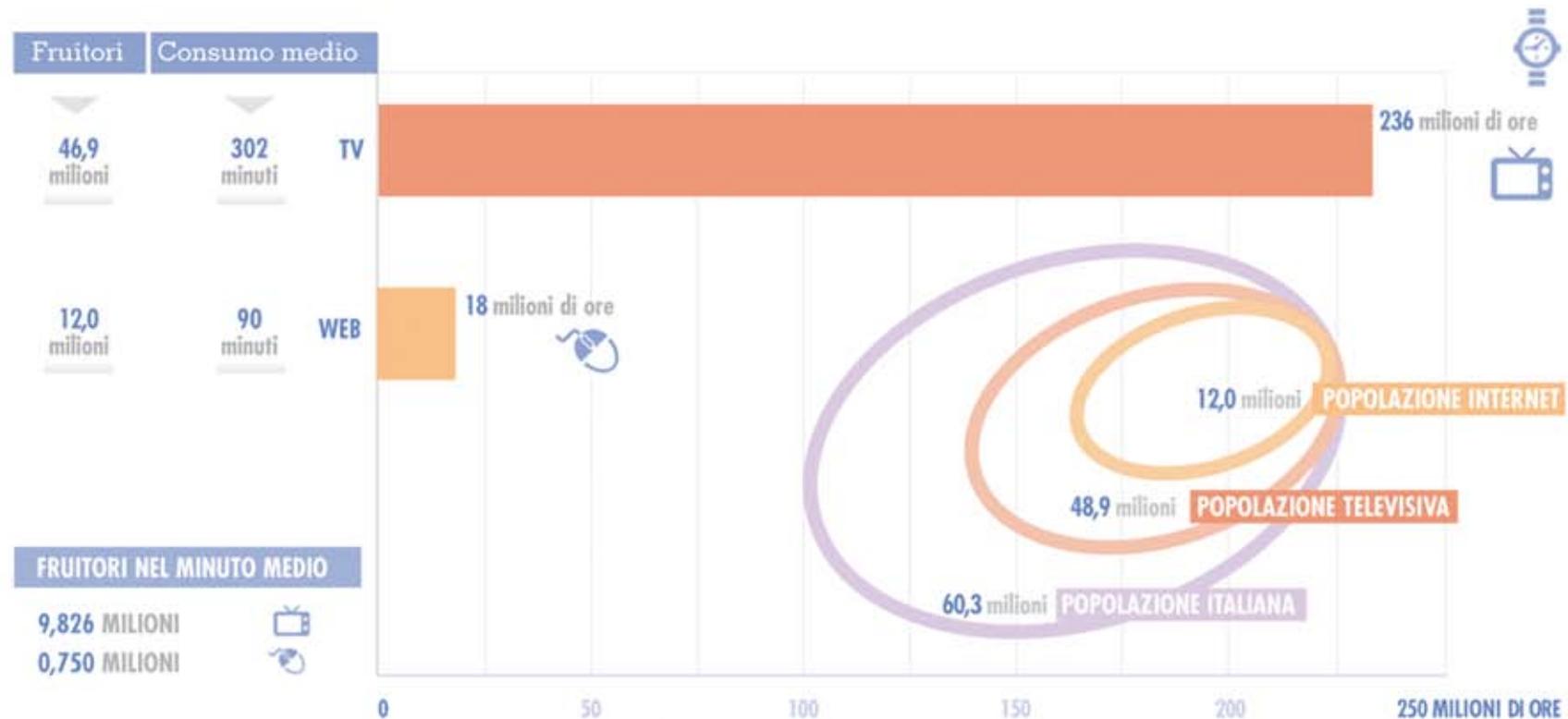
Nasce la **"social television"**, la fruizione in contemporanea di programmi tv commentati in rete in migliaia di siti web: l'80 % dei giovani telespettatori britannici (18-24) utilizza social network mentre fruisce di televisione.





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

GRAF. 24



Fonte: elaborazioni IsICult su dati Auditel e Audiweb.

Note: si tratta di un calcolo sperimentale con finalità indicative, basato sull'ipotesi che le due indagini abbiano criteri metodologici simili (il chè non è, dato che, tra l'altro, l'"universo" di riferimento Auditel è + 4 mentre Audiweb è + 2); per "popolazione televisiva", si intende il totale degli individui che hanno visto almeno 1 minuto di tv nel giorno medio; per "popolazione internet", gli individui che hanno usato il web per almeno 1 secondo.



La "mediamorfosi" delle industrie creative...



Di fronte alle mutazioni del sistema mediale (la convergenza multimediale e multiplatforma), le industrie creative affrontano **tempi incerti**: si assiste ad una **mitologia della rete "libera e bella"**, gratuita e magica, grande moltiplicatrice di benessere materiale e immateriale.

In realtà, i modelli di business dell'industria televisiva hanno garantito e garantiscono concretamente occupazione, reddito, crescita dell'economia (basti pensare alla funzione di volano della pubblicità), e soprattutto **investimenti per la produzione di contenuti di qualità**.





UN DATASET DELLA RICERCA

... La "mediamorfosi" delle industrie creative

Ricchezza materiale e immateriale reale, non teorica. Produzione di reddito, occupazione, estensione dello spettro del pluralismo d'offerta.

La **favola di internet** magico va destrutturata.

Nell'arco di un decennio, Rai e Mediaset (non Sky Italia, che gode di privilegi immeritati, nonostante fatturi ormai più di Mediaset) hanno investito **4,5 miliardi di euro**, producendo **oltre 7.200 ore di fiction nazionale**.

Google Inc ha fatturato nel 2010 oltre **29 miliardi di dollari** a livello planetario, e **non ha investito nulla nella** produzione di contenuti di qualità. Tanto meno in Italia.

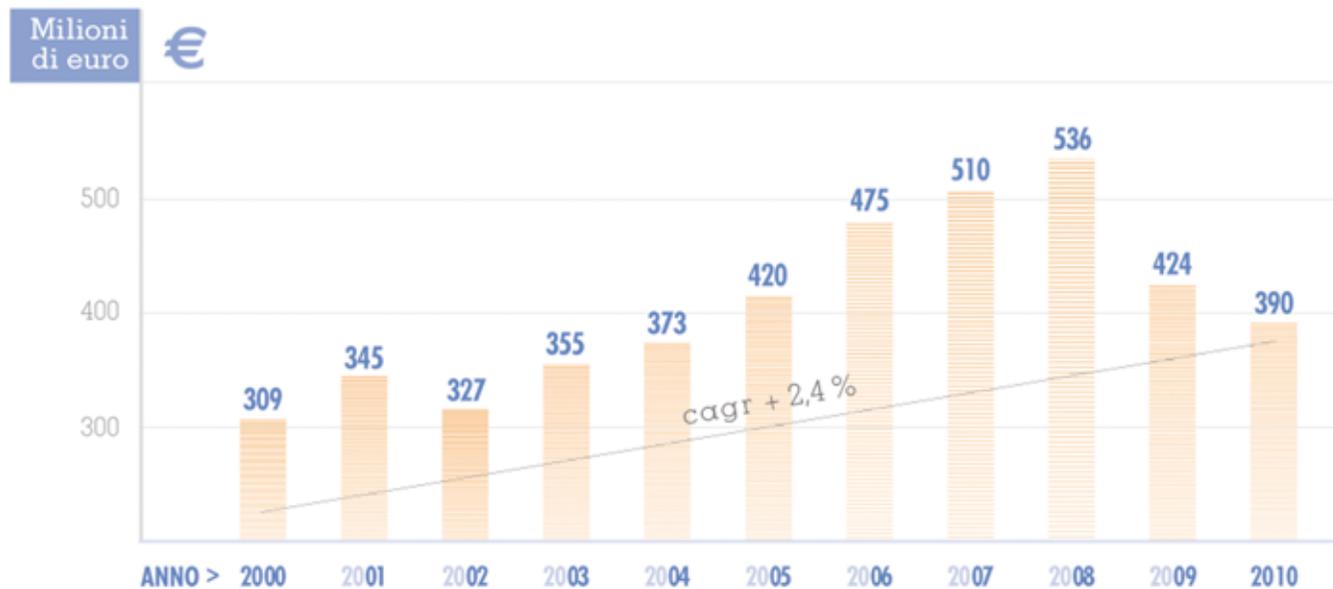




ITALIA. GLI INVESTIMENTI DELLE TV IN FICTION

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

GRAF. 17



TOTALE INVESTIMENTI 2000 - 2010

4.464 MILIONI DI EURO

INVESTIMENTO MEDIO ANNUO

406 MILIONI DI EURO

ORE PRODOTTE 2000-2010

7.240 ORE

INVESTIMENTO MEDIO PER ORA

617.000 EURO L'ORA

OUTPUT MEDIO ANNUO

658 ORE

Fonte: elaborazioni IsiCult su dati operatori.

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



UN DATASET DELLA RICERCA

Alcune cifre-chiave (Italia)...

L'italiano medio vede **4 ore e 10 minuti** di tv al giorno: trend ancora **in crescita**.

Il **94 %** degli italiani utilizza la tv per informarsi della **politica**.

L'**industria audiovisiva italiana** produce ogni anno valore per **12 miliardi di euro**, circa **l'1 % del prodotto nazionale lordo**, impiegando oltre **50.000 lavoratori** in una filiera formata da oltre 12.000 imprese.

Ogni anno, le tv italiane investono circa 800 milioni di euro tra fiction e altri generi, cui si aggiungono altri 1.500 milioni di euro in produzioni "in-house". Circa 200 milioni di euro sono destinati alla produzione di cinema, ed anche grazie a questo investimento il cinema italiano ha superato il 30 % al box office.



UN DATASET DELLA RICERCA

Alcune cifre-chiave (Italia)...

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

Contando anche la moda ed il turismo, l'insieme delle industrie creative italiane produce circa 230 miliardi di euro l'anno, un 15 % del prodotto interno lordo.

Di fatto, **1 euro su 6 prodotti in Italia viene dalle industrie creative.**

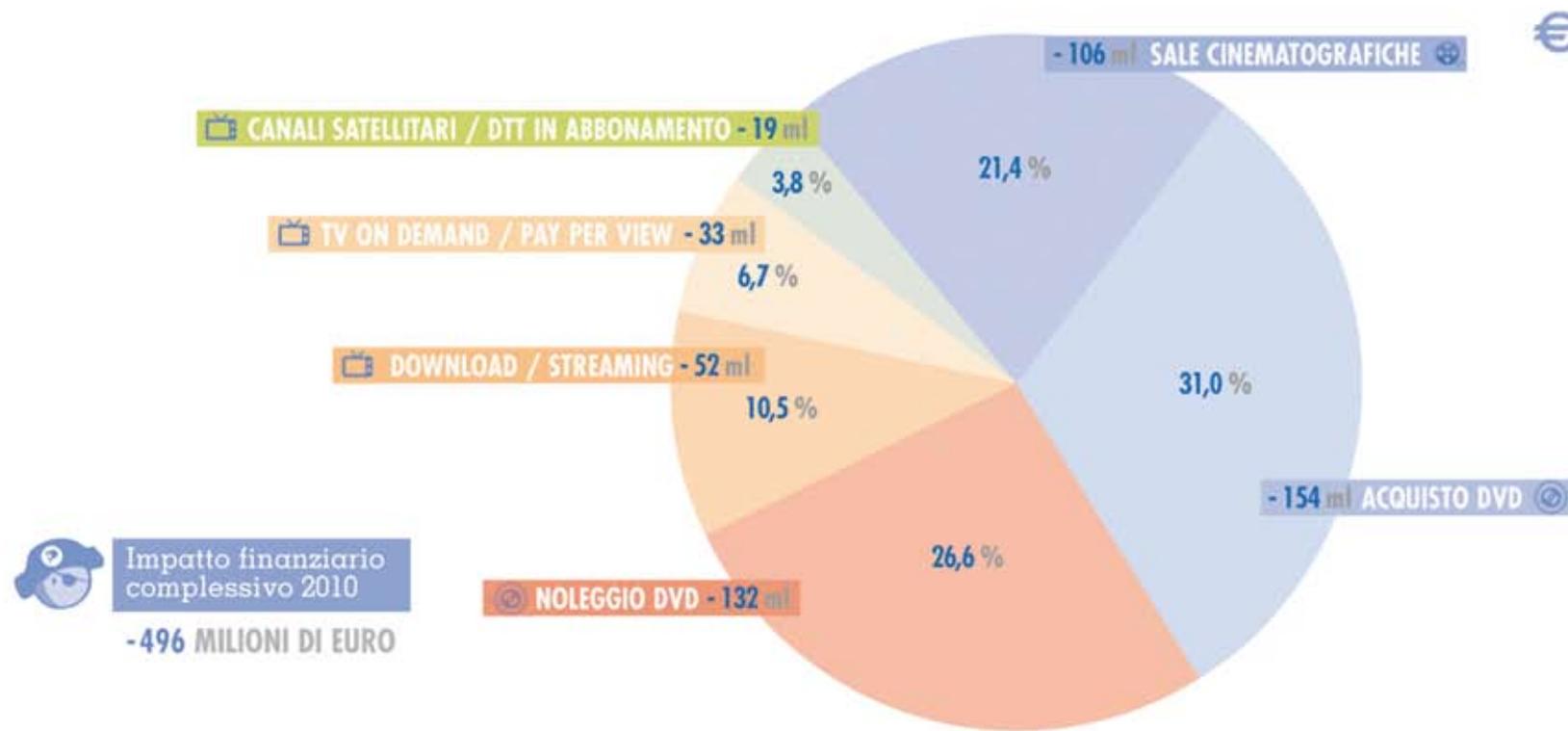
La pirateria sottrae circa **500 milioni** di euro l'anno all'economia dell'audiovisivo italiano.





ITALIA. LA PIRATERIA AUDIOVISIVA (anno 2010, mancato ricavo in milioni di euro)

GRAF. 28



Fonte: elaborazioni IsiCult su dati Fapav - Ipsos.



UN DATASET DELLA RICERCA

Alcune cifre-chiave (Italia)...

L'occupazione nel settore culturale è nell'ordine di **360.000 persone** e gli associati alla **Siae** sono oltre **100.000**: in un decennio, l'occupazione in questo settore è **aumentata dell'11 %**, tre volte il ritmo di crescita della forza-lavoro nell'intera economia nazionale.

La tv è anche motore di **innovazione tecnologica**: nel 2010, sono stati venduti tv a schermo piatto per un valore di 3,4 miliardi di euro, 7 milioni di apparecchi (record dal 1954).

La **tv digitale è nell'80 % delle famiglie**, che possono beneficiare di un'offerta gratuita di oltre 50 canali gratuiti e 20 pay...





Alcune raccomandazioni...

Implementare i sistemi di tutela del diritto d'autore e del copyright, rendendoli flessibili ai fini della distribuzione multiplatforma, **ma salvaguardando il ruolo che le emittenti televisive** hanno avuto e continuano a svolgere nell'economia delle industrie creative. Salvaguardando **l'occupazione** nel settore artistico e culturale: in una parola, **la creatività**.

Evitare di mettere a rischio un modello di business concreto che è ancora assolutamente valido, e garantisce la produzione di contenuti pregiati, in nome di teorici business model che appaiono incerti ed aleatori: la gratuità è un furto, oltre che una chimera.





Alcune raccomandazioni...

Ridurre il rischio di "rendite parassitarie" da parte di nuovi "player" che non hanno alcuna vocazione genetica e storica alla produzione di contenuti di qualità: utilizzano contenuti pregiati non propri, frutto di creatività ideata e prodotta da altri, allorquando dovrebbero pagare un contributo a coloro che creano la materia prima per il loro business.

Mettere in atto una incisiva lotta alla pirateria, che sia anzitutto basata su una educazione verso i comportamenti positivi, possibile alternativa a modelli coercitivi come la Hadopi francese.





Alcune raccomandazioni...

Stimolare una progettualità intersettoriale pubblico-privata

(Mibac+Mise+Maε... / Confindustria
Cultura, Rai, Mediaset, ecc.), tipica di una
strategia di lungo periodo per un "sistema
Paese", che possa contribuire ad un rilancio
della produzione di contenuti di qualità in
tutti i settori: audiovisivo, cinema, musica,
editoria, spettacolo, moda, design...

**Tutelare la creatività ed investire
nell'industria creativa** è anche una
risposta adeguata alla crisi economica in
atto.





Alcune raccomandazioni...

Ad ogni svolta tecnologica, ricompare il conflitto tra chi difende la proprietà intellettuale e chi l'accusa di frenare il progresso: una sorta di eterno **conflitto** tra presunti **"liberatori del sapere"** e presunti **"usurpatori dei diritti"** ...

Questa volta lo scontro è epocale, ed è in gioco il futuro stesso delle industrie creative.

Uno scenario **"win win"** sia per i fornitori di contenuto sia per gli operatori di piattaforma è possibile, ma deve essere basato sulla centralità dell'industria creativa.





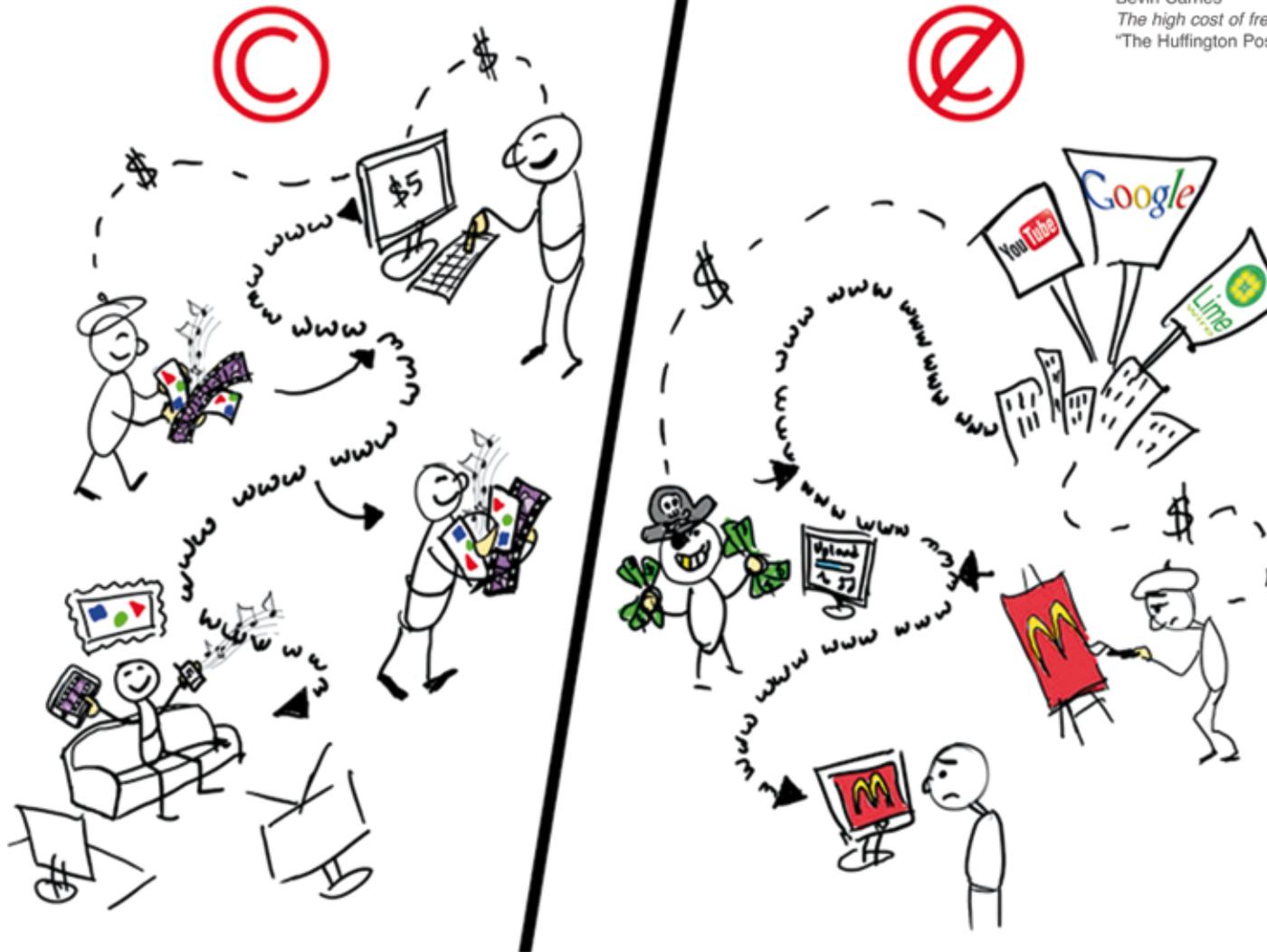
... Alcune raccomandazioni

Concludiamo con una vignetta pubblicata da "The Huffington Post" che ci sembra rappresenti efficacemente i rischi cui andiamo incontro: indebolire un fondamento dell'attuale modello di business qual è il copyright determina il **rischio di una pauperizzazione della produzione culturale.**

Che si tradurrebbe in perdita di occupazione, dispersione di ricchezza, riduzione di libertà.

*Grazie per l'attenzione e...
buona lettura!*





disegno tratto da:
Bevin Carnes
The high cost of free culture
"The Huffington Post", 24 agosto 2010

