

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Barbarito, Luca; Ardizzone, Antonella; Bagnasco, Anna Maria

Book

I mercati dei media 2019

Provided in Cooperation with:

ZBW OAS

Reference: Barbarito, Luca/Ardizzone, Antonella et. al. (2019). I mercati dei media 2019. Milano, Italy : FrancoAngeli.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/4544>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.



<https://savearchive.zbw.eu/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.



Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Mitglied der



**Luca Barbarito
Antonella Ardizzone
Anna Maria Bagnasco**

I MERCATI DEI MEDIA 2019

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_pubblicare/pubblicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Luca Barbarito
Antonella Ardizzone
Anna Maria Bagnasco

I MERCATI DEI MEDIA 2019

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore ed è pubblicata in versione digitale con licenza *Creative Commons Attribuzione - Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC BY-ND 4.0)

L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunica sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.it>

INDICE

Introduzione , di <i>Luca Barbarito</i>	pag.	7
1. Il settore dei giornali , di <i>Luca Barbarito</i>	»	11
1.1. L'evoluzione dei confini del settore	»	11
1.2. Il settore nel mondo	»	12
1.3. La regolamentazione e la legislazione nazionale	»	14
1.4. I cambiamenti della tecnologia	»	16
1.5. Le dinamiche della domanda	»	17
1.5.1. La domanda di contenuti dei lettori	»	18
1.5.2. La domanda di spazi pubblicitari	»	24
1.6. Le dinamiche dell'offerta	»	28
1.6.1. Tiratura, diffusione e resi	»	28
1.6.2. Carta e digitale	»	31
1.6.3. I modelli di business	»	34
1.6.4. Intermediari sì o no?	»	36
1.6.5. Casi di successo	»	37
1.7. I risultati economici aggregati delle imprese	»	38
1.8. Le prospettive future e le politiche per il settore	»	40
2. Il settore cinematografico , di <i>Anna Maria Bagnasco</i>	»	43
2.1. L'evoluzione dei confini del settore	»	43
2.2. La filiera	»	46
2.2.1. Caratteristiche economiche lungo la filiera: la produzione cinematografica	»	48
2.2.2. La distribuzione	»	50
2.2.3. L'esercizio cinematografico	»	57
2.3. Le dinamiche dell'offerta	»	60
2.4. Le dinamiche della domanda: spesa, consumi, presenze e incassi	»	62
2.5. La struttura dei costi e dei ricavi del prodotto filmico	»	70

2.5.1. I costi del prodotto filmico: dalla produzione alla commercializzazione	pag.	70
2.5.2. I ricavi del prodotto filmico: dalla sala alla rete	»	74
2.6. La composizione delle fonti di investimento	»	83
2.7. La tecnologia nel cinema: la digitalizzazione dentro e fuori la filiera	»	96
2.8. La nuova legge Cinema	»	98
2.9. I servizi audiovisivi e le nuove regole europee	»	108
2.10. Conclusioni e prospettive future	»	112
3. Il settore della musica registrata , di <i>Antonella Ardizzone</i>	»	116
3.1. L'evoluzione dei confini del settore della musica registrata	»	116
3.2. Il settore nel mondo	»	117
3.3. La regolamentazione e la legislazione nazionale e internazionale	»	125
3.4. I cambiamenti della tecnologia	»	128
3.5. Le dinamiche della domanda	»	132
3.6. Le dinamiche dell'offerta	»	137
3.7. I risultati economici aggregati delle imprese	»	143
3.8. Conclusioni e prospettive future	»	146
4. Il settore della televisione , di <i>Antonella Ardizzone</i>	»	150
4.1. L'evoluzione dei confini del settore della televisione	»	150
4.2. Il settore nel mondo	»	154
4.3. La regolamentazione e la legislazione nazionale e internazionale	»	161
4.4. I cambiamenti della tecnologia	»	169
4.5. Le dinamiche della domanda	»	174
4.6. Le dinamiche dell'offerta	»	180
4.7. I risultati economici aggregati delle imprese	»	189
4.8. Conclusioni e prospettive future	»	191
5. Il settore radiofonico , di <i>Anna Maria Bagnasco</i>	»	196
5.1. L'evoluzione dei confini del settore	»	196
5.2. Il settore radiofonico: inquadramento giuridico	»	198
5.3. La filiera radiofonica	»	201
5.4. Le dinamiche dell'offerta	»	204
5.4.1. I canali di finanziamento	»	209
5.5. Le dinamiche della domanda	»	218
5.6. Il settore nel mondo: una panoramica al tempo del digitale	»	227
5.7. La radio digitale in Italia	»	231
5.8. Conclusioni e prospettive future	»	234

INTRODUZIONE

Questo volume, finanziato con fondi di ricerca dell'Università IULM, si introduce in un lungo filone di ricerca in cui l'Università IULM ha studiato i settori dei media.

In passato ricordiamo *Il sistema comunicazione: industrie e mercati* (FrancoAngeli, 1996) a cui è seguito poi un secondo volume intitolato sempre *I mercati dei media: telecomunicazioni, editoria libraria e televisione* (Edizioni Libreria di Comunicazione Cuesp/Iulm 2011) e una serie di singoli studi dei giornali, della musica, dei social network pubblicati su importanti riviste nazionali e internazionali.

Nella stessa ottica, questo volume vuole proprio “fare il punto della situazione” nel 2019 di alcune di queste industrie: i giornali, la televisione, il cinema, la musica, la radio.

L'approccio è quello di economisti industriali che cercano di capire la dinamica interna di ognuno di questi settori che, seppure largamente diverse tra loro, hanno però alcuni caratteri comuni. Gli autori si sono accordati per dare, ad ogni capitolo, una struttura interna simile e questo rende ancora più facilmente comparabili gli studi settoriali e consente di evidenziare anche dei fenomeni comuni alle dinamiche avvenute in ognuno di loro.

Quattro sono i fenomeni comuni ai settori analizzati.

- 1) La trasformazione digitale che è iniziata negli ultimi cinque anni dello scorso millennio ha cambiato i confini di molte industrie, confini che in precedenza erano molto netti. I social network (Facebook) e siti aggregatori di notizie (Google News) sono oggi concorrenti dei giornali tradizionali trasformando “il settore dei giornali”, che aveva confini precisi fino a pochi anni fa, nel “settore delle notizie” in cui gli attori tradizionali affrontano concorrenti che competono con armi diverse e regole diverse. Anche la televisione ora ha ora nuovi concorrenti come Netflix,

AppleTv+, Amazon Prime, Chili o YouTube. In quasi tutti questi settori vi sono nuovi attori che hanno visto crescere la propria dimensione come nessuno era stato in grado di fare in passato e in molti casi hanno acquisito un ruolo cruciale nel processo di offerta. Si pensi ad esempio a Spotify nel mercato musicale o a Netflix in quello televisivo.

Nel contempo, i tradizionali attori principali hanno dovuto diversificare in nuove attività che tenessero conto di queste entrate: i giornali hanno creato delle versioni digitali del proprio prodotto. Rai e Sky hanno aperto attività di distribuzione di contenuti online come Ray Play e Now Tv.

In qualche caso poi, nascono nuovi mezzi ibridi come ad esempio i podcast o le dirette televisive di alcune emittenti radiofoniche.

- 2) La trasformazione digitale ha cambiato, oltre all'offerta, anche la domanda. Il modo attraverso cui fruiamo di alcuni mezzi oggi è largamente diverso rispetto a quello che accadeva anche solo dieci anni fa. Se pensiamo alla musica o alla televisione, al cinema o ai giornali ne abbiamo un chiaro esempio. È difficile dire se i cambiamenti dal lato della domanda siano la causa o la conseguenza dei cambiamenti dal lato dell'offerta. In molti casi probabilmente è cambiata prima la domanda, poi sono entrati attori esterni nuovi e poi, ancora, le imprese tradizionali si sono avventurate a svolgere nuove attività, una volta compreso che il cambiamento nei consumi sarebbe stato costante e ormai duraturo. Con il senno del poi, si può dire che i neo entranti, che hanno rischiato di più, si sono trovati poi in posizione di vantaggio anche sugli operatori tradizionali, quando questi hanno capito che la trasformazione era inevitabile.

Ci sono infine alcuni cambiamenti dal lato della domanda che non sono solo imputabili alla tecnologia. Si pensi ad esempio al passaggio dal possesso all'accesso. Forse anche per "colpa" della c.d. sharing economy, oggi soprattutto i consumatori più giovani non desiderano più possedere fisicamente alcuni contenuti ma è sufficiente l'accesso a questi. Dal possesso all'accesso, hanno scritto alcuni sociologi. E questo è avvenuto non solo per i mezzi di comunicazione, ma anche per altri prodotti (automobili, biciclette).

- 3) A rendere ancora più difficile la vita agli operatori tradizionali che vedono la propria domanda cambiare radicalmente, ecco che si aggiunge anche la crisi della pubblicità sui mezzi cosiddetti "classici" o tradizionali. Prima la crisi del 2008, e poi l'avvento del nuovo "mezzo" internet, riducono progressivamente le risorse pubblicitarie per tutti i mezzi tradizionali, dalla carta stampata alla televisione. I giornali e i periodici ne soffrono particolarmente ma in generale tutti i mezzi sono influenzati da questo calo degli investimenti pubblicitari che si dirigono ai motori di ricerca, ai

social network e alla comunicazione su internet in generale. Poiché per molti mezzi, e soprattutto per molti modelli di business basati principalmente sulla pubblicità, la pubblicità stessa costituisce una importantissima fonte di ricavi, questa riduzione non aiuta gli operatori tradizionali a fare nuovi investimenti e a sperimentare. Al contrario, le imprese esistenti sono state forse lente a reagire anche perché disponevano di strutture produttive poco flessibili a utilizzare i nuovi contenitori digitali dei loro stessi prodotti. Ancora una volta, dunque, i neo entranti hanno avuto un vantaggio sugli operatori tradizionali.

- 4) Infine, nei capitoli affronteremo anche le questioni relative alla regolamentazione di ogni singola industria. Generalizzando, possiamo dire che in ogni mezzo, i nuovi operatori spesso si sono mossi in assenza di regole perché le regole esistenti erano pensate per le vecchie tecnologie e non per le nuove. Gli operatori tradizionali invece ne avevano e, paradossalmente, si sono trovati in svantaggio rispetto ai nuovi concorrenti che erano molto più liberi. Oggi questo problema delle diverse regole del gioco concorrenziale si è evidenziato e, anche se non a livello mondiale ma almeno a livello europeo, cominciano ad emergere alcune regole nuove. Sempre in tema di regolamentazione, si è poi osservato che l'aumento quantitativo del numero di contenuti disponibili dall'avvento delle tecnologie digitali non è necessariamente stato sempre corrispondente ad un aumento qualitativo. Anzi, nel settore dell'informazione la questione delle "fake news" e scandali come quello di Facebook e Cambridge Analytica hanno sollevato la questione dell'importanza della qualità dell'informazione e della gestione dei dati personali ai fini di indirizzare il consenso. Questi problemi, pur non essendo di natura strettamente economica, risultano comunque cruciali per il funzionamento di una società civile e della democrazia e non possono più essere trascurati.

Come prevedere l'evoluzione futura di questi settori? Un suggerimento che sembra emergere da tutti i capitoli è che il futuro sembra indirizzato dai comportamenti dei millennials, che hanno, in tutti i settori analizzati, stili di consumo dei media largamente diversi rispetto a quelli delle generazioni loro precedenti. L'osservazione del loro comportamento è spesso indice dei futuri cambiamenti che avverranno nelle diverse industrie.

Infine, concludo questa breve introduzione con un pregio e un difetto di questo volume. Il pregio e contemporaneamente il difetto è la presenza di numerosi dati per ogni capitolo in cui si studia un singolo mezzo. Questo consente certamente di dare un peso ad ogni singola osservazione e di scoprire cosa è più rilevante e cosa meno. Purtroppo il limite dei dati è che invecchiano, e dunque tra qualche anno non è detto che i trend di cambiamento

che stiamo identificando procedano ancora allo stesso ritmo o non siano invece accelerati o rallentati.

Luca Barbarito

Milano, 18 ottobre 2019

1. IL SETTORE DEI GIORNALI

di *Luca Barbarito*

1.1. L'evoluzione dei confini del settore

È apparentemente semplice definire che cosa sia un giornale. L'enciclopedia Treccani lo definisce come «pubblicazione a stampa, composta di un numero variabile di pagine, che fornisce notizie di politica, economia, cronaca, attualità, cultura, spettacolo e sport. Il termine fa riferimento alla frequenza quotidiana delle uscite, ma spesso è esteso anche a periodici non quotidiani, in particolare a settimanali di attualità».

Innanzitutto, ciò che connota questa definizione è il fatto che la pubblicazione sia “a stampa” e dunque il termine si riferisce alla carta. In effetti, anche il termine anglosassone di *newspaper* farebbe propendere per una accezione del genere per il suffisso *paper* utilizzato.

Oggi tuttavia abbiamo perfettamente idea che quasi tutti i giornali tradizionali sono distribuiti anche in versioni digitali ed anzi alcuni di essi sono distribuiti unicamente in versione digitale.

Come vedremo in seguito, in realtà molte analisi svolte in tutti i paesi più sviluppati¹ mostrano che oggi le generazioni più giovani preferiscono informarsi da internet, ove per internet intendiamo non solo i tradizionali canali ufficiali degli stessi editori delle copie cartacee, ma anche i social network o i siti degli aggregatori di notizie. Anche la televisione e la radio sono sempre stati prodotti alternativi per la diffusione di notizie e questi operatori sono considerati editori a tutti gli effetti.

Il ruolo degli editori di giornali nella produzione di notizie è tuttavia ancora fondamentale perché la televisione, internet e la radio non sono mezzi specializzati nella diffusione di notizie, mentre i giornali lo sono. Il ruolo e

¹ Si vedano ad esempio: AGCOM, *Rapporto sul consumo di informazione*, 2018, p. 22 e p. 64.

l'affidabilità dei giornali rimangono indiscussi nell'opinione dei fruitori di informazioni che affermano infatti che i giornali sono utilizzati al 100% per fruire di notizie mentre la televisione, internet e la radio sono utilizzati anche per altri contenuti (AGCOM, 2018, p. 23).

È dunque certamente troppo presto per poter dire che non esiste più un settore dei giornali, ma è altrettanto vero che se i giornali sono utilizzati per ottenere informazioni quotidiane su eventi sociali, di politica, di economia e di cronaca, oggi i giornali non sono l'unico mezzo utilizzato dai consumatori e dunque, nell'analisi di questa arena competitiva, sarebbe più opportuno studiare *il mercato o settore delle notizie* e non più solo quello dei giornali cartacei.

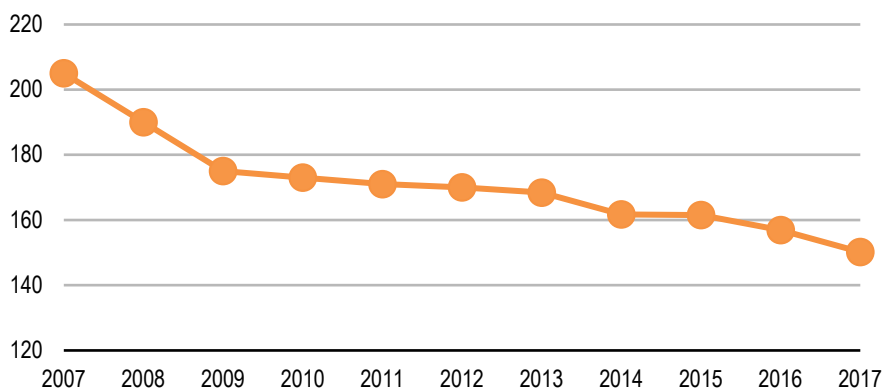
Alla luce di queste pratiche, forse anche per questa motivazione il parlamento dell'Unione europea con la direttiva copyright del 2019 ha equiparato gli aggregatori di dimensioni maggiori al ruolo di editori e non di semplici intermediari che selezionano contenuti prodotti da altri e li propongono, in versioni sintetiche ai lettori. A questa equiparazione corrisponderanno gli obblighi e le responsabilità di tipo editoriale anche per questo tipo di operatori che oggi erano stati trattati come soggetti diversi e meno responsabili perché i contenuti prodotti non sono generati da loro stessi ma da terzi.

Di fatto, le considerazioni fatte sopra implicano che oggi sia più opportuno considerare un'arena competitiva formata non solo dagli editori di giornali cartacei (il settore dei giornali), ma alla luce delle dinamiche di consumo delle notizie, dovremmo considerare oggi una arena allargata agli editori digitali e agli aggregatori (il settore delle notizie). Aggregatori, editori cartacei ed editori digitali sono in competizione tra loro sia nel fornire notizie sia nel ricercare risorse pubblicitarie che sono una fonte di finanziamento importante per tutti gli attori in questa filiera.

1.2. Il settore nel mondo

Analizzando allora il settore delle notizie in senso più largo rispetto a quello dei soli giornali cartacei, sopra descritto, il settore dei giornali, a livello mondiale ha visto una riduzione del proprio volume d'affari di circa il 20% negli ultimi 20 anni. Tuttavia, sempre a livello globale, il settore è leggermente cresciuto dal 2000 al 2007 per poi fare registrare una flessione continua del proprio fatturato di circa il 25% dal 2007 fino ai giorni nostri.

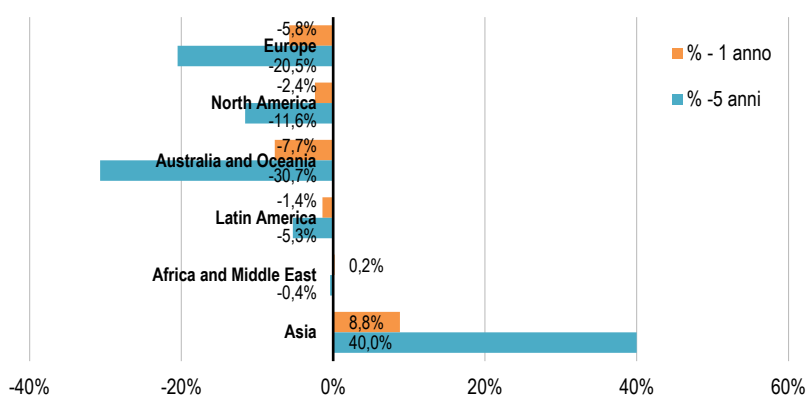
Fig. 1 – Il fatturato complessivo mondiale dell'industria dei giornali (mld. di \$)



Fonte: WAN-IFRA, Word Press Trends, anni vari

Prima di procedere è però opportuno suddividere geograficamente il risultato mondiale, perché il dato medio del lento declino potrebbe essere fuorviante. Infatti, è abbastanza chiaro dalla figura seguente che alcune aree geografiche stanno crescendo molto e contemporaneamente altre vivono una crisi ben più profonda. La Figura 2 ci indica che la diffusione cartacea, che pesa circa il 90% delle entrate totali del settore cresce in Asia del 40% negli ultimi 5 anni (e fino a qualche anno fa cresceva anche in America Latina ed Africa) mentre in tutti i paesi più sviluppati negli ultimi 5 anni abbiamo assistito ad un calo tra il 10 e il 30%.

Fig. 2 – I trend nella diffusione mondiale di copie cartacee di giornali (var. % copie)



Fonte: WAN-IFRA, Word Press Trends 2017

La rilevanza di questi numeri ci fa comprendere come nei paesi più sviluppati questo settore stia vivendo una profonda trasformazione, i cui caratteri dovremo approfondire.

Si potrebbe pensare che nei paesi più sviluppati questo fenomeno sia una conseguenza della crisi economica, ma in realtà se è pur vero che la crisi può aver contribuito a questo declino, c'è anche una ragione ben più profonda e strutturale che deriva dall'agire congiunto di tre fenomeni:

- un cambiamento nel modo di fruire delle notizie dal lato della domanda;
- un cambiamento negli attori dal lato dell'offerta (entrata degli editori digitali e degli aggregatori);
- un diverso ruolo della pubblicità, le cui entrate stanno ora diminuendo.

Ritourneremo più avanti sulle singole cause di questo declino e sulle possibili politiche pubbliche per potrebbero essere implementate in questo settore.

1.3. La regolamentazione e la legislazione nazionale

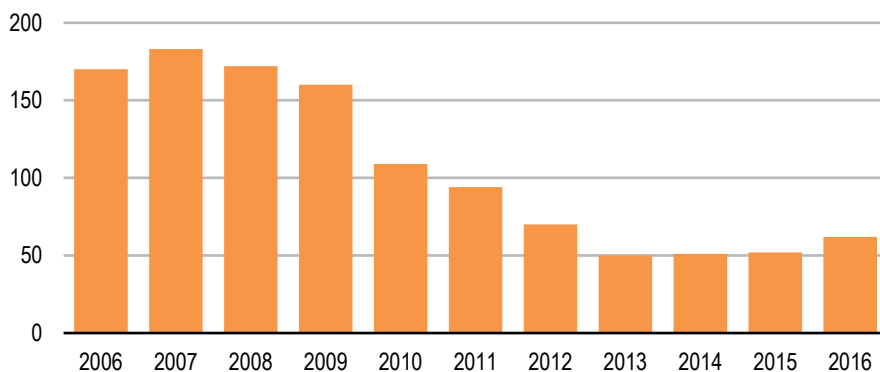
In Italia, come nel resto dell'Europa, lo Stato finanzia la stampa. In termini economici, quest'ultima è ritenuta un *bene di merito*, ossia un bene la cui circolazione genera esternalità positive per la collettività. Questo tipo di finanziamento non è nuovo o particolarmente collegato alla crisi economica, anche se vi sono stati, in questi ultimi anni, alcune novità legislative.

Perché i quotidiani sono ritenuti un bene di merito, come l'istruzione? Perché l'utilità della lettura di un giornale non è unicamente a beneficio del lettore, ma si ritiene che una popolazione aggiornata sui fatti della cronaca, della politica, della scienza, sia migliore di una società in cui l'informazione circola più difficilmente. In generale, si ritiene positivo anche il pluralismo dell'informazione poiché le rilevanti economie di scala che esistono in questo settore, spingono la struttura settoriale verso un meccanismo di concentrazione dove i costi di "produzione delle notizie" sono costi fissi iniziali (*sunk cost*) che possono essere più facilmente ammortizzati quanto maggiore è il numero di fruitori.

I finanziamenti nazionali possono essere diretti o indiretti (ad esempio attraverso agevolazioni al credito, o associati ad alcuni obblighi). I finanziamenti diretti sono quelli che possono ricevere solo alcune tipologie di giornali: quelli editi da cooperative di giornalisti, da fondazioni, enti morali e associazioni dei consumatori; quelli delle minoranze linguistiche; quelli destinati agli italiani all'estero e quelli destinati a non vedenti e ipovedenti.

Questi giornali ricevono un contributo in proporzione al numero di copie vendute. *Avvenire, Libero, il manifesto* sono tra i maggiori quotidiani di questo tipo e i finanziamenti arrivano anche ai giornali più piccoli e per poche migliaia di euro. Questi finanziamenti sono progressivamente diminuiti passando da circa 170 mln. € nel 2006 ai 62 del 2017. I finanziamenti di circa 10 anni fa includevano anche voci relative alla riduzione dell'occupazione (prepensionamenti, licenziamenti).

Fig. 3 – I finanziamenti diretti dello Stato alla stampa (mln. di €)



Fonte: Dipartimento per l'informazione e l'editoria

I finanziamenti indiretti² (*Corriere della Sera, la Repubblica, La Stampa...*) consistono in vari strumenti. Uno di questi è l'obbligo (remunerato) di pubblicare a pagamento avvisi di gare pubbliche. Per questo riceverebbero circa 50 mln. di € mediamente all'anno). Poi vi sono agevolazioni al credito d'imposta per investimenti pubblicitari (poco utilizzati).

Infine è da ricordare che i giornali, assieme ad altri beni ritenuti di merito, godono di una iva agevolata del 4% invece che del 22%. Questo consente un minor prezzo per il lettore e dunque una maggiore diffusione.

Un'altra rilevante recente regolamentazione del settore riguarda la nuova normativa europea della direttiva sul copyright. Questa direttiva del marzo 2019, riguarda il problema della competizione tra gli editori tradizionali, ove per tradizionali si intendono quelli che "producono" le notizie o con giornalisti interni o con fonti esterne ma pagate direttamente, e gli aggregatori come i motori di ricerca o i social network, che invece pubblicano brevi estratti

² fonte Data Media Hub, Finanziamenti Pubblici all'Editoria: Un po' di Chiarezza sul Tema <http://www.datamediahub.it/2018/07/09/finanziamenti-pubblici-alleditoria-un-po-di-chiarzza-sul-tema/#ixzz5ks1NYG2F>.

delle notizie (snippet) e collegano (link) l'estratto con l'editore primario. In sintesi, gli estremi della questione erano i seguenti.

Gli editori sostengono che i lettori spesso si fermano al breve riassunto e così facendo si accontentano della semplice notizia del fatto non comprando più le edizioni cartacee o digitali prodotte e commentate dai giornalisti. Gli aggregatori beneficerebbero di entrate pubblicitarie utilizzando i contenuti prodotti (e non remunerati) dagli editori.

Gli aggregatori sostengono invece che danno un valore aggiunto (gratuito) al consumatore aggregando e preselezionando notizie. Il lettore può fruire di informazioni provenienti da fonti diverse ed anche personalizzate in modo maggiore rispetto ai contenuti offerti da un editore generalista. Inoltre, sostengono che anche gli editori ne hanno un beneficio perché attraverso i link, anche i lettori che non conoscessero la testata, arrivano alle pagine degli editori se desiderano approfondire il contenuto (qualora il lettore cliccasse sul link) e quindi contribuiscono così, di fatto, alle maggiori entrate pubblicitarie derivate da lettori aggiuntivi che visitano il sito dell'editore.

La nuova normativa impone agli aggregatori gli stessi obblighi degli editori tradizionali e cioè di fare il possibile per rimuovere contenuti che violino il diritto d'autore (art. 17) ed introduce un nuovo tipo di diritto d'autore (art.15) che consente agli editori tradizionali di ottenere (potenzialmente) un compenso per l'uso degli snippet. Gli editori potranno scegliere se consentire i link agli aggregatori gratuitamente (per favorire i contatti in ingresso) oppure non darli del tutto o darli a pagamento.

1.4. I cambiamenti della tecnologia

È indubbio che il settore dei giornali, esattamente come molti altri mezzi di comunicazione di massa come la tv, i periodici, il cinema, la radio, la musica, ha subito una grande trasformazione con l'avvento di internet. Nei loro primi esperimenti, alcune testate, dalla seconda metà degli anni Novanta hanno cominciato ad aprire i propri siti e a pubblicare le notizie dei quotidiani anche sul proprio sito web. Alcune testate pubblicavano anche l'intero giornale (gratuitamente) in versione pdf. Sembrava però più una rincorsa a far vedere chi era più bravo anche nell'uso di una tecnologia che si diceva dover essere il futuro del mercato. L'avere un sito e mostrare le notizie era considerato un veicolo pubblicitario che avrebbe dovuto promuovere la lettura dei quotidiani. Tutte le imprese di medio grande dimensione cominciavano ad aprire siti, per mostrare sia la propria esistenza sia la propria modernità. Con il senno del poi, quello fu il seme che ha cominciato a far percepire ai fruitori

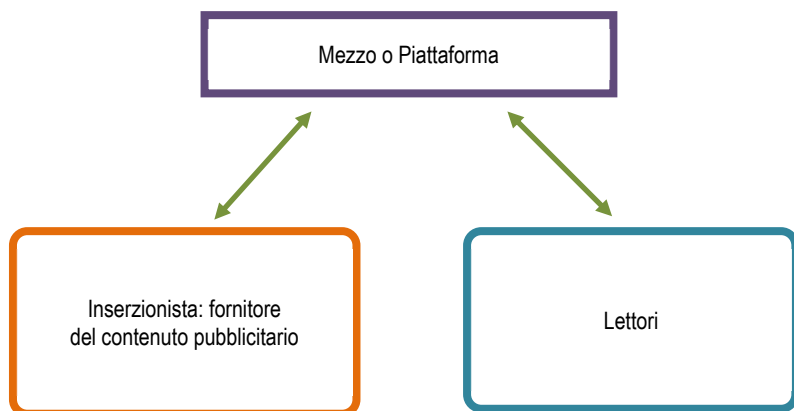
di notizie che le notizie potevano anche arrivare da internet ed erano gratuite. Siamo 10 anni prima dell'arrivo dei social network e della larga diffusione degli aggregatori di notizie. Molti lettori tradizionali cominciarono ad affermare che le notizie le leggono su internet e le vendite di copie cominciarono lentamente a diminuire. In termini economici parleremmo di cannibalizzazione di prodotti, dove il prodotto di fascia bassa (disponibilità web gratuita) cannibalizza il prodotto di fascia alta di maggior qualità dello stesso editore (copia cartacea). Non esistendo ancora i tablet e i telefoni mobili, in effetti la lettura digitale era ben più scomoda di quella cartacea, ma il successivo e inatteso arrivo dei tablet e dei telefoni mobili e poi dei social network e degli aggregatori sono stati i cambiamenti tecnologici che hanno modificato il gioco concorrenziale in modo radicale. Ma l'innovazione non era certo terminata, e ancora gli editori dovranno trovare soluzioni nuove grazie alla tecnologia e a cambiamenti non tanto tecnologici ma anche organizzativi. Appare ad esempio chiaro che tra le nuove modalità di fruizione, gli schermi sono decisamente più piccoli rispetto alla pagina tradizionale. Inoltre internet consente una maggior facilità di aggiornamenti. Questi fenomeni richiedono agli editori sia uno sforzo di adattamento delle notizie ai nuovi device utilizzati, sia un diverso modo di lavorare delle redazioni per cui non è più possibile organizzarsi solo con la produzione di un gruppo di notizie, una volta al giorno, ma è necessaria una organizzazione molto più continua. Al contempo gli editori non devono scendere al livello della sola distribuzione delle notizie, perché rischierebbero di standardizzare il proprio prodotto con quello di tantissimi attori concorrenti. Serve mantenere, e forse oggi accentuare, un approfondimento dei contenuti per sottolineare la diversa qualità della notizia data da fonti autorevoli quali quelle giornalistiche rispetto ad altri nuovi modi di fruire delle sole notizie (spesso non vere).

La carta è definitivamente morta? Vedremo che anche se la direzione della tecnologia è chiara, la carta gioca ancora oggi un ruolo importantissimo.

1.5. Le dinamiche della domanda

Il mercato delle notizie o quello dei giornali allargato ai nuovi attori come definito all'inizio del capitolo, in termini economici, può essere assimilato ad un mercato a due facce. In questo genere di mercato una piattaforma (offerta) serve due distinti tipi di domande: da un lato vi sono i fruitori di notizie che domandano appunto notizie; dall'altro vi sono gli inserzionisti pubblicitari che invece domandano spazi pubblicitari all'interno del giornale.

Fig. 4 – Un mercato a due facce



Le due domande però, come in tutti i mercati a due facce, non sono indipendenti per cui la piattaforma non deve massimizzare i flussi di profitti provenienti singolarmente da ognuna delle due facce. Esistono delle esternalità positive tra le due facce per cui il mezzo (giornale) deve massimizzare i profitti congiunti che possono arrivare in proporzioni diverse da ognuna delle due facce. Nella parte relativa all’offerta parleremo di diversi modelli di business. Infatti gli editori potrebbero, ad esempio, ottenere i ricavi solo dal lato degli inserzionisti (il caso della free press) oppure solo dal lato dei lettori (come nel caso dei libri) tralasciando completamente il lato della domanda di spazi pubblicitari.

Cominciamo a tralasciare il ruolo delle esternalità e ad osservare individualmente l’andamento di queste due domande.

1.5.1. La domanda di contenuti dei lettori

Lo switch dal cartaceo al digitale

In termini di copie complessive vendute, a livello mondiale il settore è abbastanza stabile anche se vi è una forte disparità tra i paesi meno sviluppati, in cui le vendite di giornali in generale aumentano e i paesi più sviluppati in cui la flessione del numero di copie cartacea è assolutamente molto evidente (Figura 2).

Tab. 1 – Numero di copie vendute al giorno (milioni) in tutto il mondo

	2013	2014	2015	2016	2017
Copie cartacee	538,90	541,00	542,40	537,30	536,60
Copie digitali	7,75	11,96	15,91	20,30	25,73

Fonte: WAN-IFRA, Word Press Trend

In Italia ad esempio, le copie vendute (tiratura-resi) sono per la maggior parte dei quotidiani circa la metà di quanto non fossero 10 anni fa. E questo è avvenuto quasi per ogni singola testata giornalistica. Si potrebbe pensare ad un semplice passaggio dalle copie cartacee a quelle digitali, così come mostra la crescita delle copie digitali vendute, ed in effetti questo è avvenuto ma a livello mondiale i ricavi che vengono dalla carta sono ancora circa il 90% dei ricavi totali. In altre parole, in tutti i paesi più sviluppati il rilevante calo nelle vendite non è minimamente compensato dall’incremento delle vendite digitali. La seguente tabella mostra come lo switch dal cartaceo al digitale anche a livello mondiale sia molto lento e nell’ordine di 1 punto percentuale all’anno.

Tab. 2 – Le percentuali delle vendite mondiali provenienti da giornali cartacei e da copie digitali

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ricavi da copie cartacee	95,1%	94,1%	93,2%	92,4%	91,6%	89,5%
Ricavi da prodotti digitali	4,9%	5,9%	6,8%	7,6%	8,4%	10,5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: WAN-IFRA, Word Press Trend

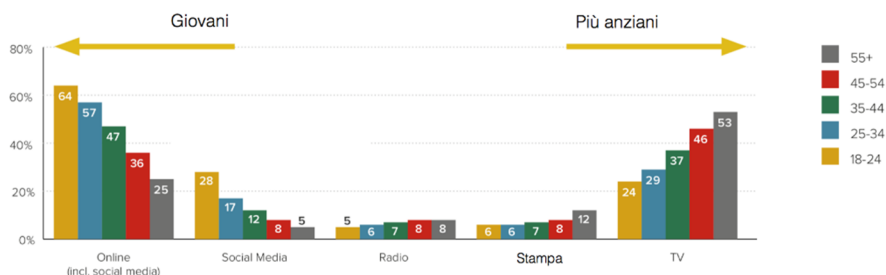
La dinamica del passaggio dal cartaceo al digitale del mercato italiano è in linea con le percentuali mondiali. La carta è dunque ancora assolutamente essenziale per i bilanci degli editori più tradizionali nel mercato e il suo declino è probabile, ma allo stato attuale delle cose non è assolutamente da considerare come una tecnologia obsoleta. Non dimentichiamo che lo “schermo” del giornale cartaceo è molto più grande di quello digitale, il peso è largamente inferiore e la “batteria” è infinita. Inoltre, proprio la diffusione del commercio elettronico ha dato una efficienza incredibilmente maggiore alla logistica della distribuzione per cui oggi non è complicatissimo avere tutte le mattine una copia fisica di un giornale a casa propria. Il prezzo potrebbe fare la differenza e si intuisce la maggiore efficienza della distri-

buzione digitale, che già si è sperimentata sia nel settore della musica che in quello dell'home video. Probabilmente anche la qualità dei prodotti digitali, che certamente non devono essere la mera riesposizione di tutto ciò che finisce nel giornale cartaceo, è certamente migliorabile. A questo proposito molto ancora può essere fatto nei prossimi anni. Ad esempio una personalizzazione dei contenuti anche per lunghezza, a seconda del terminale digitale in cui le notizie sono visualizzate.

Le diverse modalità di fruizione per fasce di età e per fonte delle notizie

Un secondo aspetto rilevante e abbastanza comune alla domanda di contenuti, riguarda il consumo delle notizie da parte delle generazioni più giovani.

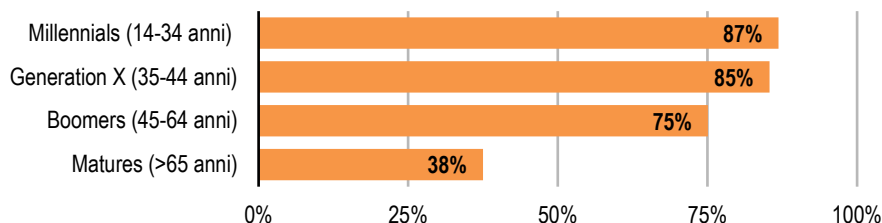
Fig. 5 – Le principali fonti di notizie, per età (26 paesi)



Fonte: Reuters Institute, Digital News Report 2016

La figura precedente conferma che i giovani consumano i giornali esattamente la metà di quanto non facciano gli adulti con più di 55 anni (6 e 12). Il dato precedente deriva da un sondaggio del Reuters Institute, effettuato su circa 50 mila soggetti di 26 paesi diversi. Mostra anche che contemporaneamente i più giovani preferiscano internet e i social network per leggere notizie rispetto a giornali e televisione. Giornali e televisione sono mezzi per arrivare alle notizie più usati dagli adulti ed anziani, mentre i giovani preferiscono internet e i social network. Il dato internazionale è perfettamente replicato da una recente ricerca dell'AGCOM che conferma la preferenza degli italiani più giovani per internet quale fonte di informazione (Fig. 6).

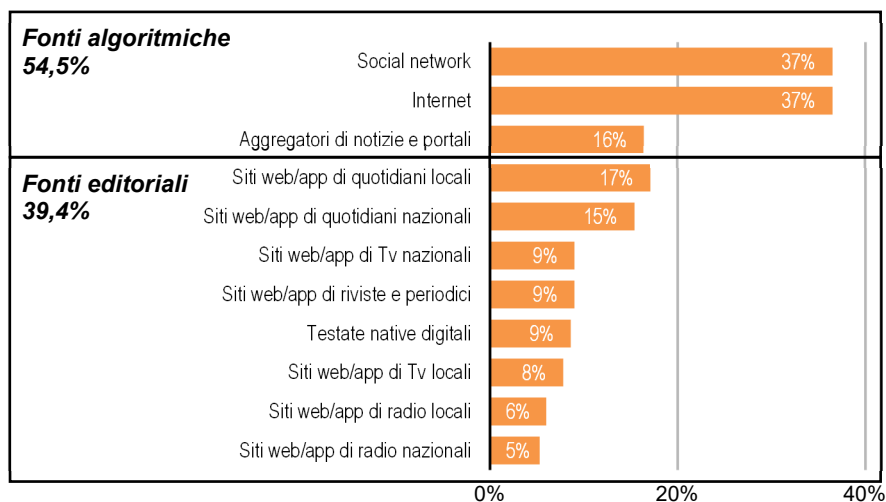
Fig. 6 – Accesso ad internet per informarsi per classi di età (2017)



Fonte: AGCOM, Rapporto sul consumo di informazione, 2018, p. 64

Volendo scendere ad un dettaglio maggiore di ciò che intendiamo per internet e osservare ad esempio se internet non sia un semplice mezzo di passaggio per accedere poi alle stesse fonti informative presenti sui siti degli editori tradizionali, possiamo osservare la seguente Figura 7, che suddivide, per la sola popolazione italiana, la tipologia di fonte utilizzata. Nella parte superiore vi sono le fonti cosiddette algoritmiche, ossia proprio i siti aggregator come Google News, i portali ed anche i social network. In alcuni casi le notizie sono preselezionate dal canale (Facebook) oppure dall'utente stesso in base alle proprie preferenze normalmente per alcuni generi.

Fig. 7 – Accesso all'informazione attraverso fonti algoritmiche ed editoriali (2017; % della popolazione)



Fonte: AGCOM, Rapporto sul consumo di informazione, 2018, p. 51

I risultati mostrano la rilevanza scelta delle fonti algoritmiche rispetto a quelle editoriali: ciò significa che gli utenti cominciano ad arrivare alle notizie non dalla fonte diretta dell'editore tradizionale ma proprio attraverso gli aggregatori. A questo punto il lettore potrebbe ritenersi soddisfatto dalle brevi informazioni ricevute, ritenendo comunque di aver avuto la notizia del fatto, oppure voler approfondire la notizia sul sito gratuito (o a pagamento) dell'editore. Gli estremi del dibattito sono che gli aggregatori sostengono che ogni lettore che arriva poi sul sito dell'editore è un lettore in più, che altrimenti non vi sarebbe arrivato. Gli editori sostengono invece che quei lettori sono lettori "rubati" che l'aggregatore sottrae all'editori, utilizzando proprio i contenuti (sintesi) prodotti dagli editori stessi e grazie a numeri elevatissimi di traffico, beneficiando quindi di entrate pubblicitarie, anche queste sottratte ai siti degli editori tradizionali.

La nuova normativa sul copyright impone ora che gli aggregatori debbano trattare per remunerare i contenuti, anche brevi, prodotti dagli editori. Questi ultimi potrebbero decidere anche di non fornirli a queste piattaforme. Se gli editori comunque decidessero di non pubblicare notizie gratuite sui propri siti, il problema sarebbe risolto, ma gli editori hanno paura di perdere entrate pubblicitarie digitali (che in realtà, come vedremo poi, non sono molto rilevanti).

La percezione della qualità (trust) dei contenuti editoriali (e le fake-news)

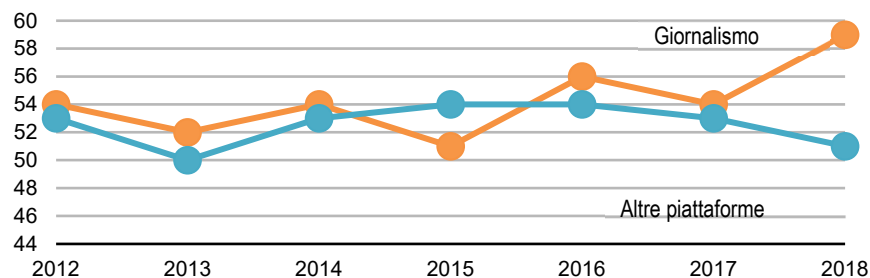
Anche se potrebbe sembrare irrilevante in una analisi economica, in realtà il tema delle fake news, e più in generale della qualità delle notizie, è diventato oggi un tema estremamente importante per il settore. Fino a qualche anno fa il lettore non percepiva grandi differenze tra la qualità di una notizia ottenuta on line anche da fonti sconosciute, se la notizia era comunque presente su un grande social network o su una piattaforma aggregatrice. La qualità dell'aggregatore rispecchiava la qualità della notizia. Oggi a seguito degli scandali di Cambridge Analitica e Facebook, il lettore sta prendendo coscienza che le piattaforme aggreditrici non hanno quasi alcun controllo delle notizie caricate dagli stessi utenti. La capacità potenziale di diffusione di notizie false attraverso questi grandi aggregatori è dunque notevolissima, e la direttiva copyright vuole proprio dare agli aggregatori le stesse responsabilità di controllo che devono avere gli editori tradizionali.

In altre parole, sarebbe ancora più facile attraverso i social network o alcuni aggregatori diffondere notizie false o manipolate. Qui non si tratta solo di utilizzare contenuti prodotti da altri e di non remunerarli, ma si tratta di riuscire a manipolare l'opinione pubblica in modo relativamente molto più facile che non con i media tradizionali.

Si potrà obiettare che anche in passato la politica ha sempre cercato di “utilizzare” i mezzi di informazione per condizionare l’opinione pubblica e questo è probabilmente vero, ma è pur certo che peggiorare la qualità delle informazioni (facilitando la diffusione di notizie non vere) che circolano in un sistema democratico, non aiuta certo il funzionamento della democrazia stessa.

L’opinione internazionale e quella italiana anche in questo caso coincidono.

Fig. 8 – Percentuale degli intervistati (media mondiale) che dichiara “affidabili” le seguenti fonti



Fonte: Edelman Trust Barometer, 2018 (media mondiale)

L’analisi internazionale del Edelman Trust Barometer (Fig. 8) coincide con quella italiana dell’AGCOM (Tab. 3) che in pratica ci consente di ripartire la minor fiducia nelle altre piattaforme per tipologia di fonte. Gli editori tradizionali risultano la fonte più affidabile seguiti dai motori di ricerca (ove è l’individuo stesso a essere parte attiva nella ricerca). Seguono gli aggregatori di notizie (come Google News) e poi i Social Network, per i quali l’affidabilità percepita è oggi largamente inferiore a quella di altre fonti di informazione. Seguono altre fonti o piccole per dimensione (la dimensione quindi è elemento che caratterizza la fiducia) o con una precisa matrice politica.

Tab. 3 – Affidabilità percepita delle fonti informative online (2017)

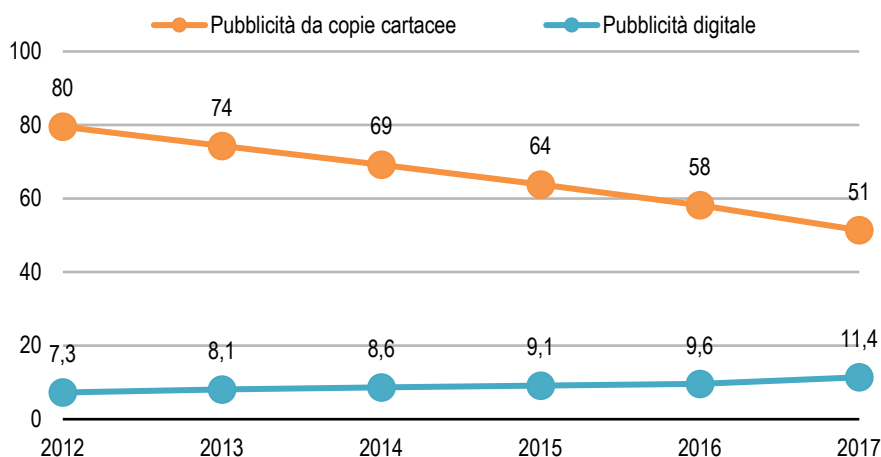
Siti web/app di quotidiani	30,4%
Motori di ricerca	29,3%
Aggregatori di notizie e portali	25,1%
Social Network	18,7%
Testate native digitali/altri siti di informazione	15,9%
Blog	14,4%
Siti e blog di partiti e movimenti politici	13,0%

Fonte: AGCOM, Rapporto sul consumo di informazione, 2018, p. 56.

1.5.2. La domanda di spazi pubblicitari

Se il mercato dei giornali può essere assimilato ad un mercato a due facce, la seconda faccia del mercato riguarda la domanda di spazi pubblicitari da parte degli inserzionisti. Storicamente, le entrate dalla vendita di spazi pubblicitari, in passato sono sempre state circa il 50% dei ricavi complessivi (anche in Italia) con Paesi come gli Stati Uniti in cui le entrate pubblicitarie contribuivano per il 70% dei ricavi complessivi. Il grafico seguente mostra i ricavi pubblicitari dell'industria dei giornali a livello mondiale. Osservando il grafico vediamo che a fronte del calo delle copie cartacee vendute nei maggiori paesi sviluppati (sopra, Fig. 2) dal 11% al 30%, si deve verificare un corrispondente calo delle entrate pubblicitarie. La cosa è perfettamente comprensibile. Si osservi però che mentre le vendite calano dal 11% al 30% negli ultimi 5 anni in tutti i Paesi più sviluppati, la riduzione delle entrate da pubblicità sui giornali cartacei è da 80 a 51 mld. di \$, ossia del 36%. A dare ancor più rilevanza a questo decremento è il fatto che in realtà a livello mondiale, non stiamo considerando che nei paesi asiatici, dove il numero di copie vendute è aumentato negli ultimi anni del 40% si registrare un incremento delle entrate pubblicitarie e poiché il numero complessivo di copie cartacee vendute, a livello mondiale, è rimasto sostanzialmente costante negli ultimi 5 anni, questo effetto del calo delle entrate nei paesi più sviluppati è molto più rilevante di quanto ci si poteva immaginare. Quale la spiegazione? Gli economisti dicono che questo è l'effetto delle esternalità (questa volta negative) che legano i due lati di questo mercato a due facce. Per cui a un calo dei lettori fa riscontro un calo del prezzo degli spazi, che generando meno entrate implicano per gli editori una riduzione dei costi (e/o della qualità delle notizie). Questo determinerà un ulteriore calo dei lettori e via così di seguito. Quello che registriamo è allora che l'effetto delle esternalità sui due lati del mercato è assolutamente imponente e laddove i mercati sono molto sviluppati svolge un ruolo di acceleratore del calo dei ricavi complessivi.

Fig. 9 – Il fatturato pubblicitario mondiale dell'industria dei giornali (mld. di \$)



Fonte: WAN-IFRA, Word Press Trends, anni vari

A questo punto si potrebbe però osservare che buone notizie dovrebbero arrivare dal lato delle entrate digitali, perché se incrementano le vendite digitali per lo switch della domanda dal prodotto fisico a quello digitale, dovranno incrementare anche i ricavi della pubblicità digitale. La figura 10 ci dice che questo in effetti avviene, ma l'incremento è solo di 4 mld. di \$ a fronte di un calo della pubblicità cartacea di 29 mld. di \$. Il decremento da un lato (-29 mld.\$) non è dunque minimamente compensato dall'incremento dall'altro (+4,3 mld.\$).

Ma c'è qualcosa di più che i numeri ci fanno notare. Se osserviamo la variazione delle copie digitali (Tab. 1) tra il 2013 e il 2017, notiamo che queste sono aumentate passando da 7,75 a 25,73 mln. di copie al giorno. L'incremento percentuale è dunque del 232%. La figura 10 ci dice che il nello stesso periodo le entrate da pubblicità aumentano da 8,1 a 11,4 mld. di \$ e dunque del 41%. Come spiegare il fatto che addirittura in questo caso a fronte di un incremento del numero di copie vendute del 232% i ricavi pubblicitari aumentino solo del 41%? Dove dovrebbero essere quelle esternalità (questa volta positive) dei mercati a due facce, viste in precedenza, per cui un aumento della domanda da un lato aumenta anche quello dall'altro, e auspicabilmente almeno nella stessa proporzione?

La risposta è difficile da dare ma forse è più semplice di quanto non possa sembrare:

- la pubblicità su internet, per i giornali, è meno efficace della pubblicità su carta e i lettori la vedono e la ricordano meno;

- i prezzi degli spazi digitali sono molto bassi e la remunerazione per gli editori è minima.

Circa il primo punto, bisognerebbe approfondire gli studi di neuromarketing per appurare se l'attenzione del lettore è simile o diversa per quanto riguarda i messaggi cartacei e digitali. Le modalità dei secondi sono diverse (banner, clip video obbligatorie o opzionali, pop-up...) e non è detto che l'attenzione del lettore sia la stessa. Per la lettura ad esempio, si sta studiando se, a parità di testo, vi siano o meno eventuali differenze tra l'attenzione e il ricordo di testi cartacei e digitali. Non è questo lo spazio per approfondire questi studi che comunque sono molto recenti.

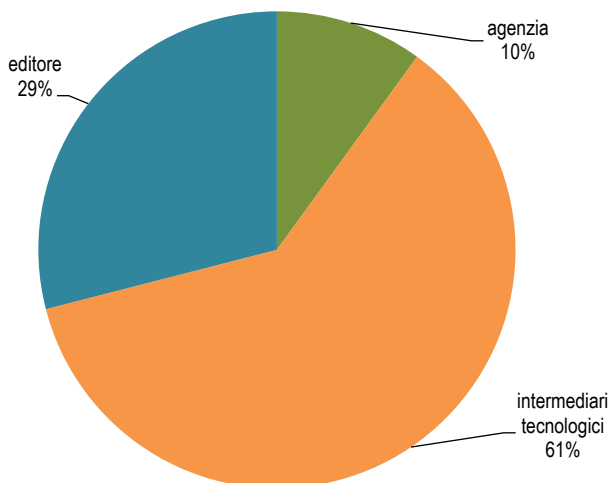
Circa il secondo punto, quello che riguarda i prezzi bassi degli spazi, due sono le risposte possibili: i prezzi sono bassi perché la quantità di spazi digitali è enormemente maggiore di quella di spazi cartacei (che sulle testate maggiori erano naturalmente limitati dalla dimensione fisica del giornale). Oltre ai soliti media concorrenti come la televisione, la radio e i periodici, oggi i quotidiani soffrono anche la concorrenza dei social network, dei motori di ricerca e in generale anche tutti i siti largamente visitati dai lettori digitali. Dunque, poiché tutti questi nuovi mezzi offrono anch'essi spazi digitali, ecco che i prezzi degli spazi digitali per i quotidiani sono molto più bassi soprattutto oggi che la loro diffusione è largamente inferiore a quella dei nuovi media. E ricordiamo che in generale c'è sempre una concorrenza tra mezzi e il mezzo che riesce a raggiungere una quantità di utenti superiore è spesso nella situazione di "winner takes all". In passato la televisione ha largamente sottratto pubblicità ai giornali quando è diventata più diffusa e ora lo stesso gioco potrebbe svolgerlo internet.

La seconda ragione dello scarso sviluppo della pubblicità digitale potrebbe invece essere legata alla filiera pubblicitaria. Si comprende come rispetto al vecchio metodo della concessionaria pubblicitaria dell'editore che raccoglieva le richieste degli inserzionisti per inserirle poi nel giornale, la filiera pubblicitaria digitale sia qualcosa di completamente diverso. Le immagini o i video che compaiono soprattutto nelle sezioni di notizie gratuite dei siti degli editori seguono una logica di raccolta e di intermediazione nella filiera in cui partecipano moltissimi attori diversi: dalle agenzie che raccolgono le richieste degli inserzionisti ad una serie di imprese che invece sono specializzate nella gestione degli spazi o nella raccolta delle preferenze dei lettori. Alcune di queste ultime amministrano dati degli utenti che visualizzano la pagina, altre gestiscono piattaforme, altre ancora amministrano aste per la richiesta o l'offerta di spazi nelle pagine, in tempo reale e via dicendo.

Il fatto che il cosiddetto "programmatic advertising" stia prendendo sempre più piede tra le modalità di gestione della pubblicità, ha causato anche un

minor guadagno dell'editore per ogni euro investito da un inserzionista. Nel vecchio modello precedente della pubblicità su carta, c'era una commissione dell'agenzia intermediaria che poteva essere del 15% circa. Ciò significa che su un euro investito da un inserzionista, all'editore rimanevano 85 centesimi. Oggi, come mostra la figura seguente, a causa della presenza di numerosi intermediari³, all'editore rimangono solo 30 centesimi per ogni euro investito in pubblicità digitale.

Fig. 10 – La ripartizione di 1 euro di investimenti pubblicitari speso da un inserzionista per pubblicità su banner on-line



Fonte: AEMII – <http://www.aemii.eu/theproject.html>

Dunque, anche se è certamente un bene per gli editori, il fatto che gli investimenti pubblicitari, come mostrano tutte le statistiche, aumentino in continuazione in questi ultimi anni, è anche opportuno notare che di questo aumento, agli editori non rimane molto. È la tecnologia che sta dietro a questa intermediazione che spinge in questo verso, salvo che gli editori non vogliano migliorarsi acquisendo queste competenze (difficili) nella gestione degli spazi digitali. Vedremo, nel prossimo paragrafo riguardante l'offerta, quali possono essere le conseguenze di una riduzione delle entrate pubblicitarie sui modelli di business adottati dagli editori.

³ Tra questi: Trading Desk, Data Management Platform, Data Provider, Demand Side Platform, Ad exchange, Supply-side Platform, Ad network. Per una completa descrizione della filiera si veda: Libro bianco sulla comunicazione digitale, 2018.

Volendo riportare anche l'opinione degli operatori della filiera pubblicitaria, questi invece affermerebbero che il vero problema sta nei nuovi prodotti digitali degli editori, che non sono abbastanza innovativi e giusti per il mercato. Se lo fossero, lo switch dal cartaceo al digitale sarebbe più rapido e di conseguenza aumenterebbero anche le entrate digitali attraverso l'aumento del prezzo dei singoli spazi.

1.6. Le dinamiche dell'offerta

In generale, gli attori di questo mercato possono essere segmentati, dal lato dell'offerta, in diversi modi. Possiamo distinguerli in editori solo on-line e editori tradizionali (che oggi hanno tutti una parte on-line). Oppure ancora in nazionali (a volte internazionali) o locali. O ancora in generalisti e specializzati (ad esempio economici o sportivi).

Assimilati agli editori on-line, sono poi parte dell'offerta anche gli aggregatori (incluso tra questi anche i motori di ricerca) che si differenziano da tutti gli editori precedenti per il solo fatto di non avere una "produzione" di notizie interne ma di svolgere un ruolo diverso nella distribuzione di notizie, lavorando invece in modo automatico sul lato della aggregazione di notizie prodotte da altri. Questa tipologia di attori è dunque largamente diversa in termini di processo di offerta e di tecnologia, ma il prodotto (o meglio il servizio) offerto è in realtà molto concorrente con quello tradizionale degli editori.

1.6.1. Tiratura, diffusione e resi

Una ottima fonte di dati per studiare il mercato italiano proviene dalla Federazione Italiana Editori di Giornali (FIEG), che annualmente pubblica dati aggregati sul settore⁴.

I dati del settore con il termine "tiratura" mostrano il numero di copie stampate, con il termine "resi" indicano il numero di copie che gli edicolanti rendono all'editore perché non vendute e dunque la diffusione dovrebbe corrispondere con la tiratura meno la resa (meno eventuali copie difettose).

La diffusione di giornali cartacei nel 2000, in Italia, era di circa 6 milioni di copie al giorno, per poi passare al 3,8 milioni alla fine del 2012 e fino ad

⁴ FIEG, Rapporto 2018 sull'industria dei quotidiani in Italia.

oggi (2019) ad essere di poco più di 2 milioni di copie. In 20 anni dunque il numero di copie cartacee diffuse è diventato 1/3 di quello del 2000.

La Tabella 4 mostra che in un confronto storico tra l'inizio del 2013 e la fine del 2017 la tiratura (delle copie cartacee prodotte) è diminuita del 35% e la diffusione di circa il 41%.

Tab. 4 – Tiratura, diffusione e resa delle vendite cartacee in Italia (dato giornaliero)

	inizio 2013	fine 2017	var%
Tiratura	5.283.078	3.430.091	-35%
Resa	1.463.016	1.175.367	-20%
Diffusione	3.805.992	2.244.804	-41%
Copie digitali	209.721	334.824	60%

Fonte: FIEG, Rapporto 2018 sull'industria dei quotidiani in Italia

Si può immaginare la rilevanza di un simile fenomeno per una industria che ha sia molti costi fissi di produzione delle notizie e sia costi degli impianti per la stampa. Impianti che venti anni fa erano dimensionati per volumi tripli di quelli odierni.

Poiché il costo del lavoro è una componente importantissima tra tutti i costi di produzione (spesso oltre l'80% dei costi totali) purtroppo l'occupazione negli ultimi 20 anni si è ridotta di oltre il 40%. Ad essere influenzata maggiormente è la parte degli occupati che lavora nella fase di stampa ma anche le redazioni hanno dovuto snellire il proprio personale. Personale, che con il passaggio al digitale spesso non possiede le competenze per adattarsi a nuove modalità di redazione. Oggi, le competenze richieste oggi per un editore che deve sia produrre un giornale cartaceo sia produrre contenuti digitali, sono molto diverse ed una delle difficoltà nel processo di offerta sta proprio nel cambiare il modo di lavorare in un momento storico in cui sarebbe paradossalmente necessario sia ridurre il personale tradizionale sia assumere nuovo personale in grado di lavorare in modo diverso. Si pensi ad esempio ad una redazione web che deve essere operativa 24 ore su 24 mentre per l'edizione cartacea erano sufficienti poche ore per impaginare i contenuti dell'edizione successiva.

Un'ulteriore informazione che possiamo dedurre dalla tabella 4, riguarda l'enorme rilevanza dei resi delle pubblicazioni cartacee, resi che costituiscono circa il 30% della tiratura (numero totale di copie prodotte). Di fatto, per ogni 3 copie prodotte, 1 viene restituita (e poi buttata) e 2 vengono vendute. Si può immaginare l'incidenza dei resi sul prezzo delle copie cartacee

per i consumatori. Un alto numero di resi, in Italia, è da associare ad una bassissima diffusione degli abbonamenti, a differenza invece di quanto succede in altri Paesi europei o negli Stati Uniti.

Il dato generale degli oltre 2 milioni di copie giornaliere diffuse può poi essere ripartito per singole testate. Osserviamo così che il Corriere della Sera e Repubblica sono i quotidiani più diffusi in Italia, ormai da molti anni.

Tab. 5 – La diffusione dei principali quotidiani italiani (2017, copie cartacee + digitali)

Testata	Diffusione cartacea	Diffusione digitale	Totale diffusione cartacea + digitale
CORRIERE DELLA SERA	226.452	70.794	297.247
REPUBBLICA (LA)	190.261	30.160	220.420
GAZZETTA SPORT (LA)	166.998	10.659	177.657
SOLE 24 ORE (IL) (<i>dati 2017 non certificati</i>)	90.934	85.554	176.488
STAMPA (LA)	145.735	25.046	170.780
AVVENIRE	102.008	8.848	110.855
MESSAGGERO (IL)	100.568	8.477	109.046
QN-II Resto del Carlino	98.813	1.754	100.567
CORRIERE SPORT - STADIO	89.287	1.224	90.511
QN-La Nazione	72.712	1.205	73.917
GIORNALE (IL)	59.698	1.412	61.110
TUTTOSPORT	55.551	1.191	56.741
GAZZETTINO (IL)	51.136	8.230	59.366
QN-II Giorno	45.431	224	45.655
SECOLO XIX (IL)	42.575	1.586	44.161
DOLOMITEN	40.386	2.551	42.937

Fonte: Accertamento Diffusione Stampa (ADS)

Sempre dal punto di vista della produzione, si sottolinea l'esistenza di relevantissime economie di scala, generate dall'alta incidenza dei costi fissi di alcuni processi indivisibili come appunto le redazioni per la produzione di notizie o ancora la stampa fisica. Per questa ragione, il settore ha sempre avuto la tendenza a concentrarsi e le Autorità antitrust devono vigilare per evitare che eccessive concentrazioni possano portare a riduzioni del pluralismo che è il fondamento dei sistemi democratici.

Spesso, negli ultimi anni, gli editori hanno cercato anche forme di aggregazione in gruppi, a volte anche con imprese specializzate nella sola stampa,

proprio per cercare di ottimizzare appunto il lato della produzione e/o della stampa, sfruttando appunto le economie di scala che come abbiamo appena osservato sono molto rilevanti.

Tab. 6 – I principali gruppi editoriali italiani, nel settore dei quotidiani e le quote di mercato

	Quotidiani	Periodici	Altri media	Pubblicità	Quota di mercato
Gedi	La Repubblica, La Stampa, Il Tirreno, Il Secolo XIX, Il Messaggero Veneto,	L'espresso, Limes, Le Scienze, National Geographic, Traveler, Mind, ...	Radio (Dee Jay, Radio Capital, M20)	Manzoni	19,4%
Cairo/RCS media group	Il Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport	Oggi, Living, Amica, Abitare, Dove, Sano & Leggero, ...	Tv (Lei, Dove, Caccia Pesca) Libri (Solferino)	RCS Pubblicità	19,6%
Monrif	Il Resto del Carlino, La Nazione, Il Giorno, Il Telegrafo	Cavallo		Speed	7,1%
Caltagirone	Il Messaggero, Il Mattino, Il Gazzettino, Corriere Adriatico, Nuovo Quotidiano di Puglia, Leggo			Piemme	6,9
Il sole 24 ore	Il Sole 24 Ore	How to Spend It, Il, 24Hours	Radio24		4,2%
Gruppo Amodei	Corriere dello Sport, Stadio, Tuttosport, Guerin Sportivo, Auto			Sport Network	9,1%

Fonte: AGCOM, Osservatorio sulle Comunicazioni, settembre 2018

Ad esempio, il gruppo Monrif ha un fascicolo (*Quotidiano Nazionale*) che è comune ai suoi 3 quotidiani locali. In questo modo ottimizza il lavoro di una sola redazione nazionale, lavoro utilizzato poi da 3 testate locali. La tabella 6 mostra i principali gruppi italiani.

1.6.2. Carta e digitale

Interessante anche notare che la diffusione digitale rispetto a quella cartacea varia percentualmente molto da testata a testata e dipende proprio dalle diverse strategie adottate dalle singole testate. Questo avviene anche in tutto il mondo. Il punto fondamentale che sarà trattato nel prossimo paragrafo è quello del modello di business del digitale: le alternative estreme sono quelle di monetizzare unicamente dalla pubblicità, con versioni gratuite o mone-

tizzare da abbonamenti digitali a pagamento, senza (o con poca) pubblicità. Si potrebbe obiettare: perché non farle tutte e due? Ma in realtà la risposta è che le versioni gratuite hanno sempre cannibalizzato le versioni a pagamento per cui se un editore le tiene vive entrambe rischia di perdere clienti a pagamento che usufruiscono della versione gratuita e dalla pubblicità, monetizzerà poi molto meno che non dalla vendita, per le ragioni esposte sopra.

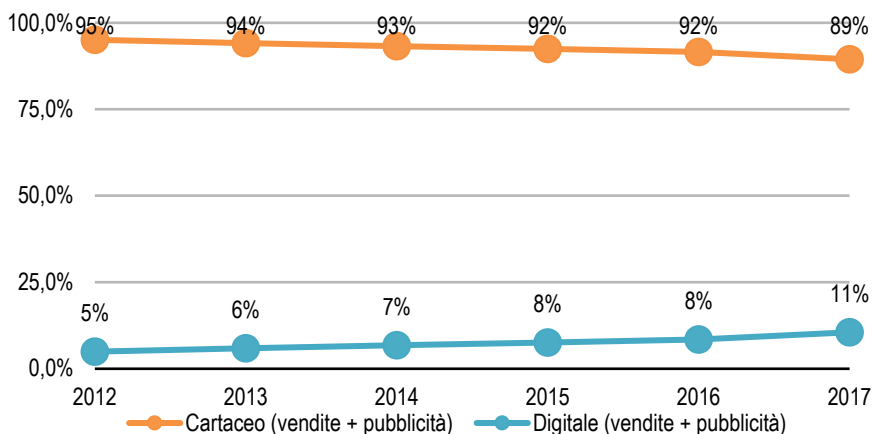
Nella precedente Tabella 5 si è visto che il diverso successo delle versioni digitali dei principali editori, anche se i dati (qui non presentati) degli accessi alla versione gratuita mostrano un maggiore successo per il sito di *Repubblica* rispetto a quello del *Corriere*. È però facile accorgersi della enorme differenza tra il presentare notizie sui siti gratuiti rispetto al presentare notizie su versioni digitali a pagamento. Nel primo caso, l'obiettivo dell'editore è quello di massimizzare la permanenza del lettore sulle pagine del sito e quindi viene data maggior rilevanza alle notizie che possono maggiormente incuriosire (e dunque anche a quelle più frivole) e non a quelle più importanti. In secondo luogo, sempre nella versione gratuita, è opportuno massimizzare la permanenza del lettore sulle pagine per poter monetizzare meglio i contenuti pubblicitari che sono il corrispettivo della permanenza gratuita dell'utente. Per questa ragione le notizie sono date nel modo più lento possibile, per trattenere il lettore il più a lungo possibile. Nelle versioni a pagamento invece l'obiettivo è la soddisfazione del cliente (che sta pagando un prezzo) e quindi la notizia è più efficiente, può essere più veloce (se richiesto) e deve essere anche più approfondita. Vi sarà capitato di notare che la versione gratuita digitale di un giornale che ha anche una versione a pagamento sia qualcosa di radicalmente diverso, praticamente un altro giornale.

La transizione dal giornale cartaceo a quello digitale è molto più lenta di quanto non potesse pensarsi una ventina di anni fa. I dati mondiali, di seguito rappresentati sono assolutamente in linea con le tendenze nel nostro mercato.

Osservando il dato mondiale della ripartizione tra fatturato da vendite cartacee e fatturato da vendite digitali, il primo valore diminuisce e il secondo aumenta. Questo è in linea con quanto abbiamo osservato dall'analisi del numero di copie cartacee vendute e da quanto visto circa la raccolta da pubblicità digitale e pubblicità cartacea.

Il fatturato cartaceo deriva infatti dalla somma dei ricavi dalle vendite di copie cartacee + la raccolta pubblicitaria per i giornali cartacei. In modo analogo, il fatturato da vendite digitali deriva dai ricavi digitali (da abbonamenti) + dalla raccolta pubblicitaria digitale.

Fig. 11 – Il fatturato cartaceo e digitale nell'industria mondiale dei giornali (dati percentuali)



Fonte: WAN-IFRA, Word Press Trends, anni vari

Si comprende allora come la carta oggi per gli editori sia ancora molto importante. Il trend verso il digitale è chiaro, ma i ricavi complessivi si spostano solo di 1 punto percentuale all'anno e la carta a livello mondiale determina l'89% delle entrate complessive. Il giornale cartaceo dunque non gode di ottima salute ma è comunque ancora oggi molto importante per gli editori. E se per quanto riguarda la monetizzazione del digitale abbiamo visto la enorme difficoltà di far rendere la pubblicità digitale come quella cartacea, allora gli editori dovranno trovare il modo di contare più sulle vendite digitali che non sulla pubblicità digitale. Questo significa provare nuovi prodotti, ove per nuovi prodotti si intendono anche nuovi servizi, per gli utenti. La forma, la lunghezza, i contributi video o le immagini, la velocità, l'approfondimento, la personalizzazione dell'interfaccia, la possibilità di ricostruire una vicenda storica mettendo insieme più notizie, il modo di raccontare, sono tutti elementi che potrebbero contribuire a creare un prodotto digitale che non sia la mera ripetizione del prodotto cartaceo. L'industria delle notizie ha questo vantaggio rispetto ad altre industrie dove si propongono contenuti come la musica o i film. Lì i margini per creare un prodotto digitale diverso sono stati pochissimi: le serie, i contenuti autoprodotti dagli utenti (YouTube), la possibilità di avere suggerimenti personalizzati sono le poche dimensioni che le imprese in quei settori potevano variare. Nel settore dei giornali, l'impressione è che si possa fare molto di più.

1.6.3. I modelli di business

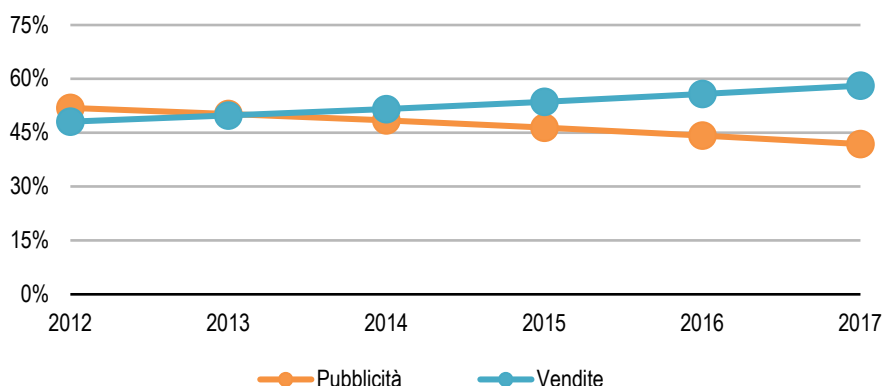
Come accennavamo prima, in un mercato a due facce come quello dei quotidiani, i ricavi degli editori (la piattaforma) possono venire da ognuno dei due lati del mercato. Quello che conta è la massimizzazione dei profitti congiunti che non sono la semplice somma dei profitti provenienti da ognuno dei due lati, per via delle esternalità. I due modelli di business estremi potrebbero essere la free-press dove i ricavi vengono unicamente dal lato degli inserzionisti pubblicitari e i consumatori ricevono un giornale cartaceo gratuito. Per quanto riguarda il digitale, in modo analogo un editore potrebbe voler pubblicare le proprie notizie su un sito gratuito ed incassare dalla pubblicità mostrata nel sito. Così facendo si dovrebbe avere un grandissimo numero di utenti e (in teoria) il prezzo degli spazi dovrebbe essere molto elevato. Esistono alcuni esempi di free press in quasi tutti i paesi sviluppati e nel digitale il Guardian è un giornale che ha deciso di puntare su questa modalità. Notizie digitali (di ottima qualità) gratuite per tutti. Esiste una versione a pagamento che è senza pubblicità, ma la qualità e la quantità delle notizie non cambia. È possibile anche fare libere donazioni.

All'opposto estremo di questo modello di business possiamo collocare un editore che non raccoglie pubblicità e i cui ricavi provengono interamente dalla vendita del prodotto. Quello che succede quando compriamo un libro o un dvd. Non c'è pubblicità e stiamo pagando per il contenuto. Le piattaforme che vogliono basarsi su questo modello naturalmente considerano le notizie da loro "prodotte" come un bene privato e non hanno piacere a che le loro notizie siano ridiffuse o replicate liberamente su web. Alcuni editori, sia nel cartaceo che nel digitale stanno provando questo modello di business e il prezzo del giornale o dell'abbonamento è ovviamente elevato e può raggiungere i 15 € al mese per il consumatore finale.

Se i due modelli presentati sono però gli estremi possibili, la maggior parte degli editori utilizza modelli intermedi in cui nei giornali vi è pubblicità ed il prezzo pagato dal lettore non copre dunque tutti i costi di produzione ma solo una parte.

Osserviamo allora, a livello mondiale, quanto pesano percentualmente queste due fonti di entrate e se vi sono dei trend in atto. Naturalmente trattiamo di un dato medio e sono possibili anche grandi differenze sia per diverse abitudini sociali (ad esempio negli Stati Uniti, 20 anni fa, il 70% dei ricavi proveniva dalla pubblicità) per reddito e per un diverso apprezzamento/fastidio dato dalla presenza di pubblicità. Storicamente e mediamente le due tipologie di ricavo, a livello mondiale oscillavano attorno al 50% l'una.

Fig. 12 – Le percentuali di ricavi da vendite e da pubblicità (dati mondiali)



Fonte: WAN-IFRA, Word Press Trends, anni vari

La Figura 12 ci mostra però che vi è un trend preciso nell’editoria per cui una quota sempre crescente del fatturato complessivo proviene dalle vendite e sempre meno dalla pubblicità.

Questo trend è in realtà ancora più forte se consideriamo che nei Paesi meno sviluppati e dove il reddito è più basso, la pubblicità è apprezzata per il fatto che contribuisce a tenere più basso il prezzo dei giornali. Nei paesi più sviluppati invece, gli editori, che stanno proponendo nuovi prodotti digitali, sembra stiano basando il proprio modello di business sempre di più verso un modello basato sulle vendite che non sulla pubblicità.

Questa macrotendenza è confermata anche per altri mezzi di comunicazione. Anche la tv a pagamento guadagna spazio rispetto a quella commerciale e la musica in streaming (a pagamento) sta togliendo spazio alla radio, basata invece sulla pubblicità.

Generalizzando si potrebbe affermare che tanto più le caratteristiche di un prodotto (fisico o digitale) lo fanno assimilare ad un bene pubblico, spesso la pubblicità diventa un elemento essenziale per il modello di business. Tanto più invece le caratteristiche del bene sono quelle di un bene privato o di club (cioè dal cui consumo si può escludere chi non paga per il bene) tanto più il modello di business si orienta ad una struttura di ricavi basata sulle vendite.

In precedenza si è accennato che al fatto che gli editori oggi spesso propongano più versioni di uno stesso giornale. Perché dover scegliere tra un giornale digitale gratuito basato sulla pubblicità e un giornale a pagamento basato sul prezzo pagato dal lettore? Si possono fare tutte e due visto che le il contenuto (le notizie) una volta prodotte possono essere “confezionate” in prodotti

diversi. Il “versioning” nei mercati dei media è largamente diffuso anche nei film e nella musica. L’unico non piccolo problema derivante dal vendere prodotti differenziati è però relativo alla cosiddetta cannibalizzazione tra prodotti di uno stesso editore. È cioè possibile che un tipo di prodotto freni le vendite di un secondo prodotto. Nel caso degli editori, se posso leggere tutte le notizie gratuitamente sul sito dell’editore, perché devo spendere denaro per acquistare il giornale? Se il prodotto di fascia bassa (o a prezzo nullo) cannibalizza quello di fascia alta (più remunerativo) per l’editore i ricavi complessivi diminuiscono. Gli editori oggi italiani si trovano certamente anche in queste situazioni. Volendo non rinunciare a tenere vivo un sito gratuito che incassa (poco) dalla pubblicità, forse stanno perdendo ricavi potenziali dalle vendite. A livello mondiale, si osserva che gli editori stanno provando ad offrire nuovi prodotti digitali a pagamento rinunciando in misura maggiore ai ricavi da pubblicità. Per farlo con successo, sarebbe però necessario diminuire la qualità e la quantità dei contenuti delle versioni gratuite.

1.6.4. Intermediari sì o no?

Sempre all’interno dei modelli di business, cioè del modo attraverso cui gli editori ottengono ricavi e profitti, c’è un secondo aspetto da considerare che riguarda il ruolo degli intermediari nella vendita di prodotti digitali. Se pensiamo ad aggregatori gratuiti come Google News (o Facebook), o a prodotti a pagamento come Apple News, possiamo considerare che l’editore, per raggiungere i consumatori, potrebbe sia vendere direttamente con un canale proprio, sia vendere tramite uno di questi intermediari. Le modalità remunerative potrebbero essere largamente diverse: nel caso di aggregatori gratuiti, ricevendo una remunerazione fissa, oppure per notizia letta, oppure condividendo i ricavi della pubblicità con l’intermediario, oppure ancora grazie al lettore aggiuntivo (che dovrebbe fare aumentare i ricavi pubblicitari), che arriva sulla propria pagina dall’intermediario il quale potrebbe anche non remunerare l’editore per la proposizione di un riassunto del contenuto. Come nel caso precedente, aggiungere un canale distributivo potrebbe far aumentare le vendite del prodotto ma cosa succede se, come nel caso precedente, il canale dell’intermediario, cannibalizza le vendite dirette dell’editore. Il *Corriere della Sera* o la *Repubblica* dovrebbero vendere anche attraverso un aggregatore come Apple News o Google News (con tutti i vantaggi del numero di clienti di intermediari del genere) oppure mantenere il contatto diretto con la propria clientela? Naturalmente la risposta potrebbe essere: dipende dalla remunerazione ed è certamente difficile sapere i dettagli di questi accordi.

Certamente il rischio è che di fronte a quella remunerazione aggiuntiva si potrebbe anche qui sperimentare un calo di lettori diretti. È molto difficile poter stabilire a priori se il guadagno dal canale aggiuntivo compenserà la perdita dal canale diretto. Se dovessimo però accennare alla tendenza mondiale sembra che gli editori preferiscano provare ad insistere con il canale diretto e non farsi affascinare dal ruolo dei grandi intermediari. Ad esempio, proprio nel caso di Apple News, abbiamo un editore come il *Wall Street Journal* che ha scelto di farsi distribuire da questo intermediario (in realtà distribuisce solo le notizie generaliste e non quelle finanziarie), ma il *Washington Post* o il *New York Times*, hanno declinato l'invito. Il timore è proprio quello di perdere il controllo sui propri abbonati.

1.6.5. Casi di successo

Forse per le oggettive difficoltà strutturali del mercato, Il mondo editoriale è perfettamente conscio che il futuro si giocherà proprio nel trovare nuovi prodotti digitali per diffondere le notizie.

Un caso di successo è quello nel *New York Times*, che da qualche ha molto limitato la possibilità di leggere articoli in modo gratuito da web. Gli abbonati digitali (in Europa 52€ all'anno) sono cresciuti del 46% nel 2017 ed hanno raggiunto la cifra di 2,6 milioni di abbonati facendo salire il fatturato complessivo del 8%. Si noti che i ricavi da pubblicità digitale sono cresciuti ma solo del 14% mentre quelli da pubblicità cartacea sono calati dello stesso ammontare riducendo la proporzione delle entrate da pubblicità complessive (ora solo 1/3) sull'intero fatturato. I 2/3 del fatturato provengono dunque dalla vendita di copie cartacee e digitali.

In Francia, il quotidiano digitale *Mediapart* ha rinunciato completamente alla pubblicità ed è solo a pagamento (110€ all'anno). In questi primi due casi è chiara la tendenza di andare verso un modello di business a pagamento.

In Svezia, il quotidiano *Aftonbladet* ha usato un modello misto cioè *freemium*. C'è una versione free con le news generali, e degli approfondimenti disponibili solo per le versioni a pagamento (da 72€ a 120€ all'anno). È certamente difficile un modello di business del genere perché bisogna evitare che nella parte free (notizie generali) i contenuti non siano tali da cannibalizzare la versione a pagamento. In un modello di business del genere, la scelta dei prezzi delle due versioni ma soprattutto del livello "qualitativo" dei contenuti da mettere nelle due versioni free e premium è cruciale.

Si noti che in Italia tutti i maggiori quotidiani nazionali sembrano adottare una simile strategia con un numero (blandamente) limitato di articoli da

leggere nella versione free e la versione piena del quotidiano che è invece a pagamento. Come accennavamo sopra, i contenuti editoriali proposti sono però diversi, nel senso che il quotidiano digitale è presentato in modo più “scandalistico” per tenere il lettore il più possibile sulla pagina (al fine di incrementare le entrate pubblicitarie della versione free), mentre la “vera” versione del quotidiano è quella cartacea o, ancor meglio, quella digitale a pagamento.

Infine, un caso decisamente curioso è quello del quotidiano online olandese *The Correspondent*, nato con un crowdfunding e con un abbonamento di 60€ circa. La caratteristica del quotidiano è quella di non ricorrere i fatti del giorno e di non voler arrivare per primo nella singola notizia, ma di voler approfondire le cose che contano. Forse in maniera più simile a ciò che farebbe un settimanale. È un po’ come lasciare che dei fatti puri e dell’ultim’ora si occupino gli altri quotidiani, e volersi invece concentrare sui cambiamenti di fondo e di lungo periodo che avvengono nella società.

Di approccio diverso sembra invece il caso Axel Springer. L’editore tedesco ha preferito puntare sulla pubblicità ed ha diversificato il proprio business avvicinandosi in modo specifico alla pubblicità attraverso due divisioni: Classified media e Marketing media. Il primo raccoglie pubblicità per gli annunci pubblicitari classificati (inserzioni tra privati come immobili automobili ricerca personale). Il secondo sviluppa portali verticali dedicati (sport, bellezza gossip, ...) per raccogliere pubblicità in cui gli inserzionisti desiderano target più specifici. Una terza divisione è quella News media, dove ci sono i giornali e l’editoria più tradizionale (inclusa quella digitale) di cui ci stiamo occupando. In realtà questa terza divisione è quella che va meno bene indicando che l’editore è più attento ad un processo di diversificazione che mira più ai cambiamenti dal lato della pubblicità che a quelli del prodotto giornale e dei suoi prodotti collegati (come dibattiti, convegni, concerti e altre forme di approfondimento) su cui invece si stanno concentrando altri editori.

1.7. I risultati economici aggregati delle imprese

Se ricordiamo che il numero di copie vendute ogni giorno negli anni 2000 era circa 6 milioni e oggi è di poco più di 2 milioni, possiamo facilmente immaginare quale sia il risultato economico degli editori di giornali. Mediobanca⁵ riporta annualmente i risultati anche aggregati dei bilanci dei principali 6 gruppi editoriali italiani. All’interno di queste società vi sono anche

⁵ Mediobanca, mbres.it.

altri prodotti diversi dai quotidiani (spesso altri periodici), ma indubbiamente sono qui raccolti solo i maggiori editori che hanno nel quotidiano il loro prodotto principale.

Dai dati di bilancio risulta che i ricavi si siano ridotti di circa 1/4 negli ultimi 4 anni. A causa di strutture con elevati costi fissi, i primi sei gruppi hanno accumulato complessivamente oltre 1 mld. di euro di perdite negli ultimi 4 anni, nonostante gli sforzi fatti per tagliare i costi e l'occupazione. Tuttavia gli ultimissimi dati parziali indicano che la situazione economica sta leggermente migliorando. Alcuni gruppi hanno cominciato ad avere utili e già i margini operativi 2017 espressi dalla Tabella 7 indicano un ritorno a numeri positivi che dovrebbe fare ben sperare. Tuttavia, è più preoccupante il dato del rapporto tra investimenti e immobilizzazioni materiali lorde, che nel settore dell'editoria è solo del 1,5% a fronte di una media dell'industria manifatturiera italiana del 5,3%. Questo indica che molti sforzi sono stati fatti dal lato dei costi e molti meno per la ricerca di nuovi ricavi o modelli di business.

Tab. 7 – I risultati economici dei principali gruppi di editori di giornali italiani. Dati in mln. di euro

	Ricavi 2017	Var. %ricavi 2017/13	Risultato netto cumulato 2013-17	Margine operativo / Fatturato 2017	Riduzione costi 2017/13	Riduzione dipendenti 2017/13	Debiti finanziari /capitale netto 2017
Gruppo RCS Mediagroup	896	-32%	-431	11%	-45%	-14%	177%
Gruppo Gedi	634	-11%	-84	6%	-12%	-11%	35%
Gruppo il sole 24 ore	230	-40%	-197	-19%	-38%	-41%	57%
Gruppo Monrif	153	-24%	-20	3%	-30%	-17%	371%
Gruppo Caltagirone Editore	138	-21%	-225	-6%	-21%	-26%	1,8%
Gruppo Class Editori	62	-20%	-92	-25%	-23%	-16%	484%
TOTALE	2.113	-26%	-1.049				

Fonte: Mediobanca, www.mbres.it

Infine vi è da notare la relativamente buona situazione finanziaria con solo i gruppi Monrif e Class che sembrano essere molto più indebitati degli altri 4 editori.

Un minimo confronto con editori stranieri mostra la dimensione largamente diversa dei primi 3 giornali europei: *The Sun*, *Daily Mail* e *Bild* che vendono un numero di copie (cartacee) pari ad almeno 6 volte i nostri maggiori quotidiani, *Il Corriere* e *La Repubblica*, che vendono circa 200 e 190 mila copie al giorno (sopra Tab. 5). La Spagna è dunque più vicina all'Italia di quanto non lo siano Germania e Inghilterra.

Tab. 8 – I maggiori quotidiani europei

	Migliaia di copie medie al giorno (2017)	Var. % 2017/16
Regno Unito		
The Sun	1.642	-8%
Daily Mail	1.404	-9%
Francia		
Le Figaro	317	1%
Le Monde	302	4%
Germania		
Bild	1.712	-10%
Die Welt	448	-14%
Frankfurter Allgemeine	435	-9%
Spagna		
El Pais	194	-10%
El Mundo	119	n.d.

Fonte: Mediobanca, www.mbres.it

La tabella mostra come i trend europei non siano dissimili a quelli italiani, con la sola eccezione della Francia. In termini di performance economiche, queste testate europee mostrano una redditività leggermente più alta di quelle italiane.

1.8. Le prospettive future e le politiche per il settore

In conclusione, quale potrà essere il futuro dei giornali? La tecnologia ha indotto un cambiamento nei consumi a cui l'industria, da sola, deve fare fronte. Altre industrie di altri mezzi di comunicazione hanno affrontato il passaggio al digitale trovando da sole soluzioni, molte non sostenibili economicamente ma molte altre invece assolutamente promettenti. Certamente,

il calo dell'occupazione è un problema come lo sarebbe per qualsiasi altra industria e potrebbe richiedere un intervento pubblico.

Almeno ugualmente rilevante è poi il problema della affidabilità delle fonti. Se è vero che le nuove generazioni preferiscono informarsi da altri canali e soggetti è opportuno che queste nuove fonti abbiano le stesse responsabilità editoriali dei giornali e non siano un veicolo per fornire informazioni false, facilmente manipolabili o di bassa qualità. Questo sarebbe un serio problema per ogni sistema economico. Un intervento pubblico a questo riguardo sarebbe richiesto e l'Europa sembra essere più avanti rispetto agli Stati Uniti e ad altri sistemi economici.

La carta però non è ancora morta ed è ancora una “tecnologia” di tutto rispetto. Certo è che il digitale consente anche proposte diverse e non solo la ripetizione del giornale tradizionale. Consente video, molte più immagini, una personalizzazione dei contenuti, e dei costi per singolo numero notevolmente inferiori. Non sembra che, allo stato attuale, gli editori abbiano ancora trovato i prodotti giusti per questa tecnologia che è certamente ancora lontana dall'essersi assestata definitivamente, e cambia così velocemente che è anche difficile programmare investimenti che possano durare per più anni. Certamente gli editori stanno sperimentando modelli diversi e diversificando la loro più tradizionale attività della produzione del giornale in attività vicine: emergono le attività della personalizzazione delle notizie, bundling con prodotti (anche informativi) diversi, degli approfondimenti, e di altre forme di trasmissione delle informazioni alla società anche attraverso dibattiti o produzioni speciali.

Infine la nuova normativa sul copyright va nella direzione di ripartire in modo diverso i frutti della distribuzione di notizie tra aggregatori, che oggi hanno un forte potere contrattuale e di mercato, e produttori di contenuti, che sono invece moltissimi, operano in un mercato fortemente competitivo ma svolgono un ruolo cruciale per la società.

Bibliografia

AA.VV., *Libro bianco sulla comunicazione digitale*, 2018.

Accertamenti Diffusione Stampa, www.adsnotizie.it

AGCOM, *Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità online*, 2014.

AGCOM, *Indagine conoscitiva su informazione e internet in Italia: modelli di business, consumi, professioni*, 2015.

AGCOM, *News vs. Fake nel sistema dell'informazione*, 2016.

AGCOM, *Osservatorio sul giornalismo*, 2^a ed., 2017.

AGCOM, *Osservatorio sulle testate online*, Rapporto 2018.

AGCOM, *Rapporto sul consumo di informazione*, 2018.

AGCOM, *Relazione annuale*, 2018.

AGCOM, *Osservatorio sulle comunicazioni*, n. 4/2018.

Audipress, *Dati di scenario*, 2018.

Barnes Report, *Newspaper Publishing Industry – 2018 World Industry & Market Outlook*, 2017.

Boccia Artieri G., Marinelli A., “Piattaforme algoritmi formati: come sta evolvendo l’informazione on-line”, in *Problemi dell’informazione*, 2018.

Eldeman, *2019 Eldeman Trust Barometer*, 2019.

European Publisher Council, *Global Newspaper/Magazines Trends*, 2015.

FIEG, *Rapporto 2018 sull’industria dei quotidiani in Italia*.

George L., “What’s fit to print: The effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets”, in *Information Economics and Policy*, 19 (2007), 285-303.

George L., “Digital Technology, disruption and the market for news”, in *Handbook on the Economics of the Media* (a cura di R.G. Picard), Edward Elgar, 2015.

Ibisworld, *Global Newspaper Publishing*, 2017.

Joint Research Center, *The Newspaper Publishing Industry*, European Commission, 2012.

Picard R.G., “The Economics of the Daily Newspaper Industry”, in *Media Economics 3rd edition* (a cura di a. Alexander, J. Owers, R. Carveth, C.A. Hollifield, A.N. Greco, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004).

Mediobanca, *Focus R&S sull’editoria (2012-2017)*, 2017.

Picard R.G., “Economics of print media”, in *Handbook on the Economics of the Media* (a cura di R.G. Picard), Edward Elgar, 2015.

PWC, *Global Entertainment & Media Outlook 2016-2020*.

PWC, *Perspectives from The Global Entertainment & Media Outlook 2018-2012*.

Reuters Institute, *Digital News Report 2017*.

Reuters Institute University of Oxford, *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2019*, 2019.

Wan-Ifra, *World Press Trends*, 2018.

2. IL SETTORE CINEMATOGRAFICO

di *Anna Maria Bagnasco*

2.1. L'evoluzione dei confini del settore

Il cinema rientra a pieno titolo nell'ambito, storicamente definito e perimetrato, dei mezzi "classici" di comunicazione di massa. Nel corso degli ultimi vent'anni, tuttavia, il radicale processo di trasformazione tecnologica e la diffusione di nuovi media hanno modificato in profondità la struttura dei settori, determinando la formazione di nuove funzioni e di nuovi servizi che hanno eroso i confini dei mezzi e dei mercati tradizionali. Se è vero che la multimedialità, la digitalizzazione e l'avvento di Internet hanno avuto profonde influenze sui media tradizionali, non ne hanno, tuttavia, ancora determinato l'obsolescenza e, nonostante un innegabile cambiamento, i media classici mantengono un ruolo ancora di rilievo.

Il contesto del mercato è, ormai, globalizzato ed estremamente competitivo, avendo come riferimento l'intero settore dell'audiovisivo, con modelli produttivi e, soprattutto, di diffusione commerciale che si stanno continuamente trasformando. Oggi l'attività dell'industria cinematografica si esprime in una produzione che integra nella sfera dei lungometraggi per le sale una serie infinita di altre opere, con un'offerta di prodotto e di modalità di consumo tanto articolata da renderne difficile anche l'approccio puramente statistico. In generale, comunque, valutare l'attività d'impresa nel settore audiovisivo, ed in particolare nel comparto cinematografico, non è agevole: i risultati al box office consentono di stimare i livelli di produzione e le dimensioni dei risultati economici delle società, ma la loro estrema volatilità, di stagione in stagione, non li rende punti di riferimento significativi per delineare l'assetto dell'apparato imprenditoriale. Lo stesso volume di nuove opere in uscita ogni anno nel circuito dell'esercizio resta un indicatore congiunturale e suscettibile di osservazioni a volte contrastanti. Infine, anche i

dati relativi alla dimensione delle aziende, prendendo come riferimento il numero dei dipendenti o le classi di fatturato, sono indici soggetti a ponderazione, poiché, in un comparto a così alta creatività come quello cinematografico, i valori immateriali e le risorse intangibili sono spesso sganciati dalle dimensioni fisiche dei centri di produzione.

Va poi segnalato, elemento non secondario, che l'assenza di rilevazioni statistiche esaustive e sistematiche rende difficile persino tracciare un esauriente quadro quantitativo del settore.

Tuttavia, si ritiene che l'analisi e la valutazione complessiva dell'industria del cinema sia utile, non solo al fine di tracciare la fisionomia delle attività in essa ricomprese, ma anche in merito al suo peso specifico nell'ambito sia dei settori dello spettacolo, dell'intrattenimento e della cultura, sia dei macro-settori dell'audiovisivo, dei media e dei servizi di informazione e comunicazione.

In termini dimensionali nel 2017, il SIC¹ ha registrato un valore pari a 17,5 miliardi di euro (l'1,01% del PIL): tra le aree economiche che costituiscono l'aggregato del sistema delle comunicazioni, quella dei servizi di media audiovisivi e radio ha confermato il proprio primato per incidenza sul totale, con un peso pari al 50,6% delle risorse economiche. Il valore del settore cinematografico, considerando l'insieme degli introiti derivanti da *box office*, *home video* (vendita, edicola e noleggio), pubblicità e provvidenze pubbliche, è pari a 786 milioni di euro, con una incidenza sul totale del 4,5%, in flessione rispetto all'anno precedente (nel 2016, con 891 milioni, l'incidenza era del 5%).

Stimata a livello del budget complessivo, l'audiovisivo nazionale (esclusi i prodotti di flusso dei generi news e sport), ha raggiunto nel corso del 2017 un valore prossimo a 1 miliardo di euro (APA, 2019).

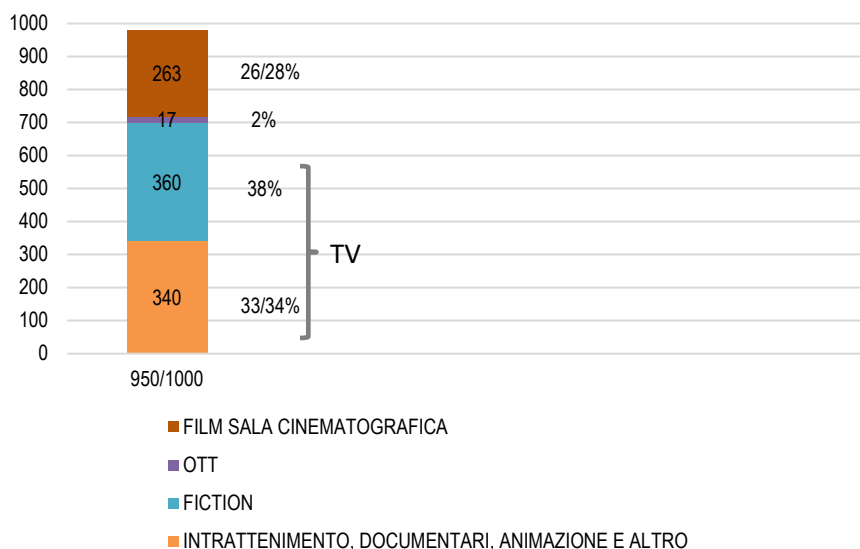
Misurata per macro-aree di genere editoriale, la produzione audiovisiva nazionale mostra un primato della fiction (film-TV, serie, mini-serie, sitcom, soap-opera, telefilm) per valore della produzione.

Complessivamente, la fiction TV vale circa il 38% del totale mercato del prodotto audiovisivo, collocandosi attorno a un valore di produzione compreso fra 360 e 380 milioni.

Gli altri generi televisivi e Internet/OTT (animazione, programmi di intrattenimento, talk show, documentari, programmi culturali e di approfondimento etc.) si collocano complessivamente attorno a un valore compreso fra 310 e 340 milioni di euro.

¹ Il Sistema Integrato della Comunicazione come definito dall'Autorità delle garanzie nella comunicazione, secondo i dati del Rapporto 2018.

Fig. 1 – Stima del valore della produzione audiovisiva nazionale (incluse le coproduzioni) nel 2017 per destinazione primaria (TV, sala cinematografica, Internet) e per macro-area di genere (€ milioni e %)



Fonte: elaborazioni e-Media per APA

Nell'ambito del macro-settore dello spettacolo il cinema rappresenta il comparto principe: il suo gruppo professionale costituisce il 29,02% del totale (Rapporto cinema, 2015) che, nell'ambito dello spettacolo propriamente detto (comprensivo anche di musica, teatro e radiotelevisione) corrisponde a quasi la metà della forza lavoro complessiva. Questo dato conferma la tesi secondo la quale la produzione filmica sarebbe il principale incubatore e attrattore delle risorse professionali di artisti e tecnici². Infine, la forza lavoro del settore audiovisivo è caratterizzata da una maggiore presenza di donne rispetto alla media nazionale (39% vs 36% del totale occupati) e di under 50 (77% vs 73%).

² Secondo le teorie di economia e management, la produzione filmica può essere considerata tecnicamente anche un'area d'applicazione per modelli e interventi di *business incubator*, un'attività, cioè, in grado di innescare, sostenere e accelerare la creazione di nuove imprese, le cosiddette *start up*. Cfr. A. O'Connor, S. Yamin, "Innovation and Entrepreneurship: Managing the Paradox of Purpose in Business Model Innovation", in *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 8(3), June 2011.

Quest'ultima evidenza, in particolare, è più marcata nel settore della produzione cinematografica (J59), dove un quarto degli occupati ha meno di 30 anni (Centro studi Confindustria, 2019).

2.2. La filiera

La struttura del settore è alquanto complessa e comprende diversi soggetti che, a vario titolo, interagiscono tra loro.

Il settore è tradizionalmente articolato lungo una filiera costituita da tre stadi che comprendono la produzione, la distribuzione e la commercializzazione dell'opera cinematografica. Lungo la filiera si distinguono in particolare:

- la *produzione cinematografica*: rappresenta lo stadio iniziale del processo che porta alla realizzazione del film (*copia campione*), all'origine del processo di moltiplicazione da cui si ottengono le copie che verranno poi commercializzate. Il produttore organizza le risorse, finanziarie, tecnologiche, creative, artistiche ed umane necessarie per l'ottenimento del prodotto destinato alla "vendita" sul mercato. La realizzazione dell'opera è, a sua volta, scomponibile in tre momenti ulteriori:
 - la pre-produzione, che riguarda la progettazione, la pianificazione e la preparazione del film, ossia lo sviluppo della sceneggiatura, la selezione dei principali input creativi (regista e attori protagonisti), le prove artistiche e la predisposizione di tutte le condizioni tecnico-operative necessarie alla fase successiva³;
 - la produzione vera e propria, ossia l'assemblaggio originale delle componenti artistiche e tecniche durante le riprese;
 - la post-produzione, comprendente tutte le attività connesse alla realizzazione della copia campione (montaggio, controllo, edizione). Si realizza in tal modo la copia originale destinata alla riproduzione per la successiva distribuzione commerciale. Con la cessione dei diritti di distribuzione può considerarsi conclusa la fase della produzione in senso lato;
- la fase di *distribuzione* consiste nella diffusione del prodotto cinematografico ai canali di programmazione per il pubblico. Il distributore svolge un ruolo economico d'intermediazione tra il produttore e il

³ È in questa fase che, una volta elaborata una sceneggiatura sufficientemente dettagliata, vengono stimati i costi di produzione del film, predisposto il budget e reperiti i finanziamenti.

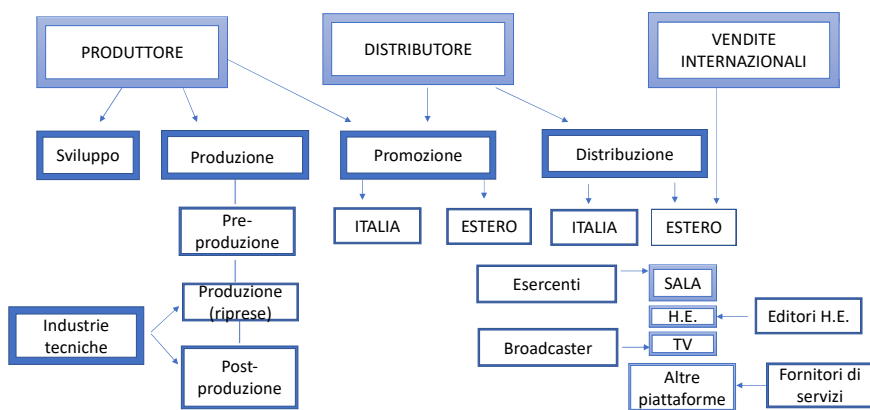
mercato, sostenendo le spese per la duplicazione delle copie e per la promozione e il lancio del film (c.d. *Prints and Advertising cost*);

- la *programmazione*, da ultimo, consente al prodotto di raggiungere direttamente il consumatore, dapprima attraverso il canale primario, rappresentato dalle sale cinematografiche e, successivamente, attraverso i canali secondari, ossia tutte quelle forme di divulgazione dell'opera filmica, di regola successive, in ordine temporale, rispetto alla sala⁴.

L'introduzione di tecnologie alternative per l'offerta e la fruizione del prodotto filmico, peraltro in rapida e costante evoluzione, ha modificato ed arricchito la filiera tradizionale del settore, affiancando alla sala cinematografica, cui ancora si riconosce un ruolo fondamentale per il successo del film anche sugli altri canali di sfruttamento, nuovi attori in qualità di interlocutori complementari della produzione e della distribuzione cinematografica. L'aumento della complessità della filiera cinematografica ha determinato l'allungamento del ciclo di vita di un film, aprendo spazio a nuovi modelli di monetizzazione delle produzioni: tuttavia, l'evoluzione della rete di vendita spinge sempre più a valle della filiera l'attività di *business* ed i suoi risultati economici, finendo per allontanarne le ricadute da chi, a monte, produce i contenuti cinematografici.

Lo schema della filiera si può rappresentare come nella figura seguente (Fig. 2).

Fig. 2



⁴ L'espressione "secondario" è stata coniata per indicare la commercializzazione delle pellicole cinematografiche successiva alla prima proiezione nelle sale. Con il passare del tempo, questa definizione risulta sempre meno corretta, dal momento che i mercati "secondari" di sbocco non sono più secondari, né in termini di visibilità né in termini economici.

2.2.1. Caratteristiche economiche lungo la filiera: la produzione cinematografica

Il comparto della produzione cinematografica, ed il mercato cui essa si riferisce, ha potenzialmente dimensione internazionale, dal momento che i produttori possono vendere i loro prodotti a distributori operanti in ogni parte del mondo⁵.

In Italia, come pure nella maggior parte dei paesi europei, la fase della produzione cinematografica è prevalentemente organizzata intorno a singoli progetti, non è soggetta a barriere all'entrata e risulta, quindi, frammentata in un gran numero di società di produzione che, per lo più, hanno basse potenzialità di investimento e non sono in grado di assicurare un'offerta costante. All'elevata frammentazione delle imprese e alla rilevante sottocapitalizzazione delle società⁶ (mediamente assai piccole per dimensioni, occupati e fatturato) si aggiungono un mercato del credito poco sviluppato (con conseguente dipendenza dai finanziamenti e dalle risorse pubbliche) e l'assenza di un circuito di distribuzione efficace, a rappresentare il quadro di un comparto produttivo affetto da debolezze strutturali. Sono numerose le produzioni filmiche che non riescono a trovare uno sbocco neppure nel paese di origine e la capacità di penetrazione all'estero è estremamente ridotta: la conseguenza è che molti film, anche quando riescono a trovare una distribuzione, spesso in poche sale e senza il supporto di una campagna promozionale efficace, difficilmente sono in grado di recuperare i costi di produzione (per lo più fissi ed irrecuperabili, come vedremo).

In Italia le società di produzione operano, di frequente, in più settori, hanno un ampio spettro di specializzazione ed utilizzano tecnologie all'avanguardia. La produzione si è scomposta in decine di formati video che arrivano al pubblico attraverso un'infinità di canali di circolazione e diffusione. Al centro dell'attività è rimasto il nocciolo delle case dedicate storicamente alla realizzazione dei lungometraggi per la sala, ma il profilo del comparto si è notevolmente diversificato.

Dall'indagine sul settore audiovisivo (AGCOM, 2016) emerge che, con riferimento al mercato nazionale della produzione, non è facile rilevare il numero di produttori di opere audiovisive attivi in Italia ed effettivamente operanti sul mercato. Per avere un valore significativo, ma non esaustivo,

⁵ Lo stesso vale per le altre produzioni nazionali. In particolare, i prodotti filmici statunitensi rappresentano una parte assai rilevante dei film distribuiti in Italia, con quote, variabili da un anno all'altro, ma tendenzialmente superiori al 50%.

⁶ Molte imprese di produzione europee mostrano un output limitato a una o due produzioni l'anno e, talvolta, nascono e muoiono con la realizzazione di un unico film.

dell'intero comparto, si può utilizzare come riferimento il numero degli associati ANICA ed APT⁷: si tratta complessivamente di circa 120 imprese che, orientativamente, raccolgono l'80-90% del fatturato della produzione cine-audiovisiva.

Con riferimento al cinema, la RAI, nell'ambito della medesima indagine, illustra come la propria controllata, Rai Cinema, abbia avuto rapporti commerciali con circa 750 produttori: di questi 550 sono italiani, 150 europei e 50 extraeuropei. Tra i produttori italiani ed europei, gli indipendenti rappresentano il 98% del totale.

Ad emergere nel settore sono pochi grandi soggetti caratterizzati per lo più dall'integrazione verticale delle diverse fasi della filiera: le imprese di produzione che riescono ad ottenere un concreto successo all'interno del mercato delle sale sono spesso imprese che hanno avuto la possibilità di avviare un graduale processo di integrazione verticale della propria struttura ed attività, essendo presenti anche nel settore della distribuzione ed anche, talvolta, in quello dell'esercizio. Laddove non esista un'evidente integrazione societaria, in considerazione degli elevati costi di produzione e della complessità dei finanziamenti, le case produttrici sono spesso collegate ad emittenti televisive⁸.

D'altro canto, la tendenza all'integrazione, così come pure alla concentrazione, è profondamente radicata nella natura stessa del prodotto cinematografico che, sotto il profilo industriale è caratterizzato dall'elevato rischio delle iniziative produttive: gli operatori si trovano, quindi, ad operare nel contesto di un settore dai costi crescenti e dai ritorni molto aleatori.

Una caratteristica peculiare dell'attività di produzione cinematografica consiste nel non richiedere l'immobilizzazione del capitale in una struttura produttiva fissa prima di avviare il processo produttivo. La particolare flessibilità che caratterizza l'offerta dei fattori produttivi in questo settore evita al produttore di mantenere inutilizzate per lunghi periodi le attrezzature, data la possibilità di ottenere, di volta in volta, a seconda dei progetti da realizzare, tutti i fattori produttivi necessari.

La fase della produzione cinematografica è caratterizzata, pertanto, dalla prevalenza di economie di specializzazione, con il ricorso ad imprese specializzate e indipendenti che forniscono risorse umane e finanziarie per uno specifico progetto filmico.

⁷ Rispettivamente Associazione nazionale industrie cinematografiche audiovisive e multimediali e Associazione produttori televisivi.

⁸ Il tema della dimensione degli attori (associato a quello del patrimonio immateriale, ossia della effettiva gestione dei diritti di sfruttamento) è fondamentale, perché influenza la capacità di rischio e, quindi, la possibilità di investire, realizzare prodotti per il mercato e ricavare profitto.

Per lo più, infatti, le imprese di produzione operanti in Italia contano un basso numero di addetti e non sono proprietarie di particolari strutture e mezzi tecnici: in tal modo nei periodi di non attività minimizzano i costi da sostenere.

Al momento della realizzazione del film risulta più conveniente ricorrere a società indipendenti di fornitori e ad imprese specializzate che lanciano sul mercato input produttivi (servizi di pre-produzione, progetto e costruzione del set, impianti elettrici, mixaggio ed esecuzione del sonoro, elaborazione del filmato), secondo un modello di produzione flessibile. L'elevata frammentazione delle imprese di produzione cinematografica rappresenta, tuttavia, anche un limite del nostro sistema industriale: la ridotta dimensione delle imprese, la cui esistenza è spesso legata alla realizzazione di un solo prodotto filmico, rende più difficoltosa la gestione del rischio cinematografico, impedendo di perseguire una strategia di medio e lungo termine da gestire nell'ottica di un portafoglio di progetti.

2.2.2. *La distribuzione*

Il distributore è il soggetto responsabile della promozione e della commercializzazione del film: il mercato geografico di riferimento ha dimensione nazionale, in quanto i distributori operano su tutto il territorio.

La strategia distributiva adottata dai distributori varia essenzialmente a seconda della tipologia di cliente, ossia di esercizio cinematografico: infatti i distributori nazionali negoziano direttamente i contratti di noleggio dei film con i circuiti cinematografici (circuiti di cinema come UCI e The Space, cd. clienti direzionali⁹) senza avvalersi di intermediari, mentre ricorrono ad una rete di agenti operanti a livello regionale, cui conferiscono mandato, per la distribuzione dei film agli esercizi cinematografici che non appartengono ai circuiti. In entrambi i casi sono i distributori nazionali a stabilire il numero di copie da distribuire, secondo il peso di ciascuna regione in funzione degli incassi e dell'afflusso nelle sale cinematografiche¹⁰.

Dal lato dell'offerta, gli operatori attivi sul mercato possono essere suddivisi in tre principali segmenti: a) succursali italiane di major statunitensi

⁹ Si tratta di società che gestiscono diversi esercizi cinematografici in determinate aree geografiche sul territorio nazionale, e si relazionano direttamente con le direzioni commerciali dei distributori nazionali, senza avvalersi dell'intermediazione degli agenti regionali. Per tale ragione sono denominati anche clienti direzionali.

¹⁰ Generalmente vi è una relazione diretta tra il numero di copie e le aspettative di successo per un determinato film: maggiore è la stima di un *box office* elevato, più copie verranno distribuite.

(Warner Bros, 20th Century Fox, Universal e The World Disney Company); b) distributori non indipendenti, cioè operatori che hanno legami con i broadcaster (01 Distribution, MedusaFilm e Vision Distribution); c) distributori indipendenti, tra cui Lucky Red Distribuzione, Notorious Pictures, Leone Film Group, Videar, Good Films, Koch Media, BIM, M2Pictures, Cinema Srl e Adler Entertainment.

A questi si affiancano i distributori locali, i quali operano a livello regionale o pluriregionale e si occupano della promozione e della commercializzazione dei prodotti filmici per gli esercizi cinematografici indipendenti dai circuiti, tramite mandato esclusivo conferito dai distributori nazionali. In particolare, i distributori nazionali forniscono agli agenti regionali, per ogni film, delle linee guida che contengono indicazioni circa la durata e il numero di copie su scala nazionale e per singola agenzia. Gli agenti regionali, una volta ricevute tali linee guida, definiscono il piano di uscita che viene comunicato alle direzioni commerciali dei distributori nazionali¹¹.

I rapporti tra le parti sono regolati da accordi di natura contrattuale: i distributori nazionali concludono con gli agenti regionali contratti di agenzia, di durata variabile, che prevedono, generalmente, una remunerazione tramite provvigioni calcolate sugli incassi realizzati al *box office*. La ripartizione, in particolare, può essere fissata in maniera uniforme per tutti i film, oppure variare in funzione di parametri quali la tenuta, il numero di spettacoli o il numero di cinema programmati dallo stesso soggetto. La principale fonte di ricavo per gli agenti regionali è rappresentata, dunque, dalle provvigioni sugli incassi da distribuzione cinematografica e varia mediamente tra il 3% ed il 10% del fatturato (AGCOM, 2018).

Dal lato della domanda si individuano da un lato, come anticipato, i c.d. clienti direzionali, vale a dire i circuiti di cinema attivi a livello nazionale, diretti interlocutori dei distributori nazionali e dall'altro le sale indipendenti, di competenza dei distributori locali.

Nel comparto della distribuzione è marcato il fenomeno della progressiva integrazione verticale, sia “a monte” con i produttori cinematografici che “a valle”, verso la fase di programmazione in sala.

Internalizzando le varie fasi della filiera i diversi operatori possono provvedere a strutturare il percorso del film, garantendosi flussi di approvvigio-

¹¹ Tale piano di uscita prevede la determinazione delle città e dei cinema nei quali fare uscire il film nella prima settimana e nelle successive. Una volta approvato il piano di uscita, quest'ultimo viene contrattualizzato con gli esercenti sulla base di alcuni parametri (es. tenuta e percentuali di noleggio che variano in funzione del periodo di tenuta).

namento o mercati di sbocco, e riducendo, altresì, le incertezze, i rischi e gli elevati costi connessi ad una continua negoziazione¹².

Integrandosi a monte il distributore assume una parte dei costi di produzione del film al fine di controllare le modalità con cui viene assicurata la fornitura del prodotto. Frequentemente il distributore assicura un “minimo garantito”¹³ al produttore, onde consentirgli di coprire i costi di produzione e garantendosi, nel contempo, il diritto di sfruttamento commerciale o la proprietà del film da realizzare.

L’integrazione a valle, nell’esercizio di sale cinematografiche, ha tra gli altri, lo scopo di evitare che una troppo breve programmazione del film da parte dell’esercente impedisca il ritorno dell’investimento ovvero una sua adeguata valorizzazione ai fini della successiva vendita dei diritti del film alla distribuzione negli altri canali di sfruttamento. Da un lato, infatti, il distributore è incentivato a favorire al massimo la tenuta del film, onde massimizzare gli incassi lordi di cui gli viene corrisposta una percentuale, pur se decrescente nel tempo; d’altro canto i gestori delle sale cinematografiche perseguono ovviamente l’obiettivo di massimizzare la frequenza del pubblico. Non appena le presenze, e quindi gli incassi, cominciano a diminuire, all’esercente potrebbe convenire programmare un nuovo film, in grado di assicurare da subito incassi giornalieri più elevati: la decisione dell’esercente di prolungare o meno la programmazione di una pellicola è, infatti, subordinata alla valutazione del costo opportunità ad essa connesso, ossia gli incassi di un altro film a cui bisogna rinunciare per ogni giorno aggiuntivo di programmazione della pellicola in questione. I conflitti di obiettivo possono trovare un’efficace soluzione attraverso l’integrazione in uno stesso soggetto delle attività di distribuzione e di programmazione delle sale, sia con contratti di esclusiva a lungo termine, sia con l’acquisizione societaria¹⁴.

¹² L’integrazione verticale non si realizza solo in presenza di un legame proprietario, ma anche quando tra gli operatori attivi in fasi differenti del ciclo produttivo vengono instaurati rapporti contrattuali a lungo termine, quali, ad esempio, la partecipazione al finanziamento della produzione o gli accordi di programmazione. Si tratta di legami più deboli, in grado, comunque, di dar vita ad un rapporto stabile e vincolante per gli operatori: si può parlare in questi casi di “quasi integrazione”.

¹³ Si tratta di una clausola che sostanzialmente rappresenta un’anticipazione del distributore a favore del produttore, recuperabile dai futuri incassi dell’opera.

¹⁴ Va inoltre rilevata l’esistenza di un’ulteriore tipologia di integrazione, data dalla presenza delle imprese di distribuzione cinematografica nella produzione di home-video. La sostanziale contiguità delle attività di distribuzione di film per le sale e di produzione e diffusione dei DVD (riproduzione della matrice, doppiaggio del film, lancio pubblicitario) consente ai distributori di realizzare evidenti economie di scopo nell’attività congiunta: i costi distributivi congiunti risultano inferiori alla somma dei costi delle due attività separate.

Tra i modelli di business prevalenti adottati dai player attivi nel settore si possono, quindi, identificare:

- integrazione a tutti i livelli della filiera cinematografica, come, ad esempio, Warner Bros;
- integrazione sia a livello di produzione che di distribuzione cinematografica a livello nazionale: molte imprese attive nel mercato della distribuzione sono attive anche a monte nella fase di produzione del prodotto filmico per massimizzare lo sfruttamento economico dei contenuti prodotti. Infatti, la distribuzione non riguarda solo la sala cinematografica, ma anche lo sfruttamento dei film negli altri canali di fruizione¹⁵. Questa forma di integrazione, tipica delle *Major* statunitensi, riguarda anche le più grandi *Major* italiane che sono di derivazione dei *broadcaster*;
- integrazione verticale nelle fasi di distribuzione ed esercizio cinematografico: tale modello di business riguarda sia distributori nazionali (es. Lucky Red), che imprese attive nel mercato della distribuzione locale. È, infatti, frequente il fenomeno per cui un agente regionale controlla o è proprietario di uno o più cinema.

Le quote di mercato dei distributori nazionali variano molto di anno in anno e dipendono dal maggiore o minore successo conseguito dai film distribuiti: un film di successo, con buoni incassi al botteghino, fa aumentare la quota del distributore in un certo anno, ma non è detto che quello stesso distributore, l'anno successivo, riesca a conservare la medesima quota di mercato con gli incassi di altri film. Infatti, il mercato risulta moderatamente concorrenziale considerando, come dimostra la tabella seguente, che l'HHI è appena sopra i 1000 punti. Tuttavia, se si guarda ad altri indici come il CR4, si rileva un livello di concentrazione fra le prime 4 imprese abbastanza elevato: esso, sugli ultimi tre anni, è sempre stato superiore al 55%.

Tab. 1 – Indici di concentrazione CR4 e HHI del mercato della distribuzione nazionale

	2016	2015	2014
CR4	59,9%	63,3%	58,2%
HHI	1156	1232	1067

N.B. I valori del HHI potrebbero essere sovrastimati, in quanto sono state aggregate le quote di mercato dal 20° distributore nazionale in poi.

Fonte: AGCOM 2018, La concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica

¹⁵ Lo sfruttamento dei diritti dei film nelle finestre di programmazione successive consente di recuperare i considerevoli investimenti necessari per la produzione e la distribuzione dei film nel settore cinematografico, poiché i costi da sostenere sono pressoché nulli. I maggiori distributori sottoscrivono accordi, c.d. *output agreement*, spesso pluriennali, con i *broadcaster* per lo sfruttamento del film nelle finestre di programmazione successive alla sala. Peraltro, i *broadcaster* utilizzano gli ingressi o gli incassi delle sale per un determinato film come parametro per determinare il canone di licenza spettante ai distributori.

Malgrado la variabilità delle quote di mercato, sono le Major statunitensi i principali operatori di mercato, seguite da altri distributori nazionali non indipendenti, 01 e Medusa, e poi, ancora oltre, dagli indipendenti¹⁶. In particolare, la quota aggregata delle Major statunitensi è sempre stata superiore al 50% del mercato, semmai con progressioni nel tempo, come dimostrano i dati Cinetel dal 2011 al 2015 nella tabella di seguito.

Tab. 2 – Andamento quote di mercato (%) 2011-2015

anni	01 E MEDUSA ⁽¹⁾		ALTRE ITALIANE ⁽²⁾		TOTALE ITALIA		4 MAJOR USA ⁽³⁾		ALTRE ESTERO ⁽⁴⁾		TOTALE ESTERO	
	incassi	ingressi	incassi	ingressi	incassi	ingressi	incassi	ingressi	incassi	ingressi	incassi	ingressi
2011	35,0	37,1	12,6	13,4	47,6	50,5	44,7	41,8	7,7	7,7	52,4	49,5
2012	27,7	26,4	15,1	14,6	43,6	41,0	51,0	53,7	5,4	5,3	56,4	59,0
2013	26,5	26,8	15,6	16,5	42,0	43,3	54,0	52,1	4,0	4,6	58,0	56,7
2014	20,4	20,6	22,1	23,2	42,6	43,9	54,0	51,4	3,5	4,8	57,4	56,1
2015	16,9	17,4	17,4	18,4	34,4	35,8	61,6	60,0	4,0	4,3	65,6	64,3

Fonte: Agcom (2018)

⁽¹⁾ Distributori non indipendenti, 01 Distribution (Gruppo Rai) e Medusa Film (Gruppo Fininvest).

⁽²⁾ Figurano tra le prime 20 case di distribuzione le italiane Lucky Red, Notorius Pictures, Videac-DE, BIM Distribuzione, Teodora Film, Nexo Digital, Microcinema, Adler Entertainment, Officine UBU e Good Films.

⁽³⁾ Le filiali degli studios USA sono Universal, Warner Bros, Walt Disney e 20th Century Fox. Dal 2014 Universal distribuisce anche i titoli Cattleja, Filmauro e i contenuti di The Space Movies.

⁽⁴⁾ Solo altre due società estere compaiono annualmente tra le prime 20 case distributive Eagle Pictures e Koch Media.

Anche nel 2018, pur con un risultato positivo per il cinema italiano (che ha recuperato la quota di mercato del 23%, dal 18 % del 2017), gli USA mantengono il 60% del mercato, lasciando ai film europei (esclusa Italia) distribuiti nell'arco dell'anno, il 14% ed un residuale 3% ai film di altra nazionalità (Anica-Cinetel, 2019).

Nella fase di sfruttamento in sala del film tutte le compagnie di produzione, tranne quelle americane, hanno in comune il problema non solo di trovare un mercato di sfruttamento abbastanza grande da permettere di coprire i costi di produzione, ma di riuscire, all'interno di quello stesso mercato,

¹⁶ Da notare, inoltre, che nonostante alcuni distributori europei ottengano buoni risultati sul proprio territorio, la maggior parte di essi è specializzata altresì nella distribuzione di film americani.

a trovare spazi liberi da occupare con il proprio prodotto. Lo scenario italiano della distribuzione cinematografica, come del resto avviene in tutta l'Unione Europea, è dominato dalla presenza statunitense sia per quanto riguarda le società operanti nel settore, sia per quanto riguarda i titoli distribuiti¹⁷. Il dominio esercitato sulle sale nazionali, ed in generale europee, dai distributori americani consente, pertanto, al prodotto americano, a differenza di quello dei paesi europei, che poco circola al di fuori dei rispettivi paesi di origine, di ricavare dalle sale europee quasi la metà dei profitti complessivi delle sue vendite all'estero e, mentre i film americani recuperano sul circuito europeo utili aggiuntivi rispetto a quanto già incassato sul mercato domestico, i prodotti europei sono alla ricerca di fonti primarie di ricavi.

Il tentativo di controllare l'accesso al mercato per un prodotto dalla aleatorietà così elevata come quello cinematografico, dove non impedito istituzionalmente, è stato sistematicamente perseguito da queste imprese: la strategia attuata consiste nell'inondare le sale con un film, per un tempo sempre più breve, e spremere il successo il più possibile in termini di spettatori e ricavi. A monte di tutto questo c'è un'attenta pianificazione delle uscite in sala, che privilegia le grosse produzioni multinazionali e hollywoodiane, concepite fin dall'inizio per guadagnare il più possibile. Ed a farne le spese è il cinema nazionale ed europeo appunto.

Non è dunque vero che gli spettatori si limitano ad assorbire passivamente qualsiasi cosa Hollywood gli propini; il pubblico, anzi, mostra di gradire una credibile alternativa quando questa sia effettivamente disponibile¹⁸. Non sono, quindi, solo i contenuti la fonte specifica e significativa del conflitto sulla sovranità, e neppure è vero che i film americani sono, sempre, più belli di quelli italiani o europei, bensì i nodi cruciali sono le questioni concernenti distribuzione, programmazione e, in generale, l'accesso al mercato¹⁹. La

¹⁷ Uno sguardo ai titoli dei 10 film più visti nella stagione appena trascorsa mostra come, a livello di capitali investiti, siano i film *made in USA* a dominare, con ben 9 titoli sui primi 10. Ad Animalì fantastici: i crimini di *Grindelwald*, produzione britannica, va la IV posizione della stagione.

¹⁸ Spesso i consumi reali non coincidono con i desideri di consumo consapevoli, dovendosi questi confrontare con la disponibilità di prodotto da parte del mercato.

¹⁹ Nell'articolo di Augusto Sainati, Cinema, quattromila schermi per 13 film. E per gli altri?, si legge: "Nello scorso fine settimana 13 film si sono accaparrati oltre quattromila schermi, cioè oltre l'80% del totale dell'offerta italiana. Ciò vuol dire che ci sono città intere, neanche piccole, in cui era di fatto impossibile andare al cinema per vedere qualcosa che non fosse uno dei suddetti tredici film. In un mercato bloccato, anche il circuito dei discorsi resta bloccato: chi parlerà mai di un film invisibile [...] che a Milano è uscito in una sala da 30 posti, a Bologna, Firenze e Napoli non è uscito. Ciò che questo piccolo esempio segnala è che da una parte c'è un pubblico – certamente non solo quello dei Festival – che chiede al sistema-cinema la capacità di offrire un prodotto variegato, non omologato sui gusti standardizzati indotti da un

verità è che oggi un film europeo non ha le stesse possibilità di quelli americani di arrivare nelle sale e raggiungere il suo pubblico potenziale. La libertà dello spettatore di scegliere cosa andare a vedere al cinema subisce praticamente forti limitazioni a causa delle distorsioni di un mercato che non è aperto né facilmente accessibile. Se è vero che il pubblico non mostra alcun pregiudizio nei confronti del prodotto nazionale²⁰, tuttavia i risultati del box office sono ancora troppo incerti.

D'altro canto, la riduzione quantitativa nella distribuzione di film che colpisce la produzione nazionale e l'offerta di film stranieri non americani non stupisce quando si consideri che gli esercenti sono interessati a programmare film che hanno alle spalle una promozione a carattere intensivo e, quindi, potenzialmente in grado di riempire le sale²¹.

Anche la progressiva diminuzione dei cd. tempi di esposizione al pubblico (ovvero la riduzione dei tempi di sfruttamento della pellicola riservati alla sala, a favore dei mercati successivi) rendono maggiormente difficile per il prodotto nazionale trovare spazi commerciali. Il successo del film presso il pubblico cinematografico è sicuramente influenzato sia dalle politiche di programmazione relative al momento di uscita del film, sia da quelle relative alla permanenza del film presso l'esercizio cinematografico e che si possono concretizzare nella contemporanea programmazione del film all'interno di un elevato numero di sale e/o nella programmazione del film in alcune sale per un elevato numero di giorni²². È evidente che, tanto maggiore è l'esposizione del film sullo "scaffale cinematografico", tanto più viene favorito il processo di acquisto da parte dello spettatore e la costruzione di reputazione attraverso il *word of mouth*, tanto più rilevante per film, come quelli nazionali, non supportati da politiche promozionali forti.

mix di abitudine, marketing e pigrizia, dall'altra parte c'è una struttura della distribuzione troppo passiva. Per non rischiare nulla si ingolfa il mercato con pochi titoli, lasciando al resto dell'offerta le briciole.

L'articolo è disponibile sul sito <https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/02/01/cinema-quattromila-schermi-per-tredici-film-e-per-gli-altri/3355420/>

Nel 2004 nell'articolo di Pietro Raitano "Beccati questo film! Impossibile sfuggirgli" si leggeva: «Per le feste di fine anno 6 soli titoli in oltre duemila sale. [...] Anche al cinema l'offerta culturale è sempre più concentrata. A Natale non ci sarà molta scelta. [...] Se per le feste avete in programma di andare al cinema, sappiate che qualcuno ha già deciso per voi quale film vedrete». L'articolo è disponibile sul sito <https://altreconomia.it/beccati-questo-film-impossibile-sfuggirgli-ae-34-2/>.

²⁰ Lo dimostrano i recenti successi di Quo vado e Perfetti sconosciuti.

²¹ Gli oneri connessi allo sfruttamento in sala di un film non consentono agli esercenti di aspettare parecchie settimane che un film, magari di qualità, ma sconosciuto raggiunga un vasto pubblico attraverso lo scambio di opinioni diretto tra gli spettatori.

²² Boschetti C., *Risorse e strategie di impresa. Il caso delle imprese cinematografiche*, il Mulino, Bologna, 1999.

Le criticità della distribuzione sono ulteriormente complicate a livello regionale. Anche il mercato della distribuzione locale risulta concentrato, dal momento che, generalmente, il numero di agenti per regione va da un minimo di 2 ad un massimo di 4²³. Se a ciò si aggiunge che, in alcune regioni, ci sono agenti che mostrano legami orizzontali di natura societaria o familiare con gli esercizi indipendenti e che le scelte relative all’allocazione dei film nelle sale indipendenti ricadono interamente nell’ambito di discrezionalità di quegli stessi agenti²⁴, appare evidente la asimmetria di potere contrattuale tra le parti. Sul mercato della distribuzione locale gli agenti regionali costituiscono la fonte di approvvigionamento esclusiva degli esercizi indipendenti, dal momento che servono il 100% degli stessi: gli esercizi cinematografici indipendenti sono, quindi, soggetti al potere di mercato degli agenti regionali, i quali sono in grado di determinarne o meno il successo, in base ai noleggi accordati.

Se la politica di allocazione del prodotto filmico è discriminatoria, perché favorisce gli esercizi indipendenti che vantano legami di natura societaria o familiare con gli agenti regionali, si crea una strozzatura concorrenziale: a farne le spese sono i piccoli e medi esercizi non collegati, che si trovano ad offrire prodotti di minor richiamo con conseguenze sui ricavi e, quindi, sulla capacità di effettuare investimenti e di garantire un servizio di maggior qualità agli spettatori. La strutturale difficoltà degli esercizi medio piccoli²⁵ di ottenere prodotti di richiamo e, quindi, di sostenere l’equilibrio economico della propria attività, si traduce nella tendenza, costante ormai da anni, alla riduzione del numero di sale indipendenti presenti sul territorio e, quindi, anche della gamma di prodotto offerto al consumatore.

2.2.3. L’esercizio cinematografico

In quanto diretto interlocutore dell’utenza finale, l’esercizio rappresenta il perno dell’intero sistema cinema²⁶. Il comparto della proiezione cinema-

²³ Il mercato della distribuzione locale non è caratterizzato da barriere economiche in entrata e in uscita in quanto i costi che gli agenti regionali devono sostenere non sono ingenti. Tuttavia, esistono delle c.d. “barriere relazionali” significative: infatti gli agenti per operare sul mercato devono avere un’approfondita conoscenza del territorio, vale a dire della tipologia di pubblico e delle sale, al fine di instaurare un rapporto di fiducia con i distributori nazionali.

²⁴ Il piano di uscita non regola tale elemento che, pertanto, non viene sottoposto al controllo del distributore nazionale.

²⁵ Per contrastare il razionamento dell’offerta determinato dalla distribuzione locale, sono nati circuiti di modeste dimensioni, come ad esempio il circuito UniCi, la cui aggregazione si è resa necessaria in ragione dell’esigenza di superare le strozzature concorrenziali esistenti a livello di distribuzione locale.

²⁶ L’esercizio cinematografico può essere considerato un ambito di mercato a due versanti: quello della vendita di biglietti agli spettatori e quello della raccolta pubblicitaria nelle sale.

tografica nelle sale è caratterizzato da una molteplicità di operatori con caratteristiche e dimensioni diverse, dalle mono-sala ai multiplex. L'elevato grado di concentrazione rilevabile nel comparto della distribuzione, ed il conseguente maggiore potere contrattuale di questi operatori, ha comportato un movimento di concentrazione orizzontale nel comparto più a valle, con la costituzione di circuiti di sale sia attraverso acquisizioni che accordi.

I circuiti²⁷ rappresentano all'incirca il 70% del mercato della proiezione cinematografica nelle sale in termini di incassi al botteghino e questo peso specifico garantisce loro un consistente potere contrattuale nella negoziazione con i distributori.

La Tabella seguente mostra il peso detenuto dai circuiti a livello nazionale rispetto agli esercizi indipendenti.

Tab. 3 – Quote clienti direzionali a livello nazionale ed esercizi indipendenti

	2016		2015		2014	
	Fatturato,	Q.d.M	Fatturato,	Q.d.M	Fatturato,	Q.d.M
Totale esercizi cinematografici	661,2	100	627,2	100	574,8	100
Esercizi indipendenti da circuiti	217	33	199,4	31	177,9	31
Totale Circuiti Cinema	444,2	67	437,8	69	396,9	69

Fonte: AGCOM, 2018

Il comparto dell'esercizio continua da anni a modificare la propria struttura, alla ricerca di una morfologia che garantisca indici di occupazione e frequentazione in grado di elevare il rendimento medio delle sale. Negli ultimi due anni, in controtendenza rispetto al trend precedente, le strutture monosala stanno recuperando spazi. La piccola dimensione assume sempre maggiore valenza sotto il profilo della gestione economica delle strutture e si registra, altresì, il progressivo contenimento della scala volumetrica delle sale: mentre gli impianti diminuiscono in valori assoluti, aumenta gradualmente la quota dei complessi con meno poltrone. In base ai numeri degli ultimi anni e, a dispetto della superiore intensità del flusso di cessazioni su quello delle nuove aperture, si rilevano da un lato lo sviluppo delle sale con meno di 100 posti e, dall'altro, segnali di una relativa ripresa di attività per quelle da 100 a 299.

²⁷ I circuiti di cinema sono società che gestiscono diversi esercizi cinematografici in determinate aree geografiche sul territorio nazionale, e si relazionano direttamente con le direzioni commerciali dei distributori. Tra questi, i più rilevanti sono UCI Cinemas, The Space Cinema, Circuito Cinema e UniCi. Oltre a questi, vi sono altri circuiti più piccoli come Cinelandia, De Laurentis, Stella, Ferrero, Quilleri e Starplex.

Alla ripresa dei cinema monosala fa riscontro la contrazione dei multiplex sul piano delle quote relative, scese per la prima volta sotto l'11% in fatto di strutture e sotto il 39% in quanto a schermi.

Tab. 4 – Risultati per tipologia di sala (incidenza percentuale per tipologia di esercizio sul dato complessivo)

monosala				
	complessi	schermi	incasso	presenze
2018	657 (54,54)	657 (18,74)	47.101.475 (8,48)	8.318.210 (9,68)
2017	649 (53,90)	649 (18,49)	49.466.389 (8,46)	8.891.370 (9,64)
tra 2 e 4				
2018	306 (25,39)	825 (23,54)	88.678.826 (15,97)	14.573.528 (16,96)
2017	313 (26,00)	840 (23,93)	92.057.187 (15,75)	15.571.527 (16,88)
tra 5 e 7				
2018	112 (9,29)	667 (19,12)	113.966.295 (20,52)	17.510.665 (20,38)
2017	112 (9,30)	667 (19,00)	113.695.258 (19,45)	18.145.897 (19,67)
più di 7				
2018	130 (10,79)	1.353 (38,60)	305.698.777 (55,04)	45.501.239 (52,97)
2017	130 (10,80)	1.354 (38,58)	329.336.107 (56,34)	49.655.365 (53,82)

Fonte: Cinetel, 2019

Da un punto di vista geografico, il mercato della proiezione cinematografica nelle sale ha dimensione locale²⁸.

A fronte della polarizzazione dimensionale che caratterizza tale mercato non si conoscono le quote detenute a livello locale dai singoli cinema: la lacunosità dei dati e l'elevata disomogeneità della copertura dei singoli territori delle sale cinematografiche non consentono, infatti, di calcolare le quote di mercato ed il grado di concentrazione dei mercati locali della proiezione cinematografica. Il nostro è un mercato caratterizzato da un andamento disomogeneo nella localizzazione delle sale, con regioni molto ricche di cinema ed aree assolutamente depresse, dove il numero degli schermi, oltre che numericamente modesto in assoluto, è anche insufficiente rispetto al bacino di utenza. Gli scompensi nella copertura delle aree di consumo si rispec-

²⁸ Così è stato definito anche dalla Commissione europea che, attraverso l'utilizzo delle isocrone, ha stabilito che le aree geografiche rilevanti in termini di valutazione concorrenziale distano al massimo 30 minuti percorribili con l'utilizzo dell'automobile.

chiano nella mappa di ripartizione geografica delle sale: al Nord, al Centro e al Sud spettano quote pari rispettivamente al 46,87%, al 26,10% e al 27,03%.

Questo divario rappresenta una delle criticità del comparto dell'esercizio: l'esigenza che si avverte è quella di assicurare il massimo sviluppo e la razionalizzazione della localizzazione sul territorio dei diversi punti di offerta. C'è la presa di coscienza che il mercato italiano è in una fase di rapida trasformazione e transizione, per cui razionalizzarne lo sviluppo diventa essenziale: a tal fine è necessario garantire la sopravvivenza di tutte le tipologie di esercizio, con un'offerta diversificata di strutture per rispondere ad una diversificata domanda di consumo di cinema, diffusa su tutto il territorio nazionale. L'obiettivo deve essere quello di puntare a modulare l'offerta su molte corde per accontentare pubblici diversi.

2.3. Le dinamiche dell'offerta

Secondo i dati pubblicati da ANICA, la produzione di lungometraggi cinematografici in Italia continua a salire di anno in anno: nel 2017 hanno ottenuto il nulla osta per la visione in pubblico 235 titoli, un nuovo record dopo quelli già segnati negli anni precedenti, con una crescita del 5% rispetto ai 223 titoli del 2016 (+ 27% rispetto ai 185 nel 2015). 166, il 70% sono film "di iniziativa italiana", ossia film prodotti al 100% con capitali italiani o in co-produzione paritaria/maggioritaria.

Tab. 5 – Film italiani prodotti, 2016-2017*

	2017	2016
Film 100% italiani***	147	129
Coproduzioni maggioritarie	18	26
Coproduzioni paritarie	1	0
Coproduzioni minoritarie	7	10
Film non ammissibili**	62	58
Totale film prodotti	235	223

* per "film italiano prodotto nell'anno" si intende il lungometraggio italiano che abbia ottenuto nulla osta per la proiezione in pubblico dalla DGCinema – MiBAC nel corso dell'anno solare.

** per "film italiano prodotto ammissibile" si intende il lungometraggio che abbia regolarmente presentato DIL (Denuncia di Inizio Lavorazione) alla DGCinema – MiBAC

*** per "film di iniziativa italiana" si intende il film ammissibile prodotto al 100% con capitali italiani o in coproduzione maggioritaria o in coproduzione paritaria

Fonte: Anica, 2018

Sebbene i dati sulla produzione suggeriscano un certo dinamismo, l'aumento del numero dei film prodotti non implica necessariamente un rafforzamento del settore²⁹: gli investimenti, infatti, risultano in calo, essendo passati dai 344 milioni di euro del 2016 ai 263 del 2017. Il risultato dell'aumento del numero di produzioni e della contrazione degli investimenti è la riduzione del budget della singola produzione, con il costo medio dei film d'iniziativa italiana che scende da 1,8 a 1,5 milioni di euro. In realtà i film con budget uguale o superiore a tale cifra sono solo il 35%, mentre più della metà dei titoli, 86, si fermano al di sotto degli 800 mila euro, ossia film a basso budget che, nella maggior parte dei casi, hanno un brevissimo passaggio in sala. Il cambiamento più radicale si nota nella realizzazione dei film in fasce di budget ancora più basse, mentre diminuiscono i titoli con budget superiore³⁰.

Nell'economia di questi dati sorge spontaneo domandarsi se il mercato italiano abbia davvero la capacità di assorbire tutti i film che vengono prodotti e, ancora, se i film prodotti abbiano avuto modo di circolare e farsi conoscere, per recuperare, come dovrebbe essere, almeno i costi di produzione: sarebbe utile conoscere il numero di copie e la tenuta di questi film, per capire quali opportunità di mercato abbiano realmente avuto.

Intanto, il minore flusso di risorse investite per unità di prodotto porta il settore al frazionamento della sua catena del valore e finisce per compromettere la qualità dei progetti, in un contesto peraltro ad altissima competitività. L'esperienza degli operatori suggerisce che nella misura in cui si risparmia rispetto alla cosiddetta linea (di visibilità) dei costi, diventa complicato scongiurare riflessi sulla qualità dei titoli.

Progetti realizzati con uno scarso supporto economico, ammesso che riescano ad approdare al circuito dell'esercizio, si presentano con possibilità ridotte di programmazione e di giorni di "tenitura" nelle sale: il rischio finale è che a deprimersi sia il mercato nel suo insieme, in termini di ingressi e di biglietti venduti.

La crescente frammentazione degli investimenti sembra produrre un drenaggio di risorse ai danni di opere più ambiziose e, potenzialmente, di maggiore successo: se un elevato costo di produzione non garantisce il successo, è evidente comunque che, al di sotto di un certo limite, è estremamente dif-

²⁹ <https://confindustriaradiotv.it/mibac-dati-cinema-2017-cresce-il-tax-credit-audiovisivo/>

³⁰ Se rimane pressoché stabile il numero e il costo medio dei film realizzati con un budget uguale o inferiore ai 200.000 euro (il costo medio è, in realtà, appena superiore ai 100 mila), la fascia di costo compresa tra i 200.000 e gli 800.000 euro registra un incremento del 41% (58 titoli nel 2017 vs 34 nel 2016). Diminuiscono, invece, i titoli con un budget compreso tra gli 800.000 e il 1.500.000 di euro (da 33 nel 2016 a 22 nel 2017) e quelli con budget superiore ai 2,5 milioni, che da 27 passano a 20.

ficile assicurare la redditività di una produzione.

Per l'industria cinematografica si impone la ricerca di un difficile equilibrio tra la necessità di destinare risorse ai nuovi autori e alle opere prime, e l'esigenza di non sacrificare i progetti a più alta intensità di capitale, indispensabili per strutturare il mercato e garantirgli solidità nel tempo.

L'obiettivo primario del comparto, certo non facile da conseguire, dovrebbe essere quello di evitare distorsioni nell'allocazione delle risorse tra le varie classi di costo, massimizzando i flussi di investimento e valorizzando la loro funzione di leva finanziaria.

2.4. Le dinamiche della domanda: spesa, consumi, presenze e incassi

Scorrendo la serie dei risultati al botteghino cinematografico degli ultimi dieci anni in Italia, la stagione 2018 segna un record negativo: gli incassi registrano un calo del 5%, con una stima di 555 milioni di euro (585 nel 2017), mentre i biglietti venduti sono 86 milioni, in calo del 7 % rispetto al 2017 (erano 92 milioni) (Cinetel, 2019).

Bisogna risalire al 1992 per trovare un risultato più negativo, con un totale di biglietti venduti di 83,5 milioni, il peggiore nella storia economica del cinema italiano.

In base ai dati disponibili, sul trend negativo dell'attività cinematografica nel 2018 sembra innestarsi, in controtendenza, l'andamento dei film italiani: la quota di mercato del prodotto nazionale è, infatti, cresciuta, passando dal 18% del 2017 al 23 %.

Non si può ignorare, però, che il 2017 è stato, a sua volta, l'anno peggiore degli ultimi 4 per i nostri film. L'incasso totale del cinema italiano in sala (incluse le co-produzioni) durante il 2017 è stato di 103,1 milioni di euro (17,6 % del totale "box office"): in termini percentuali rispetto al 2016, il calo registrato è del 46 %, per un numero di presenze pari a 16,9 milioni, ossia - 44 % rispetto al 2016.

Tab. 6 – Mercato sala

	Presenze totali	Presenze ita+cop	Incasso totale	Incasso ita +cop
2015	99.298.165 (+8,65)	21.225.512	636.968.042 (+10,87)	132.197.401
2016	105.293.454 (+6,04%)	30.263.085	661.295.946 (+3,82)	192.311.520
2017	92.264.159 (-12,37%)	16.892.956	584.554.941 (-11,60)	103.240.794
2018	85.903.642 (-6,89%)	19.920.776	555.445.372 (-4,98%)	127.869.334

Fonte: Cinetel 2019

In valori assoluti, il cinema italiano nel 2017 ha incassato circa 89 milioni di euro in meno rispetto al 2016, per un numero di biglietti venduti inferiore di 13,3 milioni.

Va sottolineato che gli andamenti degli incassi nell'economia cinematografica, specie se analizzati nel breve periodo, hanno carattere contingente e le oscillazioni da un anno all'altro hanno carattere strutturale, e non sono, di per sé, indicative di fenomeni significativi: basti osservare che nel 2016, i primi due risultati nazionali sono stati registrati da un film dall'incasso straordinario, qual è stato *Quo Vado*, con 65,3 milioni di euro, seguito da *Perfetti sconosciuti*, con 17,3 milioni: di fatto, il solo film di Zalone ha attratto circa il 34 % degli incassi e il 31 % delle presenze del cinema italiano, con un peso rispetto al totale degli incassi del 10% e del 9% delle presenze.

Ciò detto non si possono, però, ignorare segnali di allarme quando è il box office totale a scendere in modo così netto: una perdita di quasi 20 milioni di biglietti venduti, tra il 2016 ed il 2018, è un dato che deve suscitare almeno una riflessione critica sul "sistema cinema" italiano.

Senza dubbio questi dati ripropongono alcuni nodi storici del settore, evidenziati da decenni ed ora acuiti da un contesto di mercato in rapida evoluzione e sempre più concorrenziale: una stagione cinematografica che nei mesi estivi non riesce a decollare (non invidiabile record italiano in Europa), overdose di titoli, sia stranieri sia italiani, immessi nel mercato della sala, assenza di un sistema nazionale organico di promozione del consumo di cinema in sala, sono alcune delle criticità di cui il sistema soffre da anni.

Tra i problemi irrisolti del mercato cinematografico c'è sicuramente il fenomeno, tipicamente italiano, del drastico rallentamento del consumo di cinema nei mesi estivi, causa o conseguenza di una non razionale distribuzione del prodotto che, infatti, tende a concentrarsi nei mesi invernali, con periodi di vero e proprio sovraffollamento di film in sala alternati a periodi di "calma piatta". La stagione cinematografica italiana risulta essere tra le più brevi al mondo, anche se paragonata a quella di paesi con caratteristiche geo-climatiche e socioeconomiche simili.

La tabella che segue mostra il trend del comparto del cinema rilevato nel corso dei mesi: la flessione registrata nei mesi estivi è ben evidenziata dal lato della domanda (Ingressi/Spesa al botteghino). I periodi di maggiore espansione si verificano in autunno e inverno, stagioni nelle quali solitamente si concentra l'uscita dei film di maggiore richiamo.

Tab. 7 – Il valore mese per mese

	Peso mese su anno in %	
	Ingressi	Spesa al botteghino
gennaio 2018	14,13	14,20
gennaio 2017	15,62	15,25
febbraio 2018	11,71	11,86
febbraio 2017	10,95	10,26
marzo 2018	9,10	8,95
marzo 2017	10,30	9,71
aprile 2018	8,06	7,78
aprile 2017	9,16	9,08
maggio 2018	6,21	6,18
maggio 2017	5,97	5,60
giugno 2018	4,06	4,03
giugno 2017	4,18	4,29
luglio 2018	2,87	2,36
luglio 2017	3,38	3,47
agosto 2018	5,22	5,13
agosto 2017	3,95	3,93
settembre 2018	7,60	7,65
settembre 2017	7,81	8,19
ottobre 2018	8,42	8,49
ottobre 2017	8,59	9,03
novembre 2018	9,49	9,65
novembre 2017	8,44	8,69
dicembre 2018	13,13	13,69
dicembre 2017	12,52	13,14

Fonte: Cinetel 2019

Una migliore collocazione del prodotto ed una più razionale politica delle uscite lungo tutto il corso dell'anno non potrebbe che portare effetti di ritorno positivi in termini di affluenza del pubblico. L'affermazione dei multiplex non ha, almeno per ora, modificato nella sostanza le abitudini del mercato e non si è concretizzato l'auspicato allungamento della stagione cinematografica: le centinaia di schermi sono principalmente serviti a dilatare le nuove

copie in uscita, con ineguale e irrazionale distribuzione delle stesse, a scapito delle monosala e dei circuiti minori, ed a ridurre ulteriormente i tempi di sfruttamento dei film³¹.

L'allungamento della stagione sui 12 mesi è potenzialmente funzionale ad aumentare gli spettatori, la presenza di cinema italiano e la tenuta in sala dei film durante tutto l'anno.

Intanto, per arginare il calo degli spettatori ed ampliare la platea di fruitori si stanno sperimentando politiche di differenziazione dei prezzi, formule di abbonamento, forme di *dynamic pricing*³² e iniziative legate a campagne promozionali. Riguardo a queste ultime si segnala che nel 2015 e nel 2016 la campagna del cinema a 2 euro, i cd. *CinemaDays*, è stata fortemente voluta dalle associazioni nazionali degli esercenti, Anec e Anem³³, sulla scia di precedenti edizioni della "Festa del Cinema" e di analoghe iniziative promozionali realizzate in Francia e Spagna ormai da anni, con grande successo e partecipazione. L'iniziativa, rilanciata anche per il 2018, con il prezzo a 3 euro, non ha replicato i successi delle passate edizioni (tanto da concludersi prima del previsto), probabilmente per la mancanza di unità di intenti e accordo tra i diversi attori protagonisti del settore, associazioni di categoria in testa³⁴.

In particolare, la tesi, contraria all'iniziativa, dell'associazione nazionale degli esercenti di cinema, Anec, mette a fuoco una lacuna importante nel comparto: per costruire una iniziativa promozionale significativa non si può (ed anzi non si deve) agire soltanto sulla leva del *pricing*, seppure importante, ma serve un piano di marketing integrato che rilanci il valore della fruizione in sala. Invece la promozione del cinema non passa, ad oggi, per una strategia

³¹ Nelle sale a partire da Natale 2018, tramite un video promozionale, è stata annunciata la Grande Estate di Cinema 2019. Il proposito è quello di rilanciare l'intrattenimento in sala anche durante i mesi più caldi, allineando il mercato cinematografico italiano ai principali mercati mondiali, che hanno uscite di grande rilievo in tutti i mesi dell'anno, permettendo così una migliore distribuzione dei film durante tutto l'anno. L'obiettivo è avere in uscita diverse tipologie di film in grado di soddisfare i desideri di tutte le audience e contrastare il grande segno negativo riscontrato negli ultimi anni durante la stagione delle vacanze estive.

³² È quello che sta facendo dal 2016 Dynamitick, una start up milanese che utilizza un algoritmo proprietario per analizzare la domanda di mercato, i risultati di vendita dei biglietti, la propensione alla spesa dei clienti e altre variabili per determinare il prezzo del ticket. Le sale che lo hanno adottato hanno registrato un incremento di spettatori del 18% e di fatturato del 15%. E persino lo scorso anno, in Italia, nonostante una flessione del 13% di incassi ed ingressi, i cinema che hanno utilizzato l'algoritmo di Dynamitick hanno registrato, rispetto al mercato, un +8,42% di biglietti venduti e una crescita del 7,06% in termini di incassi.

³³ Associazione Nazionale Esercenti Cinema e Associazione Nazionale Esercenti Multiplex.

³⁴ <https://www.key4biz.it/ilprincipenudo-scoppia-caso-cinemadays-esercenti-produttori-mibact/216094/>.

organica: anzi, la promozione, la comunicazione ed il marketing rappresentano forse uno degli anelli più deboli del sistema cinematografico italiano³⁵.

Eppure, il responso della sala, cui sono legati core business e trend del comparto, rappresenta il focus del mercato della domanda ed è ciò su cui dovrebbero basarsi le strategie di produzione, programmazione e promozione dell'offerta.

Non vi sono dubbi che il cinema sia un'attività che non consente una pianificazione a lungo termine: a conferma della volatilità dell'industria cinematografica e del suo mercato, le cifre e le serie storiche delle presenze in sala dimostrano che la risposta del pubblico non è un dato acquisito e non garantisce rendite di posizioni stabili. Proprio per questo occorre creare dei veri e propri eventi, da comunicare al pubblico con azioni di marketing mirate e comuni, da realizzare, per massimizzarne l'impatto, a livello locale o nazionale, in una prospettiva di lungo periodo e nell'ambito di una strategia organica.

Il core business del sistema *theatrical* è, infatti, in stretta dipendenza con la natura e la tipologia dell'offerta: l'impatto dei film *mainstream* si dimostra quanto mai preponderante.

È proprio questo uno degli aspetti più evidenti dell'evoluzione più recente del mercato, tracciata dalle rilevazioni sui riscontri del pubblico. I successi dei film di Zalone, per fare esempi noti, dimostrano che la domanda di cinema in sala esiste ed è disposta a consumare film: sono, però, i rendimenti dei titoli di punta a decidere le sorti di una stagione.

Quando manca il traino di qualche opera domestica di successo, tutto il mercato interno, in linea d'altronde con quanto avviene nel resto d'Europa, entra in sofferenza: tutto questo perché ogni stagione cinematografica è determinata in misura preponderante dagli esiti dei titoli di punta fra le prime uscite proposte al pubblico. L'andamento di tutta la stagione dipende in pratica da un numero davvero ristretto di titoli, che si restringe oltretutto di anno in anno, tanto che nel 2015 la top 30 è arrivata a rappresentare appena il 2,33% di tutte le opere programmate, ma ha concentrato il 48,27% delle presenze e oltre il 50% degli incassi.

Questa è la conseguenza di una situazione che vede la concentrazione degli investimenti e delle politiche di marketing su poche grandi produzioni, l'egemonia dei multiplex nella struttura d'offerta dei prodotti ed un canale distributivo di fatto quasi monopolizzato dalle società delle *major* statunitensi. Con questi presupposti, nessun mercato, anche con indici di frequen-

³⁵ Persino la Rai, che pure nell'economia del sistema è protagonista con Rai Cinema e 01 Distribution, non riveste alcun ruolo significativo nella promozione dei film in sala.

tazione superiori a quello italiano, consente ormai di elevare i consumi senza prodotti ad alto impatto.

A sostenere la competitività dei film nazionali sono essenzialmente le mini-major domestiche, la cui capacità di realizzare opere da *top ten* è, tuttavia, altalenante: negli ultimi due anni (2017 e 2018) ad esempio, nessuna produzione nazionale ha superato i 10 milioni di euro d'incasso.

Questo certamente non significa che in Italia non si facciano dei buoni film: le potenzialità creative esistono e trovano periodiche conferme, ma sussiste il problema di riuscire a estrarne i frutti in continuità sul mercato, in particolare attraverso la ricerca di progetti che siano in grado sia di aprirsi con maggiore attenzione anche al mercato internazionale (per esempio, realizzati direttamente in lingua inglese e con *cast* non esclusivamente italiano), sia di diversificare il genere di offerta che caratterizza tradizionalmente le opere *Made in Italy*³⁶.

Le analisi pluriennali dell'Osservatorio statistico sullo spettacolo (Annuario dello Spettacolo 2017) rilevano come le variazioni percentuali della spesa al botteghino (per l'acquisto di biglietti e abbonamenti) risultino più marcate dell'andamento del PIL e della spesa delle famiglie: pur avendo la stessa dinamica (a crescita degli indicatori generali corrisponde crescita della spesa al botteghino e viceversa), il confronto delle serie storiche evidenzia una amplificazione dei comportamenti dei consumatori/spettatori rispetto all'andamento degli indici generali. Tale amplificazione non dipende solo dalle aspettative in tema di benessere economico e qualità della vita: ciò che guida è, oltre alla domanda inelastica verso alcuni spettacoli, anche il gusto verso l'opera di maggior successo/richiamo.

Proprio questo, non secondario, fattore giustificherebbe, secondo l'ultima edizione dell'Annuario dello Spettacolo (riferita al 2017), la *débâcle* del cinema: pur essendo il genere più economico, popolare e diffuso, nel 2017 non ci sono state opere in grado di reggere il confronto con l'anno precedente. Ricordiamo che il solo *Quo vado* fu visto da quasi 10 milioni di spettatori; per contro, il film più seguito nel 2017 è stato *La bella e la bestia* con 3,4 milioni di biglietti venduti³⁷.

³⁶ Si rimanda al testo *Il pubblico ha sempre ragione? Presente e futuro delle politiche culturali* (IBL Libri, 2018) e, in particolare, all'Introduzione di Filippo Cavazzoni e al capitolo *Il finanziamento pubblico e la conveniente eutanasia del cinema italiano* di Giacomo Manzoli per approfondire il tema della fisionomia dei prodotti filmici italiani.

³⁷ Dei 10 film più visti nel 2017, 8 sono produzioni americane e solo due italiane: in questa speciale classifica *L'ora legale* con quasi 2 milioni di spettatori e *Mister felicità* (1,8 mln di spettatori) si sono posizionati rispettivamente al 6° e 10°, distanti dal 1°, 2° e 7° posto del 2016 rispettivamente di *Quo vado*, *Perfetti sconosciuti* e *Inferno* (quest'ultima co-produzione italo-americana).

A fronte di questo panorama di dati altalenanti e dai contorni incerti, il cinema resta la forma d'intrattenimento preferita dagli italiani. Anzi l'incoerenza e la volatilità dei risultati dell'industria cinematografica e del suo mercato dipendono proprio dall'interesse che il pubblico nutre ancora verso il film in sala e che dimostra con la sua propensione all'acquisto del biglietto d'ingresso. Nessun altro tipo di spettacolo o attività socioculturale riesce a richiamare nel corso dell'anno un numero di spettatori in qualche misura comparabile: in nessun campo le fruizioni (almeno una volta all'anno) superano il livello del 30% della popolazione e, gli stessi eventi sportivi, si fermano al 25,7% (SIAE, 2017).

Secondo l'ultima indagine ISTAT su *I cittadini e il cinema* (2018), nel 2017 si stima che si sia recato al cinema almeno una volta sui dodici mesi il 49,6% delle persone di 6 anni e più (circa 28 milioni 400 mila persone). Un punto rilevante d'osservazione riguarda l'intensità di consumo cinematografico: le statistiche attestano che il 30,1% dei fruitori di cinema assiste da una a tre proiezioni all'anno, l'11,7% ha una frequenza più regolare, da 4 a 6 volte, mentre il 7,7% si reca al cinema in modo assiduo, da un minimo di 7 a più volte in un anno.

Nel merito della stratificazione degli spettatori, un dato interessante riguarda la ripartizione di genere: aumentano, infatti, le spettatrici. La quota di donne che sono andate al cinema almeno una volta nell'ultimo anno è pari al 48,8%, ed ha quasi raggiunto quella degli uomini a 50,5%, mostrando, però, incrementi più significativi negli anni³⁸.

La frequentazione del cinema è fortemente legata all'età: nel 2017 sono andati al cinema almeno una volta all'anno più del 70% dei giovani fino a 14 anni e circa l'80% dei giovani tra 14 e 24 anni.

La maggiore frequentazione si ha, per entrambi i sessi, nella classe dei 14-24enni (circa 80% maschi e 85% femmine), ma è soprattutto tra i 18 e i 24 anni che si registra la più alta percentuale di persone assidue. Sono poi le persone dai 65 anni in su a mostrare, nel tempo, un incremento costante nel consumo di cinema in sala, con una frequentazione almeno una volta l'anno pari al 15,2%.

³⁸ Nel 2017 il differenziale uomo donna è inferiore a 2 punti percentuali e riguarda quasi esclusivamente gli spettatori saltuari (30,9% contro 29,5%) mentre le differenze si annullano per le frequentazioni più assidue (per entrambi i sessi circa il 12% si reca da 4 a 6 volte in un anno, il 4,8% da 7 a 12 volte, il 2,8% più di una volta al mese).

Le generazioni più giovani, pur presentando livelli di frequentazione del cinema molto elevate, crescendo riducono la loro fruizione in anticipo rispetto alle generazioni che le hanno precedute³⁹.

L'influenza del livello di istruzione sulla fruizione del cinema è molto rilevante: nel 2017 il 70,9% delle persone di 25 anni e più che sono andati al cinema almeno una volta sono laureati, il 57,7% diplomati e solo il 23,9% hanno al massimo la licenza media. L'influenza del titolo di studio si osserva per tutte le classi di età e appare più forte nel caso della fruizione più assidua: gli individui con al massimo la licenza media che vanno al cinema sette o più volte in un anno sono l'1,9% contro l'8,7% di quanti hanno il diploma e il 14,9% di quanti hanno la laurea o più.

L'elemento più influente nella scelta del cinema, per gli spettatori che ci sono andati almeno una volta nell'ultimo anno, è proprio il film che si intende vedere (32,9%); altre motivazioni rilevanti sono la comodità nel raggiungere il cinema (27,7%) e la presenza di più sale nella struttura (24,9%).

Pur essendo l'ambiente di elezione per vedere un film, il cinema non è certamente l'unica possibilità a disposizione dei fruitori. La tv, i DVD, ma sempre più altre modalità di visione, consentono a milioni di persone di vedere un film comodamente a casa propria oppure in luoghi diversi dalle sale cinematografiche.

La televisione riserva ampio spazio alla programmazione cinematografica sia all'interno dei palinsesti di emittenti generaliste sia nella programmazione dei canali tv a pagamento. Il 90% circa della popolazione di 6 anni e più (oltre 51 milioni di persone) ha visto nel 2015 almeno una volta un film in televisione nei 12 mesi precedenti l'intervista. La frequenza con cui si guardano i film in televisione è più spesso almeno settimanale (62,3%) o mensile (20,6%). Le quote di fruizione sono sempre superiori all'80% in tutte le fasce di età. Guardare i film in televisione è un'abitudine sia per le persone che non sono mai andate al cinema negli ultimi 12 mesi (88,7%) sia per coloro che ci sono andate (90,8%).

La visione di film tramite DVD almeno una volta nell'anno riguarda il 38,8% delle persone. Rispetto alla tv, tale modalità è utilizzata con meno regolarità (qualche volta al mese o qualche volta all'anno), è più diffusa tra

³⁹ Alla focalizzazione dei giovani quale primo punto di riferimento del mercato della domanda cinematografica è dedicata anche la ricerca Rapporto Giovani promossa dalla Fondazione Ente dello Spettacolo di Roma, condotta a cura dell'Istituto Toniolo di Milano nell'ambito di un programma di ricerca svolto in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano (di cui lo stesso Istituto Toniolo è ente fondatore) e con il sostegno di Fondazione Cariplo e di Intesa Sanpaolo. L'indagine ha riguardato 1.600 giovani nati tra il 1982 e il 1994. Il dato emerge anche dall'ultimo "Rapporto Cinema 2018. Spettatori, scenari, strumenti" realizzato dalla Fondazione Ente dello Spettacolo (Feds).

gli under 35 e coinvolge soprattutto le persone che vanno anche al cinema (55,4% contro 22,4%).

La visione di film attraverso Internet, utilizzando diversi tipi di supporto (smartphone, pc, tablet o smart Tv) coinvolge il 27,9% della popolazione di 6 anni e più, ma la quota di fruitori raggiunge quasi il 70% nella fascia dei 14-24enni. Come per i DVD, questa modalità viene utilizzata meno di frequente rispetto alla televisione (almeno qualche volta al mese o all'anno) ed è maggiore fra i giovani. Anche in questo caso, sono soprattutto le persone che vanno al cinema a guardare film tramite la rete (43,2% contro 12,8%). A confermare la complementarietà nel consumo di cinema tra diversi canali la ricerca condotta dal gruppo *Quantitative Economics and Statistics* dell'agenzia di Washington EY, secondo la quale, appunto, le persone che vanno con più frequenza al cinema sono, poi, quelle che guardano più film in streaming. Le due forme di intrattenimento andrebbero di pari passo perché chi ama guardare film lo fa in qualsiasi modo. Tra i 2500 intervistati, ad esempio, chi è stato al cinema nove o più volte negli ultimi dodici mesi ha poi guardato più contenuti streaming di chi è stato al cinema solo una o due volte nell'ultimo anno: si tratta di una media di undici ore a settimana passate davanti a Netflix, contro le sette ore di chi ha visto un film sul grande schermo solo una o due volte in un anno. E, allo stesso modo, chi non va al cinema non passa nemmeno tempo a guardare film in streaming. L'altro dato inaspettato della ricerca è che non è vero che i teenager hanno perso l'abitudine di guardare film sul grande schermo. Gli intervistati tra i 13 e i 17 anni, infatti, hanno visto una media di 7,3 film al cinema in un anno e hanno guardato contenuti streaming per 9,2 ore settimanali, i numeri più alti di qualsiasi altra fascia d'età⁴⁰.

2.5. La struttura dei costi e dei ricavi del prodotto filmico

2.5.1. I costi del prodotto filmico: dalla produzione alla commercializzazione

La natura dei costi e dei ricavi della produzione cinematografica assume rilievo in relazione alla capacità del progetto o dell'impresa di raggiungere l'equilibrio monetario economico e patrimoniale e di rendersi, quindi, sostenibile nel tempo. La gestione dell'equilibrio economico e patrimoniale di un'impresa cinematografica è resa più complessa, rispetto ad altri settori, da

⁴⁰ https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2018/12/30/news/netflix_vs_cinema-214713427/.

alcuni caratteri peculiari: tra questi, lo squilibrio temporale nel sostenimento dei costi rispetto al momento della generazione dei ricavi, la distanza e la dilatazione nel tempo dei ricavi provenienti dai mercati di sfruttamento successivi al *theatrical*, la dipendenza dei costi e dei ricavi stessi da variabili qualitative non sempre prevedibili.

Il costo totale di produzione è fortemente influenzato dal “costo della prima copia”; il prodotto cinematografico, infatti, presenta tipicamente elevati costi fissi di produzione, dal momento che l’output del processo produttivo è unico, e bassi costi variabili di riproduzione. La componente principale dei costi fissi è, inoltre, rappresentata da costi irrecuperabili o affondati (*sunk costs*), ovvero costi che sono destinati a non essere recuperati sia nel caso in cui la produzione venga interrotta sia nel caso che, a produzione ultimata, il film si riveli un insuccesso.

I limitati costi variabili di riproduzione e diffusione che seguono alla produzione del prodotto filmico implicano che le vendite marginali si traducano in contribuzioni nette per le imprese cinematografiche: lo sfruttamento dei diritti dei film nelle finestre di programmazione successive consente, infatti, di recuperare i considerevoli investimenti necessari per la produzione, poiché i costi da sostenere sono pressoché nulli.

I pesi percentuali delle diverse categorie di spesa sul costo totale di produzione di un film dipendono dalle specifiche caratteristiche che ogni singolo progetto di volta in volta presenta: i costi di realizzazione non sono definiti in base ai generi, ma caratterizzano la singola opera in base a contenuti, ambientazione, cast, tecnica di realizzazione, scelte artistiche e produttive.

Quando si parla di budget ci si riferisce ai soli costi industriali, cioè quelli da sostenere fino a quando viene girata l’ultima scena sul set⁴¹. Si tratta di oneri che vengono generalmente suddivisi su tre classi:

- le remunerazioni (ossia i compensi per tutte le risorse professionali delle aree artistiche, creative e ideative e di quelle tecniche operative, organizzative e amministrative);
- i mezzi tecnici (attrezzature e materiali);

⁴¹ In base al Decreto Ministeriale del MiBACT-Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo del 12 aprile 2007 (pubblicato sul numero 124 della «Gazzetta Ufficiale» del 30 maggio 2007), il costo industriale si compone convenzionalmente di tre voci: 1. costo di produzione, comprensivo oltre che dei cosiddetti *negative cost*, relativi a tutte le spese di sviluppo, pre-produzione, produzione e post-produzione dei progetti – anche del costo di copia campione (legato cioè alla realizzazione della prima copia), delle spese generali, degli oneri finanziari diretti e dei *producer fee*, ossia i compensi ai produttori esecutivi; 2. costi P&A, prints and advertising, vale a dire delle spese di duplicazione e di lancio dell’opera; 3. spese per la distribuzione all’estero. (Cfr. A. Pasquale, *Investire nel cinema. Economia, finanza, fiscalità del settore audiovisivo*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano 2012).

- i servizi di ripresa (scenografie e costumi, alloggi, trasporti, coperture assicurative, catering e altre forniture al servizio del cast e di tutto il personale di troupe).

Tali costi non sono facilmente quantificabili e l'unica indicazione di massima proviene dalle rilevazioni del CNC che, avendo il controllo su tutte le attività del comparto, ha la possibilità di individuare il peso delle varie voci di spesa. Riguardo ai 203 titoli d'iniziativa francese del 2014 ha, ad esempio, indicato nel 57,95% (dei 925,06 milioni di euro totali, comprensivi di 194,96 milioni di investimenti esteri) la quota media di fabbisogno destinata alle retribuzioni, nell'11,44% quella legata alla dotazione dei mezzi tecnici e nel 30,61% quella sostenuta durante le riprese. È interessante notare come fra le prime, al netto del 12,12% versato per coprire gli oneri contributivi e sociali di tutte le persone coinvolte nella lavorazione, il cast artistico pesi per l'11,41% (ma in anni precedenti la percentuale era salita anche al 12,15% e al 13,22% nel 2014), contro il 9,78% delle voci di uscita a compensazione di tutti i diritti d'autore riconosciuti per l'ideazione del soggetto (fra cui il 4,40% relativo alla scrittura e sceneggiatura delle opere), il 5,04% quale remunerazione dei responsabili della produzione esecutiva e il 19,60% versato per retribuire le prestazioni di tutti gli altri tecnici, operatori e maestranze impegnati nella realizzazione. In particolare, per quanto riguarda i cachet del cast artistico, è risultato che la parte dedicata agli attori protagonisti vale il 7,07% rispetto all'1,58% riservata agli interpreti degli altri ruoli secondari e allo 0,83% pagato alle agenzie di casting.

Queste voci di spesa variano di dimensione in relazione alle diverse classi di costo e al genere delle opere stesse. Nei lungometraggi che vedono impegnati attori di grande successo nei ruoli di protagonisti, i compensi per gli interpreti di primo piano possono arrivare a superare anche la quota del 20%, così come determinati titoli di azione o avventura richiedono a volte investimenti di natura tecnica estremamente elevati⁴².

Gli stessi costi industriali non esauriscono il reale fabbisogno richiesto dalla realizzazione dei progetti fino alla proiezione nelle sale. Oltre alle spese di produzione, il *business plan* completo delle opere in prima uscita deve prevedere anche un piano di investimenti per la sua distribuzione.

I principali costi sostenuti dai distributori nazionali sono rappresentati dagli investimenti per la duplicazione delle copie e per il lancio del film.

Le operazioni di lancio, pur decisive per qualsiasi film, lo sono ancora di più per i titoli ad alto budget di produzione, nell'obiettivo di ottimizzare

⁴² Il regista Matteo Garrone ha rivelato ad esempio che alla sola realizzazione degli effetti speciali per il suo ultimo titolo Il racconto dei racconti, *Tale of Tales*, sono stati riservati 2 dei 12 milioni di euro del *business plan* complessivo.

l'impiego delle risorse economiche funzionali a produrre il successo del prodotto. Costituiti dalle spese di riproduzione (scesi mediamente dal 35% della stampa delle pellicole al 22% della digitalizzazione su DVD), dagli acquisti di materiali e spazi pubblicitari (in media circa il 62%) e dai costi per altre eventuali iniziative promozionali (il restante 16%), i costi di distribuzione sono legati soprattutto al numero di copie da incidere e delle sale di diffusione nella prima settimana di uscita. In genere ne viene stimato il fabbisogno in una percentuale compresa fra il 12% e il 14% rispetto ai costi industriali di produzione, ma questa incidenza oscilla secondo la caratura dei film e può superare la quota del 20% per progetti di particolare consistenza e impegno.

Anche se gli investimenti a sostegno della distribuzione sono generalmente pianificati in funzione del solo mercato domestico, andrebbe considerato che un'industria cinematografica che miri a sviluppare il suo volume d'affari e la propria competitività in ambito internazionale non può prescindere dall'impiego di risorse anche in questa direzione. Qualcosa si sta muovendo verso il raggiungimento di questo obiettivo (dai programmi di promozione del *Made in Italy*, al coinvolgimento degli istituti di cultura italiana all'estero, dai festival alle rassegne cinematografiche), ma, sino ad ora, non c'è stato uno sforzo nella direzione di una promozione sistematica della nostra cinematografia e questo comporta ulteriori difficoltà di penetrazione del nostro cinema nei mercati esteri.

Nel comparto dell'esercizio i costi di gestione sono, fondamentalmente, costi fissi (ad es. il costo dell'immobile). La principale componente di costo variabile, ed anche quella di rilevanza maggiore, è il costo di noleggio del film: di norma, infatti, l'esercente di sale cinematografiche corrisponde al distributore una *royalty* pari al 52-54% e talvolta al 56% degli incassi della prima settimana, con percentuali decrescenti per ogni successiva settimana di programmazione. Altra componente variabile di costo è rappresentata dai costi sostenuti dagli esercenti per promuovere i film proiettati nelle loro sale sui vari media, spesso locali: quotidiani, radio e televisioni.

Le sale cinematografiche hanno dovuto sostenere gli ingenti costi necessari per consentire il passaggio dalla pellicola alla proiezione digitale. L'adeguamento strutturale e tecnologico delle sale ha beneficiato, nel decennio 1998-2008, delle risorse relative alle agevolazioni finanziarie di sostegno al settore sotto forma di contributi in conto capitale e conto interessi⁴³, per un investimento complessivo di oltre 2 miliardi di euro. La Legge di Stabilità 2014 (legge n. 147/2013) ha ridotto del 15% la fruizione dell'ammontare dei

⁴³ Per i finanziamenti erogati in conto interessi vige il vincolo della restituzione, mentre quelli erogati in conto capitale, sono a fondo perduto

crediti d'imposta sulla programmazione dei film italiani: questa misura ha inciso in maniera assai negativa sui bilanci delle imprese d'esercizio.

La nuova legge cinema (su cui *infra*) sembra, finalmente, riservare alle sale risorse consistenti nel contesto di un organico piano di rilancio dell'intero sistema: sono, infatti, destinatarie di benefici specifici con un piano straordinario di circa 100 milioni di euro in tre anni per riattivare le sale chiuse e aprirne di nuove.

2.5.2. *I ricavi del prodotto filmico: dalla sala alla rete*

Il prodotto cinematografico è un prodotto immateriale, il cui valore economico è determinato dallo sfruttamento dei diversi diritti di utilizzazione economica che è in grado di generare.

La quantificazione dei ricavi del prodotto cinematografico lungo la filiera può essere effettuata a due livelli, distinguendo un perimetro più piccolo (*wholesale*) da uno più grande (*retail*).

Il primo perimetro è costruito sul punto di vista di chi ha la responsabilità editoriale e produttiva del film: i produttori e i distributori (a volte coincidenti nel medesimo soggetto) traggono i propri ricavi dalla quota d'incasso al botteghino, al netto della quota per l'esercente; gli editori home video (talora coincidenti con i distributori cinematografici) beneficiano di una percentuale sul prezzo di noleggio o di vendita, al netto delle commissioni per il distributore/grossista e l'esercente; i detentori dei diritti (generalmente i produttori, ma anche i distributori) vendono i diritti di sfruttamento per il *video on demand* (una quota sul prezzo di vendita, al netto dell'intermediazione della piattaforma), per la televisione a pagamento e per quella gratuita. L'insieme di questi ricavi costituisce il perimetro cd. *wholesale*. Nel perimetro cd. *retail* vengono quantificate le risorse complessivamente raccolte dal "sistema-cinema" a valle su tutti i diversi canali, ossia: esercizio, *video on demand*⁴⁴, home video, pay tv e free tv.

I dati di mercato di seguito analizzati si riferiscono ad un arco di tempo limitato e non consentono, pertanto, di tracciare l'evoluzione dei ricavi di uno stesso prodotto nel tempo, dal momento che esso consuma la propria vita economica su più esercizi: pur con questi limiti, è, comunque, possibile stimare il valore del prodotto filmico nei suoi diversi canali, evidenziando il peso relativo di ciascuno di essi nella raccolta complessiva di risorse.

⁴⁴ Spesa dei consumatori per il *video on demand* vero e proprio (*transactional Vod*) o per l'acquisto della copia digitale (*electronic sell through*).

Le entrate generate dal circuito dell'esercizio rappresentano solo una parte dei proventi attesi lungo il ciclo di vita dei prodotti attraverso i vari canali di distribuzione ed i diversi *device* di diffusione, anche se proprio la prima uscita sul grande schermo vale a determinarne quasi sempre la circolazione e il destino sui mercati successivi.

Il ciclo di sfruttamento del prodotto cinematografico è volto alla sua massima valorizzazione sulla base di un meccanismo di differenziazione "verticale" del prodotto, basato sulla nozione che il valore del prodotto cinematografico decresce nel tempo, a partire dal suo lancio sul mercato. La distribuzione dei contenuti audiovisivi è, quindi, strutturata al fine di sfruttarne al massimo il valore economico tra le varie piattaforme trasmissive (Internet, digitale terrestre, satellite etc.) e tra i molteplici canali nel tempo: a questo è funzionale il sistema delle finestre di programmazione dei film.

Secondo una prassi di mercato, in vigore sin dall'inizio degli anni '80, lo sfruttamento commerciale dei prodotti cinematografici ha avvio con la programmazione nelle sale cinematografiche e prosegue lungo la filiera di distribuzione secondo una sequenza determinata dalle c.d. finestre di programmazione (*release windows*), le quali prevedono periodi temporali di utilizzo del prodotto cinematografico, in esclusiva o no, sui diversi mezzi. Secondo tale prassi, pertanto, un film è distribuito prima nelle sale cinematografiche e, successivamente, in DVD/home video, in *pay-per-view* (PPV) o in T-VOD (*transactional video-on-demand*) e, poi, in *pay-TV*, sia sui canali lineari che su S-VOD (*subscription video on demand*), nonché, da ultimo, in chiaro⁴⁵ (FTA).

Lo sfruttamento del prodotto in ciascuna finestra è protetto, almeno per un certo periodo di tempo, dal suo utilizzo con le modalità proprie delle altre finestre.

Se è vero che, di prassi, l'incasso al botteghino viene usato come *proxy* del valore del film anche per i mercati "secondari", la complessità e la durata dell'intero sfruttamento rendono la quantificazione dell'intero valore economico dell'opera di difficile misurazione⁴⁶.

La ripartizione per quote percentuali delle fonti di ricavo secondo i diversi canali di diffusione delle opere è, comunque, funzionale a delineare la composizione del mercato: sui valori influisce in misura spesso determinante l'an-

⁴⁵ Una volta trasmesso attraverso tutte o alcune di queste finestre di programmazione, un film non è più considerato *current*, ma entra a far parte della cd. *library* che, tradizionalmente, integra l'offerta dei film *current* nell'offerta delle emittenti, tradizionali e cd. *digitali pure*. Da questo momento può essere programmato di nuovo in tutte o parte delle finestre, inclusi i canali FTA.

⁴⁶ Questa è una delle ragioni per cui le banche hanno una sostanziale difficoltà nella concessione di linee di credito ai produttori cinematografici. Infatti, il sistema di garanzie richiesto non risulta compatibile con le modalità di creazione del valore sopra descritte.

damento stagionale al box office della produzione domestica, ma il peso relativo dei flussi finanziari deriva soprattutto dalla struttura del mercato e dalla sua evoluzione nel tempo, oltre che dall'incidenza delle politiche di sostegno e sviluppo del comparto attraverso i piani di contribuzione pubblica.

A monte del processo di creazione dei ricavi, il produttore, che generalmente detiene tutti i diritti su un film, può concedere in licenza tali diritti ad una pluralità di soggetti, cd. "aggregatori di contenuti", tra cui rientrano le emittenti televisive a pagamento (ad esempio, in Italia, Sky e Mediaset Premium) e gli OTT (ad esempio, Chili, Infinity, Sky Online e Netflix, in Italia).

Lo sfruttamento commerciale del prodotto cinematografico inizia con la programmazione nelle sale cinematografiche (cd. canale *theatrical*). Tale canale riveste ancora un ruolo fondamentale nella filiera distributiva, non solo per il volume dei ricavi generati (nel 2018 gli incassi complessivi dei cinema in Italia sono stati di 555 milioni di euro), ma anche perché, come già accennato, è il risultato economico nelle sale cinematografiche che definisce il valore di un film nelle successive finestre di sfruttamento⁴⁷.

I diritti di distribuzione riconosciuti agli esercenti possono essere stimati intorno ad una quota compresa fra il 36% e il 40% degli incassi.

Ai proventi da *box office* si aggiungono le entrate classificate quali *spesa del pubblico e altre entrate*, eccedenti il valore espresso *tout court* dal botteghino: le prime corrispondono all'acquisto di beni diversi, servizi (guardaroba, bar e ristorazione) e prestazioni accessorie (come la prenotazione dei biglietti) da parte degli spettatori; le seconde comprendono gli introiti connessi alla proiezione di spot pubblicitari in sala, sponsorizzazioni, iniziative di merchandising e affitto delle strutture per eventi e manifestazioni. In Italia entrambi i valori sono accertati dalla SIAE e costituiscono, anche a livello territoriale, una quota di bilancio significativa – superiore al 13% del fatturato lordo e al 70% di quello netto – nella gestione economica degli impianti.

Tab. 8 – Composizione dei ricavi nel circuito *theatrical* 2017, milioni di euro

Totale ricavi	Box office	Spesa del pubblico	Altre entrate
734.716.911,36	619,419	+113,470	1,827
	732,889		

Fonte: elaborazione su dati SIAE, Annuario dello Spettacolo 2017, Roma 2018

⁴⁷ Il parametro generalmente utilizzato per determinare il canone di licenza di un determinato film è rappresentato dalla c.d. *media copia* vale a dire il rapporto tra incassi realizzati dalle sale cinematografiche e copie complessivamente distribuite sul territorio.

La spesa degli spettatori per l'acquisto di biglietti ed abbonamenti ammonta a 619 milioni di euro, con una diminuzione rispetto all'anno precedente del 10,88%.

La *spesa del pubblico*, con un valore di quasi 114 milioni di euro, nel 2017 ha subito un lieve decremento (-1,54%), ad indicare che, una volta effettuato l'accesso alla sala cinematografica, il *budget* per le spese accessorie è rimasto sostanzialmente invariato.

La differenza tra i ricavi totali e la spesa totale del pubblico (spesa al botteghino + spesa del pubblico) sintetizza gli introiti realizzati da contratti pubblicitari, sponsorizzazioni, finanziamenti, ecc. Nel settore cinematografico questo valore differenziale ammonta a circa 1,8 milioni di euro. In termini di incidenza percentuale, il volume d'affari nel cinema è costituito per il 99,75% dalle somme pagate dal pubblico e per lo 0,25% da altri introiti⁴⁸.

Dopo lo sfruttamento nelle sale cinematografiche, il prodotto è distribuito nel canale dell'home video. Il periodo intercorrente tra lo sfruttamento nei cinema e nell'home video è di norma di 3-4 mesi dalla prima uscita del film nelle sale cinematografiche, benché esso tenda a variare in funzione di specifiche circostanze e stia, lentamente, riducendosi. Alcuni distributori, infatti, stanno avvicinando temporalmente la finestra dell'home video a quella della programmazione del film nelle sale cinematografiche, una pratica generalmente osteggiata dagli esercenti che temono che una distribuzione home video più ravvicinata alla programmazione nei cinema possa avere un impatto negativo sui propri ricavi⁴⁹.

⁴⁸ La pubblicità nelle sale cinematografiche è considerata vitale da parte degli esercizi, in quanto costituisce una voce importante dei loro ricavi. Tuttavia, la pubblicità al cinema ha un valore molto limitato sul totale mezzi: nel 2017 pesa lo 0,2%, su un valore complessivo di poco inferiore ai 6,3 miliardi di euro. <https://www.millecanali.it/la-pubblicita-nel-2017-secondo-nielsen/>.

⁴⁹ In realtà pratiche recenti prevedono addirittura l'uscita in contemporanea del prodotto filmico in sala fino ai canali di *video on demand*, veicolati sia dalla tv che dalla rete. In Italia le associazioni di categoria dell'esercizio cinematografico italiano hanno contestato l'uscita in contemporanea di alcuni film presentati alla Mostra di Venezia 2018 sia in sala che su altri mezzi: il riferimento è in particolare al film *Sulla mia pelle* presentato nelle sale con Lucky Red e presente, in contemporanea, sulla piattaforma Netflix. Questo atteggiamento confligge con i dati di un'analisi pubblicata da *The Wrap*, secondo i quali sarebbero proprio i prodotti più meritevoli dal punto di vista cinematografico, ma di minor *appeal* commerciale, a trarre enorme vantaggio dal VOD, sia via cavo che *online*, soprattutto grazie al "*day and date*", che abbatte la *window* prevista tra l'uscita *theatrical* e le altre forme di sfruttamento del film. Il vantaggio economico, d'altra parte, sempre secondo *The Wrap* appare irrinunciabile: l'uscita simultanea non offre ai distributori solo la possibilità di risparmiare sulle campagne stampa e sulla diffusione delle copie su tutto il territorio nazionale, ma soprattutto un sicuro ritorno addizionale sui propri investimenti. Senza contare poi tutti i passaggi dei trailer che, ovviamente, le stesse emittenti fanno per autopromozione sulle loro reti, e che consentono di

Da novembre 2018 occorre riferirsi al decreto ministeriale firmato Alberto Bonisoli, ministro dei Beni e delle Attività Culturali, che include la regolamentazione delle tempistiche di uscita dei film in sala e sui successivi mezzi di sfruttamento, incluse le piattaforme streaming. Punto di partenza è l'accoglimento della prassi vigente che prevede una "finestra" di 105 giorni per tutti i tipi di film, volta a salvaguardare la sala come momento centrale dello sfruttamento dell'opera cinematografica; le regole proposte mirano inoltre, attraverso l'introduzione di deroghe, a valorizzare le diverse tipologie di produzione nazionale, inclusi film *low budget* e dalle minori potenzialità di mercato, ampliandone così le possibilità di sfruttamento e di visione⁵⁰. Obiettivo della normativa è rendere meno stringenti i limiti temporali per quei prodotti che hanno maggiore probabilità di essere fruiti su canali alternativi alla sala, perché ad esempio non sostenuti da campagne comunicazionali forti.

La distribuzione attraverso il canale home video non ha una durata limitata nel tempo, a differenza dello sfruttamento garantito in ciascuna delle successive finestre di programmazione "televisive": dopo una prima fase in cui la disponibilità del prodotto è garantita in esclusiva rispetto ad altre modalità di sfruttamento del prodotto, la vendita e il noleggio proseguono in parallelo allo sfruttamento del prodotto a livello televisivo.

L'home video nel 2017 ha generato il valore complessivo di 340 milioni di euro, in calo del 10,8% rispetto al 2016 (Univideo, 2018).

Il prodotto fisico continua a rappresentare la parte predominante del mercato Home Video e chiude il 2017 con un fatturato di 255 milioni di euro. Il noleggio chiude il 2017 con un fatturato di 25 milioni di euro in flessione del 10,7% rispetto al 2016, controbilanciato dalla crescita delle transazioni digitali⁵¹ (acquisto e noleggio digitale a pagamento) del 10% rispetto al 2016. Il

abbattere in maniera decisiva i costi di promozione. <http://cineguru.screenweek.it/2011/11/film-indipendenti-parola-dordine-vod-day-and-date-2967/>.

⁵⁰ Il decreto mantiene i 105 giorni di "finestra" per i film italiani; per i titoli che rimangono in sala 3 giorni (ma non nei festivi e nei weekend), la finestra viene fissata a 10 giorni; se, dopo 21 giorni, un film non ha raggiunto 50mila presenze, la finestra sarà di 60 giorni.

⁵¹ In questo canale rientra anche il nuovo canale di vendita online di supporti in formato digitale (*Electronic Sell Through*, c.d. EST, anche detto *Download to Own*, c.d. DTO), sorto grazie all'avvento di innovative piattaforme digitali di distribuzione, tra cui iTunes di Apple e Play Movie di Google. La nuova possibilità di sfruttamento concerne la messa a disposizione dei film su piattaforme distributive virtuali, su richiesta individuale (*on-demand*), in modo tale che l'utente finale, pagando un corrispettivo specifico per l'opera, possa scaricare una copia digitale della stessa su un proprio terminale ovvero averla a disposizione su un server dedicato, così da poterla rivedere per un numero potenzialmente illimitato di volte. Tali modalità commerciali sono equiparabili a quelle della vendita dei supporti nel canale *sell* dell'home video. Anche la finestra distributiva coincide in genere con quella della vendita dell'home video fisico (tendenzialmente 4 mesi dalla prima uscita in sala) e, analogamente, si tratta di una

digitale con un fatturato di 85 milioni nel 2017 arriva a pesare un quarto del fatturato dell'intero comparto.

Tab. 9 – Il valore dell'Home Entertainment, 2017 (milioni di euro)

Ricavi Totali	Valore Fisico*	Valore Digitale*
340,2	255	85,2
	75%	25%

* Il mercato video Fisico è composto dalle vendite nei canali tradizionali, dall'edicola e dal noleggio

Il digitale si compone di una parte di acquisto (EST) pari a circa 16 milioni di euro, in crescita del 58% rispetto al 2016 e di una parte di noleggio digitale a pagamento (TVoD) con un giro d'affari di circa 50 milioni di euro, stabile rispetto al 2016. Il valore delle modalità di fruizione di contenuti Home Video digitali diverse dal transazionale è pari a 19,2 milioni di euro con un trend del -14,7%. In questa voce rientrano tutte le attività promozionali e di allargamento della customer base svolte dalle piattaforme digitali. Queste pratiche, che hanno avuto grande sviluppo nel 2016, stanno lentamente perdendo rilevanza nel mercato.

Fonte: Rapporto Univideo 2018 sullo stato dell'Home Entertainment in Italia https://www.univideo.org/download/Univideo_Rapporto_2018_FINALE.pdf

Il settore dell'home entertainment è quello su cui pesa di più il fenomeno della pirateria: secondo i dati dell'indagine sulla pirateria audiovisiva in Italia, nel 2017 la pirateria ha comportato 56,4 milioni di fruizioni in meno di noleggio e acquisto di DVD/BLU RAY (rispettivamente 3,7 e 25,7), per un danno economico stimato sul settore considerato di 441 milioni di euro⁵².

In genere, trascorsi 6-9 mesi (in alcuni casi, anche solo 3-4) dalla prima uscita nelle sale, i film sono trasmessi nell'ambito di offerte televisive a pagamento (su qualsiasi piattaforma) in modalità *pay-per-view* e, nell'ambito di offerte su piattaforme Internet, in modalità a richiesta T-VOD (*Transactional Video on Demand* basato su singole transazioni e non su formule di abbonamento)⁵³. Tale modalità di sfruttamento del prodotto ha una durata di tempo limitata, solitamente pari a tre mesi. In base ai dati disponibili (AG-COM, 2016) si stima che tale modalità di sfruttamento generi in media oltre

finestra non esclusiva, in modo che i diversi operatori possano offrire lo stesso film in contemporanea.

⁵² https://fapav.it/wpcontent/uploads/2018/12/415389_indagine2017sullapirateriaaudiovisiva_initaliaclean.pdf.

⁵³ I diritti per VOD e PPV sono generalmente commercializzati su base non esclusiva, secondo un modello di remunerazione basato sulla condivisione dei ricavi (*revenue sharing*). La modalità di commercializzazione adottata in Italia appare in linea con quella prevalente nei maggiori paesi europei. [http://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12564CE0049D161/0/3DA69755C54A401CC1258098004EB09E/\\$File/IC41.pdf](http://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:8080/C12564CE0049D161/0/3DA69755C54A401CC1258098004EB09E/$File/IC41.pdf).

il 10% dei ricavi complessivi derivanti dallo sfruttamento televisivo del prodotto cinematografico.

La programmazione televisiva continua con la finestra dedicata all'offerta televisiva a pagamento in abbonamento, che ha inizio decorsi indicativamente 12-24 mesi (ma in alcuni casi può essere molto prima) dalla prima uscita nelle sale. I diritti sono generalmente concessi dai produttori alle emittenti televisive che offrono servizi a pagamento per la trasmissione dedicata ai rispettivi abbonati. I contenuti audiovisivi di questo canale includono i film recenti di maggiore successo (cd. *film premium*), oltre ad eventi sportivi ed altri contenuti (serie televisive, spettacoli di intrattenimento o approfondimento culturale, documentari).

Durante questa finestra di programmazione, i maggiori *broadcaster* di mercato prevedono solitamente nei loro accordi con i produttori e/o distributori di film premium la totale protezione da ogni altro tipo di sfruttamento televisivo con modalità commerciali diverse (in chiaro o a pagamento su richiesta), così da diversificare la propria offerta rispetto a quella dei concorrenti. Pertanto, mentre i diritti per la trasmissione dei contenuti audiovisivi tramite *pay-TV* sono concessi in genere in via esclusiva limitatamente ad una determinata rete di trasmissione o ad una specifica piattaforma, i diritti di trasmissione dei contenuti premium sono concessi su base esclusiva anche rispetto ad un determinato territorio (per lo più coincidente con i confini di uno Stato o un territorio linguistico omogeneo).

Si stima che tale finestra generi approssimativamente il 30% dei ricavi complessivi derivanti dallo sfruttamento televisivo del prodotto cinematografico.

Il modello commerciale utilizzato per la commercializzazione dei diritti *pay-TV* si basa generalmente su corrispettivi fissi (*flat fees*) corrispondenti a fasce di *admissions* complessive precedentemente ottenute in sala dai film di volta in volta licenziati.

Una prassi del settore, che si estende anche alla finestra delle televisioni in chiaro, è quella degli *output deals*⁵⁴ conclusi tra emittente e distributore: si tratta di contratti in base ai quali i *broadcaster* si impegnano ad acquisire, per un periodo di tempo determinato, diritti di trasmissione per una serie di film, distribuiti da un determinato operatore e che presentano determinati requisiti. La trasmissione del prodotto film sulla televisione in chiaro avviene tradizionalmente dopo 18-24 mesi dalla data di uscita nelle sale cinema-

⁵⁴ I *broadcaster* utilizzano la licenza acquistata tramite *output deal* solitamente per la trasmissione del prodotto nella *pay-tv* di tipo *basic* o nella *free tv*. Allo scadere del periodo di tempo negoziato, tali diritti di trasmissione possono poi essere nuovamente acquistati dal medesimo *broadcaster* ovvero da altri soggetti.

tografiche. Il primo passaggio sulle reti in chiaro viene di regola protetto attraverso *holdback* degli sfruttamenti televisivi a pagamento, che hanno una durata variabile (per prassi, da 6 a 24 mesi).

Si stima che tale finestra generi approssimativamente la metà dei ricavi complessivi derivanti dallo sfruttamento televisivo del prodotto cinematografico⁵⁵.

Dopo lo sfruttamento in modalità in chiaro, riprendono gli sfruttamenti televisivi in modalità *pay* del prodotto, a questo stadio definito di “catalogo” (*library*). La finestra *pay* per i c.d. film “catalogo”, che decorre dopo 12 mesi dalla finestra *free*, ha una durata di 12-18 mesi. In questa fase del ciclo distributivo, lo sfruttamento dei prodotti in catalogo è realizzato anche attraverso il canale VOD.

Concorre a formare il monte ricavi *retail*, derivante dalla distribuzione finale del prodotto-cinema al pubblico, l’export, ossia la diffusione all’estero delle opere nazionali.

Le esportazioni di pellicole italiane generano solo lo 0,5% del totale dei ricavi del settore, con un trend sostanzialmente stabile. Dal 2010 il valore delle esportazioni è drasticamente crollato e, nel 2014, ha toccato il minimo storico (28,56 milioni di euro).

Nel 2015 il saldo della bilancia commerciale del cinema è risultato negativo per 138.727.202: tutto il passivo, peraltro, si materializza nei confronti dell’Europa, dal momento che anche il prodotto statunitense arriva soprattutto da Germania, Austria e Polonia, oltre che da Gran Bretagna e Paesi Bassi⁵⁶.

Peraltro, il problema della circolazione del prodotto nazionale al di fuori dei confini non è solo italiano, a giudicare dagli alti e bassi che si registrano in tutta Europa. Un recente studio dell’Osservatorio europeo dell’audiovisivo⁵⁷ analizza l’export dei film europei tra il 2012 e il 2016 in un campione di 12 mercati non europei. Per quanto riguarda l’origine delle esportazioni, la Francia (195 film) e il Regno Unito (124 film) guidano questa classifica e, con 319 film esportati, totalizzano il 49% delle esportazioni. L’Italia, con 58

⁵⁵ Si noti che il panorama, fra TV pubbliche e private, reti generaliste e tematiche, emittenti free e pay, si presenta assai frastagliato e frammentato, anche per la pluralità di tipologie con cui le emittenti propongono la loro offerta, perciò la valutazione dei ricavi ripartiti secondo l’origine dei contenuti rappresenta una stima.

⁵⁶ Le basi per la distribuzione in Italia come in Europa dei film degli *studios* USA non sono sempre le stesse. Nel corso dell’ultimo decennio si sono alternate quali principali sedi di commercializzazione anche Irlanda, Repubblica Ceca, Svizzera, Ungheria e la Gran Bretagna.

⁵⁷ The circulation of European films outside Europe, Key figures 2016. European Audiovisual Observatory (Council of Europe), Strasbourg, 2017 <https://rm.coe.int/export-2017/1680788fb4>.

film, copre il 9 % del totale. È il Regno Unito che guida, tuttavia, la classifica degli ingressi al cinema, con 44,6 milioni di biglietti venduti fuori dall'Europa, ovvero il 55% del totale. Segue, a distanza, la Francia, con 14,1 milioni di ingressi, ovvero il 17% del totale. L'Italia è solo settima in questa classifica, registrando 1,5 milioni di ingressi, equivalenti al 2%. Un risultato migliorabile, dunque, se si considera che sul totale biglietti venduti dal nostro cinema, solo il 14% è andato fuori dall'Italia, e tra questi solo il 4% ha oltrepassato l'Europa⁵⁸.

Un fenomeno destinato a crescere è quello che vede gli investimenti sempre meno legati agli incassi nelle sale relativi all'anno in corso o alle stagioni precedenti, poiché risulta in costante incremento la generazione dei ricavi più a valle, in particolare, in capo all'home entertainment del VoD, il video on demand via satellite e sul web. È un'evoluzione che incide in misura prioritaria sulle società di produzione, principali sostenitrici dei costi di produzione e, quindi, prime a ricercare risorse per la realizzazione dei prodotti e destinatarie dei finanziamenti esterni, ma che coinvolge tutta la filiera, dal momento che interessa sia i segmenti della distribuzione e dell'esercizio, sia gli operatori del consumo domestico.

Attraverso un complesso percorso di screening, che passa per tutte le fonti di ricavo di cui si è parlato, si può alla fine pervenire ad una valutazione complessiva delle risorse che il prodotto cinematografico genera sul mercato *retail*, ossia del consumo⁵⁹. Il 2014 è l'anno più recente per il quale è disponibile un *data set* completo e uniforme per tutti i valori che compongono la stima del fatturato che il sistema cinema realizza sui vari canali distributivi.

Sul fronte dei ricavi di mercato si contano 692,34 milioni dal circuito dell'esercizio, 368,00 milioni dal canale home video, 664,54 milioni per acquisizioni dei diritti e acquisti dei passaggi da parte di tutte le emittenti televisive (secondo i dati AGCOM, fiction, serie e miniserie escluse), più una quota significativa dei consumi VoD valutabili, sulla base delle rilevazioni dell'AEO, *Ausiovisual European Observatory*, in 97,10 milioni e, infine, ulteriori 28,56 milioni di entrate derivanti dalle esportazioni.

⁵⁸ <https://www.i-com.it/2018/03/02/export-cinema/>.

⁵⁹ Oltre a quelli già noti, relativi agli incassi al box office, sono stati stimati i ricavi connessi alle opere di natura cinematografica nei comparti TV e VoD. La fonte dei dati è il Rapporto Cinema 2015, FES, Roma, 2016.

Tab. 10 – Ricavi globali sul mercato della filiera cinematografica, 2014, milioni di euro

Theatrical	692,3
Home video	368,0
Network TV	1100,0
Video on demand	117,8
Export	28,5
Totale	2306,6

Fonte: Rapporto cinema 2015

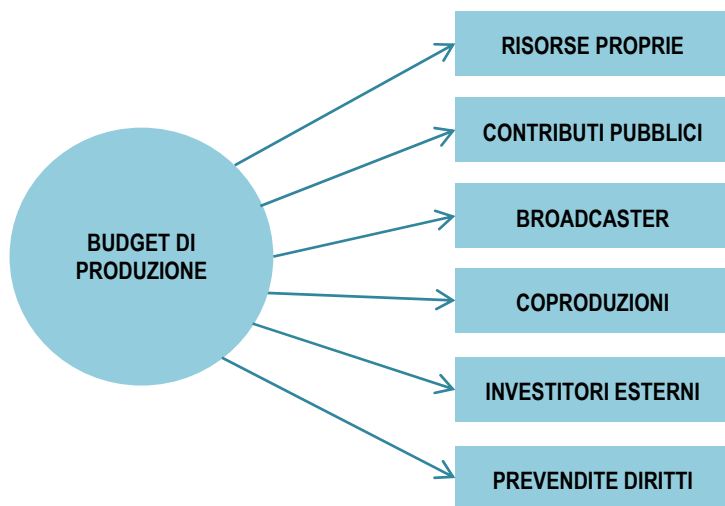
Le cifre mostrano come il circuito *theatrical* rappresenti tuttora la principale fonte di proventi per le opere nazionali ed europee. Negli ultimi anni, tuttavia, sta prendendo sempre più corpo, nella composizione dei ricavi, lo spostamento a valle del canale primario di distribuzione: i ricavi attesi dai produttori sono slittati in costante progressione dal canale del circuito dell'esercizio a quelli secondari dell'offerta televisiva e online, gestita nelle sue varie forme da piattaforme, servizi e *device* alternativi. Il fatto che l'incidenza delle finestre di diffusione successive alla sala continui a progredire appare essere un fenomeno destinato a crescere e ad impattare sul futuro della composizione delle risorse del comparto.

2.6. La composizione delle fonti di investimento

L'economia del settore cinematografico è strettamente legata alle caratteristiche del prodotto. In quanto industria di prototipi la produzione filmica è un'attività incerta ed a rischio elevato: i costi di produzione devono, infatti, essere interamente sostenuti ogni volta che viene messo in commercio un nuovo film.

In un mercato ad alta intensità di capitale come quello cinematografico, la capacità d'investimento è più che mai un elemento strategico. La formazione del fabbisogno finanziario al servizio della produzione cinematografica è complessa e multicanale: nel suo flusso di risorse finanziarie, il cinema coinvolge tutta la filiera ed è al tempo stesso aperto agli operatori di ogni altra area d'attività. I capitali che entrano a coprire il fabbisogno di un prodotto filmico possono avere natura pubblica e natura privata ed essere interni o esterni all'azienda.

Fig. 3 – Forme di finanziamento



I principali fattori di composizione degli investimenti sono quattro. Il primo, non per consistenza, consiste nella dotazione delle sovvenzioni pubbliche nazionali, sovranazionali (cioè dell’Unione europea) e regionali, determinate dalla normativa che regola i supporti diretti alla produzione e alla filiera, quelli indiretti al comparto, il conferimento dei “sostegni elettivi”, ossia la parte di contributi ad assegnazione discrezionale, e la loro ripartizione rispetto agli aiuti cosiddetti automatici (relativi per esempio agli incassi).

Il secondo elemento riguarda la contribuzione dei network televisivi (ed il loro pre-acquisto dei diritti di diffusione), rispetto ai quali esistono precise forme di regolamentazione.

La terza componente va individuata nell’immissione dei capitali stranieri, che confluiscono anche nelle coproduzioni.

Il quarto tassello, infine, corrisponde ai cosiddetti mezzi propri, vale a dire i fondi erogati direttamente dalle società di produzione e dalle altre imprese del settore, comprese le case di distribuzione, i circuiti di proiezione e i gruppi di esercenti indipendenti. Di solito vi si individuano i capitali privati, ma in sostanza sono tali anche le contribuzioni di emanazione televisiva (distinguendo eventualmente le reti pubbliche dai network commerciali) e, a tutti gli effetti, i conferimenti di provenienza estera. Vi rientrano anche i finanziamenti indotti dalla disponibilità all’accesso al credito d’imposta, previsti nel quadro delle sovvenzioni e agevolazioni pubbliche nazionali: quello fiscale continua a rivelarsi uno strumento fondamentale per convogliare nella

dotazione complessiva di investimento, altri fondi, elargiti prevalentemente da imprese e soggetti privati e, in misura limitata, di natura pubblica.

Tab. 11 – Film di iniziativa italiana: comparazione delle fonti di investimento (%)

	2015	2016	2017
SUPPORTI STATALI	7,25	5,97	5,53
AIUTI EUROPEI	1,11	0,09	0,93
FONDI REGIONI	3,86	2,26	2,62
APPORTO DEI NETWORK Tv*	24,45		
RISORSE ESTERE**	5,85	3,40	3,70
IN TAX CREDIT** Esterni	29,90	31,16	14,56
Interni	12,82	13,02	15,80
CAPITALI PRIVATI** SOCIETARI	14,76		
ALTRO***		44,10	56,86

* L'apporto dei network TV italiani, in termini di investimenti e pre-acquisto di diritti, è frutto di stime in base ai bilanci societari di Rai Cinema, Mediaset, Sky e Cairo Communication (La7), disponibile solo per il 2015.

** Le "Risorse estere" corrispondono ai conferimenti delle società estere alle coproduzioni a maggioranza italiana. Per la voce "In tax credit" sono riportati: come "esterni" gli apporti operati attraverso l'accesso al credito di imposta da parte di investitori non attivi in cinematografia, ma in altri settori economici; come "interni", invece, gli investimenti operati in regime di tax credit dalle imprese di produzione del comparto. Quali "capitali societari" si intendono le risorse private nazionali che oltre a quelle dirette immesse dalle società di produzione comprendono le quote di compartecipazione, cointeressenza o acquisto dei diritti da parte delle aziende di distribuzione e dei circuiti dell'esercizio.

*** Altri fondi locali, apporti societari, prevendite diritti, investimenti emittenti ecc

Fonte: elaborazione su Tutti i numeri del cinema italiano, ANICA e DG Cinema, Roma 2018, e Rapporto cinema 2015, FES Roma 2016

Nella composizione del bilancio 2017 della produzione, il monte risorse investito nei 235⁶⁰ film prodotti è pari a 263,35 milioni di euro. 166 (il 70%)

⁶⁰ Dei 235 film che hanno ottenuto il nulla osta per la visione in pubblico poco più dei due terzi sono "ammissibili ai benefici di legge", ovvero opere per le quali viene effettuato regolarmente il procedimento di riconoscimento della nazionalità italiana e, di conseguenza, l'accesso agli schemi di sostegno pubblico. Questa percentuale, già in calo nel 2016, si attesta nel 2017 al 74%, con 62 titoli che hanno richiesto il visto censura senza aver prima attivato le procedure che consentono di beneficiare di aiuti economici. Tale dato non implica un impatto negativo sulla qualità dei film, ma è un indicatore su cui riflettere riguardo alla maturità industriale dei processi produttivi e amministrativi relativi alla creazione dei film. <http://www.>

sono film “di iniziativa italiana”, ossia film prodotti al 100% con capitali italiani o in co-produzione paritaria/maggioritaria.

Il *budget* diminuisce rispetto ai 344 milioni di euro del 2016, pur rispetto ad un aumento dei film italiani prodotti (+13), con la conseguente diminuzione del costo medio dei film di iniziativa italiana.

Tab. 12 – Tutti i capitali investiti nella produzione nazionale

	Totale film Nazionalità Italiana				Film di Iniziativa Italiana			Coproduzioni con l'estero		
	Film	Trend (%)	Milioni €	Trend (%)	Milioni €	Quota %	Trend (%)	Milioni €	Quota %	Trend (%)
2015	185	-7,96	338,8	5,69	275,2	81,23	3,31	63,6	18,77	19,66
2016	223	20,54	344,8	1,77	275,6	79,91		69,2	20,06	8,80
2017	235	5,38	263,3	-23,63	248,9	94,53		14,3	5,43	-79

Fonte: elaborazione su Tutti i numeri del cinema italiano, ANICA e DG Cinema, Roma 2018

Le spese in produzioni cinematografiche in Italia risultano quasi completamente a carico di società italiane: delle 235 opere prodotte nel 2017 (erano 223 nel 2016), sono 19 i film di coproduzione maggioritaria/paritaria, l'8% (26 nel 2016), e solo 7, meno del 3%, sono co-produzioni con apporto maggioritario da partner esteri (erano 10 nel 2016). Il rendiconto in tabella mostra come, nel 2016, alle iniziative con i partner stranieri si sia finito per destinare appena un quinto dei capitali, impiegando tutto il resto (l'80%) in funzione delle opere nazionali. Ed il 2017, seppur anno di passaggio, a causa dell'entrata in vigore della nuova legge cinema, registra una caduta verticale dell'attività. Eppure, le coproduzioni sono importanti non solo nell'ottica di attrarre nuovi capitali d'investimento dall'estero, ma anche perché garantiscono in partenza al prodotto una maggiore possibilità di circolazione, di visibilità e, quindi, di fruizione⁶¹.

Tab. 13 – Quanto costano in media produzioni e coproduzioni

	Totale film Nazionalità Italiana		Film di Iniziativa Italiana		Coproduzioni con l'estero	
	Film	Costo medio	Film	Costo medio	Film	Costo medio
2015	185	1,83	135	2,30	6	10,6

cinema.beniculturali.it/uploads/NW/2018/comunicatostampa_tuttiinumeridelcinemaitaliano_4-settembre-2018.pdf.

⁶¹ E proprio una coproduzione è il primo film italiano nella top 100 dei film che hanno venduto più biglietti fuori dall'Europa nel 2016: alla 41a posizione troviamo *Youth*, film del 2015 di Paolo Sorrentino, coproduzione Italia/Francia/Gran Bretagna/Svizzera, venduto in 9 dei 12 mercati del campione, totalizzando 453.594 biglietti.

2016	223	1,54	155	1,77	10	6,92
2017	235	1,12	166	1,49	7	2,05

Fonte: elaborazione su Tutti i numeri del cinema italiano 2017, ANICA e DG Cinema, Roma 2018

Il raffronto fra il budget medio dei film d'iniziativa straniera e quello dei titoli d'iniziativa italiana mostra la maggiore dotazione finanziaria di cui godono le coproduzioni minoritarie con l'estero.

Tab. 14 – Film di iniziativa italiana prodotti: composizione dei costi** (milioni di euro)*

%		2016	2017
14,56	Apporto investitori esterni per i quali è stato chiesto il credito di imposta	85,91	36,00
15,80	Credito di imposta richiesto per la produzione	35,9	39,00
4,02	Contributo lungometraggi di Interesse Culturale (IC)	12,20	10,00
2,62	Contributi Regionali (Fondi regionali e <i>Film Commission</i>)	6,25	6,53
3,71	Quota coproduttori esteri minoritari	9,38	9,24
1,45	Contributo lungometraggi Opere Prime Seconde (OPS)	4,00	3,60
0,86	Contributo Eurimages	0	2,13
0,07	Contributo Europa Creativa - MEDIA	0,27	0,18
0,06	Contributo Sviluppo Sceneggiature Originali	0,70	0,14
56,86	Altro***	121,56	141,56
	Totale	257,63	248,96

* Film ammissibili 100% italiani, coproduzioni maggioritarie, coproduzioni paritarie.

** Valori stimati.

*** Altri fondi locali, apporti societari, prevendite diritti, investimenti emittenti, ecc.

Fonte: elaborazione su Tutti i numeri del cinema italiano 2017, ANICA e DG Cinema, Roma 2018

Ciò che emerge dai dati della tabella è che, ancora nel 2017, la maggioranza delle risorse che hanno composto i budget di produzione deriva dagli apporti delle società collegate ai *broadcaster* nazionali (più del 50%). I fondi comunitari e regionali contribuiscono rispettivamente per il 2% e il 6% del totale delle risorse. L'investimento privato, incentivato dal tax credit, raccoglie complessivamente il 30% delle risorse, suddiviso in modo abbastanza equo tra investimenti di aziende interne alla filiera e di aziende esterne alla filiera cinematografica.

Per quanto riguarda i supporti statali, la percentuale di intervento sul budget dei film di iniziativa italiana prodotti nel 2017 si aggira intorno all'8%, in linea con l'apporto di risorse dell'anno precedente.

Il sostegno diretto è articolato in contributi per la produzione di opere ancora in fase progettuale e di opere già completate, in contributi alla distribuzione e alla esportazione cinematografica, in contributi alle sale cinematografiche, in contributi alla promozione e in contributi agli enti di settore vigilati dalla DG Cinema, come riportato nella tabella sottostante.

Tab. 15 – Sostegni diretti alle attività cinematografiche deliberati, milioni di euro

MISURA DI SOSTEGNO		2015	2016
Produzione- progetti	Contributi lungometraggi di Interesse Culturale (IC)	15,00	12,00
	Contributi lungometraggi Opere Prime Seconde (OPS)	3,00	2,40
	Contributo autori under 35	6,00	4,20
	Contributi per la produzione di cortometraggi	0,90	0,60
	Contributi Sviluppo Sceneggiature Originali	0,35	0,40
Produzione- film realizzati	Sostegno ai film di qualità		
	Sostegno automatico alla cinematografia*	18,00	17,00
Distribuzione	Contributi per la distribuzione di film di Interesse Culturale	1,00	
Esportazione	Contributi per l'esportazione di film di Interesse Culturale		
Esercizio	Contributi in conto capitale	3,00	
	Contributi in conto interessi	1,50	1,20
	Premi esercenti sale d'essai	2,20	5,00
	Schermi di qualità	3,2	
Promozione	Associazioni nazionali (Cinecircoli)	1,00	0,90
	Premi, festival, rassegne, cineteche..	8,70	6,50
	Progetti speciali	1,81	4,70
	Cinema all'estero	0,9	0,70
Enti di settore	Istituto Luce - Cinecittà	18,50**	18,50**
	Centro Sperimentale di Cinematografia	12,20	12,01
	La Biennale di Venezia	8,10	7,60
TOTALE		105,468	93,715

* Contributi percentuali sugli incassi

** Inclusa quota Cinecittà Luce S.p.A. in liquidazione

Fonte: Direzione Generale Cinema – MiBACT, Roma 2018

Nel 2016 è continuata la discesa (in atto dal 2005) del supporto fornito in media ai lungometraggi e alle opere prime e seconde di interesse culturale e, parimenti, è proseguito il calo (in corso dal 2012) di quello disposto per lo

sviluppo di sceneggiature originali. Anche i valori riferiti ai cortometraggi, dopo un triennio di stabilità, sono diminuiti.

Vanno, tuttavia, tenuti presenti due fattori rilevanti: in primo luogo, nell'analisi dei dati fino al 2017, tutte le opere esaminate, sia cinematografiche che audiovisive, sono state realizzate beneficiando del sistema di aiuti precedente alla legge 220/2016, applicata effettivamente solo dal 2018. Inoltre, negli ultimi anni, il baricentro delle sovvenzioni nazionali si è spostato dal sostegno diretto a quello indiretto, con iniziative tese a favorire l'afflusso delle risorse indotte, ricorrendo in via quasi esclusiva a misure di agevolazione fiscale. Nel quadro globale degli interventi pubblici la filiera cinematografica ha visto progressivamente aumentare l'azione di sostegno nei suoi confronti, attraverso il ricorso degli investitori al credito d'imposta, in grado di conferire oltre il 60% dell'apporto di risorse⁶². Il sostegno indiretto, riepilogato nella tabella che segue, si compone di varie tipologie di credito di imposta, la cui quota maggiore è assorbita dalle misure introdotte dalla legge n. 244 del 24 dicembre 2007, destinate alla produzione di film nazionali e di film stranieri girati in Italia, agli investitori esterni al settore che apportano capitali nella produzione di opere nazionali, alla distribuzione cinematografica e alla digitalizzazione delle sale e, a partire dal 2015, anche alla produzione di audiovisivi destinati alla televisione o al web. Il *tax credit* per l'audiovisivo è destinato alla produzione di opere italiane realizzate da produttori indipendenti o opere straniere realizzate da produttori esecutivi italiani sul territorio nazionale.

Rientra tra i sostegni indiretti anche il credito d'imposta destinato agli esercenti, previsto dall'art. 20 del Decreto legislativo n. 60 del 26 febbraio 1999.

⁶² L'evidenza dell'impatto del sostegno indiretto è comune a quasi tutta l'Europa comunitaria, con forme di credito d'imposta (*tax credit*) e detassazione (*tax shelter*): negli ultimi anni il ricorso alla leva fiscale è praticamente raddoppiato e si è, altresì, esteso dal bacino d'applicazione originario del lungometraggio a tutta l'area filmica integrata (animazione, documentari e cortometraggi) e poi a quella delle opere, anche non seriali, destinate ai mercati televisivi e del web. In regime di credito d'imposta, l'alto grado di copertura degli investimenti sul totale dei film d'iniziativa nazionale prodotti, arrivato nel 2015 all'86,00%, è una peculiarità tutta italiana. Nel corso degli ultimi anni in Francia è oscillato fra il 61,11% e il 63,05%, in Gran Bretagna fra il 72,05% e l'81,44%.

Tab. 16 – Sostegni indiretti. Crediti di imposta alle attività cinematografiche, milioni di euro

MISURA DI SOSTEGNO		2015*	2016*
Produzione cinema	credito di imposta per investimenti da parte dei produttori cinematografici (<i>tax credit interno</i>)	31,07	41,65
	credito di imposta per produzione esecutivi in Italia di film stranieri (<i>tax credit estero</i>)	29,60	21,28
	credito di imposta per investimenti da parte di soggetti diversi dai produttori cinematografici (<i>tax credit estero</i>)	35,17	26,60
distribuzione cinema	credito di imposta per investimenti nella distribuzione di film di nazionalità italiana (<i>tax credit distribuzione</i>)	5,24	3,22
esercizio	<i>tax credit digitale</i>	6,81	4,04
	credito di imposta d.lgs 60/99	26,91	27,47
produzione audiovisiva	credito di imposta per investimenti da parte dei produttori indipendenti televisivi (<i>tax credit interno TV</i>)	25,27	35,58
	credito di imposta per produzioni esecutive in Italia di opere televisive straniere (<i>tax credit estero TV</i>)	0,60	2,14
	credito di imposta per investimenti da parte dei produttori indipendenti web (<i>tax credit interno Web</i>)	0,01	0,05
	credito di imposta per produzioni esecutive in Italia di opere web straniere (<i>tax credit estero Web</i>)		
	Totale crediti di imposta	160.718.233	162.062.247

* I dati sui crediti d'imposta sono dell'Agenzia delle Entrate e si riferiscono all'effettivo utilizzo del credito da parte dei beneficiari.

Fonte: Direzione Generale Cinema – MiBACT

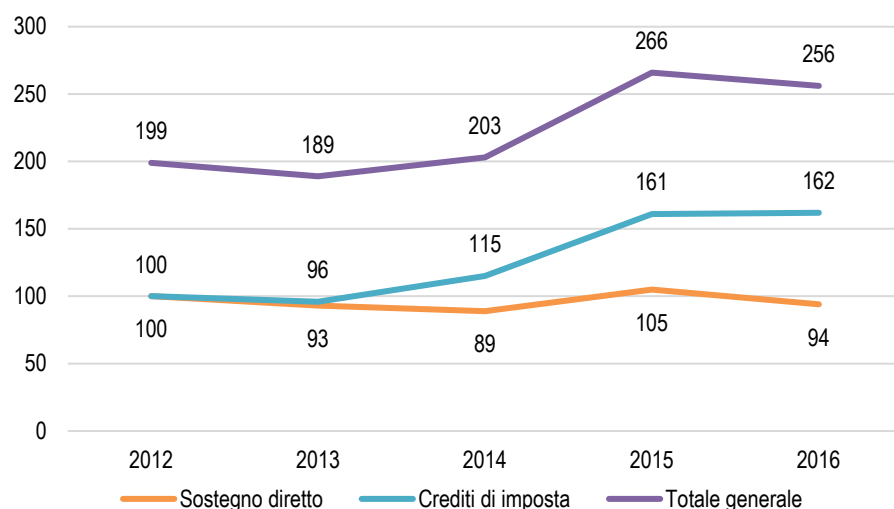
Il ricorso al *tax credit* va analizzato anche alla luce della doppia opportunità che offre ai soggetti economici che svolgono attività estranee a quelle del comparto. La prima convenienza è di natura economica: oltre al credito fiscale, la disposizione prevede la suddivisione degli eventuali utili generati dallo sfruttamento del film in base alla quota conferita nel rapporto di associazione in partecipazione o di cointeressenza. La seconda utilità consiste nella possibilità di coniugare al beneficio finanziario anche la promozione della propria immagine e iniziative di comunicazione di *brand*.

L'andamento dell'intervento pubblico nel quinquennio è rappresentato nella figura in cui si evidenzia la crescita progressiva dell'ammontare complessivo dei sostegni fino al 2015, con un successivo calo nel 2016 a 255 milioni di euro rispetto ai 266 dell'anno precedente.

Tab. 17 – Totale sostegni diretti e indiretti alle attività cinematografiche e totale generale

Anni	Sostegno diretto	Crediti di imposta	Totale generale
2012	99.742.248	99.733.955	199.476.203
2013	93.017.087	96.014.621	189.031.708
2014	88.519.454	114.526.574	203.046.028
2015	105.568.000	160.718.233	266.186.233
2016	93.715.000	162.062.247	255.777.247

Fig. 4 – Totale sostegno diretto deliberato, totale crediti di imposta utilizzati e totale generale



Fonte: Direzione Generale Cinema – MiBACT

Osservando i dati parziali delle due macro-categorie di intervento, nel 2016, la riduzione si è concentrata solo nell'ambito del sostegno diretto che, dopo il picco del 2015, è tornato nella media degli anni precedenti. L'ammontare di risorse utilizzate, invece, nella macro-categoria dei crediti d'imposta ha continuato il trend crescente del quinquennio con un leggero incremento nel valore totale di sgravi fiscali usufruiti dai beneficiari.

Se, quindi, l'incidenza delle risorse pubbliche apportate dallo Stato e dalle Regioni si attesta da tempo intorno al 10% del totale, in ragione soprattutto della contenuta dotazione dei contributi per il cinema derivanti dal FUS (il Fondo Unico per lo Spettacolo amministrato dal MiBACT, il Ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo), all'atto pratico, però, l'intervento dello Stato diventa, attraverso l'ammissione al credito d'imposta,

determinante proprio per alimentare l'apporto di natura privata, stimolando lo sviluppo di questo nuovo *mix* di portafoglio per alimentare il fabbisogno di risorse dedicate agli investimenti nella realizzazione di nuove opere⁶³.

Nella composizione del budget 2017 (cfr. Tab. 14) si nota un'imponente riduzione dell'apporto degli investitori esterni: 36 milioni contro gli 85 del 2016. Il fenomeno sembra dovuto all'attesa degli sviluppi delle nuove disposizioni normative sul *tax credit* per gli investitori privati.

Nell'economia dell'industria del cinema la televisione rimane il maggior finanziatore nella produzione italiana, con 1 film su 2 prodotto con il contributo delle emittenti (fino al 2016 erano 1 su 3). L'apporto alla composizione del budget di produzione del film da parte delle società di produzione e distribuzione cinematografica integrate ai *broadcaster* nazionali costituisce, infatti, la parte più rilevante dell'ammontare di quelle che vengono definite "risorse private" investite nel settore, anche se non offre riscontri concreti per valutarne le effettive ricadute finanziarie generate anno per anno. In genere i diritti per la programmazione dei film sono acquisiti in via preventiva, molto spesso in coincidenza con la fase di realizzazione, sotto forma di partecipazione alla produzione o di pre-acquisto⁶⁴, mentre la messa in onda viene effettuata in tempi successivi e anche a più riprese.

Secondo quanto previsto dal Testo Unico dei servizi media audiovisivi e radiofonici (d.lgs. 177/2005 e successive modificazioni, art. 44, norma di riferimento per il settore televisivo), tutte le emittenti televisive (comprese le satellitari) sono obbligate a destinare una quota del tempo di trasmissione e una quota del proprio fatturato rispettivamente alla programmazione e all'investimento in opere cinematografiche italiane ed europee⁶⁵.

Il grado di partecipazione delle reti TV italiane al finanziamento del comparto cinematografico resta, tuttavia, in un ambito di incertezza. Le difficoltà si legano alla facoltà dei network televisivi, unici in ambito europeo oltre a quelli spagnoli, di assumere la produzione diretta di opere filmiche coprendo così una parte significativa delle quote che, secondo le norme nazionali e nel

⁶³ Nella misura in cui il *tax credit* induce maggiori apporti esterni, le società che realizzano i progetti vedono diminuire il peso delle linee d'esposizione (fidi, mutui, anticipazioni e così via) nei confronti del mercato finanziario e del sistema bancario.

⁶⁴ I contratti di pre-acquisto dei diritti vengono spesso scontati in anticipo, al servizio delle operazioni cosiddette di *credit discounting* avviate dalle case di produzione con istituti di credito e società finanziarie del sistema bancario.

⁶⁵ Secondo la disciplina basata sul comma 3 dell'art. 44 del TUSMAR (a cui si riferiscono questi dati ma che è stato appena modificato) le emittenti generaliste dovevano riservare alle opere nazionali ed europee di natura cinematografica almeno il 10% del tempo di trasmissione (15% nel caso della Rai), e destinare il relativo 10% dei proventi (20% per la Rai) alla produzione, al finanziamento, all'acquisto e al pre-acquisto dei diritti di film europei o italiani. I dati rilevati da AGCOM (2018) registrano un dato medio pari al 17%, superiore ai limiti minimi statuiti sia per i broadcaster c.d. commerciali, che per la RAI.

quadro comunitario d'indirizzo del settore audiovisivo, regolano le contribuzioni del sistema televisivo (sotto forma di co-produzione, compartecipazione finanziaria e pre-acquisto dei diritti di vendita e trasmissione) allo sviluppo del comparto cinematografico.

Un ordine di grandezza cui è possibile fare riferimento in via generale appare il valore complessivo degli investimenti dichiarati dalle 10 maggiori emittenti soggette in termini di ascolti agli obblighi di investimento in opere di origine europea e di produttori cosiddetti indipendenti. L'ultimo accertamento da parte dell'AGCOM⁶⁶ è relativo al 2016 ed è espresso in 889 milioni di euro (+19% rispetto al dato del 2015). Gli investimenti si sono orientati prevalentemente verso tre generi di opera: la fiction, l'intrattenimento ed i film. In particolare, a questi ultimi è stato riservato il 24,2% dell'investimento totale, pari a 215,13 milioni di euro, come emerge dalla tabella seguente.

Tab. 18 – Investimenti Tv italiane in opere europee indipendenti

Milioni di euro	TOTALE	Produzione	Coproduzione	Acquisto	Pre-acquisto
RISORSE INVESTITE NEL 2016 IN ITALIA PER OPERE EUROPEE*					
Risorse	889	397,3	110,2	216,0	165,3
Quote	100%	44,7%	12,4%	24,3%	18,6%
Risorse e quote	TOTALE	Produzione	Coproduzione	Acquisto	Pre-acquisto
MODALITÀ DI INVESTIMENTO PER GENERE DI OPERE EUROPEE*					
Film cinema	215,1 (24,2%)	14,9%	0,9%	45,1%	39%
Fiction-TV movie*	302,2 (34,0%)	14,9%	34,1%	28,4%	22,6%
Documentari	28,4 (3,2%)	41,7%	0,7%	39,2%	18,3%
Animazione	19,5 (2,2%)	10,2%	23,9%	26,6%	39,3%
Intrattenimento*	277,3 (31,2%)	9,5%	-	5%	-
Altri video*	45,3 (5,1%)	95,1%	-	4,9%	-

* La rilevazione è riferita alle dieci maggiori emittenti nazionali. Il genere "fiction-TV movie" comprende anche serie, miniserie, telenovela e soap; la categoria "intrattenimento" include dating show, talent show, talent reality show, comedy entertainment, game show, reality game show e factual entertainment; la voce "altri video" concerne in prevalenza spettacoli musicali e teatrali.

Fonte: elaborazione su dati Relazione annuale 2018 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro a cura dell'AGCOM-Autorità per le garanzie nelle comunicazioni (Roma, 2018)

Con riferimento alle tipologie di investimento, il rapporto dell'AGCOM sottolinea come le emittenti ricorrano a tutte le modalità previste dall'art. 44 del TUSMAR: l'acquisto, con il 45,1%, rappresenta la modalità prevalente

⁶⁶ L'osservanza di queste disposizioni è sottoposta alla vigilanza dell'AGCOM-Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che nella Relazione annuale 2018 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro ha presentato i dati 2016 raccolti quale «risultante delle dichiarazioni rese dai soggetti obbligati e [...] tutt'ora oggetto di verifica». Finora si è registrato «un sostanziale e generalizzato rispetto dell'obbligo in oggetto, con risultati che tendenzialmente si attestano al di sopra della soglia minima stabilita ex lege».

per quanto riguarda i film, seguito dal pre-acquisto, con il 39%.

La produzione cinematografica richiede investimenti molto più consistenti rispetto alla produzione di altri contenuti audiovisivi e la durata dei relativi diritti di sfruttamento è generalmente più lunga. Data questa premessa è facile comprendere come i modelli di finanziamento della produzione (oltre ai fondi di natura pubblica) si basino principalmente sulla cessione, più o meno anticipata, di quote di proprietà delle opere e sulla gestione dei diritti di sfruttamento delle opere stesse. Le modalità e i prezzi con cui tali cessioni avvengono sono determinate da un insieme di variabili, quali la percentuale di quote di proprietà dell'opera cedute, la fase temporale in cui avviene la cessione e l'ampiezza della cessione di diritti. Questi ultimi possono, a loro volta, essere influenzati da una serie di variabili quali la durata del diritto ceduto, i territori di riferimento e le piattaforme su cui è possibile sfruttare l'opera con relativo numero di "passaggi" consentiti.

Gli schemi negoziali che afferiscono alla produzione di un'opera audiovisiva, riguardando l'acquisizione di diritti prima ancora che l'opera sia compiuta, sono caratterizzati da un orizzonte temporale pluriennale, in cui si susseguono le diverse fasi relative alla produzione dell'opera. Nei contratti di acquisto, invece, l'orizzonte temporale è sicuramente inferiore, trattandosi di acquisti relativi ad opere nuove la cui produzione è già stata completata ovvero ad opere di *library*, e l'entità dell'onere economico dipende dalla tipologia dei diritti acquisiti. In linea di principio, il valore del contratto di cessione dei diritti è maggiore nel caso in cui si cedano quote di proprietà e tende a diminuire progressivamente, in funzione della fase di avanzamento temporale. In proposito, la matrice sottostante, riassume le prassi correnti:

Tab. 19 – Fasi per tipologia di contratto

Tipologia di contratto	Descrizione	Quote di proprietà dell'opera	Fase temporale in cui viene stipulato il contratto	Valore del contratto
Produzione	Produttore investe 100% del budget	100% del produttore	Sviluppo	Nessun contratto
Coproduzione	Soggetto acquirente acquisisce una quota di proprietà di X%	X% soggetto acquirente (100-X) % produttore	Sviluppo	In quota
Preacquisto	Acquisto dell'acquirente di diritti di sfruttamento limitati	100% al produttore 0% all'acquirente	Prima della fine della produzione	Medio
Acquisto	Acquisto dell'acquirente di diritti di sfruttamento limitati	100% al produttore 0% all'acquirente	A opera finita	Minimo

Fonte: AGCOM 2016

Un altro spettro d'osservazione offerto dalla valutazione degli investimenti e dei ricavi complessivi riguarda la valutazione del contributo del si-

stema cinema alla formazione del PIL. Il dato, al di là della sua valenza statistica, permette di valutare quanto la cinematografia rappresenti sul piano economico, oltre che su quello, incommensurabile, seppur non qui in discussione, culturale, artistico e sociale. In base al cosiddetto metodo della spesa il calcolo del PIL della cinematografia italiana, riferito al 2014, nasce dalla somma di quattro fattori: il valore totale di tutta la spesa in consumi sul territorio, comprensiva di ogni forma di tassazione (2.278,1 milioni di euro, sottraendo al totale di 2.306,6 le esportazioni); l'ammontare degli investimenti privati in produzione (valutati in 876,94 milioni, dai quali occorre detrarre la parte pubblica di 34,43 milioni per un importo finale di 842,51 milioni); la spesa pubblica dello Stato sotto forma di contributi finanziari, corrispondente a 203,04 milioni di euro (cifra che ricomprende il sostegno agli investimenti in produzione); infine, il saldo dell'interscambio commerciale, che porta alla detrazione di 146,83 milioni di euro.

Tab. 20 – Il PIL del Cinema

SPESA PER CONSUMI	
Theatrical	692,3
Home video	368,0
network TV	1100,0
Video on demand	117,8
Totale	2278,1
INVESTIMENTI IN PRODUZIONE DI OPERE NAZIONALI	
Produttori cinema	155,85
Network TV*	392,65
Film cinema	80,55
Fiction-TV movie	321,10
Video on demand	2,06
Totale	550,56
INVESTIMENTI IN PRODUZIONE DI OPERE EUROPEE	
Totale	842,51
INVESTIMENTI PUBBLICI	
Produzione	34,43
Filiera	137,49
Audiovisivo	31,12
Totale	203,04
BILANCIA COMMERCIALE	
Esportazioni	28,56
Importazioni	184,73
Saldo	-146,83
PIL	3.176,72

* Nell'ambito dei network TV sono stati considerati gli investimenti effettuati su tutte le opere, in relazione sia a quelle realizzate da produttori indipendenti sia a quelle auto-prodotte dalle stesse reti televisive. La valutazione degli investimenti a livello nazionale ed europeo è riferita alle sole opere d'origine cinematografica e non comprende i valori attinenti le produzioni TV di programmi d'intrattenimento e quelli riguardanti altri prodotti audiovisivi.

Fonte: Rapporto Cinema 2015, FES Roma, 2016

L'esito finale è pari a 3.176,72 milioni di euro, che corrisponde allo 0,19% del prodotto interno lordo complessivo dell'Italia, pari, nel 2014, a 1.613 miliardi di euro.

2.7. La tecnologia nel cinema: la digitalizzazione dentro e fuori la filiera

Il cinema digitale è il risultato dell'unione tra le principali tecnologie audiovisive e di telecomunicazione ed è un processo che ha toccato in maniera trasversale l'intero business cinematografico, andando ad incidere su tutte le fasi del ciclo produttivo e in tutti i comparti della filiera, dall'acquisizione del contenuto fino alla diffusione, commercializzazione e proiezione del prodotto filmico.

In fase di produzione il digitale incide non solo sulle potenzialità espressive, ma anche in termini di economicità. Le tecnologie digitali in fase di post-produzione consentono, infatti, di intervenire sulle immagini filmate con possibilità praticamente illimitate: in termini creativi questa tecnologia apre nuovi orizzonti rendendo possibili progetti un tempo troppo costosi o addirittura irrealizzabili. Il computer corregge, nasconde, aiuta a creare scenografie virtuali: è così possibile realizzare scene di massa con un numero limitato di comparse e sostituire intere scenografie con immagini di sintesi. Il budget risparmiato può in tal modo essere investito su altri aspetti del film per realizzare un prodotto di qualità complessivamente più elevata.

La frontiera del digitale al cinema ha investito anche i comparti della distribuzione e proiezione in sala.

Nel comparto della distribuzione il digitale ha comportato una piccola rivoluzione. Senza più le fasi dello sviluppo della pellicola e della duplicazione delle copie, il distributore è in grado di rifornire le sale in tempo reale. Inoltre, consentendo un supporto multilingue e multisuono, il digitale agevola la creazione di differenti versioni linguistiche delle produzioni, riducendo i costi di personalizzazione del prodotto e prestandosi, quindi, più facilmente ai diversi mercati. In termini economici è quindi evidente la rilevante diminuzione dei costi marginali di distribuzione fisica per schermo.

Nel cinema digitale le immagini non vengono impresse sulla tradizionale pellicola ma, utilizzando telecamere ad alta definizione, sono registrate direttamente in forma digitale su hard disk o su dischi laser. La memorizzazione delle immagini in forma digitale consente l'invio dei film dalla casa di produzione direttamente alla sala cinematografica, indipendentemente dalla sua lo-

calizzazione. La trasmissione può avvenire o attraverso la spedizione fisica del DVD o in forma elettronica, su una rete a fibre ottiche o via satellite⁶⁷.

La digitalizzazione nella fase della distribuzione cinematografica ha richiesto importanti investimenti nel comparto più a valle, per l'adeguamento dell'esercizio: si è resa, infatti, necessaria la conversione della proiezione al formato digitale, dal momento che il nuovo formato non è compatibile con la proiezione analogica. A fronte degli inconvenienti legati ai costi per attrezzare le sale, gli esercenti possono, però, godere di una serie di vantaggi, legati in primo luogo alla flessibilità della programmazione: le attrezzature digitali consentono, infatti, agli esercenti di animare l'offerta complessiva, differenziando le attività e le proposte, ad esempio sulle diverse fasce orarie (fascia pomeridiana dedicata ai bambini e serale agli adulti per es.) e sui giorni della settimana, e potendo così offrire anche più spazio a diversi generi e a diversi contenuti.

La principale novità permessa dal cinema digitale sono i contenuti cd. alternativi o complementari, considerati aggiuntivi alla programmazione cinematografica e che si affiancano alla stessa⁶⁸.

Il novero di queste proposte viene convenzionalmente suddiviso in tre categorie, costituite a loro volta da vari generi: film in versione o lingua originale e documentari; riedizioni di classici della filmografia e dell'animazione del passato restaurati; diffusione in diretta di spettacoli artistici (balletti, opere liriche, rappresentazioni teatrali, musical, concerti pop o di musica classica), eventi sportivi o manifestazioni di grande risonanza in corso di svolgimento in varie parti del paese o del mondo.

Il carnet di proposte, programmate in genere durante la settimana, a parte alcuni appuntamenti internazionali in coincidenza dei weekend, continua gradatamente ad arricchirsi e mostra, almeno in Italia, una evoluzione positiva.

⁶⁷ Come esempio dei benefici tratti dal nuovo supporto, si può citare il caso della cittadina di *Thurso*, sperduto paesino dell'Inghilterra del nord, che nel 2009 era stata costretta a chiudere la sua unica sala: i costi erano troppo alti, le pellicole faticavano ad arrivare, il pubblico non era interessato a vedere i film così in ritardo. Ma nel 2012 ha riaperto grazie all'impianto di un proiettore digitale a 4k, diventando un punto di riferimento per i cittadini e le contee vicine, potendo offrire, oltre ai film, una vasta scelta di spettacoli: opere, balletti, concerti. Tutto questo sarebbe stato impensabile con la pellicola. https://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2014/03/07/news/cinema_digitale_fine_pellicola-80414167/

⁶⁸ In Italia questi valori vengono disaggregati, mentre in altri mercati restano attribuiti alla produzione propriamente cinematografica.

Tab. 21 – Distribuzione di eventi e contenuti complementari nelle sale

Valori in milioni*	Numero	Incassi	Quota %	Ingressi	Quota %
2011	28	1,01	0,15	0,19	0,19
2012	61	2,84	0,44	0,32	0,33
2013	69	7,28	1,17	0,96	0,97
2014	75	9,18	1,59	1,16	1,26
2015	118	14,14	2,28	1,62	1,63

* Quote di incassi e ingressi generati dai contenuti alternativi rispetto al totale di ricavi e spettatori registrati da tutti i titoli in programmazione nel corso dell'anno.

Fonte: Rapporto Cinema 2015

Al di fuori della filiera cinematografica in senso stretto, la combinazione tra la digitalizzazione delle risorse e dei mezzi e la distribuzione multimediale e multicanale dei prodotti/servizi agli utenti riconfigurano l'industria dell'audiovisivo presentando opportunità di mercato nuove e definiscono ruoli e competenze fino a ieri non contemplati.

Oggi tale processo è in fase di forte accelerazione e si manifesta non solo tramite lo sviluppo dei consumi audiovisivi via Internet o via piattaforma mobile, ma tramite la messa a punto di sistemi ibridi che permettono alle offerte broadcast e a quelle broadband di integrarsi.

2.8. La nuova legge Cinema

La rilevanza del settore audiovisivo per la crescita economica del Paese, insieme alla sua valenza culturale, hanno spinto le istituzioni italiane a portare avanti un intervento normativo a sostegno del settore. Il 3 novembre 2016 è stato approvato definitivamente il disegno di legge n. 2287 "Disciplina del cinema dell'audiovisivo e dello spettacolo". La legge per la prima volta interviene su un corpus legislativo disomogeneo e disorganizzato, tracciando un quadro unitario di riferimento per il settore.

Il 1° gennaio 2017 è entrata in vigore la nuova legge Cinema n. 220/2016, nota come Legge Franceschini⁶⁹: un *restyling* legislativo volto ad accrescere,

⁶⁹ Con i tre decreti legislativi firmati dal Presidente della Repubblica il 7 dicembre 2017, si è sostanzialmente completato il processo di riforma della disciplina del cinema e dell'audiovisivo. Un'operazione articolata e complessa, con una legge, la c.d. "legge Cinema", 18 decreti attuativi e 3 decreti legislativi tutti adottati in dodici mesi, con altri 3, gli ultimi, emanati tra fine dicembre e metà gennaio 2018.

nelle intenzioni del legislatore, il valore del settore cinematografico, sia in termini monetari che culturali.

Si tratta della prima legge organica sull'intero settore audiovisivo, dal momento che disciplina tutti i comparti, tutti gli operatori e tutta la filiera: esercizio, sviluppo, produzione e distribuzione, nonché il rapporto con le televisioni⁷⁰. Si interviene così in modo sistematico sulla disciplina del settore del cinema e della produzione audiovisiva, riconoscendo il ruolo strategico dell'industria cinematografica come veicolo di formazione culturale e, anche, di promozione del Paese all'estero.

La questione dell'adeguatezza del quadro normativo e regolamentare è ancor più rilevante alla luce dei programmi di riforma avviati a livello europeo (revisione della direttiva sui servizi di media audiovisivi e della direttiva in materia di contenuti digitali e tutela del diritto d'autore, su cui vedi infra). Il quadro normativo su cui è intervenuta la riforma del 2017 si presentava variegato e complesso ed era il risultato di disposizioni ideate per uno scenario economico e tecnologico molto diverso rispetto al panorama odierno. In particolare, il riferimento va a:

- il d.lgs. n. 28, entrato in vigore nel 2004, che ha regolato i sostegni diretti e le varie attività amministrative;
- la legge Finanziaria n. 244 che, nel 2008, ha introdotto gli incentivi fiscali;
- la legge n. 163 che, nel 1985, ha istituito il Fondo Unico per lo Spettacolo.

Il disegno di legge approvato a gennaio 2016 si basa sull'assunto che cinema e audiovisivo siano strumenti essenziali per la definizione dell'identità nazionale e per la crescita civile e culturale del Paese, ma anche per la rilevante dimensione economica del comparto.

Per non ingessare il sistema in regole che possono diventare datate nel giro di pochi anni, l'adattabilità del dispositivo alle costanti trasformazioni del mercato è garantita dalla definizione di principi di base e di obiettivi la

⁷⁰ Tale ampiezza di oggetto emerge chiaramente sin dall'articolo 1 della legge, dove, al comma 1, si afferma che «la Repubblica, in attuazione degli articoli 9, 21 e 33 della Costituzione e nel quadro dei principi stabiliti dall'articolo 167 del Trattato sul funzionamento dell'Unione europea e dalla Convenzione Unesco sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali, promuove e sostiene il cinema e l'audiovisivo quali fondamentali mezzi di espressione artistica, di formazione culturale e di comunicazione sociale». Analogamente, i principi enunciati dall'articolo 3 della legge spaziano dal pluralismo dell'offerta cinematografica e audiovisiva al consolidarsi dell'industria cinematografica nazionale nei suoi diversi settori, anche tramite strumenti di sostegno finanziario, dalla conservazione e il restauro del patrimonio filmico e audiovisivo nazionale alla formazione professionale, sino all'educazione all'immagine nelle scuole».

cui applicazione è demandata a decreti attuativi. Chi è critico nei confronti della nuova disciplina di sistema sostiene che troppa materia sia stata delegata a norme di secondo o terzo livello, rendendo la legge una scatola vuota, in balia delle amministrazioni che via via si succederanno. Viceversa, si replica che il dispositivo in tal modo è agile e sarà più semplice intervenire per adattarlo ad un mercato in continuo cambiamento.

Il primo importante spostamento di prospettiva di questo testo è l'inclusione nel quadro normativo di tutti i prodotti audiovisivi, inclusi i videogiochi, indipendentemente dal canale di sfruttamento: continua così il percorso di apertura alle opere non cinematografiche, iniziato nel 2013 con l'introduzione del credito d'imposta per la produzione di opere destinate alla televisione e al web.

Il perimetro delle opere ammissibili ai benefici viene così esteso a tutta l'espressione artistica e culturale per immagini in movimento, superando anche il concetto di *interesse culturale*, ferma restando la possibilità di individuare, con decreti successivi, ulteriori categorie di opere sulle quali modulare schemi di sostegno.

La nuova disciplina⁷¹ del cinema e dell'audiovisivo prevede, oltre ad importanti deleghe nei settori della tutela dei minori, del lavoro e della promozione delle opere europee, cinque principali linee di intervento, riguardanti rispettivamente: le risorse finanziarie; i profili organizzativi; le definizioni e i requisiti per accedere ai contributi; il finanziamento e la fiscalità; le misure a carattere straordinario. Fino alla recente riforma, per sostenere il settore, lo Stato interveniva finanziariamente attraverso un vasto ventaglio di schemi di sostegno, derivanti prevalentemente da una combinazione del riparto cinema del Fondo Unico per lo Spettacolo e delle risorse per il credito d'imposta. Con questo testo si rinnova il modello di intervento, moltiplicando le linee di intervento e, inoltre, si arricchisce fortemente il bilancio a disposizione dell'amministrazione pubblica, rendendolo stabile e certo nella sua dotazione minima.

L'incremento delle risorse destinate al settore è legato alla istituzione di un fondo permanente, *Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo*, incorporando, quindi, dal Fondo unico per lo spettacolo (Fus) le risorse destinate al cinema. Rispetto alla dotazione finanziaria corrente di circa 250 milioni di euro (90 milioni annui della parte cinema del Fus e 167 milioni di euro annui destinati ai crediti di imposta) sono stati stanziati ulteriori 150 milioni di euro annui, per un totale di almeno 400 milioni: un aumento di circa il 60 per cento del volume delle risorse.

⁷¹ Non è questa la sede per approfondire la legislazione sul tema per cui si rimanda alle pubblicazioni specializzate. Si intende, invece, fornire un quadro generale, trattando, in particolare, quanto più rilevante ai fini della nostra analisi.

A garanzia della continuità del volume del Fondo, si stabilisce che esso sia alimentato con un prelievo dell'11% delle entrate incassate dal bilancio dello Stato da versamenti IRES e IVA derivanti da attività di distribuzione, proiezione, programmazione e messa a disposizione di contenuti cinematografici e audiovisivi su qualunque piattaforma e attraverso qualunque operatore o fornitore di servizi media audiovisivi⁷². Non si tratta, quindi, di un aggravio di costi, ma di un vincolo alla destinazione di flussi erariali che lo Stato ottiene da *player* coinvolti nella filiera: le entrate fiscali generate dallo sfruttamento delle opere audiovisive vengono gestite con l'obiettivo di sostenere l'industria che le realizza.

La ripartizione di questo ingente budget tra i vari schemi di sostegno proposti viene stabilita dal Ministro, sentita la sezione Cinema della Consulta per lo Spettacolo, in base al fabbisogno e agli obiettivi individuati anno per anno.

L'incremento delle risorse è stato molto consistente. È evidente che tale aumento doveva essere accompagnato sia dall'adozione di misure di rafforzamento delle strutture e dei meccanismi di monitoraggio e verifica del rispetto dei limiti di spesa, sia da un giusto contenimento tra le esigenze dell'industria cinematografica, da un lato, e della dimensione culturale del cinema e dell'audiovisivo, dall'altro: per questa ragione, la legge n. 220 del 2016 ha introdotto importanti novità su questi aspetti.

Vi è il rafforzamento degli organi amministrativi e consultivi del ministero e di quelli operanti sul territorio nazionale, nonché degli strumenti previsti per la conservazione e la fruizione delle opere. Qui si prevedono alcune misure importanti. Tra queste l'istituzione del Consiglio superiore del cinema e dell'audiovisivo⁷³, con compiti di "consulenza e supporto nella elaborazione ed attuazione delle politiche di settore, nonché nella predisposizione di indirizzi e criteri generali relativi alla destinazione delle risorse pubbliche per il sostegno alle attività cinematografiche e dell'audiovisivo".

Il sistema di finanziamento e fiscalità è interamente ridisegnato e costruito intorno a quattro principali canali di sostegno al settore: crediti di imposta, contributi automatici, contributi selettivi e contributi per la promozione.

Rispetto al sistema previgente, la nuova legge concentra la gran parte dell'intervento pubblico su meccanismi automatici, fissando la linea di soste-

⁷² Il provvedimento si ispira apertamente al modello francese.

⁷³ Il Consiglio è stato nominato a marzo del 2017, dopo che a gennaio era stato approvato il decreto per regolarne il funzionamento e le incompatibilità. L'organo consultivo si è così potuto esprimere su tutti gli atti attuativi della legge cinema, ivi inclusi quelli oggetto delle deleghe legislative.

gni basati su criteri discrezionali e selettivi ad una quota dello stanziamento totale⁷⁴. I contributi c.d. selettivi vengono riservati a quelle tipologie di opere che, per loro natura, hanno più difficoltà a reperire risorse sul mercato ma che, d'altro canto, costituiscono la linfa creativa per la sopravvivenza e l'evoluzione del settore. Dunque, i potenziali destinatari dei contributi selettivi sono prioritariamente le opere cinematografiche, le opere prime e seconde, le opere realizzate da giovani autori, le opere sperimentali o di particolare qualità artistica e lo sviluppo di opere audiovisive. La selezione è effettuata da un nucleo di cinque esperti, sulla base di criteri che individuino il valore artistico e culturale dei progetti. Le imprese sono incluse tra i potenziali destinatari dei benefici selettivi con particolare attenzione alle *start up* e microimprese.

Ad oggi, i benefici diretti assegnati sulla base di criteri automatici erano unicamente i contributi percentuali sugli incassi in sala dei film. Nell'ambito della nuova disciplina i contributi sono calcolati sulla base di parametri oggettivi che tengano conto sia dei risultati economici delle opere precedentemente realizzate, sia dei riconoscimenti ottenuti in festival, rassegne o premi. Sono previsti, inoltre, meccanismi premianti legati alla tipologia di opera, ai canali distributivi, alla stagione di uscita, ai mercati di riferimento, sempre nell'ottica di favorire chi rischia con nuove sfide, puntando su autori esordienti, cercando di raggiungere pubblici diversi ed esplorando nuovi modelli produttivi e distributivi.

Nel quadro dei crediti d'imposta, sono confermati tutti i crediti esistenti, inclusi quelli introdotti dalla Legge di Stabilità 2016, a cui si aggiungono il tax credit per l'adeguamento tecnologico delle sale e delle imprese di post-produzione e quello per la programmazione in sala di opere italiane o europee.

Inoltre, per favorire l'accesso alla misura da parte di tutti gli operatori, si introduce la possibilità di cedere il proprio credito ad intermediari bancari, finanziari o assicurativi che, a loro volta, possono cederlo a investitori privati esterni alla filiera audiovisiva⁷⁵. Tale misura, finora prevista solo per la digitalizzazione delle sale e per le sale storiche, allarga l'accesso alle agevolazioni fiscali e, quindi, la possibilità di autofinanziamento anche a quelle società che, pur avendo tutti i requisiti, non abbiano sufficiente capienza di debiti fiscali da assorbire la compensazione offerta dal tax credit.

Rispetto alla disciplina previgente, la legge n. 220 del 2016 modula direttamente le aliquote in numerosi casi, al fine di assicurare maggiore efficacia alla misura: in linea con lo scopo di rafforzamento delle imprese e dell'inter-

⁷⁴ Comunque, considerato il notevole incremento delle risorse disponibili, il valore assoluto del sostegno selettivo resta immutato.

⁷⁵ Il meccanismo della cedibilità apre la strada anche alla creazione di società di investimento privato sul modello delle SOFICA francesi, assicurando da un lato al settore il flusso di capitali esterni alla filiera e dall'altro maggiori garanzie per gli investitori.

nazionalizzazione, il dispositivo indica già delle categorie a cui spettano le aliquote più alte⁷⁶, individuandole nelle società di produzione e distribuzione indipendenti, nelle opere realizzate in coproduzione internazionale o sulla base dei diritti di proprietà sull'opera detenuti dal produttore.

La promozione del cinema e dell'audiovisivo è sostenuta attraverso contributi *ad hoc* indirizzati a specifiche attività che vedono al primo posto l'internazionalizzazione e la promozione dell'immagine dell'Italia. Restano finalità strategiche lo sviluppo della cultura audiovisiva, la realizzazione di manifestazioni di rilevanza nazionale e internazionale, la conservazione, il restauro e la fruizione del patrimonio ed, infine, la diffusione della cultura cinematografica. A queste si aggiunge una particolare attenzione ad attività che, con l'audiovisivo, promuovano la crescita economica e civile, l'integrazione sociale e interculturale, la realizzazione di studi e ricerche sul settore ed il potenziamento delle competenze tecniche, artistiche, comunicazionali e manageriali dei professionisti del cinema. Tutte attività, queste ultime, che il MiBACT coordinerà in raccordo con le istituzioni competenti nelle varie materie: Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, Ministero dello Sviluppo Economico, Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali e altri soggetti pubblici e privati.

Nel regolare queste quattro tipologie di sostegno, la legge è intervenuta secondo diverse modalità, tutte volte a massimizzare l'efficacia delle misure previste in termini sia di destinatari, sia di monitoraggio. Tali disposizioni riguardano quindi, tra l'altro, le procedure di riconoscimento dei benefici, l'equilibrio tra dimensione economica e dimensione artistico-culturale delle opere finanziate, l'attenzione verso le piccole imprese, il perfezionamento dei meccanismi fiscali e di controllo dei limiti di spesa.

La legge ha ridotto il più possibile la discrezionalità del ministero nel decidere circa l'erogazione dei contributi, e ha puntato in misura significativa su incentivi fiscali e contributi c.d. automatici, come da tempo, d'altro canto, si auspicava. Sono stati corretti alcuni automatismi previsti dal regime previgente, ad esempio collegando la erogazione dei contributi automatici, non solo all'incasso, ma anche ai risultati culturali e artistici ottenuti dalle opere. In aggiunta, per evitare che lo strumento del credito di imposta potesse andare ad esclusivo beneficio delle grandi imprese a discapito delle piccole, le quali possono anche non avere la capienza necessaria per poter usare il

⁷⁶ Basti citare il caso del tax credit per la distribuzione, per il quale la legge individua le ipotesi di beneficio al 40 per cento (dei costi) rispetto alla forbice 15-40 per cento; oppure quello del tax credit esterno, riconosciuto fino al 30 per cento (dei costi), ma elevato al 40 per cento qualora si tratti di opere beneficiarie dei contributi selettivi.

credito loro riconosciuto, la legge ha previsto la possibilità di cessione del credito di imposta a istituti bancari o anche all'Istituto del credito sportivo.

Gli interventi sono stati modulati, sia con riguardo alle diverse aliquote minime e massime, sia quanto alla dimensione economica delle imprese, al fine di ottimizzare l'impiego delle risorse. Di qui la particolare attenzione per i produttori o distributori c.d. indipendenti, in quanto non collegati ad emittenti televisive, con il riconoscimento dell'aliquota massima rispetto ai non indipendenti. Va segnalato anche il favore verso gli esercizi cinematografici nei piccoli comuni e l'attenzione verso le stagioni di uscita in sala, così da migliorare la distribuzione delle opere nel corso di tutto l'anno e potenziare l'offerta cinematografica.

Sulla carta, l'intervento pubblico disegnato dalla nuova normativa sembra essere orientato al sostegno alla ricerca, alla sperimentazione, all'innovazione e allo stimolo del pluralismo espressivo. E questo è proprio ciò che dà, o dovrebbe dare, sostanza e significato all'intervento dello Stato nel settore: il suo ruolo, infatti, è quello di bilanciare il mercato e le sue regole. Se l'intervento dello Stato finisse per assecondare le regole del mercato, che senso avrebbe? Questo è, d'altro canto, l'orientamento che sembra consolidarsi ormai in tutta Europa, in un processo di definizione della diversa vocazione degli aiuti di Stato e, più in generale, pubblici: ai fondi strutturali resta sostanzialmente affidata la missione di promuovere la produzione d'autore, contestualmente a quella delle opere prime, e di sostenere l'evoluzione degli altri segmenti della filiera; al sostegno indiretto, di natura essenzialmente fiscale, viene, invece, posto l'obiettivo di rendere competitivo e dare maggiore apertura internazionale ai film nazionali, supportandone la dotazione di risorse e rafforzandone i livelli produttivi. Infine, agli aiuti di origine regionale e locale si riserva lo sviluppo delle attività audiovisive e delle competenze professionali sul territorio.

Si segnala, altresì, che la legge ha previsto che il ministero debba predisporre e trasmettere alle Camere, entro il 30 settembre di ciascun anno, una relazione annuale "sullo stato di attuazione degli interventi di cui alla presente legge, con particolare riferimento all'impatto economico, industriale e occupazionale e all'efficacia delle agevolazioni tributarie ivi previste, comprensiva di una valutazione delle politiche di sostegno del settore cinematografico e audiovisivo mediante incentivi tributari": per la prima volta, il concetto di "valutazione di impatto"⁷⁷ viene introdotto nella normativa italiana

⁷⁷ Va ricordato che la "legge madre" del 1985 (Legge 30 aprile 1985, n. 163), istitutiva del *Fondo Unico per lo Spettacolo*, aveva creato una struttura ministeriale di monitoraggio l'*Osservatorio dello Spettacolo* (oggi esistente solo sulla carta) che avrebbe potuto svolgere questo tipo di studi, analisi, valutazioni nell'ambito dei suoi compiti istituzionali, se non fosse stato

sul cinema e l'audiovisivo, anche se, rispetto a questo punto si segnala, da più parti, che un'indagine di impatto della nuova normativa sul settore sarebbe stato opportuno farla prima di emanare la legge⁷⁸.

Sarebbe stato utile partire da un'analisi di dati anche per dirimere la controversia, insorta con i broadcaster, a seguito dell'approvazione, il 2 ottobre 2017, del decreto legislativo che determina un rafforzamento degli obblighi imposti alle emittenti televisive⁷⁹.

Il decreto riserva alle produzioni italiane delle *“quote obbligatorie”* sia nella messa in onda in prima serata, sia negli investimenti produttivi delle emittenti.

Per i broadcaster tradizionali le nuove quote di opere europee da avere in palinsesto passeranno dall'attuale 50 al 53%, per poi arrivare al 56% nel 2020 e al 60% nel 2021: si tratta di quote da rispettare nell'arco dell'anno, che presentano, poi, sotto-quote per le opere italiane.

Ogni settimana, poi, una parte della programmazione dalle 18 alle 23 dovrà essere destinata a contenuti italiani: per le tv private, la quota di programmazione in prima serata è di almeno 1 film o 1 fiction a settimana per ogni canale; per la Rai, 2 ogni settimana.

Quanto agli obblighi di investimento, sono confermate le basi per il calcolo degli investimenti, ossia i ricavi annui complessivi per la Rai e gli introiti netti annui per le altre emittenti.

Gli investimenti obbligatori in produzioni nazionali ed europee dovranno passare dal 10 al 15 per cento per le tv private, e dal 15 al 20 % per la Rai (gradualmente, ma a regime entro il 2020); anche la quota minima di ricavi annui riservata alle *“opere cinematografiche”* passa dal 3,2 al 4,5 % per i broadcaster privati, e dal 3,6 % al 5 % per la Rai.

depotenziato fino a ridurlo a una scatola vuota. <https://www.key4biz.it/legge-cinema-e-audio-visivo-bando-per-la-valutazione-dimpatto-finalmente-si-fara-luce/254335/>.

⁷⁸ La prima valutazione di impatto avrebbe dovuto essere il risultato dell'affidamento, nel luglio 2018, dell'incarico da parte della Dg Cinema Mibac alla società specializzata britannica Olsberg Spi Limited. Il documento consegnato dalla società non è però una concreta *“valutazione di impatto”*, bensì un'analisi sulla *“Metodologia per la valutazione d'impatto della legge sul cinema e l'audiovisivo”*. Il 6 marzo 2019 è stata bandita la seconda gara per l'assegnazione della prima *“valutazione di impatto”*. Il Mibac ha deciso di allocare per questa valutazione 140.000 euro, attingendole ai fondi destinati ai cosiddetti *“progetti speciali”*: più esattamente, si è trattato del *“progetto speciale”* denominato *“supporto tecnico alla Direzione Generale Cinema per la realizzazione di una valutazione di impatto economico, industriale, e occupazionale delle misure previste dalla legge n. 220/2016”*.

⁷⁹ <https://www.key4biz.it/ilprincipenudo-decreto-franceschini-piu-vincoli-broadcaster-sul-made-italy-anche-netflix-amazon-co/201581/>.

Il Consiglio di Stato⁸⁰ ha evidenziato come l'intervento normativo, senza introdurre “*vincoli di tipo dirigista*”, miri ad agevolare un più corretto funzionamento del mercato, eliminando commistioni e distorsioni tra i vari attori della filiera produttiva, attraverso la creazione di un sistema connotato da un vero e proprio “*unbundling*”, ovvero da una netta separazione tra chi realizza il prodotto audiovisivo e chi gestisce l'emittente che lo trasmette⁸¹.

Nel parere, si ritiene che una delle novità più contestate dagli operatori del settore dell'emittenza, cioè l'obbligo di trasmettere una determinata quota settimanale di opere europee e nazionali nella fascia oraria del “*prime time*”, sia giustificata proprio dall'esigenza di dare piena attuazione alla delega, che impone di individuare regole che assicurino l'efficacia di tali obblighi di promozione, evitando pratiche elusive.

I maggiori “*broadcaster*” (Rai, Mediaset, La7, Sky, Discovery, Viacom, Fox, Walt Disney e De Agostini) hanno, invece, lamentato, inascoltati, un carico eccessivo di nuove spese in contenuti (con impatti economici ed occupazionali negativi per il settore) ed una ingiustificata limitazione sulle scelte di palinsesto. In effetti sono diverse le voci che, con spirito critico, ritengono che la normativa abbia reso il sistema italiano, tra i più rigidi in Europa. Il regime sanzionatorio sarebbe sproporzionato, e gli obblighi troppo stringenti, perché limiterebbero fortemente la libertà imprenditoriale di scelta della propria linea editoriale. Il legislatore violerebbe, inoltre, principi essenziali come la ragionevolezza e la proporzionalità. Infine, l'aver aggiunto alle quote (di per sé non illegittime) altre sotto-quote, obblighi di programmazione e restrizioni alle forme contrattuali utilizzabili⁸², non farebbero che irrigidire il sistema⁸³.

La stessa Agcom, nella sua audizione, ha ricordato che la Corte dei Conti francese ha sostenuto che il rigido sistema delle “quote obbligatorie” d'Olttralpe non ha stimolato, come era nelle intenzioni, l'internazionalizzazione del cinema e della fiction nazionali.

Ancora una volta si ritiene opportuno sottolineare che le analisi di impatto sono più utili se realizzate prima di emanare nuove disposizioni. E che la

⁸⁰ Il riferimento va al parere espresso dal Consiglio di Stato sull'Atto di Governo n. 469, “Disposizioni in materia di promozione delle opere europee ed italiane da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi. Atto del Governo 469”, adunanza del 30 ottobre 2017.

⁸¹ <https://www.key4biz.it/ilprincipenudo-quote-obbligatorie-cinema-fiction-made-italy-manca-la-valutazione-dimpatto/205722/>

⁸² Si prevedono le modalità contrattuali di assolvimento degli obblighi: pre-acquisto, acquisto e produzione.

⁸³ È quanto affermano su *Il Sole 24 Ore* i giuristi Ernesto Apa e Oreste Pollicino. Per la fonte cfr. nota 11.

disponibilità dei dati, funzionali alle analisi e alle ricerche, può aiutare anche a conciliare posizioni contrapposte.

Il nuovo art. 44-quater del Tusmar, previsto dall'art. 2 del decreto, disciplina gli obblighi a carico dei fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta soggetti alla giurisdizione italiana.

I servizi di video on demand, da Netflix ad Amazon Prime Video, dovranno riservare almeno il 30% del proprio catalogo ad opere europee degli ultimi cinque anni, una percentuale che sarà calcolata sul monte ore dei contenuti messi a disposizione annualmente agli utenti. Gli stessi operatori, poi, dovranno investire almeno il 20% degli introiti netti annui conseguiti in Italia per la produzione o l'acquisto di opere europee indipendenti, con la metà di questo budget da destinare in particolare ad opere di *espressione originale italiana, ovunque prodotte*.

Con il decreto del 25 gennaio 2019 il Garante delle Comunicazioni ha istituito il bollino *Made in Italy* per indicare la provenienza del contenuto: le TV online come Amazon Prime Video, Netflix, Infinity, Chili Tv, NOW Tv, TIMVision, Vodafone TV, saranno obbligate a segnalare, nelle sigle iniziali dei programmi in modo ben visibile, la nazione di origine della produzione. Dovranno, inoltre, mettere in evidenza i contenuti europei nella homepage e nelle pubblicità perché siano riconosciuti dal pubblico. Gli Over the Top sono sottoposti a questi obblighi sia che abbiano una sede in Italia, sia che la sede sia, invece, in altri paesi europei.

Occorre evidenziare che l'impatto degli obblighi di programmazione sui fornitori a richiesta è diverso da quello prodotto sulle emittenti che hanno un palinsesto. Inoltre, molti dei fornitori di servizi a richiesta hanno un bilancio molto esiguo in Italia rispetto a quello della casa madre, con la conseguenza che la loro quota di obblighi di investimento sarà contenuta.

Infine, va ricordato che l'intera normativa del sostegno al cinema e all'audiovisivo va necessariamente considerata nell'ambito della disciplina europea degli aiuti di Stato. L'UE, come noto, ha ritenuto compatibili i finanziamenti al settore, nel rispetto di determinate condizioni, ad esempio in materia di riconoscimento della nazionalità o limitazione dell'intensità degli aiuti in relazione all'essere o meno un'opera in grado di attrarre risorse finanziarie.

2.9. I servizi audiovisivi e le nuove regole europee

La Commissione e il Parlamento europeo sono da tempo al lavoro per adattare il quadro normativo attuale del settore dei media al Mercato Unico Digitale. Il primo provvedimento varato da Commissione e Parlamento, operativo a partire dal 1° aprile 2018, riguarda la possibilità di “viaggiare con i contenuti” (film, serie, musica, giochi, e-book) legalmente acquistati nel proprio paese di residenza.

Tra l'autunno 2014 e la primavera del 2016 le strutture della Commissione dell'Unione europea si sono impegnate nel monitoraggio di tutto il settore audiovisivo a livello continentale e, soprattutto, nel perimetro costituito dai 28 Paesi comunitari (comprensivi della Gran Bretagna).

Il lungo lavoro di *screening* è stato condotto in vista della definizione del rinnovo, tra le altre, della normativa comunitaria nota come AVMSD, Audiovisual Media Services Directive, del 2010, che regola tutto il settore dell'audiovisivo a livello comunitario. Si tratta di norme che impattano sulla valorizzazione delle attività culturali nazionali dei vari Paesi UE e sulla parità delle condizioni di libera concorrenza. Al centro della direttiva vi sono le attività del settore audiovisivo e dell'*entertainment*, idonee a svilupparsi a livello transnazionale, al di sopra di qualsiasi barriera e frontiera grazie alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, e presidiate dalle media *corporation* USA, intorno a cui convergono interessi del valore di miliardi di euro e di dollari.

Nell'ambito di questa ricognizione, l'Osservatorio europeo dell'audiovisivo, OEA, ha fatto il punto sullo stato dell'arte del mercato globale dei servizi di media alla luce della profonda evoluzione che sta attraversando. Sono stati individuati almeno tre ordini di problemi: in primis, emerge il ruolo cruciale rivestito, nell'economia del settore, dai contenuti (*content is king*, è la definizione usata) e, quindi, l'esigenza di tutelare i diritti d'autore, a difesa della creatività. Segue, inoltre, il dato della crescita esponenziale nell'Unione europea delle attività, in particolare quelle *online*, dei global player (*big data*, *Over the Top*, *internet provider* e *television broadcaster*) extra UE. Infine, si evidenzia la trasformazione che sta investendo i modelli di business e, soprattutto, il ciclo degli investimenti della produzione audiovisiva e, principalmente, di quella cinematografica, con conseguenze problematiche specie per i produttori.

A monte di tutto, protagonisti assoluti dei nuovi trend sono i grandi player targati USA. Se l'egemonia delle *corporate* statunitensi sul mercato audiovisivo mondiale non può dirsi un fatto nuovo, l'incidenza delle quote manifesta qualche inquietante novità: la quota USA è salita in cinque anni dal

59,0% al 68,8%, mentre i gruppi europei sono scesi dal 20,7% al 15,4%⁸⁴. In questo contesto, secondo gli analisti dell'OEA, il punto di rottura è costituito dall'esplosione del fatturato dei quattro market player statunitensi, Amazon, Apple iTunes, YouTube e Netflix, pressoché triplicato (+181,54%); sul mercato europeo la loro incidenza corrisponde al 57,9%, ma è valutata in costante incremento a partire dall'offerta di video *on demand*, nei cui cataloghi i titoli UE sono fermi al 25,68%⁸⁵.

Proprio con riguardo agli OTT, nel rapporto finale della Indagine conoscitiva sul settore della produzione audiovisiva (2016), l'AGCOM ha rilevato che la formulazione della Direttiva *Audiovisual Media Services* determina delle asimmetrie tra gli operatori del mercato: in particolare, il sistema di regole a cui sono stati sottoposti, fino ad ora, i fornitori di servizi media audiovisivi (come definiti dalla Direttiva e in cui non rientrano gli OTT) poggia sulle Direttiva AVMS, mentre il sistema di regole che riguardano gli OTT si fonda in larga parte sulla Direttiva E-commerce.

La Direttiva CEE 2010/13/EU AVMS prevede regimi di responsabilità differenti fra gli operatori: secondo il cosiddetto principio di stabilimento è, infatti, consentito ai fornitori insediati fuori dall'Europa o in uno Stato comunitario di rivolgersi agli utenti degli altri Paesi UE proponendo servizi in competizione con quelli offerti dagli operatori nazionali, rispondendo, però, alla legislazione, di regola più favorevole, della nazione dove hanno stabilito la loro sede legale.

Anche l'Agcom ritiene quindi “necessario individuare un quadro armonizzato volto a ristabilire il *level playing field* tra i soggetti che attualmente forniscono contenuti audiovisivi”.

Va, altresì, considerato che negli ultimi anni i ricavi attesi dai produttori sono slittati in costante progressione dal canale primario della distribuzione e del circuito dell'esercizio a quelli secondari dell'offerta televisiva e online, gestita nelle sue varie forme da piattaforme, servizi e *device* alternativi: questo fatto da un lato consolida il potere contrattuale dei grandi gruppi di comunicazione che ne controllano il mercato, dall'altro va ad incidere negativamente sul portfolio di risorse da cui i produttori possono attingere.

Un ulteriore fattore discriminante in termini di impatti economici è rappresentato dalla cosiddetta extra-territorialità operativa di molti dei principali attori, a cominciare da OTT, *aggregator* e provider vari⁸⁶. Se da una parte il

⁸⁴ Quelli giapponesi sono intanto passati dal 16,8% all'11,8%, mentre gli altri Paesi sono saliti dal 3,5% al 4,0%.

⁸⁵ I dati sono tratti dal capitolo 8 del Rapporto Cinema 2015 cit.

⁸⁶ Netflix per esempio opera attraverso la sua struttura olandese in 15 Paesi; Microsoft è insediata in Lussemburgo ma è attiva in 14 nazioni; HBO dalla sua base nella Repubblica Ceca

numero di servizi VoD con base in Europa si avvicina al 90% di tutti quelli accessibili agli utenti europei, dall'altra, secondo gli *screening* effettuati dallo stesso OEA, il 42,61% dei player che offrono servizi VoD hanno il proprio quartier generale al di fuori dell'Europa e, fra questi, il 38,46% negli Stati Uniti.

La conseguenza di ciò è che una gran parte dei proventi che derivano dalle produzioni nazionali non comporta effettive ricadute economiche entro i confini europei dell'industria cinematografica.

La Direttiva AVMS dell'UE risulta di fatto sostanzialmente incentrata sulla programmazione dei network TV ed è sulle rilevazioni legate alla sua applicazione che si possono stimare i valori degli investimenti di prodotto in ambito televisivo che, insieme con i ricavi del circuito *theatrical*, rappresentano ad oggi il principale flusso di risorse economiche di cui si alimenta il sistema cinema nei Paesi europei.

La nuova direttiva CEE AVMS, tende a ristabilire la parità di trattamento (il cosiddetto *level playing field*, appunto) tra i soggetti che forniscono contenuti audiovisivi, in linea peraltro con le soluzioni già adottate in alcuni Paesi membri, che prevedono l'imposizione di un prelievo di scopo sui ricavi generati da servizi allorché i soggetti che li fruiscono siano stabiliti al di fuori del territorio nazionale. Come testimoniano le conclusioni espresse nel rapporto dell'AGCOM citato, l'applicazione del principio del Paese di destinazione dei contenuti (e non di stabilimento) per i fornitori di servizi media che non sono insediati, né registrati, né legalmente rappresentati in uno Stato membro, mira a superare l'attuale asimmetria normativa anche a tutela della produzione audiovisiva europea e indipendente.

Nelle intenzioni delle parti che hanno proposto la revisione della direttiva AVMS, la televisione tradizionale ed i nuovi servizi a richiesta si troveranno a competere in condizioni di parità.

Nella seduta del 6 novembre 2018 si è avuta l'approvazione definitiva del Consiglio europeo, delle nuove norme di emendamento della direttiva sui servizi media audiovisivi, i cui tratti caratterizzanti principali sono la previsione di una quota minima delle produzioni europee nell'offerta al pubblico delle piattaforme online di *streaming* e *on demand*, ed una maggiore e più efficace tutela degli spettatori.

In particolare, riguardo al primo aspetto, con l'obiettivo di promuovere la diversità culturale dell'Europa e di promuovere i contenuti europei è stata introdotta una quota minima del 30% di opere europee nel catalogo dei for-

estende la sua presenza in altri 23 Stati; MEGOGO Net da Cipro serve 11 territori; C More dalla Svezia varca altri 26 confini così come Discovery dalla Gran Bretagna.

nitori di servizi di media audiovisivi a richiesta, valida, pertanto, anche sulle piattaforme di *streaming* e *on demand*.

È da sottolineare che, per quanto concerne la quota minima del 30% per le opere europee anche per le piattaforme *on demand*, è stata prevista una significativa eccezione al c.d. principio del Paese d'origine: infatti, non solo le emittenti tradizionali, ma anche i fornitori di video a richiesta individuale potranno essere gravati da un obbligo di contribuzione nei Paesi ai quali rivolgono i propri servizi, pur essendo stabiliti in un altro Stato membro.

Non tutti sono d'accordo sulla correttezza degli interventi apportati alla direttiva in oggetto. La posizione di Confindustria Radio Televisioni è critica ed ha più volte dichiarato che la revisione ha fallito nell'introdurre una effettiva parità di condizioni con i nuovi soggetti dell'audiovisivo, le multinazionali del web, e, di conseguenza, nel promuovere la diversità culturale europea. La sua posizione si basa sulla constatazione che i maggiori gruppi globali per fatturato audiovisivo provengono da settori esterni all'audiovisivo stesso, esterni alla Unione Europea e sono spesso multinazionali del web (come Apple, Microsoft, Netflix, Google) o parti di grandi conglomerati integrati. Entrambe le tipologie di società contribuiscono ben poco all'erario nei paesi UE in cui generano ricavi (per la smaterializzazione degli *asset* e delle attività, i trasferimenti infragruppo, la selezione di sedi e attività in Paesi a fiscalità agevolata) ed i ricavi di tali operatori crescono a tassi molto più alti (spesso a 3 cifre) degli operatori audiovisivi tradizionali.

Inoltre, la revisione della direttiva AVMS avrebbe perso l'occasione di creare una norma a prova di futuro anche per quanto riguarda l'alleggerimento di vincoli e oneri in capo agli operatori tradizionali, ritenuti eccessivamente gravosi.

Proprio Confindustria Radio Televisioni ha accolto, invece, con soddisfazione la riforma del copyright approvata a marzo 2019 dal Parlamento UE: l'estensione delle regole di equità e diritto alle grandi piattaforme online ristabilisce parità di concorrenza con il business audiovisivo che, da sempre, ha remunerato e investito nella creatività. Le disposizioni più importanti ai fini dell'estensione della tutela del diritto d'autore all'ambiente online sono quelle contenute nell'art. 13, dove si dispone che le piattaforme di condivisione di contenuti online quando permettono di accedere a contenuti protetti da copyright compiono un atto di comunicazione al pubblico (o di messa a disposizione del pubblico) e, come tali, devono ottenere una autorizzazione dai detentori del diritto. Attualmente le aziende online sono poco incentivate a firmare accordi di licenza equi con i titolari dei diritti, in quanto non sono considerate responsabili dei contenuti che i loro utenti caricano e sono obbligate a rimuovere i contenuti che violano i diritti solo su richiesta del titolare,

un'attività onerosa per i titolari dei diritti e che non garantisce loro un reddito equo. La responsabilizzazione delle aziende online prevista dalla direttiva dovrebbe aumentare le possibilità dei titolari dei diritti, musicisti, interpreti e sceneggiatori, ma anche editori di notizie e giornalisti, di ottenere accordi di licenza ed una remunerazione più equa per l'uso delle loro opere online.

«Si tratta di un accordo che protegge la vita delle persone, salvaguarda la democrazia, difende un panorama mediatico diversificato, rafforza la libertà di espressione e incoraggia la creazione di nuove imprese e lo sviluppo tecnologico» ha commentato il relatore, ma soprattutto si tratta di norme che «aiutano a rendere Internet pronta per il futuro, uno spazio a beneficio di tutti, non solo di pochi potenti»⁸⁷. Sicuramente la creazione di un sano ecosistema online richiede interventi che promuovano la parità delle condizioni per tutti gli attori in gioco.

2.10. Conclusioni e prospettive future

I profondi cambiamenti indotti dall'evoluzione tecnologica hanno drasticamente modificato l'ambiente competitivo per l'intero settore audiovisivo.

Secondo le stime dello OEA, il tasso di crescita del consumo in modalità VoD, non ha riscontri in tutta la storia del mercato cinematografico e, avendo già quintuplicato, fra il 2009 e il 2015, il suo giro d'affari, il VoD è destinato, secondo le previsioni degli analisti, a superare a breve il valore della produzione dell'home theater.

In Italia, intanto, gli utenti di contenuti video Over the Top sono cresciuti di 2,9 milioni, raggiungendo quota 19,1 milioni nel periodo settembre 2016-luglio 2017⁸⁸. Tra i contenuti più visti ci sono cinema e serie TV per gli OTT Pay ed intrattenimento e cinema per gli OTT Free.

Il settore cinematografico si trova al centro di una situazione paradossale: infatti, le dimensioni dell'offerta crescono in modo esponenziale, grazie alle nuove piattaforme digitali ed alla diffusione di sempre più innovativi device tecnologici e, quindi, il fabbisogno di contenuti audiovisivi aumenta (content is king), ma, nello stesso tempo, a trarne beneficio sono solo i nuovi "player", che spesso sfuggono alle storiche regole del settore.

È evidente che, di fronte ad elementi di rottura, o fattori di emergenza come li definisce nel suo studio Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo, così

⁸⁷ <https://confindustriaradiotv.it/siddi-un-passo-avanti-della-cultura-giuridica-europea/>.

⁸⁸ Questo aumento è dovuto soprattutto agli utenti che guardano contenuti a pagamento. Lo rivela l'Osservatorio EY sull'evoluzione del mercato dei contenuti video online in Italia.

dirompenti, occorre individuare nuove direttrici strategiche che, certo, non si improvvisano da un giorno all'altro.

L'analisi, per quanto non esaustiva, dell'attuale situazione del settore cinematografico rivela l'esistenza di alcune criticità legate a nodi storici ancora irrisolti. Altre, più recenti, si profilano in ragione dell'evoluzione tecnologica e sociale che ha investito l'intero comparto dell'audiovisivo.

Di sicuro, con riferimento alle prime, un passo importante, nella cui direzione sembrano muoversi alcune recenti iniziative (si veda l'ipotesi di allungamento della stagione cinematografica in previsione dell'estate 2019) è quello di superare gli *empasse* storici: questo passa anche attraverso una maggiore compattezza tra gli attori del settore (associazioni di categoria in testa).

Inoltre, e anche a questo si sta lavorando (Unione Europea in testa), occorre poter fare riferimento a un sistema di regole equilibrato e simmetrico tra tutti i soggetti che utilizzano contenuti audiovisivi.

Sicuramente non può una normativa, da sola, risolvere tutte le problematiche e criticità di un settore.

La vera ricchezza è in mano agli stessi operatori del settore: i contenuti cinematografici, nelle loro declinazioni multiplatforma, rappresentano oggi un pilastro centrale delle industrie creative e culturali. Tutte le statistiche confermano che la fruizione video, in cui è centrale quella d'origine cinematografica, integrata dalla visione delle serie TV, funge da motore alla prorompente espansione dei servizi media audiovisivi: rappresenta cioè la "*killer application*" che traina la domanda di abbonamenti alla banda ultra larga, così come già in passato, insieme allo sport, ha rappresentato il *driver* primario dell'espansione della pay TV. E, forte di questa risorsa, il settore deve attraversare l'era della *disruption*.

Bibliografia

AGCOM, *Relazione annuale 2018*, Roma, 2018 <https://www.agcom.it/documents/10179/11258925/Relazione+annuale+2018/24dc1cc0-27a7-4ddd-9db2-cf3fc03f91d2>.

AGCOM, *La concorrenza nel settore della distribuzione cinematografica*, Roma, 2018. https://www.agcm.it/dotcmsDOC/relazioni-annuali/relazioneannuale2017/cap5_2018.pdf.

AGCOM, *Indagine Conoscitiva sul Settore della Produzione Audiovisiva*, Roma, 2016. <https://www.agcom.it/documents/10179/2919078/Allegato+25-2-2016/537406b4-be6b-4632-8ef8-87b341489e74?version=1.0>.

AGCOM, *Indagine Conoscitiva sul Settore Audiovisivo in Italia*, Roma, 2016. <http://www.agcm.it/dotcmsCustom/getDominoAttach?urlStr=192.168.14.10:80>

- 80/C12564CE0049D161/0/3DA69755C54A401CC1258098004EB09E/\$File/I C41.pdf.
- ANICA, DG Cinema, Tutti i numeri del cinema italiano, Roma 2018. http://www.cinema.beniculturali.it/uploads/NW/2018/tutti_inumeridelcinemaitaliano_dati_2017.pdf.
- ANICA, DG Cinema, Tutti i numeri del cinema italiano, Roma 2017. http://www.anica.it/allegati/tuttiinumeridelcinemaitaliano_dati2016.pdf.
- ANICA, DG Cinema, Tutti i numeri del cinema italiano, Roma 2016. http://www.anica.it/allegati/Tutti%20i%20numeri%20del%20cinema%20italiano_dati%202015.pdf.
- APA, 1° RAPPORTO SULLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NAZIONALE, Roma, 2019. https://www.key4biz.it/wpcontent/uploads/2019/03/Apa_Primo_rapporto_sulla_produzione_audiovisiva_12.3.2019.pdf.
- Boschetti C., *Risorse e strategie di impresa. Il caso delle imprese cinematografiche*, il Mulino, Bologna, 1999.
- Camera dei deputati – Servizio Studi, Interventi per il cinema e l’audiovisivo, Roma 2019. https://temi.camera.it/leg18/temi/tl18_interventi_per_il_cinema.html.
- Casini L., “Il nastro dei sogni”? Il diritto (pubblico) del cinema e dell’audiovisivo, *Aedon*, 3, 2017. http://www.aedon.mulino.it/archivio/2017/3/casini_cinema.htm.
- Cavazzoni F. (a cura di), *Il pubblico ha sempre ragione? Presente e futuro delle politiche culturali*, IBL Libri, Torino, 2018.
- Centro studi Confindustria-ANICA, Industria Italiana del Cinema e dell’Audiovisivo. L’impatto per l’occupazione e la crescita del paese, Roma, 2019. http://www.anica.it/allegati/RapportoCSC_per_ANICA_11_4_2019.pdf.
- Cinetel, I dati del mercato cinematografico 2018, Roma, 2019. https://www.cinetel.it/pages/studi_e_ricerche.php.
- Commissione Europea, Cinema europeo nell’era digitale. Creare un ponte tra diversità culturale e competitività, Bruxelles, 2014 COM(2014) 272 final. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014DC0272&from=EN>.
- DG Cinema, Sostegno economico al cinema e all’audiovisivo italiano nel 2016, Roma, 2017. <http://www.cinema.beniculturali.it/Notizie/4482/67/dgcinema—mibact-sostegno-economico-al-cinema-italiano-2016/>.
- European Audiovisual Observatory (Council of Europe), The circulation of European films outside Europe, Key figures 2016, Strasbourg, 2017. <https://rm.coe.int/export-2017/1680788fb4>.
- FAPAV-IPSOS, Indagine sulla Pirateria Audiovisiva in Italia, Milano, 2018. https://fapav.it/wpcontent/uploads/2018/12/415389_indagine2017sullapirateria_audiovisivainitaliaclean.pdf.
- Fondazione Ente dello Spettacolo, Rapporto cinema 2015. Il mercato e l’Industria del Cinema in Italia, Roma 2016.
- Fondazione Ente dello Spettacolo (Feds), Rapporto Cinema 2018. Spettatori, scenari, strumenti, Roma 2018.
- ISTAT, I cittadini e il cinema, Roma, 2018. https://www.istat.it/it/files//2018/08/Report_I_cittadini_e_il_cinema.pdf.
- O’Connor A., Yamin S., “Innovation and Entrepreneurship: Managing the Paradox of Purpose in Business Model Innovation”, in *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 8(3), June 2011.

Pasquale A., *Investire nel cinema. Economia, finanza, fiscalità del settore audiovisivo*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano 2012.

SIAE, *Annuario dello Spettacolo 2017*, Roma 2018. https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE_ANNUARIO_SPETTACOLO_2017.pdf.

Univideo, *Rapporto Univideo 2018 sullo stato dell'Home Entertainment in Italia*, Milano, 2018. https://www.univideo.org/download/Univideo_Rapporto_2018_FINALE.pdf.

Zaffanella A., "Il sostegno finanziario dello Stato al cinema e la disattesa attuazione della 'Costituzione culturale'", in *Rivista di diritto dei media*, 1/2018.
http://www.medialaws.eu/wp-content/uploads/2018/02/paper15_zaffanella.pdf.
<https://altreconomia.it/beccati-questo-film-impossibile-sfuggirgli-ae-34-2/>.
<http://cineguru.screenweek.it/2011/11/film-indipendenti-parola-dordine-vod-day-and-date-2967/>.
<https://confindustriaradiotv.it/mibac-dati-cinema-2017-cresce-il-tax-credit-audio-visivo/>.
<https://confindustriaradiotv.it/siddi-un-passo-avanti-della-cultura-giuridica-europea/>.
<https://www.ilfattoquotidiano.it/2017/02/01/cinema-quattromila-schermi-per-tredici-film-e-per-gli-altri/3355420/>.
https://inchieste.repubblica.it/it/repubblica/rep-it/2014/03/07/news/cinema_digitale_fine_pellicola-80414167/.
<https://www.key4biz.it/ilprincipenudo-scoppia-caso-cinemadays-esercenti-produttori-mibact/216094/>.
<https://www.key4biz.it/legge-cinema-e-audiovisivo-bando-per-la-valutazione-dimpatto-finalmente-si-fara-luce/254335/>.
<https://www.key4biz.it/ilprincipenudo-decreto-franceschini-piu-vincoli-broadcaster-sul-made-italy-anche-netflix-amazon-co/201581/>.
<https://www.key4biz.it/ilprincipenudo-quote-obbligatorie-cinema-fiction-made-italy-manca-la-valutazione-dimpatto/205722/>.
<https://www.millecanali.it/la-pubblicita-nel-2017-secondo-nielsen/>.
https://www.repubblica.it/spettacoli/cinema/2018/12/30/news/netflix_vs_cinema-214713427/.
<https://www.i-com.it/2018/03/02/export-cinema/>.

3. IL SETTORE DELLA MUSICA REGISTRATA

di *Antonella Ardizzone*

3.1. L'evoluzione dei confini del settore della musica registrata

Come altri settori creativi, anche quello della musica registrata, ovvero della produzione e distribuzione di brani musicali, ha, in confronto a dieci o venti anni fa, dei confini meno netti, rispetto alle altre fasi della filiera della produzione musicale. La forte crisi del settore, partita alla fine degli anni Novanta e mai davvero ancora superata, ha reso necessario alla sopravvivenza un ripensamento e un ampliamento del ruolo e delle funzioni delle case discografiche. Tradizionalmente, da intermediari del settore della musica con i consumatori (in qualità di manager degli esecutori e degli interpreti), le case discografiche provvedono, dopo aver ottenuto l'autorizzazione dalla SIAE (Società Italiana di Autori ed Editori), a registrare, riprodurre e distribuire il brano musicale dell'artista sotto contratto (Ardizzone e Barbarito, 2010). La fissazione della musica su supporto meccanico è rimasta la funzione "core" storica della casa discografica anche negli ultimi anni, ma certamente la copia del master (prima copia) su supporti di diverso tipo (cd, vinile, dvd, cassette), è ormai una attività meno importante e spesso esternalizzata. La produzione del master oggi serve più alla diffusione digitale che a quella fisica, ormai in inesorabile declino. In molti Paesi, la copia fisica ha prevalentemente una funzione di regalo per appassionati (e difatti si registra una concentrazione delle vendite in periodo natalizio) o è un acquisto di audiofili, che amano possedere un supporto con brani di alta qualità per impianti in alta fedeltà.

La maggior parte della musica oggi viene fruita nella sua versione digitale e un'altra buona fonte di introiti, soprattutto per artisti interpreti ed esecutori e per case discografiche più che per gli autori, è costituita dalle esibizioni live. Il mercato del live non è mai stato in grave crisi come quello discografico e i suoi introiti continuano a mostrare tassi di crescita quasi sempre a

due cifre (fonte: Italia Creativa, 2016; Ardizzone e Barbarito, 2012; Siae, 2018; Statista, 2018). È per questa ragione che le case discografiche multinazionali si sono inserite nel business dei concerti, integrandosi con le principali società: F&P Group e Vivo Concerti sono di Warner Music Italia, rispettivamente dal 2009 e dal 2011; International Music and Arts è di Sony Music Italy dal 2008. Le tre società sono i principali competitor dell'americana Live Nation, indiscussa storica leader di mercato e proprietaria anche di grandi spazi per le esibizioni (il principale fattore critico di successo nel mercato del live). Ovviamente, questo significa anche sfruttare al meglio il merchandising dell'artista durante l'esibizione live, altro mercato collegato in cui sono recentemente entrate le case discografiche. Negli ultimi quindici anni, il ruolo delle case discografiche è diventato quello del gestore dell'artista interprete ed esecutore "a 360 gradi", come hanno più volte dichiarato i CEO delle Major (case discografiche internazionali di grandi dimensioni). Registrazione dei brani, produzione dei video, organizzazione dei tour, distribuzione fisica e digitale, accordi con distributori digitali, cura dell'immagine dell'artista attraverso il marketing e la promozione, attività di merchandising e concerti, brand partnership, tutto fa capo alla casa discografica.

Nel caso delle etichette indipendenti (piccole case discografiche nazionali), la casa discografica tende più ad esercitare anche il ruolo dell'editore (manager dell'autore del brano e gestore dei diritti d'autore) che ad entrare nelle attività di distribuzione e di organizzazione dei live, attività per le quali di solito si affida alle Major o a distributori specializzati per mancanza delle risorse necessarie. Stesse riflessioni in merito alle altre attività collaterali, se escludiamo le poche etichette indipendenti di maggiori dimensioni, che mostrano più similitudini rispetto alle attività tipiche di una Major.

3.2. Il settore nel mondo

La struttura del mercato discografico mondiale è quella di un oligopolio verticalmente differenziato (Silva, Ramello, 1999), con pochi produttori internazionali di grandi dimensioni, le Major, e moltissimi produttori nazionali/locali di piccole/piccolissime dimensioni, le etichette indipendenti o Indie. Il prodotto musicale è fortemente differenziato dal punto di vista qualitativo e stilistico. Per far giungere la copia fisica del prodotto musicale nei negozi di dischi, le Indie stipulano accordi di distribuzione con le Major o con distributori indipendenti. Per la distribuzione della copia digitale, si possono (o devono, a seconda della piattaforma) utilizzare distributori digitali (come Landr, CD Baby, TuneCore, Ditto Music, Loudr, Record Union, Mon-

do Tunes, etc.) che fungono da intermediari per far arrivare la musica sui siti dei distributori finali di musica digitale (come Spotify, iTunes, Apple Music, Google Play, Amazon, YouTube e Vevo).

Il settore è concentrato a causa di forti economie di scopo (il rischio di insuccesso viene ammortizzato con un catalogo più esteso), di economie di scala nella produzione di musica (costi fissi suddivisi tra molti artisti), di alti costi della distribuzione fisica, ma soprattutto di alte spese di marketing e promozione dell'artista, che solo le grandi Major possono sostenere. La digitalizzazione del mercato non ha ridotto molto questi colli di bottiglia: nel marasma della musica disponibile in rete, per emergere e farsi conoscere, un artista, forse di più che in passato, ha bisogno di una casa discografica. Ecco perché ancora oggi, l'ambizione di un artista emergente è quella di stipulare un contratto con una Major, ma di solito la sua carriera inizia in una etichetta indipendente, generalmente più efficiente dal punto di vista produttivo, più aperta all'innovazione, più specializzata per genere musicale e più focalizzata su segmenti di nicchia (Ardizzone e Ramello, 2007).

Negli ultimi 20 anni circa, la crisi del settore, iniziata alla fine degli anni Novanta, con la nascita di Napster e dei siti di file sharing¹, ha favorito un processo di fortissima concentrazione del mercato. Da una parte, si è ridotto il numero di etichette indipendenti: quelle di piccolissime dimensioni, che sopravvivevano con difficoltà già prima della crisi, sono uscite dal mercato. Dall'altra, le Major, che fino agli anni Novanta erano sei, le cosiddette "big six", ovvero Bertelsmann Music Group (BGM), EMI, Sony Music Entertainment (SME), PolyGram, Universal Music Group (UMG) e Warner-Elektra-Atlantic (WEA), sono diventate cinque nel 1999 (con la fusione di PolyGram e Universal), quattro nel 2004 (con la fusione di Sony e BMG), e infine, tre nel 2011 (con l'acquisizione di Emi, in parte da Sony-BMG e in parte da Universal). Attualmente, quindi, le "big three" sono Sony Music Entertainment, Universal Music Group e Warner Music Group, ognuna delle quali comprende decine di label nel suo portafoglio.

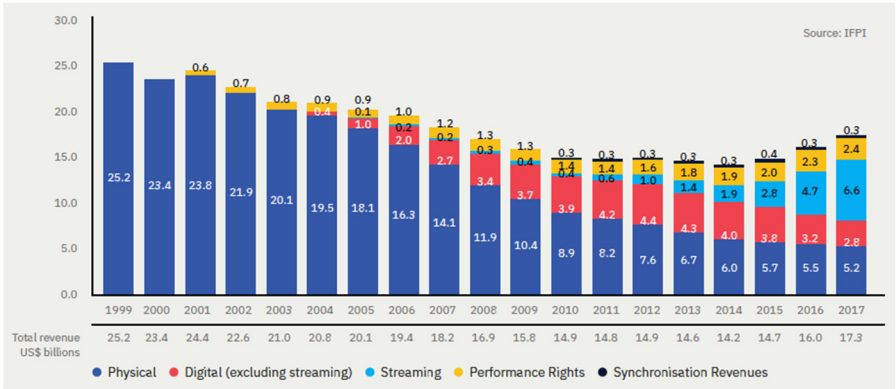
La principale fonte di informazioni sull'andamento del settore della musica registrata mondiale è l'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), che assembla i dati forniti dalle associazioni nazionali di categoria delle case discografiche. Sebbene rappresentino certamente la maggior parte del business mondiale della discografia, si tratta di dati parziali, in quanto mancano quelli relativi a quasi tutte le etichette indipendenti

¹ Che secondo molti ne sono stati la causa (per una review della letteratura vedi: Ardizzone, Barbarito, 2010 e Ardizzone, 2012).

(iscritte ad associazioni nazionali di categoria non affiliate IFPI) che non hanno con questi accordi di distribuzione.

Secondo i dati IFPI (2018a), il 2017 è stato un anno strepitoso per l'industria discografica mondiale: il fatturato totale, pari a 17,3 miliardi di dollari, in crescita per il terzo anno consecutivo, ha superato dell'8% il fatturato del 2016, segnando uno dei più alti incrementi mai registrati da quando l'IFPI ha iniziato le rilevazioni (nel 1997). La maggior parte dei ricavi (54%) proviene dalla musica in formato digitale, per un totale di 9,4 miliardi, di cui lo streaming, con il 38% del totale fatturato e una crescita del 41%, ha più che compensato il calo del mercato fisico (-5,4%) e del download (-20,5%), che si protraggono ormai da diversi anni. Nonostante questi incrementi, il valore totale del mercato resta pari al 68% del picco raggiunto nel 1999, anno in cui è iniziato il declino.

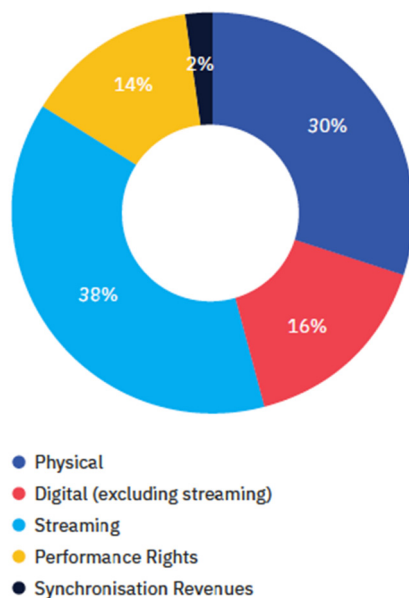
Fig. 1 – Ricavi del mercato discografico mondiale, 1999-2017, miliardi di dollari



Fonte: IFPI (2018a)

In una prospettiva più ampia, il trend degli ultimi venti anni, circa, mostra il crollo delle vendite in formato fisico (CD, DVD musicali) e la crescita della musica digitale, in particolare dello streaming in abbonamento, con servizi quali Spotify e Deezer ormai esplosi. Continua anche l'ascesa dei diritti di esecuzione (riscossi per l'uso della musica attraverso i mezzi di comunicazione e nei luoghi pubblici) e di sincronizzazione (ovvero per l'uso della musica nella pubblicità, film, giochi e programmi televisivi).

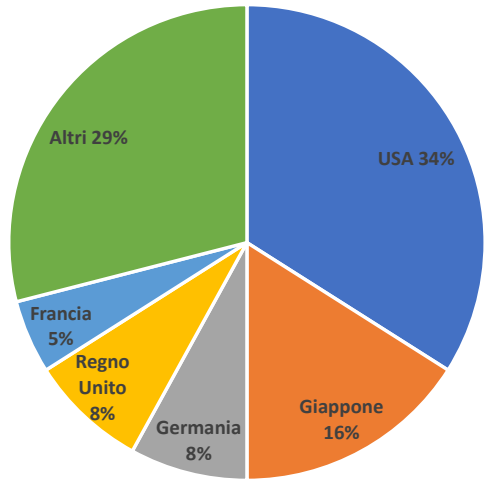
Fig. 2 – Ripartizione dei ricavi dell'industria discografica mondiale per prodotto, 2017



Fonte: IFPI (2018a)

Sebbene il trend di declino delle vendite di musica in formato fisico sia prolungato e profondo (nel 2017, pari ad 1/5 di quelle del 1999), CD e DVD musicali permettono ancora di realizzare circa il 30% dei ricavi totali, e sono tutt'oggi prevalenti in alcuni Paesi, come il Giappone e la Germania, che occupano rispettivamente il secondo e il terzo posto nella classifica mondiale in ordine di fatturato totale. Gli USA si confermano storico assoluto leader di mercato, da sempre molto distante dagli altri, tanto che il trend annuale del mercato americano determina il trend mondiale. Il mercato è molto concentrato anche dal punto di vista geografico, con i primi due mercati (USA e Giappone) che realizzano la metà del fatturato globale e i primi cinque che totalizzano il 71% del totale (IFPI, 2018a). Gli altri Paesi hanno mercati discografici di dimensioni molto contenute, non solo in una prospettiva comparativa ma anche in valore assoluto.

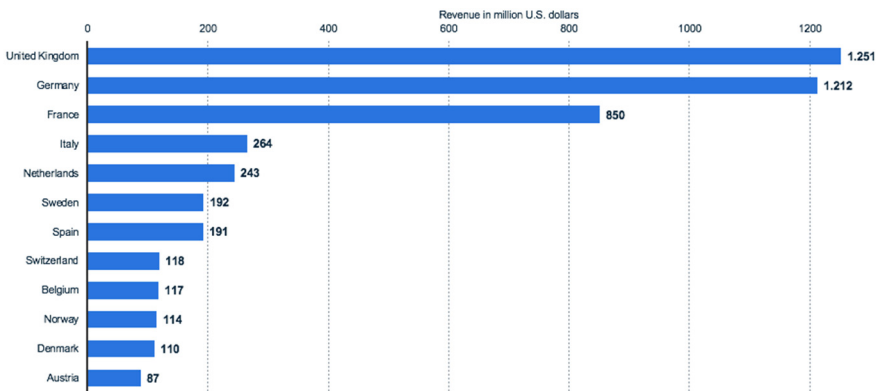
Fig. 3 – Le quote per Paese nel mercato discografico mondiale, 2017



Fonte: elaborazione dati IFPI (2018a)

Come risulta dal grafico precedente, dopo USA e Giappone, i Paesi che fatturano di più al mondo sono europei: Regno Unito, Germania e Francia. A seguire, l’Italia, con una dimensione pari a meno di un terzo del mercato francese e quasi un quinto di quello inglese e tedesco, nel 2016 (Statista, 2018).

Fig. 4 – Fatturato del mercato discografico europeo, milioni di dollari, 2016



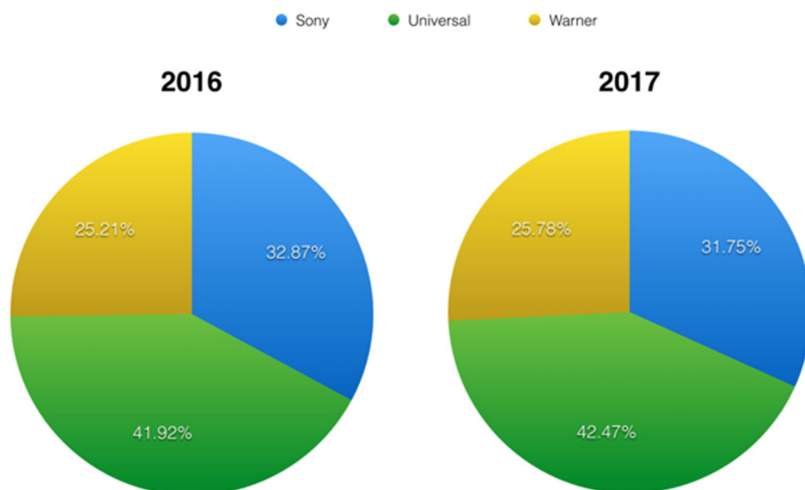
Fonte: Statista (2018) su dati IFPI e Bundesverband Musikindustrie

Considerando, invece, il fatturato pro capite, l'Italia, nel 2016, si è collocata al dodicesimo posto in Europa, dopo Norvegia, Regno Unito, Svezia, Danimarca, Germania, Austria, Svizzera, Francia, Finlandia, Olanda, Belgio e Irlanda (Statista, 2018). La posizione italiana migliora guardando le classifiche per tipologia di musica: per fatturato della musica digitale, è l'ottavo mercato europeo (Statista, 2018).

L'ultima riflessione di tipo dimensionale sul contesto internazionale riguarda la ripartizione delle quote di mercato tra le Major e tra Major e Indie.

Secondo le stime di Music Business Worldwide (MBW) (Ingham, 2018a), basate sull'analisi di bilancio delle Major, nel 2017, la casa discografica leader di mercato nel mondo è stata Universal (42%), seguita, a grande distanza, da Sony BMG (32%) e Warner (26%).

Fig. 5 – Quote di mercato delle tre Major nel mondo, 2016-2017*



* senza considerare le etichette indipendenti

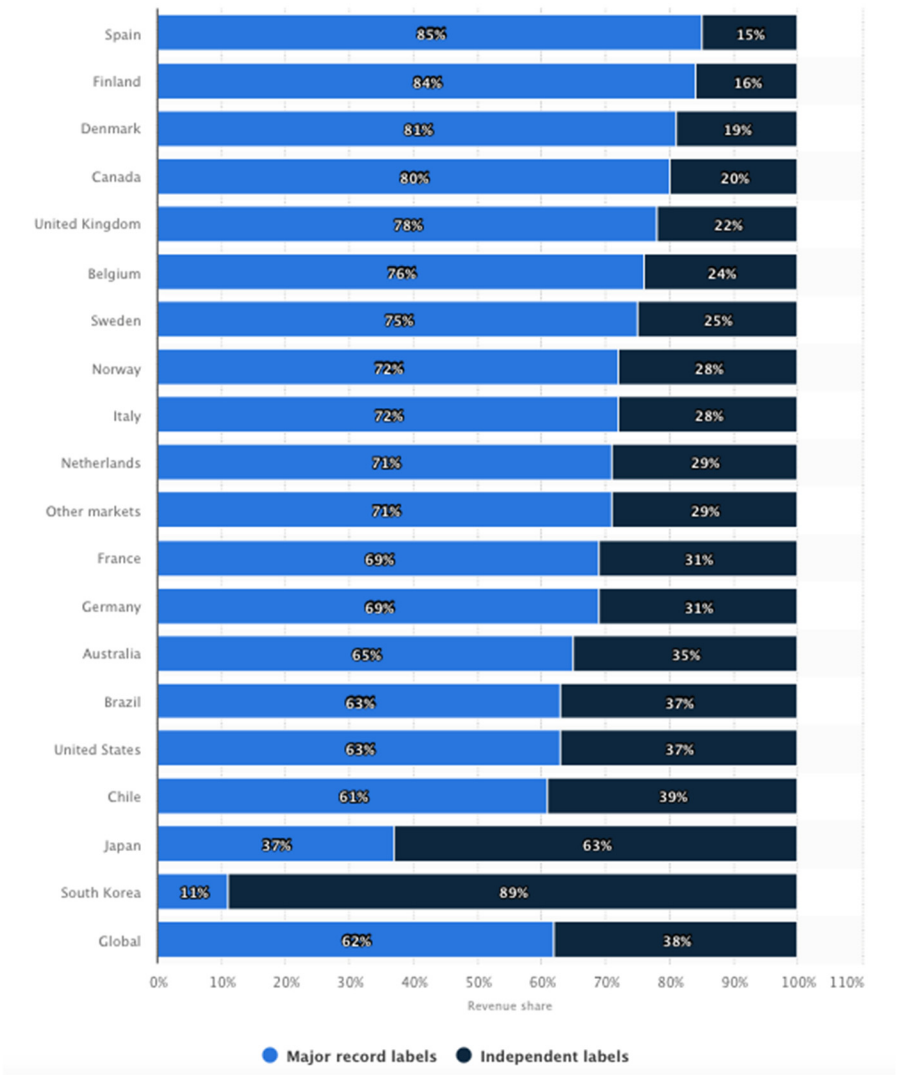
Fonte: MBW su dati Vivendi, Sony e Warner (2018)

Basandosi sulla effettiva proprietà della musica venduta (cioè scorporando dai fatturati delle Major la quota di ricavo dovuta alla musica distribuita per conto delle etichette indipendenti), una ricerca empirica di Mark Mulligan per MIDiA Research (WIN², 2018) ha stimato, nel 2017, una quota

² La ricerca è stata commissionata da WIN (Worldwide Independent Network, una associazione mondiale di etichette indipendenti) e si è basata su un questionario a cui hanno risposto 660 etichette e distributori indipendenti in 26 Paesi del mondo.

di mercato mondiale delle Indie pari al 40% e in crescita rispetto al 2016. Questo dato medio nasconde significative differenze tra Paesi, che va da un minimo del 15% in Spagna all'89% nella Corea del Sud. L'Italia si colloca in una posizione intermedia, con circa il 30% di quota delle Indie nel 2017.

Fig. 6 – Ripartizione delle quote di mercato tra le Major e le etichette indipendenti nel mondo, 2017



Fonte: Statista (2018) su dati Midia e WIN (2018)

Le altre stime disponibili si basano su un calcolo più semplice e grossolano. Ad esempio, Tim Ingham per Music Business Worldwide (Ingham, 2018) calcola la quota Indie sottraendo al totale mercato IFPI il fatturato delle Major: il risultato è ovviamente inferiore, perché non scorpora i proventi ottenuti dalla distribuzione dei prodotti delle Indie dai dati di bilancio delle Major, ed è pari al 30% circa, sia nel 2016 che nel 2017. Anche secondo le elaborazioni di Statista (Statista, 2018), ottenute mettendo insieme i dati di diverse fonti (Informa, Ovum, Midia, Music Industry Blog e MBW), la quota degli editori musicali indipendenti è simile (31%), nel 2016.

Tralasciando le differenze tra le metodologie di rilevazione, quello che qui preme sottolineare è che tutte le stime sono lontane dal valore del 20% circa di quota che tradizionalmente si attribuiva alle etichette indipendenti, anzi, se si tiene a riferimento la stima più affidabile, quella di Midia, è quasi il doppio. Ciò significa anche che, collettivamente, le Indie realizzano un fatturato totale maggiore o simile a quello del leader di mercato, Universal (Ingham, 2018) e che hanno un peso reale sul panorama musicale mondiale molto più significativo di quanto appaia dalla semplice lettura dei dati IFPI³.

Secondo i rapporti della associazione mondiale delle etichette indipendenti (WIN, 2015 e 2018), seguendo il criterio della titolarità dei prodotti musicali, negli ultimi anni la quota di mercato delle etichette indipendenti è anche cresciuta, in tutti i formati ma soprattutto nella musica in formato fisico.

Tab. 1 – I ricavi delle Major ed etichette indipendenti a confronto nel mondo, 2015 e 2018

	2018		2015	
	Major	Etichette indipendenti	Major	Etichette indipendenti
Ricavi totali	10.443 (60%)	6.930 (40%)	9.365 (62%)	5.631 (38%)
Musica fisica	2.953 (56%)	2.293 (44%)	3.560 (61%)	2.264 (39%)
Download	1.131 (61%)	722 (39%)	1.914 (64%)	1.086 (36%)
Streaming	4.301 (58%)	3.061 (42%)	1.750 (61%)	1.138 (39%)

Fonte: elaborazione dati WIN (2015 e 2018)

³ Che non ha mai fornito questo tipo di informazione.

3.3. La regolamentazione e la legislazione nazionale e internazionale

La normativa sul diritto d'autore funge, nel settore della musica, da strumento di tutela e valorizzazione del prodotto creativo musicale e da incentivo alla produzione e diffusione di musica.

Tralasciando la storia della produzione normativa a tutela delle creazioni intellettuali a livello internazionale e nazionale, che esula dagli obiettivi di questo scritto, la legge che attualmente influenza di più il settore musicale in Italia è la legge sul diritto di autore, ovvero la Legge 633 del 1941, e successive, e numerose, integrazioni e modificazioni. Dato che riconosce un diritto morale (inalienabile) di esclusiva pertinenza dell'autore (il diritto ad essere riconosciuto come autore dell'opera) e un diritto patrimoniale, che invece può essere ceduto ad un editore, e che determina un diritto esclusivo di sfruttamento economico (ovvero un monopolio), il diritto d'autore è un incentivo alla creazione di musica per gli autori e alla sua diffusione, anche per mezzo degli editori musicali⁴, in quanto permette a chi quella musica l'ha creata di trarne un guadagno.

La stessa Legge riconosce altresì il diritto di riproduzione, ovvero la moltiplicazione in diverse copie (nell'idea originaria del legislatore esclusivamente fisiche), quello di esecuzione, rappresentazione e recitazione dell'opera in pubblico, e di diffusione della musica attraverso i mezzi di comunicazione. Tutti questi diritti di utilizzazione economica restano separati e in capo all'autore, salvo accordi tra l'autore e gli editori, a cui di solito questi diritti vengono ceduti.

Un apposito titolo della legge n. 633, il II, prevede un'altra categoria di diritti, i "diritti connessi" al diritto d'autore, cioè i diritti di proprietà intellettuale riconosciuti ad altri soggetti collegati: gli artisti interpreti ed esecutori; i produttori di fonogrammi, cioè le case discografiche; i mezzi di comunicazione (radio e tv); i produttori di opere cinematografiche e audiovisive. In particolare, la Legge riconosce ai produttori musicali il diritto esclusivo (quindi anche in questo caso, monopolistico) di effettuare le copie del brano musicale, di distribuirlo e di metterlo a disposizione del pubblico, nelle diverse forme e modalità. Inoltre, agli artisti interpreti ed esecutori e ai discografici è riconosciuto il diritto di sfruttamento economico per l'utilizzazione della musica a scopo di lucro attraverso i mezzi di comunicazione (tv e radio, in primis), il cinema, i luoghi pubblici, le discoteche, le feste in piazza, ma anche i pubblici esercizi (negozi e centri commerciali).

⁴ Che talvolta possono ricoprire pure il ruolo di casa discografica.

La durata del diritto dell'autore e dell'editore è di 70 anni "post mortem auctoris", quella del diritto connesso di 70 anni dopo la prima fissazione su supporto o la prima esecuzione.

Infine, la legge n. 633 riserva, in via esclusiva, l'attività di tutela del diritto d'autore, per conto degli autori, alla SIAE (Società Italiana Autori e Editori), che è un ente pubblico economico a base associativa di gestione collettiva dei diritti (o "collecting society"), a cui però non è formalmente obbligatorio iscriversi e sul cui monopolio sostanziale si dibatte da molti anni ormai. L'attività di intermediazione dei diritti connessi è invece stata formalmente liberalizzata nel 2012: attualmente, accanto alla storica Nuova IMAIE, se ne occupano società come ITSRIGHT e SCF.

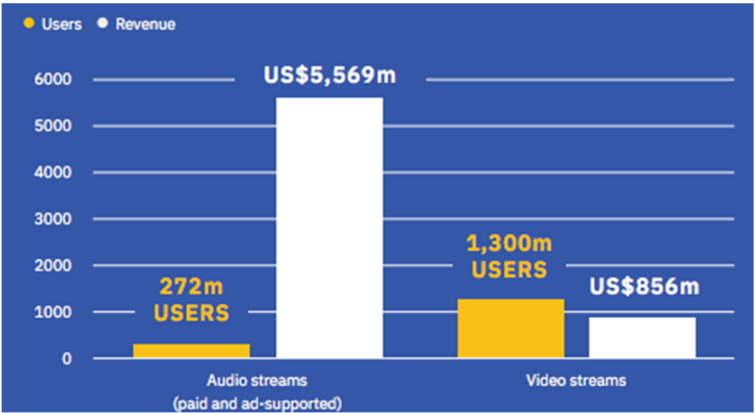
Se, da una parte, l'esistenza della tutela legale garantita ai soggetti che operano nel campo musicale, da loro la possibilità di guadagnare grazie alla musica, dall'altra parte, l'esistenza di tanti e tali diritti diversi determina un ingarbugliato flusso di diritti (Ardizzone e Barbarito, 2012) per ogni diversa tipologia di sfruttamento/diffusione del brano (in bar, ristoranti, alberghi, discoteche, negozi ma anche radio, televisioni e siti Internet), generando incertezze da parte di chi deve pagare i diritti, difficoltà di riscossione e arbitrarietà degli accordi con i soggetti implicati. Ad esempio, le radio sono state a lungo in conflitto con le case discografiche in merito all'entità dei diritti da pagare; gli esercizi commerciali, i luoghi di ritrovo e i luoghi pubblici in cui viene diffusa della musica, anche di sottofondo, non sempre sono in regola con il pagamento dei diritti connessi dovuti per la diffusione; siti come YouTube inizialmente non pagavano i diritti connessi, così come gli altri siti in cui è possibile ascoltare musica, ma resta una conflittualità di fondo in merito all'entità di questi diritti; i produttori di un prodotto audiovisivo e/o multimediale per ogni brano utilizzato devono richiedere una autorizzazioni alla Siae, al produttore musicale e all'editore musicale per la sincronizzazione del brano (inserimento in un altro prodotto audiovisivo), prolungando e complicando la sua produzione.

Infine, nel 2017 è stata recepita la Direttiva europea 2014/26 sulla gestione collettiva dei diritti d'autore e dei diritti connessi e sulla concessione di licenze multiterritoriali per i diritti su opere musicali diffuse online. Il provvedimento ha confermato l'esclusiva sui diritti d'autore alla SIAE (per nulla scontato, visto il prolungato dibattito in merito); ha stabilito che i diritti debbano essere distribuiti entro 9 mesi dall'anno finanziario della riscossione; che debbano esserci criteri più trasparenti nella adesione alle collecting e nel loro funzionamento; e, infine, che le collecting possano stipulare accordi validi in più stati per la diffusione di musica online (ciò significa, per

esempio, che la SIAE riscuote e liquida ai suoi associati i diritti di video trasmessi da YouTube in streaming in tutta Europa e in molti altri Paesi).

Resta sostanzialmente irrisolto il tema del cosiddetto “value gap”, ovvero della presunta discrepanza dei compensi ottenuti dagli aventi diritto (autori, editori e case discografiche) tra i ricavi ottenuti dalle piattaforme digitali che sfruttano i contenuti protetti per il video streaming (YouTube e Vevo, in primis, di cui Google è proprietario) e i compensi ottenuti invece da piattaforme di streaming audio come Spotify e Deezer, che, seppur con una base utenti molto inferiore, generano introiti molto più alti, perché pagano una quota di diritti molto più consistente. YouTube, che offre un servizio gratuito, paga una quota di diritti notevolmente più bassa rispetto a quella delle piattaforme streaming a pagamento anche perché non ha una responsabilità giuridica sui contenuti che vengono pubblicati sul portale: si occupa di rimuovere a posteriori quelli illegalmente postati dagli utenti, quando li identifica come illeciti, senza pagare il copyright agli aventi diritto per la musica che era stata trasmessa illegalmente. Ne discende che non ha interesse a comprare le licenze musicali, come Spotify, secondo Enzo Mazza, CEO di FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana)⁵, ma che invece finisca per pagare diritti d’autore e connessi di minore entità (una somma forfettaria in proporzione alla pubblicità trasmessa e al numero di utenti). Il risultato è che i siti di streaming gratuiti tramite cui gli utenti ascoltano più musica, sono anche quelli che in proporzione pagano meno diritti per la sua diffusione.

Fig. 7 – Il “value gap”: confronto tra utilizzatori e ricavi tra audio e video streaming, 2017



Fonte: IFPI (2018a)

⁵ Per un approfondimento: <https://www.billboard.it/news/cose-il-value-gap/2017/12/061895/>.

3.4. I cambiamenti della tecnologia

L'evoluzione del mercato musicale è sempre stata influenzata da due importanti fattori, i diritti e la tecnologia (Silva e Ramello, 1999): la produzione normativa a tutela della musica ha permesso al mercato di esistere ed incentivarne la produzione, la tecnologia però ha sempre cambiato le modalità di fruizione del prodotto musicale, richiedendo, a posteriori, ulteriori interventi normativi che, nonostante il mutato contesto tecnologico, permettessero di salvaguardare il mercato. Quindi, la produzione normativa relativa alla tutela della musica e l'evoluzione tecnologica sono sempre state legate a doppio filo, ma con un equilibrio precario da ristabilire ad ogni salto tecnologico, in cui, da una parte, la produzione normativa ha cercato di non far sfuggire le nuove occasioni e modalità di consumo al pagamento dei diritti d'autore e connessi, che si rendevano meno chiari, definiti e facilmente riscuotibili, e dall'altra, l'evoluzione tecnologica ha permesso nuove e più ampie modalità di fruizione e quindi di ampliamento del mercato.

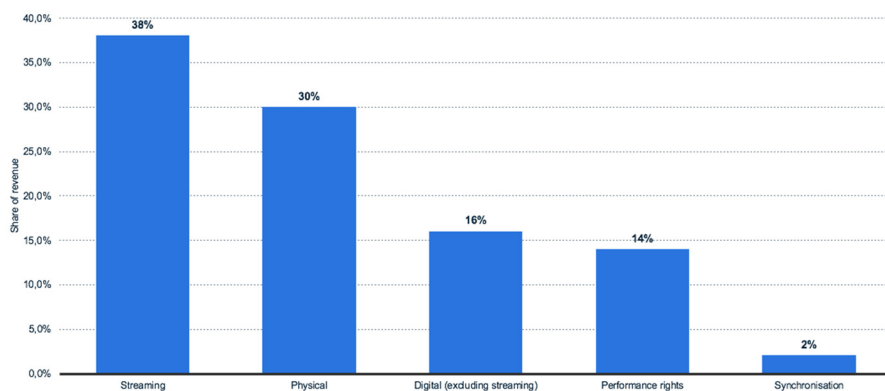
Il primo grande salto tecnologico, dopo l'invenzione del vinile, è stato la possibilità di ascoltare la musica in mobilità: il walkman, all'inizio degli anni Ottanta, e le cassette vergini, su cui era possibile fare delle copie dei supporti originali senza pagare i diritti, segnarono il primo grande cambiamento nelle abitudini di consumo della musica consentite dall'evoluzione tecnologica. Questa nuova possibilità di fruizione potenzialmente ampliava, ma anche minacciava, il mercato dei diritti e quindi i guadagni degli aventi diritto. Simili questioni si posero quando, a metà degli anni Ottanta, arrivò la rivoluzione del CD, ma in questo caso il mercato registrò subito una forte crescita, dovuta al riacquisto da parte di molti della propria collezione personale di dischi in vinile nel nuovo formato CD. Come per le musicassette, la possibilità di effettuare delle copie illecite sui CD vergini aveva un impatto sul mercato, ma la pirateria fu sostanzialmente tollerata dalle case discografiche perché considerata funzionale alla vendita di supporti originali ("sampling effect"). Inoltre, una azienda come Sony, per esempio, era produttrice non solo di musica ma anche di dispositivi per l'ascolto in mobilità, e quindi godeva dei cosiddetti "sussidi incrociati": se da una parte perdeva una quota di diritti musicali, dall'altra guadagnava con la vendita di supporti e device.

Ma il vero salto tecnologico che ha segnato una frattura rispetto al passato è stata la musica digitale in formato MP3⁶. Le abitudini di consumo vennero profondamente modificate alla fine degli anni Novanta grazie alla possibilità di comprimere molta musica in poco spazio (un piccolo lettore digitale o una

⁶ Inventato da un ingegnere italiano, Leonardo Chiariglione.

chiave USB, per esempio), portarla con sé o inviarla dall'altra parte del pianeta, oltre che scambiarsela con altri utenti, anche senza pagare i diritti di autore. La nascita di Napster e degli altri siti illegali di file sharing risale al 1998, anno in cui inizia la crisi del settore della discografia a livello mondiale nei Paesi più evoluti. La musica, diventata "liquida", moltiplica le occasioni di consumo e scambio, ma il mercato dei diritti e quello della vendita dei prodotti musicali in formato fisico vanno in crisi. La resistenza al cambiamento e la scarsa lungimiranza delle case discografiche hanno fatto sì che i leader nel mercato della vendita di musica digitale siano stati, sin dall'inizio e fino ad ora, aziende che operavano in altri settori (Apple con iTunes, Google con YouTube) o nuovi attori (come nel caso di Spotify). La guerra alla pirateria, portata strenuamente avanti per più di un ventennio dalle case discografiche, negli ultimi anni si è attenuata, grazie alla ripresa dei ricavi del mercato discografico dovuta ad un nuovo deciso trend nei consumi musicali: la preferenza per l'accesso alla musica digitale (attraverso lo streaming), rispetto al possesso (per mezzo del downloading). Nel 2015, i ricavi della musica digitale hanno superato quelli delle vendite di supporti fisici e lo streaming ha raggiunto il 43% di quota dei ricavi da musica digitale nel mondo (IFPI, 2016). Nel 2016 e 2017, il trend di crescita è proseguito fino a rendere la musica digitale la maggiore fonte di introiti per l'industria discografica mondiale, pari al 54% del totale ricavi nel 2017, contro il 30% del mercato fisico, il 14% dei diritti connessi e il 2% proveniente dalle sincronizzazioni.

Fig. 8 – I ricavi dell'industria discografica mondiale per tipologia in % del totale ricavi, 2017



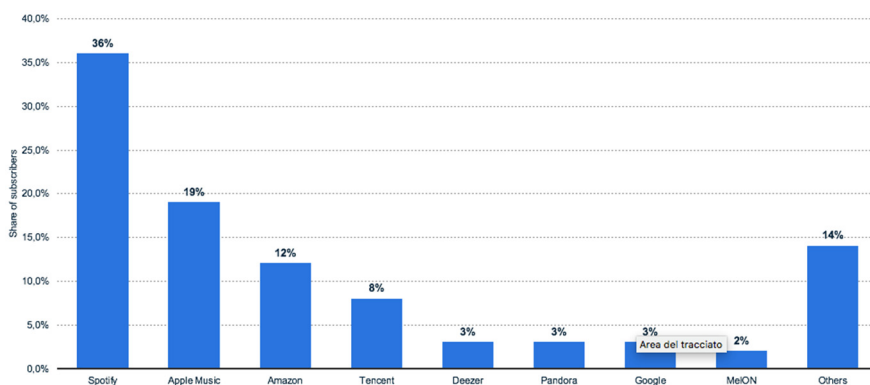
Fonte: Statista (2019) su dati IFPI e Universal

Il primo mercato del mondo per consumo di musica digitale è quello americano con 4,4 miliardi di dollari di fatturato (47% del totale), a grande di-

stanza il secondo mercato, quello inglese, con circa 658 milioni di dollari nel 2017 (pari al 7% del totale) (IFPI, 2018a). Secondo una ricerca di Statista su un campione di 1027 individui con una età maggiore di 18 anni, nel 2017, negli USA, il 53% degli intervistati ha dichiarato di usare un servizio di streaming audio e/o video e un altro 13% ha dichiarato di stare prendendo in considerazione di usarlo (Statista, 2019). Le principali fonti di accesso alla musica ascoltata dagli americani, dopo la radio FM (57%), sono stati, nel 2017, i distributori digitali: Pandora (46%), YouTube Music (28%), Spotify (21%) e Apple Music (15%)⁷ (Statista, 2019).

Nel mondo, il servizio di streaming in abbonamento più di successo è Spotify, seguito da Apple Music e Amazon (Statista, 2019, su dati MiDia Research e Music Industry Blog).

Fig. 9 – I servizi streaming in abbonamento nel mondo, 2017

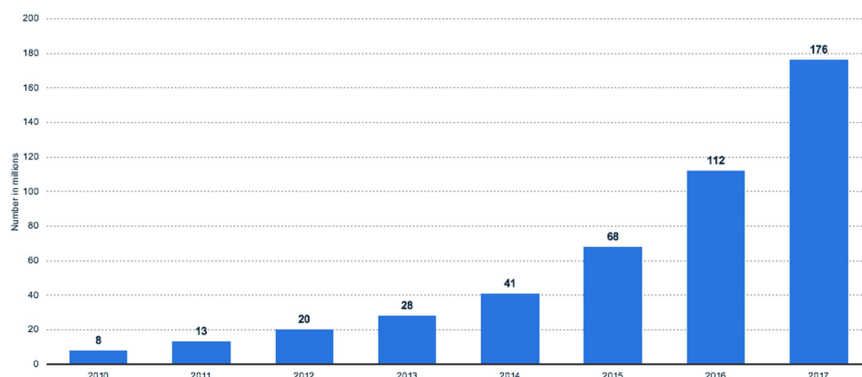


Fonte: Statista su dati MiDia Research e Music Industry Blog

Gli abbonati ai servizi a pagamento di music streaming, sono passati dagli 8 milioni nel 2010 ai 176 milioni nel 2017 (IFPI, 2018a), di cui, negli USA, per il 40% millenials (Statista, 2019, su dati Worldpay e Socratic Technologies).

⁷ Amazon Prime Music e Google Play rispettivamente al 10% e all'8%.

Fig. 10 – Sottoscrittori di servizi di music streaming (in abbonamento) nel mondo, milioni, 2010-2017

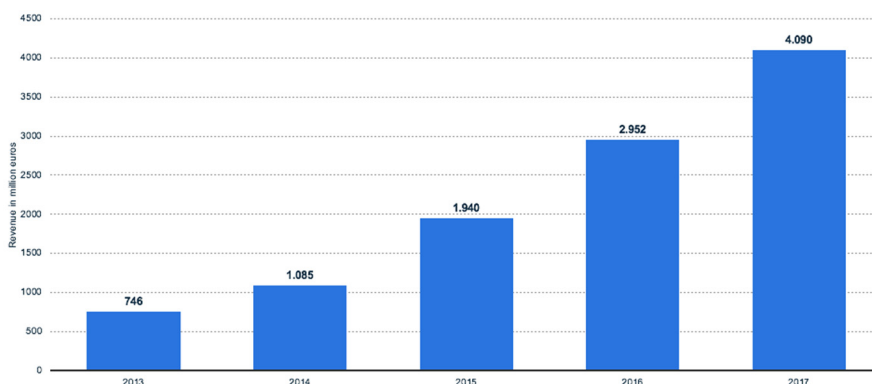


Fonte: IFPI (2018a)

Queste mutate abitudini di consumo hanno determinato un cambiamento delle aziende leader nella distribuzione di musica digitale. Apple, storicamente leader di mercato nel digital downloading con iTunes, con il sorpasso del digital streaming, ha lasciato il campo ad operatori nati circa un decennio fa, come Spotify, Pandora, Deezer e Google Play Music, con cui compete attraverso la piattaforma Apple Music.

Spotify, leader assoluto dello streaming digitale, fondata nel 2006, ha più che quintuplicato i suoi ricavi tra il 2013 e il 2017 (da 746 milioni di euro a più di 4 miliardi), raggiungendo nel 2018 i 200 milioni di utenti attivi, di cui 87 milioni a pagamento (fonte: Spotify).

Fig. 11 – I ricavi di Spotify, 2013-2017, milioni di euro



Fonte: Spotify

Qualche considerazione a parte merita YouTube, che resta il servizio gratuito di video streaming leader nel mondo con i suoi 1,5 miliardi di utenti unici mensili, nel 2017 (YouTube, 2019), e lo strumento principale di “music discovery” in molti Paesi (negli USA supera persino la radio, oltre che Pandora, Facebook e Spotify a grande distanza). Con 12 miliardi di dollari di fatturato nel 2016 (Fonte: Statista, 2019, su dati 24/7 Wall St. e Merrill Lynch), YouTube ha corrisposto all’industria discografica circa 1,8 miliardi di dollari nel 2017 per la musica trasmessa gratuitamente e supportata dalla pubblicità (Google, 2018). Infatti, il flusso di diritti (d’autore e connessi) proviene anche dall’uso di musica in rete: dal simulcasting di programmi (ritrasmissione), dal webcasting (musica, tv e radio on demand), dal downloading di brani, dallo streaming (gratuito e a pagamento) e dal mobile casting (ascolto di musica da telefono cellulare). Nonostante il forte incremento dei diritti corrisposti da YouTube nel 2016 e 2017 all’industria discografica, come già accennato, resta forte la tensione con le case discografiche che lamentano una inadeguatezza e insufficienza della entità dei diritti corrisposti (la questione del “value gap” già affrontata nel paragrafo precedente).

3.5. Le dinamiche della domanda

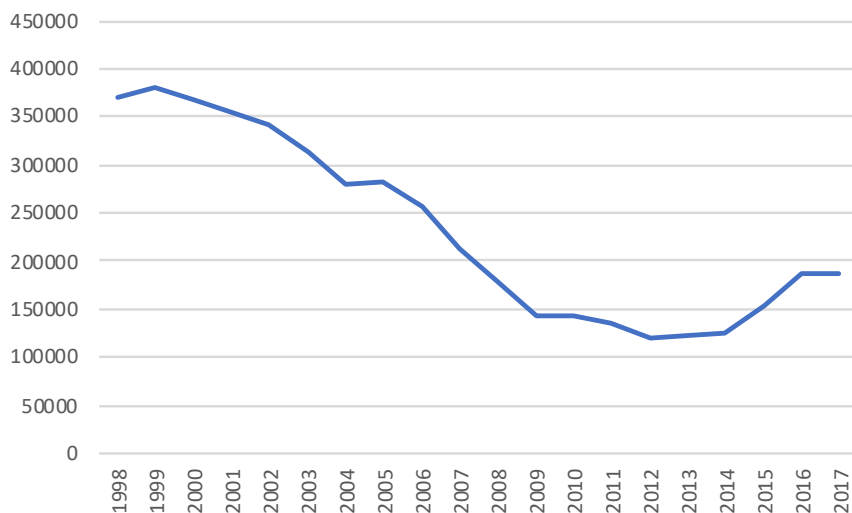
Secondo i dati diffusi dall’associazione delle Major italiane, la FIMI, il mercato italiano della musica registrata ha realizzato un fatturato pari a quasi 187 milioni di euro, sia nel 2016 che nel 2017 (FIMI, 2018). Nel 2017, si è registrata una forte diminuzione delle sincronizzazioni (-17%) ed è continuato il trend di crescita del vinile (50%), seppure questi due segmenti restino di dimensioni estremamente contenute. Senza considerare le sincronizzazioni e la decisa crescita di vendite di vinile, invece, il mercato complessivamente ha registrato un calo del 6,4%. Il peso del mercato fisico scende con continuità da anni ma è ancora leggermente preponderante rispetto al digitale: 52% contro 48% del totale. Similmente ai trend mondiali, il mercato fisico e quello del download digitale hanno segnato un calo dell’11%, invece lo streaming digitale è cresciuto del 2%, trainato dallo streaming video e in abbonamento (Spotify) e da una forte decrescita dello streaming audio supportato da pubblicità (YouTube), dell’ordine del 13%. Complessivamente, il mercato digitale è rimasto stabile.

I trend generali degli ultimi anni restano in linea con quelli del mercato mondiale: cresce il digitale (ma sempre di meno), si riduce il mercato fisico, ma il mercato ancora arranca perché, sebbene la crescita del digitale superi

la contrazione del fisico sin dal 2012, non ha ancora permesso di tornare ai livelli pre-crisi del 1999.

Come mostra il grafico seguente, il mercato italiano cresce dal 2012 e in modo più consistente nel triennio 2014-2015 e 2016, per poi trovare una battuta di arresto nell'ultimo anno.

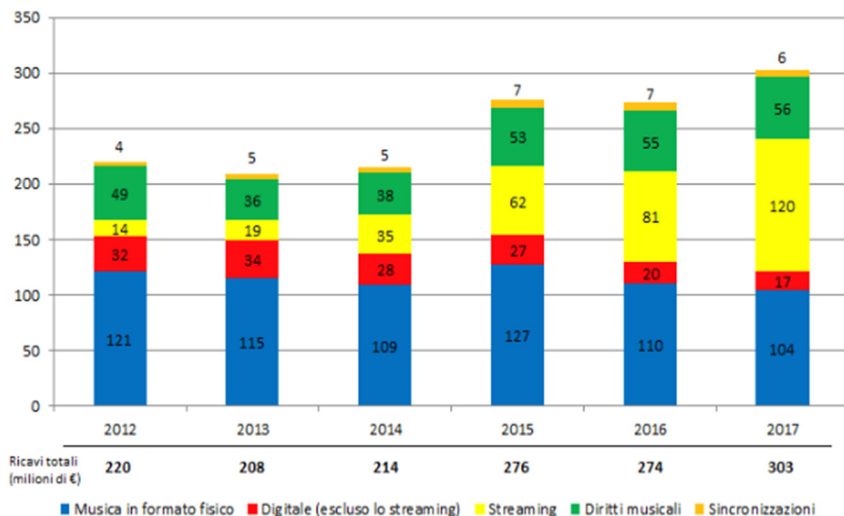
Fig. 12 – Il mercato discografico italiano delle Major, 1998-2017



Fonte: elaborazione dati FIMI

Come già chiarito nel primo paragrafo, i dati FIMI non includono almeno una parte del fatturato delle etichette indipendenti (quelle che non si affidano alle Major per la distribuzione del prodotto), sottostimando la reale dimensione del mercato di non meno del 30% (WIN, 2018). È possibile ipotizzare, quindi, che il valore reale del mercato si aggiri intorno ai 240 milioni di euro, ma le stime di PwC (2018), certamente più complete e realistiche, mostrano un fatturato ancora più alto e pari a 303 milioni di euro nel 2017. Dall'osservazione dei dati PwC risalta anche una (enorme) crescita del mercato, dell'ordine del 38%, tra il 2012 e il 2017. Coerentemente con le altre fonti di dati, questa crescita è da ascrivere alla musica digitale (45% del totale), che avrebbe più che compensato il calo del fisico e del downloading, passando dai 14 milioni del 2012 ai 120 del 2017.

Fig. 13 – Fatturato del mercato discografico italiano, 2012-2017

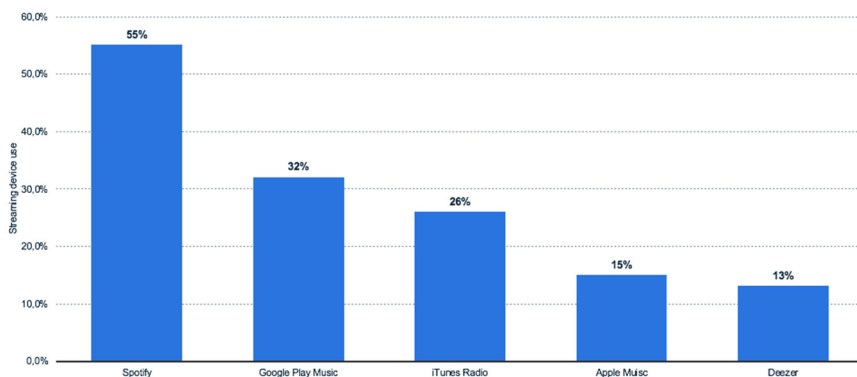


Fonte: elaborazioni su stime PwC (2018)

A proposito di formati, l'andamento del ciclo di vita dei prodotti è molto chiaro: i formati fisici (CD e DVD musicali), così come il digital downloading (iTunes), sono in una fase di declino; il digital audio e video streaming (Spotify, YouTube e Vevo), al contrario, in una fase di piena crescita; il vinile in una rinnovata e ormai consolidata espansione.

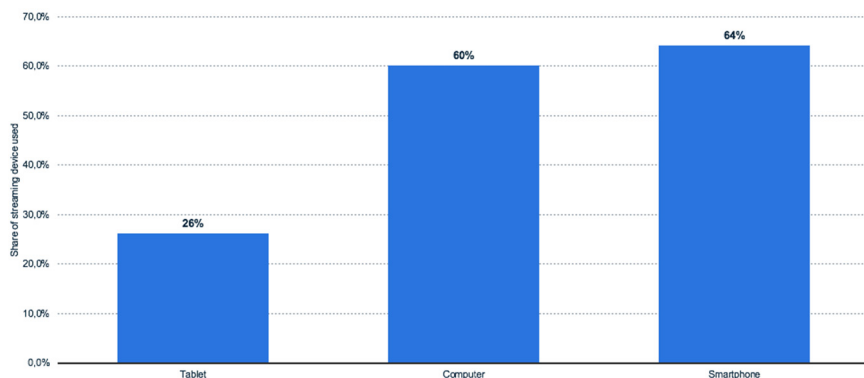
In Italia, i servizi più usati nel 2015/16, prevalentemente da smartphone, per la fruizione di musica digitale in streaming, sono stati Spotify e Google Play Music (Statista su dati Nextplora, 2019).

Fig. 14 – Servizi per la fruizione di musica digitale in streaming, Italia, 2015/16



Fonte: Statista (2019) su dati Nextplora

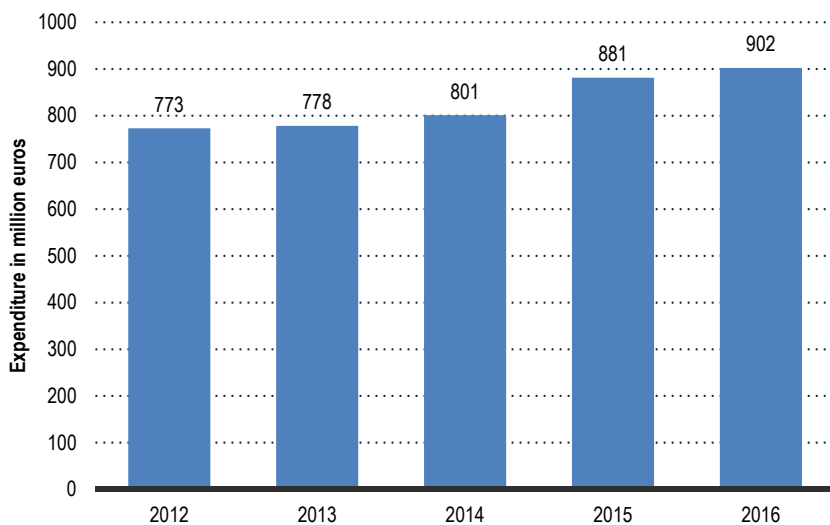
Fig. 15 — Dispositivi usati per la fruizione di musica digitale, Italia, 2015/16



Fonte: Statista (2019) su dati Nextplora

In una prospettiva di analisi più ampia della domanda, secondo le stime di PwC e Ovum (2018), la spesa degli italiani per la musica è costantemente cresciuta dal 2012 al 2016, raggiungendo i 902 milioni di euro nel 2016, e le previsioni indicano che il trend di crescita proseguirà nei prossimi anni.

Fig. 16 – Andamento della spesa per la musica, Italia, 2012-2016, milioni di euro



Fonte: Statista (2019) su dati PwC e Ovum

Per monitorare l'andamento delle preferenze dei consumatori di musica, l'IFPI (2018b), da qualche anno, commissiona ad AudienceNet una ricerca sul consumo di musica degli utenti con età compresa tra i 15 e i 64 anni. L'edizione 2018 è stata condotta nei primi 20 mercati del mondo (che realizzano circa il 90% dei ricavi totali) su un campione statisticamente significativo della popolazione di riferimento.

A livello mondiale, emerge come la musica sia sempre più presente nella vita degli utenti, visto che in media consumano quasi 18 ore a settimana di musica, circa 2 ore e mezza al giorno (prevalentemente in auto). L'86% usa servizi di streaming on-demand (principalmente YouTube, che assorbe quasi la metà del tempo di fruizione) e per farlo usa lo smartphone (75%). I giovani tra i 16 e 24 anni sono i più coinvolti, visto che nel 57% dei casi usano servizi di streaming audio a pagamento. Ben il 38% dei consumatori viola il copyright ottenendo musica illegalmente, principalmente attraverso lo stream ripping⁸ (32%), ma anche attraverso cyberlockers o peer to peer (23%) e usando motori di ricerca per scovare contenuti in violazione (17%).

In Italia, mediamente si dedicano all'ascolto di musica circa 15 ore a settimana, ovvero più di 2 ore al giorno. Circa un quarto del tempo di fruizione settimanale avviene attraverso la radio, a seguire YouTube con il 19% e quella acquistata con il 16% del tempo totale di ascolto. I generi più di successo sono il pop (60%), il rock (59%), il repertorio italiano (58%) e la musica cantautorale (50%). Tra i giovanissimi (16/24 anni), i generi più apprezzati sono l'hip-hop e il rap/trap. Rispetto agli altri Paesi e alla media mondiale, la radio resta il mezzo più usato per ascoltare musica: la usa il 90% degli utenti, a cui dedica un quarto del tempo totale di ascolto della musica. Il 59% degli utenti di musica attivi online usa servizi di video streaming (il 49% YouTube, il 10% altri siti), il 17% servizi di audio streaming a pagamento e il 24% di audio streaming gratuito. Tra i giovanissimi (16/24 anni) il consumo di musica è maggiore che nelle altre fasce di età. Proprio loro hanno accolto più rapidamente le nuove modalità di ascolto: nel 94% usano gli smartphone, nel 52% servizi di audio streaming a pagamento e condividono molto spesso la musica sulle chat e i social media (Whatsapp, Instagram e Facebook).

⁸ Lo stream ripping è la pratica che consiste nello scaricare illegalmente, attraverso il servizio di un "sito convertitore", sul proprio device, un file audio da un servizio di music streaming. Ad esempio, attraverso un servizio come Youtube-mp3.org (chiuso nel settembre 2017) o servizi simili, si digita l'indirizzo del video su YouTube e si ottiene il file audio in MP3.

Fig. 17 – I generi musicali più ascoltati per fasce di età, 2018

			 16/24	25/34	35/44
POP	64%	60%	66%	68%	58%
ROCK	57%	59%	56%	64%	61%
DANCE	32%	29%	44%	42%	30%
HIP-HOP / RAP	26%	29%	51%	37%	31%
CANTAUTORATO	24%	50%	43%	38%	41%
R&B	23%	19%	25%	24%	18%
SOUL	22%	25%	23%	22%	21%
CLASSICA	24%	24%	25%	19%	19%
METAL	19%	16%	22%	20%	21%
ITALIAN POP	3%	58%	54%	55%	60%

Fonte: IFPI (2018b)

3.6. Le dinamiche dell'offerta

La struttura del settore si ripropone identica in ogni mercato nazionale e in Italia, accanto alle tre Major (associate FIMI), ci sono più di 300 etichette indipendenti (sommando quelle iscritte alle principali associazioni di categoria delle etichette indipendenti, ovvero AFI⁹, PMI¹⁰ e AudioCoop¹¹). Alcune Indie sono di più grandi dimensioni e in diretta competizione con le Major, come Sugar e Edel, tutte le altre dalle dimensioni di una micro impresa, a volte a gestione familiare o unipersonale. Il confronto con una ricerca precedente (Ar-dizzone e Ramello, 2007) mostra una contrazione degli iscritti alle associazioni dell'ordine del 35%: probabilmente la contrazione del mercato ha causato una significativa contrazione degli operatori nell'ultima decade.

⁹ <http://www.afi.mi.it/elenco-associati/>, 90 soci.

¹⁰ <http://www.pmiitalia.org/index.php/pmi/i-soci>, 77 soci.

¹¹ <http://meiweb.it/2017/11/10/audiocoop-tutti-i-i-soci-e-mandanti-oltre-150-etichette-disco-grafiche/>, 154.

Tab. 2 – Iscritti alle associazioni di categoria dei discografici italiani, 2019

	2007	2019	Var %
Fimi*	28	9	-68%
Afi	189	90	-52%
AudioCoop	205	154	-25%
PMI	84	77	-8%
Totale	506	330	-35%

* gli associati FIMI sono in realtà 5 più 10 società “aderenti”, ma non tutte case discografiche e/o editori musicali

Fonte: FIMI, AFI, AudioCoop, PMI

Resta netta la distinzione tra le Major e le etichette indipendenti. Le Major fanno parte di un gruppo multinazionale, producono musica cosiddetta mainstream (pop internazionale, rock di tendenza, canzone d'autore nazional-popolare, disco music), importano quasi tutta la musica commercializzata dall'estero, cercando di andare incontro ai gusti del grande pubblico e di ridurre il rischio prodotto attraverso la differenziazione del catalogo, hanno i più famosi cantanti sotto contratto, investono molto in pubblicità e marketing, hanno un controllo capillare della distribuzione e sfruttano economie di scala e di scopo. Le seconde, indipendenti (o Indie), appunto, dalle multinazionali, sono strutture mediamente molto più piccole, quasi sempre microimprese, che scoprono e lanciano nuovi artisti e tendenze, fungendo da innovatori shumpeteriani del mercato (Ardizzone e Ramello, 2007). Le etichette indipendenti operano quindi in sotto mercati separati, sopportano un rischio di impresa molto più alto e producono più “artigianalmente” musica di nicchia di artisti spesso sconosciuti al grande pubblico o meno noti. Quando raggiungono il successo, capita spesso che l'artista e/o la casa discografica vengano acquisiti dalle Major. Non disponendo di una loro struttura commerciale, le etichette indipendenti hanno accordi di distribuzione con le Major o con distributori indipendenti. Tra le indipendenti si distinguono le cosiddette “vanity label”: case discografiche di proprietà di un cantante che desidera svincolarsi nella produzione dei suoi brani sia dalle Major che dalle indipendenti. In un panorama di centinaia di Indie operanti sul mercato italiano, naturalmente, esistono realtà molto diverse, da quelle più grandi, anche con artisti famosi sotto contratto, alle piccole e piccolissime imprese che hanno estreme difficoltà a restare in attività di anno in anno.

La ricostruzione di una anagrafica completa dei produttori discografici resta da sempre una operazione tutt'altro che facile, visto che le case disco-

grafiche non necessariamente devono essere iscritte ad una associazione di categoria e che anche una ricerca per codice attività (ATECO 2007) permette di identificare solo quelle obbligate a depositare il bilancio (ovvero quelle nella forma societaria di spa, srl, sapa, società cooperativa, etc.¹²) e che si siano registrate con il corretto codice (“592010 edizioni di registrazioni sonore”). C’è anche da specificare che i confini tra editore musicale e casa discografica non sono sempre chiari e distinti, soprattutto nel mondo indipendente, e che in ogni caso molti dei principali competitor sono registrati con codici ATECO diversi (ad esempio: “1820 riproduzione di supporti registrati”; “5920 attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi”; “7010 attività delle holding impegnate nelle attività gestionali di supporti registrati”, per citarne alcuni).

Da una ricerca per codice attività (codice ATECO 592010) sono state identificate 230 case discografiche (attive e con bilancio disponibile nel 2017). Integrando nella lista le società che sono iscritte alle associazioni di categoria ma registrate con un altro codice ATECO¹³, epurandola da quelle che hanno altre attività principali che non siano la registrazione sonora, quelle con dati non disponibili e quelle non attive, e, infine, accorpando i bilanci delle società controllate con percentuali superiori al 90% di Universal Music Italia, Sony Music Entertainment Italy, Warner Group Italy e Sugarmusic¹⁴, risultano 210 imprese, con un fatturato complessivo delle aziende che in Italia svolgono l’attività di produttore e editore musicale di 446 milioni di euro¹⁵.

La stima ottenuta dall’osservazione dei bilanci mostra quindi, per il 2017, un dato di molto superiore non solo a quello FIMI (187 milioni), che distingue gli introiti delle società di edizione delle Major da quelle di produzione, ma anche a quello di WIN (2018) (superiore di un 30% circa e quindi di 249

¹² Per un elenco completo delle società obbligate al deposito annuale del bilancio di esercizio presso le Camere di Commercio vedi https://www.rm.camcom.it/pagina231_deposito-bilanci-ed-elenchi-soci.html.

¹³ Sono state aggiunte 31 società.

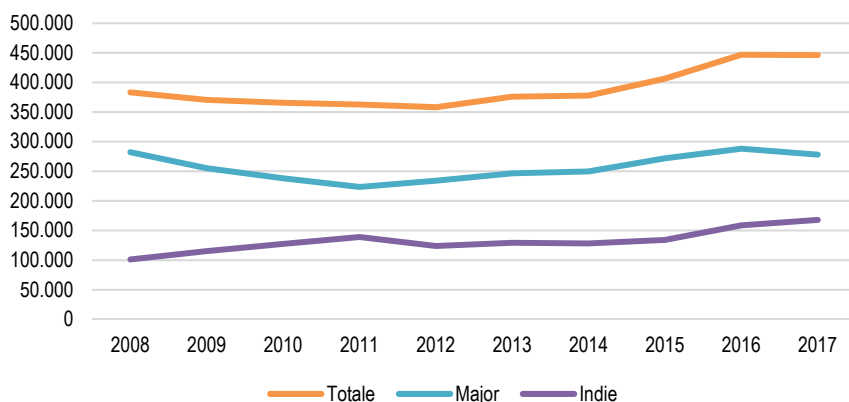
¹⁴ Per il gruppo Universal, sono stati sommati i ricavi di Universal Music Italia s.r.l. (produzione), Universal Music Publishing Ricordi s.r.l. e Casa Ricordi s.r.l. (edizione); per il gruppo Sony, sono stati aggregati i fatturati di Sony Music Entertainment Italy s.p.a (produzione), SM Publishing Italy s.r.l. (edizione) e Emi General Music Publishing s.r.l. (edizione); e per il gruppo Warner, sono stati considerati i dati di Warner Music Italia s.r.l. (produzione), Warner Chappell Music Italia s.r.l., Warner Bros Music Italy s.r.l. (edizione) e The Squad s.r.l. (produzione, controllata al 100%). Analogo procedimento è stato utilizzato per Sugarmusic s.p.a., aggregando i fatturati di Sugarmusic s.p.a. (produzione), Sugar s.r.l. (edizione) e Creazioni artistiche Musicali CAM s.r.l. (edizione, controllata al 90%).

¹⁵ L’impossibilità di distinguere il fatturato proveniente dall’attività di edizione rispetto a quello di produzione musicale ha fatto optare per la quantificazione di entrambe le attività, sia per le Major che per le Indie.

milioni¹⁶), e di PwC (2018), pari a 303 milioni. Infatti, il fatturato delle sole società di produzione delle 3 Major corrisponde a quello indicato da Fimi per il 2017, ma visto che le etichette non hanno società con bilanci a sé stanti per la parte di edizione, un confronto omogeneo non può che considerare per entrambe le tipologie di produttori anche le edizioni. Ciò significa anche che la discografia indipendente è sostanzialmente sommersa ad una prima esplorazione del mercato e che in Italia potrebbe valere molto di più di quanto indicato dalle stime di WIN e di PwC¹⁷. Certamente a questo proposito c'è spazio per ulteriori ricerche e approfondimenti.

Il trend degli ultimi 10 anni del fatturato cumulato, indica una forte ripresa del mercato, che segna un +16% rispetto al 2008, grazie alla crescita delle Indie (+66%), contro una sostanziale stabilità delle Major.

Fig. 18 – Il fatturato dei produttori ed editori di musica in Italia, 2008-2017



Fonte: elaborazioni dati di bilancio (AIDA)

Le quote delle Major nazionali rispecchiano quelle mondiali mostrate nel secondo paragrafo: il leader assoluto di mercato è Universal, con un fatturato di 123 milioni di euro, superiore di quasi il 50% rispetto a quello di Sony (83 milioni), la seconda azienda del mercato. Warner segue con una dimensione di circa il 65% inferiore rispetto al leader (72 milioni).

La maggiore impresa competitor delle tre Major è il gruppo Sugar, con un fatturato di 16 milioni, seguita, a gran distanza, da Tattica e Gente Edizioni Musicali, con 10 e 7 milioni di euro di fatturato, rispettivamente. Sugarmusic

¹⁶ Di cui 175 milioni delle Major e 74 delle Indie.

¹⁷ Ma senza ricerche più approfondite non è possibile nemmeno stimare di quanto.

è la casa discografica di Filippo Sugar e Caterina Caselli, forse la più nota talent scout italiana, da sempre una società che rappresenta un unicum nel panorama musicale italiano, con una “filosofia indipendente” ma dimensioni e artisti da Major (come Andrea Bocelli, Elisa, Negramaro e Malika Ayane). Infatti, oltre a non essere parte di un gruppo multinazionale, non ha mai distribuito autonomamente la sua musica, avvalendosi delle Major Universal e Warner¹⁸ (dal 2005 al 2016), e poi del distributore indipendente ArtistFirst¹⁹ (dal 2016). Tattica e Gente invece sono due “vanity label”: la prima di Renato Zero e la seconda di Laura Pausini. Le segue The Saifam Group, con 5 milioni di euro di fatturato, Giamaica, l’etichetta di Vasco Rossi, con 5 milioni di fatturato e poi Frontiers Records, specializzata in musica metal (5 milioni di fatturato). Tra le più grandi etichette indipendenti appaiono altre “vanity label”: Oyà di Fiorella Mannoia, Zedef di Fedez, Radiorama di Eros Ramazzotti e Gianni Morandi, Clan Celentano di Adriano Celentano, Soleluna di Jovanotti e Willy l’Orbo di J-Ax (tutti entro le prime 40 posizioni).

Il mercato appare molto concentrato, ma meno di quanto indicato dalle altre fonti: le tre Major hanno una quota di mercato cumulata “solo” del 62%, quindi molto più bassa di quanto indicato tradizionalmente dalle Major (80%) e persino dall’associazione mondiale delle Indie (70%) (WIN, 2018). Le prime 10 imprese raggiungono un fatturato cumulato del 74%, le prime 20 dell’80% e le prime 40 dell’88%.

Tab. 3 – I primi 10 produttori ed editori musicali italiani, ricavi, migliaia di euro, 2017

	Ragione sociale	Ricavi
1	“UNIVERSAL MUSIC GROUP”	122.981
2	“SONY MUSIC GROUP”	82.745
3	“WARNER MUSIC GROUP”	72.453
4	“SUGAR GROUP”	15.825
5	TATTICA S.R.L.	9.754
6	GENTE EDIZIONI MUSICALI S.R.L.	6.850
7	THE SAIFAM GROUP S.R.L.	5.108
8	GIAMAICA S.R.L.	5.101
9	FRONTIERS RECORDS S.R.L.	4.906
10	EQUILIBRIUM S.R.L.	4.881

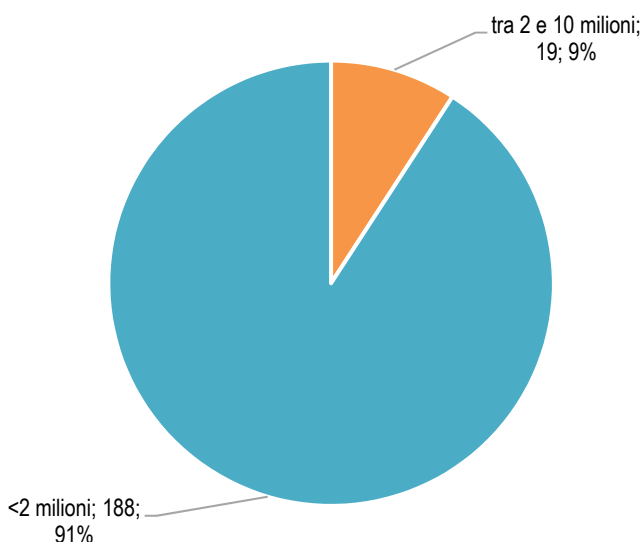
Fonte: elaborazione dati di bilancio (AIDA)

¹⁸ <https://www.rockol.it/news-73785/sugar-cambia-distribuzione-accordo-triennale-warner-music>.

¹⁹ <https://www.rockol.it/news-658686/artistfirst-distribuisce-sugar-e-cam>.

Se le tre Major sono classificabili come grandi imprese, con un fatturato medio di 93 milioni di euro, il mondo indipendente appare molto differenziato e, in generale, popolato da imprese molto piccole, con un fatturato medio di 812 mila euro e un mediano di solo 315 mila euro (ovvero, la metà di loro fattura meno di circa 300 mila euro). Solo le prime 19 etichette indipendenti, su 207 in totale, sono classificabili come piccole imprese, ovvero con un fatturato superiore ai 2 milioni di euro; le altre 188, il 91% del totale Indie, sono micro imprese, di cui le ultime 22 addirittura sotto i 100 mila euro.

Fig. 19 – Le classi di fatturato delle etichette indipendenti italiane, 2017



Fonte: elaborazione dati di bilancio (AIDA)

Quanto alla distribuzione geografica delle imprese, si rileva una forte concentrazione in Lombardia (39%) e Lazio (26%), di cui quasi tutte localizzate a Milano e Roma, a seguire Veneto e Toscana. Se però guardiamo alla concentrazione del fatturato, la Lombardia, sede delle tre Major e di molte delle più grandi etichette indipendenti, totalizza l'80% del fatturato complessivo. Mentre nel Lazio le aziende si concentrano solo a Roma, nelle altre Regioni, si nota una dispersione delle aziende anche fuori del capoluogo, soprattutto in Emilia Romagna ma anche in Toscana, Lombardia e Veneto. Quasi assente la discografia nel Sud Italia, ad eccezione della Campania, dove c'è una lunga tradizione musicale. In sintesi, possiamo dire che il fulcro della

discografia italiana è la città di Milano, dove si trovano anche le associazioni di categoria.

Tab. 4 – La concentrazione geografica dei produttori ed editori musicali italiani, 2017

Regione	Imprese	Ricavi
Lombardia	82 (39%)	357.066 (80%)
Lazio	55 (26%)	40.839 (9%)
Emilia-Romagna	29 (14%)	16.303 (4%)
Veneto	10 (5%)	12.348 (3%)
Campania	8 (4%)	7.667 (2%)
Toscana	10 (5%)	5.089 (1%)
Piemonte	8 (4%)	2.842 (1%)
Liguria	4 (2%)	2.686 (1%)
Sardegna	1 (0%)	717 (0%)
Puglia	1 (0%)	243 (0%)
Trentino-Alto Adige	1 (0%)	240 (0%)
Sicilia	1 (0%)	122 (0%)
Totale	210	446.162

Fonte: elaborazione dati di bilancio (AIDA)

3.7. I risultati economici aggregati delle imprese

Per ciò che attiene alle performance economiche del settore, sono stati presi in analisi quattro indici di economicità (ROS, ROI, ROA, ROE), uno di liquidità (indice di liquidità) e uno di solidità (rapporto di indebitamento). Vista l'estrema eterogeneità degli attori della discografia ed editoria musicale, si è deciso di distinguere le grandi imprese dalle piccole e dalle micro imprese.

Complessivamente, le performance settoriali sono buone: tutti gli indici mostrano valori positivi ed alti (se escludiamo l'indebitamento). Le Major, che dovrebbero essere in grado di ripartire il rischio prodotto su moltissimi artisti e canzoni, la maggior parte dei quali già famosi o vere star, performano significativamente meno bene delle Indie, soprattutto delle Indie di maggiori dimensioni, che sono in diretta concorrenza con le Major. Queste ultime performano meglio solo in rapporto alla situazione debitoria. Le micro etichette indipendenti, come atteso, in media, sono meno solide, redditizie ed efficienti.

Il ROS misura la redditività delle vendite in termini di gestione caratteristica, cioè rispetto al reddito operativo, va valutato in rapporto al settore ed è condizionato dalle politiche aziendali sugli ammortamenti. Un buon valore dell'indice per i settori dell'industria è intorno al 6-7%, ottimo se maggiore dell'8% circa. Tutte le imprese del settore discografico, mediamente, mostrano una buona redditività delle vendite. Le Indie di piccole dimensioni hanno le migliori performance, con un ROS del 9,6%, le Major del 7,1% e infine le micro Indipendenti riescono ad avere una redditività delle vendite più bassa e pari, mediamente, al 6%.

Il ROA misura la redditività del capitale complessivo d'azienda rispetto agli investimenti (rispetto al totale attivo e quindi alla gestione caratteristica e patrimoniale), quindi indica quanto hanno reso tutte le attività detenute dall'azienda. Più è alto il ROA, più l'azienda riesce a valorizzare i propri mezzi e un buon valore di questo indice deve essere superiore almeno al costo del denaro. La media di settore mostra un ROA molto alto, del 12%. Questo valore medio è trascinato verso l'alto dalle ottime performance delle Indie, molto più basso il valore mostrato dalle Major.

Il ROI indica la redditività del capitale investito in rapporto ai mezzi finanziari impiegati. Il ritorno finanziario va valutato in rapporto al tasso di remunerazione atteso dall'azionista, al costo medio del denaro in prestito e al livello dei tassi di interesse. Visto il costo del denaro attualmente estremamente basso, i valori di ROI del settore discografico appaiono molto buoni e in media pari all'8,9%. Anche in questo caso, performano meglio le piccole etichette indipendenti, con un ROI molto alto, pari al 13%, seguono le micro con un ROI dell'8,3% e infine le Major con un ROI del 6,4%.

Il ROE indica la redditività del patrimonio netto, cioè il ritorno economico dell'investimento effettuato, quanto più supera il tasso di inflazione tanto migliore è il risultato: tra il 5% e il 7% è buono, al di sopra del 7% viene generalmente considerato ottimo. La media di settore è del 16,6%, ma se le Major si fermano ad un 5,5% e le Indie più piccole mostrano un eccellente 15,1%, sono le etichette indipendenti più grandi e in diretta concorrenza con le Major, di nuovo, a mostrare le performance migliori, con un indice medio pari al 32,7%.

L'indice di liquidità indica la capacità dell'azienda di soddisfare gli impegni a breve: se pari a 1 o maggiore di 1, è solvibile. Così come per gli altri indicatori, le performance sono buone per tutte le imprese del settore (valore medio pari a 2), con le Major che mostrano la solvibilità maggiore (2,4%), come atteso, visto che sono parte di gruppi multinazionali. Buoni i risultati medi delle Indie.

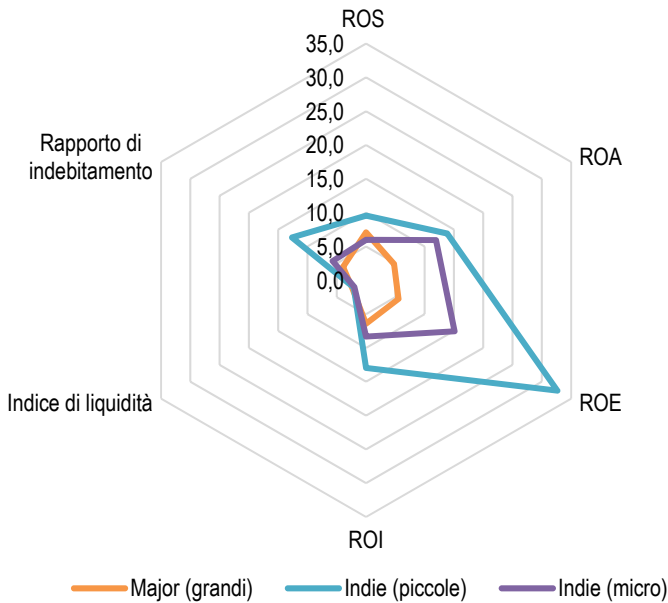
Il rapporto di indebitamento indica quanto i debiti sono consistenti rispetto al capitale proprio: più è alto e peggiore è la situazione debitoria. Il rapporto di indebitamento medio del settore è molto alto (6,3%). Le peggiori performance, questa volta, le registrano le Indie di piccole dimensioni che complessivamente appaiono molto indebitate. In una situazione debitoria migliore sono le Major con un indice medio del 3,9%.

Tab. 5 – Le performance economiche dei produttori ed editori discografici italiani, valori %, 2017

	ROS	ROA	ROE	ROI	Indice di liquidità	Rapporto di indebitamento
Major (grandi)	7,1	4,8	5,5	6,4	2,4	3,9
Indie (piccole)	9,6	13,8	32,7	13,0	2,1	12,6
Indie (micro)	6,0	11,9	15,1	8,3	2,0	5,7
Media (settore)	6,4	12,0	16,6	8,9	2,0	6,3

Fonte: elaborazione dati di bilancio (AIDA)

Fig. 20 – Le performance economiche dei produttori ed editori discografici italiani, valori %, 2017



Fonte: elaborazione dati di bilancio (AIDA)

Se queste sono le considerazioni sui valori medi di settore e per tipologia di azienda, osservando i dati non si può non notare l'esistenza di realtà estremamente differenziate, soprattutto tra le Indie di più piccole dimensioni, che più delle altre subiscono una forte oscillazione dei risultati aziendali in funzione del successo/insuccesso di singoli brani o artisti. Il Gruppo Sugar ha performance peggiori delle Major, chi invece mostra gli indicatori migliori, sono le altre Indie più grandi (Tattica, Gente, Saifam, Giamaica e Frontiers, soprattutto). Il quadro complessivamente mostra un segmento indipendente in ottima salute, che cresce, solido e redditizio, anche se indebitato. Ciò significa che è proprio questa la parte più produttiva ed efficiente del settore, che l'attività di talent scout è portata avanti con professionalità e che, seppur con dimensioni molto contenute rispetto alle Major e una forte pressione competitiva da parte di queste, le etichette indipendenti proseguono la loro attività, in alcuni casi, con eccellenti risultati.

3.8. Prospettive future

Il quadro di analisi della discografia costruito in queste pagine ha messo in evidenza un settore che, dopo il forte crollo iniziato alla fine degli anni Novanta, è in definitiva ripresa, grazie alla musica digitale, o meglio allo streaming audio, sia a livello internazionale che nazionale. Se la domanda di musica legale prosegue la sua crescita, dal lato dell'offerta continua il processo di concentrazione degli operatori del settore, dato che l'ultima operazione di fusione ha ridotto il numero delle Major a tre e che in Italia si è ridotto anche il numero di etichette indipendenti. Nuovi distributori digitali si sono definitivamente consolidati (Spotify ma anche Google Play ed Apple Music), garantendo alle case discografiche introiti che prima non riuscivano a intercettare. L'era dell'"accesso" alla musica (e non il suo "possesso") e il ritorno della preferenza verso il "singolo", come formato prediletto dai consumatori, sono stati la salvezza dell'industria discografica e non la sua fine, come credevano le case discografiche solo 10 anni fa. Sembrano lontani i tempi della pirateria di massa e dei siti di file sharing o dei torrent, sebbene in realtà sia un fenomeno ancora molto diffuso. Le etichette indipendenti appaiono tutt'altro che schiacciate dalle Major, sia per la dimensione della loro fetta di mercato, che appare in costante e in significativa crescita, che per le ottime performance economiche realizzate. Prosegue, dal lato della domanda, la continua riduzione delle vendite in formato fisico, ormai considerato obsoleto dal consumatore medio e, dal lato dell'offerta, la recriminazione del diritto a ricevere introiti superiori, nella forma di diritti connessi,

da parte delle case discografiche nei confronti degli operatori di video streaming digitale (YouTube in primis). In generale, il tema della ricontrattazione delle royalties per tutti gli attori della filiera appare di grande attualità, tanto quanto invece non sembra in agenda una necessità evidente di semplificazione dei flussi di diritti nella filiera musicale.

Si è ridotto il tempo di interazione tra il consumatore di musica e la sua produzione: si sono moltiplicati i canali e le modalità di fruizione “immediata” dei brani da parte degli utenti (video su YouTube, uscite dei nuovi brani sui siti dei distributori digitali come Spotify). Resta cruciale, pur in un mondo così interconnesso e tutte queste nuove modalità di accesso praticamente a tutto il catalogo esistente, il ruolo del produttore discografico, soprattutto per la segnalazione/promozione dell’artista emergente e/o delle nuove uscite, nonostante la potenziale disintermediazione resa possibile dalle stesse nuove tecnologie. Il ruolo della casa discografica si insinua in territori prima inesplorati, che comprendono non solo l’organizzazione di concerti ma anche le pagine social dei cantanti o i talent show. Per il futuro, un consolidamento della ripresa pare possa realisticamente essere fondato su una maggiore penetrazione dei servizi premium di streaming audio (Spotify, in primis, che in Italia è il servizio più di successo). C’è ancora molto spazio per la crescita dei servizi premium in Paesi che stanno ancora all’inizio del processo di cambiamento dei mezzi di ascolto da parte degli utenti. Il futuro sembra roseo, se si esclude la minaccia di un possibile ingresso nel mercato della produzione discografica dei distributori digitali, come Spotify o YouTube, che potrebbero proporre nuovi artisti direttamente ai propri utenti e che avrebbero la disponibilità finanziaria per farlo. Finché il trend di crescita prosegue, non sembra una ipotesi vicina, considerata la mancanza di competenze specifiche di questi operatori.

Ancora una volta, come è sempre stato per il mercato musicale, l’evoluzione tecnologica, dopo aver messo in crisi il settore, è stata il mezzo per rinascere ed evolversi in nuove direzioni, prima inesistenti. La sfida per gli operatori, mai colta pienamente, resta sempre quella di anticipare i cambiamenti e governarli da protagonisti, non solo da fornitori del contenuto, come è avvenuto nel caso dell’esplosione della musica digitale (in cui hanno lasciato il campo ad iTunes e agli altri store digitali, arrivando in ritardo con i loro store digitali) e come è avvenuto dopo, con lo streaming audio (in cui hanno lasciato la distribuzione ad altri newcomers come Spotify e Deezer).

Bibliografia

- Ardizzone A. (2012), “I distretti produttivi italiani dell’industria musicale”, in *L’Industria*, 33/4.
- Ardizzone A., Barbarito L. (2010), “Il settore musicale in Italia”, in *L’Industria*, 3: 423-458.
- Ardizzone A., Barbarito L. (2012), *Economia della musica in Italia – Rapporto 2010*, Unicopli, Milano.
- Ardizzone A., Ramello G.B. (2007), “La produzione di musica registrata in Italia”, in AA.VV. (a cura di), *L’Industria della Comunicazione in Italia*, Guerini e Associati, Milano.
- Chicco M. (2017), *Cos’è il value gap*, <https://www.billboard.it/news/cose-il-value-gap/2017/12/061895/>.
- Ernst&Yang (2017), *Italia creativa*, 2^a ed., <http://www.italiacreativa.eu/settore/scarica-lo-studio/>.
- Google (2018), *How Google fights piracy*, https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjhiPaWib7gAhWSjqQKHTCJDZgQFjAAegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.blog.google%2Fdocuments%2F25%2FGO806_Google_FightsPiracy_eReader_final.pdf&usg=AOvVaw23qNC8qWMmr4n7cxF6iBa_.
- IFPI (2016), *Global Music Report*, <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>.
- IFPI (2018a), *Global Music Report*, <https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>.
- IFPI (2018b), *Music consumer insight report 2018*, <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>.
- Ingham T. (2018), *Independents ruled global market share in 2017 but Universal was king of streaming*, <https://www.musicbusinessworldwide.com/independents-ruled-global-market-share-in-2017-but-universal-was-king-of-streaming/>.
- Mulligan M. (2018), *Global recorded music revenues grew by \$1.4 billion in 2017*, <https://www.midiaresearch.com/blog/global-recorded-music-revenues-grew-by-1-4-billion-in-2017/>.
- PwC (2018), *Entertainment & Media Outlook 2018-2021*, https://www.pwc.com/it/it/publications/entertainment-media-outlook/2018/doc/executive_summary_2018_2022_ita.pdf.
- Rockol (2005), *Sugar cambia distribuzione: accordo triennale con Warner Music*, <https://www.rockol.it/news-73785/sugar-cambia-distribuzione-accordo-triennale-warner-music>.
- Rockol (2016), *Sugar: ad ArtistFirst la distribuzione fisica*, https://www.rockol.it/news-658686/artistfirst-distribuisce-sugar-e-cam?refresh_ce.
- Siae (2018), *Annuario dello spettacolo 2017*, https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE_ANNUARIO_SPETTACOLO_2017.pdf.
- Silva F., Ramello G.B. (1999), *Dal vinile ad Internet*, Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.
- WIN (2018), *Wintel worldwide independent market report 2017*, <http://winfor-music.org/files/WINTEL%202017/WINTEL%202017.pdf>.

Sitografia

<https://www.assomusica.org/it/>
<http://www.fimi.it>
<https://www.ifpi.org>
<https://www.rockol.it>
<https://www.rockit.it/web/index.php>
<https://www.siae.it/en>
<http://www.italiacreativa.eu>
<http://meiweb.it>
<https://www.statista.com>
<http://winformusic.org>
<https://www.musicbusinessworldwide.com>
<https://www.billboard.it/>
<http://meiweb.it/>
<http://www.afi.it>
<http://www.pmiitalia.org>

4. IL SETTORE DELLA TELEVISIONE

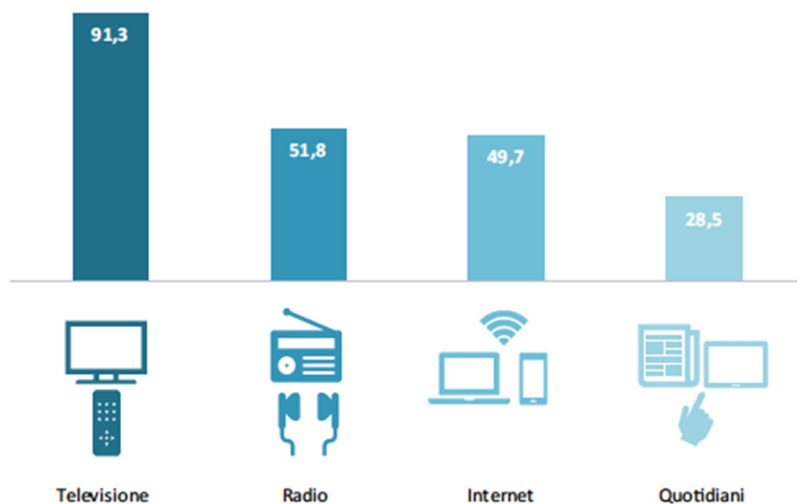
di *Antonella Ardizzone*

4.1. L'evoluzione dei confini del settore della televisione

Come gli altri settori dei media, il settore della televisione sta attraversando una fase di profondo cambiamento, dovuta all'evoluzione tecnologica e alla contemporanea evoluzione degli stili di consumo mediatico degli italiani, sempre più connessi ad Internet ed interattivi. I confini del settore si stanno modificando di conseguenza: da una parte si accentua la separazione con il mezzo radiofonico, dall'altra si nota un avvicinamento, ed anche una dipendenza, integrazione e concorrenza con il mezzo Internet. I tradizionali broadcaster televisivi stanno sempre più trovandosi a competere con nuovi mezzi di trasmissione e nuovi operatori, che cercano di contrastare offrendo nuovi servizi (spesso evoluzione dei già consolidati servizi a pagamento, come NowTv di Sky o Infinity di Mediaset). Non solo aziende come Netflix, ma anche Amazon (con il servizio Prime), Chili e persino YouTube competono nel "settore del video broadcasting" per accaparrarsi segmenti di consumo diversi e complementari, a seconda delle esigenze, del programma desiderato e del contesto di fruizione del video spettatore.

L'unica cifra davvero costante del settore della televisione è la sua centralità tra i settori dei media: la tv resta il mezzo più amato dagli italiani (vedi figura seguente), sia tra quelli con stili di consumo più tradizionali che tra quelli più evoluti, i quali, attraverso la webtv e la pay-tv satellitare, hanno trovato modalità di consumo più consone ai propri gusti e abitudini (AGCOM, 2018a). La tv è anche il mezzo nettamente preferito come fonte di informazione (AGCOM, 2018b), che quindi più di ogni altro mezzo influenza l'opinione pubblica e l'immaginario collettivo.

Fig. 1 – Accesso ai mezzi di comunicazione nel giorno medio, % popolazione, 2017



Fonte: AGCOM, 2018a

Le “diete mediatiche” (Censis, 2018) stanno cambiando molto, ma la televisione si difende bene perché si sta modernizzando e integrando con Internet. Sebbene diminuiscano un po’ gli spettatori della tv tradizionale (tv digitale terrestre e tv satellitare), crescono gli ascolti della tv via internet (web tv e smart tv), della mobile tv e, soprattutto, della tv on demand (Netflix, Infinity, Now Tv, Tim Vision, in particolar modo tra gli under 30).

Tab. 1 – I consumi televisivi degli italiani, 2017-2018

	2018	var % 18/17
tv digitale terrestre	89,9%	-2,3%
tv satellitare	41,2%	-2,3%
tv via internet	30,1%	3,3%
mobile tv	25,9%	3,8%
tv on demand	17,9%	6,8%

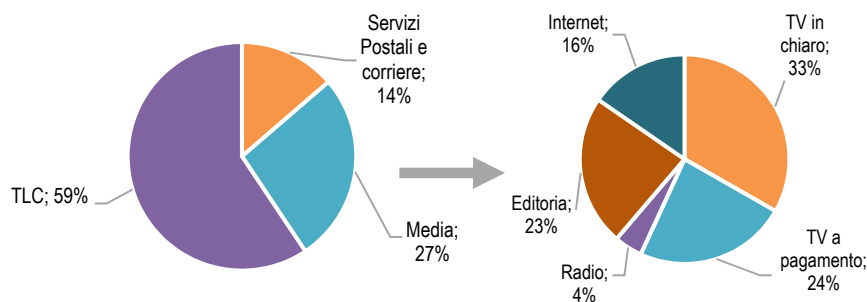
Fonte: Censis (2018)

Nonostante i cambiamenti in corso, la centralità del più tradizionale settore televisivo, tra i media, permane ed è giustificata, oltre che dagli ascolti, anche dagli introiti generati, ben più alti di tutti gli altri media (AGCOM, 2018a).

Con queste premesse, anche stavolta (Ardizzone, 2011), inizio l'analisi del settore televisivo anticipando che le costanti previsioni di morte della televisione, sempre succedutesi negli anni, restano ancora ben lontane dal realizzarsi, perché il mercato televisivo, più che contrarsi a causa della tecnologia, si sta trasformando e rafforzando grazie ad essa, come sta succedendo anche a molti altri mercati dei media.

Secondo quanto riportato dalla Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM, 2018a), il Sistema Integrato delle Comunicazioni (Sic), di cui la televisione fa parte, seguendo il trend di crescita degli ultimi anni dell'economia italiana, ha segnato, nel 2017, un incremento dei ricavi complessivi dell'ordine dell'1,2%, per un totale di 54,2 miliardi di euro. Fanno parte del Sic, come definito dalla Legge Gasparri (Legge 112/2004) e dal TUR (D. Lgs. 177/2005), le telecomunicazioni (60% dei ricavi totali), i media (tv, radio, editoria e internet, pari al 27%) e i servizi postali (circa il 14%) (vedi figura successiva).

Fig. 2 – Il Sistema Integrato delle Comunicazioni, milioni di euro e % del totale, 2017



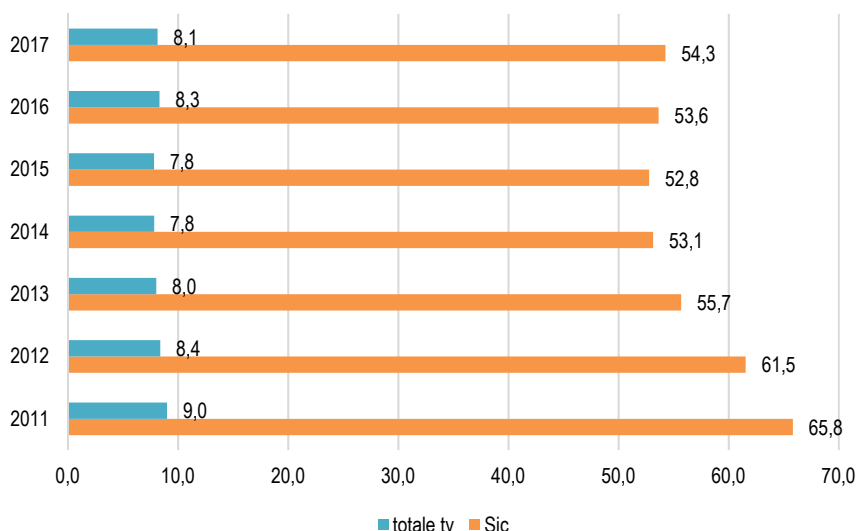
Fonte: elaborazione dati AGCOM (2018a)

All'interno del Sic, il settore dei media, di cui la televisione è il mezzo preponderante, ha ridotto il suo valore dell'1% nel 2017, dopo una crescita del 3,9% nel 2016, per un totale a valore di 14,6 miliardi di euro, ovvero il 28% del totale Sic. La tv in chiaro ha fatturato 4,8 miliardi e quella a pagamento 3,4 miliardi, nel 2017. Il totale fatturato della tv è stato pari a 8,1 miliardi¹. La flessione dell'ultimo anno del settore media del Sic ha riguardato soprattutto la tv in chiaro (-3,5%), a causa delle minori entrate dal canone di

¹ L'origine di tale bipartizione del mercato tra tv in chiaro e a pagamento è da rinvenire nello studio 41/17/CONS del settore da parte dell'AGCOM, in cui i servizi in chiaro e a pagamento sono stati individuati come due segmenti diversi, in quanto definiti non sostituibili sia dal lato della domanda che dell'offerta, e quindi sarà questa la prospettiva di osservazione del settore anche nei paragrafi seguenti.

abbonamento. La tv a pagamento (Sky) è rimasta stabile (-0,2%) e sembra abbia tenuto grazie alla maggiore spesa degli utenti, visto che le entrate pubblicitarie si sono ridotte (in quanto dirottate dagli investitori verso le piattaforme online).

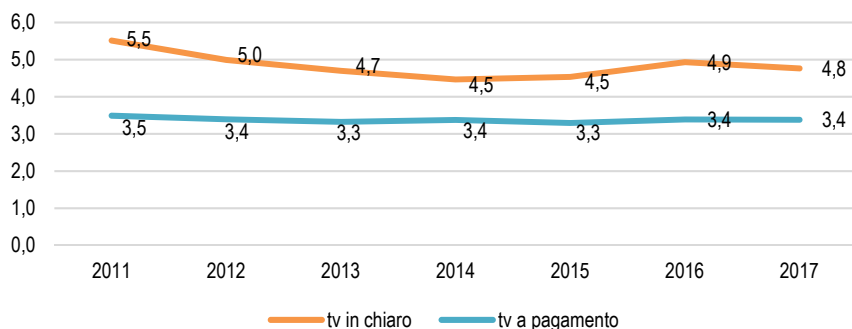
Fig. 3 – La tv nel Sic, milioni di euro, 2011-2017



Fonte: elaborazioni dati AGCOM (2018a)

Il grafico precedente mostra anche che il trend degli ultimi anni, per il Sic nel suo complesso, è stato molto negativo (-17% tra il 2011 e il 2017), e lo è stato anche risalendo ancora a ritroso negli anni: la causa è stata, anche per il settore delle comunicazioni nel suo complesso, la crisi del mercato pubblicitario, seguita alla crisi economica del 2008, che ha fatto contrarre il valore di questi settori produttivi, tradizionalmente molto dipendenti dagli investimenti pubblicitari delle aziende. E così è stato anche per la televisione, seppure il mezzo televisivo abbia retto la crisi molto meglio degli altri settori dei media, tanto che anche negli ultimi anni ha perso solo il 9,5% circa (considerando sempre l'arco temporale 2011-2017).

Fig. 4 – Ricavi della tv in chiaro e a pagamento, 2011-2017



Fonte: elaborazione dati AGCOM (2018)

4.2. Il settore nel mondo

Dopo l'invenzione delle strumentazioni e tecnologie di base per la trasmissione del segnale video (la scansione delle immagini tramite disco - il disco di Nipkow-, la radio, il tubo catodico e poi il cinescopio, tra gli altri) tra la fine dell'ottocento e gli inizi del novecento, nel 1927 nasce ufficialmente la televisione elettronica, invenzione dell'americano Philo Farnsworth, che cede il brevetto a RCA. In realtà, due anni prima, l'inventore scozzese John Logie Baird aveva costruito il primo prototipo realmente funzionante di televisore elettromeccanico e, nel 1927, fu in grado di trasmettere le prime immagini televisive via cavo transoceaniche (da Londra a New York) in bianco e nero, e, l'anno dopo, a colori (Fonte: Wikipedia; Menduni; Grasso, 2004 e 2011). L'invenzione della televisione è stata definita, per queste ragioni, da Grasso (2011) come un "progetto collettivo, sviluppatosi in parte in modo involontario, come capita spesso per le grandi scoperte". Se la tecnologia elettromeccanica fu abbandonata alla fine degli anni Trenta del secolo scorso, quella elettronica è ancora in uso e sostituita, negli apparecchi più avanzati, dal plasma, dai cristalli liquidi (LCD) e dalla loro evoluzione in OLED. A metà degli anni Trenta, la Germania e l'Italia, soprattutto, si interessano alla televisione elettronica, vedendone le potenzialità per la divulgazione della propaganda politica nazista e fascista, parallelamente, iniziano le trasmissioni della BBC in Inghilterra, e negli USA vengono definiti gli standard per la tv a colori. A metà anni Quaranta, la tv via cavo era una realtà diffusa negli USA, mentre in Europa era più diffusa la tv via etere. In Italia la prima trasmissione televisiva è del 1954 da parte della Rai, che aveva una concessione esclusiva da parte dello Stato, solo

nel 1961 nasce il secondo canale, frutto della spartizione tra i partiti delle cariche nell'emittente televisiva ("la lottizzazione") e quindi del desiderio di questi ultimi di avere un contraddittorio (Grasso, 2004). E siccome l'Italia a quel tempo era un paese povero, con forte analfabetismo, scarse possibilità di viaggiare e un prezzo di vendita dei televisori di circa il triplo di un buono stipendio medio statale, la tv si guardava nei bar e locali pubblici e la sua diffusione "ha fatto gli italiani" (Grasso, 2011).

La tradizionale e ormai superata dicotomia tra il sistema americano (con il modello della tv commerciale basata sulla pubblicità e in mano a network privati) e quello europeo (basato sulla trasmissione via etere, il finanziamento e il controllo pubblico, in quanto considerato uno strumento di pubblica utilità, diffuso attraverso frequenze dell'etere tecnicamente limitate), nasce proprio agli albori delle trasmissioni televisive (Menduni, 2018). Ovviamente questa dicotomia rispecchia, negli USA, la finalità commerciale attraverso l'intrattenimento del pubblico e, in Europa, la finalità prevalentemente pedagogica, riassunta nello storico motto dell'emittente inglese BBC "istruire, informare, intrattenere". Ed è altresì vero che si tratta di una dicotomia semplificatrice che riguarda solo le origini del servizio, seppure indicativa di una cultura dei media in Europa, diffusasi più da un paese europeo all'altro e basata sulla funzione pubblica del mezzo, che dagli Stati Uniti in Europa, che, a loro volta, nel tempo, hanno sviluppato una cultura ibrida della tv commerciale (Barra et al., 2017). Tutt'ora, essendo l'Europa caratterizzata da una "unità nella diversità", convivono molteplici canali e istituzioni televisive nazionali, con una sorta tv europea transnazionale (Fickers, 2013) (vedi paragrafo successivo).

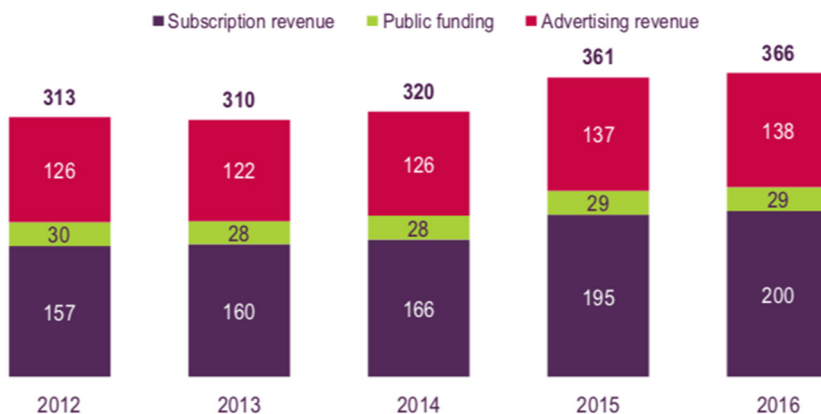
La diffusione su scala mondiale della televisione si fa risalire agli anni Sessanta, in cui era presente in 56 Paesi del mondo, diventati 104 nel 1970, con 298 milioni di televisori. I televisori sono diventati 561 milioni nel decennio successivo, ed oggi sono più di un miliardo, presenti in 7 case su 10, e con circa due miliardi di telespettatori (Menduni, 2018).

Per quanto riguarda l'evoluzione tecnologica, nel 1993, parte in Europa il progetto Dvb (Digital Video Broadcasting) su impulso della European Broadcasting Union (Ebu) e dell'European Telecommunication Standard Institute (Etsi). Nel 1995, la Commissione impone uno standard unificato per la tv digitale terrestre (Dvb-T).

I ricavi mondiali del mercato della televisione, secondo le stime dell'autorità amministrativa indipendente per le comunicazioni inglese Ofcom (Office of Communication), nel 2016, hanno raggiunto un valore di 447 miliardi di euro, trainato dalla crescita della pubblicità e della pay-tv, che ha di poco superato la metà dei ricavi totali (Ofcom, 2017). Il mercato mostra una cre-

scita per il terzo anno di seguito e, complessivamente, dell'ordine del 18%, rispetto al 2013.

Fig. 5 – Ricavi totali del mercato televisivo mondiale, 2012-2016



Nota: approssimazioni al più vicino numero intero, dati in sterline al tasso di cambio con l'euro di 1,22.

Fonte: IHS Markit e Ofcom (2017)

Sia in valore assoluto che pro capite, il primo mercato mondiale è quello americano (132 milioni di sterline), che fattura il doppio di tutto il mercato europeo, seguito, a enorme distanza, da quelli cinese (28 milioni), giapponese (23 milioni), tedesco (21 milioni) e inglese (14 milioni). L'Italia, per ricavi pro capite, è il decimo mercato, nono per fatturato totale, con una stima di circa 6 miliardi di sterline². Si riscontrano grandi differenze tra Paesi, sia in merito alla quota di ricavi proveniente dai finanziamenti pubblici (in testa la Germania, seguita a grande distanza da UK e Francia) che riguardo alla penetrazione della pay-tv, con Olanda, Corea e Svezia in testa (valori tra il 98% e l'89%). Il mercato mostra tassi di penetrazione molto diversi anche in merito ai contenuti video on demand (VoD) distribuiti via internet (primi in classifica: USA, UK e Svezia), che di online tv (USA, UK e Giappone, i primi tre). Basandosi sui dati Ampere Analysis, il rapporto Ofcom (2017) riporta notevoli tassi di crescita nel numero di abbonanti ai servizi on demand e streaming in UK, USA e Australia. Complessivamente, Netflix è il servizio di tv on demand più diffuso al mondo (36% nei 16 Paesi monitorati), seguito

² Ovvero circa 7,3 milioni di euro, valore inferiore rispetto a quello stimato dalla nostra autorità amministrativa indipendente, come vedremo.

da Amazon Prime Video (24%) e dal cinese IQIYI (14%). Negli USA, il 40% delle famiglie abbonate ha Netflix, contro il 26% di Amazon, e in UK il 22% contro il 14%, rispettivamente, mentre in Svezia il servizio più diffuso è Viaplay. In realtà non si tratta di due servizi perfetti sostituiti: Netflix offre solo video, Amazon Prime offre anche musica, e-book e la consegna gratuita in un giorno di prodotti venduti sul sito Amazon.

Tab. 2 – Il mercato televisivo mondiale, dati principali, 2016

	UK	FRA	GER	ITA	USA	JPN	AUS	ESP	NED	SWE	POL	KOR	BRA	RUS	IND	CHN	NGA
TV revenue (€bn)	14	9	21	6	132	23	4	3	3	2	2	7	10	3	8	28	1
Revenue per cap (£)	218	136	254	105	407	179	163	66	156	185	54	140	49	17	6	20	3
Online TV revenues (£m)	1,969	724	930	373	13,919	1,002	559	236	313	342	132	314	589	235	175	4,729	0.10
Largest TV platform	Dsat	IPTV	Dsat	DTT	Dcab	Dcab	DTT	DTT	Dcab	Acab	Dsat	IPTV	Dsat	Dsat	Dsat/Dcab	Dcab	Dsat
DTV take-up (%)	100	98	76	100	98	100	100	100	91	65	88	80	73	74	84	92	77
Pay TV take-up (%)	58	69	57	33	81	75	38	32	98	89	86	96	30	71	92	73	32
OTT SVoD take-up (%TV hh)*	41	11	25	9	84	18	28	13	18	40	10	11	11	1	1	8	N/A
DSO** date	2012	2011	2008	2012	2009	2012	2013	2010	2006	2007	2013	2012	2018	2019	2018	2020	2017
TV viewing (min/day)	212	223	223	248	270	262	188	233	183	148	264	193	254	248	N/A	146	N/A

Note: Pay-TV take-up si riferisce agli utenti domestici che pagano un abbonamento per il DTT, satellite, tv via cavo o IPTV.

Online TV revenues si riferisce alla pubblicità, abbonamenti, ricavi on-demand derivanti da servizi online che diffondono contenuti tv e video.

OTT SVoD take-up si riferisce a servizi in abbonamento che offrono contenuti video on-demand (VoD) distribuiti via internet o a servizi di live streaming a una selezione di canali/contenuti così come di contenuti VoD.

Approssimazioni al più vicino numero intero, dati in sterline al tasso di cambio con l'euro di 1,22.

*Ampere Analysis. I dati includono abbonamenti a servizi che offrono live streaming e servizi catch-up distribuiti via internet, come ad esempio Netflix, Amazon, Hulu, iQIYI, Hollywood VIP, Youku Premium, Ditto TV, WWE, TVing e Now TV.

**DSO = Digital switchover.

Fonte: IHS Markit / industry data / Ofcom (Ofcom, 2017)

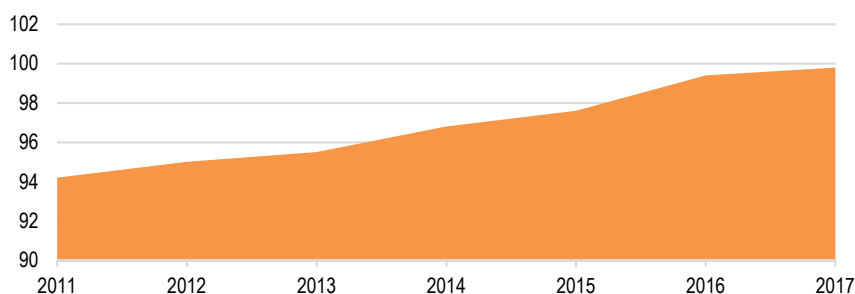
La tv free-to-access (i canali liberi o fta) resta ancora la modalità complessivamente più diffusa di fruire dei contenuti video, ad un livello aggre-

gato, anche nei Paesi in cui le famiglie dispongono in larga maggioranza di abbonamenti alla pay-tv. Ancora in merito alla domanda, il dato più interessante è che, nei Paesi analizzati (UK, Francia, Germania, Italia, USA, Giappone, Australia, Spagna e Svezia), la fruizione di video tramite social network e servizi di video-sharing fa parte delle abitudini di consumo consolidate dei telespettatori. Italia e Spagna sono i Paesi in cui è più alta la percentuale di utenti che usano YouTube (rispettivamente il 60% e il 55%) e piattaforme di social media (rispettivamente il 53% e il 48%) per guardare video. Ma Italia e Spagna sono anche i Paesi in cui è più alta la percentuale di ricavi dovuta alla pubblicità (dove quindi il modello della tv commerciale è più diffuso rispetto alla pay-tv e alla tv finanziata dallo Stato), rispettivamente pari al 43% e al 59% del totale ricavi.

Quanto alla tecnologia di trasmissione, nel 2016 solo UK, Italia, Spagna, Australia e Giappone avevano portato a termine lo switchover (passaggio dalla tv analogica terrestre alla tv digitale terrestre). Paesi come USA, Francia, Germania, Olanda e Svezia hanno completato lo switchover ma il digitale terrestre convive ancora con i servizi analogici via cavo. Grandi Paesi come l'India, la Cina, il Brasile e la Russia, ci arriveranno tra il 2018 e il 2020. Infine, solo alcuni Paesi mostrano mercati della IPTV abbastanza sviluppati, tra questi la Francia, Corea del Sud e Olanda, spinti dall'offerta di servizi triple-play (ovvero l'offerta di voce, dati e video/TV su un network di telecomunicazioni invece che su reti dedicate).

Restringendo il campo di osservazione alla sola Europa occidentale, secondo l'ormai storico rapporto annuale ITMedia-Consulting (2018), il mercato televisivo, nel 2017, ha raggiunto un valore di quasi 100 miliardi di euro. Il mercato è risultato stabile rispetto al 2016 (+0,5% ma inferiore al tasso di inflazione medio, pari all'1,4%), dopo anni di crescita.

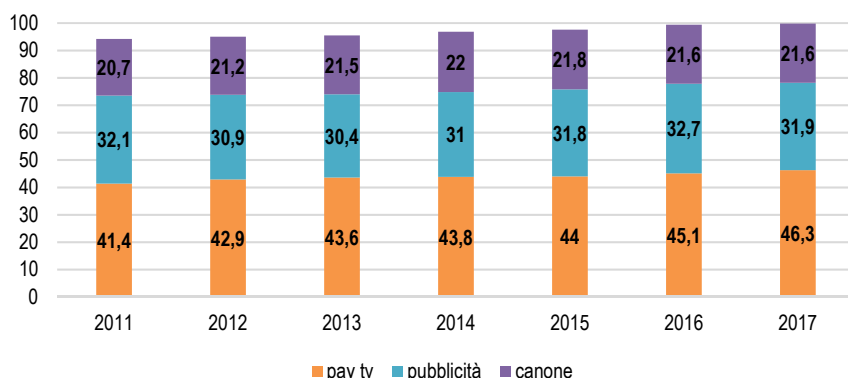
Fig. 6 – I ricavi del mercato televisivo europeo, 2011-2017



Fonte: elaborazione dati ITMedia Consulting (2018)

Dividendo i ricavi per le categorie di canone, pubblicità e abbonamenti, emerge che, nel 2017: la tv a pagamento rappresenta quasi la metà del fatturato totale (46%), in crescita del 2,7% e pari a 46,3 milioni; gli introiti provenienti dal canone sono pari al 31% del totale e hanno segnato una diminuzione del 2,4% (31,9 milioni); infine, che la pubblicità, pari al 22% del totale è diminuita del 2,4% (21,6 milioni). Anche in questo caso, la contrazione del mercato pubblicitario televisivo è spiegata in ragione dello spostamento delle risorse dai media tradizionali al mercato online, e difatti, nell'Europa occidentale, i ricavi della pubblicità online hanno superato quelli della pubblicità televisiva. Nella voce abbonamenti, rientrano tre diverse categorie di servizi: quelle della tv via cavo (in cui a pesare di più sono i circa 20 milioni di famiglie tedesche che ne usufruiscono); gli abbonamenti alla pay tv tradizionale (Sky, Canal Plus e Mediaset premium, ad esempio), via satellite o via digitale terrestre; e gli abbonamenti agli Ott³ (Netflix, Amazon Prime, Tim Vision in Italia o Movistar in Spagna), via banda larga.

Fig. 7 – I ricavi del mercato televisivo dell'Europa Occidentale, 2011-2017



Fonte: elaborazione dati ITMedia Consulting (2018)

In generale, l'online erode le quote della tv tradizionale, in quanto «tanto più è evoluto il sistema e sviluppata la banda larga e il consumo online, tanto più si contrae il tradizionale mercato broadcast». Esemplificativo di questo

³ L'AGCOM definisce Over-The-Top (in acronimo OTT) le imprese che forniscono, attraverso la rete Internet, servizi, contenuti (soprattutto video) e applicazioni di tipo "rich media" (per esempio, le pubblicità che appaiono "sopra" la pagina di un sito web mentre lo si visita e che dopo una durata prefissata scompaiono). Esse traggono ricavo, in prevalenza, dalla vendita di contenuti e servizi tramite concessionaria agli utenti finali (ad esempio nel caso di Apple e del suo iTunes) o di spazi pubblicitari, come nel caso di Google e Facebook. Tali imprese, prive di una propria infrastruttura, agiscono al di sopra delle reti, da cui il termine *over-the-top* (Fonte: Wikipedia).

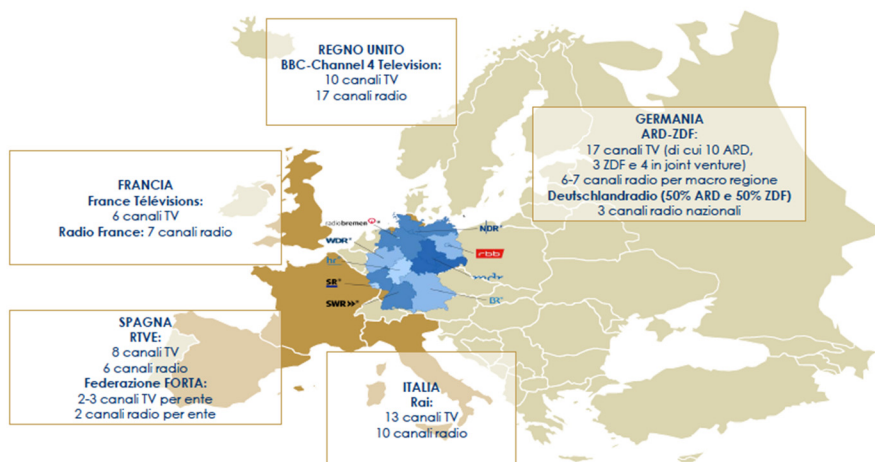
trend è il Regno Unito, in cui si contraggono gli introiti sia della pay tv, sia della pubblicità televisiva: tutta la crescita e i nuovi consumi si stanno trasferendo verso lo streaming video, il video on demand e la pubblicità online. In oltre, emerge dal rapporto una forte differenza tra i diversi Paesi, in cui, dove l'online è più sviluppato, si rileva anche il fenomeno del cord-cutting, ovvero la migrazione degli abbonati alla pay tv verso i servizi on demand. Il primo mercato televisivo europeo è quello UK, segue la Germania.

Quanto alla spesa per i programmi, le emittenti, mediamente, ne destinano la metà ai contenuti originali nazionali, news incluse, mantenendo un equilibrio tra produzione interna e produzione indipendente. Il restante 50% viene speso per i diritti sportivi e per comprare programmi dall'estero. Visto che la competizione tra piattaforme per l'acquisto di contenuti cresce, cresce anche il costo di acquisto dei contenuti di alta qualità (film, in primis), che quindi non si riesce a coprire con gli introiti da pubblicità e richiede il pagamento di un abbonamento. Di conseguenza, l'altro trend emergente è la produzione di contenuti all'interno della emittente, con l'obiettivo anche di rivenderli nei mercati esteri.

Da parte dei consumatori, aumenta la domanda per le trasmissioni in 4K, contemporaneamente alla diffusione dei grandi schermi televisivi ad alta definizione.

Le principali aziende pubbliche nazionali del servizio televisivo europeo sono: BBC nel Regno Unito, ARD-ZDF in Germania, France Télévisions in Francia, RTVE e Federazione Forta in Spagna e Rai in Italia (vedi figura seguente).

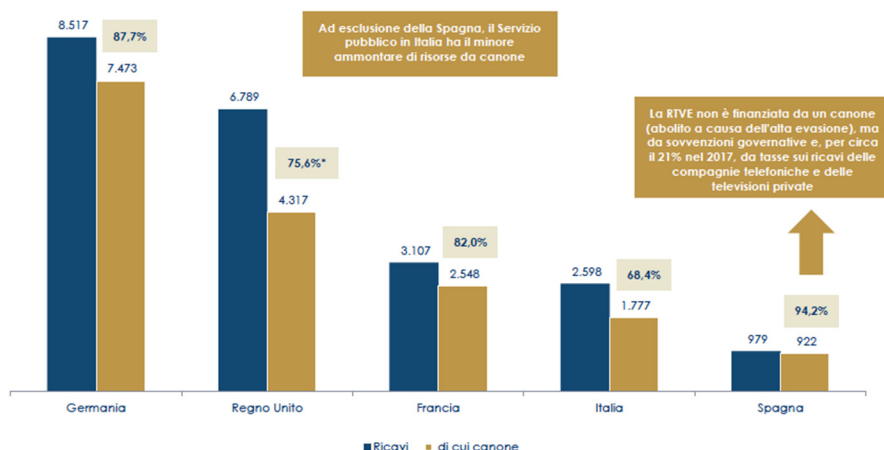
Fig. 8 – I protagonisti del settore televisivo pubblico in Europa



Fonte: MBRes (2019a)

Di pari passo con la crescita dei ricavi totali del mercato televisivo europeo degli ultimi anni, sono aumentati i ricavi dei maggiori operatori radiotelevisivi europei. Le dimensioni dei primi due operatori, l'inglese BBC e la tedesca ARD, sono notevolmente superiori a quelle degli altri Paesi principali, ma è solo la spagnola RTVE a dipendere quasi totalmente dal finanziamento pubblico (vedi figura seguente). La Rai ha la quota minore di ricavi provenienti dal canone, rispetto alle altre grandi emittenti europee (MBRes, 2019a).

Fig. 9 – Ricavi dei maggiori operatori radiotelevisivi europei, 2017



Fonte: MBRes (2019a)

4.3. La regolamentazione e la legislazione nazionale e internazionale

Il settore televisivo è, in assoluto, tra i più regolamentati (Ardizzone, 2011)⁴.

L'intervento pubblico si estrinseca prevalentemente attraverso:

- la produzione di normative (sovranazionali e nazionali) che ne disciplinano e circoscrivono l'attività;
- il controllo del rispetto delle regole, per mezzo delle autorità amministrative indipendenti (AGCOM, in primis);

⁴ Scritto a cui si rimanda per una trattazione più approfondita insieme a Doyle (2008), Dematté e Perretti (2002), Perrucci e Richeri (2003), Nicita, Ramello e Silva (2008).

- la proprietà statale dell'emittente pubblica.

Ne consegue che la regolamentazione sia complessivamente molto pervasiva e vincolante per le imprese del settore (Dematté e Perretti, 2009).

Le ragioni della pervasività dell'intervento pubblico sono da ricondursi, dal punto di vista economico, alla:

- tutela dell'efficienza del mercato, visto che, come notato da Doyle (2008), può essere considerata anche nella accezione del "preservare la democrazia e la coesione sociale";
- natura di bene pubblico del mezzo, che implica di per sé un fallimento di mercato e quindi la impossibilità di produrre la qualità e quantità ottimale di programmi televisivi. La ragione è da ricondursi alla non escludibilità e non rivalità nell'uso del segnale televisivo: non è possibile escludere dalla fruizione del servizio in chiaro nessuno che possieda una antenna di ricezione e la fruizione del servizio da parte di alcuni non limita o pregiudica la qualità del servizio per altri. Ne consegue che la possibilità di fare profitti sia limitata e dunque che il servizio necessiti di un finanziamento pubblico o dell'apporto di investimenti pubblicitari;
- limitatezza tecnica dello spettro elettromagnetico di frequenze necessarie per la trasmissione del segnale, che impone una scelta tra le frequenze da destinare ai diversi mezzi di trasmissione e anche delle quote da attribuire ai diversi operatori di ogni mezzo di trasmissione, operatori che quindi saranno necessariamente in quantità limitata a priori;
- presenza di ragioni di costo: mancata efficienza produttiva dovuta ad economie di scala e di varietà nella produzione, presenza di alti costi fissi iniziali, rendimenti crescenti di scala e scala minima efficiente molto alta, che lo hanno configurato storicamente come un classico monopolio naturale, trasformato in monopolio legale (cioè affidato ad una sola impresa pubblica) per l'avviamento e lo sviluppo iniziale;
- necessità di evitare un "effetto spiazzamento" degli investimenti pubblicitari, ovvero limitare la possibilità che la televisione ne raccolga troppi rispetto agli altri mezzi e anche che un programma ne raccolga troppi rispetto ad altri programmi, al fine ultimo di tutelare il pluralismo dell'informazione, sia nel senso di pluralità di punti di vista rappresentati, che della presenza più operatori nel mercato;
- presenza di esternalità positive e negative dei contenuti dei programmi divulgati, che senza regolamentazione si concluderebbe in una qualità e/o quantità inefficiente di prodotti audiovisivi immessi sul mercato.

A queste già numerose e complesse ragioni squisitamente economiche, va aggiunta forse la più importante motivazione che spiega la pervasività

dell'influenza pubblica in questo settore (a differenza degli USA, per esempio, in cui è meno stringente): la considerazione del settore audiovisivo, nel suo complesso, come uno strumento strategico, per il Paese, nell'influenzare l'opinione pubblica, la percezione della realtà e più in generale la cultura della popolazione, vista la fortissima penetrazione del mezzo televisivo e la sua riconosciuta autorevolezza.

La normativa a cui è subordinata la televisione è, conseguentemente, molto vasta. Quella che segue è una estrema sintesi dei principali interventi normativi.

In ordine di gerarchia delle fonti, prima di tutto è doveroso citare quelle comunitarie e sovranazionali (l'attribuzione internazionale delle frequenze ai diversi Paesi del mondo è di competenza dell'ITU⁵). Secondo quanto indicato dalla banca dati europea EUR-Lex (<http://eur-lex.europa.eu/content/welcome/about.html>⁶), le principali e più recenti sono:

- Direttiva televisione senza frontiere (1989 e 1997): «La direttiva Televisione senza frontiere (TSF) rappresenta la pietra angolare della politica audiovisiva dell'Unione europea e si basa su due principi fondamentali: la libera circolazione dei programmi televisivi europei nell'ambito del mercato interno e l'obbligo, per le reti televisive, di riservare, qualora possibile, più della metà del tempo di trasmissione ad opere europee ("quote di diffusione"). La direttiva TSF si prefigge di tutelare alcuni obiettivi importanti d'interesse pubblico quali la diversità culturale, la protezione dei minori e il diritto di rettifica»;
- Programmi media: partiti nel 1991, fanno parte di "Europa Creativa", il programma europeo di sostegno per i settori culturali e creativi per il periodo 2014-2020, attraverso stanziamenti ed iniziative di sostegno economico. Europa Creativa ha tre sottoprogrammi: Media, Cultura e Transettoriale, con gli obiettivi di: «proteggere, sviluppare e promuovere la diversità culturale e linguistica europea; rafforzare la competitività dei settori culturali e creativi europei, al fine di promuovere una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva»;
- Norme a tutela dei minori e della dignità umana: Libro Verde (1996) e "Tutela dei minori nel mondo digitale" (2011);
- Norme e comunicazioni della Commissione sulla televisione digitale e media interattivi ("educazione ai media nell'era digitale" (2007); "alfabetizzazione mediatica nell'ambiente digitale" (2009); "libertà e pluralismo dei media nell'ambiente digitale" (2014); "agenda digitale

⁵ <https://www.itu.int/en/Pages/default.aspx>.

⁶ Ricerca effettuata nel mese di maggio 2018.

europea” (2010); “verso un mercato unico dei contenuti creativi online” (2007); “cinema europeo: possibilità e sfide nell’era digitale” (2010);

- Norme sugli aiuti di stato al servizio pubblico di emittenza radiotelevisiva (2009):
 - Norme su televisione ad alta definizione che per esempio impongono, a partire dal 2018 ed entro il 2022, il passaggio al nuovo digitale terrestre (Dvb-T2), previsto nella Legge di Bilancio italiana 2018, da cui conseguirà la necessità di adattare i vecchi televisori al nuovo standard tecnologico;
 - Organi e agenzie: Agenzia esecutiva per l’istruzione, gli audiovisivi e la cultura (2013)⁷.

Quanto alla normativa nazionale, questa ha seguito le principali tappe dell’evoluzione del mercato italiano:

- la fase del monopolio pubblico, dal 1952 (ma è del 1954 la prima trasmissione) al 1976;
- la nascita della tv commerciale nazionale e locale, dal 1976 al 1990;
- il consolidamento del sistema misto pubblico-privato, dal 1990;
- l’evoluzione delle piattaforme digitali, dalla fine degli anni Novanta.

L’AGCOM⁸ indica nei principi costituzionali espressi nell’art. 21 e nell’art. 43 i riferimenti normativi principe nazionali. L’art. 21 riconosce il diritto di manifestazione del pensiero, che implica la libertà di informazione e la libertà di essere informati con completezza e obiettività «con ogni mezzo di diffusione». L’art. 43 prevede la possibilità di trasferire allo Stato servizi pubblici essenziali che abbiano “caratteri di preminente interesse generale” e pertanto configurare anche l’attività radiotelevisiva come servizio pubblico. Altro principio costituzionale è il principio pluralistico esterno (presenza di diversi operatori nel settore) e interno (imparzialità e apertura alle diverse opinioni), la cui realizzazione concreta dipende anche dal rispetto del diritto alla trasparenza dei mezzi di informazione e da una limitazione della pubblicità.

Quando nel 1952 la concessione radiofonica all’EIAR, ente pubblico governativo, viene estesa anche a quella televisiva (D.P.R. n. 180/1952), nasce di fatto il monopolio pubblico statale del sistema televisivo italiano, giustificata dalla obbligatorietà di un regime concessorio delle licenze, dovuto alla limitatezza tecnica delle frequenze, a sua volta considerate un bene pubblico e una risorsa scarsa. Quando la Corte Costituzionale (59/1960), a seguito

⁷ Per riferimenti più dettagliati consultare il sito web EUR-Lex, Ardizzone (2011) e Mastroianni (2008).

⁸ <http://slideplayer.it/slide/929173/>.

della richiesta di una società privata di esercitare l'attività radiotelevisiva, sancisce la legittimità costituzionale del monopolio pubblico, lo fa basandosi proprio sugli artt. 21 e 43 della Costituzione: il servizio è “di interesse generale” e bisogna tutelare il pluralismo dell'informazione (che riteneva non potesse essere garantito dai pochissimi operatori che avrebbero avuto la forza economica di entrare in un mercato dai costi fissi così elevati). Solo molti anni dopo, nel 1974 e nel 1976, il monopolio pubblico viene dichiarato incostituzionale, ma, a livello nazionale, solo limitatamente alla ritrasmissione di contenuti esteri e via cavo, e a livello locale, col riconoscimento, da parte della Corte, della ammissibilità di piccoli operatori. Si apre l'era del cosiddetto “Far West televisivo” a causa della mancata formale attribuzione delle frequenze agli operatori, che se ne impossessarono arbitrariamente. Ma la vera svolta è stato il sistema della “syndacation”, che di fatto ha eliminato il monopolio pubblico: la trasmissione in contemporanea di un programma locale su molte emittenti locali assicurava la copertura nazionale. Ha iniziato a farlo Tele78, società del Gruppo Fininvest di Silvio Berlusconi. Ma è con la legge n. 10/1985 (il cosiddetto “decreto Berlusconi”) che viene legalizzato il sistema misto pubblico-privato in regime di sostanziale duopolio: il monopolio pubblico viene formalmente ribadito, ma viene lasciata alle emittenti locali la possibilità di trasmettere in contemporanea, rispettando la regolamentazione che era costretta a rispettare anche l'emittente pubblica.

E di nuovo, nel 1998, la Corte Costituzionale (sentenza 826) sancisce la legittimità del monopolio pubblico, ma invita il governo ad approvare normative antitrust a salvaguardia del pluralismo televisivo, in quel regime di duopolio di fatto, e a legiferare in merito.

Tra i numerosi interventi normativi successivi, i più importanti sono le cosiddette tre “leggi di sistema”, in quanto di complessivo riordino del settore radiotelevisivo:

- legge Mammi (223/1990): denominata “legge fotografia” o “legge Polaroid”, in quanto legalizza il sostanziale duopolio, operativo da circa 15 anni. Nascono il sistema misto pubblico-privato e le prime norme antitrust: in capo ad una sola azienda non possono esserci più del 25% delle frequenze nazionali ed un massimo di 3 reti (comma che sarà dichiarato incostituzionale dalla Consulta nel 1994); viene limitata la proprietà incrociata di tv nazionali, locali e stampa quotidiana, sempre a garanzia del pluralismo; recependo la Direttiva TSF del 1989, vengono fissati dei tetti per l'affollamento pubblicitario sulle reti; si mette ordine nel “far West”, prevedendo un piano di assegnazione delle frequenze a cui è subordinato l'esercizio dell'attività; si definiscono i principi di pluralismo interno ed esterno;

- legge Maccanico (legge n. 249/1997): istituisce l'AGCOM, l'autorità amministrativa indipendente garante per le comunicazioni e fissa nuovi limiti antitrust (visto che quelli della Legge Mammì erano stati dichiarati incostituzionali). All'AGCOM vengono attribuiti diversi compiti, tra cui: provvedere all'attribuzione delle frequenze e delle licenze; controllare il rispetto delle normative e degli standard di qualità del servizio; garantire il rispetto del pluralismo e la tutela dei minori. I nuovi limiti antitrust prevedono la riduzione a due reti nazionali al massimo (contro le tre precedenti) di proprietà dello stesso operatore, il trasferimento di Rete4 su satellite (ma senza fissare un termine), per lasciare spazio a Europa7 (legittima proprietaria delle frequenze dal 1999), e l'abolizione della pubblicità su Rai3. Infine i nuovi tetti pubblicitari prevedono un limite del 30% della raccolta complessiva nazionale ad una emittente (stimato da AGCOM in circa 1,2 miliardi di euro, rispetto ad un totale raccolta di 4,2 miliardi nel 1997);
- legge Gasparri (legge n. 112/2004). Dopo un lunghissimo, criticato e complicato percorso:
 - definisce tre tipologie di operatori del sistema radio-televisivo⁹: operatori di rete (gestiscono le infrastrutture di trasmissione); fornitori di contenuti (definiscono i contenuti editoriali); fornitori di servizi (di accesso ad esempio alla pay-tv), obbligati a regimi societari ed autorizzazioni differenti;
 - stabilisce che i fornitori di contenuti non possono irradiare più del 20% dei programmi irradiabili totali su frequenze terrestri (a salvaguardia della concorrenza e, di conseguenza, del pluralismo);
 - stabilisce che anche gli operatori di rete non possono avere più del 20% dei canali nazionali (sia in analogico che in digitale);
 - fissa limiti anche per le emittenti locali sulle frequenze possedute e sull'affollamento pubblicitario (meno stringenti di quelli per le emittenti nazionali);
 - indica delle fasce orarie protette a tutela dei minori;
 - prevede la privatizzazione della Rai (mai iniziata) e soprattutto la effettiva influenza della maggioranza parlamentare (con prevedibili effetti sulla garanzia del pluralismo);
 - segna la nascita della "proprietà incrociata", ovvero la possibilità da parte di una emittente di acquistare un quotidiano;

⁹ Vedi capitolo sulla radio.

- prevede, come termine massimo, il 2006 per il completamento dello switch-off del segnale analogico e il definitivo passaggio al digitale terrestre (che sarà prorogato due volte);
- fissa nuovi limiti di affollamento pubblicitario: i ricavi pubblicitari non possono superare il 20% dei ricavi pubblicitari totali del Sic, comprensivo di “stampa quotidiana e periodica, editoria annuaria-stica ed elettronica anche per il tramite di internet; radio e televisione; cinema; pubblicità esterna; iniziative di comunicazione di prodotti e di servizi; sponsorizzazioni”. Seppure definisce una riduzione della quota rispetto alla precedente legge Maccanico, gli investimenti raccolti ammessi aumentano, in quanto calcolati su un totale mercato dai confini e dal fatturato molto più estesi di prima, quindi di fatto, l'affollamento pubblicitario aumenta. La norma, pur riducendo la quota percentuale massima che un singolo operatore può raccogliere (dal 33% al 20%), di fatto consente una raccolta superiore;
- conferisce delega al Governo per l'approvazione del “testo unico della radiotelevisione” (TUR), emanato come decreto legislativo nel 2005 (d.lgs. n. 177/2005), di riordino dell'intero sistema radio-televisivo in un corpus unico e coerente e che recepisca alcune Direttive comunitarie rimaste, fino a quel momento, ignorate;
- istituisce i Co. Re.Com, sedi distaccate locali dell'AGCOM.

Tab. 3 – I tetti antitrust a tutela del pluralismo dell'informazione nelle “leggi di sistema”

	Limite massimo per ogni operatore	
	Numero delle reti	Fatturato pubblicitario massimo che un gruppo può raccogliere
<i>Legge Mammi</i> (L. 223/1990)	25% del numero di reti nazionali (11) e massimo 3 reti	-
<i>Legge Maccanico</i> (L. 249/1997)	20% delle reti nazionali (massimo 2, Rete 4 su satellite e Rai 3 senza pubblicità)	30% del fatturato pubblicitario tv (massimo circa 1,2 ¹⁰ mld di euro nel 1997 e 2 miliardi nel 2005)
<i>Legge Gasparri</i> (112/2004)	20% dei programmi nazionali (analogici, digitali o satellitari)	20% del fatturato del Sic (massimo 4,4 ¹¹ mld di euro nel 2005)

Fonte: Ardizzone (2011)

¹⁰ Stima effettuata considerando un fatturato nel 1997 del settore televisivo pari a 8,1 miliardi di lire (fonte: Agcom, prima relazione annuale del 1998). Nel 2005 (per confrontarla con il dato relativo al fatturato del SIC nello stesso anno) il fatturato televisivo invece era di 6,8 miliardi di euro e quindi la quota era divenuta pari a circa 2 miliardi di euro.

¹¹ Stima effettuata in base al fatturato stimato del SIC del 2005 pubblicato dall'Agcom nel 2008 (<http://www.Agcom.it/default.aspx?DocID=1616>) che indica il fatturato complessivo pari a 22,1 miliardi.

Sono seguite formali critiche della Commissione Europea alla Legge Gasparri, l'apertura di una procedura di infrazione contro l'Italia con l'imposizione di una multa, nonché la qualifica come aiuti di Stato illegittimi degli incentivi all'acquisto dei decoder digitali terrestri previsti nel 2004 e 2005¹². A distanza di ormai molti anni dall'approvazione della Legge Gasparri, possiamo notare che non è cambiato molto nel mercato televisivo italiano e che molti interventi previsti dalla Legge non si sono realizzati: la Rai non è stata privatizzata; c'è poca concorrenza sul mercato, anche dopo il passaggio al digitale, sia per quanto riguarda i ricavi pubblicitari che gli ascolti (divisi tra Rai e Mediaset sul digitale terrestre e Sky sul satellite); infine, il mercato delle frequenze non si è aperto a nuovi operatori di rete e quindi resta aperta la procedura di infrazione imposta nel 2005¹³.

Tab. 4 – Sintesi dei principali interventi normativi sul sistema televisivo italiano

Anno	Intervento normativo	Principali contenuti
1952	Decreto Presidente della Repubblica (n. 180)	Concessione televisiva all'EIAR Nascita monopolio pubblico della televisione
1960	Sentenza della Corte Costituzionale (n. 59)	Legittimità costituzionale monopolio pubblico televisivo Principio di tutela del pluralismo informativo
1974	Sentenza della Corte Costituzionale (n. 225)	Incostituzionalità monopolio pubblico televisivo a livello locale
1985	Decreto Berlusconi (Legge 10)	Le emittenti locali possono di fatto continuare a trasmettere a livello nazionale fino al successivo intervento normativo
1988	Sentenza della Corte Costituzionale (n. 826)	Legittimità costituzionale monopolio pubblico televisivo Duopolio non sufficiente a garantire il pluralismo dell'informazione
1990	Legge Mammi (n. 223)	Legittima il duopolio Rai-Mediaset ("sistema misto") Massimo 25% delle reti nazionali (3) in capo ad una impresa privata Tetti massimi di affollamento pubblicitario (12% l'ora per Rai e 18% l'ora per Mediaset)
1994	Sentenza della Corte Costituzionale (n. 420)	Incostituzionalità 3 reti nazionali ad una impresa privata
1997	Legge Maccanico (n. 249)	Istituzione Agcom Massimo 2 reti per operatore (Rete 4 su satellite e Rai 3 privata) Tetto massimo raccolta pubblicitaria per emittente: 30% totale investimenti pubblicitari televisivi
2002	Sentenza Corte Costituzionale (n. 466)	Entro il 2003 nessun operatore può avere più di tre reti
2004	Legge Gasparri (n. 112)	Tetto massimo raccolta pubblicitaria per emittente: 20% dei ricavi complessivi del SIC Tetti massimi di affollamento pubblicitario: 40% tempo di trasmissione Misure a tutela dei minori "Proprietà incrociata"
2005	Testo Unico Radiotelevisione (decreto legislativo n. 177)	Riordino normativa sulla televisione Recepimento normative internazionali e comunitarie Co.Re.Com

Fonte: Ardizzone (2011)

¹² Per un approfondimento dei contenuti di questo paragrafo vedi Ardizzone (2011).

¹³ Per consultare l'elenco delle procedure di infrazione a cui è sottoposta l'Italia consultare la pagina: <http://eurinfra.politichecomunitarie.it/ElencoAreaLibera.aspx>.

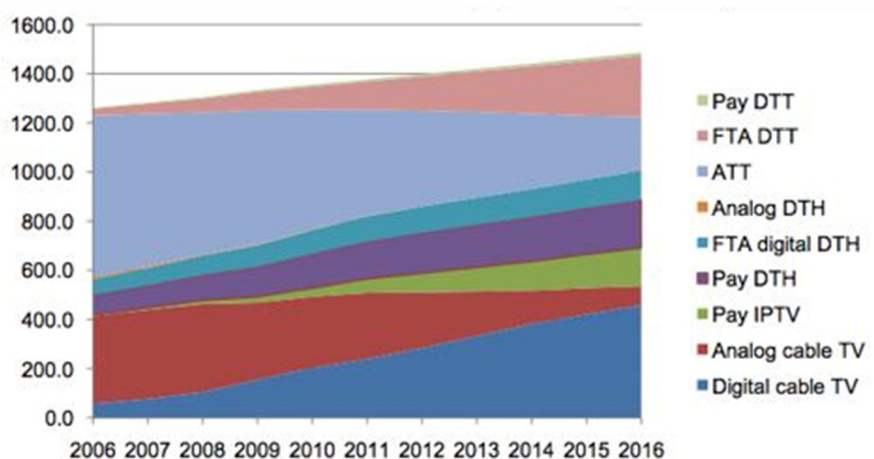
4.4. I cambiamenti della tecnologia

Negli ultimi anni, il settore televisivo italiano è stato investito da importanti cambiamenti nella tecnologia di trasmissione del segnale: è stato definitivamente “spento” il sistema analogico terrestre, che dalla prima trasmissione televisiva in Italia, nel 1954, è perdurato fino al 4 luglio del 2012, e si è passati al solo sistema di trasmissione digitale terrestre (dvb-t1). La trasmissione digitale offre il vantaggio di richiedere una ampiezza inferiore delle frequenze utilizzate, permettendo una moltiplicazione di canali disponibili e, di conseguenza, degli operatori nel mercato. In effetti, dal un punto di vista della differenziazione del prodotto (il palinsesto televisivo ed i programmi in esso contenuti) e degli operatori, il sistema digitale ha offerto importanti cambiamenti. In più, il sistema digitale offre possibilità di interazione e personalizzazione impossibili con la vecchia tecnologia (acquistare programmi e partecipare a sondaggi, per esempio), una migliore qualità del segnale trasmesso, una maggiore quantità di informazioni trasmissibili e un minore inquinamento elettromagnetico (AGCOM¹⁴).

Il passaggio al digitale, nel mondo, ha interessato anche la tv via cavo e satellitare, ma con molto meno clamore e in tempi precedenti, vista l'urgenza di sfruttare l'interattività e di trasmettere un prodotto di qualità audio-video migliore in un prodotto pay (a pagamento) e non fta. Se però la tv analogica via cavo e analogica satellitare sono ormai poco diffuse, la televisione analogica terrestre resta ancora molto presente nel mondo (vedi figura seguente), soprattutto nei Paesi in via di sviluppo. Secondo i dati di Digital Tv Research Ltd (2018), basati su 138 Paesi, in un contesto di forte crescita complessiva del mercato televisivo mondiale degli ultimi anni, la tv analogica, che nel 2010 era ancora la tecnologia più comune, è stata soppiantata, nel 2016, dalle tecnologie di trasmissione digitali e, in particolar modo, da quella digitale via cavo, seguita da quella digitale terrestre. Parallelamente, l'istituto di ricerca registra la fortissima crescita della IPTV. I Paesi che hanno maggiormente trainato il digitale sono stati l'India, la Russia e la Corea del Sud (Digital Tv Research Ltd, 2018). Complessivamente tre quarti del totale delle trasmissioni del mondo sono digitali.

¹⁴ <https://www.agcom.it/digitale-terrestre>.

Fig. 9 – Tecnologia di trasmissione del segnale televisivo nel mondo, 2006-2016



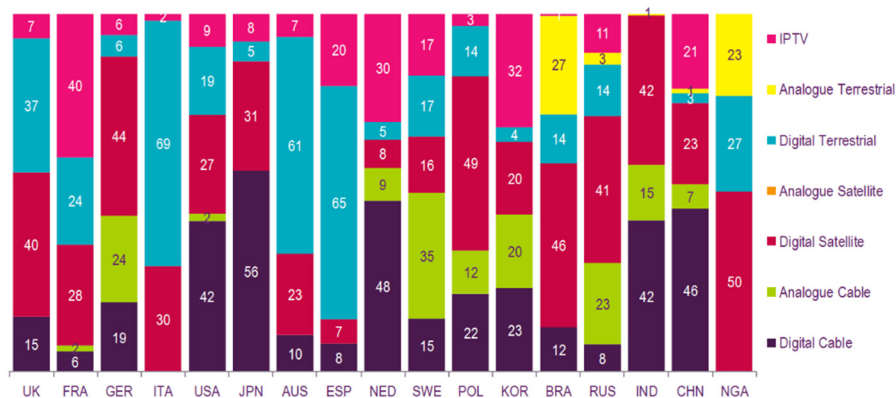
DTT= digital terrestrial television; FTA= free-to-air; ATT= analogue terrestrial television; DTH= high definition television pay-per-view; IPTV=web tv

Fonte: Digital Tv Research Ltd (2018)

L'Europa ha seguito lo stesso trend e il completamento dello switch-off del segnale analogico è avvenuto per tutti i Paesi entro il 2012. Entro il 2022 avverrà anche il passaggio al nuovo digitale terrestre, il dvb-t2 (per lasciare più frequenze libere al 5G), che permette un ulteriore risparmio di frequenze di trasmissione. In alcuni Paesi europei, nel 2016, le famiglie che possiedono un televisore ricevono solo il segnale digitale (tra questi, la Gran Bretagna, l'Italia e la Spagna), in altri Paesi anche l'analogico via cavo (come la Germania in cui è relativamente più diffuso, ma anche la Francia e l'Olanda). Oltre alla sempre crescente diffusione della tv digitale satellitare, ovunque cresce la IPTV (vedi figura successiva), trainata dalle offerte triple-play (Ofcom, 2017), ma le differenze tra Paesi restano molto significative. I Paesi in cui è più affermata l'IPTV sono la Francia e l'Olanda, dove il televisore definito "principale" dagli intervistati usa prevalentemente questa tecnologia di trasmissione (rispettivamente, il 40% e il 30%). Inghilterra e Germania mostrano percentuali molto più basse (rispettivamente, il 7% e il 6%).

In Italia, il 69% degli apparecchi televisivi definiti "principali" dagli intervistati usa prevalentemente il digitale terrestre, il 30% il digitale satellitare e il 2% l'IPTV, sempre nel 2016.

Fig. 10 – Tecnologie di trasmissione nei principali Paesi, uso prevalente in % delle tv domestiche “principali”, 2016

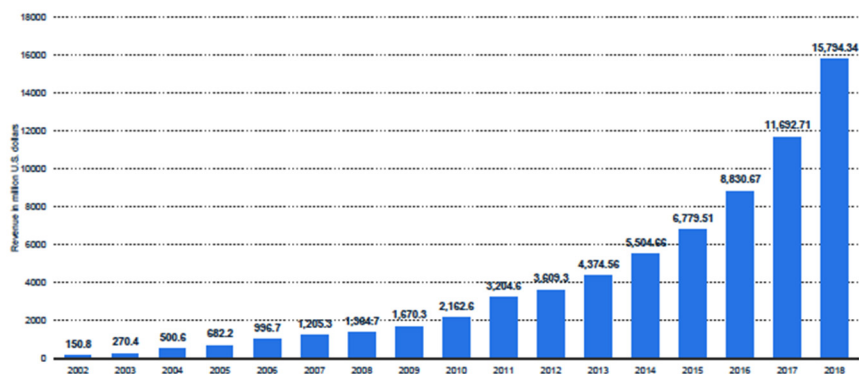


Fonte: Ofcom (2017)

Sebbene IPTV e Web TV possano essere distinte, a volte nelle rilevazioni dati sono considerate insieme (in quanto entrambe modalità a pagamento). La IPTV usa reti informatiche basate sul protocollo TCP/IP tramite connessioni ad internet a banda larga e spesso viene offerta in triple-play da operatori di TLC (in bundle con navigazione web e VOIP), richiede un modem e un set-top box. Invece, la Web TV si basa su un meccanismo di trasmissione (best effort) che non assicura la stessa qualità della IPTV e non richiede altre apparecchiature per decodificare il segnale, ma solo la connessione ad internet e non necessariamente a banda larga.

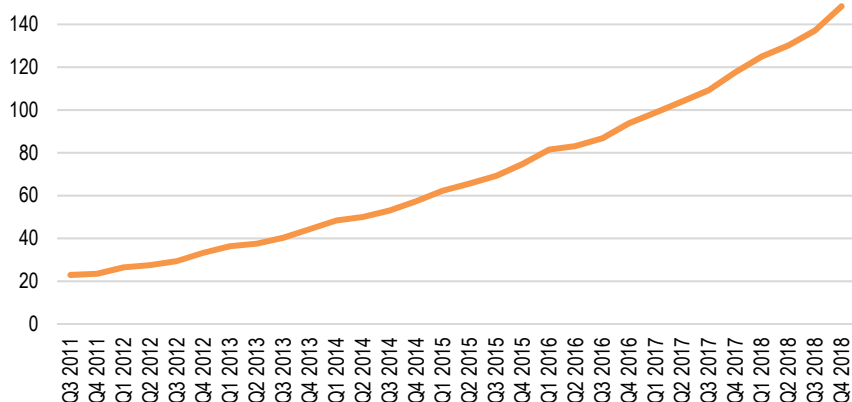
La diffusione della IPTV in Italia è stata estremamente limitata (ad esempio con servizi di scarso successo come Tiscali TV, Infostrada TV, TV di Fastweb, IPTV di Telecom Italia e altri servizi non più attivi), mentre adesso sta riscuotendo un successo crescente la web tv, con servizi di streaming video on demand (SVOD) come Amazon Prime, Netflix o Chili, fruibili da pc, smart tv e smartphone. Il leader di mercato in Italia è Netflix, sulla scia della sua veloce diffusione nel mondo, anche se Amazon sta velocemente recuperando quote di mercato. Nel 2018, a livello mondiale, i ricavi totali di Netflix ammontavano a 15,8 miliardi di dollari e i suoi abbonati a 148 milioni (prevalentemente concentrati in nord America e in Europa), con tassi di crescita enormi e costanti, soprattutto negli ultimi anni.

Fig. 11 – Ricavi totali di Netflix nel mondo, 2002-2018 (US\$)



Fonte: elaborazioni Statista (2018) su dati Netflix

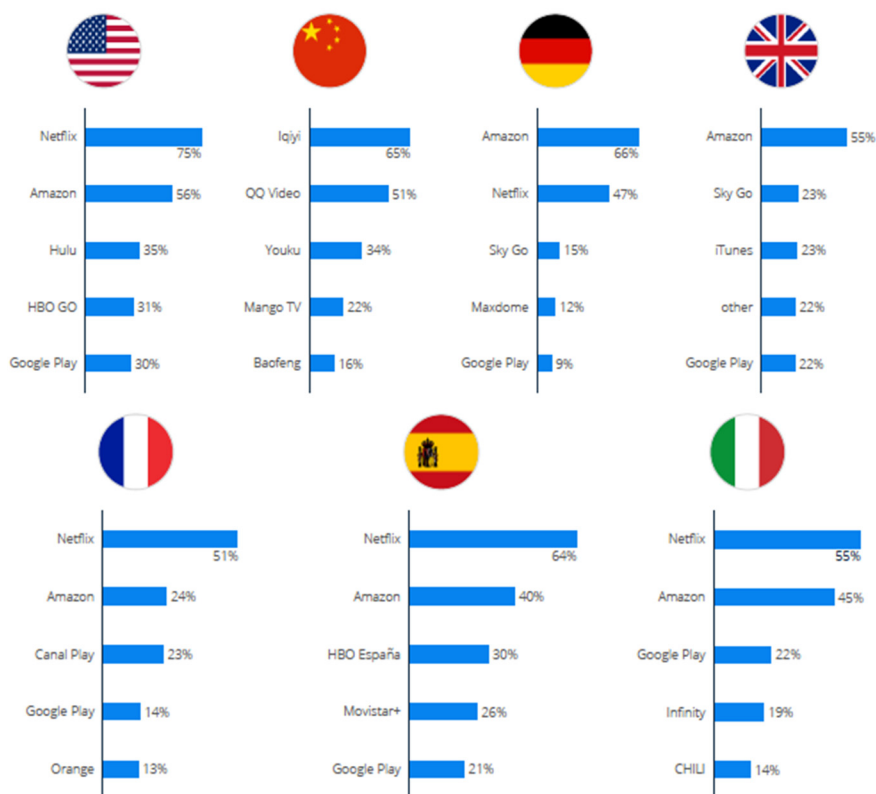
Fig. 12 – Abbonati a Netflix nel mondo, 2011-2018 (milioni)



Fonte: elaborazioni su dati Statista (2019)

In Europa e nel mondo, il competitor principale di Netflix è Amazon Prime, ma con circa la metà di abbonati di Netflix. Amazon Prime domina in Germania e UK, Netflix in Francia, Spagna e Italia (oltre che negli USA). In Cina non sono presenti né Netflix né Amazon (Fonte: Statista, 2019). Le previsioni indicano un ulteriore rafforzamento del leader nei prossimi anni.

Fig. 13 – I primi 5 servizi di video on demand (SVOD) in alcuni Paesi del mondo, 2019



Fonte: Statista (2019)

In Italia, per i SVOD, le stime mostrano un fatturato ancora non molto alto ma con previsioni di crescita enormi (Digital Tv Research Ltd, 2018). Netflix non comunica dati a livello locale, ma secondo le stime di Nakono (2016) (Statista, 2019), avrebbe fatturato in Italia, nel 2018, circa 120 milioni di dollari, cioè 107 milioni di euro, e gli abbonati sarebbero circa 2 milioni. Secondo i dati Audiweb (Statista, 2019)¹⁵, seguono TimVision con 680 mila abbonati, Infinity di Mediaset Premium con 440 mila abbonati e Now Tv di Sky con 550 mila (con la differenza che per Netflix la trasmissione di contenuti video è l'unica attività, invece per questi ultimi è un servizio aggiuntivo per i loro clienti)¹⁶. Da ricordare anche che Netflix è arrivato sul mercato

¹⁵ Ricerca su 31.445 rispondenti, marzo 2018.

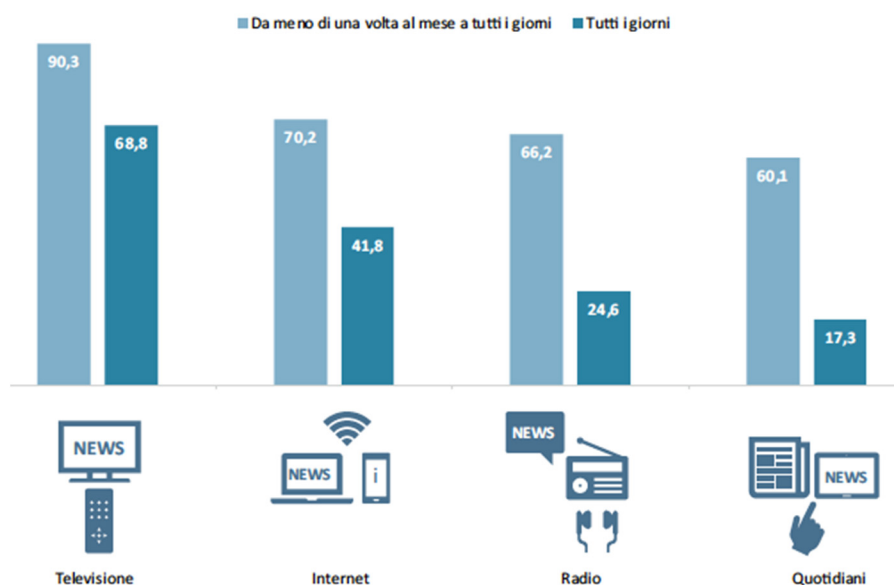
¹⁶ Stime aggiornate al mese di marzo 2018.

italiano solo nel 2015, TimVision nel 2014, Infinity nel 2013 e Now Tv nel 2016¹⁷.

4.5. Le dinamiche della domanda

Come accennato nel primo paragrafo, anche se gli ultimi anni sono stati caratterizzati da una profonda trasformazione della “dieta mediatica” degli italiani, la televisione, nel 2018, si è confermata come il mezzo con la maggiore penetrazione in assoluto, ancora pari mediamente al 90% della popolazione, e quindi strumento principe nella formazione dell’“immaginario collettivo” (Censis, 2018; AGCOM, 2018a). La tv resta il mezzo con la maggiore “valenza informativa”, “sia per la frequenza di accesso anche a scopo informativo, sia per importanza e attendibilità percepita” (AGCOM, 2018a): circa il 90% degli italiani usa la tv in chiaro per informarsi e circa il 69% lo fa tutti i giorni. Il secondo mezzo più utilizzato è Internet, segue la radio.

Fig. 14 – Uso dei media per informarsi, % popolazione, 2017



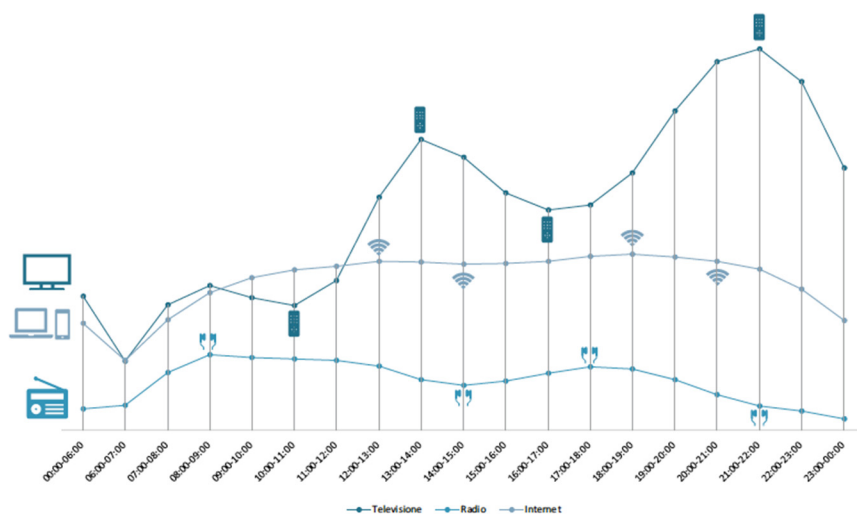
Fonte: AGCOM, 2018

¹⁷ Nessun dato disponibile su Amazon Prime Video.

Le trasformazioni in corso, probabilmente in un futuro non troppo lontano, faranno sì che la posizione egemone della tv sarà scalzata da Internet, in quanto, già adesso, se invece analizziamo i dati di fruizione in funzione del titolo di studio, per i più istruiti, l'ordine di preferenza cambia e la televisione scivola al terzo posto, dopo Internet e i social network, ma prima di tutti gli altri media (giornali, radio, libri e cinema). In generale, il comportamento dei giovani e dei più istruiti anticipa le tendenze del futuro in tutti i media Censis (2017).

Posto che la televisione registra dinamiche di ascolto sostanzialmente cicliche e prevedibili (nell'arco degli orari della giornata, tra i giorni della settimana, tra i diversi mesi, in funzione del clima, ma anche dei grandi eventi mediatici), la tv in chiaro è il mezzo più utilizzato in tutte le fasce orarie (eccetto quella mattutina), anche rispetto ad Internet e alla radio, e a cui gli utenti sono esposti per il tempo maggiore (245 minuti, in media, al giorno). In particolare, la tv risulta il mezzo nettamente preferito dagli utenti da mezzogiorno a mezzanotte (AGCOM, 2018a).

Fig. 15 – Esposizione alla tv, radio e Internet nel giorno medio, 2017



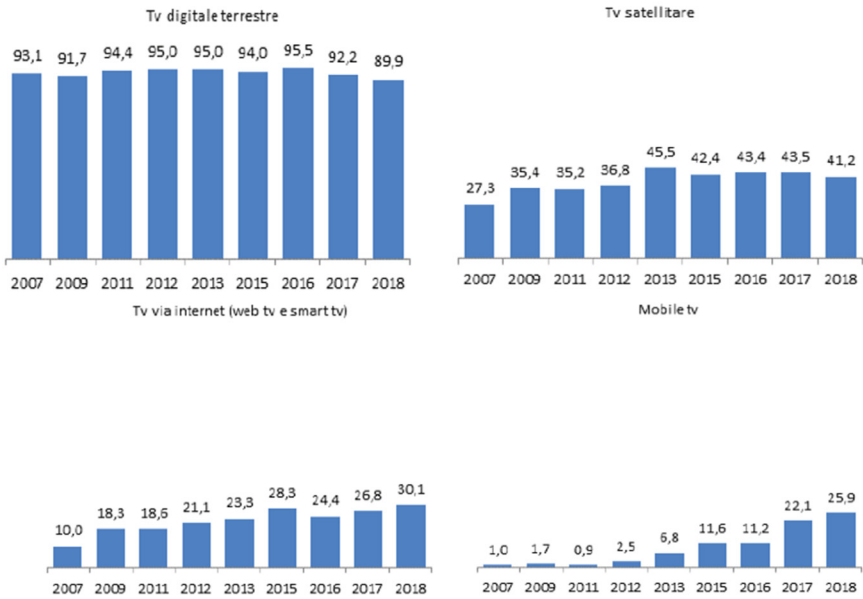
Fonte: AGCOM (2018a)

Un grande cambiamento dal lato della offerta degli ultimi anni, effetto della multi sfaccettata digitalizzazione del mezzo, è stata la moltiplicazione dei canali e dei programmi disponibili per gli utenti, soprattutto di quelli in chiaro in digitale terrestre e sulla web tv. Secondo quanto riportato da Con-

findustria Radio Televisioni (2018), tra il 2013 e il 2017, è cresciuto il numero di canali ricevibili, che ammontano a 423 a fine 2017. Gli ascolti hanno sia seguito che trainato i cambiamenti: seguito perché il cambiamento è stato “imposto” dal passaggio definitivo al digitale terrestre, trainato perché la sempre maggiore diffusione di Internet nelle famiglie ha favorito l’evoluzione del consumo, in cui alla tv digitale, adesso, è sempre più affiancata la web tv e la tv on demand, e la cross-medialità è una realtà consolidata per tre quarti degli italiani. Ma la tv resta l’unico mezzo con una sua utenza esclusiva (circa l’8%) (AGCOM, 2018a).

Analizzando gli ascolti in funzione della tecnologia di trasmissione, i trend dell’ultimo decennio risultano più chiari (vedi figura seguente): la tv digitale terrestre e la tv satellitare hanno perso quote, soprattutto negli ultimi anni), con una penetrazione nel 2018 del 90% e del 41%, rispettivamente; cresce la tv via internet (web tv e smart tv), giunta al 30% di quota; decolla la mobile tv (fruita attraverso gli smartphone), che in due anni ha più che raddoppiato la penetrazione, arrivando al 26%, nel 2018 (Censis, 2018). Complessivamente, sempre nel 2018, gli utenti della web tv sono stati 3,5 milioni, secondo i dati di ItMediaConsulting (2018).

Fig. 16 L’evoluzione dell’utenza della televisione per tipologia di prodotto fruito, 2007-2018

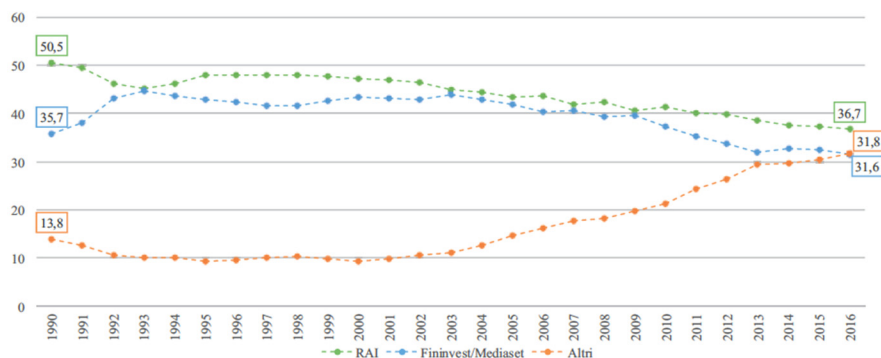


Fonte: Censis (2018)

Si sta realizzando la preannunciata evoluzione del consumo dei media, che Censis (2017) indicava come una sempre minore percezione di una “netta linea di demarcazione tra un media e l’altro” e una sempre maggiore integrazione delle nuove potenzialità offerte dalla tecnologia, alla luce di una maggiore “integrazione tra media generalisti e media personali, nonché le tante culture e i tanti linguaggi che si trasfondono nei media digitali”. Sugli utenti delle web tv e in particolare di Netflix, si rimanda ai dati presentati nei precedenti paragrafi, cui si aggiunge un dato di penetrazione relativa doppia dei giovani (14-29 anni) rispetto al totale popolazione (20,6% vs 11,1%) e dei più istruiti (diplomati e laureati, 14,1%) (Censis, 2017).

L’analisi degli ascolti televisivi per operatore degli ultimi 26 anni (fino al 2016) mostra qualche trend molto chiaro: la riduzione dell’audience degli operatori della tv generalista (Rai e Mediaset), in favore di quelle degli altri operatori (canali tematici e semi-generalisti); Rai sempre rimasta leader di ascolti; Mediaset sempre follower.

Fig. 16 – Ascolti televisivi medi annuali (%), 1990-2016

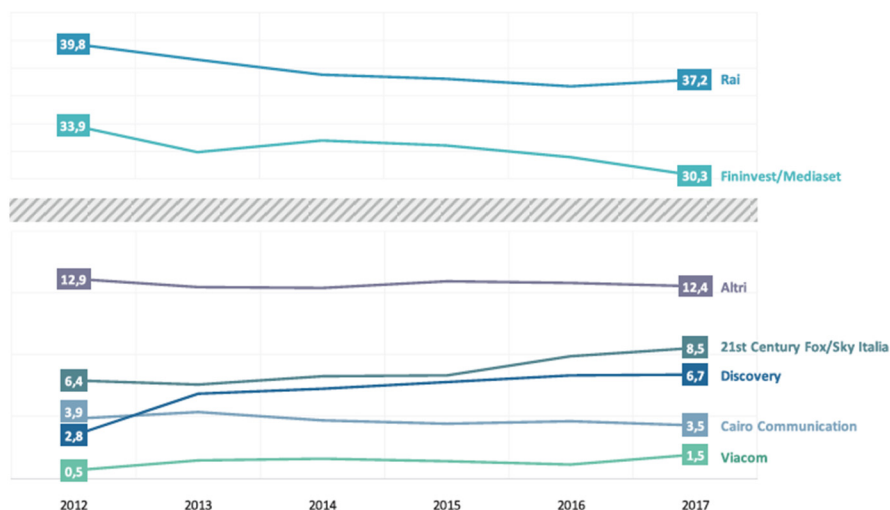


Fonte: elaborazione AGCOM (2017) su dati Auditel

Uno spaccato sui soli dati degli ultimi 5 anni (prossima figura), mostra che la Rai, con 4 milioni di telespettatori nel “giorno medio”, resta il leader di mercato, segue Mediaset, con 3,3 milioni di telespettatori. I canali più seguiti, sempre nel “giorno medio”, sono Rai 1 e Canale 5 (con il 17% e il 16% di audience media), nel 2017. Complessivamente, c’è una forte concentrazione degli ascolti, visto che i due principali operatori totalizzano una quota di ascolti superiore ai due terzi del totale. Il trend negativo degli ascolti di Rai e Mediaset è compensato da quello positivo degli altri operatori, con la sola eccezione di Cairo Communication (proprietaria di La7), con una quota del 3,5% (quinto operatore per ascolti). Il Gruppo 21st Century Fox/Sky

Italia è il terzo operatore, con una quota di ascolti, nel 2017, dell'8,5%; Discovery, il quarto operatore, con il 6,7%.

Fig. 17 – Quote di ascolto annuale per emittente nel giorno medio (%), 2012-2017



Fonte: elaborazione AGCOM (2017) su dati Auditel

Focalizzandosi sugli ascolti dei soli telegiornali, permane l'egemonia di Rai e Mediaset: il TG1 e il TG5 sono i più seguiti, con il TG1 che nell'edizione serale raggiunge circa 5 milioni di telespettatori e uno share del 24%, e Tg5 con 3,8 milioni di telespettatori e uno share del 19%. Dopo, La7, con il 5% di share (sempre nella fascia serale) e un milione di telespettatori. Tra i canali cosiddetti "all news" (cioè esclusivamente di informazione), primeggia Sky TG24, con lo 0,6% di share e 65 mila spettatori, a cui seguono RAI News 24, con lo 0,5% di share e 58 mila spettatori, e TGCOM 24, con lo 0,3% di share e 33 mila spettatori.

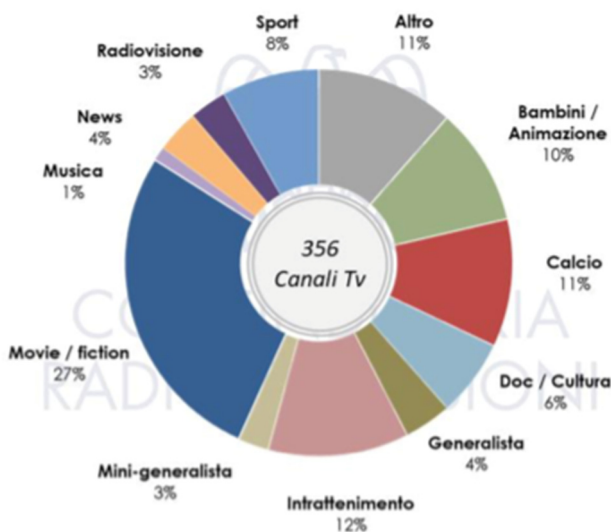
Se, come mostrato, la tv in chiaro raggiunge la quasi totalità della popolazione italiana (91%), la tv a pagamento molto meno della metà dei telespettatori. Questo dato testimonia l'esistenza di due segmenti di utenti nettamente distinti: un pubblico molto più generalista, da un lato, talmente ampio da non avere alcuna specifica connotazione culturale, sociale o economica, e, dall'altro, un pubblico più esigente, che desidera contenuti di alta qualità (film, serie tv e manifestazioni sportive, soprattutto) e disposto a pagare per averli. La perdita di quote di ascolto dei leader storici di mercato della tv in chiaro e dei loro canali di punta, infatti, è avvenuta in favore dei canali

specializzati, sia propri che di altri operatori. I canali specializzati più visti, nel 2017, sono stati: Rai YoYo (1,51%), Rai 4 (1,47%) e Real Time di Discovery (1,42%). Tra i più visti anche: Rai Premium e Rai Movie, DMax di Discovery, Iris e Top Crime di Mediaset, Cielo di Sky e Paramount Channel di Viacom (MBRes, 2019a).

Infine, non si rilevano significative differenze di genere nella fruizione del mezzo televisivo; emerge una maggiore affezione alla tv in chiaro dell'Italia centrale rispetto alle altre aree del Paese e degli anziani rispetto alle altre fasce della popolazione; i maschi, i soggetti in possesso di titolo di studio più elevato e i più giovani sono relativamente più affezionati alla pay tv, oltre che alla web tv e alla mobile tv (Censis, 2017 e 2018).

Per quanto riguarda il prodotto, ovvero il palinsesto televisivo, i generi più trasmessi nel 2017 dai soli editori nazionali sono stati: cinema e serie tv (27%), intrattenimento (12%), calcio (11%) e bambini (10%). In generale, i canali gratuiti offrono un pacchetto più bilanciato tra i diversi generi di quelli a pagamento, tendenzialmente specializzati per genere.

Fig. 18 – Principali generi televisivi trasmessi dagli editori italiani, 2017



Fonte: Confindustria Radio e Televisione (2018)

4.6. Le dinamiche dell'offerta

1) *La filiera produttiva e i modelli di business*

Il processo della produzione audiovisiva può essere distinto in tre macro-fasi: la produzione, la distribuzione e il consumo.

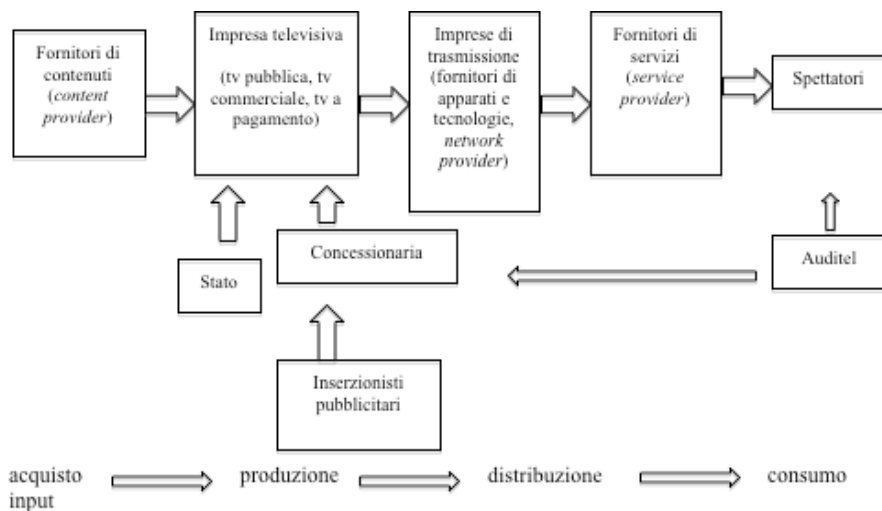
La produzione può essere effettuata direttamente dalla emittente televisiva o acquistata da fornitori esterni, i content provider (scelta di make or buy). La scelta dipende da numerose variabili: costi di produzione, specializzazione del prodotto e della emittente, disponibilità di competenze, etc.

Una volta in possesso di contenuti, l'impresa televisiva costruisce il palinsesto (editoriale e pubblicitario), ovvero la sequenza di programmi e pubblicità. Se il telespettatore fruisce gratuitamente del programma (televisione fta), il "vero prodotto" sarà la pubblicità, che permette all'impresa televisiva di coprire i costi di produzione, rivendendo agli inserzionisti pubblicitari l'attenzione dei telespettatori per il messaggio pubblicitario veicolato (Gambaro, Silva, 1997). Il mercato televisivo, come molti altri mercati dei media, si definisce un two-sided-market perché la domanda di contenuti dei telespettatori alimenta e viene alimentata dalla domanda degli inserzionisti pubblicitari, in una relazione mediata dall'emittente televisiva, che cerca di sfruttare le esternalità positive tra l'una e l'altra domanda, per porre il prezzo più alto alla "parte" con domanda più rigida.

Gli spazi pubblicitari possono essere venduti direttamente dall'emittente, da una sua concessionaria interna oppure da concessionarie esterne. Per quanto questa attività non sia quella tipica di una impresa televisiva, è talmente importante che talvolta viene svolta internamente, come nel caso di Rai con Rai Pubblicità e di Mediaset con Publitalia.

Anche la trasmissione del segnale può essere svolta direttamente dall'emittente oppure da un network provider che disponga degli impianti di trasmissione. Ovviamente, ciò presuppone che l'impresa televisiva sia titolare della concessione d'uso delle frequenze rilasciata dallo Stato. Infine, le tecnologie di trasmissione digitale, satellitare, via cavo, IPTV e web tv necessitano ognuna di ulteriori servizi, competenze, apparecchiature, gestione dell'accesso, che possono esser svolte da service provider esterni. Auditel rileva gli ascolti dei programmi che servono per stabilire il prezzo degli spazi pubblicitari.

Fig. 19 – La filiera produttiva del settore televisivo



Fonte: Ardizzone (2010)

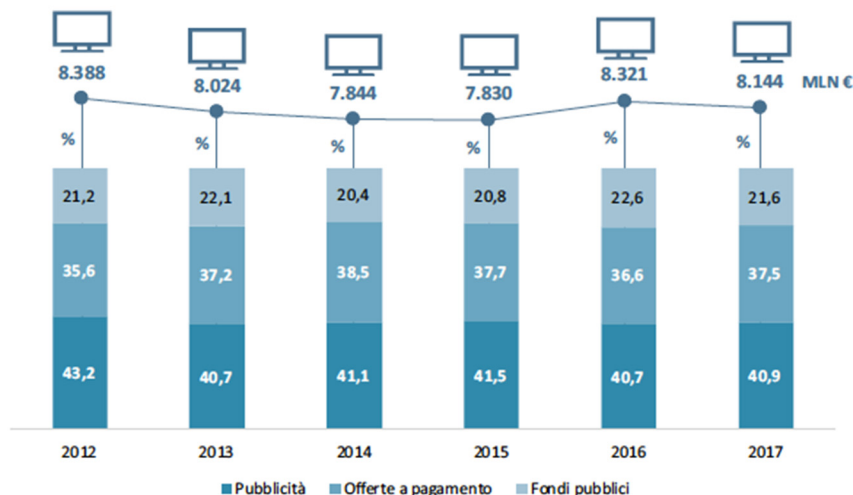
Emergono tre modelli di business (Dematté, Perretti, 2009; Devescovi, 2003):

- 1) Televisione pubblica (RAI): finanziata principalmente dal canone di abbonamento e dallo Stato ma anche dalla pubblicità, il cui obiettivo è fornire un servizio (universale e pubblico) al cliente, garantendo il pluralismo dell'informazione;
- 2) Televisione commerciale (Mediaset, Gruppo Cairo, etc): finanziata esclusivamente dalla pubblicità, il cui “vero” prodotto veicolato è la pubblicità e il “vero” cliente è l'inserzionista pubblicitario;
- 3) Televisione a pagamento e pay-per-view (Sky, Netflix, Amazon Prime, etc.): finanziata dall'abbonamento e/o dalla pubblicità, il cui obiettivo è la fidelizzazione del consumatore che paga per la visione dei contenuti premium.

Il modello di business che genera maggiori ricavi nel mercato televisivo italiano è quello della televisione commerciale, pari, nel 2017, al 41% degli 8,1 miliardi di euro di fatturato totale (3,3 miliardi), seguiti dai ricavi delle offerte tv a pagamento, pari al 37,5% del totale (3 miliardi), e infine da quelli della tv pubblica, pari al 21,6% del totale (1,8 miliardi). Negli ultimi anni il trend è stato di una riduzione del peso del modello commerciale, in favore della tv a pagamento e della tv pubblica. Complessivamente, il trend degli ultimi anni è stato di lieve decrescita (fonte: AGCOM, 2018a) e, nel 2017,

pari al 2%, rispetto al 2016. La tv a pagamento cresce soprattutto grazie alla web tv, la tv fruita esclusivamente attraverso Internet.

Fig. 20 – I ricavi del settore televisivo italiano per modelli di business, milioni di euro, 2012-2017



Fonte: AGCOM (2018a)

2) Concentrazione e principali operatori del settore

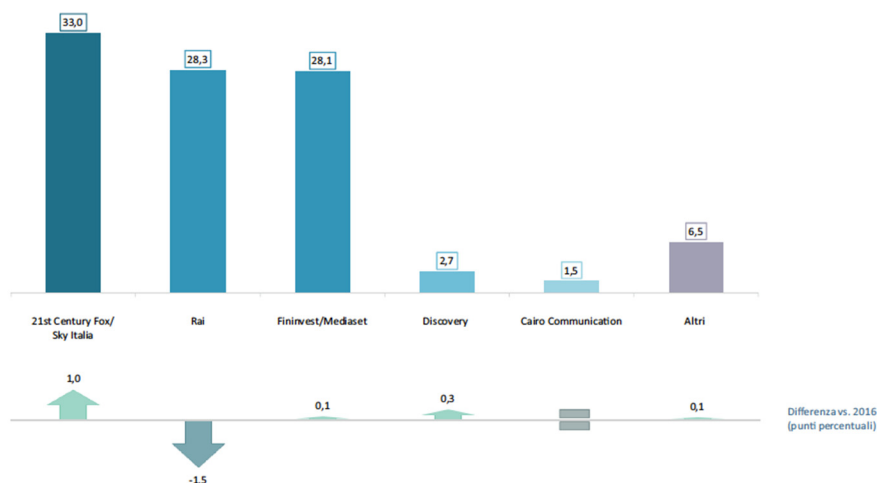
Seppure ormai lontanissimo dai tempi del monopolio statale e seppure il passaggio al digitale terrestre abbia posto le basi per un maggiore livello di concorrenza, il settore della televisione resta sempre molto concentrato, da ogni prospettiva di osservazione si analizzi: ricavi per tecnologia di trasmissione, ricavi del mercato totale, audience per operatore, raccolta pubblicitaria per operatore, semplice osservazione delle quote di mercato assolute, etc.

Partendo dalle quote di mercato per operatore, il settore, anche se frammentato in centinaia di emittenti radiotelevisive nazionali e locali¹⁸, è sostanzialmente un triopolio, con Sky (33% dei ricavi totali, pari a 2,6 miliardi), Rai e Mediaset (28%, pari a 2,3 miliardi), non troppo distanti tra loro per dimensioni, e seguiti a enorme distanza dagli altri operatori. Complessivamente Rai, Mediaset e Sky detengono più del 90% dei ricavi totali del settore, ma mentre Rai e Mediaset si contendono il mercato della tv fta, che quindi possiamo considerare un sostanziale duopolio, costellato da piccoli emittenti

¹⁸ Secondo le stime di Confindustria Radio e Televisione, nel 2015 le emittenti locali erano 414, secondo l'AGCOM, nel 2017, più di 500.

soprattutto locali, Sky è quasi monopolista nel mercato della tv a pagamento. A differenza di Rai, che opera solo nella tv in chiaro, Mediaset compete anche nella tv a pagamento e Sky in entrambe. Netflix (e in generale la web tv e la IPTV) non è ancora in grado di esercitare una forte concorrenza nei confronti di Sky, ma la sua crescita esponenziale rappresenta certamente una forte e imminente minaccia per l'incumbent, tanto che Sky sta inserendo Netflix nei suoi pacchetti di offerta in tutta Europa¹⁹. Come già accennato, ancora molto limitate le quote degli altri operatori di web tv e IPTV (Chili, Now tv di Sky, Infinity di Mediaset, nonché TIM Vision).

Fig. 21 – Le quote di mercato dei principali operatori del mercato televisivo (%), 2017



Fonte: elaborazioni AGCOM (2018a)

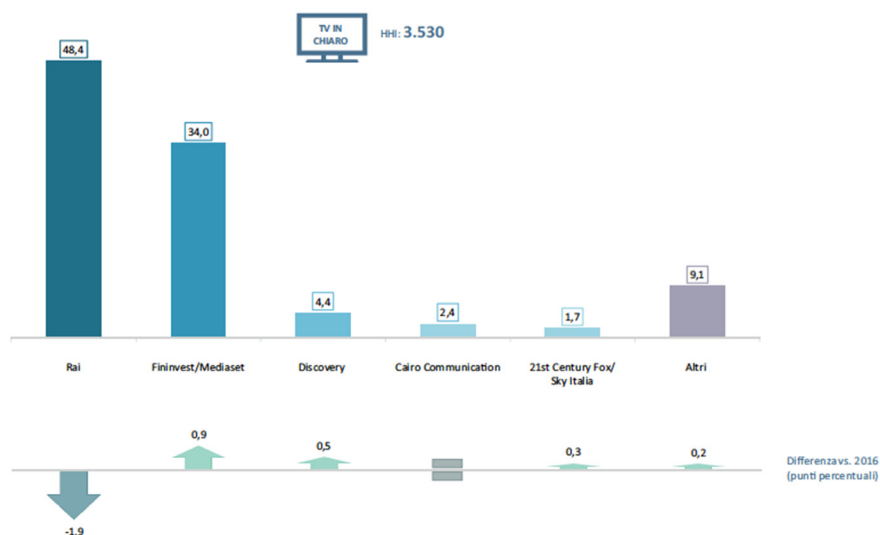
Mediaset è l'unico operatore internazionale: nel 2017 ha realizzato anche un miliardo di euro di ricavi all'estero, soprattutto in Spagna (dove è leader di ascolti).

Seguendo le analisi e ripartizioni del mercato di AGCOM (2018a), che tradizionalmente distingue il mercato della tv in chiaro da quello della tv a pagamento, troviamo ulteriori conferme dell'altissima concentrazione del settore. Nel mercato della televisione in chiaro (che raccoglie la quota più ampia di risorse economiche complessive, il 59%, ovvero 4,8 miliardi di euro), nel 2017, Rai e Mediaset da sole hanno superato l'82% dei ricavi totali (48% di Rai e 34% di Mediaset), seguite da Discovery (4%), Cairo-La7 (2%)

¹⁹ al momento, a metà 2019, il pacchetto Netflix è disponibile solo per gli utenti Sky Q in Inghilterra.

e Sky (2%) (indice HHI pari a 3,53). Il restante 9% del mercato è diviso tra piccoli operatori locali e nazionali (AGCOM, 2018a).

Fig. 22 – Quote di mercato degli operatori della tv in chiaro (%), 2017

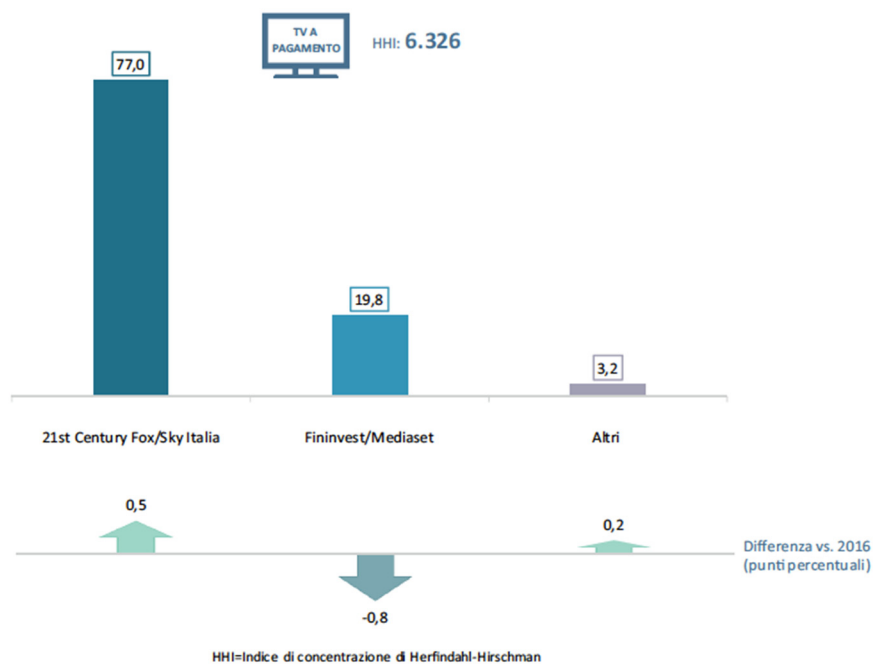


Fonte: AGCOM (2018a)

La tv a pagamento, con una quota del 42% dei ricavi totali, realizza 3,4 miliardi di euro.

Nella tv a pagamento si registrano persino livelli di concentrazione superiori (HHI pari a 6,32), visto che 20thCentury Fox/Sky Italia da sola ha raggiunto, nel 2017, il 77% di quota (offrendo anche il servizio di web tv, fruibile in maniera completamente separata rispetto all'offerta satellitare, con Now Tv), seguita da Mediaset (20%, comprensiva anche dell'offerta web con Infinity) e tutti gli altri operatori, che complessivamente hanno cumulato il 3% dei ricavi (tra cui Netflix, Amazon Prime, Chili e Tim Vision).

Fig. 23 – Quote di mercato dei principali operatori della tv a pagamento (%), 2017

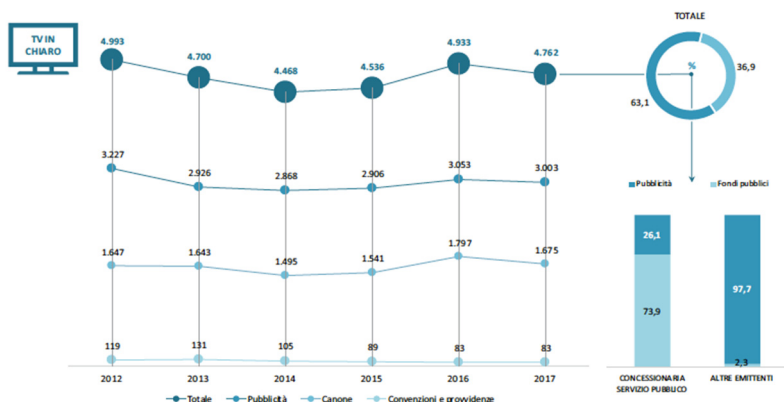


Fonte: AGCOM (2018a)

Infine, risulta interessante analizzare le fonti di ricavi nei due comparti.

La tv in chiaro, sempre secondo le rilevazioni AGCOM (2018a), è prevalentemente finanziata dalla pubblicità (63% dei suoi ricavi) e poi dal canone (37%), in crescita negli ultimi anni grazie alla nuova modalità di riscossione (nella bolletta dell'energia elettrica, a partire dal 2016). Dall'osservazione delle fonti di ricavi di Rai e Mediaset, emerge con estrema chiarezza la differenza tra i modelli di business delle due principali imprese televisive della tv fta, l'una finanziata per $\frac{3}{4}$ da fondi pubblici, l'altra quasi interamente dalla pubblicità; entrambe con un pubblico generalista, ma l'una con un obiettivo anche informativo e formativo, l'altra che invece si rivolge agli inserzionisti pubblicitari e in funzione di questi costruisce il palinsesto.

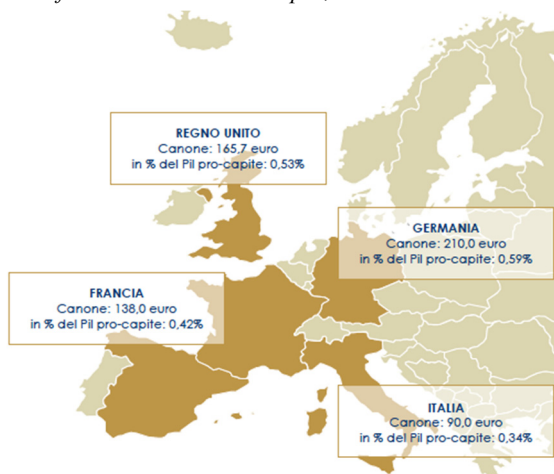
Fig. 24 – Ricavi della tv in chiaro, 2017



Fonte: AGCOM (2018a)

L'obiettivo di ridurre l'evasione contributiva del canone è stato centrato, visto che, secondo le rilevazioni MBRes (2019a), l'evasione si sarebbe ridotta dal 30% al 6% circa. Quindi, anche se il prezzo fissato è stato ridotto²⁰ (ed è inferiore a quello delle altre tv pubbliche europee, vedi tabella seguente), gli introiti sono sensibilmente aumentati. In un confronto internazionale, non si può non ricordare che però la tv italiana ha indici di ascolto ben superiori rispetto agli altri Paesi europei e che la quota di pubblicità è più alta.

Fig. 25 – Il canone: confronto tra emittenti europee, 2017

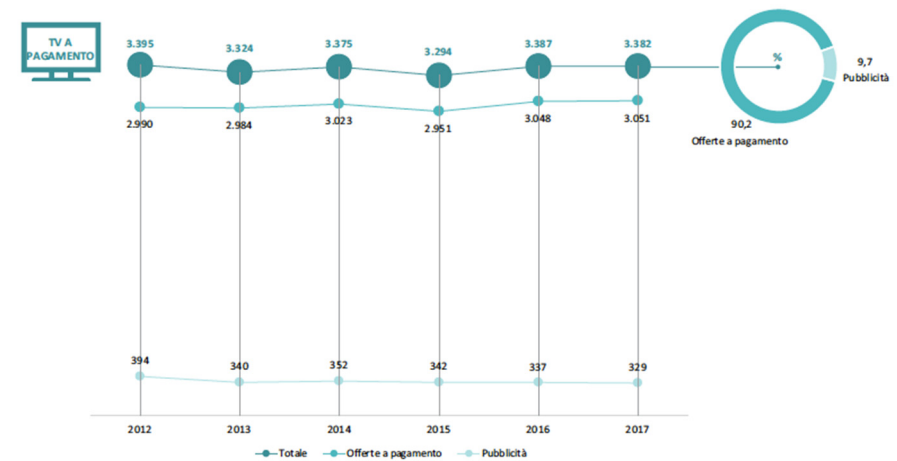


Fonte: MBRes (2019a)

²⁰ È sceso, dai 113,5 euro del 2015 e 100 euro nel 2016, a 90 euro a partire dal 2017.

Allo stesso modo, l'analisi dei ricavi della tv a pagamento mostra con altrettanta chiarezza il modello di business adottato, basato quasi esclusivamente sul pagamento degli abbonamenti da parte degli utenti (90%), il restante 10% è finanziato dalla pubblicità.

Fig. 25 – Ricavi della tv a pagamento (%), 2017



Fonte: AGCOM (2018a)

A differenza di Rai (finanziata prevalentemente dal canone, ma anche, per un quarto, dalla pubblicità), Mediaset (finanziata prevalentemente dalla pubblicità ma anche dalla pay per view) e Sky (finanziata prevalentemente dagli abbonamenti ma anche dalla pubblicità e dalla pay per view), i follower Discovery e La7 dipendono esclusivamente dagli investimenti pubblicitari.

Fig. 26 – Composizione dei ricavi dei primi 5 operatori del settore televisivo italiano, 2013-2017

Fatturato netto in milioni di euro	2017	in % del totale	Var % 2017/2016
Mediaset (Gruppo)			
Pubblicità	2.588	72,2	-0,1
Pay per view	579	16,1	-4,6
Altri	419	11,7	0,5
TOTALE	3.586	100,0	-0,8
di cui all'estero	1.096	30,6	5,8
Rai (Gruppo) (1)			
Canone	1.777	68,4	-7,0
Pubblicità	648	24,9	-7,2
Altri	173	6,7	0,0
TOTALE	2.598	100,0	-6,6
Sky Italia s.r.l. (2)			
Abbonamenti	2.437	86,2	3,8
Pubblicità	245	8,7	5,2
Pay per view	37	1,3	-5,1
Altri	108	3,8	-28,5
TOTALE	2.827	100,0	2,1
Discovery Italia (Gruppo) (3)			
Pubblicità	224	91,8	9,8
Altri	20	8,2	11,1
TOTALE	244	100,0	9,9
La7 (4)			
Pubblicità	97	98,0	-1,0
Altri	2	2,0	-60,0
TOTALE	99	100,0	-3,9
Totale ricavi			
Pubblicità	3.802	40,7	-0,5
Abbonamenti e pay per view	3.053	32,6	2,0
Canone	1.777	19,0	-7,0
Altri	722	7,7	-5,5
Totale	9.354	100,0	-1,4

Fonte: MBRes (2019a)

In sintesi, si confermano le storiche posizioni nel mercato televisivo italiano: Sky leader dell'offerta di contenuti premium, che però è minacciata dall'ingresso di nuove imprese; Mediaset leader della tv commerciale, seguita da gruppi di ben più ridotte dimensioni (Discovery e Cairo-La7); Rai che difende le sue quote con una offerta gratuita finanziata prevalentemente dal canone.

3) *Barriere all'ingresso, costi e forza lavoro*

Il settore della televisione è caratterizzato da (Ardizzone, 2010; Dematté e Perretti, 2009; Devescovi, 2003; Gambaro, 2008; Ramello e Silva, 2008):

- differenti strutture di costi che dipendono da quali/quante attività l'impresa televisiva decide di eseguire internamente, tali da renderla più o meno efficiente;
- esistenza di importanti barriere strutturali all'entrata (la concessione delle licenze di trasmissione);
- alti costi (licenze ma anche costi di acquisto di format internazionali, diritti di trasmissione, attrezzature, competenze soft, etc.);
- presenza di barriere strategiche da parte delle imprese incumbent che, pur di ottenere i diritti per i contenuti più di successo, spendono cifre che non sarebbero una voce di spesa affrontabile da una piccola impresa;
- rilevanti economie di scala nella produzione dei programmi e dei palinsesti e costi marginali di distribuzione molto bassi;
- posizioni dominanti che tendono a rafforzarsi (come in molti altri mercati dei media): man mano che le imprese televisive crescono, acquistano potere economico che serve per l'acquisizione di contenuti di qualità con cui ottenere maggiore audience e/o maggiori investimenti pubblicitari;
- integrazione verticale a monte e a valle della filiera produttiva (soprattutto con le concessionarie di pubblicità).

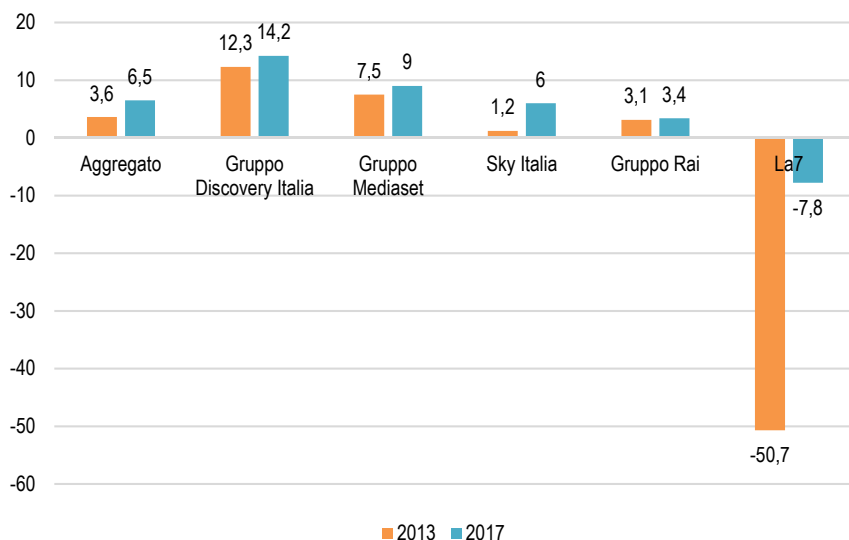
Secondo le stime di Mediobanca (MBRes, 2018a), i dipendenti del settore della televisione in Italia sono circa 21.964 (anno 2017), un po' in calo sia nel quinquennio 2013-2017 (-0,3%) che nell'ultimo anno (-1,2% rispetto al 2016). Le più rilevanti nuove assunzioni tra il 2013 e il 2017 sono state registrate da Discovery (ovviamente, visto che prima non esisteva la società) e La7 (+7%). Hanno registrato una abbastanza significativa riduzione i dipendenti Mediaset (-5%).

4.7. I risultati economici aggregati delle imprese

Mostrati i risultati, sia in termini di audience che di ricavi, dei principali operatori del settore, qualche indicazione sui risultati economici aggregati dei 5 principali gruppi televisivi italiani (Rai, Sky, Mediaset, Discovery, Cairo/La7) ce lo fornisce l'ufficio studi di Mediobanca (MBRes, 2018, 2019a e 2019b), secondo cui:

- nel quinquennio 2013-2017, i ricavi aggregati sono cresciuti (+3,5%). Dopo la forte crescita dell'anno precedente, invece, la variazione tra il 2017 e il 2016 è stata negativa (-1,4%), prevalentemente a causa del crollo degli introiti da canone dell'ultimo anno (-7%), dovuto alla riduzione del prezzo del canone, e alla stabilità degli introiti pubblicitari (-0,5%), che tutto sommato hanno tenuto, nonostante la riduzione dell'audience complessiva (il pubblico medio giornaliero è calato per la prima volta al di sotto dei 10 milioni). Infine, la pay tv, è cresciuta del 2%, limitando la contrazione dell'ultimo anno dei primi 5 gruppi televisivi italiani. Le performance migliori, in termini di ricavi, sono state realizzate da Discovery (che cresce a doppia cifra grazie al consolidamento del canale All Music), le peggiori da Cairo/La7, sia nel quinquennio che nell'ultimo anno, confermando lo stesso trend dell'anno precedente;
- sempre nel quinquennio (2013-2017), la redditività industriale (ebit margin) è migliorata per tutti e 5 i gruppi. Le migliori performance sono state registrate sui dati di bilancio di Sky (+4,8%), le peggiori da Cairo/La7 (passata da -51% a -8%);
- Sky, il leader di mercato, resta l'operatore più libero dalle fluttuazioni del mercato pubblicitario, essendo finanziata quasi interamente dagli abbonamenti e dalla pay per view, e il gruppo che complessivamente mostra le migliori performance. Inoltre, Sky è il gruppo con il tasso di investimento nettamente più alto (investimenti in percentuale rispetto alle immobilizzazioni materiali lorde iniziali), nel quinquennio 2013-2017, mediamente, pari al 6,5%, contro un 1-2% degli altri operatori e uno 0,5% di Discovery (che non ha studi per la produzione in proprio dei programmi);
- sempre nel periodo 2013-2017, i primi 5 gruppi televisivi italiani hanno accumulato, complessivamente, perdite nette per 321 milioni di euro e solo il 2017 ha registrato un utile (pari a 203 milioni di euro). Il Gruppo Rai è quello andato peggio: nel quinquennio ha avuto perdite complessive di 214 milioni e chiuso in utile solo il 2013 e il 2016. Mediaset ha avuto perdite per 167 milioni, sempre nel quinquennio, e La7 per 89 milioni. La7 è il gruppo più in difficoltà, con un quinquennio in rosso e pressoché tutti gli indicatori di performance negativi. Solo Discovery e Sky hanno realizzato utili cumulati;
- la struttura finanziaria è in miglioramento ed è mediamente solida, con debiti finanziari in diminuzione tra il 2013 e il 2017. I gruppi più solidi nel 2017 sono stati Rai e Sky, che hanno rafforzato la propria solidità. Nel 2017, La7 e Discovery non hanno avuto debiti finanziari.

Fig. 27 – La redditività industriale del settore televisivo italiano, 2013-2017



Fonte: MBRes (2019a)

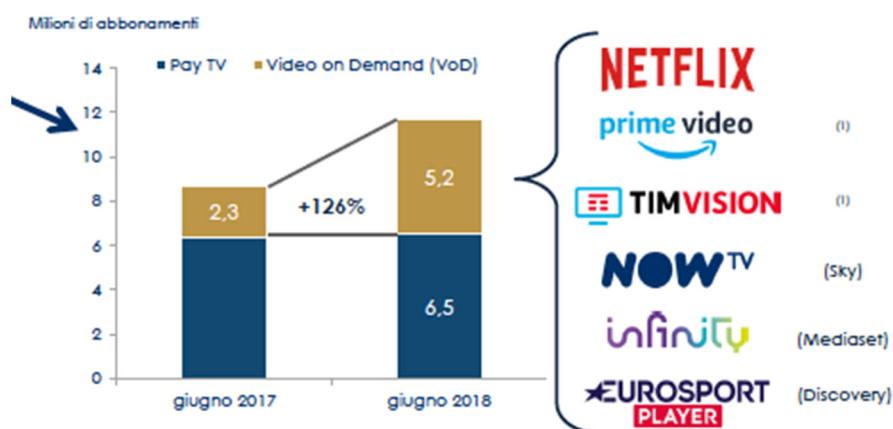
4.8. Conclusioni e prospettive future

Il quadro generale delineato in questo capitolo mostra che il settore televisivo sta attraversando una fase di profondo cambiamento, in cui, tuttavia, il compimento del passaggio al digitale e l'emergere di nuove modalità di fruizione, non hanno messo in crisi il settore. Anzi, i dati, sia in una prospettiva strutturale che in una congiunturale, fanno emergere: un settore che segue i trend dei Paesi più evoluti in termini di diffusione di nuove modalità di consumo e tecnologie; un fatturato, nell'ultimo quinquennio, in crescita; degli ascolti che, seppure con sempre maggiori differenze tra gruppi di utenti di età e istruzione diversa, continuano a mostrare la assoluta primazia del mezzo nel panorama dei media.

Con il passaggio definitivo al digitale terrestre, i canali disponibili agli utenti sono aumentati, la frammentazione dell'offerta, di conseguenza, anche, ma i rapporti di forza tra gli operatori principali sono rimasti sostanzialmente stabili e la concentrazione sempre molto alta. I nuovi trend mostrano invece l'ascesa della web tv e segnali di crescita anche della IPTV: il futuro sembra andare sempre più verso una tv a pagamento, personalizzata, tema-

tica, specializzata per genere, fruibile con meno vincoli e in mobilità, e soprattutto integrata con il mezzo Internet, che da competitor sembra si stia trasformando in alleato e servizio complementare. Il grande punto di forza del settore è che la tv sta cambiando con i gusti dei consumatori, sta traendo vantaggio dalle nuove tecnologie invece di farsi soppiantare da altri mezzi, sta ibridando i suoi modelli di trasmissione e di business, mantenendo, e persino migliorando, la sua posizione competitiva per la conquista dell'attenzione degli utenti.

Fig. 28 – La crescita del VoD (Video on Demand) tra il 2017 e il 2018



Fonte: MBRes (2019a)

Per fronteggiare l'aumento della domanda di contenuti via Internet, i principali operatori della tv a pagamento, Mediaset e Sky, hanno già sviluppato dei servizi distinti dalle loro più tradizionali offerte, ma la crescita di Netflix e la presenza ancora estremamente marginale di Chili e Amazon Prime, se non fronteggiate con modelli di business e strategie innovative e puntando su prodotti audiovisivi più internazionali, potrebbero metterli in seria crisi. Resta il fatto che, ancora una volta, di una futura morte della televisione, come spesso preannunciato dai commentatori, non se ne veda nemmeno l'ombra. La televisione invece si conferma un "mezzo classico" moderno e dinamico.

Bibliografia

- AGCOM, *Rapporto sul consumo di informazione*, 2018b (<https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0>, ricerca effettuata nel mese di aprile 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2012 (<https://www.agcom.it/documents/10179/16144/RELAZIONE+ANNUALE+2012.pdf/e4ab0ad8-fb88-44ec-96be-26888af508e3>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2013 (https://www.agcom.it/documents/10179/16292/Rel_2013_completo/e7fe680a-81de-47d7-b135-4b27b834b4e1, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2014 (<https://www.agcom.it/documents/10179/1482563/Relazione+annuale+AGCOM+2014+-+Testo+Completo/7beec3cf-3478-4e51-9908-e2f26e368a91>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2015 (https://www.agcom.it/documents/10179/2294678/RELAZIONE+ANNUALE+2015_testo+completo/16c30a17-12c4-4637-b79a-37d1d985945c, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2016 (https://www.agcom.it/documents/10179/5103421/RELAZIONE+ANNUALE+2016_integrale_new/b5b5c03b-d858-4ee5-bc48-0eccc1ad33a6, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2017 (https://www.agcom.it/documents/10179/3058729/RELAZIONE+ANNUALE+2017_documento+completo.pdf/2021e7ba-8250-4239-9a46-5d82fdbf702c, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- AGCOM, *Relazione annuale*, 2018a (<https://www.agcom.it/documents/10179/11258925/Relazione+annuale+2018/24dc1cc0-27a7-4ddd-9db2-cf3fc03f91d2>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- Ardizzone A., “Il settore televisivo italiano tra regolamentazione, pubblicità e tecnologia”, in Barbarito L. (a cura di), *I mercati dei media*, CUESP-IULM, Milano, 2011.
- Barra L., Classen C., de Leeuw S., “History of private and commercial television in Europe”, editorial, *View Journal*, vol. 6, issue 11, 2017 (<http://viewjournal.eu/history-of-private-and-commercial-television-in-europe/editorial/>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- Censis, Quindicesimo Rapporto sulla Comunicazione, *I media digitali e la fine dello star system*, FrancoAngeli, Milano, 2018 (http://www.censis.it/17?shadow_pubblicazione=120587, ricerca effettuata nel mese di aprile 2019).
- Censis, Quattordicesimo Rapporto sulla Comunicazione, *I media e il nuovo immaginario collettivo*, FrancoAngeli, Milano, 2017 (http://www.censis.it/17?shadow_pubblicazione=120577, ricerca effettuata nel mese di aprile 2019).
- Confindustria Radio Televisioni, *I canali tv in Italia, Anno 2017*, 2018 (<http://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2018/01/Canali-TV-FY2017-testo.pdf>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- Dematté C., Perretti F., *L'impresa televisiva*, Etas, Milano, 2002.
- Digital Tv Research Ltd, *Global Pay TV Subscriber Databook 2017*, (<https://www.digitaltvresearch.com>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).

- Doyle G., *Introduzione all'economia dei media*, Hoepli, Milano, 2008.
- Fickers A., *European Television*, Oxford University Press, 2013.
- Grasso A., *Prima lezione sulla televisione*, Laterza, Roma-Bari, 2011.
- Grasso A., *Storia della televisione italiana*. Nuova edizione aggiornata, Garzanti, Milano, 2004.
- ITMedia Consulting, *Turning Digital The Future Can't Wait*, XVI Rapporto annuale, 2018.
- ITMedia Consulting, *Turning Digital The Future of Streaming Content*, XV Rapporto annuale, 2017.
- Mastroianni R., "La disciplina europea delle trasmissioni televisive", in Nicita A., Ramello G.B., Silva F. (a cura di), *La nuova televisione*, il Mulino, Bologna, 2008.
- MBRes, Ufficio studi Mediobanca, *Focus R&S sul settore tv (2012-2017)*, 2018 (https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/rs_Focus-TV-2018.pdf, ricerca effettuata nel mese di aprile 2019).
- MBRes, Ufficio studi Mediobanca, *Focus R&S sul settore tv (2013-2018)*, 2019a (<https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/Presentazione%20TV%202018.pdf>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- MBRes, Ufficio studi Mediobanca, *Indagine sui principali operatori televisivi italiani e confronto con i maggiori peers pubblici europei*, 2019b (https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/rs_Focus-TV-2018.pdf, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- Menduni E., "Televisione – A. Storia della televisione", in Lever F., Rivoltella P.C., Zanacchi A. (a cura di), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, www.lacomunicazione.it (<https://www.lacomunicazione.it/voce/televisione-a-storia/>, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- Nicita A., Ramello G.B., Silva F. (a cura di), *La nuova televisione*, il Mulino, Bologna, 2008.
- Ofcom, *International communication market report 2017*, 2017 (https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0032/108896/icmr-2017.pdf, ricerca effettuata nel mese di marzo 2019).
- Perrucci A., Richeri G. (a cura di), *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo*, il Mulino, Bologna, 2003.
- Statista, *Digital Media Report 2019 – Video-on-Demand*, 2019.

Sitografia

<http://confindustriaradiotv.it>
<http://eur-lex.europa.eu/content/welcome/about.html>
<http://slideplayer.it/slide/929173/>
http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Speciali/2006/digitale_terrestre/digitale_terrestre_storia.shtml?uuid=0efb7c8a-5802-11d9-b690-00000e251029
<http://www.itmedia-consulting.com/it/126-rapporti/turning-digital-rapporto-annuale.html>
https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_della_televisione

<https://www.agcom.it>
<https://www.digitaltvresearch.com>
<https://www.mbres.it/>
<https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/Presentazione%20TV%202017.pdf>
<https://www.ofcom.org.uk>
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0032/108896/icmr-2017.pdf
<https://www.statista.com/>
www.fusion.nakono.com

5. IL SETTORE RADIOFONICO

di *Anna Maria Bagnasco*

5.1. L'evoluzione dei confini del settore

La radio è un mezzo di comunicazione di massa ampiamente e capillarmente diffuso sul territorio nazionale, tanto da rappresentare il secondo mezzo in termini di accesso, subito dopo la televisione, con una penetrazione pari al 52% della popolazione nel giorno medio e dell'88% nella settimana media (Eurisko, 2016).

Con gli altri mezzi di comunicazione di massa, ed in particolare con i servizi di media audiovisivi, la radio condivide un rinnovato fermento a livello globale, in conseguenza sia dell'innovazione tecnologica, i cui effetti si esplicano a vari livelli della filiera produttiva, sia delle nuove abitudini di consumo degli utenti, sempre più diversificate grazie alle aumentate possibilità di fruizione.

Sul mercato dell'ascolto la radio compete con altri mezzi caratterizzati da funzioni di uso analoghe, ma, rispetto ad essi, presenta delle peculiarità sia in termini di contenuti diffusi, sia di modalità di fruizione che, sino ad oggi, hanno consentito di riconoscere il settore radiofonico come specifico e separato ambito di mercato.

Ai fini della perimetrazione del settore rilevante, il riconoscimento di un autonomo mercato del prodotto, rappresentato dal mezzo radiofonico, oltre che dalla sostanziale peculiarità e unicità dello stesso, è confortato anche dal riferimento al quadro normativo vigente che individua la radio tra i singoli mercati che compongono il Sistema Integrato delle Comunicazioni (SIC)¹.

¹ L'AGCOM ha provveduto ad individuare i mercati rilevanti che compongono il SIC (Televisione in chiaro, Televisione a pagamento, Radio, Quotidiani, Periodici) applicando una rigorosa metodologia basata su consolidati strumenti antitrust e di tutela del pluralismo, nonché alla luce della più recente giurisprudenza.

Pertanto, l'analisi che segue verterà sulle specifiche caratteristiche, sia dal lato dell'offerta che da quello della domanda, proprie del settore radiofonico, nei suoi segmenti nazionale e locale. Ciononostante, in considerazione della valenza e degli effetti che le nuove tecnologie stanno producendo, in modo trasversale, su tutti i settori dell'informazione e della comunicazione, si darà atto della nascita e dello sviluppo di nuove modalità di offerta e fruizione, che potrebbero rendere in prospettiva più fluidi i confini del settore stesso. Il campo di analisi è ristretto al territorio italiano, dal momento che la presenza di barriere linguistiche e culturali limita la possibilità di sostituire i contenuti radiofonici tra i diversi mercati geografici.

Il settore della radiofonia ha subito, negli ultimi anni, rilevanti trasformazioni, concretizzatesi in fenomeni di concentrazione e diversificazione delle attività.

Già a partire dagli anni Novanta, a seguito di un graduale processo di razionalizzazione ex lege del settore, l'attività di radiodiffusione sonora è stata caratterizzata da un processo di consolidamento, con graduale riduzione del numero delle emittenti e rafforzamento di alcuni soggetti, facenti capo in alcuni casi a gruppi multimediali operanti in vari settori dell'industria culturale (radio, tv, editoria quotidiana e periodica, pubblicità); più di recente il settore si è distinto per un significativo dinamismo, con processi di concentrazione industriale fra operatori nazionali attivi sia nella radio che nella televisione.

Sotto il profilo economico, il settore dei servizi radiofonici mostra le caratteristiche tipiche di un mercato a due versanti, in cui l'emittente radiofonica funge da piattaforma di incontro fra due gruppi di consumatori per soddisfare le rispettive domande: quella di contenuti, derivante dagli ascoltatori (primo versante), e quella di acquisto di spazi pubblicitari propria degli inserzionisti (secondo versante).

Il settore radiofonico, pertanto, partecipa, con modalità non omogenee, a due mercati diversi ma interdipendenti: i programmi vengono ceduti in cambio del tempo del radioascoltatore e questo tempo diventa la precondizione per l'esistenza dell'altro mercato, economicamente rilevate per i ricavi che ne derivano, ossia il mercato pubblicitario. Il tempo dedicato agli spot pubblicitari è il prezzo, non monetario, che l'ascoltatore paga in cambio del consumo del prodotto radiofonico.

L'emittente può praticare un prezzo nullo sul versante degli utenti poiché costoro, in cambio del consumo gratuito del mezzo radiofonico, sostengono l'esternalità negativa rappresentata dall'inserzione del messaggio pubblicitario all'interno del palinsesto, mentre stabilisce un prezzo positivo al versante, quello degli inserzionisti, che beneficia di un'esternalità positiva, in relazione alla quantità e qualità degli utenti del cui ascolto può beneficiare. Tale scelta

determina, dunque, un mercato in cui le transazioni economiche avvengono esclusivamente sul versante in cui l'emittente si rapporta con gli inserzionisti pubblicitari. La domanda da parte degli inserzionisti e, di conseguenza, la loro disponibilità a pagare, è condizionata dalla qualità (*target*) e dal numero (*audience*) dei consumatori raggiunti dal mezzo. È, quindi, evidente che l'aumento della fruizione del mezzo produce un effetto indiretto di rete, o esternalità positiva, sulla domanda di inserzioni pubblicitarie nello stesso.

5.2. Il settore radiofonico: inquadramento giuridico

Come nella maggior parte dei Paesi europei, anche in Italia la radio approda, a partire dagli anni Settanta, all'attuale sistema misto, pubblico-privato, caratterizzato dalla coesistenza di numerosi soggetti privati e di un soggetto pubblico concessionario del servizio pubblico generale radiotelevisivo, con specifici compiti e obblighi di pubblico servizio attuati mediante la programmazione.

Il settore si caratterizza, ancora oggi, per la coesistenza di soggetti operanti su diversi bacini di servizio: la possibilità, sancita ex lege, di costituire consorzi e di irradiare il segnale attraverso diffusioni interconnesse, sulla base di intese, determina la possibilità di esercitare l'attività a diversi livelli, partendo da una scala strettamente locale, per passare a livello provinciale, interprovinciale, regionale, interregionale e nazionale.

L'esercizio dell'attività radiofonica e televisiva, regolata in primis dal TUSMAR (il Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, emanato con decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177), prevede titoli abilitativi rilasciati per lo svolgimento delle attività di fornitura del servizio agli utenti, considerando il carattere di preminente interesse generale caratterizzante il servizio radiotelevisivo nel suo complesso. Inoltre, considerando le ricadute della programmazione radiofonica per i radioascoltatori il legislatore, nazionale e comunitario, ha previsto una regolamentazione specifica volta alla tutela di valori costituzionalmente garantiti, quali la libertà d'espressione, il pluralismo, la promozione della diversità culturale e linguistica, la tutela dei minori e della dignità umana. Nella stessa direzione opera la previsione di precisi obblighi, relativi all'informazione giornalistica, alla tutela del pluralismo politico e sociale, nonché ai tetti pubblicitari².

² Valgono i limiti previsti dal Capo IV ("Disposizioni sulla pubblicità, le sponsorizzazioni e l'inserimento di prodotti") del TUSMAR: la trasmissione di messaggi pubblicitari radiofonici da parte delle emittenti radiofoniche diverse dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo non può eccedere il 20% per la radiodiffusione sonora in ambito

Per servizi radiofonici si intende l'attività di fornitura di contenuti radiofonici da parte di:

- emittenti radiofoniche (ossia soggetti titolari di concessione per la trasmissione radiofonica su frequenze terrestri in tecnica analogica, o autorizzazione in tecnica digitale, che hanno la responsabilità dei palinsesti radiofonici, ai sensi dell'art. 2, comma 1, lettera bb), del TUSMAR);
- soggetti titolari di un'autorizzazione per la trasmissione dei palinsesti radiofonici via satellite e/o via digitale terrestre televisivo (ai sensi dell'art. 20, comma 1, del TUSMAR);
- soggetti titolari di un'autorizzazione alla prestazione di servizi di media radiofonici su altri mezzi di comunicazione elettronica (ai sensi dell'art. 21, comma 1-bis, del TUSMAR).

La radiodiffusione sonora da parte di soggetti diversi dalla concessionaria pubblica è, quindi, subordinata alla titolarità di concessione o autorizzazione su frequenze terrestri analogiche o digitali con responsabilità dei palinsesti radiofonici. Per i soggetti diversi dalla concessionaria pubblica si individuano quattro tipologie di licenze di radiodiffusione sonora: comunitarie, commerciali, nazionali e locali. È definito "*ambito locale radiofonico*" l'esercizio dell'attività di radiodiffusione sonora, con irradiazione del segnale fino a una copertura massima di quindici milioni di abitanti (art. 2.1 v) TUSMAR). La natura commerciale o comunitaria della emittente viene, invece, definita in funzione della natura giuridica e della presenza o meno di scopo di lucro.

Le emittenti risultano, pertanto, suddivise in:

- *emittente radiofonica a carattere comunitario nazionale o locale* (art. 2 comma 1 lett.bb) n.1 del TUSMAR), caratterizzata dall'assenza dello scopo di lucro, che trasmette almeno il 30% di programmi originali autoprodotti per almeno il 30% dell'orario di trasmissione giornaliero compreso tra le ore 7 e le ore 21, può avvalersi di sponsorizzazioni e non trasmette più del 10% di pubblicità per ora di trasmissione;
- *emittente radiofonica a carattere commerciale locale* (art. 2 comma 1 lett.bb) n.2 del TUSMAR), senza obblighi specifici di palinsesto, che destina almeno il 20% della programmazione settimanale all'informazione di cui almeno il 50% all'informazione locale (notizie, servizi, programmi) da calcolare su non meno di 64 ore settimanali;

nazionale; il 25% per la radiodiffusione sonora in ambito locale; il 10% per la radiodiffusione sonora nazionale o locale da parte di emittente radiofonica analogica a carattere comunitario.

- *emittente radiofonica nazionale* (art. 2 comma 1 lett.bb) n.3 del TUSMAR), senza particolari obblighi se non la trasmissione quotidiana di giornali radio.

Le emittenti radiofoniche (locali e nazionali) in virtù di tali obblighi di informazione devono registrare la testata giornalistica radiodiffusa, elemento significativo ai fini delle valutazioni in termini di pluralismo informativo.

In Italia, inoltre, è espressamente previsto, ai sensi dell'articolo 20 della Legge Mammi, un quantitativo minimo di ore di diffusione di programmi radiofonici agli utenti finali, cioè non meno di dodici ore giornaliere e non meno di novanta ore settimanali per i concessionari privati nazionali e non meno di otto ore giornaliere e non meno di sessantaquattro ore settimanali per i concessionari privati locali.

Ai fini della raccolta pubblicitaria si ricorda che, mentre le emittenti nazionali sono vincolate a un segnale unico, e possono esclusivamente diffondere pubblicità nazionale (senza differenziazione fra le aree servite), le radio locali hanno la possibilità di differenziare la pubblicità (c.d. *splittaggio*), e, quindi, oltre alla pubblicità locale possono trasmettere anche pubblicità nazionale.

Rispetto alla concessionaria del servizio pubblico va sottolineato che il canone³ di abbonamento alla radiotelevisione, che rappresenta il contributo più rilevante sul totale dei fondi pubblici destinati al settore, può essere utilizzato esclusivamente ai fini dell'adempimento dei compiti di servizio pubblico ad essa affidati: fra questi, si rileva la presenza di specifici obblighi di programmazione delle trasmissioni radiofoniche che influenzano i contenuti, fra cui quelli di natura informativa, diffusi al pubblico (artt. 45 e 46 del TUSMAR).

A tale riguardo, si ricorda la presenza di vincoli di affollamento pubblicitario più stringenti per la concessionaria del servizio pubblico rispetto a quelli applicati alle altre emittenti radiofoniche di cui all'articolo 38, comma 1 del TUSMAR.

Anche per i soggetti privati il legislatore ha previsto delle misure di sostegno all'emittenza per la realizzazione di obiettivi di pubblico interesse, quali la promozione del pluralismo dell'informazione, il sostegno dell'occupazione nel settore, il miglioramento dei livelli qualitativi dei contenuti forniti e l'incentivazione dell'uso di tecnologie innovative.

³ Dal luglio 2016 il canone è fatturato insieme alla bolletta della luce, indipendentemente dall'effettivo utilizzo dei programmi RAI. Nello stesso tempo la tassa è stata ridotta da 100 a 90 euro l'anno. Con il cambiamento di sistema le entrate sono aumentate dello 0,8%, raggiungendo gli 1,8 miliardi di euro.

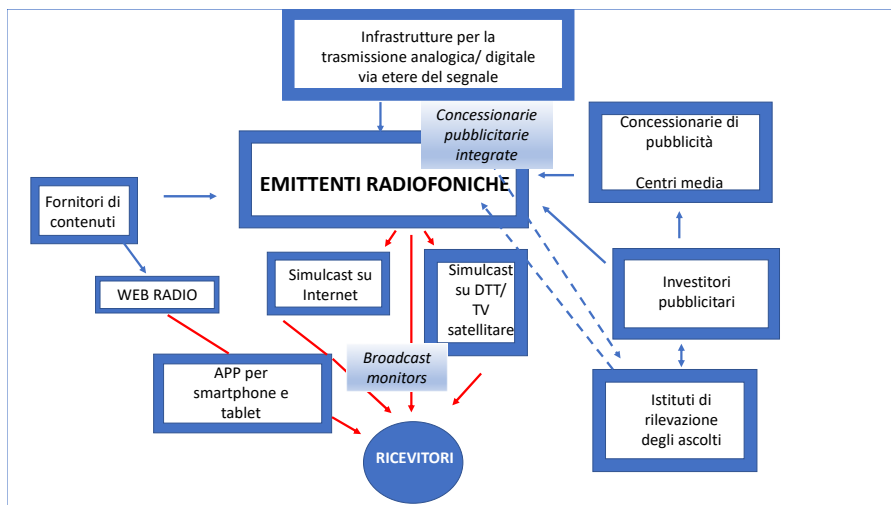
5.3. La filiera radiofonica

Scomponendo le attività principali nelle quali è articolato il settore radiofonico, si distinguono (Fig.1):

- la produzione dei programmi: quando questa attività è svolta in proprio dall'emittente viene preceduta da una fase di ideazione del format e di stesura creativa dei contenuti; in alternativa, l'emittente può acquisire contenuti già predisposti da altri soggetti (produttori di informazione giornalistica o distributori di diritti sportivi o musicali);
- la collocazione logico-temporale dei programmi all'interno del palinsesto: questa rappresenta l'attività editoriale vera e propria ed è di pertinenza dell'emittente stessa;
- la diffusione radiofonica per la trasmissione dei contenuti all'utenza finale e la fornitura dei servizi radiofonici al pubblico.

A monte della creazione e gestione del palinsesto, si colloca l'attività di diffusione del segnale radiofonico, configurata diversamente a seconda del mezzo trasmissivo. Nella radiofonia diffusa in tecnica analogica vi è una sostanziale integrazione verticale tra operatori di rete e fornitori di contenuti: pertanto, le emittenti radiofoniche operano contemporaneamente sia come soggetti aventi la responsabilità editoriale dei contenuti emessi, sia come titolari di impianti e frequenze. Altrimenti, gli operatori di rete mettono a disposizione degli utenti e delle emittenti gli impianti di trasmissione e le infrastrutture dedicate all'ospitalità degli impianti di diffusione dei segnali radiofonici (torri, pali, tralicci e fabbricati), con le relative frequenze. Allo stesso tempo, la radiodiffusione prevede, a valle, la presenza di utenti capaci di recepire il segnale attraverso impianti di ricezione idonei, dall'autoradio al telefono cellulare.

Fig. 1 – La filiera radiofonica



Il processo di convergenza tecnologica e di mercato, avviato nei decenni passati tra i settori dei media classici e innovativi (Internet) e delle telecomunicazioni, consente oggi la diffusione di modalità alternative di produzione, distribuzione e fruizione di contenuti radiofonici attraverso diverse modalità e piattaforme. Accanto ai canali trasmissivi tradizionali, l'attuale panorama radiofonico ricomprende, pertanto, anche soggetti ulteriori che trasmettono palinsesti radiofonici agli utenti finali, raggiungendoli attraverso il web. In particolare, negli ultimi anni ha avuto notevole espansione il fenomeno delle web radio: nello specifico, si tratta dell'offerta di servizi radiofonici in streaming, disponibili in modalità lineare o differita (podcast e on demand), sia sui siti web delle emittenti radiofoniche già titolari di concessione o autorizzazione su altre piattaforme, sia offerti da web radio c.d. native digitali⁴.

Alla filiera di base vanno aggiunti gli inserzionisti pubblicitari e le concessionarie di pubblicità (interne o esterne) ed i soggetti che rilevano l'audience.

Il monitoraggio dei contenuti radiofonici avviene, infine, grazie all'intervento di ulteriori soggetti operanti a valle della filiera, i c.d. *broadcast monitors* (es. Nielsen Broadcast Data Systems, Radio Airplay, EarOne), che, grazie a tecnologie per il riconoscimento automatico di musica, dialoghi e spot pubblicitari,

⁴ Tali soggetti, però, a meno che non esercitino l'attività radiofonica senza scopo di lucro, pur attingendo contenuti per i propri palinsesti secondo le modalità tipiche di un operatore radiofonico operante su frequenze terrestri analogiche o digitali, e dunque offrendo musica, informazione e intrattenimento agli utenti finali, attingono risorse esclusivamente dal mercato della pubblicità online.

offrono alle emittenti e agli altri intermediari le classifiche e le *playlist* dell'*air-play* radiofonico, su repertori locali e internazionali.

Ognuna delle fasi descritte è caratterizzata da un'ampia gamma di attività che vengono svolte da attori con ruoli e profili professionali spesso molto diversi tra loro: da qui, e nelle interazioni che si generano tra tutti gli attori coinvolti, deriva la complessità e la ricchezza del settore.

Nel caso della radio, ruoli tecnici e creativi non sono da intendersi come distinti e separati: rispetto ad altri settori della creatività, infatti, spicca una maggiore versatilità nei ruoli del “dietro le quinte”. Una recente ricerca⁵, che ha coinvolto alcune delle maggiori radio nazionali, ha analizzato l'interazione tra le diverse professionalità che nella produzione radiofonica contribuiscono alla realizzazione del prodotto finale, mostrando che nelle diverse fasi della filiera radiofonica gli innumerevoli attori svolgono molte attività spesso anche molto diverse tra loro. I profili coinvolti sono estremamente poliedrici, dai tecnici del suono agli aiuto-regia, e affiancano costantemente i conduttori in un ampio spettro di attività: dalla preparazione delle scalette alla scrittura dei testi, dall'interazione con il pubblico (attraverso, ad esempio, la gestione dei profili sui *social media*) al coordinamento di ospiti e programmi. Dai dati disponibili è emerso che nel quadriennio 2011-15 gli occupati del settore radiofonico sono diminuiti in misura rilevante, con una perdita del 14,4%. Dal 2015 l'occupazione ha ripreso a salire e si contano, nei diversi ruoli, 7300 occupati (Italia Creativa, II ed.).

L'attività centrale della filiera ruota intorno al contenuto radiofonico, offerto dalle emittenti radiofoniche per attrarre gli ascoltatori e soddisfare la loro domanda. Tale contenuto si declina in programmi di intrattenimento, cultura, musica, informazione giornalistica (generalista o sportiva), comunicazioni commerciali e messaggi politici: i generi e i formati radiofonici non sono indicati nella documentazione ufficiale (come accade in altri paesi⁶), ma sono più legati alle esigenze editoriali e di mercato delle singole emittenti, che, sulla base dei propri target (anche pubblicitari), orientano i palinsesti.

Il contenuto radiofonico può essere prodotto internamente dalle emittenti stesse, con precisi obblighi di legge per alcune tipologie specifiche di titolari di

⁵ Bonini T., Gandini A., Invisible workers in an invisible medium: An ethnographic approach to Italian public and private freelance radio producers, in *Production Studies, The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, Edited By Miranda Banks, Bridget Conon, Vicki Mayer. Routledge, New York, 2015.

ITALIA CREATIVA, Primo studio sull'Industria della Cultura e della Creatività in Italia. EY, 2015 <http://www.italiacreativa.eu/pdf/ItaliaCreativa.pdf>

⁶ Nel Regno Unito, ad esempio, le caratteristiche del formato radiofonico sono espressamente specificate nelle licenze delle emittenti e dei fornitori di servizi radiofonici, mentre la Francia distingue ex lege i titoli abilitativi anche in base alle caratteristiche dei palinsesti. AGCOM, 2017.

concessione, ma anche esternamente da altri soggetti e ceduto alle emittenti dietro pagamento: dai produttori di informazione giornalistica (in primis per le emittenti locali), dai distributori di diritti sportivi (ad esempio, per le radiocronache e le interviste delle partite di calcio o altri sport), dai titolari dei diritti d'autore e diritti connessi e società di gestione collettiva.

Tale contenuto radiofonico si configura come un "bene informazione", che può essere digitalizzato e riprodotto, caratteristiche che lo svincolano innanzitutto dal supporto fisico e ne determinano la struttura dei costi. Inoltre, il contenuto radiofonico è anche un bene pubblico classico: ha carattere immateriale, non si distrugge consumandolo, non è divisibile, ed il suo costo di produzione non dipende dal numero di persone che ascolteranno il messaggio veicolato.

Analizzando la struttura dei costi, si osserva che i costi fissi di produzione sono riconducibili principalmente alle attività, collocate a monte, di costruzione e manutenzione delle infrastrutture di rete per la trasmissione dei contenuti all'utenza finale, di natura esogena, mentre non sono rilevanti costi fissi endogeni irre recuperabili (*sunk cost*). La maggior parte dei costi per quanto attiene alla produzione dei contenuti sono variabili e legati all'attività di erogazione dei servizi radiofonici all'utenza finale: essi sono in gran parte dipendenti dalle scelte di palinsesto e dalle risorse umane impiegate nella produzione dello stesso. Sembra esistere, nel comparto, una minore correlazione tra costi di produzione e qualità dei programmi, rispetto ad altri settori.

I costi di produzione particolarmente bassi per la produzione di contenuti e lo scarso fabbisogno di capitale iniziale contribuiscono a differenziare il settore radiofonico da altri settori dell'industria culturale caratterizzati, invece, da costi fissi alti e irre recuperabili, quali il settore cinematografico e televisivo. In particolare, si evidenzia che gran parte dei contenuti musicali possono essere considerati ad utilità ripetuta, cioè possono essere virtualmente ritrasmessi all'infinito, senza perdere valore per l'utente, per l'emittente che li trasmette e per coloro che detengono i diritti d'autore e di ritrasmissione: il ciclo di vita molto lungo, sia rispetto ai contenuti audiovisivi, sia, a maggior ragione, rispetto ai programmi c.d. di flusso, quali l'intrattenimento (lo sport e in generale le riprese live e l'informazione) va a tutto vantaggio degli utilizzatori.

Nel settore dei servizi radiofonici, non si evidenziano, di conseguenza, rilevanti barriere all'ingresso di natura economica.

5.4. Le dinamiche dell'offerta

Il settore radiofonico italiano è sempre stato caratterizzato da un'elevata frammentazione dell'offerta, con operatori aventi una diversa copertura geografica, che spazia dagli ambiti locali fino a tutto il territorio nazionale. L'articolazione dell'offerta radiofonica nazionale vede la presenza di gruppi editoriali multimediali di notevoli dimensioni, attivi su più mezzi di comu-

nicazione, e verticalmente integrati anche sul versante della raccolta pubblicitaria (tra questi RAI, Fininvest/Mediaset⁷ e GEDI).

Tab. 1 – Gruppi, società e radio nazionali

Gruppo	Società titolare	Emittente radiofonica
Gruppo Rai	Rai - Radiotelevisione Italiana S.p.A.	Isoradio Radio 1 Radio 2 Radio 3 Gr Parlamento
Gruppo Mediaset	Monradio S.r.l. ¹	R 101 Radio Orbital
	Radio Studio 105 S.p.A.	Radio 105
	Virgin radio Italy S.p.A.	Virgin Radio
/	Radio Kiss Kiss S.r.l.	Radio Kiss Kiss
/	RMC Italia S.p.A.	RMC Radio Montecarlo ²
Gruppo GEDI*	Elemedia S.p.A.	Radio DeeJay M2o Radio Capital
	Radio Italia S.p.A. ³	Radio Italia (RISMI)
/	RTL 102.5 Hit Radio S.r.l. ⁴	RTL 102.5
	A.C.R.C. - Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria	Radio Freccia
/	Radio Dimensione Suono S.p.A. ⁵	RDS
Gruppo 24 Ore	Il Sole 24 Ore S.p.A. ⁶	Radio 24
/	Associazione Radio Maria	Radio Maria
Associazione Politica Nazionale Lista Marco Pannella	Centro di Produzione S.p.A	Radio Radicale

In corsivo le emittenti a carattere comunitario.

* Dall'aprile 2017 il Gruppo Editoriale L'Espresso Spa (GELE) ha cambiato nome in Gruppo Editoriale (GEDI), a seguito dell'acquisizione della società Italiana Editrice Spa (ITEDI) avvenuta a settembre 2016.

1. Controllata dalla società R.T.I. S.p.A., a sua volta sottoposta al controllo esclusivo di Mediaset S.p.A.

2. In data 30 giugno 2016, il Gruppo Finelco, ha ceduto a Nettuno Fiduciaria Srl (Hazan) le quote di partecipazione di controllo rappresentative del 99,99% del capitale sociale di RMC Italia Spa. Nel 2018 il marchio radiofonico monegasco è stato acquisito da RadioMediaset.

3. Dal 2 Dicembre 2017 Radio Italia ha lanciato il nuovo brand Radio Italia RAP.

4. A gennaio 2016 RTL 102.5 HIT Radio ha lanciato il progetto editoriale Radio Zeta L'Italiana sviluppando e coordinando la linea artistica ed editoriale. La radio nasce dall'unione dei marchi LatteMiele e Radio Zeta, acquisiti nel 2015 da Radio Mobilificio di Cantù Srl (società controllata al 100% da Openspace Due Pubblicità Spa).

5 I marchi radiofonici locali del gruppo RDS fanno capo a Finradio Srl e Ritzland Records Srl. Da gennaio 2018 Radio Dimensione 2 diventa Radio Dimensione Soft e a settembre inizia a trasmettere in Lombardia con un palinsesto in parte differente dalla versione romana.

6. Precedentemente appartenente a Nuova Radio Spa, società integrata per fusione in Sole 24 Ore Spa dal 2014.

Fonte: elaborazione su dati CRTV 2019 e AGCOM 2017

⁷ In particolare, Fininvest/Mediaset (cui fanno riferimento brand come R101, Radio 105, Virgin Radio) ha acquisito nell'agosto 2017 la storica emittente pluriregionale Radio Subasio.

Accanto ai grandi gruppi multimediali, sono presenti nel settore alcuni soggetti indipendenti, attivi esclusivamente nella radiofonia (c.d. nativi radiofonici⁸). In totale in Italia, oltre ai 5 programmi diffusi su base nazionale dall'operatore di servizio pubblico RAI sono attive, a settembre 2017, 15 emittenti a diffusione nazionale.

La concessionaria del servizio pubblico radiofonico, la RAI, conferma la propria posizione di operatore principale anche nel 2017, con una quota di poco inferiore ad un quarto del settore (cfr. Tab. 2). Segue, con l'11% circa del mercato, il gruppo Fininvest/Mediaset⁹, in aumento rispetto allo scorso anno, mentre GEDI si conferma al terzo posto. RTL 102,500 e Radio Dimensione Suono, le prime radio nazionali non appartenenti a conglomerati multimediali, mostrano un andamento abbastanza stabile o in lieve incremento, presentando quote pari, rispettivamente, a circa il 9% e l'8%. La restante parte del mercato è rappresentata da alcuni operatori nazionali (in particolare Il Sole 24 Ore) e da una molteplicità di emittenti locali attive lungo tutta la penisola che raccolgono, nel complesso, circa un terzo delle risorse.

Tab. 2 – Quote di mercato dei principali operatori della radio (2017, %)

RAI	Fininvest	GEDI	RTL 102,500 Hit Radio	RDS	Il Sole 24 ore	Altri
23,6	11,1	10,9	8,9	7,7	3,2	34,5
Differenza vs 2016 (punti %)						
-1,4	2,3	0,9	-0,4	0,8	0,1	-2,3

Fonte: AGCOM, Relazione annuale 2018

A livello subnazionale, i soggetti esercenti la radiofonia analogica in FM sono storicamente molto numerosi e caratterizzati, altresì, da una notevole

⁸ Con tale termine ci si riferisce a soggetti che possono operare anche in attività connesse, quali la radiovisione (su piattaforma DTT), la ritrasmissione in simulcast dei propri palinsesti radiofonici su altre piattaforme (Internet, DTT e satellite), le web radio, e possono anche operare nel mercato pubblicitario attraverso concessionarie captive. Ciò nonostante, il core business originale dei c.d. nativi radiofonici rimane la radiofonia.

⁹ Si ricorda che nel settembre 2015 RTI (Gruppo Mediaset) ha acquisito l'80% di Monradio (Radio 101) e una quota parte (minoritaria) delle radio facenti capo al Gruppo Finelco (19% delle azioni della holding di controllo del Gruppo, RB1). Successivamente RTI ha acquisito anche un ulteriore 50% di azioni ordinarie di RB1 senza diritto di voto, ma convertibili. L'operazione, sottoposta al vaglio dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (C12017, Provv. 25823) ha avuto il via libera il 15 aprile 2017.

variabilità, legata alle differenti dimensioni¹⁰, ai modelli di business¹¹ ed ai cicli di vita (oltre quarant'anni per alcuni storici marchi, pochi anni per alcuni marchi che hanno fatto una breve comparsa nell'etere italiano).

L'offerta radiofonica locale, in particolare, si caratterizza per la presenza di una moltitudine di emittenti con bacini di utenza molto differenziati: le emittenti che riescono a raggiungere quote di ascolto significative (in alcuni casi in grado di superare i livelli di audience di alcune radio nazionali) sono tipicamente dotate di bacini di utenza più o meno ampi, che vanno dalla dimensione regionale alla pluriregionale. Esistono, inoltre, molte società collegate, attraverso partecipazioni del capitale sociale, ad altre radio (prevalentemente locali ma anche nazionali), oppure controllate da concessionarie di pubblicità: attraverso rapporti di integrazione verticale e/o orizzontale con altre società, presenti nello stesso settore o in altri settori appartenenti al Sistema Integrato delle Comunicazioni, si persegue l'obiettivo della massima efficienza economica.

Da questo quadro è possibile identificare tre gruppi principali di imprese radiofoniche nel contesto locale.

I) Al primo gruppo appartengono alcune emittenti, in alcuni casi medio-grandi, aventi in concessione marchi a diffusione locale con bacini di diffusione regionale o pluriregionale, accomunate dall'essere parte di gruppi attivi anche nel settore radiofonico nazionale. Tali emittenti hanno in genere una forte identità di "brand", che in alcuni casi richiama (nel logo, ad esempio) quella delle radio nazionali.

II) Molte radio locali, edite da imprese di medie e medio-grandi dimensioni, aderiscono a circuiti pluriregionali, ed hanno la possibilità di accedere a bouquet di contenuti in grado di attrarre audience nei propri territori di riferimento ed una quota potenzialmente significativa di inserzionisti. Tali soggetti operano spesso congiuntamente o in partnership anche sul versante della raccolta pubblicitaria.

III) Il terzo gruppo, il più numeroso, è quello delle piccole o piccolissime radio, che hanno conquistato nicchie di pubblico in contesti territoriali sub-regionali e che sono spesso caratterizzate dalla maggiore instabilità economica.

Dall'analisi effettuata sui dati del Registro degli Operatori della comunicazione (ROC) emerge che, a giugno 2017, l'insieme delle emittenti radio-

¹⁰ Dalle cd. Superstation che, anche attraverso accordi, diffondono in gran parte del territorio nazionale fino alle emittenti monomarchio e monoimpianto esercenti su una piccolissima parte del territorio nazionale).

¹¹ Pur con delle varianti, i principali modelli di business sono due e si riferiscono alle emittenti in grado di fare utili con i ricavi pubblicitari a quelle senza scopo di lucro.

foniche locali è rappresentato complessivamente da oltre 1.000 editori (emittenti), che diffondono circa 1.300 programmi (marchi)¹².

Le emittenti monomarchio rappresentano la maggioranza degli operatori attivi (Tabella 3), ma anche nella radiofonia locale si evidenzia la presenza di oltre 100 soggetti che hanno ottenuto il rilascio del titolo abilitativo per esercitare con due marchi.

Tab. 3 – N. emittenti locali e relativi marchi

N. marchi	N. emittenti
1	825
2	127
3	25
4-5	17
6-10	7
>10	2
Totale	1.003

Fonte: AGCOM, 2017

Il settore radiofonico locale risulta distribuito sull'intero territorio nazionale, con una concentrazione maggiore in Sicilia (67), seguita da Lazio (59) e Lombardia (56). Le regioni con il minor numero di soggetti risultano, invece, il Friuli-Venezia Giulia, la Valle D'Aosta e il Molise.

La distribuzione delle emittenti sul territorio dipende sia dalla dotazione frequenziale, che rappresenta un vincolo sui rispettivi territori, sia, e soprattutto, dal contesto di mercato in cui tali soggetti operano: la popolazione, il contesto commerciale e industriale per quanto attiene agli inserzionisti pubblicitari, la concorrenza degli altri mezzi locali nel rispondere alla domanda di intrattenimento e informazione dei cittadini, la presenza di comunità confessionali (per quanto riguarda le radio comunitarie) sono tutte variabili che hanno influenzato l'esistenza delle emittenti locali sul territorio.

Sotto il profilo degli assetti concorrenziali, il settore radiofonico si conferma un settore poco concentrato, come dimostra il valore assoluto dell'indice HHI che, dopo aver superato la quota di 1.000 punti nel 2016, è sceso a 992 nel 2017, assestandosi sugli stessi livelli del 2015, e rimanendo al di sotto dei limiti previsti dalla normativa¹³.

¹² I marchi a carattere commerciale sono circa 866, mentre sono 356 quelli a carattere comunitario.

¹³ La quota limite è di 2.500 punti.

5.4.1. I canali di finanziamento

Nel settore si distinguono due modelli di finanziamento differenti, ciascuno dei quali sostiene un'attività di diffusione dei contenuti radiofonici che risulta, comunque, gratuita per il consumatore finale. Nel dettaglio, è possibile individuare l'attività radiofonica di carattere commerciale, finanziata attraverso la raccolta di pubblicità, e l'attività radiofonica finanziata da fondi pubblici: mentre la prima è una risorsa economica per la cui acquisizione gli operatori economici competono fra di loro, i fondi pubblici sono risorse economiche non contendibili. Tali due segmenti di attività si distinguono anche per la tipologia di contenuti presenti nelle rispettive programmazioni: musica e programmi di intrattenimento leggero caratterizzano in modo prevalente le proposte radiofoniche commerciali, mentre, nei palinsesti finanziati attraverso fondi pubblici, si riscontra una maggiore incidenza dei programmi di approfondimento culturale, educativo e formativo, di particolare importanza ai fini del pluralismo informativo.

Analizzando la composizione delle entrate attraverso cui gli operatori radiofonici finanziano l'offerta dei contenuti al pubblico (cfr. Tab. 4), si osserva che la fonte di ricavo largamente prevalente della radio è rappresentata dagli introiti realizzati attraverso la vendita di pubblicità.

Tab. 4 – Evoluzione dei ricavi del settore per tipologia (milioni di €)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Canone	99	102	100	113	96	97	113	101
Provvidenze/ convenzioni	48	47	40	55	45	40	38	38
Pubblicità	599	566	493	460	451	482	480	487
Totale	746	715	634	628	591	619	630	626

Fonte: AGCOM, Relazione annuale 2018

I ricavi pubblicitari, nel 2017, sono leggermente aumentati ed hanno un'incidenza sul valore complessivo delle risorse economiche del mezzo pari al 77%. La quota rimanente delle entrate complessive, pari al 23%, è costituita, invece, dalla riscossione di fondi pubblici, fra cui il canone per il servizio pubblico radiofonico (in decremento, rispetto al 2016, del 10%), le

convenzioni con soggetti pubblici e le provvidenze pubbliche erogate a favore delle emittenti radiofoniche¹⁴.

A livello di raccolta pubblicitaria la radio, come del resto tutti gli altri mezzi, ha subito le conseguenze della crisi economica congiunturale, iniziata nel 2008 e accentuatasi a partire dall'anno successivo. Gli anni di maggiore contrazione degli investimenti pubblicitari si sono registrati tra il 2011 e il 2014, mentre a partire dal 2015 si registra un'inversione di tendenza, con una lieve crescita dei ricavi (+6,8%), confermata anche nel 2017.

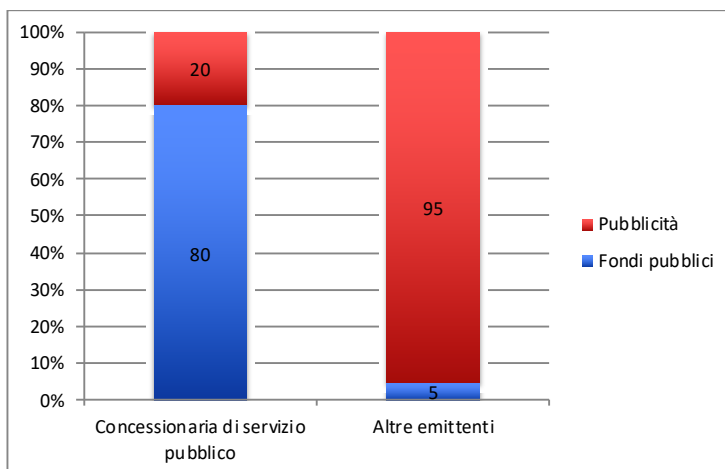
Nonostante ciò, è interessante sottolineare come i ricavi da pubblicità si siano contratti, nel periodo, in misura ridotta rispetto agli investimenti pubblicitari complessivi. Il risultato dell'ultimo anno, pur non riportando i valori del mezzo ai livelli pre-crisi, evidenzia comunque una importante ripresa di fiducia da parte degli investitori, mantenendo la quota della radio su tutti gli altri mezzi al 5% circa. La crescita conseguita nell'ultimo anno dimostra le forti potenzialità e capacità di resistenza della radio all'interno di un contesto di mercato in forte cambiamento, sia in termini di offerte e servizi, che di comportamenti di consumo da parte degli utenti.

Per quanto riguarda la RAI, si osserva che la società, accanto all'erogazione del servizio pubblico radiofonico all'utenza, svolge anche un'attività radiofonica di natura commerciale. Confrontando il peso delle risorse economiche di tale società destinate al finanziamento dei due segmenti di attività (Figura 2), si evince che la fornitura del servizio pubblico è finanziata per l'80% attraverso il canone corrisposto dai cittadini e, marginalmente, da fondi pubblici, mentre l'attività commerciale finanziata dai ricavi della vendita di pubblicità radiofonica rappresenta il 20% degli introiti complessivi della Rai. Considerando, invece, le emittenti commerciali la ripartizione delle risorse economiche fra attività di natura commerciale e attività

¹⁴ Dal 2002 al 2015 le emittenti radiofoniche locali che producono e diffondono informazione sul territorio hanno beneficiato di un sostegno economico annuale (contributo a fondo perduto), stanziato dallo Stato in base alla Legge n. 448/2001. La legge di stabilità 2016 (L. 28 dicembre 2015 n.208) ha previsto la riforma della disciplina relativa ai contributi pubblici a sostegno delle emittenti radiotelevisive locali attraverso la costituzione del "Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione". Il Consiglio dei Ministri il 7 agosto 2017, in ottemperanza a quanto previsto dalla legge di stabilità, ha approvato il Regolamento che riforma la disciplina dei contributi introducendo nuovi criteri di riparto delle misure di sostegno sulla base di meccanismi premiali. I contributi sono destinati all'emittenza locale (tv titolari di autorizzazioni, radio operanti in tecnica analogica e titolari di autorizzazioni per la fornitura di servizi radiofonici non operanti in tecnica analogica, emittenti a carattere comunitario) e vengono concessi sulla base di criteri che tengono conto del sostegno all'occupazione, dell'innovazione tecnologia e della qualità dei programmi e dell'informazione anche sulla base dei dati di ascolto. In base all'art. 1, c. 1247, l. n. 296/2006, alle emittenti radiofoniche spetta il 15% del totale dello stanziamento della spesa di previsione del Ministero dello sviluppo economico (capitolo 3121) mentre l'85% va alle emittenti televisive.

finanziata attraverso fondi pubblici è diametralmente opposta, in quanto i ricavi da pubblicità rappresentano il 95% delle entrate totali, mentre gli introiti derivanti dai contributi pubblici pesano sul totale per un modesto 5%.

Fig. 2 – Fonti di finanziamento della radio (valori %, 2015)



Fonte: AGCOM, 2017

La vendita degli spazi pubblicitari da parte delle società radiofoniche può avvenire in modo diretto (*direct radio advertising*) o in modo indiretto attraverso le concessionarie di pubblicità (*indirect radio advertising*) cui si fa tipicamente ricorso per la pubblicità trasmessa sul territorio nazionale. La maggior parte delle emittenti radiofoniche si affida a concessionarie pubblicitarie appartenenti al proprio gruppo societario (cd. captive) per effettuare la raccolta. Tuttavia, alcune concessionarie pubblicitarie (Mediamond del gruppo Fininvest e A. Manzoni & C. di GEDI) operano nel mercato per conto sia delle emittenti del proprio gruppo societario che di radio terze, sia locali che nazionali.

RTL e Radio Dimensione Suono sono dotate di concessionarie proprie, mentre Radio Italia e Radio Kiss Kiss affidano la propria raccolta pubblicitaria a società esterne. Sui ricavi pubblicitari, oltre alla forza del marchio radiofonico, incide anche quella della concessionaria, che, nella maggior parte dei casi, pianifica su più mezzi.

Tab. 5 – Radio nazionali e relative concessionarie

Società titolare	Emittente radiofonica	Concessionaria pubblicitaria
Rai - Radiotelevisione Italiana S.p.A.	Isoradio Radio 1 Radio 2 Radio 3 Gr Parlamento	Rai - Pubblicità S.p.A.
Monradio S.r.l.	R 101 Radio Orbital	Mediamond S.p.A. (Gruppo Mediaset)
Radio Studio 105 S.p.A.	Radio 105	
Virgin radio Italy S.p.A.	Virgin Radio	
Radio Kiss Kiss S.r.l.	Radio Kiss Kiss	
RMC Italia S.p.A.	RMC Radio Monte-carlo	
Elemedia S.p.A.	Radio DeeJay M2o Radio Capital	A. Manzoni & C. S.p.A. (Gruppo GEDI)
Radio Italia S.p.A.	Radio Italia (RISMI)	
RTL 102.5 Hit Radio S.r.l.	RTL 102.5	Open Space Pubblicità S.r.l. (RTL 102.5 Hit Radio S.r.l.)
A.C.R.C. - Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria	Radio Freccia	
Radio Dimensione Suono S.p.A.	RDS	Advertising S.r.l. (Radio Dimensione Suono S.p.A.)
Il Sole 24 Ore S.p.A.	Radio 24	Il Sole 24 Ore S.p.A.
Associazione Radio Maria	Radio Maria	
Centro di Produzione S.p.A.	Radio Radicale	

Fonte: elaborazione su dati CRTL 2019 e AGCOM 2017

Come si è accennato (par. 2), la raccolta pubblicitaria è differente per le emittenti nazionali e locali: le radio nazionali sono vincolate alla trasmissione di un segnale unico (programmi e contenuti commerciali quali pubblicità, sponsorizzazioni, telepromozioni) e, quindi, non possono trasmettere pubblicità a livello locale. Le radio locali, viceversa, oltre alla pubblicità locale possono trasmettere anche pubblicità nazionale: esiste cioè una “sovrapposizione” a livello locale di ricavi pubblicitari locali e nazionali. Nel panorama italiano sono presenti diverse emittenti locali medio grandi che, in ra-

gione della copertura raggiunta (generalmente pluriregionale), e dei livelli di ascolto, diffondono per lo più pubblicità nazionale: la raccolta pubblicitaria nazionale di pertinenza delle radio locali rappresenta circa il 20% della loro raccolta totale.

Il forte legame delle radio locali con il tessuto produttivo locale, per quanto attiene agli inserzionisti pubblicitari, e con l'ascoltatore, per quanto riguarda la fruizione, anche in termini di interazione con l'emittente radiofonica, contribuisce a rendere i soggetti operanti su scala locale particolarmente rilevanti nell'ecosistema mediatico, sia dal punto di vista economico (per la numerosità dei soggetti operanti e per la possibilità di trarre ricavi dal mercato nazionale e locale), che dal punto di vista dell'informazione. Infatti, in alcune regioni le radio locali raggiungono ascolti significativi e persino maggiori delle radio a diffusione nazionale¹⁵.

La quantità e la tipologia di inserzioni pubblicitarie, insieme alla tipologia prevalente di contenuti trasmessi dalle emittenti, determinano i palinsesti delle diverse tipologie di emittenti radiofoniche che coesistono in un dato territorio rispondendo alla diversa domanda dei radioascoltatori.

Pur in presenza di emittenti dai palinsesti prevalentemente generalisti, di volta in volta indirizzati a target di radioascoltatori più o meno specifici (a seconda delle caratteristiche sociodemografiche e dei profili di acquisto), si evidenzia la presenza di emittenti radiofoniche nazionali e locali con palinsesti ben distinti e nettamente identificabili.

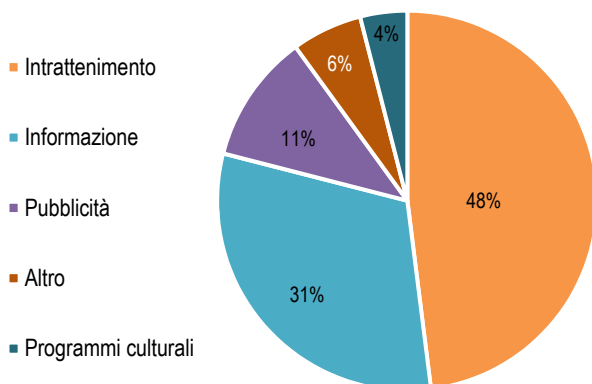
In Italia, la segmentazione tra radio generaliste e tematiche o tra radio musicali e prevalentemente "parlate" non è regolamentata, ma una classificazione può essere utile, dato che la presenza di palinsesti con orari precisi ed identificabili, conduttori e giornalisti particolarmente seguiti, la tipologia e la quantità di ore dedicate alla musica, consentono di individuare di volta in volta dei macro formati di riferimento: le c.d. radio di flusso, caratterizzate dalla ripetitività su base oraria degli stessi format musicali, intervallati da poco speech; le c.d. radio personality, con palinsesti variabili in base al personaggio che conduce il programma, ma con una presenza significativa di musica; le talk e news radio, in cui prevale la componente speech e la vocazione informativa dell'emittente, a dispetto dei contenuti musicali; le radio musicali, ove il palinsesto è prevalentemente dedicato alla rotazione musi-

¹⁵ Vi sono diverse regioni italiane in cui la prima della classifica è proprio una radio locale. Tra le altre, Radio Subasio ha il maggior gradimento in Umbria e nelle Marche. Stessa sorte in Basilicata per Radio Carina, mentre in Trentino Alto Adige troviamo tra le prime in classifica Sudtirol, un'emittente che trasmette in lingua tedesca. In Calabria, ancora, vi sono 4 radio locali tra le prime 8 emittenti più ascoltate.

cale (anche in questo caso con varie declinazioni di genere), intervallata da pochi se non nulli contenuti parlati¹⁶.

Nel complesso, è l'intrattenimento il macro-genere più presidiato dalle emittenti radiofoniche nazionali e locali italiane, che, trasmettendo in maggioranza per 8.760 ore all'anno, dedicano alla musica e ai vari programmi condotti in diretta dai propri speaker quasi la metà del palinsesto annuale (Fig. 3), seguito dall'informazione, termine nel quale si fanno rientrare sia i radiogiornali generalisti e le radiocronache sportive, sia i contenuti informativi di approfondimento e di inchiesta. Ad un insieme eterogeneo di contenuti, ad esempio programmi religiosi o politici, e alla pubblicità è dedicata la restante parte del palinsesto.

Fig. 3 – Programmazione nazionale (% , anno 2015)



Fonte: AGCOM; 2017

Lo sviluppo della radiofonia digitale in tecnologia DAB+, ancora *in itinere*, si è accompagnato a una diffusione dell'offerta dei principali operatori radiofonici nazionali e locali su nuove piattaforme (compresa la tv digitale terrestre): ciò ha consentito di diversificare ed ampliare l'offerta di contenuti e di intrattenimento. Per le emittenti radiofoniche la diffusione di nuove modalità di fruizione e l'affermarsi di nuove piattaforme di distribuzione hanno rappresentato un'opportunità di crescita e di affermazione: l'avvento dei

¹⁶ Cfr. AGCOM, Delibera n. 506/17/CONS, Allegato A, pag. 40, e www.astorri.it per un aggiornamento sulle possibili tassonomie basate sui contenuti trasmessi.

nuovi device, infatti, non ha frammentato l'ascolto radiofonico, ma lo ha, invece, moltiplicato in numerose nuove forme (es. streaming) che riescono a garantire una maggiore presenza ed accessibilità dell'offerta radiofonica rispetto al passato.

Tutti i soggetti esercenti la radiofonia analogica nazionale in FM sono attivi in simulcast o, con altri marchi, su altre piattaforme (alla trasmissione DAB si dedica un paragrafo apposito).

Tutte le emittenti radiofoniche nazionali hanno realizzato un proprio sito Internet e/o applicazioni per dispositivi mobili attraverso cui offrono un bundle di prodotti e servizi aggiuntivi a quelli radiofonici, fra cui servizi di intrattenimento e informazione, con l'intento di promuovere e fidelizzare il proprio brand sul versante degli utenti, nonché attirare gli inserzionisti di pubblicità online in quello pubblicitario. Accanto alla possibilità di scaricare contenuti e programmi on demand (fra cui singoli brani musicali, podcast, parti di programmi radiofonici, video), nonché leggere, condividere e commentare le notizie e le informazioni pubblicate, le emittenti radiofoniche offrono generalmente un servizio di ascolto in streaming della programmazione e contenuti radiofonici diffusi attraverso la rete terrestre e/o satellitare¹⁷.

Anche le emittenti radiofoniche locali utilizzano in maniera crescente modalità di trasmissione dei propri palinsesti tramite Internet. In particolare, numerose emittenti offrono la possibilità di fruire dei propri palinsesti su siti web mediante servizi di streaming online (simulcast) o di podcast e/o tramite applicazioni radio per smartphone. Inoltre, un certo numero di emittenti locali trasmette in simulcast anche sul digitale terrestre (DTT) e satellite (free o pay).

Lo sconfinamento verso nuovi mezzi comunicativi da parte della radio include sinergie inedite con la televisione: la radio terrestre può essere trasmessa anche utilizzando le reti diffusive realizzate per la televisione digitale terrestre (in standard DVB-T). Di conseguenza, anche grazie allo sviluppo delle reti televisive terrestri a seguito dello switch-off televisivo, è oramai utilizzata la ritrasmissione in simulcast, sulla piattaforma digitale terrestre televisiva di interi palinsesti radiofonici (sia nazionali sia locali) o, in alcuni casi, di parte di essi intervallati da videoclip musicali e altri contenuti audiovisivi¹⁸. Per alcuni soggetti, come ad esempio Radio Italia, iniziano ad avere

¹⁷ Nell'ultimo anno l'ampliamento delle offerte radiofoniche sul *web* (ormai non più limitate alla sola ritrasmissione dei palinsesti trasmessi sull'etere) ha comportato ulteriori mutamenti, assecondando le nuove modalità di fruizione del pubblico, basate sempre più sull'uso di dispositivi mobili e su prodotti di nicchia o confezionati per specifiche esigenze individuali.

¹⁸ Uno dei casi di maggiore rilievo è quello di RTL 102.5, la cui implementazione totale della radiovisione ha rilanciato gli ascolti. L'editore ha lanciato il suo canale su piattaforma satellitare nel 2000, limitandolo ad una vetrina con video musicali e messaggi provenienti dal web. Dopo i primi tentativi del 2002 di inserire nel palinsesto delle dirette, nel 2005 si dà il via al

rilevanza anche i ricavi dal canale tv (molte volte legati ad eventi sul territorio) che accrescono il gradimento e la notorietà del brand¹⁹.

Nell'ambito delle nuove modalità di contatto con il pubblico, le emittenti radiofoniche sono anche uno dei mezzi più social, con 13,8 milioni di fan su Facebook (totale brand radiofonici), 7,2 milioni su Twitter e 2,5 su Instagram, con una crescita del 70% rispetto al 2017 (FCP Assoradio, 2019).

Particolarmente interessante è il fatto che le radio abbiano iniziato ad utilizzare il mondo dei social media non solo come canale di relazione, ma come fonte di contenuti vera e propria, arricchendo il palinsesto di programmi "crowdsourced", costruiti, cioè, grazie all'apporto di idee e di contenuti degli ascoltatori.

Un recente studio²⁰ (GfK-Eurisko, Ipsos, 2015) ha evidenziato come le comunità di ascoltatori, con quote che superano il 14% del pubblico, abbiano acquisito l'abitudine di condividere lo spazio dei social media delle proprie radio di riferimento, visitando, arricchendo e intervenendo sulle pagine delle emittenti, dei programmi e dei conduttori²¹. L'interazione con l'audience è, quindi, diventata una risorsa essenziale per le nuove produzioni, con format che rendono gli ascoltatori protagonisti del programma.

Altro impatto non trascurabile è, ovviamente, legato alla ricezione dei feedback sul trasmesso, che consentono all'editore di migliorare o rinnovare palinsesti ed offerta editoriale.

Per quanto attiene, infine, all'ascolto del mezzo, l'analisi delle audience delle principali emittenti nazionali continua a mostrare il maggiore consenso da parte degli ascoltatori per le emittenti a carattere commerciale. Le emittenti editorialmente spostate verso l'informazione generalista, come Radio 1 e Radio 24, sono stabili al sesto e al nono posto della classifica nazionale.

primo progetto di integrazione radio-TV, con la trasmissione in contemporanea dei programmi sui due mezzi di diffusione. A questo è seguito un aumento della diffusione che le ha fatto conseguire il primato di radio più ascoltata in Italia. La stessa DeeJay ed altre emittenti, come R101, hanno poi avviato esperimenti di trasmissione in radiovisione, favoriti dalla maggiore disponibilità di canali televisivi seguita al passaggio al digitale terrestre.

¹⁹ Dopo aver lasciato Mediamond, nel 2017 Radio Italia ha dato la pianificazione della vendita degli spazi pubblicitari sul marchio televisivo RADIO ITALIA TV alla concessionaria Viacom International Media Italia, Pubblicità e Brand Solutions.

²⁰ Fonte: Ricerca di Base, GfK-Eurisko, Ipsos, 2015.

²¹ L'uso dei social network estende sempre più l'esperienza di ascolto delle radio che se ne avvantaggiano. Alcune radio locali, come Radio Bruno e Radio Subasio, pubblicano giornalmente più di 40 post raggiungendo livelli di engagement che emittenti nazionali più fredde e meno partecipate non riescono nemmeno a sfiorare, nonostante dispongano di una copertura su tutto il territorio nazionale. Vince la creatività, chi riesce a interpretare gli interessi e le esigenze degli ascoltatori sviluppando dei contenuti il più vicino possibile alla fantasia e agli immaginari del pubblico, pur rimanendo fedele all'identità e lo stile della propria emittente. CFR IO SONO CULTURA 2017.

A seguito dell'acquisizione di Finelco, il gruppo Fininvest può contare sugli ascolti di diverse emittenti con un ampio e variegato bacino di ascoltatori: in particolare, sia Radio 105 sia Radio 101 salgono di due posizioni, arrivando rispettivamente al terzo e all'undicesimo posto della graduatoria.

Tab. 6 – Audience delle principali emittenti radiofoniche nazionali (2016)

Rank 2016	Δ Rank 2015	Gruppo	Emittente	% ascoltatori giorno medio
1	↔	RTL 102,500 HIT RADIO	RTL 102.5 	19,6
2	↑	Gruppo Editoriale L'Espresso	RADIO DEEJAY	13,4
3	↑	Fininvest/Mediaset	Radio 105	13,3
4	↓	Radio Dimensione Suono	RDS Radio Dimensione Suono	13,3
5	↓	Radio Italia	RADIO ITALIA Solomusicaitaliana	12,4
6	↔	RAI	Rai Radio 1	11,6
7	↔	RAI	Rai Radio 2	8,4
8	↔	Fininvest/Mediaset	Virgin Radio	6,7
9	↔	Gruppo 24 Ore	Radio 24 - Il Sole 24 Ore	5,7
10	↔	Radio Kiss Kiss 11	Radio Kiss Kiss	5,5
11	↑	Fininvest/Mediaset	Radio R101	4,9
12	↔	Gruppo Editoriale L'Espresso	Radio Capital	4,6
13	↓	Gruppo Editoriale L'Espresso	M2O	4,4
14	↔	RAI	Rai Radio 3	4,0
15	↔	RMC Italia	RMC - Radio Montecarlo	3,3

Fonte: Agcom 2017

In generale, nel mutato scenario, tutti i soggetti che dispongono di più stazioni radiofoniche sono avvantaggiati, poiché si rivolgono al mercato pubblicitario con un ventaglio di proposte flessibili e differenziate a seconda delle esigenze. La concentrazione dei gruppi²² favorisce sia offerte targettizzate che una programmazione generalista: in base alle esigenze dei singoli

²² Per gli sponsor pubblicitari poter contare su soggetti più solidi nel mercato garantisce più sicurezza e maggior flessibilità. Anche a livello locale, dove esistono 5-6 gruppi di stazioni radio con fatturato superiore ai 5 milioni di euro, crescono trattative e iniziative per fondere e concentrare più emittenti locali.

investitori pubblicitari oggi i gruppi radiofonici possono fornire ai loro clienti delle pianificazioni per la somma di tutte le stazioni, oppure per combinazioni di 1 o più emittenti²³.

5.5. Le dinamiche della domanda

Analizzando la diffusione dei mezzi di comunicazione presso il pubblico italiano, si osserva come la radio confermi la sua rilevanza comunicativa per l'utente, raggiungendo oltre il 67% della popolazione considerata:

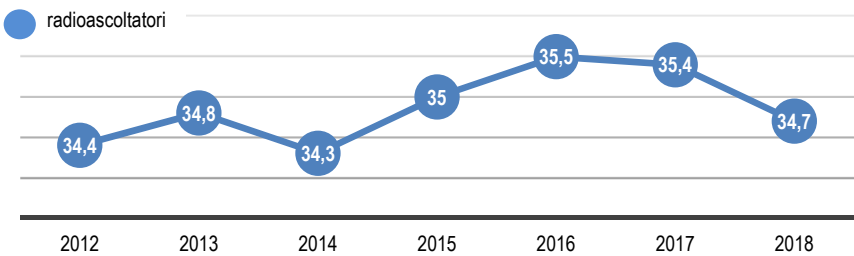
Tab. 7 – Accesso ai mezzi di comunicazione in Italia nel giorno medio (% su popolazione italiana)

Mezzo	Valori %
Televisione	77,7
Radio	67,0
Internet	40,1
Quotidiani	27,6

Fonte: AGCOM, 2017

La radio ha raggiunto un livello di ascoltatori abbastanza stabile ormai da alcuni anni, mentre dal punto di vista della durata dell'ascolto mostra ampi margini di sviluppo: nel 3° trimestre del 2018 registra un incremento dell'ascolto medio di 10 minuti pro-capite al giorno rispetto al 2017.

Fig. 4 – Radio, ascoltatori giorno medio in milioni



Fonte: elaborazione propria su dati Radiomonitor

²³ Le pianificazioni pubblicitarie dei clienti si attuano per singola stazione radio: è consuetudine per i clienti non scegliere mai una stazione sola ma prediligere un *marketing mix* in base alle esigenze. Mediaset, per esempio, oggi risulta rafforzata nel mercato pubblicitario, perché può offrire pianificazioni su tutte le sue quattro stazioni nazionali, di cui cura direttamente la vendita pubblicitaria: tutte insieme oppure in ogni combinazione, il massimo della flessibilità.

Tab. 8 – Tempo speso (giorno medio)

	2014	2015	2016	2017	2018*
H:MIN	3:17	3:19	3:22	3:20	3:30

*2018 – 3° TRIMESTRE 2018

Fonte: Audiradio, RadioMonitor, TER

Inoltre, la radio risulta essere il mezzo che riscuote la maggiore fiducia degli italiani, che lo ritengono il mezzo più credibile con il 54% delle preferenze, prima della stampa (50%), della televisione (49%) e di Internet (46%)²⁴.

Storicamente, ed ancora oggi, la radio rappresenta un mezzo che viene fruito prevalentemente fuori casa ed in mobilità, accompagnando i consumatori durante gli spostamenti quotidiani.

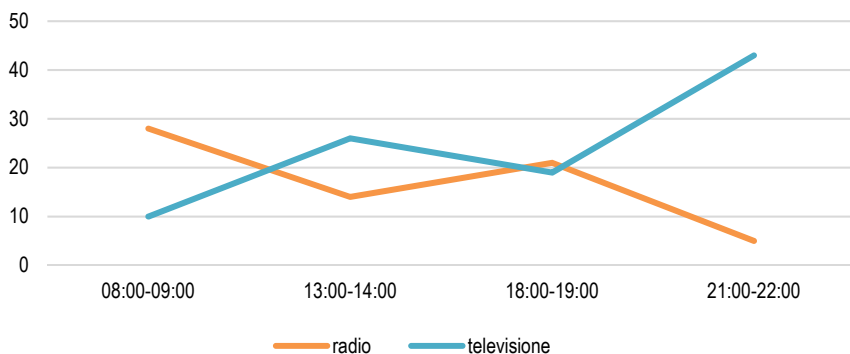
Questa caratteristica condiziona l'andamento degli ascolti nel corso della giornata indicando, inoltre, come l'uso della radio risulti complementare, e non sostitutivo, a quello della televisione.

Nel dettaglio, confrontando l'ascolto della radio e della televisione nel giorno medio del 2016 per fasce orarie, emerge chiaramente un andamento opposto del consumo dei due mezzi: se, infatti, l'ascolto della radio si concentra principalmente durante le fasce orarie del c.d. drive time (8-9, 18-19), in corrispondenza delle quali la fruizione della televisione è più contenuta e presenta una flessione, il consumo della televisione aumenta in corrispondenza dell'ora di pranzo (13-14) e, in modo più evidente, della cena (20-22), quando l'ascolto del mezzo radiofonico subisce, invece, una contrazione.

Tab. 9 e Fig. 5 – Ascolto della radio e della televisione nel giorno medio per fasce orarie (% su popolazione)

	Radio	TV
08:00-09:00	28	10
13:00-14:00	14	26
18:00-19:00	21	19
21:00-22:00	5	43

²⁴ Anche a livello europeo, come emerge dal nuovo rapporto di EBU (EUROPEAN BROADCASTING UNION) il divario tra la fiducia delle persone nei media tradizionali e quelli più recenti continua ad allargarsi. In particolare, nell'Unione Europea il 59% dei cittadini si fida della radio, il 51% della tv, il 47% della carta stampata. Al contrario, le persone che si fidano di Internet e dei Social Networks sono scese rispettivamente al 34%, per il primo, e al 21% per i secondi, forse a causa della troppa disinformazione e delle cosiddette "fake news". <https://www.radiospeaker.it/blog/2018-cresce-la-fiducia-nella-radio-in-europa.html>



Analizzando i modelli di consumo della radio ora visti, per gli inserzionisti di pubblicità si configura, pertanto, un rapporto di complementarità delle inserzioni radiofoniche rispetto a quelle acquistate sulla televisione²⁵: la pubblicità sul mezzo radiofonico svolge, infatti, una funzione specifica nella pianificazione della comunicazione pubblicitaria, in quanto viene utilizzata per rafforzare il messaggio diffuso sulla televisione con l'intento di mantenere il ricordo del prodotto reclamizzato.

Uno studio di Radiocentre ha provato addirittura a dimostrare come la pubblicità in radio sia più redditizia di quella televisiva, pare di almeno il 20%²⁶.

Per quanto riguarda il modo in cui la radio influenza le nostre decisioni di acquisto, nell'ultima edizione di RadioCompass²⁷ è emerso che, tra gli item considerati, i due principali (la radio aiuta e induce a provare delle cose, TRIAL e la radio raccomanda i prodotti, RECOMMEND), hanno in Italia

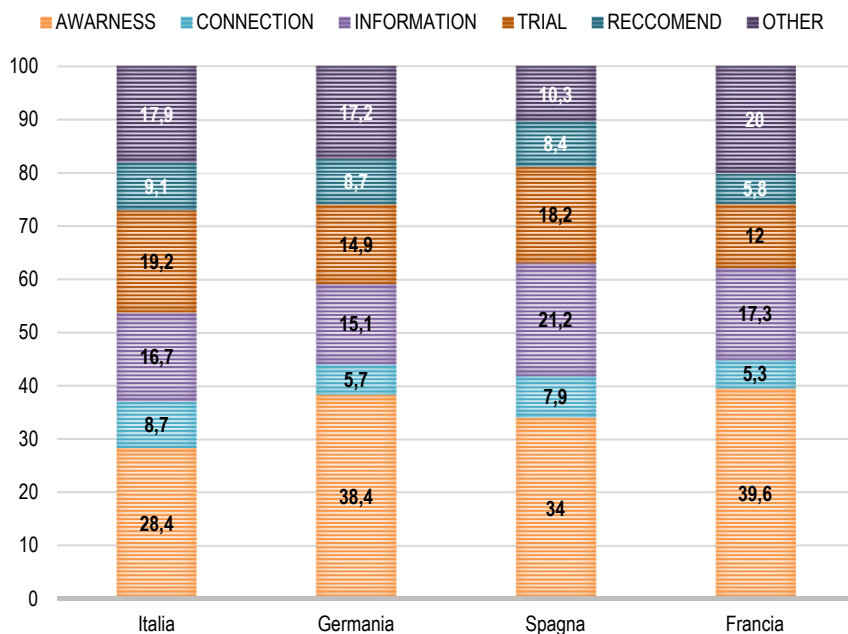
²⁵ Le peculiarità del consumo dei due mezzi spiegano, altresì, i recenti processi di concentrazione industriale che hanno interessato il settore radiofonico, finalizzati al consolidamento dal lato dell'offerta fra operatori nazionali attivi sia nella radio che nella televisione.

²⁶ Lo studio indagava le associazioni mentali che venivano fatte a partire dall'annuncio pubblicitario e sulla "share of mind" riferibile al brand dopo l'esposizione allo stesso. L'esperimento è stato realizzato comparando gli effetti sugli utenti del mandare in onda due TV advertising o una TV ad e due radio ad. Nel secondo caso, quando l'investimento, quindi, era stato maggiore in radio, ne era risultata aumentata di circa il 6% anche la probabilità che i consumatori prendessero in considerazione il brand: se a ciò si aggiunge che in media le tabelle radio sono del 15% meno costose rispetto a quelle televisive, ne risulta appunto una maggiore convenienza degli investimenti pubblicitari in radio. <https://www.campaignlive.co.uk/article/radio-20-cost-effective-building-brands-research-claims/1414239>

²⁷ Si tratta di un appuntamento annuale per il mercato radiofonico, giunto alla sua IV edizione, che fa il punto sullo stato di salute del mezzo, organizzato da Mindshare e FCP-Assoradio in collaborazione con le principali concessionarie pubblicitarie (Manzoni, Mediamond, Open-space, Rai Pubblicità, RDS Advertising, 24 Ore System, Teamradio).

valori in crescita e molto al di sopra della media europea e (+31% TRIAL e +10% RECCOMEND).

Tab. 10 – Cosa trasmette la pubblicità in radio? Consigli per gli acquisti



Fonte: GroupM Live Panel, Radiocompass 2019

A livello pubblicitario, il mezzo sembra funzionare più che proporzionalmente rispetto agli altri: pur non potendo confrontarla con altri mezzi, la radio rimane un mezzo estremamente conveniente (CPM), perché ha un costo contenuto e presenta barriere di accesso per le campagne pubblicitarie molto basse.

Ancora, a livello di target commerciali 15-54 anni, la radio in Italia è il primo mezzo per penetrazione (75,9%), beneficiando di una situazione in cui la televisione è in relativa contrazione (64,6%) e il web in progressivo aumento (73,7%).

Sembra interessante, in questo contesto, segnalare che alcuni studi²⁸ hanno sottolineato la capacità degli stimoli sonori di facilitare il rilascio di

²⁸ Ci si riferisce ad una ricerca condotta dal Neuromarketing, Behavior and Brain Lab dell'Università IULM di Milano e riportata da "Advertiser".

dopamina: sorpresa e gioia sarebbero, infatti, le reazioni all'ascolto di un contenuto radiofonico più frequenti, mentre imbattersi in un contenuto televisivo o sul web stimolerebbe risposte che hanno a che vedere soprattutto con la componente della concentrazione. Se riferiti a contenuti di tipo pubblicitario, è evidente come questi risultati contribuiscono a spiegare le scelte dei brand di investire su più media, facendo leva sulle differenti reazioni ai messaggi.

Passando all'analisi sociodemografica del consumo del mezzo radiofonico, secondo le rilevazioni condotte da RadioMonitor, la radio è stata ascoltata, nel giorno medio del 2016, da oltre 35 milioni di soggetti, corrispondenti al 67% della popolazione italiana con più di 14 anni di età. È interessante, e per nulla scontato, il profilo dell'ascoltatore radiofonico.

In primis la radio è stata in grado di attrarre maggiormente gli uomini (il 57% dei radioascoltatori appartengono al genere maschile) rispetto alle donne. Inoltre, la radio ha la massima penetrazione sui segmenti 25-34 anni e 35-44 anni, nei quali raggiunge il 93% di ascoltatori.

Si caratterizza, anche, per un profilo di utente con un maggior livello di scolarizzazione: il consumo del mezzo nel giorno medio, articolato per fasce di titoli di studio posseduto rispetto alla popolazione italiana presente nello specifico segmento, evidenzia, infatti, che la radio è in grado di attrarre almeno il 70% degli italiani con un livello di scolarizzazione pari o superiore alla licenza media. Infine, il mezzo presenta una penetrazione in termini di ascolti superiore al 67% per la popolazione italiana che lavora o studia ed inferiore a tale livello per i soggetti che passano più tempo in casa (pensionati, casalinghe e non occupati): in tale senso, le specificità culturali e professionali dei radioascoltatori sono in linea con le caratteristiche di consumo della radio fuori casa.

Va sottolineato che, per quanto attiene alla rilevazione degli ascolti radiofonici (con tutti i dati ad essi connessi), il comparto ha subito, di recente una fase di riorganizzazione a seguito della liquidazione di Audiradio nel giugno 2011.

L'elemento di incertezza introdotto nel mercato è stato in parte recuperato attraverso il progetto RadioMonitor, strumento condiviso portato avanti da GfK Eurisko S.r.l. su base semestrale, a partire da giugno 2012, dopo un vuoto di due anni.

Il 1° aprile 2016 si è poi costituita la società T.E.R.²⁹, Tavolo Editori Radio S.r.l., che rappresenta il nuovo soggetto responsabile dell'organizzazione

²⁹ TER è una società a responsabilità limitata con 110 mila euro di capitale sociale fornito al 70% da emittenti nazionali e al 30% dalle associazioni delle radio locali. Si tratta di un

e della realizzazione delle indagini sull'ascolto radiofonico in Italia a partire dai dati riferiti al 2017³⁰.

A marzo 2017, sono state pubblicate le ultime rilevazioni di ascolto di RadioMonitor, che conclude così il quinquennio 2012-2016. Dai dati disponibili emerge che nel corso dei cinque anni l'ascolto settimanale della radio ha registrato un incremento dell'1,67%, quello giornaliero del 3,16% e quello del quarto d'ora medio del 9,44%, proporzionalmente in tutte le fasce orarie, con picchi tra le 8 e le 9 del mattino e tra le 17 e le 18 nel pomeriggio. Nonostante i numeri siano incoraggianti, un recente studio (Italia creativa, 2017)³¹ rivela come il settore radiofonico, pur ricco di potenzialità, sia attualmente sottodimensionato in termini di ascolti. La Francia, per esempio, può contare su un pubblico radiofonico di 53 milioni di persone al giorno a fronte di 66 milioni di popolazione totale, mentre l'Italia, con una popolazione residente totale di circa 60 milioni, ha un pubblico radiofonico giornaliero stimato di circa 36 milioni.

Ciò deriva probabilmente in parte anche dalle criticità presenti nel sistema analogico che, in seguito alla mancanza di una corretta pianificazione, vede ancora zone di interferenza tra emittenti e conflitti a livello di Stati confinanti e fa intravedere nella adozione della tecnologia digitale un possibile strumento per aggirare i vincoli e sfruttare le potenzialità del mezzo.

Nell'Ottobre 2015 è stata elaborata da due storici istituti di ricerca, GFK e Ipsos, la prima Ricerca di Base (RDB) del settore radiofonico. La ricerca³², fortemente voluta dagli editori radiofonici, nazionali e locali, pubblici e privati, ha una valenza particolarmente rilevante dal momento che ha costituito un primo passo del sistema verso una misurazione ufficiale degli ascolti, in una delicata fase di transizione. Dai dati emerge che al tradizionale ascolto della radio in auto, che secondo la RDB riguarda oggi il 78% degli intervistati

organismo attualmente formato da soli editori (MOC, Media Owned Committee) tra cui Rai, Aeranti Corallo, Kiss Kiss, Elemedia, Il Sole 24 Ore, Frt, Rti-Radio 101, Radio Italia, Rtl 102,5, Finelco e Rds. La società ha per oggetto la «[...] realizzazione, oggettiva e imparziale, diretta o attraverso società terze, di un sistema di ricerche proprietario finalizzato a misurare l'ascolto del mezzo radio e delle emittenti radiofoniche, in tutte le loro caratteristiche tecnologiche e territoriali, su tutte le piattaforme trasmissive». La prima indagine proprietaria (rilevazione dei dati di audience) è stata pubblicata a novembre 2017.

³⁰ L'organismo avrebbe dovuto produrre i primi dati, in continuità con la metodologia RadioMonitor, a partire dal 2017, ma i dati raccolti non hanno coperto l'intero periodo di riferimento e non si prestano, pertanto, a realizzare confronti con gli anni precedenti.

³¹ ITALIA CREATIVA, L'Italia che crea, crea valore. 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività.

³² Realizzata con tecnica CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), la ricerca ha come universo di riferimento la popolazione residente in Italia dai 14 anni in su (pari a 52.903.250 individui) ed è stata svolta su un campione di 15.000 individui, con interviste suddivise tra i due istituti (7.500 casi per ciascuno).

(21% in esclusiva), si è aggiunto l'ascolto sui nuovi device mobili connessi, smartphone e cellulari, lettori Mp3 e tablet, con l'11% sul totale ascoltatori, ma oltre il doppio sulle fasce più giovani. La fusione tra modalità di consumo e nuove tecnologie, con i nuovi *device* accanto ai tradizionali terminali di ascolto della radio, ha inciso sulla durata media di ascolto giornaliero della radio che, da 149 minuti diventano 182 fra gli ascoltatori multipiattaforma, coloro, cioè, che affiancano terminali tradizionali e nuovi. Rispetto ad altri media, inoltre, la radio si ascolta 24 ore su 24, 7 giorni alla settimana, con target differenziati nell'arco della giornata. Durante l'estate, un momento a cui molti media riservano un'offerta di contenuti spesso poco appetibile, la radio mantiene elevati standard di qualità, trasferendo addirittura, in più di un caso, la sede delle trasmissioni nelle località di vacanza, in sintonia con le abitudini dei suoi ascoltatori³³. La constatazione della complementarità tra l'ascolto del mezzo radiofonico e la fruizione di contenuti digitali emerge, oltre che dai consumi multipiattaforma, dal dato che il 90% della popolazione che ascolta musica digitale (circa il 24% della popolazione italiana), fruisce anche della più tradizionale radio.

Durante l'ultima edizione di RadioCompass è emerso che la radio insiste su un pubblico che è sostanzialmente uguale a quello del web (gemelli diversi), cioè la parte più attiva della popolazione, quella più giovane, che lavora fuori casa ed è più istruita: un pubblico molto pregiato.

Tab. 11 – Radio e Web: gemelli diversi

	HEAVY RADIO	HEAVY WEB
25-44	61%	66%
45-64	39%	34%
Lavoratori	74%	68%
Laurea o Media Superiore	65%	84%

Fonte: GroupM per RadioCompass 2019

³³ Ad essere prese di mira sono le più note località turistiche, oggetto di dirette esterne con il coinvolgimento degli ascoltatori in vacanza. In queste location la programmazione della radio viene spesso rivoluzionata, con speaker “on air” in fasce orarie atipiche rispetto alla normale programmazione. È prevalentemente il mese di agosto ad essere al centro della programmazione. Inoltre, alle dirette diurne, spesso si affianca la realizzazione di concerti sponsorizzati dalle radio stesse, che, per tutto il periodo vacanziero, propongono esibizioni “live” di artisti nazionali ed internazionali, in maniera totalmente gratuita. Radio DeeJay risponde perfettamente a questo format, trasferendo buona parte dello staff a Riccione. <https://www.radiospeaker.it/blog/estate-radio-eventi-tormentoni.html>.

Si è visto anche che radio e Internet procedono allineati non solo in termini di profilo di fruitore, ma anche, e soprattutto, in termini di fruizione. Chi naviga sul web è molto più radiofonico della popolazione offline. In particolare, l'esposizione al mezzo radiofonico durante l'intero arco della giornata mostra una tendenza simile a quella di Internet (con un leggero decremento della radio tra fine mattinata e inizio pomeriggio). In tal senso, le peculiarità del consumo dei mezzi di comunicazione confermano, da un lato, come visto, la relazione di complementarità tra radio e televisione, dall'altro, la tendenza alla fruizione congiunta di più mezzi (cross-medialità), come nel caso, appunto, dell'accesso a radio e Internet, che può avvenire anche mediante lo stesso dispositivo.

Tab. 12 – Accesso ai mezzi di comunicazione nel giorno medio per fasce di età (2017, %)

	Televisione	Internet	Radio
Millennials (14-34 anni)	91,4	63,5	52,0
Generazione X (35-44 anni)	90,9	67,5	57,4
Boomers (45-64 anni)	90,7	52,9	54,5
Matures (+ 65 anni)	92,3	19,6	44,4

Fonte: GfK Italia³⁴

Come evidenziato dalla tabella 12, l'accesso ad Internet supera già quello della radio tra i Millennials e la Generation X, che uniscono al consumo dei numerosi servizi e applicazioni offerte dal web (intrattenimento, condivisione e scambio di contenuti con altri utenti, informazione, ecc.) anche il consumo musicale, che tra gli under 35 passa sempre più attraverso le piattaforme di audio e video streaming, pay o gratuite (compreso YouTube).

Si può affermare, dunque, che questi fenomeni di cross-medialità e simultaneità negli usi contribuiscono ad accrescere il consumo dei mezzi, soprattutto per finalità di intrattenimento.

La quantità di informazioni proprietarie relative al comportamento di navigazione degli italiani ha consentito a GroupM, media holding del

³⁴ AGCOM, Rapporto sul consumo di informazione, Roma 2018, <https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ac-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0>.

gruppo WPP, di rileggere l'Italia e i comportamenti degli italiani attraverso i dati³⁵.

GroupM ha così clusterizzato la popolazione italiana³⁶: i diversi segmenti sono stati definiti in base alle loro caratteristiche descrittive, ai loro consumi e alle loro fruizioni mediali, con un focus su alcuni indicatori relativi all'esposizione, al comportamento e ai ruoli che il mezzo radiofonico assume per ciascuno di loro. Il risultato ha portato ad individuare 8 cluster, rappresentativi della popolazione italiana, composti da popolazioni molto distanti tra loro per abitudini, esigenze e comportamenti di consumo, che la radio ha saputo intercettare e soddisfare con contenuti e occasioni di ascolto differenti, ugualmente efficaci in termini di business e in grado di generare valore per le aziende.

Come non esiste un solo consumatore, così non esiste una sola tipologia di ascoltatore radiofonico. Le recenti tecniche di segmentazione utilizzate per fare emergere i cluster aiutano a leggere come stanno cambiando i consumatori e gli ascoltatori radio.

Con questa ricerca, dunque, diventa più facile comprendere, spiegare e utilizzare la grande varietà e versatilità del mondo radiofonico a più livelli. Sul versante della domanda evidenzia bisogni e aspettative: compagnia, intrattenimento, servizio, informazioni, cultura, eventi, social. Sul versante degli inserzionisti consente di personalizzare la pianificazione.

³⁵ Oltre 50 milioni di interazioni giornaliere (che si traducono in più di 350 interazioni settimanali) e più di 360 categorie di interessi hanno permesso a GroupM di innovare e ridefinire i confini della ricerca di base, elaborando informazioni per integrare metodi di ricerca sino ad oggi probabilistici con approcci innovativi e deterministici. La nuova materia prima dei big data, che la DMP proprietaria [m]Core raccoglie, è stata rielaborata attraverso due analisi integrate, una fattoriale e una dei cluster, per restituire l'Italia di oggi e fare un focus ad hoc sui pubblici della radio.

Si tratta di un'analisi dinamica (rispetto alle survey statiche basate su interviste o dichiarazioni), che aggiunge dati e informazioni sui comportamenti / interessi che integrano le survey del passato. Gli italiani risultano "riclassificati" in otto categorie che offrono, ognuna in modo diverso, opportunità di business per il mercato.

³⁶ L'obiettivo è quello di integrare la tradizionale analisi del target con una puntuale definizione della loro identità, riducendo in questo modo il divario che fisiologicamente divide la fotografia restituita dalle ricerche e i comportamenti reali.

Tab. 13 – Gli 8 profili di radioascoltatori

Active Family	Comprende 3,5 milioni di individui (10,8% pop) in prevalenza mamme di età compresa tra i 25 e i 44 anni. Fortemente assorbite dalla gestione familiare, sono forti ascoltatrici della radio (il 65% di loro lo fa tutti i giorni) ma anche molto evolute nella fruizione del digitale.
Money Seeker	Sono 4,1 milioni di persone (12,5 % pop), in prevalenza maschi di età tra i 35 e i 44 anni, orientati all'affermazione personale e lavorativa. Il 72% ascolta la radio soprattutto in ufficio, sia come fonte di informazione, sia per la musica. Si interessano di finanza, tecnologia, vita notturna, comprano beni e servizi alla moda e vicini al lusso accessibile.
Small Business	Rappresentano il popolo della partita IVA (35+): 3,6 milioni di persone (11% pop) di cui il 73% ascolta la radio tutti i giorni, soprattutto in auto. Conoscono molto bene i palinsesti, le trasmissioni, i personaggi. Per loro, la radio rappresenta un mezzo continuo sia per la comunicazione dei servizi professionali sia per i consumi;
World Citizen	Comprende oltre 4 milioni di persone (13,1% pop), di età giovane (25+ anni) con uno stile di vita dinamico e orientato alla ricerca di esperienze di qualità. Aggiornati e globalizzati, non sono il core target della radio ma hanno un rapporto intenso con il mondo audio (audioscape): tendono infatti ad approvvigionarsi di musica in rete, ma possono usare la radio per orientarsi meglio sulle piattaforme di streaming. Questo cluster rappresenta un laboratorio di osservazione fondamentale per comprendere la fruizione del futuro.
Socializer	Prevalentemente donne tra i 18 e i 34 anni, sono 3,3 milioni (10% pop) e rappresentano una parte della popolazione che ormai vive in simbiosi con i social (dieta mediatica monotematica). I loro interessi chiave sono lo shopping in generale, il mondo beauty & fashion, le celebrities. Si legano ai brand radio che le portano vicino ai loro personaggi. Si tratta di un cluster molto mobile e volatile.
Nester	Pari a 5 milioni, vivono in modo semplice e tranquillo (16,1% popolazione), sono fedeli agli amici di sempre e hanno animali domestici (18-44 anni). Coltivano interessi culturali di vario tipo, ascoltano la radio tutti i giorni (59%) come sottofondo mentre navigano in rete. Per questo target la radio è funzionale alla promozione di consumi legati all'intrattenimento e a mercati settoriali e tematici (prodotti di nicchia, consumi emergenti, etc.).
Open élite	È il profilo più evoluto, di oltre 2 milioni di persone (6,8% popolazione) e di età superiore ai 45 anni, sensibile all'estetica e ai temi sociali. Sono forti utenti radiofonici (66% tutti i giorni, anche nei weekend) ma anche forti consumatori di quotidiani e pay tv. Per loro ascoltare la radio è la cosa più vicina alla lettura, quindi può essere un medium privilegiato anche per comunicare mercati di fascia alta e prodotti di qualità.
Digital Mainstreamer	Sono il segmento più numeroso, 6,4 milioni di persone (19,7% pop) e rappresentano l'espressione generalista della nostra società. Sono il core target dei media di intrattenimento, social inclusi. Il 69% ascolta la radio tutti i giorni e rappresentano il popolo di riferimento del mass market.

5.6. Il settore nel mondo: una panoramica al tempo del digitale

Il protocollo sul sistema di radiodiffusione pubblica negli Stati membri riconosce la libertà ai singoli stati dell'Unione europea di definire, organizzare e finanziare il servizio radiotelevisivo pubblico. Pertanto, in assenza di una regolazione europea, gli Stati sono liberi di stabilire le modalità di finanziamento del sistema radiotelevisivo pubblico con strumenti differenziati, come ad esempio, i contributi diretti stanziati in bilancio, i canoni o altri

mezzi. Alla Commissione europea spetta il compito di controllare che le risorse finanziarie disponibili alle emittenti del servizio pubblico siano limitate a ciò che è necessario per finanziare gli obblighi ad esse affidati e che i finanziamenti non comportino delle inutili distorsioni della concorrenza. In alcuni paesi europei la radiofonia pubblica è finanziata con un sistema misto, basato sia sugli introiti derivanti dalla pubblicità sia su contributi pubblici a carico della fiscalità generale (Olanda, dove il canone è stato abolito nel 2000, Spagna, Portogallo) ovvero sul gettito di una tassa sulla ricezione radiotelevisiva, il canone (Germania, Italia, Danimarca, Romania, Bosnia, Danimarca, Grecia, Slovenia) dovuta, di regola, da tutti i possessori, a qualsiasi titolo, di apparecchi radiotelevisivi di ricezione. Altri paesi (Regno Unito, Finlandia, Ungheria, Norvegia) provvedono al finanziamento delle reti pubbliche direttamente con il canone e, in via subordinata, con limitate attività commerciali. La comparazione tra sistema pubblico e privato deve tener conto di molteplici aspetti, riguardanti ad esempio, la dimensione aziendale, la tipologia dei servizi erogati e il rapporto tra gettito del canone (o di altro tipo di finanziamento pubblico) ed entrate pubblicitarie.

Considerando i cinque principali paesi europei (Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna), nel 2016, il totale degli investimenti pubblicitari ha superato la soglia dei 70 miliardi di euro, con un incremento di circa 3 miliardi rispetto al 2015 (+4,5%). Regno Unito (+6,8%) e Germania (+2,5%) superano ampiamente i livelli pre-crisi (2009).

Tuttavia, in ciascun paese, la parte di investimenti riservata alla radio resta minoritaria, con quote che vanno dal 3 all'8%.

Tab. 14 – Mercato pubblicitario in Europa (Big5), quote radio 2016

	Totale Investimenti MLD euro	Totale radio MLN euro	% radio
Francia	11,5	713	6.2
Germania	19,0	779	4.1
Italia	8,2	380	4.8
Regno Unito	26,3	815,3	3.1
Spagna	5,4	459	8.5

Fonte: elaborazione propria su dati CRVT

Ampliando il raggio di analisi ai paesi³⁷ considerati dall'ultima indagine Ofcom (2017), emerge che l'ascolto della radio interessa più di metà della popolazione (con l'eccezione del Giappone e della Nigeria, rispettivamente al 38% e 20%), con una scarsa variazione, negli anni, del tempo dedicato all'ascolto radiofonico: questo dato conferma che l'ascolto radiofonico non è un'attività soggetta ad essere sostituita, sia perché complementare allo svolgimento di altre attività (mentre si guida, mentre si lavora, mentre si legge, ecc.), sia perché si è velocemente adeguata allo sviluppo tecnologico, rendendo le modalità di fruizione aperte alle diverse piattaforme e ai diversi device oggi disponibili.

Un altro aspetto interessante che emerge dal medesimo studio riguarda il dato per cui almeno 7 soggetti su 10 tra gli intervistati (con l'eccezione del Giappone), affermano che l'ascolto della musica avviene prevalentemente alla radio e, più della metà di essi, in ciascun paese, dichiara di svolgere tale attività almeno una volta alla settimana, a conferma del fatto che il mezzo radiofonico ha un utilizzo prevalentemente ricreativo.

Per quanto riguarda le opportunità di sviluppo del settore, sono le innovazioni tecnologiche introdotte con l'avvento del digitale che consentono di parlare di evoluzione e su cui è destinata a giocarsi la vera svolta della radio, in Europa e nel mondo: si tratta della transizione al digitale con lo standard DAB (Digital Audio Broadcasting o il più recente e performante DAB+).

Sulla tecnologia digitale stanno investendo, in termini di offerta e pianificazione, molti Paesi europei, come prova la recente ricognizione effettuata dalla European Broadcasting Union, EBU (Digital Radio 2018). Il rapporto monitora lo stato dell'arte della nuova tecnologia (DAB e DAB+) in 20 Paesi europei.

Dall'indagine risulta come la trasmissione in digitale, avviata nei diversi paesi in tempi diversi, abbia oggi raggiunto ampie coperture del segnale.

Tra i cosiddetti *early adopter* solo un Paese, la Norvegia, partita nel 1995, ha realizzato lo spegnimento del segnale analogico (*switch off*) a dicembre 2017, per le sole radio nazionali e non senza problemi per emittenti e utenti.

Ampie coperture del segnale digitale (DAB/DAB+) sono state raggiunte anche in Svizzera (99,5% della popolazione), che ha programmato lo *switch over* nel periodo compreso tra il 2020 e il 2024, e in Danimarca, che presenta una copertura del 98% e un'elevata penetrazione dei ricevitori nelle abitazioni (46%). Si distinguono, invece, per la ricchezza dell'offerta in termini di servizi attivi (n. di stazioni radio digitali DAB+) la Germania e il Regno

³⁷ Sono: Austria, Brasile, Cina, Francia, Germania, Giappone, Italia, Nigeria, Olanda, Polonia, Regno Unito, Russia, Svezia, Spagna, Stati Uniti.

Unito. Per il Regno Unito, dove il 61% della popolazione ascolta la radio digitale, la copertura è pari al 96% della popolazione e la penetrazione di ricevitori digitali arriva al 60%, lo studio EBU prefigura una transizione de facto operata dall'adozione da parte della popolazione. Tuttavia, ad oggi il Paese non ha ancora pianificato né la data di spegnimento né il percorso di transizione, mentre la Svezia, che aveva pianificato tale obiettivo per il 2022-24, lo ha posposto.

Le maggiori preoccupazioni ad oggi appaiono gli investimenti richiesti, ed il loro impatto sul sistema radiofonico locale. D'altro canto, si moltiplicano le forme di spegnimento volontario del segnale da parte di diverse emittenti: è il caso di Klassik Radio in Germania o altre radio nei Paesi Bassi, mentre in Germania e Francia alcuni servizi locali della BBC hanno spento il loro segnale AM per concentrare gli investimenti nel digitale.

Tab. 15 – Digital Radio, la situazione nel 2018

PAESE	ANNO DI LANCIO	STANDARD	N STAZIONI RADIO DIGITALI	COPERTURA (% POP.)	PENETRAZIONE RICEVITORI DIGITALI (%)
NORVEGIA	1995	DAB/DAB+	88	100%	82%
REGNO UNITO	1995	DAB/DAB+	320	98%	61%
SVEZIA	1995	DAB	19	-	-
BELGIO	1997	DAB	8	-	-
FRANCESE					
SVIZZERA	1999	DAB/DAB+	125	99%	43%
SPAGNA	2000	DAB	16	20% (Barcellona, Madrid)	-
GERMANIA	2001	DAB+	183	96%	15%
DANIMARCA	2002	DAB+	46	98%	46%
ROMANIA	2004	DAB	4	-	-
IRLANDA	2006	DAB	29	-	-
MALTA	2008	DAB+	37	-	-
UNGHERIA	2009	DAB+	7	30% (Budapest)	-
REPUBBLICA CECA	2011	DAB/DAB+	32	58%	-
ITALIA	2012	DAB/DAB+	166	75%	3%
POLONIA	2013	DAB+	34	56%	-
FRANCIA	2014	DAB+	90	19%	-

BELGIO FIAMMINGO	2015	DAB+	17	95%	-
AUSTRIA	2015	DAB+	13	-	-
SLOVACCHIA	2015	DAB+	15	-	-
TURCHIA	2015	DAB/DAB+	8	-	-
MONACO	2014	DAB	18	100%	-
SLOVENIA	2016	DAB+	11	-	-
GRECIA	2018	DAB+	7	-	-

Fonte: elaborazione su dati Digital radio 2018³⁸, EBU – Media Intelligence Service Febbraio 2018

5.7. La radio digitale in Italia

La tecnica analogica terrestre basata sulla modulazione di frequenza (*FM*, *Frequency Modulation*) è in Italia ancora la più utilizzata per la trasmissione di programmi radiofonici, anche se la radio digitale terrestre (T-DAB) e quella via Internet (Internet radio o *web* radio) sono in una fase di rapido sviluppo. A causa delle criticità presenti nel sistema analogico, legate alla saturazione delle bande di frequenza utilizzabili, la qualità di ricezione, sia fissa che mobile, risulta spesso penalizzata dagli elevati livelli di interferenza³⁹. Pertanto, analogamente a quanto accaduto per i canali televisivi, anche le stazioni radio hanno iniziato a trasmettere in tecnica digitale con il sistema DAB+ (Digital Audio Broadcasting), in fase di sperimentazione in diverse zone italiane dal 2012⁴⁰.

A differenza di quanto accade nel settore televisivo, dove alle trasmissioni analogiche e digitali sono destinate le stesse bande di frequenze, la legge individua per la radiofonia digitale una specifica banda di frequenze (VHF-III). Inoltre, mancando la previsione di una data di spegnimento delle reti radiofoniche analogiche, persiste, nel nostro Paese, la fase sperimentale della diffusione radiofonica in tecnica digitale⁴¹.

³⁸ https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS_Digital-Radio-Report-2018.pdf.

³⁹ Anche nei tavoli internazionali quali l’RSPG (Radio Spectrum Policy Group) e nei tavoli di coordinamento internazionali tra Paesi confinanti sono segnalate problematiche interferenziali per la banda FM da e verso l’Italia.

⁴⁰ In Italia, la prima trasmissione autorizzata in DAB+ è avvenuta in Trentino-Alto Adige.

⁴¹ Dopo il Trentino Alto Adige la pianificazione dei bacini di servizio, e la relativa attribuzione dei diritti d’uso per la radiodiffusione in tecnica digitale, è stata estesa a ulteriori aree del resto d’Italia (delibere 602/14/CONS, 465/15/CONS, 36/16/CONS), mentre la delibera n.

L'Italia si sta rapidamente allineando ai Paesi europei: il servizio è in regime ordinario, sono già state rilasciate (o sono in corso di rilascio) agli operatori di reti nazionali e locali le autorizzazioni ad operare, il mercato è avviato e gli investimenti in via di realizzazione. La rilevanza strategica dell'adozione delle tecnologie digitali per la diffusione radiofonica risiede negli enormi vantaggi che questa può garantire sotto diversi aspetti. Per citarne alcuni: la maggiore flessibilità nell'uso dello spettro radio e, quindi, la possibilità di impiego di uno stesso canale per la trasmissione simultanea di più programmi (c.d. "multiplicazione" del segnale); la maggiore qualità del suono, grazie alla maggiore robustezza del segnale trasmesso; la riduzione della potenza richiesta in trasmissione, con conseguente diminuzione delle emissioni elettromagnetiche ("green ICT") e dei costi di distribuzione; l'arricchimento dei contenuti, con offerta di servizi multimediali a valore aggiunto.

Parallelamente all'accelerazione data dall'Autorità alle attività di pianificazione delle aree da digitalizzare e digitalizzate⁴², procedono anche le iniziative di promozione della radio digitale ad opera della task force, formata dagli operatori di rete nazionale privati nel 2013.

La strategia delle società consortili nazionali è stata, da sempre, quella di privilegiare la ricezione *outdoor* a partire dalle aree con maggiore densità di popolazione e dalle grandi arterie carrabili sulla base della constatazione che oltre il 50% degli utenti ascolta la radio fuori casa e in particolare in auto. Non a caso, oltre alle grandi città, gli operatori di rete nazionali hanno coperto, sino ad oggi, il 92% dei tratti autostradali, delle strade statali e delle tangenziali ed il segnale radiofonico digitale dei consorzi delle emittenti nazionali private (Club Dab Italia ed Eurodab Italia) raggiunge già circa il 70% della popolazione italiana.

Il gruppo di lavoro continua costantemente ad organizzare incontri e workshop con l'industria interessata dal processo di sviluppo della radiofonia, con riscontro positivo da parte delle aziende automobilistiche che hanno introdotto di serie, su numerosi modelli, la Digital Radio⁴³. Il successo della

35/16/CONS ha modificato il Regolamento originario (664/09/CONS) nella parte relativa all'assegnazione dei diritti d'uso ai consorzi di emittenti locali, permettendo così un ulteriore sviluppo del digitale su una grande parte del territorio nazionale con il coinvolgimento di oltre il 50% dell'emittenza locale.

⁴² La recente delibera 124/16/CONS, pubblicata in data 28.04.2016, ha ampliato la pianificazione ad otto nuove aree territoriali del Centro-Sud Italia, tra cui importanti città metropolitane quali Roma, Napoli, Reggio Calabria e Palermo. Un ulteriore positivo passo avanti che permetterà a un numero sempre più ampio di cittadini di ricevere la radio DAB+, tecnologia sempre più gradita dall'utenza per la qualità, l'assenza di interferenze e l'offerta di contenuti.

⁴³ Altra novità degna di nota e frutto dell'attività internazionale svolta dal team che lavora sulla digital radio, è l'introduzione del primo smartphone al mondo dotato di tecnologia

radio digitale è dimostrato anche dall'aumento dei punti vendita (fisici, senza contare l'ampia offerta online) in cui essa è disponibile e promossa e che, ad oggi, risultano essere più di 700 su tutto il territorio nazionale.

Sono state numerose le campagne d'informazione rivolte agli utenti e trasmesse dalle 10 emittenti nazionali e dalle radio locali che diffondono in DAB+. Il sito internet, appositamente creato, www.digitalradio.it, è costantemente monitorato e aggiornato in ordine agli sviluppi della radio digitale in Italia. A supporto del sito sono presidiati costantemente i social network per mantenere uno stretto contatto con i più attenti appassionati della tecnologia DAB+. Continuano, inoltre, le attività a supporto di produttori e rivenditori di elettronica di consumo, nonché del settore dell'Automotive.

Esistono, tuttavia, ancora limiti e criticità: l'attuale dotazione frequenziale disponibile per il DAB non consente, al momento, di estendere la pianificazione delle frequenze all'intero territorio nazionale; a ciò si aggiungono le preoccupazioni del settore in merito all'adozione delle tecnologie digitali che riguardano gli investimenti richiesti, alla luce dell'incertezza relativa alle tempistiche di sviluppo del mercato e di diffusione di ricevitori DAB. Il caso del Trentino Alto Adige può attualmente essere definito l'isola felice della Digital Radio: grazie ad un progetto pilota con regole precise imposte dall'AGCOM agli editori radiofonici nazionali e locali può vantare un territorio con copertura praticamente completa (98% comprese le gallerie stradali) ed una vasta scelta di emittenti, non solo italiane⁴⁴.

Nel settore dei media, gli indicatori di risultato sono rappresentati dalla copertura della rete radiofonica DAB e dall'utilizzo della capacità trasmissiva multiplex nazionale. Sul fronte delle frequenze assegnate ai servizi radiofonici, il processo di passaggio alla radiofonia digitale (DAB) procede con l'aumento progressivo dei bacini territoriali pianificati dall'Autorità, che sono passati da circa il 14% a circa il 43% della popolazione nell'ultimo anno.

DAB+ da parte del produttore LG, Lg Stylus 2, che sarà presto disponibile sul mercato italiano.

⁴⁴ Tuttavia, la situazione in Trentino Alto Adige non è riproducibile in nessuna parte del territorio italiano per la mancanza di frequenze atte a favorire uno "sviluppo ordinato e generalizzato del digitale radiofonico" (secondo quanto definito dall'art. 2 dello stesso regolamento, circa "la garanzia di parità di condizioni di avvio, sviluppo ed esercizio ordinario dell'attività fra tutti i soggetti privati, nonché tra questi e la concessionaria del servizio pubblico").

5.8. Conclusioni e prospettive future

L'analisi svolta conferma la vitalità del settore radiofonico, pur in un panorama mediatico complesso e in rapida evoluzione. Da un lato, l'offerta è varia sia per la numerosità e la dimensione degli operatori a livello nazionale e locale, che per i contenuti trasmessi; dal lato della domanda, la radio mantiene un basso grado di sostituibilità rispetto ad altri mezzi, sia per la possibilità di essere fruita contemporaneamente ad essi (si pensi al consumo dei quotidiani, di internet), sia per il suo tradizionale utilizzo in mobilità, rispetto al quale mantiene il suo punto di forza. Oltre a ciò, il rapporto fecondo tra nuove tecnologie e modalità di consumo, ha consentito a nuovi device di affiancarsi ai tradizionali terminali di ascolto, nell'ottica di una maggiore personalizzazione della fruizione. Risalta anche la risonanza del mezzo sulla rete non solo per lo streaming, ma anche per l'utilizzo degli strumenti social, che consentono di coinvolgere e fidelizzare gli ascoltatori in un rapporto personale, umano e diretto.

Tuttavia, la sempre maggiore convergenza tra radio e web e le dinamiche generate dai nuovi servizi diffusi online sono destinate a modificare sia il livello di concorrenza tra gli operatori sia i confini stessi del settore. Le emittenti radiofoniche nate sul web propongono sia servizi radiofonici tradizionali che nuove offerte di media sonori sviluppate appositamente per internet, ma è differente la natura delle risorse a cui attingono per finanziare i propri servizi (pubblicità online): ciononostante dal lato dell'utenza, specie alla luce delle nuove modalità di fruizione, i servizi radiofonici sul web sono percepiti come altamente sostituibili con quelli analogici e questo rende, pertanto, gli attori in diretta concorrenza tra loro.

Anche il ruolo degli operatori OTT sull'assetto concorrenziale attuale e prospettico non sembra ad oggi definito ed è probabile che una più precisa definizione di attori e ruoli debba essere regolamentata, anche al fine di garantire lo stato del pluralismo nei mercati dei servizi radiofonici.

Bibliografia

- Aeranti-Corallo, *L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia*, Analisi 2018, Ancona 2018. http://www.aeranti.it/images/stories/doc_normativa/Documento-Aeranti-Corallo-totale-def.pdf.
- AGCOM, *Indagine Conoscitiva sui Sistemi di Rilevazione degli indici di Ascolto sui Mezzi di Comunicazione di Massa*, Roma, 2017. <https://www.agcom.it/documents/10179/7862558/Allegato+15-6-2017/bcaa8570-b680-47e7-afc1-2b557131a28c?version=1.0>.

- AGCOM, *Individuazione del mercato rilevante nel settore della radiofonia, ai sensi dell'articolo 43, comma 2, del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177* (fase 1). Delibera n. 506/17/CONS, Allegato A. <https://www.agcom.it/documents/10179/8606749/Allegato+22-12-2017/39e6f7e9-b41d-4561-a667-4e6989f8284d?version=1.0>.
- AGCOM, *Procedimento per l'individuazione dei mercati rilevanti nell'ambito del sistema integrato delle comunicazioni*, Roma, 2010. <https://www.agcom.it/documents/10179/539455/Allegato+28-10-2010+1/6e15a519-77c1-4ac7-910f-2481c3621a58?version=1.0>.
- AGCOM, *Rapporto sul consumo di informazione*, Roma 2018 <https://www.agcom.it/documents/10179/9629936/Studio-Ricerca+19-02-2018/72cf58fc-77fc-44ae-b0a6-1d174ac2054f?version=1.0>.
- AGCOM, *Relazione annuale 2017*, Roma, 2017. https://www.agcom.it/documents/10179/8078012/RELAZIONE+ANNUALE+2017_documento+completo.pdf/2021e7ba-8250-4239-9a46-5d82fdbf702c.
- AGCOM, *Relazione annuale 2018*, Roma, 2018 <https://www.agcom.it/documents/10179/11258925/Relazione+annuale+2018/24dc1cc0-27a7-4ddd-9db2-cf3fc03f91d2>.
- Bonini T., Gandini A., *Invisible workers in an invisible medium: An ethnographic approach to Italian public and private freelance radio producers*, in *Production Studies, The Sequel! Cultural Studies of Global Media Industries*, Edited by M. Banks, B. Conor, V. Mayer, Routledge, New York, 2015.
- Casagrande P., Ripamonti S., Russo F., Sigillo G., “La Radio Digitale: evoluzione, servizi, regolamentazione e prospettive”, in *Elettronica e Telecomunicazioni*, n. 1/2014, Rai – Centro Ricerche e Innovazione Tecnologica, Roma. <http://www.crit.rai.it/eletel/2014-1/141-3.pdf>.
- Commissione Europea, *Eurobarometro standard 86*, Opinione pubblica nell'Unione europea, 2016. <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm>.
- CRTV, *Investimenti pubblicitari NIELSEN 2016. Mercato in ripresa: 4,2 miliardi di Euro (+5,1%) per RadioTV*, 2017. https://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2017/02/2017_01_17_Investimenti-pubblicitari-ITALIA-Dicembre-2016-CP.pdf.
- CRTV, *L'ascesa di Internet e gli investimenti pubblicitari in Europa (Big5)*, 2016. <https://confindustriaradiotv.it/ascesa-internet-e-investimenti-pubblicitari-europa-2016/>.
- CRTV, *Radiocompass 2019. La Radio (che) rende*, 2019. <https://confindustriaradiotv.it/radiocompass-2019-la-radio-che-rende/>.
- CRTV, *Studio Economico, Settore Radiofonico Privato Italiano 10ª edizione*, 2017. https://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/studi_radio/Studio%20Economico%20Radio%202017.pdf.
- CRTV, *Studio Economico, Settore Radiofonico Privato Italiano 11ª edizione*, 2019. https://confindustriaradiotv.it/wp-content/uploads/2019/02/CRTV_Studio-Radio_2018_def.pdf.
- EBU (EUROPEAN BROADCASTING UNION), *Digital Radio 2017*, Ginevra, 2018. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/codes/annual-report_2017-2018/static/pdf/EBU_Annual_Report_2017_EN.pdf.

Ernst & Young, *Italia creativa, Primo studio sull'Industria della Cultura e della Creatività in Italia*, 2015. <http://www.italiacreativa.eu/pdf/ItaliaCreativa.pdf>.

Ernst & Young, *L'Italia che crea, crea valore. 2° Studio sull'Industria della Cultura e della Creatività*, 2017. http://www.italiacreativa.eu/wp-content/uploads/2017/01/ItaliaCreativa_SecondaEdizione.pdf.

European Broadcasting Union, EBU (Digital Radio 2018). https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/market_insights/EBU-MIS_Digital-Radio-Report-2018.pdf.

European Commission, RADIO SPECTRUM POLICY GROUP, 15th Progress Report of the RSPG Working Group on cross-border coordination, Brussels, 2017. https://circabc.europa.eu/sd/a/d072dc07-a635-41f7-9845-d5e9ea296e8d/RSPG_17-025final-progress_report_good_offices.pdf.

GfK-IPSOS, *Come afferrare Proteo. La prima Ricerca di Base sulla Radio*, 2015. <http://www.laradiorende.it/wp-content/uploads/2018/07/Come-Afferrare-Proteo-presentazione-definitiva.pdf>.

MIBAC, *Metodologia per la valutazione d'impatto della legge sul cinema e l'audiovisivo*, Roma 2018. <http://www.camera.it/temiap/2018/11/21/OCDD177-3824.pdf>.

Ofcom, The Communications Market. Radio and audio, 2017. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0025/108907/icmr-2017-radio-audio.pdf.

Studi Camera, *I nuovi criteri di accesso ai contributi per le radio e le televisioni locali stabiliti dal d.P.R. 146 del 2017*, Roma 2018. https://temi.camera.it/leg18/post/pl18_i_nuovi_criteri_di_accesso_ai_contributi_per_le_radio_e_le_tv_locali_stabilito_dal_d_p_r_147_del_2017.html.

Symbola, Unioncamere, *Io sono cultura – 2018, L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi* Roma 2018. http://www.symbola.net/assets/files/Io%20sono%20cultura%202018%20DEF_1532333766.pdf.

Symbola, Unioncamere, *Io sono cultura 2017, L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Roma 2017. http://www.symbola.net/assets/files/IoSonoCultura_2017_DEF_1498646352.pdf.

<https://confindustriaradiotv.it/radio-days-europe-2017-la-radio-si-conferma-mobile-connessa-personale-e-sociale/>.

<https://confindustriaradiotv.it/radiocompass-2017-la-forza-della-la-radio/>.

http://www.aeranti.it/index.php?option=com_content&view=category&id=115:ascolti-della-radio-in-italia&Itemid=13&layout=default.

<https://www.campaignlive.co.uk/article/radio-20-cost-effective-building-brands-research-claims/1414239>.

<https://www.insidemarketing.it/investimenti-pubblicitari-in-radio/>.

<https://www.radiospeaker.it/blog/2018-cresce-la-fiducia-nella-radio-in-europa.html>.

<http://www.tavoloeditorradio.it/wp-content/uploads/2019/01/TER-Dati-anno-30-gennaio-17-dicembre-2018.pdf>.

<https://youmark.it/159314-2/>.

www.astorri.it

www.digitalradio.it.

www.laradiorende.it.

Questo volume è realizzato dall'Università IULM che ha una lunga tradizione negli studi sulla comunicazione: dalla comunicazione d'impresa allo studio dei singoli media. Il lavoro si inserisce proprio in questa catena di studi settoriali ed è diviso in capitoli che approfondiscono settori specifici: i giornali, il cinema, la televisione, la musica e la radio.

I capitoli hanno una simile struttura interna che consente al lettore di rispondere a una serie di domande rilevanti sui cambiamenti avvenuti almeno nell'ultimo decennio in ognuna di queste industrie. Si osserverà, ad esempio, come sono cambiati i confini di ogni settore grazie all'entrata di nuovi concorrenti e alle nuove attività che ora svolgono gli attori che operavano anche prima della trasformazione digitale. Si studiano poi i cambiamenti dal lato dei consumatori che fruiscono di questi mezzi ora in modo largamente diverso rispetto al passato. Si cerca di capire, in ognuna di queste industrie, chi sono gli operatori principali, quali sono le loro quote di mercato e quali sono le principali strategie competitive. Infine, si analizza il ruolo della regolamentazione e le politiche che si prospettano in ognuna di queste industrie.

La ricca raccolta di dati, inoltre, illustra i settori non solo in modo descrittivo ma consente al lettore di valutare la dimensione di alcuni cambiamenti.

Luca Barbarito è professore di Economia applicata all'Università Iulm dove insegna Economia politica e dei media e Analisi competitiva. Si occupa di studi di settore e in particolare dei settori dei media.

Antonella Ardizzone è ricercatrice di Economia applicata presso l'Università Iulm dove insegna Analisi competitiva. È autrice di numerose pubblicazioni scientifiche e svolge attività di ricerca nell'ambito dell'Economia dei media, Economia dell'arte ed Economia sperimentale e cognitiva.

Anna Maria Bagnasco è ricercatrice di Economia politica presso l'Università Iulm, dove insegna Economia politica. I suoi interessi di ricerca e le sue pubblicazioni si muovono prevalentemente nell'ambito dell'Economia dello spettacolo e dei media.