

Report

IL SISTEMA AUDIOVISIVO

Evoluzione e dimensioni economiche

Rapporto e-Media Institute – Istituto Bruno Leoni 2017



Hanno realizzato la ricerca

Emilio Pucci (cap. 1 e 2) per e-Media Institute

Filippo Cavazzoni e Agata de Laurentiis (cap. 3) e Riccardo de Caria (cap. 4) per
l'Istituto Bruno Leoni

© IBL Libri, 2017

IBL Libri

Piazza Cavour, 3

10123 Torino

info@ibl-libri.it

www.ibl-libri.it

Prima edizione: gennaio 2017

ISBN: 978-88-6440-308-3

Indice

1. L'audiovisivo e il sistema integrato dello Screen Content in Italia: dimensioni economiche ed evoluzione 2013-2015	7
APPROFONDIMENTI	
2. Dimensioni e internazionalizzazione dei gruppi televisivi europei	47
3. Il mercato del Video on Demand	61
4. Il servizio pubblico: un confronto internazionale	81

L'audiovisivo e il sistema integrato dello Screen Content in Italia

Dimensioni economiche ed evoluzione 2013-2015

e-Media Institute

1. Introduzione: il macro-settore della comunicazione al pubblico e le sue dimensioni

Escludendo la spesa per connessioni, sistemi e apparati, il macro-settore della comunicazione al pubblico in Italia, nel 2015, ha un valore vicino ai €26 miliardi.

Si tratta di un valore del tutto simile a quello degli anni immediatamente precedenti (2013 e 2014) a causa di una sostanziale stabilità delle risorse economiche attratte dalle due componenti principali che lo formano: la comunicazione editoriale e la comunicazione commerciale diretta. Rispetto agli anni precedenti si ferma dunque la decrescita del monte risorse.

Figura 1 – Il macro-settore della comunicazione al pubblico nelle sue due componenti di base



Il settore della comunicazione editoriale costituisce la componente principale del macro-settore della comunicazione al pubblico. All'interno di questo settore

si collocano i prodotti / servizi “a contenuto” offerti nei diversi ambiti mediali e storicamente definiti o perimetrati in base alla distinzione “classica” per mezzi:

- televisione;
- radio;
- cinema;
- home video;
- videogiochi;
- musica preregistrata;
- carta stampata (editoria cartacea in tutte le sue forme: libri, quotidiani periodici anche professionali e annuari);
- Internet (cioè tutti i servizi “a contenuto” offerti in ambiente Web, App e Over-The-Top-TV).

Com'è noto, si tratta di definizioni oggi utilizzabili solo parzialmente o in maniera residuale perché gran parte dei contenuti, che una volta erano offerti su media di comunicazione caratterizzati da basi tecniche diverse e da diversi sistemi distributivi e di consumo, oggi sono offerti in ambiente Internet e tendono a convergere in ciò che può essere definito il sistema integrato dello *Screen Content* e cioè dei contenuti e servizi editoriali consumati su schermo o meglio sui diversi schermi (personal computer, televisore, smartphone, tablet).

La distinzione “classica” per mezzi è ancora utile e serve oggi a indicare una parte del mercato che non ha ancora subito la migrazione verso il contesto strutturalmente integrato e tendenzialmente riportato su un'unica base tecnica dello *Screen Content*. All'interno del sistema dello *Screen Content* è, nei fatti, irrilevante la distinzione fra “quotidiano online” e “online TV” perché l'insieme delle offerte, concepite sulla base di una varietà funzionale sempre più ampia, è riportata all'interno di un unico sistema integrato ed espresso in una pluralità di formati multimediali. Più che le basi tecniche o “i mezzi” sono centrali le funzioni editoriali e i generi dei servizi che vengono veicolati nel nuovo contesto.

La seconda componente che contribuisce alla formazione del macro-settore della comunicazione al pubblico è la comunicazione commerciale diretta che si forma dall'insieme di quelle attività d'impresa miranti a comunicare direttamente al pubblico messaggi per finalità commerciali:

- direct marketing;
- affissioni e pubblicità outdoor;
- promozioni;
- relazioni pubbliche;
- sponsorizzazioni.

Evidentemente si tratta di attività strutturalmente integrate con il sistema della comunicazione editoriale ma svolte con investimenti in comunicazione da parte delle imprese che non sostengono direttamente l'industria editoriale o del contenuto. Si pensi, ad esempio, alle affissioni o, in genere, alla pubblicità outdoor che raggiunge i destinatari senza passare da un mezzo editoriale ma direttamente intercettandoli nei luoghi di transito dove si forma la loro attenzione. A questo proposito è importante sottolineare come anche il sistema della comunicazione commerciale diretta subisca importanti trasformazioni derivanti dall'affermazione dell'ambiente Internet come ambiente primario di comunicazione interpersonale ed editoriale. Qui comunicazione interpersonale, comunicazione editoriale e comunicazione commerciale diretta si integrano in sistemi che hanno funzioni ibride. Si pensi a Facebook, Snapchat, Instagram ecc.

Lo sviluppo della componente *data-driven* in relazione alle attività svolte su Internet, e cioè la produzione, raccolta e gestione di dati relativi ai consumatori e le loro pratiche, ha una enorme rilevanza per attività quali il direct marketing o lo sviluppo di campagne promozionali ecc. Così come la pubblicità diviene programmatica e cioè allocata "automaticamente" in associazione a un determinato servizio e un determinato segmento di

pubblico, anche gran parte delle funzioni della comunicazione commerciale diretta vengono “agganciate” agli individui e alle loro pratiche da sistemi *data-driven* che rendono più mirate e dunque efficienti le campagne.

La conseguenza di tale processo è una progressiva integrazione fra la componente della comunicazione commerciale diretta e la componente della comunicazione editoriale. Le stesse campagne di pubblicità digitale outdoor vengono, nei casi più avanzati, progettate e gestite come campagne collegate a esperienze dei consumatori, generate in una sorta di ambiente di *online reality* in cui si trova l'individuo-consumatore.

Il lancio nel 2012 di Netflix nel Regno Unito fu supportato anche da un'agenzia specializzata nelle campagne outdoor in grado di pubblicare annunci in display video sulle linee della metropolitana. In questo modo Netflix ha potuto programmare la sua campagna mirando con messaggi specifici a precise condizioni di potenziale consumo. Dopo le 17:30, nell'orario di rientro a casa dal lavoro dei potenziali spettatori i display hanno lanciato messaggi del tipo: «It's Home Time – Great Entertainment Awaits». In caso di maltempo e pioggia per stimolare l'accesso a Netflix il messaggio lanciato è stato: «Great Weather. Thanks January – Stay in for the Season». I “cartelloni video” della campagna hanno utilizzato dei ritagli video (GIF) con i volti popolari di alcune serie di Netflix come *Breaking Bad*, *House of Cards* e *Orange is the New Black*.

Il successivo scatto evolutivo della pubblicità outdoor e dunque di tutte le forme di comunicazione commerciale diretta è quello di collegare l'annuncio commerciale all'esperienza del consumatore che si svolge in parte nella realtà e in parte nell'ambiente editoriale online a cui ha accesso. Con approccio basato su sistemi di *augmented reality* e dunque sui consumi di comunicazione tracciati sui terminali mobili degli utenti stessi è già possibile incrociare la comunicazione diretta ad esperienze di *online reality*. Il sistema delle promozioni ai punti vendita o l'intero sistema della comunicazione

outdoor, collegato a sistemi di geo-localizzazione e di *augmented reality*, nonché di consumo editoriale, faranno nascere una nuova generazione di servizi per le imprese la cui natura non sarà facilmente collocabile in maniera separata in uno dei due ambiti di base del macro-settore della comunicazione al pubblico. Come la comunicazione interpersonale si svolge oggi in ambienti editoriali (si pensi a Facebook o a Twitter), la stessa comunicazione commerciale diretta si svolge e si svolgerà in ambienti la cui natura editoriale sarà centrale.

Si tratta di considerazioni importanti poiché indicano che i confini storici delle funzioni dei diversi ambiti e mercati della comunicazione vivono una fase di forte cambiamento e di spostamento radicale dei confini tradizionali.



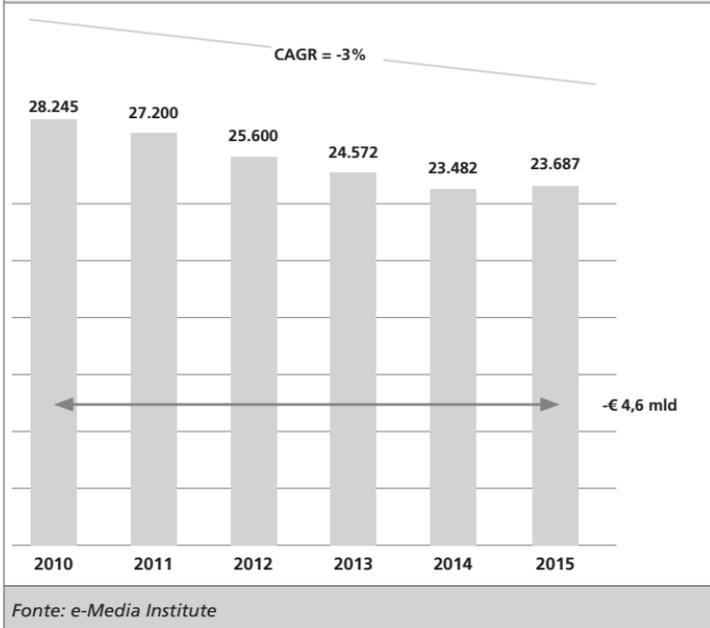
2. Il settore dei contenuti editoriali in Italia 2013-2015

In Italia, il settore dei contenuti editoriali ha generato nel 2015 un giro d'affari complessivo pari a €23,7 miliardi registrando un seppur lieve incremento rispetto al 2014, anno in cui valeva quasi €23,5 miliardi.

È il primo anno dal 2010 in cui le risorse lorde (esborso delle famiglie, delle imprese e contributi dello Stato) del settore non subiscono una contrazione.

Figura 3 – Le risorse attratte dal settore del contenuto editoriale in Italia, 2010-2015 (€ milioni)

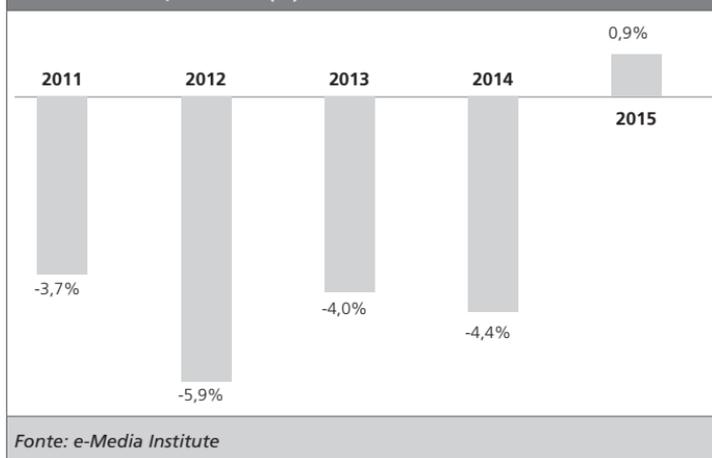
I valori relativi al 2014 sono stati rivisti con alcune correzioni in questa edizione. Sono dunque diversi da quelli riportati nell'edizione precedente di questo studio. Per dettagli si vedano i paragrafi relativi ai singoli mezzi.



Nel 2010, misurato a valori correnti e sulla base dello stesso perimetro e degli stessi criteri e cioè a livello delle risorse complessive attratte dai singoli mezzi, il mercato del contenuto editoriale valeva circa €28,2 miliardi. Nel 2015 ne vale 4,6 in meno ma avendo recuperato valore per un +0,9% rispetto al 2014.

La riduzione a un tasso annuo composto del 3% ha caratterizzato l'intero periodo con un picco fra il 2011 e il 2012 quando il decremento complessivo delle risorse è stato del 6%. Nei due anni seguenti la riduzione è stata sempre importante attestandosi attorno al 4% (il sistema ha perso quasi un miliardo l'anno) per poi crescere nel 2015. Il dato 2015 è importante proprio perché nel 2015 si determina il primo stop alla decrescita come si vedrà nell'analisi dei singoli ambiti.

Figura 4 – Tassi annuali di crescita delle risorse attratte dal settore del contenuto editoriale in Italia, 2011-2015 (%)



In relazione al Prodotto interno lordo (PIL) l'intero settore è passato dall'1,76% all'1,45% in soli sei anni scendendo per la prima volta sotto la soglia dell'1,5% nel 2014.

Il settore era già di dimensioni ridotte rispetto alla media europea se si considera che nel 2010 a livello della Unione Europea (27 Paesi) il settore del contenuto editoriale, misurato con gli stessi criteri, valeva circa €280 miliardi pari al 2,39% del Prodotto interno lordo aggregato.¹ Lo stesso livello mantenuto nel 2012 quando nei 28 Paesi UE il valore del settore era pari al 2,34% del PIL.²

La suddivisione per mezzi delle risorse del settore permette di misurare il valore complessivo per macroaree di consumo (televisione, editoria cartacea ecc.). Si tenga presente che si tratta di una suddivisione per mezzi e non per soggetti o mercati editoriali.

Come si è detto, l'area dello *Screen Content* al centro della quale si colloca Internet come "motore" o base tec-

¹ Si veda lo studio realizzato da e-Media Institute per ACT, *Creative Media Europe – Audiovisual Content and Online Growth*, Bruxelles, marzo 2012.

² Si veda lo studio realizzato da e-Media Institute, *Dimensioni del mercato audiovisivo nell'Unione Europea*, luglio 2014.

nica di integrazione dei contenuti “provenienti” dai diversi mezzi e delle funzioni editoriali vecchie e nuove, è quella che acquisisce una progressiva centralità.

Tabella 1 – Ripartizione per mezzi delle risorse attratte dal settore del contenuto editoriale in Italia, 2013-2015 (€ milioni e %)

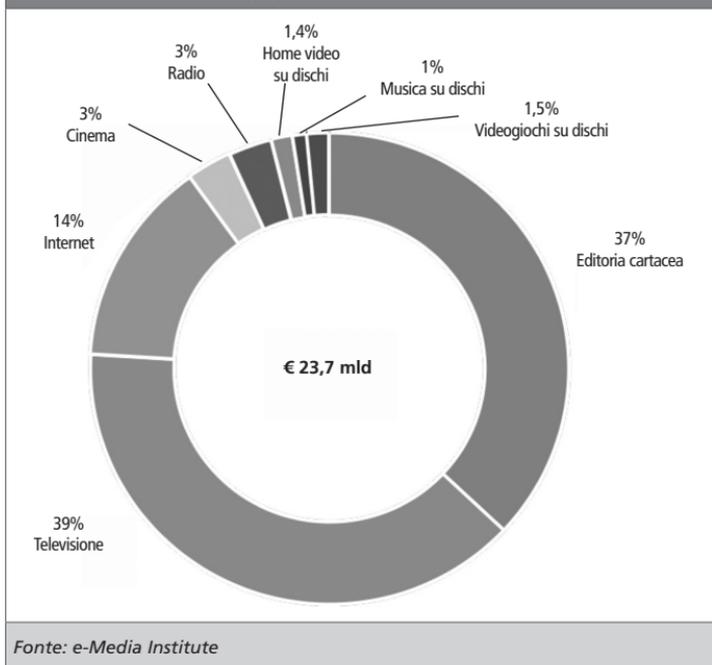
	2013	2014	Var	2015	Var
Televisione	9.272	9.157	-1%	9.227	1%
Radio	696	666	-4%	719	8%
Cinema	675	626	-7%	701	12%
Home video su supporto fisico	342	325	-5%	332	2%
Musica preregistrata su supporto fisico	220	207	-6%	242	17%
Videogiochi su supporto fisico	380	347	-9%	350	1%
Internet	2.631	2.985	13%	3.349	12%
Editoria cartacea (libri, quotidiani, periodici e annuari)	10.356	9.170	-11%	8.767	-4%
TOTALE	24.572	23.482	-4%	23.687	1%

Fonte: e-Media Institute

Al mezzo Internet sono imputate sia la spesa degli utenti attratta da tutti tipi di contenuto editoriale (dagli e-book alla musica online ecc.) sia la spesa delle imprese in inserzioni commerciali che alimenta i diversi mercati editoriali. Ad esempio, parte delle inserzioni commerciali su Internet alimentano le offerte online dell'industria storica dei quotidiani e dei periodici o, per citare un altro esempio, le industrie discografiche nel 2015 hanno ricavato €27 milioni circa dalla vendita di musica poi offerta al dettaglio in streaming gratuitamente e finanziata dalla pubblicità.³

3 FIMI, Federazione Industria Musicale Italiana. Comunicato stampa del 31 marzo 2016.

Figura 5 – Ripartizione per mezzi delle risorse attratte dal settore del contenuto editoriale in Italia nel 2015 (%)



Nel 2015 quasi tutti i mezzi crescono con l'eccezione dell'insieme dei mezzi dell'editoria cartacea che nel 2015 registrano una ulteriore contrazione del 4%. Il valore aggregato delle risorse lorde attratte dall'editoria libraria cartacea, dalla stampa periodica (anche professionale) e quotidiana e dagli annuari cartacei passa dai €9,2 agli €8,8 miliardi. Il dato è comunque positivo perché la contrazione fra il 2013 e il 2014 era stata dell'11%.

Tutti gli altri mezzi editoriali crescono in termini di risorse. È importante notare che crescono anche due dei segmenti più deboli e cioè più esposti all'impatto dell'ambiente Internet e cioè la musica preregistrata su supporti fisici (CD-Audio e vinile) e l'home video (su dischi / DVD e Blu-ray). Si tratta di un fenomeno significativo poiché segna quasi una sorta di "rimbalzo" dell'andamento discendente del mercato. Si tratta probabilmente non di una "ripresa" ma di un fenomeno

Il sistema audiovisivo

Tabella 2 – Primi 10 gruppi media in Italia per ricavi 2015 – collocazione per area di presidio prevalente, ricavi totali sul mercato nazionale e presidio sugli altri mezzi. Valori 2013-2015 (€ milioni e %)

	ANNI	TELEVISIONE	EDITORIA CARTACEA		INTERNET	RADIO
FININVEST						
MEDIASET	2013	2.588			√	
	2014	2.483	-4%		√	
	2015	2.554	3%		√	√
MONDADORI	2013			896	√	√
	2014			808	-10%	√
	2015			766	-5%	√
SKY						
	2013	2.664			√	
	2014	2.699	1%		√	
	2015	2.520	-7%		√	
RAI						
	2013	2.673		√	√	√
	2014	2.489	-7%	√	√	√
	2015	2.493	0%	√	√	√
GOOGLE						
	2013				874	
	2014				950	9%
	2015				1.050	11%
RCS MEDIA GROUP						
	2013	√		904	√	√
	2014	√		876	-3%	√
	2015	√		862	-2%	√

	ANNI	TELEVISIONE	EDITORIA CARTACEA	INTERNET	RADIO
GRUPPO ESPRESSO					
	2013	√	689	√	√
	2014	√	643	-7%	√
	2015	√	605	-6%	√
GRUPPO IL SOLE 24 ORE					
	2013		304	√	√
	2014		313	3%	√
	2015		324	4%	√
CAIRO COMMUNICATION					
	2013	249	√	√	
	2014	240	-4%	√	√
	2015	227	-5%	√	√
DISCOVERY					
	2013	144		√	
	2014	166	15%	√	
	2015	195	17%	√	
GRUPPO MONRIF					
	2013		207	√	
	2014		206	-1%	√
	2015		179	-13%	√
<i>Fonte: e-Media Institute</i>					

legato alle “collezioni di dischi”. Dopo la prima grande stagione del consumo online (download e streaming) gli utenti sentono il bisogno di una collezione tattile e cioè di possedere e “toccare” la propria raccolta di film e di brani musicali. È significativo che il valore della musica preregistrata su supporto fisico cresca del 17% passando da €75,3 a €88 milioni (valori al *trade*).

Le risorse attratte dalla sala cinematografica cresco-

no in maniera consistente e il trend è destinato a caratterizzare anche il 2016.

Infine, Internet segna un nuovo anno di crescita dovuto sia all'espansione delle risorse delle imprese inserzioniste sia alla spesa degli utenti che come si vedrà nel capitolo dedicato ha raggiunto €1,25 miliardi.

In termini di quote sul totale risorse attratte dal settore dei contenuti editoriali la televisione rimane di gran lunga il mezzo di maggior peso con il 39% mentre l'editoria cartacea scende al 37%. Cinema e radio mantengono una quota simile (3%) mentre gli altri mezzi si collocano sotto il 2%.

La tabella 2 presenta i principali 10 operatori nel settore del contenuto editoriale per dimensioni di ricavi in Italia negli anni 2013, 2014 e 2015. Questi provengono essenzialmente dalla televisione e dall'editoria cartacea con l'eccezione di Google che attrae risorse pubblicitarie sul mezzo Internet e che è diventato uno dei principali player del mercato pubblicitario. Gli operatori sono collocati nelle colonne dei mezzi sui quali determinano il maggiore volume di ricavi ma sono indicati, seppur qualitativamente, anche i presidi sugli altri mezzi.

Si tenga presente che il gruppo Cairo Communication nel 2013 operava ancora prevalentemente nell'editoria cartacea poiché La7, rilevata da Telecom Italia Media, entra nel periodo di consolidamento solo a maggio. Cairo fa ingresso poi, nel 2016, anche nel settore dei quotidiani con l'acquisizione del controllo di RCS Media Group divenendo così il quarto gruppo media sul mercato nazionale a partire dal 2016.

Mediaset nel 2015 entra nel mercato radiofonico prima presidiato da Mondadori. Il Gruppo L'Espresso esce dal settore TV con la cessione a Discovery Italia di All Music (gennaio 2015). I ricavi di Google e Sky sono frutto di stime. Discovery Italia entra nella classifica dei primi 10 gruppi media italiani, collocandosi al nono posto, con un fatturato di €196 milioni nel 2015. In particolare i ricavi di Sky sono calcolati sulla base della quota di mercato sul totale mercato pay-TV riportata nella rela-

zione annuale Agcom 2016 (75,8% su un mercato valutato in €3.324 milioni). I ricavi di Google generati sul mercato italiano sono stimati, prudenzialmente e in assenza di altri elementi, come il 50% circa del totale degli investimenti pubblicitari sul mezzo Internet. Tuttavia, secondo alcune fonti, potrebbero essere ben più alti. Si consideri che il dato ufficiale IAB (Adex Benchmark 2015) attribuisce alla sola pubblicità *paid for search* un valore complessivo di €702 milioni.

3. Il mercato audiovisivo inteso in senso “classico”

Il mercato audiovisivo, inteso in senso “classico” e cioè come la somma delle risorse attratte dalla televisione, dal cinema e dall'home video ha un valore nel 2015 pari a €10.312 milioni in flessione dell'1,6% rispetto al 2014.⁴

In questa misura è considerata anche la spesa degli utenti per il consumo di titoli in modalità Video-on-Demand (VoD) sia con transazioni per il noleggio di singoli titoli (TVoD, Transactional VoD) sia sulla base di servizi ad abbonamento (SVoD, Subscription VoD). Queste ultime, per quanto in crescita, costituiscono, nel 2015, ancora una componente interstiziale del mercato.

Tabella 3 – Le risorse attratte dal mercato audiovisivo “classico” in Italia, 2013-2015 (€ milioni e %)

	2013	2014	Var	2015	Var
Televisione	9.272	9.157	-1%	9.227	1%
Cinema	675	626	-7%	701	12%
Home Video	366	363	-1%	384	6%
TOTALE	10.313	10.147	-2%	10.312	2%

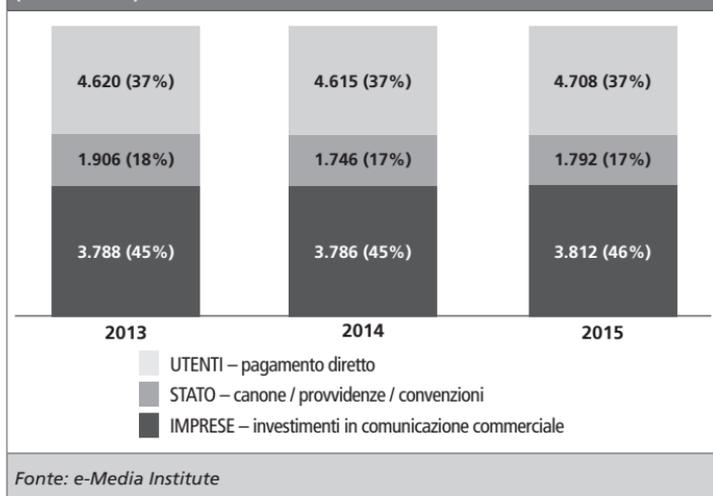
Fonte: e-Media Institute

Nel 2015 la componente audiovisiva classica cresce dell'1,6% soprattutto grazie alla crescita della TV. Nel 2014 il settore audiovisivo aveva registrato una decrescita dell'1,6%.

⁴ A questo valore dovrebbero essere aggiunti contributi dello Stato diretti e indiretti (Tax Credit) all'industria cinematografica pari a €266 milioni nel 2014 che contribuiscono allo sviluppo del prodotto che circola su tutte le piattaforme.

Sul piano delle fonti dalle quali provengono le risorse economiche il pagamento diretto degli utenti è la risorsa maggioritaria con il 46% mentre la spesa delle imprese in inserzioni commerciali si attesta attorno al 37%.

Figura 6 – Composizione percentuale delle risorse attratte dalle offerte audiovisive "classiche", cinema, televisione, home video, 2013-2015 (€ milioni e %)



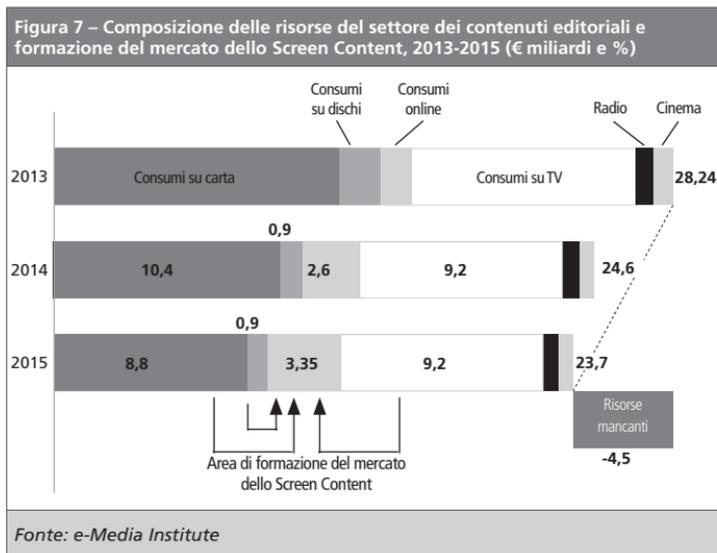
4. La formazione del Sistema Integrato dello Screen Content

La riduzione del valore del monte risorse del settore dei contenuti editoriali (€4,5 miliardi fra il 2010 e il 2015) è attribuibile da un lato alla crisi economica e al calo dei consumi e dall'altro all'effetto Internet che ha impattato con forza innanzitutto il segmento dei consumi su dischi e poi quelli della carta stampata. In particolare, i consumi su dischi sono passati da €1,9 miliardi nel 2010 a €0,9 miliardi nel 2015 ma solo una parte minima di questo volume di risorse si è trasferito in ambiente online. La stessa evoluzione si è avuta per la carta stampata che passa da €13 a €8,8 miliardi. La formazione del sistema dello *Screen Content* genera cioè una migrazione delle risorse (utenti e inserzionisti) verso Internet.

Tuttavia, non è il dato relativo al valore economico a

permettere oggi di comprendere appieno la portata di questa trasformazione strutturale del sistema dei media di comunicazione. I valori relativi alla pubblicità o alla spesa degli utenti, pur importanti e chiaramente indicatori della centralità dello *Screen Content* come ambito unitario e tendenzialmente dominante nel sistema dei media, permettono ancora solo parzialmente di comprenderne la rilevanza. Ciò dipende dal fatto che, come si è visto, il sistema dei media è dominato dall'audiovisivo "classico" che è in gran parte costituito dal mezzo televisivo che è poi l'elemento centrale sia dal punto di vista dei ricavi sia dal punto di vista dell'attenzione del pubblico attratta dai media.

Sul totale del settore del contenuto editoriale, la componente audiovisiva intesa in senso "classico" vale il 44%, mentre la televisione, con risorse pari a €9.227 milioni, pesa per il 90% circa sul totale dello stesso mercato audiovisivo e il 39% sul totale del mercato editoriale.



Nell'analisi del settore editoriale è importante collocare la formazione del sistema dello *Screen Content* ben oltre i termini del suo attuale peso economico pur rile-

vante e crescente a tassi elevati. D'altra parte, come si è detto, la stessa spesa degli utenti in connessione dovrebbe essere inclusa nella misura del valore delle risorse attratte dallo *Screen Content* in quanto si tratta di una spesa effettuata dagli utenti proprio per accedere ai servizi disponibili sul sistema degli schermi connessi.

A questo proposito, è importante individuare alcune fra le principali caratteristiche evolutive del sistema dello *Screen Content* qui inteso come ambito dei servizi consumati grazie agli schermi connessi (TV connessa, personal computer, smartphone e tablet).

In primo luogo, il mezzo TV è in una fase di progressiva integrazione con l'ambiente di consumo audiovisivo e multimediale formatosi prima su personal computer, e poi su smartphone e tablet. Si tratta di una integrazione che è in una fase iniziale ma che permette di individuare come l'ambiente "classico" televisivo e quello Internet pur svolgendo funzioni del tutto simili o identiche dal punto di vista dei consumi audiovisivi, siano ancora caratterizzati da logiche distinte e investiti da impianti anche legislativi e regolamentari completamente diversi e non conciliati. Lo stadio iniziale dell'integrazione fra televisione e Internet, che pure insistono sullo stesso mercato (utenti e inserzionisti) per gran parte delle loro offerte, permette di comprendere bene la portata della formazione dello *Screen Content* e i fattori di criticità che questo introduce. Ciò vale naturalmente per l'intero sistema editoriale e riguarda anche le offerte cartacee alle prese con la migrazione verso il digitale. Ma per la TV ciò è più evidente perché invece di trattarsi di un "salto" di base tecnica (dalla carta a Internet e cioè dal supporto fisico a Internet) si tratta di una progressiva integrazione fra i due ambienti che già oggi sono difficilmente distinguibili o separabili. Anzi, non lo sono affatto. Su alcuni segmenti d'offerta, news, film, serie TV, cartoni animati (ma presto anche nelle offerte sportive) il sistema dello *Screen Content* è già perfettamente formato e vede un'integrazione avanzata fra personal computer, televisore, smartphone e tablet. Per-

mangono ancora alcune barriere tecniche, ad esempio nei sistemi d'interfaccia utente del televisore che lo rendono meno flessibile rispetto alla vasta gamma di funzioni offerte dagli altri tre schermi. Proiettando di poco in avanti lo stato attuale dell'integrazione fra i quattro schermi connessi è facile comprendere le caratteristiche di unitarietà che le offerte e i consumi su questi schermi vanno assumendo.

In secondo luogo e al di là dello stadio attuale dell'integrazione del sistema degli schermi connessi, è importante considerare gli effetti sul mercato e sulla società delle principali linee evolutive che segnano la formazione del sistema dello *Screen Content*.

Alla base di questo processo c'è la progressiva integrazione fra le funzioni di comunicazione che una volta erano svolte su diverse basi tecniche (appareati, reti ecc.). Queste sono: a) la comunicazione di massa al pubblico, b) la comunicazione interpersonale, c) il trattamento dei dati, d) la produzione amatoriale. Fino all'affermazione del personal computer e del mezzo Internet (poi degli smartphone e dei tablet) tali funzioni erano svolte distintamente e non potevano, se non in maniera estremamente limitata e vincolata, essere svolte congiuntamente. Oggi vengono svolte nel sistema integrato degli schermi connessi che potenzia i suoi effetti grazie alla disponibilità di una rete globale.

La nascita di servizi come Facebook (1,8 miliardi di utenti) è possibile grazie a tale integrazione funzionale e ciò permette a Facebook di non essere catalogato come un servizio afferente a una singola funzione: non è editoriale in senso classico, ma allo stesso tempo svolge funzioni propriamente editoriali perché attrae inserzionisti le cui inserzioni sono un ibrido fra inserzioni e comunicazione commerciale diretta. Solo recentemente si registra una prima debole consapevolezza di come l'integrazione funzionale fra i quattro ambiti alla base della comunicazione abbia generato un contesto d'offerta completamente nuovo.

Da tale trasformazione derivano tre primarie evolu-

zioni i cui effetti dirompenti vanno ben oltre i confini dei mercati di comunicazione.

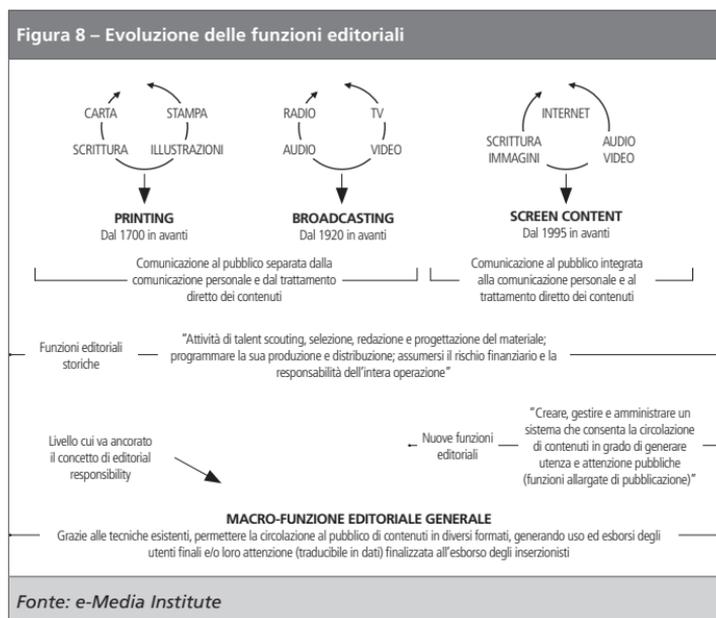
1. Creazione di servizi e di funzioni editoriali nuove che non possono essere intese con il vecchio strumentario concettuale che serviva a definire l'editoria basata sui mezzi classici.
2. Centralità delle funzioni del trattamento del dato di consumo e formazione di un contesto *data-driven* di ogni attività di comunicazione.
3. Creazione di un contesto d'offerta globale non limitato dai confini politici e territoriali come accadeva per le offerte classiche.

5. Creazione di servizi e di funzioni editoriali nuove

Un'accezione antistorica delle funzioni, dei ruoli e delle responsabilità editoriali, ha permesso che una buona parte del mercato editoriale contemporaneo potesse evolversi e prosperare (sul versante degli utenti e degli inserzionisti) come se non fosse costituito da soggetti editoriali. Questo perché il concetto di responsabilità editoriale è stato ancorato erroneamente a funzioni editoriali peculiari di alcuni mezzi tecnici (storici) e non alla macro-funzione che include le potenzialità dei sistemi tecnici attuali. Gli effetti di un approccio che adotta un'accezione antistorica o storicamente statica di "funzione editoriale" e dunque di "responsabilità editoriale" sono evidenti: una buona parte della sfera pubblica che ha una straordinaria valenza editoriale si colloca in una sorta di "terra di nessuno" dove non ci sono regole e dunque responsabilità nonostante il fatto che in tale territorio si determinino primari effetti che hanno una natura prettamente editoriale e cioè di "pubblicazione". Si tratta di effetti che hanno un grande impatto tanto sulle evoluzioni culturali e politiche quanto su quelle economiche come storicamente è sempre avvenuto in virtù del lavoro editoriale e della comunicazione pubblica. L'esistenza di una sorta di una "terra di nessuno" che tende ad espandersi, assumendo un ruolo e un peso

centrali nella comunicazione pubblica, costituisce uno degli aspetti principali dell'attuale evoluzione dei sistemi mediatici nel loro insieme. Attualmente, parti rilevanti del sistema / mercato editoriale, rimangono fuori dal perimetro della legislazione sull'editoria (ad esempio i social network) in quanto le funzioni di pubblicazione consentite vengono intese come non afferenti a funzioni classiche di *selection* e *organization* di contenuti che invece costituivano le basi della editoria nella sua accezione storica.

Tale approccio è obsoleto poiché non tiene conto delle nuove funzioni incorporate nei mezzi tecnici *Internet-based*. Queste funzioni permettono la creazione di una generazione di servizi di nuova natura che hanno valenza editoriale a tutti gli effetti perché sono piattaforme di pubblicazione nelle quali una persona fisica o giuridica svolge a tutti gli effetti il ruolo di fornitore di servizi media.



Centralità delle funzioni del trattamento del dato di consumo e formazione di un contesto data-driven. L'intero sistema dello *Screen Content* trova la sua principale leva di marketing nella produzione e nel trattamento dei dati relativi al consumo e nelle forme in cui questi vengono collegati a diverse funzioni d'offerta. Maggiore è la concentrazione dei dati di consumo, maggiore è la base d'utenza e maggiore è la capacità di gestire l'intero processo d'offerta creando una conoscenza ineguagliabile. Non solo. Con la progressiva crescita della produzione e raccolta di dati relativi ad attività prima non afferenti alla comunicazione (il movimento degli individui e degli oggetti o attività quali, ad esempio, il fare ginnastica o l'acquisto di un bene), il dato di consumo di un servizio di comunicazione si collega al dato relativo a un determinato evento della realtà generando una crescita prima impensabile del potere della conoscenza di mercato.

Creazione di un contesto d'offerta globale non limitato dai confini politici e territoriali. A partire dalla metà del decennio scorso con lo sviluppo delle piattaforme audiovisive globali si determina una nuova natura del processo di globalizzazione dell'industria audiovisiva e in generale dell'industria editoriale. Non è solo il prodotto a circolare oltre frontiera sulle piattaforme nazionali ma è la stessa piattaforma. Questo nuovo processo di globalizzazione riduce la forza delle industrie nazionali mettendo in discussione la catena di formazione delle identità culturali. Questo accade perché si interrompe il ciclo virtuoso fra globalizzazione e crescita delle industrie nazionali.

Figura 9 – Evoluzione della globalizzazione dell'industria culturale

PRODUZIONE DI CONTENUTI	Domestic	International	Multinational	Global
	1900-1950	1950-1980	1980-2010	2010-
DISTRIBUZIONE FINALE	Domestic	Domestic	Domestic	Global

Fonte: e-Media Institute

Gli effetti di tale processo sono numerosi sul piano delle economie del settore editoriale e in particolare di quello audiovisivo e sono già visibili nei primissimi anni di formazione del sistema dello *Screen Content*.

6. L'analisi dimensionale per mezzi del settore del contenuto editoriale

TELEVISIONE. Nel 2015, le risorse economiche attratte dal mezzo televisivo rimangono stabili rispetto agli anni 2013 e 2014, a conferma dell'andamento stagnante del mercato che non ha mostrato, se non in maniera del tutto marginale, segni di ripresa.

Il 2015 conferma in ogni caso che la contrazione delle risorse sembra aver trovato un "supporto" poco sopra i €9 miliardi e che il mercato televisivo ha seguito l'andamento generale dell'economia nazionale.

In particolare, il monte risorse del mercato TV risulta pari a €9.227 milioni, in crescita di uno 0,8% rispetto all'anno precedente. La crescita è dovuta essenzialmente agli investimenti delle imprese in inserzioni commerciali (pubblicità, telepromozioni, sponsorizzazioni) e a una ripresa del valore del canone per il servizio pubblico attribuibile alla televisione che dopo il prelievo del governo operato nel 2014⁵ torna a crescere anche se si attesta sempre ben lontano dal valore dei €1.774 milioni registrato nel 2013.⁶

5 Si vedano le disposizioni contenute nel Decreto Legge 24 aprile 2014 n.66 che stabilisce, per l'anno 2014, la riduzione di €150 milioni delle somme dei canoni da riversare a RAI.

6 I valori qui riportati sono riferiti alla stima dell'esborso lordo delle famiglie e non ai ricavi da canone di RAI che per il 2015 ammontano a circa €1,54 considerando la parte attribuibile alla televisione. A questo proposito si rimanda all'Allegato A alla delibera n. 358/15/CONS – *Sistema Integrato delle Comunicazioni: risultanze del processo di valutazione delle dimensioni economiche per l'anno 2013*, p. 7: «Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire rispettivamente all'attività televisiva ed a quella radiofonica, si è quindi tenuto conto di tale schema di contabilità separata, riferito all'esercizio 2013, e dei relativi aggregati contabili [...]. In particolare, il canone da attribuire alla diffusione radiofonica (e per differenza quello relativo all'attività televisiva) è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria)».

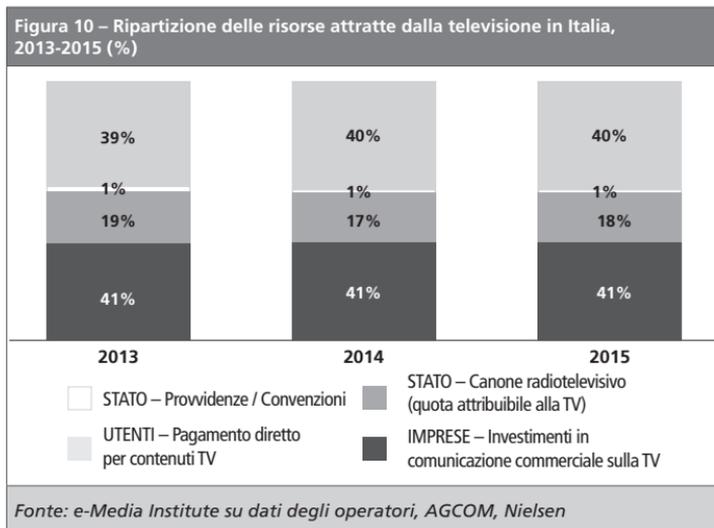
L'esborso delle famiglie per contenuti televisivi a pagamento mantiene lo stesso volume del 2014 denotando un andamento senza crescita in linea con quanto accaduto già negli anni precedenti. Ciò conferma la tendenza di stagnazione del mercato dei contenuti a pagamento su reti televisive anche in linea con ciò che accade in numerosi altri Paesi. La stima sopra esposta non considera la spesa delle famiglie per l'acquisto di programmi TV o di film o di altri contenuti in ambiente Internet. La distinzione fra i due ambienti, quello televisivo e quello Internet, è sempre più labile non solo per un processo di integrazione tecnica ma anche per una integrazione delle offerte tendenzialmente strutturale.

	2013	2014	2015	Var. 15/14
IMPRESE - Investimenti in comunicazione commerciale sulla TV	3.756	3.760	3.787	0,7%
STATO - Canone radiotelevisivo (quota attribuibile alla TV)	1.774	1.615	1.662	2,9%
STATO - Provvidenze / Convenzioni	131	131	130	-0,8%
UTENTI - Pagamento diretto per contenuti TV	3.611	3.651	3.648	-0,1%
TOTALE	9.272	9.157	9.227	0,8%

Fonte: e-Media Institute su dati degli operatori, AGCOM, Nielsen

Il contesto italiano della pay-TV può essere meglio compreso se si considerano i casi di altri importanti Paesi europei. Fra i cinque principali mercati dell'Europa, l'Italia è l'unico in cui non si sia compiuta ma nemmeno profilata un'integrazione strutturale delle offerte di TV a pagamento con le offerte di telefonia e di connessione Internet. Nel Regno Unito e in Spagna, ad esempio, gli operatori di pay-TV e gli operatori di telefonia di fatto coincidono e tutte le offerte presenti sul mercato sono di tipo *triple* o *quadruple play*. In Francia, una buona parte del mercato della TV a pagamento – la componente che cresce di più – è quella delle offerte IPTV degli operatori di telefonia. Le offerte di pay-TV "classica" crescono poco o nulla in tutti i Paesi sia per l'andamento generale dell'economia che non cresce o cresce a tassi contenuti

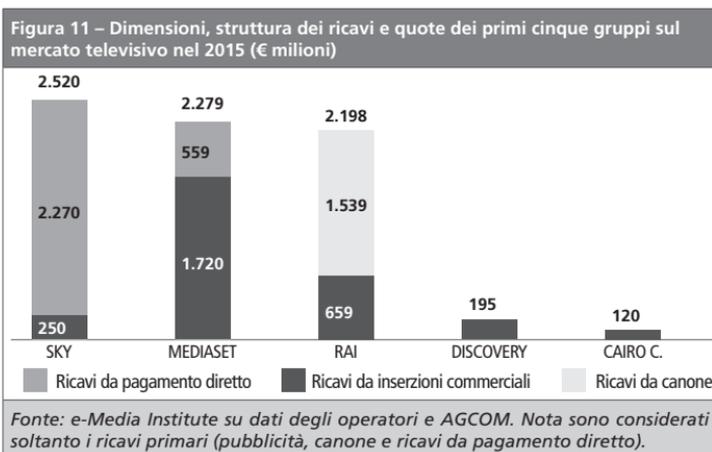
sia per l'impatto derivante dalle offerte semi-gratuite degli operatori di telefonia sia da quelle a basso costo e senza vincolo alla disdetta mensile veicolate in ambiente Internet.



La ripartizione percentuale per fonti delle risorse attratte dalla TV non registra trasformazioni significative: allo stallo della pay-TV corrisponde la stagnazione degli investimenti pubblicitari. I fondi pubblici (canone, convenzioni e provvidenze) subiranno probabilmente nel 2016 una variazione consistente a seguito della nuova modalità di raccolta del canone i cui esiti sono però ancora incerti.

Considerando i ricavi primari generati sul mercato televisivo nazionale (canone, pubblicità e pagamento diretto), tre gruppi (Sky, Mediaset e RAI) realizzano circa il 90% del totale. La restante parte è divisa fra due operatori (Discovery e Cairo Communication) che totalizzano insieme circa il 4% del mercato. La figura 10 mostra le dimensioni dei cinque gruppi principali attivi sul mercato TV e la struttura dei loro ricavi divisi nelle tre aree dei ricavi primari. Si tenga presente che i ricavi di Sky sono stimati e i ricavi di RAI riportano solo la parte del canone

attribuibile alla TV. Per Sky i valori relativi al pagamento diretto potrebbero includere ricavi da altre attività.



RADIOFONIA. Le risorse affluenti al mercato radiofonico si compongono prevalentemente da investimenti in inserzioni commerciali delle imprese, sponsorizzazioni, canone radiotelevisivo (quota attribuibile alla radio) e, in parte, da contributi pubblici (provvidenze e convenzioni).⁷

Il valore del canone radiotelevisivo è qui calcolato sulla base dei criteri utilizzati da Agcom per la ripartizione dei ricavi totali di RAI fra attività televisive e attività radiofoniche.⁸

Nell'analisi qui proposta vengono considerate le risorse complessive e cioè, con riferimento al canone, l'esborso delle famiglie misurato a monte e cioè inclusivo dell'IVA e della tassa di concessione governativa per un valore aggiuntivo sul valore del canone stesso pari a €8,34 per singolo abbonamento per uso privato (€113,50, valore invariato fra il 2013 e il 2015). Si noti che

⁷ Una parte dei ricavi delle emittenti radiofoniche si genera anche dalla gestione di eventi pubblici quali concerti e spettacoli o fornitura di servizi tecnici a terzi ma si tratta di ricavi afferenti al mercato degli eventi dal vivo. Un'ulteriore componente deriva da attività di commercializzazione di property editoriali, licensing e merchandising, che non è stato possibile prendere in considerazione.

⁸ Si veda la nota relativa al canone nel paragrafo sulla televisione.

i valori relativi all'anno 2014 tanto per il canone quanto per le convenzioni e provvidenze sono stati rivisti al ribasso da Agcom nella relazione annuale 2016 che riporta i valori del 2015 e dello stesso 2014. Il confronto del monte risorse attratte dal mezzo radiofonico fra il 2014 e il 2015 va dunque operato sulla base dei nuovi dati qui esposti.

Tabella 5 – Risorse attratte dalla radio in Italia, 2013-2015 (€ milioni e %)				
	2013	2014	2015	Var. 15/14
STATO - Provvidenze - Convenzioni	45	45	45	0,0%
STATO - Quota del canone attribuibile alla radio	122	100	102	2,1%
IMPRESE - Spesa in comunicazione commerciale sulla radio	529	521	572	9,7%
TOTALE	696	666	719	7,9%

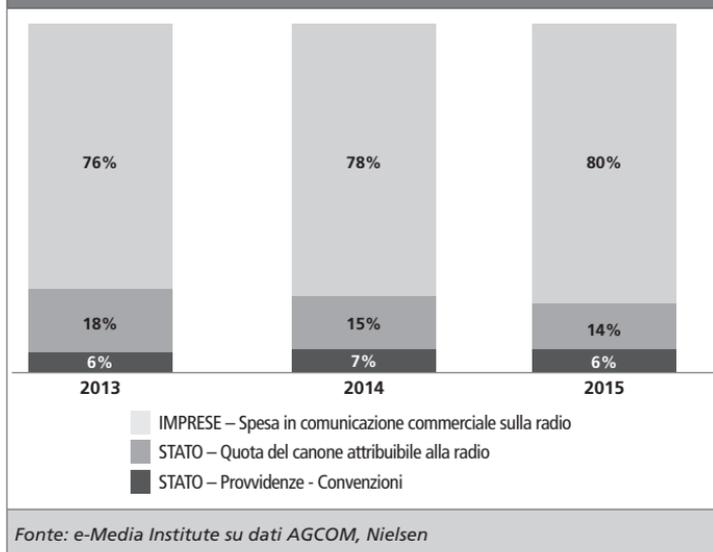
Fonte: e-Media Institute su dati AGCOM, Nielsen

Il valore relativo agli investimenti pubblicitari non include la raccolta pubblicitaria online pure crescente in quanto si tratta di un valore incluso nella misura del mercato online.

Le risorse lorde attratte dal mezzo radiofonico registrano un decremento del 3% fra il 2013 e il 2014 generato essenzialmente dalla contrazione del valore del canone radiotelevisivo. Nello stesso periodo le risorse degli inserzionisti diminuiscono, ma dovrebbero aver trovato una certa "stabilità" dopo i forti decrementi degli anni precedenti. Infatti come già registrato nel primo semestre del 2015 l'andamento degli investimenti pubblicitari sulla radio registra un netto segno di ripresa che spinge il volume complessivo a chiudere il 2015 con un quasi +10%. Nel suo complesso la radio cresce dell'8%.

SALA CINEMATOGRAFICA. La spesa degli spettatori in sala cinematografica ha attratto nel 2015 risorse complessive per €676 milioni, in netta ripresa (+13%) rispetto al 2014 quando aveva raggiunto i €600 milioni. La spesa delle imprese per inserzioni in sala cinematografica registra un calo del 5%.

Figura 12 – Ripartizione delle risorse attratte dalla radio in Italia, 2013-2015 (%)



Le risorse degli utenti finali costituiscono la componente preponderante pari al 96% del totale. Gli investimenti delle imprese in comunicazione commerciale nel corso degli anni si sono ridotti notevolmente: erano pari a €70 milioni nel 2005 e a €53 milioni nel 2010.⁹

Il peso degli investimenti in inserzioni nel 2005 era pari al 10% del monte risorse attratte dalle sale per poi ridursi progressivamente fino a posizionarsi attorno al 4% del totale.

Tabella 6 – Risorse attratte dalla sala cinematografica in Italia, 2013-2015 (€ milioni)

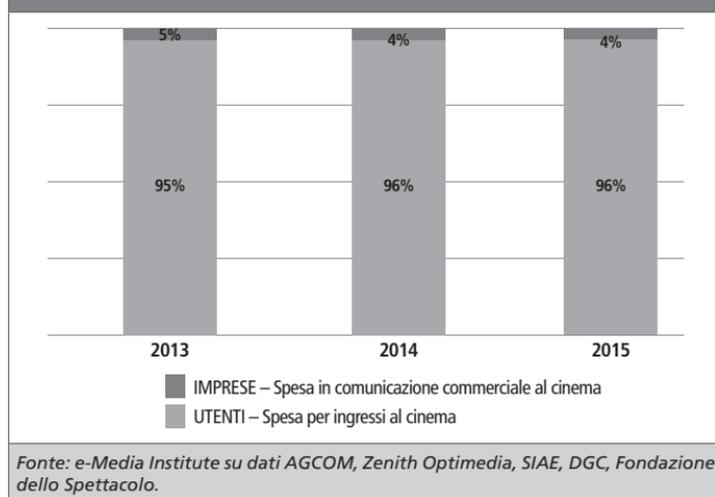
	2013	2014	2015	Var. 15/14
UTENTI - Spesa per ingressi al cinema	643	600	676	12,6%
IMPRESE - Investimenti in comunicazione commerciale al cinema	32	26	25	-5,5%
TOTALE	675	626	701	11,9%

Fonte: e-Media Institute su dati AGCOM, Zenith Optimedia, SIAE, DGC, Fondazione dello Spettacolo

⁹ Dati di fonte ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast – giugno 2016.

L'incremento degli incassi al botteghino è il risultato della crescita del numero di presenze passate da 91,5 milioni a quasi 99,3 milioni. Tuttavia si tratta di presenze che non hanno premiato l'offerta di film italiani ed europei la cui quota congiunta in termini di incassi è passata, fra il 2014 e il 2015, dal 44% al 36% sul totale mentre è cresciuta la quota del prodotto statunitense passata dal 50% al 61%.

Figura 13 – Ripartizione delle risorse attratte dal cinema in Italia, 2013-2015 (%)



La ripresa delle presenze e della spesa in sala è un fenomeno che caratterizza anche il 2016 che segna un incremento a due cifre dei valori.

Tabella 7 – Interventi pubblici per il sostegno al cinema, 2013-2015 (€ milioni)

	2013	2014	2015
STATO Sostegno al Cinema, diretto e indiretto (tax credit)	188	203	266
TOTALE	188	203	266

Fonte: e-Media Institute su dati DGC

Al mercato del film affluiscono inoltre anche risorse pubbliche che alimentano la produzione e gli altri

segmenti della filiera arricchendo le risorse del settore¹⁰ ma naturalmente non imputabili in specifico al mercato della sala cinematografica.

HOME VIDEO FISICO E ONLINE. Le risorse attratte dall'home video fisico nel 2015 crescono per la prima volta dopo anni di contrazione. Tale crescita è imputabile sia al DVD sia al Blu-ray e naturalmente riguarda il segmento della vendita dei dischi mentre quello del noleggio continua il suo declino, verso l'estinzione, passando da €41 a €36 milioni nel 2015.

Nel 2010 l'home video nel suo complesso, noleggio e vendita, attraeva una spesa pari a 590 milioni già in forte contrazione rispetto ai €1.053 milioni del 2005 quando il consumo online anche illegale era del tutto inesistente.

Sul versante della vendita il formato Blu-ray, che comunque ha deluso le aspettative iniziali, ha raggiunto il valore dei €56 milioni.

L'acquisto di titoli su disco, per quanto impattato dall'ascesa dell'ambiente online, non è destinato a estinguersi perché rimane forte la domanda di possesso fisico del titolo. In USA come in numerosi altri mercati la spesa in acquisto di dischi rimane molto alta nonostante la forte diffusione dei servizi VoD e SVoD. In Germania, ad esempio, il consumo su dischi – la cui componente di noleggio vale €165 milioni o 9% del totale – raggiunge complessivamente €1.413 milioni. La spesa per acquisto di DVD e Blu-ray vale circa 943 milioni. Nel Regno Unito, per quanto ridottasi da £1,8 a £1 miliardo la spesa degli utenti in acquisto di titoli su DVD o Blu-ray è ancora maggioritaria in termini di volume e le "collezioni di dischi" mantengono un ruolo importante anche a fronte di una forte ascesa dei consumi SVoD. Nel Regno Unito è interessante notare il peso dei diversi tipi di acquirenti di DVD. Il 73% degli acquirenti di DVD compra da 1 a 4

10 Tali risorse nella forma di interventi diretti e indiretti (Tax Credit) non sono stati qui imputati nella misura del valore economico attribuibile alla sala cinematografica e dunque non calcolati nel monte risorse del mercato in quanto attività di sostegno a soggetti intermedi della filiera, se si fa eccezione di alcuni milioni di contributi diretti all'esercizio.

Tabella 8 – Risorse attratte dall'home video fisico in Italia, 2013-2015 (€ milioni e %)				
	2013	2014	2015	Var. 15/14
UTENTI Spesa in Home Video Fisico	342	325	332	2,2%
TOTALE	342	325	332	2,2%

Fonte: Univideo

DVD (valori riferiti al 2015) generando il 28% del totale del mercato mentre il 10% degli acquirenti con acquisti superiori a 12 DVD vale il 47% del mercato. Questo, di fatto, è alimentato da *heavy spenders* che rappresentano una sorta di zoccolo duro di "collezionisti" di dischi. Il fenomeno delle "collezioni di dischi" anche nel settore della musica preregistrata sembra essere un fenomeno di ritorno ben oltre la tendenza "vintage" degli acquisti del vinile.

I valori relativi alle risorse attratte dal consumo online a pagamento di titoli home video nelle diverse forme d'offerta sono riportati nella tavola seguente.

Tabella 9 – Risorse attratte dall'home video online in Italia (TVoD e SVoD), 2013-2015 (€ milioni e %)				
	2013	2014	2015	Var. 15/14
UTENTI - Spesa in VoD / SVoD	24	38	52	37%
TOTALE	24	38	52	37%

Fonte: e-Media Institute su dati degli operatori e Univideo

L'anno 2015 registra la novità del lancio in Italia del servizio SVoD Netflix come concorrente diretto di Infinity (Mediaset) e di Sky Online (ora Now TV) di Sky. Dal punto di vista dei ricavi derivanti dalle offerte SVoD il 2015 non registra particolari novità perché il lancio di Netflix si tiene a fine ottobre determinando un incremento della spesa degli utenti solo nell'ultimissimo periodo dell'anno.

MUSICA PREREGISTRATA SU SUPPORTI FISICI E ONLINE. Il mercato della musica preregistrata cresce fra il 2014 e il 2015 del 21% registrando un altro anno di importanti evoluzioni. Misurato a livello di risorse attratte, la musica preregistrata dovrebbe aver raggiunto il valore di €356 milioni nel 2015. Fra il 2013 e il 2014 il decremento della

spesa in dischi fisici era stato compensato da un incremento della spesa online degli utenti e da un incremento dei ricavi dello streaming supportato dalla pubblicità. Di conseguenza, il mercato nel suo complesso non era cresciuto ma gli operatori avevano constatato che la stagione della contrazione, durata più di un decennio anche a livello globale, era di fatto conclusa.

Nel 2015 il mercato è cresciuto anche sul segmento dei dischi fisici (CD audio e vinile). Naturalmente è il segmento dei consumi online a crescere con maggior consistenza (+29%) superando la soglia dei €110 milioni.

Tabella 10 – Risorse attratte dalla musica preregistrata su supporti fisici, 2013-2015 (€ milioni e %)

	2013	2014	2015	Var. 15/14
UTENTI - Spesa in dischi musicali	220	207	242	17%
TOTALE	220	207	242	17%

Fonte: stima e-Media Institute su dati FIMI e fonti varie

Come già segnalato nell'edizione precedente di questo rapporto, la misura delle risorse complessive attratte dalla musica preregistrata su supporti fisici presenta notevoli problematiche a causa dell'assenza di fonti ufficiali in grado di fornire valori relativi all'intero mercato e soprattutto in relazione all'esborso complessivo degli utenti finali. Varie ricerche svolte nel corso degli anni hanno messo in evidenza come sia difficile fornire una stima del valore del mercato della musica preregistrata (misurato appunto a livello delle risorse lorde) per il quale sono pubblicati solo i dati relativi al *sell-in* di una quota parte delle industrie discografiche attive. Si tenga inoltre presente che il consumo di musica gratuito da piattaforma Internet genera ricavi pubblicitari (si pensi a YouTube) che possono difficilmente essere stimati.

Per i motivi sopra esposti il valore riportato nella tavola è il prodotto di una stima che considera come punto di partenza il valore del *sell-in* (*trade value*) pubblicato da FIMI¹¹ per gli anni 2013 e 2015 proiettato sull'intero

11 FIMI, Federazione Industria Musicale Italiana. Comunicato stampa del 31 marzo 2016.

mercato e dunque inclusivo di tutte le etichette anche non associate a FIMI e sulla distribuzione all'utente finale (prezzo al pubblico dei dischi inclusivi di IVA). Al *trade value* del totale mercato è stato attribuito un valore pari a circa il 45% del pagamento finale degli utenti.

Per quanto riguarda la spesa degli utenti per musica online, i dati verranno presentati e discussi nella sezione Internet ma si riportano anche di seguito tenendo conto che parte rilevante delle offerte di musica online si finanziano anche tramite le inserzioni pubblicitarie e dunque risultano gratuite all'utente finale.

Tabella 11 – Risorse attratte dalla musica preregistrata in ambiente online, 2013-2015 (€ milioni e %)

	2013	2014	2015	Var. 15/14
UTENTI Spesa in musica on-line	64	88	114	29%
TOTALE	64	88	114	29%

Fonte: stima e-Media Institute su dati FIMI e fonti varie

VIDEOGIOCHI. La spesa degli utenti finali in titoli per videogiochi (escludendo dunque l'esborso per l'hardware e gli accessori) acquistati offline oppure online è stata nel 2015 pari a €569 milioni registrando un aumento dell'8% rispetto al 2014. Il confronto con i valori 2013 non è possibile in quanto non sono stati pubblicati dati di mercato e il valore esposto è una stima che tiene conto della progressiva contrazione delle risorse attratte dal gioco offline e di una crescita di quelle attratte dal gioco online già dagli anni precedenti.

Tabella 12 – Risorse attratte dai videogiochi offline e online, 2013-2015 (€ milioni e %)

	2013	2014	2015	Var. 15/14
UTENTI - Spesa in software videoludico acquistato off-line	380	347	350	1%
UTENTI - Spesa in software videoludico acquistato online	120	179	219	23%
TOTALE	500	525	569	8%

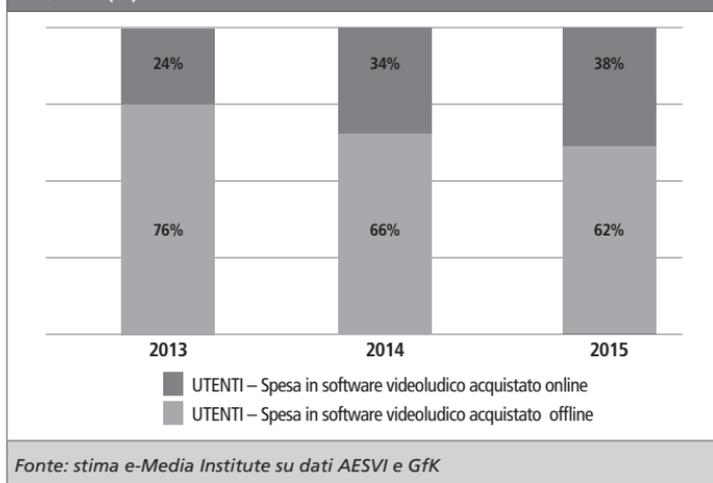
Fonte: stima e-Media Institute su dati AESVI e GfK

La spesa per acquisti online degli utenti che è stimata in €219 milioni nel 2015 è attratta da diverse tipologie

di prodotti (download di giochi, abbonamenti per giocare online su PC e console, carte prepagate, espansioni di gioco digitale, app di gioco a pagamento). La spesa online è cresciuta fra il 2014 e il 2015 del 23%.

Come accade nel mercato della musica e dell'home video anche i videogiochi vedono una progressiva crescita della spesa attratta dalle offerte online. Questa, arrivata al 34% nel 2014, ha già raggiunto nel 2015 il 38% del totale mercato videoludico.¹²

Figura 14 – Ripartizione delle risorse attratte dai videogiochi offline e online, 2013-2015 (%)



INTERNET. Fra tutti gli ambiti del mercato del contenuto editoriale, Internet è sicuramente quello che presenta le maggiori difficoltà sul piano della misura delle dimensioni economiche sia sul versante del pagamento degli utenti sia su quello della spesa degli inserzionisti.

La dimensione extra-territoriale e la presenza di operatori globali con contabilità fuori dai confini nazionali rende difficile una misura precisa del mercato. Ciò anche a causa dell'assenza di dati largamente condivisi. In particolare sono di difficile stima i ricavi relativi alla pubblicità poiché non è facile definirne l'origine e il ba-

12 Dati AESVI / GfK in *I videogiochi in Italia nel 2015*.

cino di allocazione.

La misura complessiva delle risorse attratte da Internet per inserzioni commerciali *content-related* e cioè associate a contenuti e della spesa degli utenti per prodotti e servizi di comunicazione distribuiti online su tutte le piattaforme, si presenta dunque come un esercizio estremamente complesso che non può che portare a un valore approssimativo.

Nel tentativo di stimare il mercato, sulla base dei dati disponibili sono state qui considerate le seguenti voci.

- Gli investimenti delle imprese in inserzioni commerciali sul mezzo Internet in tutti i formati con l'esclusione degli investimenti in *direct mail* afferenti all'ambito della comunicazione commerciale diretta. Nella misura del mercato qui sono stati utilizzati i dati di fonte IAB perché inclusivi anche della *search advertising* e degli investimenti afferenti ai servizi offerti da editori non nazionali.
- La spesa degli utenti per l'acquisto anche su abbonamento di prodotti e servizi di natura prettamente editoriale con l'esclusione di corsi o lezioni o altre attività di consulenza tenute con sessioni dal vivo.

Per quanto riguarda la spesa degli utenti è inoltre importante notare che le risorse derivanti dal commercio online di prodotti e servizi sono attratte da soggetti che sviluppano un forte ruolo editoriale a ridosso delle funzioni di offerta e di transazione.

Ancora una volta è importante premettere all'analisi dei dati riguardanti il mezzo Internet che la difficoltà nella misurazione del volume d'affari non riguarda solo il mero problema della trasparenza e / o della reperibilità dei dati ma riguarda la natura stessa del mezzo all'interno del quale convivono funzioni di diverso tipo che riportano tutte a un contesto editoriale allargato non comprensibile sulla base delle definizioni storiche di editoria.

Gran parte della spesa in connessione Internet non

è legata alla domanda di comunicazione interpersonale ma alla domanda di accesso a contenuti editoriali. D'altra parte come già analizzato ripetutamente,¹³ le stesse funzioni di comunicazione interpersonale sono ormai indissolubilmente collegate alle funzioni editoriali e non possono da queste essere separate. L'intero sistema della comunicazione ritrova all'interno dell'ambiente Internet una sua unità. Tale unità è presidiata da operatori che a tutto campo offrono servizi all'interno dei quali la componente editoriale in senso "storico" è strutturalmente connessa alle altre componenti (produzione / distribuzione amatoriale; comunicazione interpersonale ecc.).

Si possono fare numerosi esempi sulla difficoltà di definizione della natura editoriale di un servizio distribuito via Internet.

Il pagamento degli utenti per un servizio di *online dating* potrebbe essere classificato come un pagamento per un servizio di comunicazione interpersonale o come il pagamento per l'accesso a un catalogo "in progress" o "dal vivo" da consultare. Ciò vale per un numero elevato di servizi commerciali che hanno una natura editoriale proprio perché la componente editoriale estesa e multi-funzionale del mezzo Internet trasforma ogni entità di contenuto in un prodotto editoriale pubblicato e offerto agli utenti e agli inserzionisti. Per questa ragione, come si è detto nel paragrafo introduttivo, risulta

Tabella 13 – Risorse attratte da Internet, 2013-2015 (€ milioni e %)

	2013	2014	2015	Var. 15/14
IMPRESE - Spesa in comunicazione commerciale sul mezzo Internet	1.749	1.900	2.100	11%
UTENTI - Spesa complessiva in contenuti editoriali on-line	882	1.085	1.249	15%
TOTALE	2.631	2.985	3.349	12%

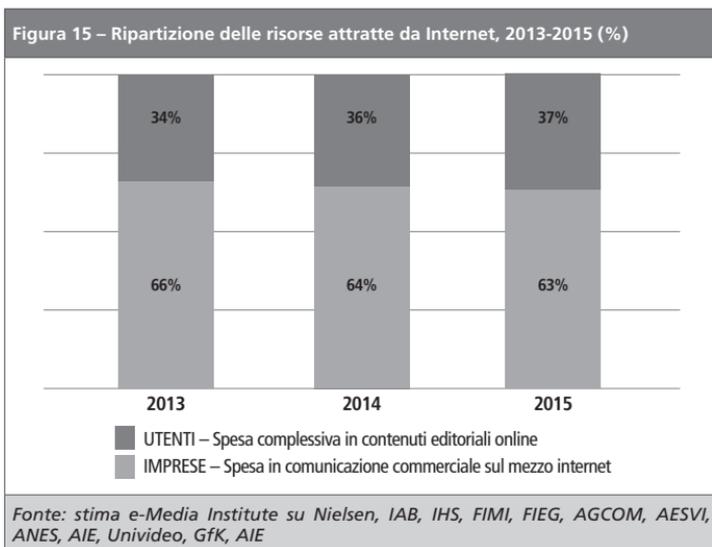
Fonte: stima e-Media Institute su dati Nielsen, IAB, IHS, FIMI, FIEG, AGCOM, AESVI, ANES, AIE, Univideo, GfK, AIE

13 Si veda "Evoluzione dei ruoli e delle funzioni editoriali nel sistema integrato dello Screen Content" in *Il sistema audiovisivo. Evoluzione e dimensioni economiche*. Rapporto e-media institute – Istituto Bruno Leoni. Torino, IBL Libri, 2016.

estremamente difficile limitare il mercato del prodotto editoriale a un contesto in cui la stessa funzione editoriale è allargata a servizi come Facebook, YouTube, Twitter, solo per citare i più noti, che pongono le proprie basi oltre i confini delle definizioni storiche di editoria.

Dal punto di vista del calcolo delle risorse, una misura completa del mercato Internet come “mezzo a contenuto” dovrebbe considerare la spesa degli utenti in connessione (per l'accesso a contenuti gratuiti e a pagamento), la spesa di questi stessi utenti per i contenuti a pagamento e la spesa degli inserzionisti in comunicazione commerciale.

Tuttavia, escludendo la spesa in connessione, nel 2015 il valore complessivo del mezzo Internet in termini di risorse di mercato attratte è stato pari a €3.349 milioni con crescita del 12% rispetto al 2014.



La crescita della spesa degli utenti per i diversi prodotti e servizi acquistati online anche su abbonamento (film e programmi TV, musica in streaming e download, videogiochi in diversi formati, servizi editoriali in-app, quotidiani e periodici anche professionali, e-book

e banche dati) è stata pari al 15%, superiore alla crescita degli investimenti delle aziende in inserzioni commerciali che ha raggiunto €2.100 milioni con un aumento dell'11% rispetto all'anno precedente.

In termini percentuali il mix delle risorse attratte dal mezzo Internet nella sua funzione editoriale (che come si è detto è qui assunta in senso "storico" e dunque limitato dal punto di vista del perimetro) vede la spesa degli utenti attestarsi attorno al 37% del totale con una quota superiore a quella registrata nel 2013 (33%). Il valore di tale spesa ancora contenuto rispetto alle potenzialità dipende essenzialmente dal mancato decollo del mercato online dei film e delle serie TV che già su altri mercati-territori è stimato pari ad alcune centinaia di milioni di euro mentre in Italia si attesta nel 2015 poco sopra ai €50 milioni.

Un altro segmento fortemente sottodimensionato in Italia è quello degli e-book che vale circa il 4% del totale del mercato librario.

EDITORIA CARTACEA (LIBRI, QUOTIDIANI, PERIODICI E ANNUARI). L'insieme delle offerte di editoria cartacea, qui aggregate e considerate esclusivamente per le risorse attratte propriamente dal solo mezzo cartaceo, escludendo cioè altri ricavi, valgono €8.767 milioni, in flessione significativa (-4%) rispetto al 2014 quando si attestavano a € 9.170 milioni. Tuttavia l'anno 2015 può essere considerato positivo perché la flessione è estremamente ridotta rispetto agli anni precedenti.

Tabella 14 – Risorse attratte dall'insieme dei mezzi editoriali cartacei, 2013-2015 (€ milioni)

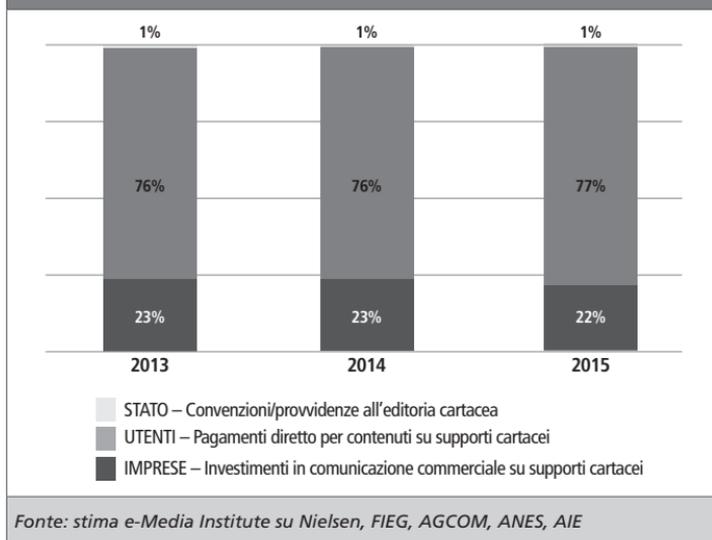
	2013	2014	2015	Var. 15/14
IMPRESE - Investimenti in comunicazione commerciale su supporti cartacei	2.411	2.109	1.962	-7%
UTENTI - Pagamento diretto per contenuti su supporti cartacei	7.855	6.970	6.721	-4%
STATO- Convenzioni /provvidenze all'editoria cartacea	90	90	85	-6%
TOTALE	10.356	9.170	8.767	-4%

Fonte: stima e-Media Institute su dati Nielsen, FIEG, AGCOM, ANES, AIE

Sulla base di stime sono stati esclusi tutti i ricavi derivanti da copie digitali di quotidiani e periodici, da pubblicità online. Sono stati inclusi nel calcolo i valori dell'intero mercato librario anche scolastico e professionale ma esclusi da questo i ricavi da e-book e dalle altre offerte digitali anche di banche dati professionali valorizzate nella sezione dedicata al mercato Internet.

Per la stampa quotidiana sono state incluse le vendite di copie cartacee e la pubblicità attratta da queste. Lo stesso criterio è stato adottato per la stampa periodica alla quale sono stati aggiunti i valori stimati della stampa periodica di natura professionale che costituisce un comparto rilevante del mercato. Infine, la stima include la componente cartacea del mercato degli annuari. Per tutti i valori dell'editoria cartacea, quando non sono stati reperiti dati ufficiali, si è proceduto a stime.

Figura 16 – Ripartizione delle risorse attratte dall'editoria cartacea, 2013-2015



APPROFONDIMENTI

Dimensioni e internazionalizzazione dei gruppi televisivi europei

e-Media Institute

1. Formazione del mercato audiovisivo paneuropeo

La principale caratteristica del mercato televisivo europeo è data dalla sua dimensione essenzialmente nazionale. Negli attuali 28 Paesi membri dell'Unione Europea o nei circa 36 Paesi che compongono il più ampio continente geografico europeo, operano per lo più gruppi televisivi nazionali, caratterizzati da attività quasi interamente svolte dentro i confini nazionali. Con poche eccezioni. Spesso si tratta di gruppi di dimensioni estremamente ridotte mentre in altri casi i gruppi hanno una dimensione rilevante in termini di volume d'affari anche se l'area geografica della loro attività rimane circoscritta a quella nazionale. Sono pochi i casi di gruppi televisivi europei che oltre ad avere grandi dimensioni hanno sviluppato una capacità di presidio transfrontaliero.

Alla frammentazione in Stati del continente europeo corrisponde una certa frammentazione dell'industria televisiva. La ragione è da rintracciarsi anche, ma non solo, nel ruolo stesso che gran parte delle industrie televisive svolgono come imprese editoriali "nazionali" con una portata rilevante per la stessa identità culturale dei rispettivi Paesi. Si tratta di un ruolo storico che il broadcasting gratuito svolge sia sul versante del servizio pubblico sia su quello della TV commerciale come dimostra lo stesso ordinamento del *Public Service Bro-*

adcasting (PSB) britannico che include le offerte delle televisioni commerciali e in particolare dei canali storici generalisti. La dimensione nazionale è cioè una caratteristica strutturale dell'industria televisiva negli Stati europei.

Questa condizione storica ha mantenuto un suo equilibrio fino a quando i processi di globalizzazione dell'industria culturale erano tutto sommato limitati e si manifestavano nella semplice circolazione transfrontaliera di prodotti editoriali e, in particolare, di prodotti audiovisivi. Tale circolazione estera era compatibile con lo sviluppo delle industrie nazionali dell'audiovisivo; anzi, era ad esse funzionale. È il caso della televisione commerciale europea che a partire dagli anni Ottanta nasce e cresce proprio grazie alla circolazione più ampia di prodotti esteri che alimentano le piattaforme televisive nazionali, prima gratuite e poi, in seguito, a pagamento, contribuendo alla crescita dei ricavi da inserzioni commerciali e da pagamento diretto e alimentando indirettamente il ciclo della produzione audiovisiva domestica.

In una fase di prima globalizzazione, gli operatori televisivi nazionali espandono le proprie attività dentro i confini del Paese di origine grazie allo sviluppo della circolazione transfrontaliera di prodotto estero (in larga parte o quasi esclusivamente statunitense). Tale circolazione alimenta i palinsesti e conseguentemente la capacità produttiva degli stessi operatori.

Questo processo, che ha avuto effetti virtuosi sulle industrie nazionali europee negli ultimi vent'anni del secolo scorso e nel primo decennio del secolo corrente, subisce una frenata nel momento in cui si forma un ambiente tendenzialmente dominato da piattaforme globali e da presidi paneuropei. Non sono i prodotti a circolare sulle piattaforme nazionali ma sono le stesse piattaforme estere a divenire globali sottraendo in prospettiva un ruolo centrale alle piattaforme nazionali. Questo aspetto assume una dimensione cruciale per il futuro delle industrie audiovisive nazionali. Questa

mutazione delle forme della globalizzazione non è stata, in un primo tempo, ben compresa o lo è stata in misura minima nel senso che le politiche di governo del sistema audiovisivo non sempre hanno creato le condizioni per un rafforzamento delle industrie nazionali in modo da renderle più solide di fronte a un processo di globalizzazione incalzante e caratterizzato da una natura del tutto nuova.

L'attuale focalizzazione sul mercato unico e sul *Digital Single Market* dovrebbe tener conto di questa sorta di dicotomia fra *market* e *industry* e cioè delle dinamiche di formazione di un mercato paneuropeo a fronte di una industria che vede negli stessi Paesi d'origine condizioni sempre più difficili di tenuta e crescita. Nel Regno Unito il dibattito recente sulla necessità di rafforzare i PSB tramite l'apertura verso nuove linee di ricavi trova origine in questa valutazione sull'importanza che il sistema audiovisivo nazionale e dunque il broadcasting siano *industry* solide e vitali.

2. Tre diverse tendenze spingono verso la globalizzazione

Nel suo complesso, il mercato televisivo europeo – composto da circa 210 milioni di famiglie nei soli 28 Paesi membri della UE – accoglie numerosi gruppi televisivi dal profilo internazionale e caratterizzati da un presidio paneuropeo ma si tratta essenzialmente, con qualche eccezione, di gruppi statunitensi oppure, in alcuni casi, di gruppi che hanno una dimensione plurinazionale limitata a una regione specifica del continente europeo (ad esempio la Scandinavia come nel caso di Modern Times Group).

In pratica, nell'assumere una dimensione internazionale ed accogliere gli effetti della globalizzazione del sistema televisivo, l'audiovisivo degli Stati europei ha visto il mercato assumere un assetto paneuropeo mantenendo però una *industry* prettamente nazionale che opera dentro i bacini territoriali e linguistici storici.

Fra i gruppi a controllo estero (statunitense) con pre-

sidio paneuropeo si collocano i principali operatori del mercato televisivo mondiale. Questi gruppi operano nei Paesi europei sulle diverse piattaforme distributive, sia nell'ambito delle offerte *free-to-air* sia di quelle a pagamento. Si tratta dei cinque fra i più grandi operatori dell'audiovisivo globale:

- 21st Century Fox (Sky Plc e Fox International channels);
- Discovery Communications;
- Time Warner (anche con il gruppo Turner Broadcasting e con il marchio HBO);
- Viacom;
- Walt Disney.

Time Warner, inoltre, controlla con il 49,9% delle quote proprietarie del gruppo Central European Media Enterprises (CEME) che nasce come gruppo internazionale europeo di alcuni Paesi dell'Est e dell'Europa Centrale (Bulgaria, Croazia, Romania, Repubblica Ceca, Slovacchia, Slovenia). Il gruppo CEME (circa \$600 milioni di ricavi nel 2015) nasce come gruppo "inter-regionale" europeo ma poi viene acquisito da Time Warner.

Discovery Communications, nel luglio 2015, ha acquisito il controllo completo di Eurosport, network paneuropeo dedicato allo sport. Discovery rileva le quote dal gruppo TF1 che ne manteneva già solo il 49% dal gennaio 2014. TF1, operatore francese della TV in chiaro, rinuncia così a un profilo più internazionale rimanendo con ricavi essenzialmente derivati da attività svolte in Francia.

Nel corso degli anni sono numerosi i tentativi dei gruppi nazionali televisivi europei di espandere le attività all'estero per cercare sbocchi oltre i mercati domestici tendenzialmente saturi. Tuttavia solo in pochi casi tali tentativi portano a iniziative di successo. Nella maggior parte dei casi, a partire dalla fine degli anni Novanta sono i gruppi internazionali di origine statunitense che riescono a sfruttare l'apertura dei mercati televisivi

europei e a costruire presidi transfrontalieri, inserendosi con pieno successo nel processo di sviluppo della TV multicanale gratuita e a pagamento anche con numerose operazioni di acquisizione di canali televisivi.

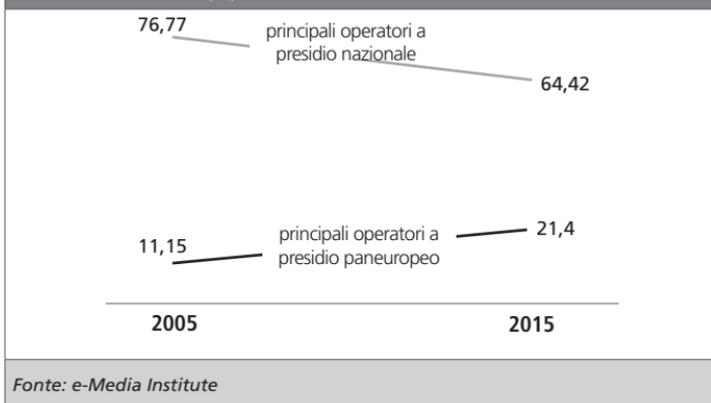
Un ulteriore gruppo media internazionale che negli ultimi anni ha puntato a un presidio europeo allargato è Bein Sport Media Group (Al Jazeera Media Network) che ha sviluppato presidi in Francia, Spagna e di recente in Turchia con l'acquisizione dell'operatore di pay-TV Digiturk nell'agosto del 2016, sviluppando così le attività tanto nell'area MENA (Middle East and North Africa) quanto in quella dell'Europa Occidentale. In Francia, Bein opera nel settore della pay-TV con un'offerta di canali di sport premium in diretta concorrenza con l'incumbent Canal+ e in Spagna in joint-venture con Mediapro presidia le offerte sportive (anche qui calcio premium di prima serie) con canali che di fatto sono offerti *wholesale* ai distributori di televisione a pagamento (Telefonica, Orange, Vodafone).

La crescita dell'audience della TV multicanale, gratuita e a pagamento, e l'apertura progressiva dei mercati televisivi, anche grazie alla moltiplicazione delle risorse trasmissive (satellite, DTT, IPTV), hanno creato un contesto favorevole allo sviluppo delle offerte dei gruppi internazionali che in ciascun territorio hanno visto crescere ascolti e ricavi aumentando le proprie quote di mercato.

Nel Regno Unito, le quote degli operatori paneuropei, tutti di origine o a controllo statunitense, passano dall'11% nel 2005 al 21% nel 2015 mentre le quote degli operatori nazionali storici (BBC, ITV e Channel 4) si riducono notevolmente, nonostante gli investimenti e i successi nella TV specializzata e mini-generalista. In termini di *audience share* questi tre operatori passano dal 77% al 64%.

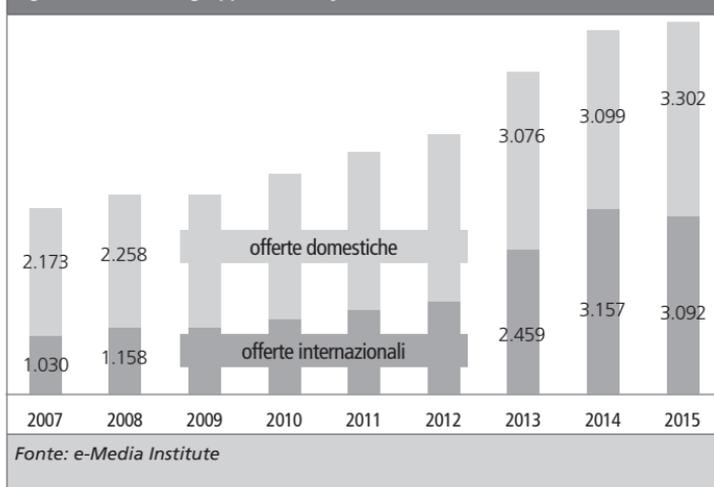
Nel Regno Unito come in altri Paesi dell'Europa le quote di mercato misurate in termini *audience share* degli operatori di origine statunitense crescono non solo grazie a un potenziamento dell'offerta gratuita e

Figura 1 – Evoluzione dell’audience share nel Regno Unito degli operatori televisivi nazionali “storici” e quella degli operatori paneuropei di origine e/o controllo statunitense (%)



a pagamento ma anche grazie a una serie di acquisizioni nell’ambito dei canali gratuiti. È il caso, proprio nel Regno Unito, dell’acquisizione di Channel 5 da parte di Viacom che passa così dal 2,12% di share nel 2005 al valore cumulato (inclusivo di Channel 5) di 8,19% nel 2015.

Figura 2 – Ricavi del gruppo Discovery Communications, 2007-2015 (\$ milioni)



Il fenomeno non riguarda solo il mercato del Regno Unito ma caratterizza molti altri Paesi fra cui l’Italia, la

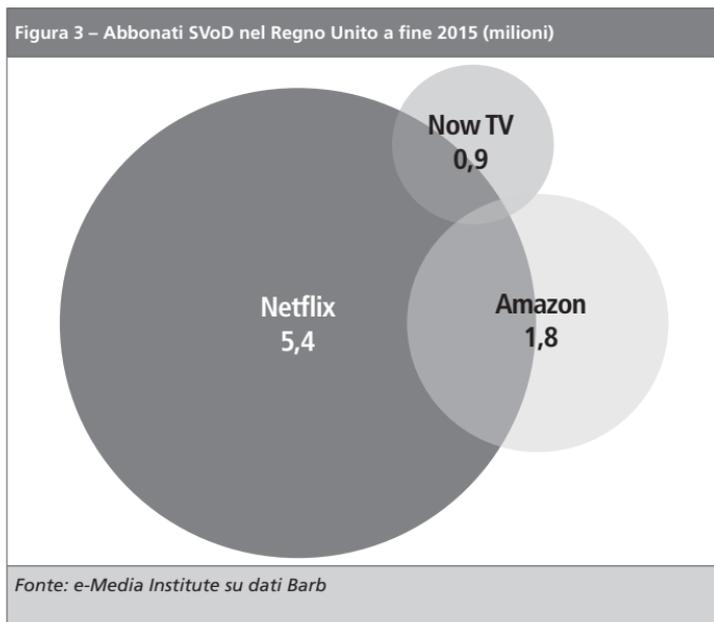
Spagna e la Germania dove i risultati dei gruppi internazionali di origine USA mostrano i risultati della strategia che li ha visti passare da fornitori di canali agli operatori di pay-TV a veri e propri editori televisivi sul mercato della distribuzione al dettaglio. Fra i più attivi su questo fronte, con capacità di localizzazione del prodotto e di presidio "locale" nei singoli Paesi europei, si colloca il gruppo Discovery Communications che anche grazie all'acquisizione di Eurosport vede i propri ricavi da offerte internazionali crescere arrivando già nel 2014 a superare i ricavi da offerte domestiche. Nei Paesi in cui è presente in Europa, Discovery registra una forte crescita della sua *audience share* e del suo peso sul mercato pubblicitario.

L'evoluzione del gruppo Discovery e lo sviluppo del suo presidio delle offerte televisive in Europa è forse il caso più tipico di espansione del presidio europeo dei gruppi statunitensi televisivi che si inseriscono con successo nella evoluzione della TV multicanale.

Un'altra categoria di operatori con un presidio paneuropeo è quella degli operatori di TV via cavo (il caso di Liberty Global che nel Regno Unito controlla anche il 9% di ITV) ma soprattutto degli operatori di telefonia e connessione Internet che operano come distributori / *packager* di servizi di pay-TV totalmente integrati con le offerte voce-connessione. Fra questi si collocano Telefonica (Spagna), Deutsche Telekom (Germania), Vodafone, Orange e altri. Con vicende alterne, nella maggior parte dei Paesi europei questi operatori passano dalle offerte telefoniche a offerte integrate voce-Internet-TV giocando un ruolo importante anche sul versante dell'acquisizione di diritti sportivi di pregio con l'obiettivo di allestire offerte televisive e competere direttamente con gli incumbent storici di televisione a pagamento. Questa in molti Paesi è strutturalmente integrata con la pay-TV. In Spagna il 100% delle offerte di pay-TV sono veicolate da operatori di telefonia e così anche nel Regno Unito. Comunque fra questi operatori solo Sky gioca un ruolo di vero e proprio editore televisivo paneuropeo anche

se le proprie offerte integrate con voce e connessione sono per ora limitate al mercato britannico.

Infine, i nuovi entranti sul mercato dell'audiovisivo sono gli operatori che provengono dal mercato Internet e che operano naturalmente come operatori globali. Nei segmenti d'offerta dove Internet ha assunto un peso rilevante – si pensi all'offerta di film e serie in modalità non lineare – il mercato risulta largamente dominato da operatori con presidio globale e non pare esserci molto spazio per le offerte nazionali.



Il fenomeno Netflix sembra fornire un'indicazione precisa e anticipa la tendenza che potrebbe essere estesa a più segmenti del campo audiovisivo, divenendo più marcata quando operatori Internet che per ora non hanno investito con forza sul mercato delle offerte video-televisive (fra questi Apple, Amazon, Alphabet) acquisteranno maggior peso. Ancora nel Regno Unito, primo mercato di sbarco di Netflix, il segmento dello SVoD (*Subscription Video on Demand*) risulta largamente dominato dal leader mondiale Netflix.

Pare altamente probabile che lo sviluppo del mercato Internet e la crescita delle offerte audiovisive ben oltre il segmento dei film e delle serie TV spinga all'affermazione di piattaforme globali d'offerta in grado potenzialmente di acquisire la leadership in tutti i mercati-territori.

In sintesi, i grandi movimenti di presidio globale o internazionale del mercato europeo sono largamente dominati da questi tre tipi di operatori:

1. gruppi di editoria televisiva di origine statunitense;
2. gruppi di telecomunicazione che svolgono il ruolo di distributori di servizi di pay-TV nei singoli Paesi ma, in genere, non di veri e propri editori televisivi;
3. gruppi Internet che tendono ad assumere un ruolo sempre più diretto nell'ambito delle offerte video-televisive gratuite e a pagamento.

Mentre si formano questi presidi globali, le industrie nazionali della televisione europea vedono a livello domestico condizioni sempre più difficili all'interno delle quali sviluppare il proprio business.

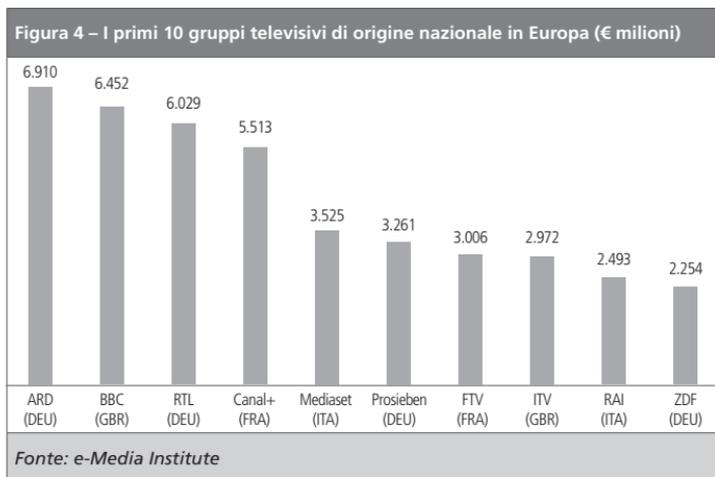
3. I gruppi televisivi europei

A questi tre grandi processi corrisponde un tasso di internazionalizzazione contenuto dei gruppi televisivi europei i quali scontano in genere una dimensione altrettanto contenuta per le attività svolte tutte all'interno dei confini nazionali. Naturalmente con varie eccezioni.

In termini di ricavi complessivi – misurati a livello di gruppo – i primi 10 operatori di televisione di origine europea e non controllati da gruppi internazionali, totalizzano €42 miliardi. Gran parte di questi, 5 su 10, sono operatori pubblici con ricavi quasi esclusivamente provenienti dal canone o da finanziamenti pubblici che cumulati raggiungono i €21 miliardi e cioè il 50% del totale.

Nella classifica dei primi 10 gruppi non è stata inclusa Sky Plc (con £12 miliardi di ricavi nell'ultimo

esercizio e presente in UK, Irlanda, Italia e Germania) in quanto operatore paneuropeo partecipato (per ora) al 39,14% da 21st Century Fox (USA). Sky come Liberty Global (che controlla Virgin Media nel Regno Unito, numerosi altri operatori via cavo in Europa e l'operatore di televisione commerciale TV3 in Irlanda) non è qui classificato, ai fini dell'analisi e per gli obiettivi che essa si propone come operatore di origine europea ma tanto Sky quanto Liberty Global sono classificati come operatori paneuropei di origine statunitense o controllati da operatori esteri. L'obiettivo dell'analisi, infatti, è mettere in evidenza le dimensioni e le capacità di internazionalizzazione degli operatori "storici" dei sistemi televisivi nazionali europei.



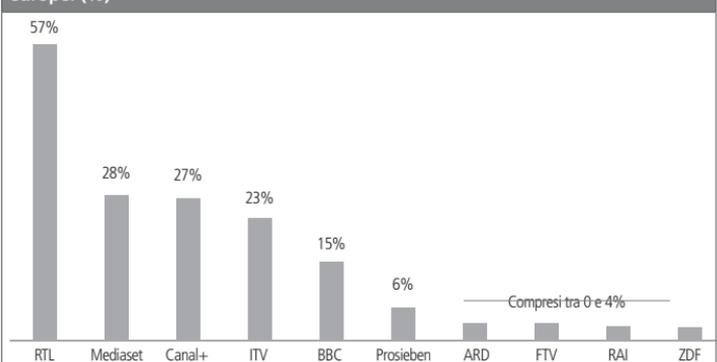
La maggior parte degli operatori inclusi nella classifica dei primi 10 svolgono attività dentro i confini nazionali. Gli operatori pubblici hanno una forte focalizzazione nazionale e in molti casi le attività audiovisive estere centrate su obiettivi di servizio pubblico radiotelevisivo sono demandate a operatori che svolgono nello specifico questa attività. È il caso di Deutsche Welle e Deutschland Radio che operano sui mercati internazionali per conto del governo tedesco oppure è il caso del gruppo France Médias Monde che insieme a TV5 Mon-

de opera sui mercati esteri svolgendo quella funzione che in passato era demandata alla Société de l'Audiovisuel Extérieur de la France (SAEF). Ma al di là di queste attività estere finalizzate a obiettivi di servizio pubblico internazionale o di "marketing della nazione", solo BBC opera come un vero e proprio gruppo media sui mercati internazionali, generando all'estero circa il 15% dei propri ricavi. Questi provengono in gran parte dalle attività di BBC Worldwide e sono ricavi da attività commerciale e di produzione e distribuzione di contenuti e canali televisivi.

Al di là del caso di BBC nessun gruppo di televisione pubblica genera sui mercati esteri ricavi consistenti e superiori al 4% dei ricavi complessivi. Anche le citate attività estere di servizio pubblico sono interamente finanziate con il budget pubblico nazionale e non generano ricavi.

Fra i gruppi privati di televisione è RTL (controllato al 75% dal Gruppo Bertelsmann) a guidare la classifica per ricavi generati all'estero con il 57% dei ricavi proveniente da oltre frontiera. Al secondo posto si colloca Mediaset presente però in un solo Paese (Spagna) e poi Canal+ con il 27% dei ricavi complessivi generati fuori dai confini della Francia metropolitana.

Figura 5 – Quota di ricavi esteri sul totale ricavi dei primi 10 gruppi televisivi europei (%)



Fonte: e-Media Institute

RTL presenta un profilo di forte internazionalizzazione non solo per volume di ricavi generati all'estero ma anche per caratteristiche del presidio internazionale (tipologia di attività e numero di Paesi). Fuori dai confini tedeschi RTL controlla M6, secondo operatore di TV commerciale gratuita francese; partecipa in Atresmedia in Spagna; opera i canali RTL 4 e RTL-TVI rispettivamente nei Paesi Bassi e in Belgio. Infine ha due canali televisivi (RTL Klub e RTL Televizija) in Ungheria e Croazia. Oltre alle attività radiofoniche e al numero di società che operano sul mercato Internet in Europa e USA, RTL controlla importanti società di produzione fra cui FremantleMedia (London), FremantleMedia North America (USA), UFA Film & TV Produktion (Potsdam), Grundy Television (Australia), CLT-UFA International (Luxembourg).

Il gruppo Mediaset genera sul mercato spagnolo il 28% dei suoi ricavi, derivanti dalle attività del gruppo Mediaset España all'interno del quale si collocano oltre alla rete ammiraglia Telecinco altri canali mini-generalisti e specializzati che portano il gruppo alla leadership dell'*audience share* complessiva nel 2015 con il 31% davanti ad Atresmedia, controllato da Planeta De Agostini al 41,70% e da RTL con il 18,65%. I canali di Atresmedia raggiungono il 26,8% di *audience share* seguiti a distanza dalla TV pubblica spagnola RTVE che registra ormai solo il 16,7% di share.

Il gruppo Canal+, controllato da Vivendi, uno dei maggiori gruppi media europei, opera essenzialmente nell'ambito della pay-TV generando all'estero una quota di fatturato che si aggira attorno al 27%. Tuttavia tale quota è generata principalmente ben oltre i confini europei (Vietnam, Africa, Caraibi, Reunion, Nuova Caledonia). In Europa Canal+ opera in Polonia con NC+ che è un operatore integrato TV, telefonia Internet nato dalla fusione fra Cyfra+ e il suo concorrente. Tuttavia Studio Canal, società di produzione audiovisiva di Canal+, ha un profilo europeo e opera a livello internazionale.

Le attività estere del Gruppo ITV, leader della tele-

visione commerciale britannica, derivano in maggior parte dalle attività del suo braccio produttivo ITV Studios che nel corso degli ultimi cinque anni ha portato a compimento una serie di acquisizioni di società di produzione e distribuzione con l'obiettivo di sviluppare i cosiddetti ricavi non-NAR (non Net Advertising Revenue) e affrancarsi dalle angustie economie del mercato britannico. All'interno del Transformation Plan del 2010 il gruppo ITV ha così programmato le sue attività di diversificazione prevedendo il potenziamento della sua capacità produttiva sui mercati esteri.

Come si può notare a nessuno dei gruppi televisivi storici europei può essere attribuito un profilo paneuropeo o comunque un presidio forte al di là dei confini nazionali. Nell'ambito della TV gratuita se RTL incrementasse il controllo di Atresmedia avrebbe un presidio completo nell'ambito della TV commerciale francese e spagnola con i due secondi operatori. Oggi Mediaset presidia in Italia e Spagna questo stesso segmento con i due primi operatori di TV commerciale.

Il mercato del Video on Demand

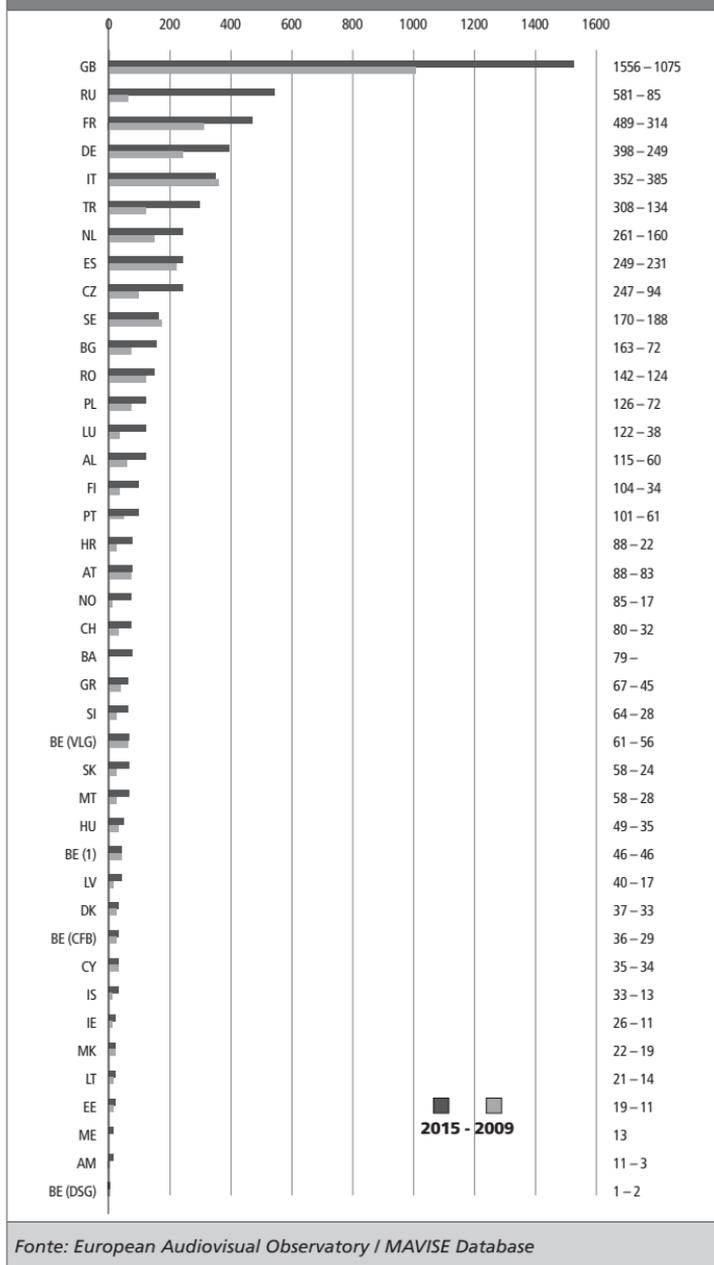
Istituto Bruno Leoni

Fino a non molti anni fa esisteva il rito di sedersi davanti alla televisione, magari con tutta la famiglia riunita, e aspettare l'orario d'inizio del programma atteso, che fosse un film, una partita di calcio o un varietà. L'apparecchio televisivo, in molti casi, rappresenta ancora oggi il focolare domestico. Ma tale strumento sta subendo in questi anni una mutazione, che permette ai consumatori di usufruire con modi diversi di molti più contenuti. A fianco della TV stanno prendendo piede altri device, come smartphone, tablet o laptop, attraverso i quali fruire di contenuti.

È il web a guidare questa trasformazione nelle modalità di consumo e nella distribuzione e fornitura di programmi e filmati. Ed è soprattutto il Video on Demand (VoD) che, sfruttando le potenzialità di internet, rappresenta quella novità che sta modificando il settore dell'audiovisivo.

Se la TV lineare è ancora la più seguita e l'andamento dei mercati della televisione a pagamento nei Paesi più avanzati è abbastanza statico, sono proprio i servizi di *broadband* a diventare sempre più popolari, soprattutto fra i giovani, rappresentando una delle innovazioni più importanti nel settore dell'audiovisivo e ponendosi come una potenziale fonte di sviluppo del settore nei prossimi anni.

Figura 1 – Numero di canali televisivi per Paese di stabilimento nell'Europa a 38, 2009 e 2015



Fonte: European Audiovisual Observatory / MAVISE Database

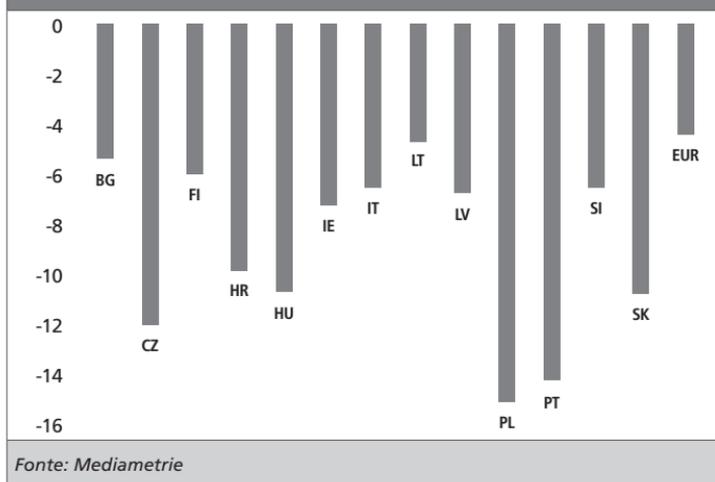
1. La televisione lineare oggi

A fianco dei suoi tradizionali modi di utilizzo, la possibilità per le TV di connettersi a internet ha ampliato le modalità di accesso ai contenuti. La diffusione delle smart TV o degli strumenti che consentono a TV tradizionali di collegarsi al web ha inoltre aumentato l'offerta per i consumatori. Oltre ai palinsesti delle emittenti televisive "lineari", oggi è possibile accedere a molti altri contenuti, gratuiti o a pagamento, in streaming o mediante download.

Ma l'offerta, oltre a essere aumentata grazie all'utilizzo del web, ha fatto registrare un forte aumento anche per quanto riguarda la TV lineare, principalmente a seguito del passaggio al sistema digitale. Il numero di canali TV presenti in Europa è cresciuto notevolmente dal 2009, anche se più della metà della crescita può essere attribuita alla nascita di canali HD, che ripropongono la medesima programmazione. La diffusione dei canali, a livello europeo, vede una concentrazione fra Regno Unito, Francia e Germania (46% del totale). Allargando il numero di Paesi considerati, come in Figura 1, la Russia si posiziona subito dopo il Regno Unito. In generale è possibile vedere come dal 2009 al 2015 vi sia stato un aumento nel numero di canali. In metà dei Paesi UE, inoltre, le persone possono oggi accedere in media a più di 400 canali televisivi.

In Europa la competizione fra emittenti è aumentata. Come si è visto, la TV digitale ha portato a un ampio incremento nel numero di canali televisivi, che competono tutti per ottenere spettatori e risorse. Questo ha determinato una segmentazione negli ascolti: in diversi Paesi europei, dal 2011 al 2014, le principali quattro emittenti hanno perso importanti quote di spettatori. Anche la media europea, in generale, ha subito una flessione (Figura 2). Tale aumento di canali ha portato inoltre a una diminuzione dei prezzi della pubblicità, abbassando anche i ricavi. Ciò ha determinato, di recente, un forte rallentamento nella nascita di nuovi canali.

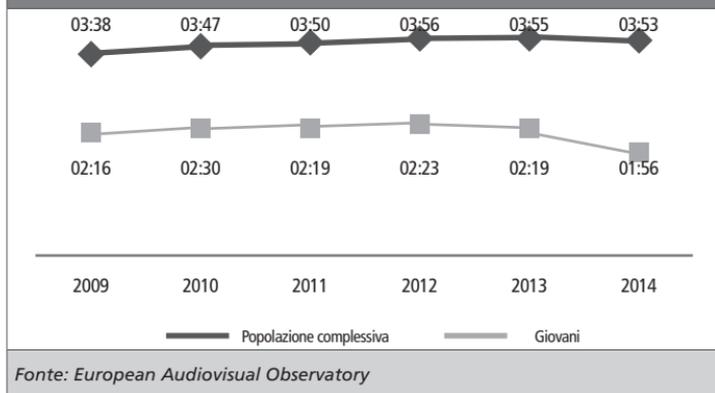
Figura 2 – Calo nella quota d’ascolto dei primi quattro canali TV dal 2011 al 2014



Se gli ascolti si sono frazionati fra più soggetti, il tempo totale speso davanti alla TV, nei Paesi UE, in questi ultimi anni non ha però subito flessioni, anzi: in generale è aumentato. La televisione si conferma lo strumento preferito per vedere contenuti audiovisivi. A perdere interesse verso questo mezzo sono stati invece i giovani.

Per i suoi contenuti (tra i quali quelli in diretta come gli eventi sportivi), per la facilità di visione e per i suoi aspetti sociali la TV lineare continua a ricoprire un ruolo

Figura 3 – Tempo trascorso in media davanti alla TV, Paesi dell’UE, 2009-2014 (hh:mm)

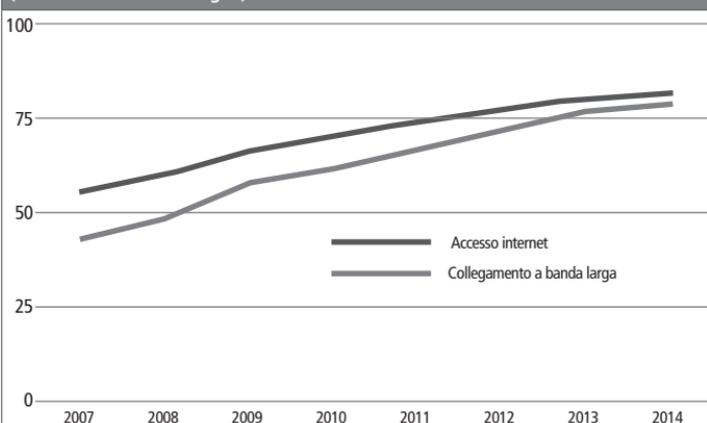


centrale per molte famiglie e persone. Dal 2009 al 2014 il tempo medio speso davanti alla TV è aumentato di 15 minuti mentre tra i giovani è diminuito di 20 minuti. I giovani sono assai meno propensi a utilizzare tale schermo, il gap di consumo che li separa dalla popolazione presa nella sua totalità ha raggiunto quasi le due ore giornaliere (Figura 3). All'interno dell'Unione Europea vi sono poi ampie differenze da Paese a Paese, con la Romania che fa registrare 5 ore e 42 minuti di tempo speso davanti alla TV ogni giorno da parte dei propri cittadini e la Svezia che invece, sempre nel 2014, si posiziona sulle 2 ore e 30 minuti. Mentre fra i giovani è il Portogallo a far registrare il livello massimo di consumo giornaliero (3:45) e sempre la Svezia il consumo minore (1:12).

2. La diffusione di Internet

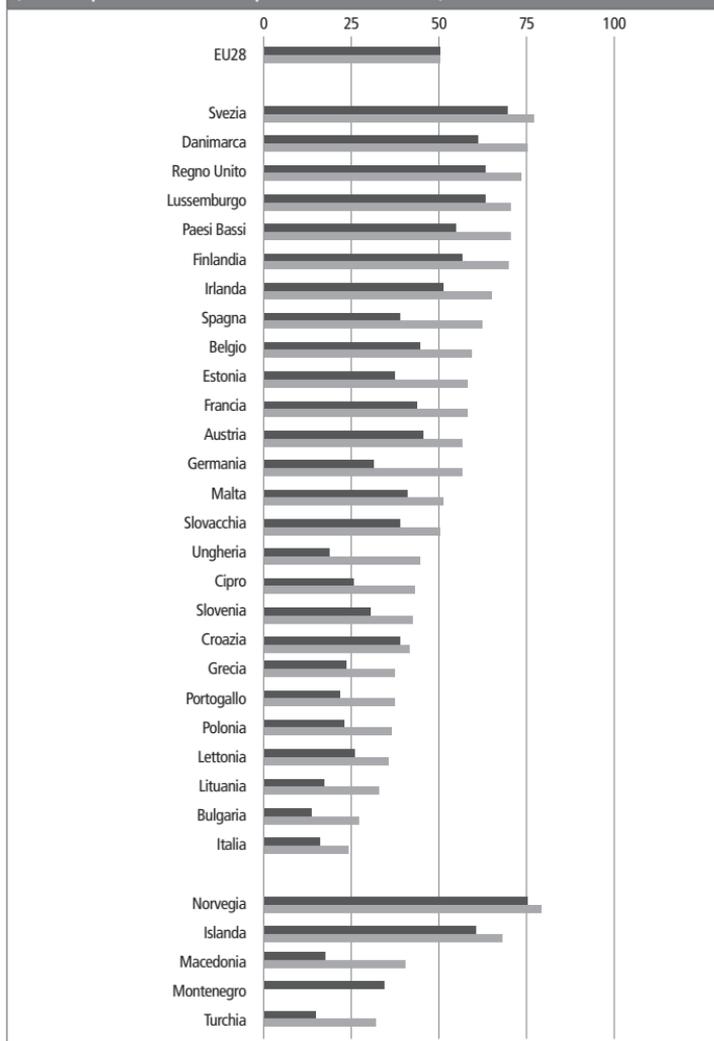
Lo sviluppo di internet e degli smartphone sta rivoluzionando il contesto socio-economico in cui consumatori e imprese operano, originando nuovi modi di comunicazione e nuove tecniche di acquisto e fruizione di beni e servizi. Anche il settore audiovisivo è fortemente interessato da tali dinamiche.

Figura 4 – Famiglie con accesso a Internet e connessione a Internet in banda larga, UE-28, 2007-2014
(% sul totale delle famiglie)



Fonte: Eurostat

Figura 5 – Persone che hanno utilizzato Internet lontano da casa e dal posto di lavoro, 2012 e 2014
(% delle persone di età compresa tra 16 e 74 anni)



Fonte: Eurostat

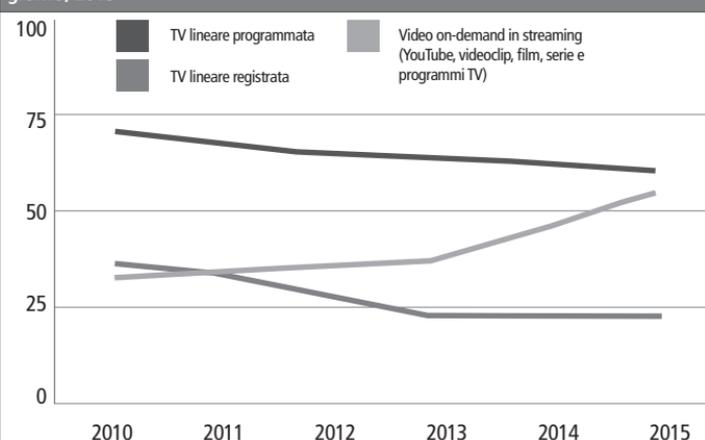
In questo processo tutti i Paesi dell'Unione Europea continuano il proprio percorso di aggiornamento delle infrastrutture e di maturazione digitale con l'obiettivo di sviluppare sia gli investimenti in reti e tecnologie,

che l'accesso da parte dei cittadini.

In ambito UE, dal 2007 al 2014 la percentuale di famiglie con accesso alla banda larga è quasi raddoppiato (Figura 4). Nel 2015 si è registrato il primato del Nord Europa per quanto riguarda sia lo sviluppo delle reti fisse che di quelle mobili. L'Olanda si piazza al primo posto rilevando il 95% delle abitazioni connesse alla banda larga, seguita dal Lussemburgo e dalla Finlandia con il 93% e l'89%. L'Italia si posiziona di poco sotto la media europea a pari merito con la Polonia con il 71%, subito sotto la Spagna (73%). Fanalini di coda Portogallo (63%), Romania (58%) e Bulgaria (56%).

Come si vedrà in seguito, l'ampliamento dell'utilizzo di apparecchi come smartphone, tablet e laptop si è accompagnato sia con la diffusione di Internet in ambito domestico ma anche fuori dalle mura domestiche. Tali device mobili consentono infatti di aumentare le possibilità di consumo di contenuti audiovisivi, approfittando di tempi che prima erano preclusi a tali scopi, essendo la TV di casa l'unico mezzo utile. La Figura 5 mostra infatti come in media, nei Paesi dell'UE28, in soli pochi anni, dal 2012 al 2014, il numero di persone che utilizza Internet lontano da casa o dal posto di lavoro

Figura 6 – Percentuale di persone che guarda differenti tipi di media una volta al giorno, 2015



Fonte: Ericsson ConsumerLab

ro sia decisamente aumentato.

3. La crescita dei servizi VoD (Video on Demand)

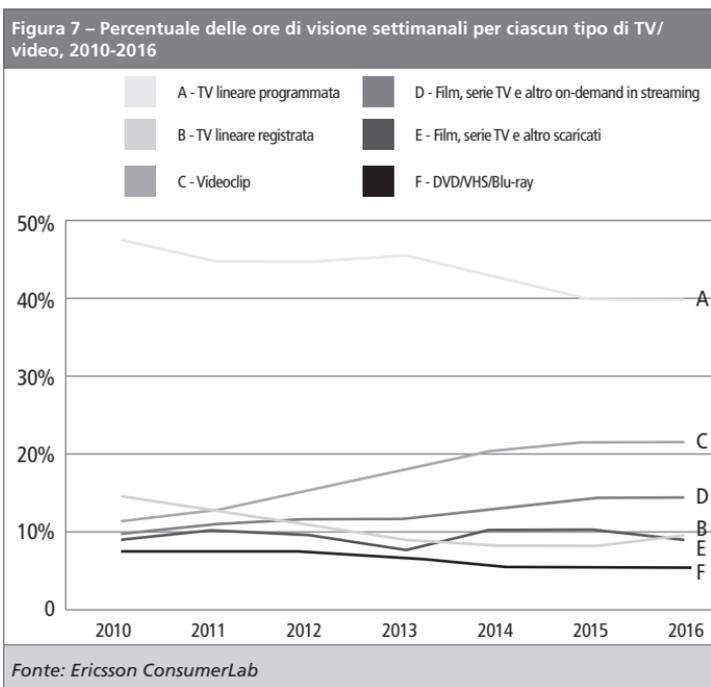
Se la TV lineare è ancora dominante, soprattutto per la durata della visione, più del 50% delle persone guarda giornalmente Video on Demand in streaming. Dal 2010 al 2015, la tendenza è ben chiara e definita, e mostra come vi sia un marcato aumento nella fruizione di tali contenuti (Figura 6).

Questo cambiamento globale nelle abitudini dei consumatori è ulteriormente visibile anche dalla Figura 7. Secondo il report *TV and media 2016* di Ericsson ConsumerLab, dal 2010 al 2016, nei 24 Paesi internazionali esaminati, la visione di contenuti passati tramite la TV lineare è diminuita di circa il 16%. Nello stesso periodo, la visione di contenuti on demand – come serie TV in streaming e film – e di video di breve durata è aumentata rispettivamente del 50% e dell'86%.

La diffusione di programmi on demand ha pertanto portato a un cambiamento nelle modalità di visione e nell'utilizzo dei vari supporti. La caratteristica principale dell'on demand è quella di lasciare che sia il consumatore a scegliere quale contenuto guardare, in quale momento vederlo e su quale schermo, superando così il proprio ruolo passivo che ha sempre avuto dalla nascita della televisione, dovendo adattarsi alle rigidità dei palinsesti della TV lineare, con l'unica possibilità di utilizzare il telecomando per cambiare canale alla ricerca di un programma di proprio gradimento. Con il VoD lo spettatore ricopre ora un ruolo attivo nella scelta dei propri consumi. Inoltre può scegliere fra un ampio ventaglio di schermi sui quali compiere le proprie esperienze di visione. Si tratta di un nuovo modello definito ATAWAD (AnyTime, AnyWhere, AnyDevice).

Proprio la possibilità di utilizzare contemporaneamente più mezzi consente a più fruitori, magari appartenenti a un unico gruppo familiare, di poter godere di contenuti specifici nello stesso momento su device diversi. Da ciò non ne consegue, come si potrebbe invece

pensare, che la fruizione attraverso device individuali, come smartphone e tablet, porti a una visione “solitaria” ma, invece, accade che molti consumatori utilizzino i social media mentre fruiscono dei contenuti, raggiungendo community dedicate e con una conoscenza approfondita in modo da poter condividere a caldo impressioni sul video in oggetto. Soprattutto tra i giovani si vanno così delineando comunità di fruitori di Video on Demand consapevoli, curiose, informate ed esigenti.

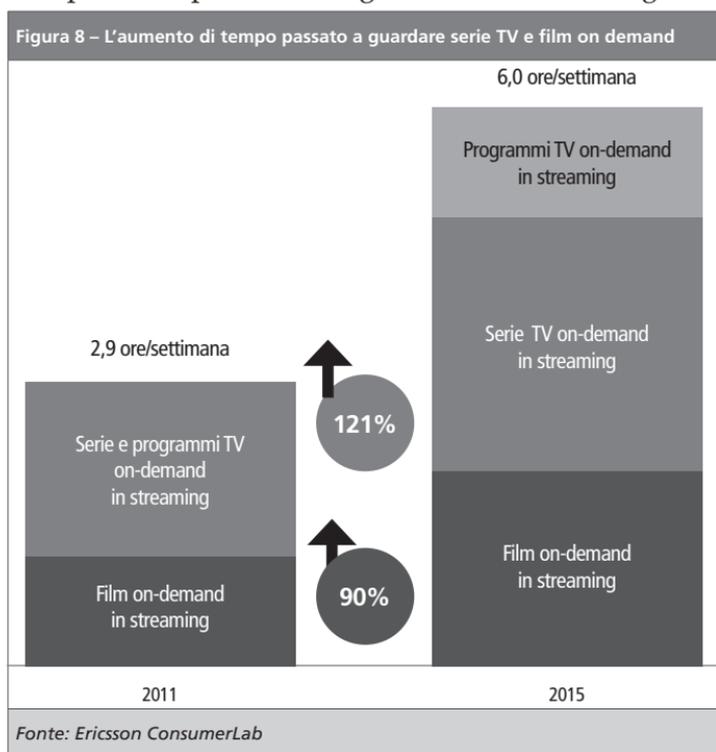


Secondo il *Global Video on Demand Survey*, realizzato da Nielsen, per il 69% degli utenti italiani, la principale ragione alla base dell'utilizzo dei servizi VoD è la possibilità di scegliere di vedere i contenuti nei momenti più comodi della giornata. Mentre il 67% sottolinea invece l'importanza del *binge watching*, ossia la possibilità di avere a disposizione tutti gli episodi di una serie senza dover aspettare la puntata successiva. Infine, per il 54%

la qualità più apprezzata è il prezzo di abbonamento contenuto rispetto a quello delle pay-TV. Nonostante questo, ad oggi quello che viene definito come fenomeno di *cord-cutting* (ossia la possibilità di disdire un abbonamento via cavo in favore di un servizio di Video on Demand) non è particolarmente diffuso.

Molte sono dunque le caratteristiche che hanno incontrato il gradimento dei consumatori. Come si può vedere dalla Figura 8, la conseguenza è che a livello globale il tempo speso guardando programmi on demand si è impennato dal 2011 al 2015. La maggior parte di questo tempo viene utilizzato per vedere serie TV, che sono il prodotto che meglio si presta a essere fruito con tali modalità.

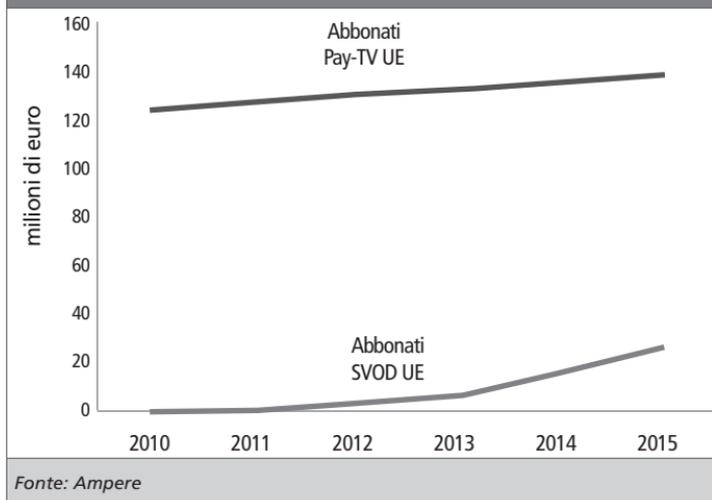
A favorire tale tendenza nella fruizione dei programmi on demand è anche la qualità e quantità dei contenuti, soprattutto per ciò che riguarda le serie TV originali.



Ad esempio, metà degli utenti della TV lineare dice che fatica a trovare quotidianamente dei programmi da seguire. Tra i consumatori tra il 25 e i 34 anni d'età, questo dato sale al 62%. Un servizio on demand può proporre fino a 5000 programmi nello stesso tempo. I prodotti più pregiati sono ovviamente quelli originali. Ad esempio, negli USA più di 400 differenti serie TV sono state prodotte nella stagione 2015-2016.

La crescita nei servizi on demand a pagamento è guidata soprattutto dai servizi S-VoD. I ricavi derivanti da abbonamenti a servizi S-VoD soprattutto dal 2013 sono in crescita all'interno della UE, anche se il gap rispetto alla pay-TV rimane molto elevato (Figura 9).

Figura 9 – Ricavi da abbonati nei Paesi UE ai servizi S-VoD e abbonati alla pay-TV, 2010-2015



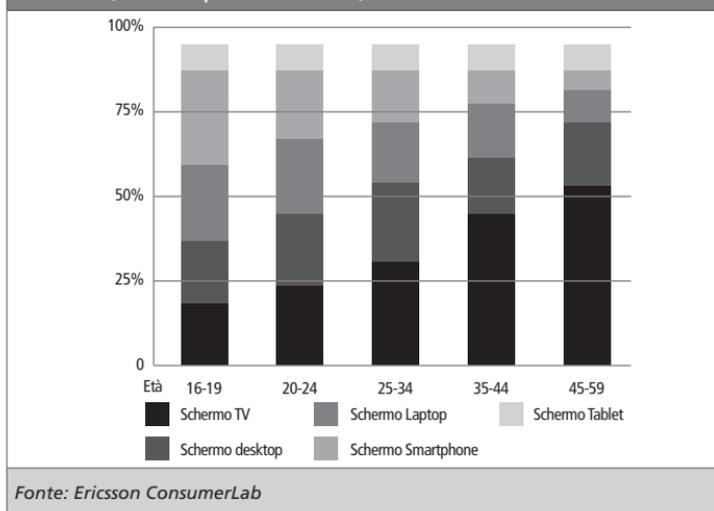
4. L'utilizzo di device mobili

Dal momento che internet offre la possibilità di accedere a una quantità elevatissima di video, principalmente gratis ma anche a pagamento, soprattutto fra i giovani tali contenuti audiovisivi sono visti attraverso l'utilizzo di smartphone, tablet e laptop, in misura via via sempre più crescente. L'abbondanza di contenuti e di fonti da cui accedervi trova un limite solo nel tem-

po del consumatore, che è rimasto la vera risorsa scarsa a disposizione. I nuovi device consentono di fruire di contenuti ovunque, sfruttando ogni momento: durante gli spostamenti in treno, in metropolitana, ecc.

Il gap generazionale è ben rappresentato dalla Figura 10. I *millennials* preferiscono lo schermo mobile. Dal 2012 a livello internazionale si è registrata una crescita del 71% nel numero di consumatori che guarda video sul proprio smartphone. Prendendo in considerazione anche tablet e laptop, circa 2/3 del tempo speso guardando video tra i teenagers è su device mobile.

Figura 10 – Percentuale del tempo totale di fruizione di contenuti audiovisivi per fascia d'età, misurato per ciascun device, 2015



In alcuni Paesi, però, guardare video su device mobili non è una prerogativa solamente dei giovani. Negli USA l'86% di chi utilizza smartphone guarda contenuti video sul proprio telefono. Gli smartphone continuano a essere utilizzati per vedere video di breve durata. Uno su cinque guarda invece contenuti on demand di lunga durata, come serie TV e film, sul proprio smartphone.

5. La crescita degli operatori VoD

I contenuti on demand sono offerti da una ampia pluralità di attori, come i cosiddetti Over-The-Top (OTT), i tradizionali broadcaster o le imprese di telecomunicazioni.

Tra le imprese OTT molto popolari sono le piattaforme come YouTube oppure Facebook, che aggregano una grande quantità di video, soprattutto di breve e media durata, sia amatoriali che professionali, gratuiti ma che attraverso l'elevato numero di visualizzazioni possono contare su ingenti introiti pubblicitari. Tali soggetti differiscono da altre realtà che offrono contenuti più circoscritti a specifici generi e soprattutto a pagamento, come i servizi S-VoD (Subscriptional Video on Demand), che prevedono il pagamento di una quota fissa mensile per accedere a tutto il catalogo disponibile; oppure servizi T-Vod (Transactional Video on Demand), che prevedono il pagamento del singolo programma (ottenuto a noleggio oppure con il cliente che entra in possesso per un tempo illimitato dell'opera).

Un'ampia diffusione stanno avendo anche le Catch-Up TV, create da operatori televisivi che mettono a disposizione gratuitamente per un periodo di tempo definito i propri programmi già passati nel palinsesto principale, al fine soprattutto di allargare la propria audience.

Le OTT sono imprese che si affacciano sul mercato sfruttando le opportunità offerte dal Web, mentre le Catch-Up TV sono strumenti attraverso i quali i tradizionali broadcaster provano a mutare la propria offerta approfittando di quanto la tecnologia mette oggi a disposizione. È in corso una sorta di "ibridazione", che rende la classificazione dell'offerta sempre più sfumata. Le TV tradizionali, free o pay-TV, utilizzano la connettività a banda larga per accedere al mercato dell'on demand in vari modi, arricchendo e integrando la propria offerta ed entrando in competizione col mondo delle OTT, anch'esso assai variegato al proprio interno. A cambiare sono pertanto i modi in cui i contenuti sono

aggregati e distribuiti: il broadcaster, abituato a proporre una programmazione di flusso a palinsesto, offre oggi online, sia in streaming che tramite VoD, porzioni del proprio palinsesto.

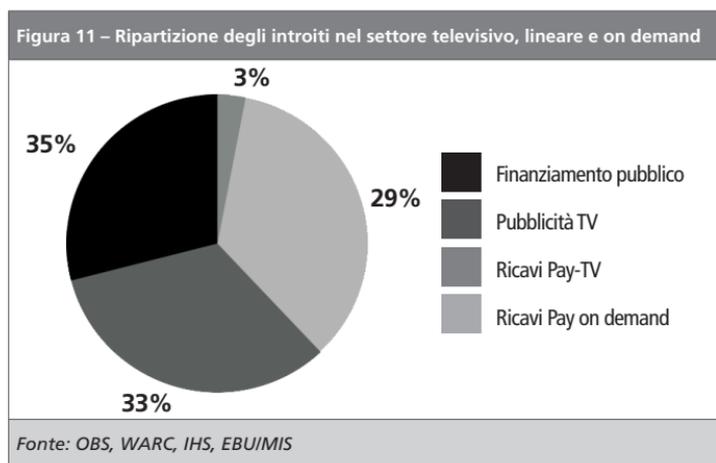
Nonostante l'aumento dei cosiddetti *user generated content*, il cui leader è YouTube e in cui si assiste a una sorta di annullamento della distanza fra "consumatore" e "produttore" di contenuti (di qui il termine "prosumer"), che vengono veicolati soprattutto attraverso i social network, come Facebook, i contenuti professionali e di lunga durata (principalmente film e serie TV), che provengono dalle industrie dell'intrattenimento televisive o cinematografiche, continuano e continueranno a pesare in modo maggioritario sul fatturato complessivo del settore.

Al momento, in Europa, è la Francia a rappresentare il mercato più evoluto per quanto riguarda i servizi on demand, che appunto offrono soprattutto serie TV e film. Secondo l'Osservatorio europeo sull'audiovisivo, in territorio transalpino erano ben 495 gli operatori attivi nel 2016, di cui 325 stabiliti nel Paese. In totale, alla fine del 2015, risultavano 2563 servizi audiovisivi on demand stabiliti all'interno dell'UE, di questi il 73% è rappresentato da VoD e Catch-Up TV. Così come per i canali della TV lineare, la concentrazione dei servizi on demand (il 47% del totale) è tra Regno Unito, Francia e Germania. La variazione di servizi on demand fra i 28 Paesi dell'UE è molto ampia: se in media un consumatore può accedere a 127 servizi audiovisivi on demand, questi scendono a 22 in Croazia e raggiungono il picco, come abbiamo visto, di quasi 500 in Francia. Nonostante il numero di fornitori di servizi VoD sia molto elevato, pochi sono quegli operatori che si contendono il grosso del mercato e che hanno una diffusione transnazionale. In Europa c'è un'evidente e forte frammentazione nei diversi mercati nazionali. Sempre nel vecchio continente sono emersi alcuni "hub" di servizi VoD, dai quali vengono serviti svariati Paesi. Come per la TV lineare, il Regno Unito è il maggior "hub" di servizi VoD.

Tra il 2010 e il 2014 gli introiti derivanti dai servizi

S-VoD sono aumentati da 40,7 milioni di euro a 844,1 milioni nei 22 Paesi dell'UE per i quali sono disponibili i dati. I Paesi con il mercato più sviluppato al proprio interno sono il Regno Unito (393,3 milioni di euro), la Norvegia (108,9 milioni di euro) e la Svezia (95,1 milioni di euro). Francia, Germania e Regno Unito, con una popolazione attorno al 40% del totale, rappresentano quasi il 60% del mercato VoD nell'Europa Occidentale, più precisamente il 57,7% del totale nel 2016.¹

Il mercato statunitense dello S-VoD con circa 61 milioni di abbonati, da solo è dieci volte più grande del mercato del Regno Unito, e dunque di quelli francese e tedesco, che sono di un diverso ordine di grandezza e che, a dispetto della loro crescita, sono lungi dall'essere paragonabili.



Se in termini numerici è aumentato il numero di servizi on demand e se tali programmi sono fruiti da un numero sempre maggiore di consumatori, il loro peso in termini di fatturato all'interno del settore è ancora esiguo, come si evince dalla Figura 11, che mostra come gli introiti dell'on demand siano il 3% del totale.

1 Fonte ITMedia Consulting

6. L'utilizzo dei servizi VoD in Italia

L'Italia mostra una grande forza della televisione *free to air* (dominata dall'offerta di Rai e Mediaset) e una penetrazione più limitata dei servizi di pay-TV. La popolazione italiana guarda ancora in grande maggioranza la TV generalista che rimane il centro di veicolazione culturale e luogo privilegiato per investimenti pubblicitari. Attualmente in Italia l'offerta televisiva comprende più di 250 canali in chiaro e a pagamento, mentre, a livello locale, l'offerta di una provincia italiana include mediamente oltre 100 canali locali in chiaro.²

Tabella 1 – Persone di 15 anni e più che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi - Anno 2015 (%)

	Leggere o scaricare libri online o e-book	Guardare programmi televisivi su web	Guardare film in streaming	Guardare video in streaming	Partecipare a social network (creare un profilo utente, postare messaggi o altro su Facebook, Twitter, ecc.)
studenti	25,6	40,9	55	61	85,4
occupati	13,8	19,3	20,1	29,5	54,5
totale	14,5	22,3	25	32,5	57,8

Fonte: Istat

Per quanto riguarda le preferenze dei consumatori, nel nostro Paese – secondo il report *TV and media* di Ericsson ConsumerLab già richiamato – il 55% degli intervistati dichiara di preferire i servizi on demand rispetto alla TV lineare. Il 71% degli intervistati dichiara di guardare la TV tradizionale almeno una volta al giorno, contro il 57% di chi usa servizi streaming on demand. Tale gap si è sensibilmente ridotto visto che nel 2013 era di 40 punti percentuali.

Un altro gap, quello generazionale, presente a livello UE è confermato anche nel nostro Paese, come si vede

2 Fonte: AGCOM

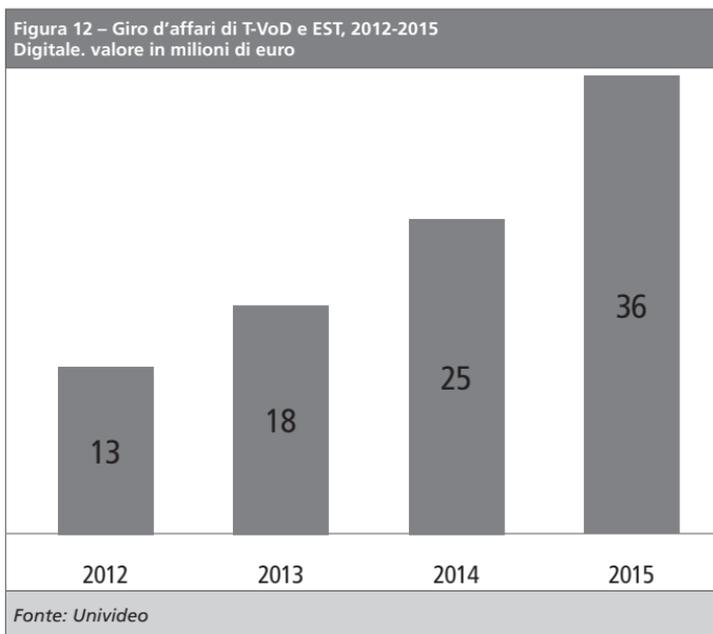
nella Tabella 1. Gli studenti sono in percentuale molto più inclini a fruire di contenuti audiovisivi in streaming e sul web in generale.

Il 50% di chi utilizza il VoD, sia in Italia che in Europa, tende a farlo con una certa continuità, dal momento che acquista o noleggia video almeno 3 volte alla settimana.

La crescita del settore è purtroppo fortemente penalizzata dal fenomeno della pirateria. Effettivamente il 78% degli intervistati ha dichiarato di utilizzare siti illegali per lo streaming, mentre solo il 35% ne utilizza di leciti.

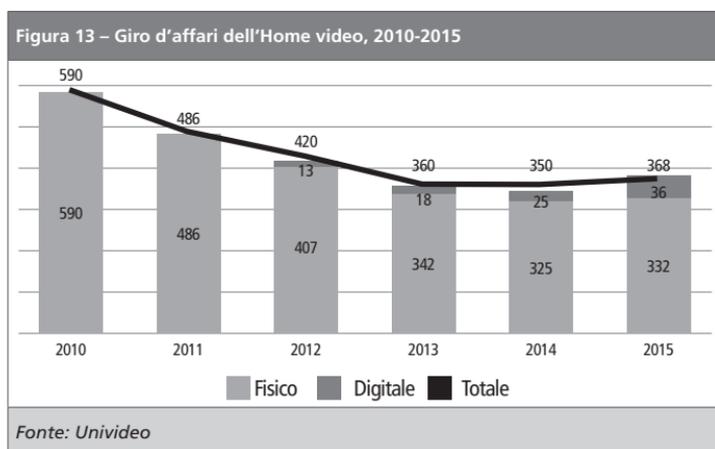
Stando ai dati del rapporto Univideo 2016, in Italia l'Home video nel 2015 ha sviluppato un giro d'affari di 386 milioni di euro di cui 322 sviluppati dalla vendita del supporto fisico (vendita nei canali tradizionali, edicola e noleggio) e 36 milioni di euro dal digitale tra VoD e EST (*Electronic sell-through*, pagamento per il download di un singolo contenuto).

Il digitale si conferma in forte ascesa con una crescita del 42% (che rappresenta il 9,7% del valore totale



dell'Home video) trainata principalmente dal noleggio che segna un +60% del fatturato totale. Senza dubbio la crescita del segmento risulta agevolata anche dallo sviluppo delle dotazioni tecnologiche delle famiglie italiane e dalla progressiva diffusione della banda larga.

Il noleggio (VOD) rappresenta il 61,1 % del fatturato, rispetto alla vendita (EST) con il 38,9%. In generale, la Figura 13 mostra bene come il supporto fisico si sia molto ridimensionato nel corso di questi ultimi anni, con un contestuale aumento del digitale, anche se in termini di fatturato, in Italia, la sua quota è ancora esigua.



7. Gli operatori presenti in Italia

L'ascesa di Netflix in Europa ha portato anche i player televisivi italiani ad attrezzarsi per non farsi trovare impreparati. Netflix, il colosso americano da 75 milioni di abbonati e presente in 190 Paesi, è arrivato in Italia il 22 ottobre 2015 dopo aver già conquistato gran parte dell'Europa. L'arrivo nel panorama italiano, con un catalogo che conta 126 serie e 1000 film tutte sottotitolate o doppiate, è stato piuttosto importante, con 300 mila abbonati stimati a un anno dal suo lancio,³ raggiungendo il 17% di chi guarda contenuti video online, stando ai numeri forniti da Ericsson ConsumerLab.

3 Fonte: ANSA

Lo scenario italiano in cui il gigante di Los Gatos si è inserito (contribuendo senza dubbio a modificarlo) è uno scenario piuttosto variegato anche se, come si è visto, ancora contenuto a livello di numeri di fruitori e di giro d'affari.

Le TV tradizionali, a seguito della diffusione del settore, hanno creato il loro servizio on demand. Mediaset, ad esempio, già presente sia nel mondo della free TV che in quello della pay, ha sviluppato un servizio di video in streaming "video Mediaset" che permette di guardare in diretta alcune trasmissioni delle reti Mediaset e di rivedere on demand tutti i programmi. A questo è stato affiancato Premium Play che è invece la versione streaming per coloro che posseggono un abbonamento pay-TV. In ultimo, per completare l'offerta, è stato lanciato nel 2013 Infinity, la piattaforma di Video on Demand in abbonamento che ha un catalogo di serie TV, film, animazioni e documentari. Anche Sky, a completamento dell'offerta che già includeva Sky Go, la piattaforma per vedere contenuti per chi ha sottoscritto un abbonamento alla pay, ha lanciato NowTV (già Sky on line), un servizio che permette di guardare i canali di intrattenimento, cinema, sport e serie TV tramite internet, senza pagare un abbonamento alla pay-TV e senza obblighi contrattuali.

Al contrario di Mediaset e Sky, Rai non ha ancora sviluppato una sua piattaforma on line ma con il servizio Rai Play è possibile guardare tutte le emittenti del gruppo gratuitamente previa registrazione. Tra i servizi on demand per acquistare o noleggiare titoli senza abbonamento e su tutti i dispositivi (smart TV, PC, tablet, smartphone e Xbox 360) c'è Chili TV. Nata nel 2012, oggi conta più di 5 mila titoli e da poco è sbarcata anche in Austria e Germania, UK e Polonia. Una buona selezione è anche quella di Wuaki Tv la piattaforma di proprietà del colosso giapponese Rakuten che ha lanciato da poco in Francia un servizio in abbonamento per i contenuti kids. Contenuti on demand sono poi offerti anche da altri due player internazionali, come Google e Apple. Tra

le Telco, invece, oltre a TimVision di Telecom è da poco presente anche Vodafone TV, un aggregatore di servizi per i propri abbonati. Infine, l'ultimo arrivato nel nostro Paese è il grande rivale di Netflix Oltreoceano: Amazon Prime Video.

Mymovies, sito di approfondimento di cinema e serie TV, da qualche tempo offre formule particolari di abbonamento per poter vedere, a volte anche in modalità live, i migliori film dai festival. La proposta è strutturata come se si trattasse di visioni in sala con un numero di iscritti a numero chiuso e orari di visione prestabiliti. Pure l'Anica (Associazione nazionale industrie cinematografiche italiane) ha aperto il suo archivio permettendo la visione on demand di 600 film, in continuo aggiornamento.

Questa rapida rassegna ci mostra come quello dell'on demand sia un settore in rapida evoluzione, che nonostante realizzi numeri ancora esigui, vede schierati operatori internazionali e nazionali con una offerta ricca e qualitativamente elevata, che stanno in parte modificando anche i modelli di business delle TV tradizionali. Soprattutto grazie al rapido sviluppo tecnologico e all'ormai accesso quasi universale al web, non è azzardato pensare che le abitudini di consumo dei contenuti audiovisivi continueranno ad avanzare rispettando tali tendenze.

Il servizio pubblico: un confronto internazionale

Istituto Bruno Leoni

1. Introduzione

In questo approfondimento verrà inquadrato in una prospettiva giuridico-comparata il tema del servizio pubblico radiotelevisivo e della sua regolamentazione, con particolare riguardo all'ambito europeo ma con riferimenti anche a Paesi extraeuropei.

Il concetto di "servizio pubblico" non è, in realtà, utilizzato in tutti i contesti normativi che verranno presi in esame, e non è in verità una nozione universalmente diffusa neppure al di fuori del contesto normativo. Per fare un esempio, l'*Oxford Dictionary* non parla espressamente di servizio pubblico, limitandosi al concetto di *public broadcasting*, che definisce come «la trasmissione da parte di un ente finanziato o sussidiato dallo Stato o da fondi pubblici; trasmissione non commerciale», e fa risalire la sua origine agli anni Venti del secolo scorso.¹

In altri contesti invece compare l'espressione "servizio pubblico" (*public service*), associata in genere a termini come *broadcasting* o *media*.² In particolare, l'UNESCO, l'organizzazione delle Nazioni Unite con competenze in materia di educazione, scienza e cultura, definisce il *public service broadcasting* (PSB, trasmissioni

1 Oxford Dictionary, *Public broadcasting* (voce), <https://goo.gl/tQRAk1>.

2 Ad esempio la EBU, European Broadcasting Union (una fonte copiosa di informazioni e dati sull'oggetto specifico del presente lavoro) parla di *public broadcasting media*, «mezzi di comunicazione per la trasmissione pubblica».

di servizio pubblico) come il servizio che ricomprende tutte le «trasmissioni effettuate, finanziate e controllate dal soggetto pubblico, per il pubblico. Non è né commerciale né di proprietà dello Stato, è libero da interferenza politica e pressioni da parte di forze commerciali. Attraverso il PSB, i cittadini sono informati, istruiti e anche intrattenuti. Quando viene effettuato con garanzia di pluralismo, varietà di programmazione, indipendenza editoriale, adeguati finanziamenti, responsabilità e trasparenza, il *public service broadcasting* può fungere da pietra angolare della democrazia».³

Si tratta di una definizione sicuramente correlata al servizio pubblico per come è inteso da noi, ma non senza qualche differenza di sfumatura e qualche ambiguità; potrebbe essere problematica se in essa si vogliono far rientrare enti come l'italiana RAI, che invece sono di proprietà pubblica (ma lo stesso vale anche ad esempio per l'inglese BBC). In effetti, la normativa italiana in materia considera l'attività di servizio pubblico come perfettamente compatibile con la proprietà pubblica. Dal punto di vista della *governance*, l'evidente conseguenza è che le nomine del consiglio di amministrazione RAI sono (nella normativa attualmente vigente) per sei settemi di competenza della Camera dei deputati, del Senato e del Consiglio dei ministri. Come è già stato evidenziato in un lavoro dell'Istituto Bruno Leoni,⁴ la *governance* della TV di Stato italiana è lontana dalle *best practice* internazionali e appare facilmente votata alla "lottizzazione". La stessa logica della regolamentazione del settore, oggi sottoposta a un'Autorità di nomina parlamentare come l'Agcom, rivela quello che Franco Debenedetti ha definito l'approccio del "parlamentino":⁵ una sorta di costante tentativo di riduzione a scontro politico anche delle problematiche più "tecniche" e regolatorie del settore.

3 UNESCO, *Public Service Broadcasting*, <https://goo.gl/HXwgkZ>.

4 Daniele Venanzi, "Servizio pubblico radiotelevisivo? Non è la Rai", *IBL Focus* n. 252, 2015, <https://goo.gl/yXSa3Y>.

5 Franco Debenedetti, *Scegliere i vincitori, salvare i perdenti. L'insana idea della politica industriale*, Venezia, Marsilio, 2016, p. 128.

2. Il servizio pubblico radiotelevisivo nella disciplina italiana

La televisione in Italia è rimasta a lungo una “eccezione statalista”, per usare una fortunata espressione di Antonio Pilati: ovvero «l’unica attività nel settore della comunicazione, deputato alla produzione e alla diffusione di conoscenze, che dalla fine della guerra fino ai primi anni Ottanta (fine Settanta per l’Italia) sia riservata allo Stato e condotta in esclusiva da società a totale controllo pubblico». ⁶

Il settore radiotelevisivo è stato infatti formalmente e definitivamente aperto ai soggetti privati solo con la legge 6 agosto 1990, n. 223 (cd. legge Mammi).

Quella a tutela della “eccezione statalista” è stata, ha scritto Franco Debenedetti, «una guerra senza vincitori: la televisione privata conquistò il diritto a esistere, quella pubblica si limitò a contenere gli attacchi». ⁷

Questa sorta di tregua è stata suggellata dalla legge 3 maggio 2004, n. 112 (cd. legge Gasparri), che attualmente disciplina la materia.

Per quel che qui viene in rilievo, la legge Gasparri delegava il governo all’emanazione di un testo unico di coordinamento delle norme in materia radiotelevisiva, che è stato emanato con decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177 (*Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici*).

Questo testo unico, come modificato dalla legge 28 dicembre 2015, n. 220 (*Riforma dalla RAI e del servizio pubblico radiotelevisivo*) contiene dunque attualmente la disciplina del “servizio pubblico generale radiotelevisivo”, definito alla lettera t) del comma 1 dell’art. 2 come «il pubblico servizio esercitato su concessione nel settore radiotelevisivo mediante la complessiva programmazione, anche non informativa, della società concessionaria, secondo le modalità e nei limiti indicati dal

⁶ Franco Debenedetti - Antonio Pilati, *La guerra dei trent’anni. Politica e televisione in Italia 1975-2008*, Torino, Einaudi, 2009, p. 159.

⁷ Debenedetti, *Scegliere i vincitori, salvare i perdenti*, p. 180.

presente testo unico e dalle altre norme di riferimento».⁸

Occorre però considerare che, «secondo la ricostruzione che ha maggior seguito in dottrina e in giurisprudenza, l'attività radiotelevisiva costituisce un servizio pubblico (oggettivo), per cui è legittima l'imposizione di obblighi anche a carico delle emittenti private. Anche la legislazione vigente accoglie una nozione ampia di servizio pubblico radiotelevisivo [...]. Limiti più stringenti, sia modali che contenutistici, possono essere imposti alla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo (inteso questa volta in senso soggettivo)».⁹

A proposito di limiti più stringenti per il servizio pubblico, esiste oggi un effetto distorsivo della concorrenza nei confronti degli operatori privati determinato dalla possibilità per la RAI di attingere a ricavi derivanti dalla pubblicità. Tale situazione è temperata, nell'ordinamento italiano, da un'unica previsione sui diversi limiti di affollamento pubblicitari previsti per la concessionaria del servizio pubblico¹⁰ e per gli operatori privati¹¹ (comunemente descritto come tetto ai ricavi

8 Peraltro, «secondo la tesi più accreditata, corroborata dal dettato normativo (v. l'art. 2 del Testo unico), il servizio pubblico radiotelevisivo contraddistingue una complessiva attività che non si esaurisce in alcune determinate tipologie di programmi: quindi non solo i programmi culturali ed informativi, ma tutti i programmi della RAI, anche quelli di intrattenimento, identificerebbero prestazioni di servizio pubblico, in quanto la *mission* di interesse generale della RAI ne informerebbe l'intera programmazione». Così Ernesto Apa, "Radiotelevisione [dir. cost.]", in *Enciclopedia Giuridica Treccani*, Diritto on line, 2014, <https://goo.gl/smVRSH>.

9 Ancora Apa, "Radiotelevisione [dir. cost.]".

10 Art. 38 comma 1 del D. Lgs. n. 177/2005: «La trasmissione di messaggi pubblicitari da parte della concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo non può eccedere il 4 per cento dell'orario settimanale di programmazione ed il 12 per cento di ogni ora; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso di un'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva».

11 Art. 38 comma 2 del D. Lgs. n. 177/2005: «La trasmissione di spot pubblicitari televisivi da parte delle emittenti in chiaro, anche analogiche, in ambito nazionale, diverse dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, non può eccedere il 15 per cento dell'orario giornaliero di programmazione ed il 18 per cento di una determinata e distinta ora d'orologio; un'eventuale eccedenza, comunque non superiore al 2 per cento nel corso dell'ora, deve essere recuperata nell'ora antecedente o successiva. Un identico limite è fissato per i soggetti auto-

pubblicitari, benché il limite a questi ultimi sia soltanto indiretto). Questo limite è previsto dall'art. 38 del D. Lgs. n. 177/2005, ed è rimasto in vigore anche a seguito della recente *Riforma della RAI e del servizio pubblico radiotelevisivo*, di cui alla legge n. 220/2015.¹²

Questa legge, infatti, ha sì modificato l'art. 38, ma ha lasciato inalterate le disposizioni relative ai limiti di affollamento, che erano state dapprima introdotte dall'articolo 8, comma 6, della legge Mammì (223/1990) (anche per tutelare le più tradizionali forme di pubblicità editoriali dalla concorrenza di nuovi media), e poi per l'appunto trasfuse in tale art. 38.

Si tenga presente che il ruolo che RAI svolge nella raccolta pubblicitaria è, nei fatti, un ruolo unico nel contesto degli operatori di servizio pubblico radiotelevisivo dei grandi Paesi europei. Come si dirà più avanti, infatti, nessuno dei gruppi di servizio pubblico nei 5-UE genera una quota così alta di ricavi sul versante degli investimenti delle imprese in inserzioni commerciali. I servizi pubblici di Francia e Spagna, rispettivamente FTV (France Télévisions) e CRTVE (Corporación de Radio y Televisión Española), ad esempio, hanno da tempo ridotto drasticamente, ai minimi termini, la loro quota di ricavi pubblicitari. BBC non raccoglie pubblicità mentre ARD e ZDF, i due operatori tedeschi, ne raccolgono per il 6% del totale dei ricavi cumulati.

Oltre a essere singolare, il ruolo di RAI sul mercato pubblicitario italiano risulta peraltro ancora più aggressivo e orientato alla distorsione della concorrenza a causa delle politiche di prezzo che l'operatore di servizio pubblico pratica da alcuni anni proponendo agli inserzionisti fortissimi sconti che possono essere veicolati solo grazie alla forza di mercato derivante dai ricavi da canone. Gli effetti sul mercato di tali politiche hanno acuito e acuiscono quella tendenza di contrazione del

rizzati, ai sensi dell'articolo 29, a trasmettere in contemporanea su almeno dodici bacini di utenza, con riferimento al tempo di programmazione in contemporanea».

12 Cfr. Silvio Boccalatte, "Per una RAI senza pubblicità (o quasi)", IBL *Focus* n. 264, 2016, p. 8, <https://goo.gl/bw7xYU>.

mercato della pubblicità sul mezzo televisivo che caratterizza quasi senza interruzione gli ultimi anni.



Sempre a livello di principi generali, il comma 5 dell'art. 7 del testo unico stabilisce poi che «[i]l contributo pubblico percepito dalla società concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo, risultante dal canone di abbonamento alla radiotelevisione, è utilizzabile esclusivamente ai fini dell'adempimento dei compiti di servizio pubblico generale affidati alla stessa, con periodiche verifiche di risultato e senza turbare le condizioni degli scambi e della concorrenza nell'Unione europea. Ferma la possibilità per la società concessionaria di stipulare contratti o convenzioni a prestazioni corrispettive con pubbliche amministrazioni, sono escluse altre forme di finanziamento pubblico in suo favore».

La disciplina di dettaglio è poi contenuta nel titolo VIII (*Servizio pubblico generale radiotelevisivo e disciplina della concessionaria*). L'art. 45 stabilisce al comma 1 che «il servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale è affidato per concessione a una società per azioni, che, nel rispetto dei principi di cui all'articolo 7, lo svolge sulla base di un contratto nazionale di servizio stipulato con il Ministero, previa delibera del Consiglio dei ministri, e di contratti di servizio regionali e, per le province autonome di Trento e di Bolzano, provinciali, con i quali sono individuati i diritti e gli obblighi della società concessionaria. Tali contratti sono rinnovati ogni

cinque anni nel quadro della concessione che riconosce alla RAI-Radiotelevisione italiana Spa il ruolo di gestore del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale».

Il comma 2 elenca poi una serie di obiettivi minimi che il servizio pubblico deve comunque garantire, che vanno dalla «copertura integrale del territorio nazionale» alla previsione di «un numero adeguato di ore di trasmissioni televisive e radiofoniche dedicate all'educazione, all'informazione, alla formazione, alla promozione culturale, con particolare riguardo alla valorizzazione delle opere teatrali, cinematografiche, televisive, anche in lingua originale, e musicali riconosciute di alto livello artistico o maggiormente innovative» (peraltro «in modo proporzionato, in tutte le fasce orarie, anche di maggiore ascolto»); da regole di *par condicio* alla «produzione, la distribuzione e la trasmissione di programmi radiotelevisivi all'estero, finalizzati alla conoscenza e alla valorizzazione della lingua, della cultura e dell'impresa italiane»; dalla «trasmissione gratuita dei messaggi di utilità sociale» alla «trasmissione, in orari appropriati, di contenuti destinati specificamente ai minori», dalla «conservazione degli archivi storici radiofonici e televisivi, garantendo l'accesso del pubblico agli stessi» alla «destinazione di una quota non inferiore al 15 per cento dei ricavi complessivi annui alla produzione di opere europee, ivi comprese quelle realizzate da produttori indipendenti» (e così via).

L'art. 47 è poi dedicato al finanziamento del servizio pubblico, e pone una serie di regole di contabilità e bilancio, compreso il «divieto alla società concessionaria della fornitura del servizio pubblico di cui al comma 3 di utilizzare, direttamente o indirettamente, i ricavi derivanti dal canone per finanziare attività non inerenti al servizio pubblico generale radiotelevisivo». Resta fermo comunque che il finanziamento della RAI proviene, oltre che dalla pubblicità, dalla raccolta del canone, configurato come tassa di possesso su «chiunque detenga uno o più apparecchi atti o adattabili alla ricezione del-

le radioaudizioni», secondo quanto ancora previsto dal regio decreto-legge 21 febbraio 1938, n. 246, convertito dalla legge 4 giugno 1938, n. 880, e successive modificazioni.

Tralasciando gli articoli successivi, dedicati essenzialmente alla disciplina della RAI e della sua *corporate governance*, e concentrandoci sull'obbligo di corresponsione del canone (la cui raccolta è stata di recente posta a carico delle società di erogazione dell'energia elettrica dalla cd. "legge di stabilità 2016", legge 28 dicembre 2015, n. 208: cfr § 3),¹³ occorre notare come «La dottrina si è a lungo interrogata sulla natura del canone: se costituisca un corrispettivo corrisposto alla RAI dagli utenti o abbia natura tributaria, di tassa o di imposta. La Corte costituzionale ha affermato la legittimità della disciplina del canone, prospettando una ricostruzione dell'istituto in termini di "imposta di scopo" (C. cost., 26 giugno 2002, n. 284)», che colpirebbe una manifestazione di capacità contributiva ragionevolmente individuata dalla legge nella detenzione di uno strumento atto alla ricezione di programmi radiotelevisivi.¹⁴

Questa ricostruzione è stata criticata in dottrina,¹⁵ ma rimane ad oggi la *ratio* ispiratrice del canone. Anche la Commissione europea ha ritenuto l'obbligo di corresponsione compatibile con il divieto di aiuti di Stato.¹⁶

In effetti, però, è difficile non comprendere come «il cosiddetto "canone RAI" non è un canone, non è un corrispettivo che viene versato da chi usufruisce di un servizio, quindi la sua natura è radicalmente opposta a quella dei pagamenti periodici effettuati a favore delle pay-TV: il "canone RAI" è un tributo che trova la sua

13 Per una prospettiva critica, vedi Serena Sileoni, "Canone in bolletta: (pagare) di tutto di più", IBL Focus n. 257, 2015, <https://goo.gl/p6B5TN>.

14 C. Cost., ordinanze 12-20 aprile 1989, n. 219, e 26 ottobre-10 novembre 1989.

15 Vedi ad es. Ernesto Apa - Linda Ceraso, "Il canone di abbonamento radiotelevisivo tra servizio pubblico e disciplina europea degli aiuti di Stato", in Giovanni Luchena - Salvatore Prisco (a cura di), *Aiuti di Stato tra diritti e mercato*, Quaderno n. 3/2006 della Rivista *Nova Iuris Interpretatio*, Roma, Aracne, 2007, pp. 107 ss.

16 Commissione europea, C(2005)1164 fin, 20 aprile 2005, Aiuto di Stato n. E 9/2005 (ex C 62/1999), Italia, Canone di abbonamento Rai.

base normativa nella legge. O meglio nel combinato disposto di più atti normativi primari». ¹⁷

Oltre alla perdurante questione della natura del canone, recentemente è emerso un tema rilevante circa natura e scopo del servizio pubblico: ¹⁸ l'ISTAT, adeguandosi alle nuove direttive Eurostat, ¹⁹ ha incluso la RAI nel novero delle amministrazioni pubbliche del cui bilancio si deve tenere conto nella redazione del bilancio dello Stato, con la conseguenza che la RAI potrebbe dover a questo punto essere sottoposta a tutti i vincoli di spesa, reclutamento, gestione di acquisti e appalti propri di tutte le pubbliche amministrazioni, perdendo quel regime privatistico di cui gode in virtù dell'attuale normativa, ancor più dopo la ricordata riforma del 2015.

3. Modelli di servizio pubblico radiotelevisivo in Europa

Il servizio pubblico radiotelevisivo in Europa è caratterizzato da un quadro estremamente variegato. Nondimeno, è possibile individuare alcune costanti.

Quel che emerge ad un primo impatto è che una maggioranza di Stati europei finanzia il servizio pubblico televisivo tramite la raccolta di un canone (*licence fee*); nel 2015, infatti, 17 Stati membri dell'UE a 28 imponevano il pagamento di un canone fisso. ²⁰

La cosa non stupisce considerando che il 66,8% dei ricavi (dati 2014²¹) dei fornitori di servizi pubblici televisivi deriva dalle entrate della raccolta dei canoni, con un importo medio pari a 135 euro. ²²

A seconda dei Paesi, il canone viene determinato dal Parlamento (Germania, Francia e Regno Unito) oppure direttamente dall'esecutivo (Svizzera ed Italia) e,

17 Boccalatte, "Per una Rai senza pubblicità (o quasi)", p. 2.

18 Cfr. ad es. Aldo Fontanarosa, "Rai, autonomia a rischio: secondo l'Istat rientra nella Pubblica amministrazione", *la Repubblica*, 4 ottobre 2016.

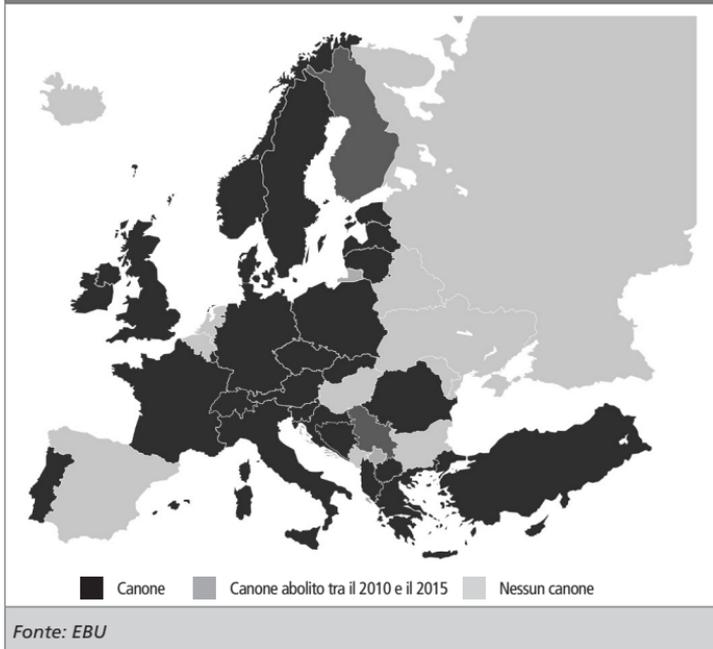
19 Cfr. Eurostat, *Manual on Government Deficit and Debt. Implementation of ESA 2010* (2014 edition), I.2.4.5, § 44, p. 26.

20 EBU, *Licence Fee 2015*, p. 4.

21 EBU, *Funding of Public Service Media 2015*, p. 9.

22 EBU, *Licence Fee 2015*, p. 5.

Figura 2 – Stati in cui è previsto che il servizio pubblico venga finanziato dal canone



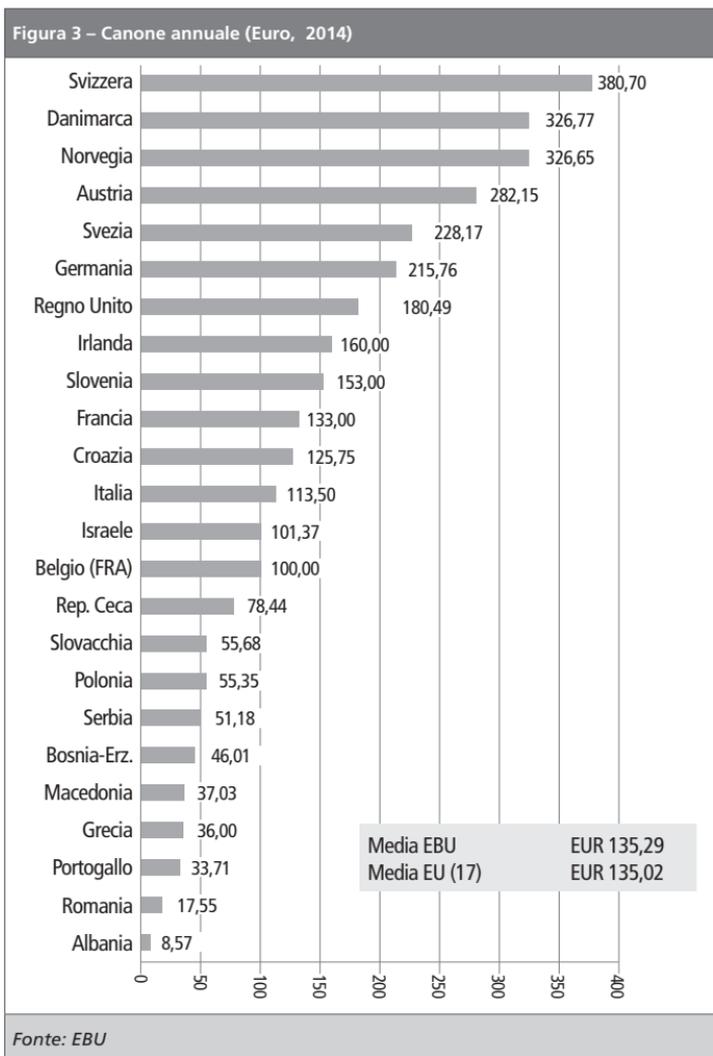
più raramente, da un'autorità indipendente (Austria e Polonia).²³

Le modalità di riscossione del canone sono tre: in alcuni Paesi sono gli operatori televisivi stessi a curare la raccolta (come ad esempio in Germania e Regno Unito), in altri è l'agenzia delle entrate (come in Francia e fino all'anno scorso in Italia), o un gestore di rete (per lo più elettrico, vedi da ultimo il caso italiano, oppure anche, ad esempio, in Portogallo, Irlanda, Polonia e Repubblica Ceca).²⁴

Normalmente il canone è correlato al possesso nell'abitazione di un apparecchio atto a ricevere le trasmissioni: in alcuni Paesi il possesso dei cd. *new device* diversi dalle TV tradizionali, come computer, tablet, smartphone, nonostante siano perfettamente atti a ricevere le tra-

²³ EBU, *Licence Fee 2015*, p. 7.

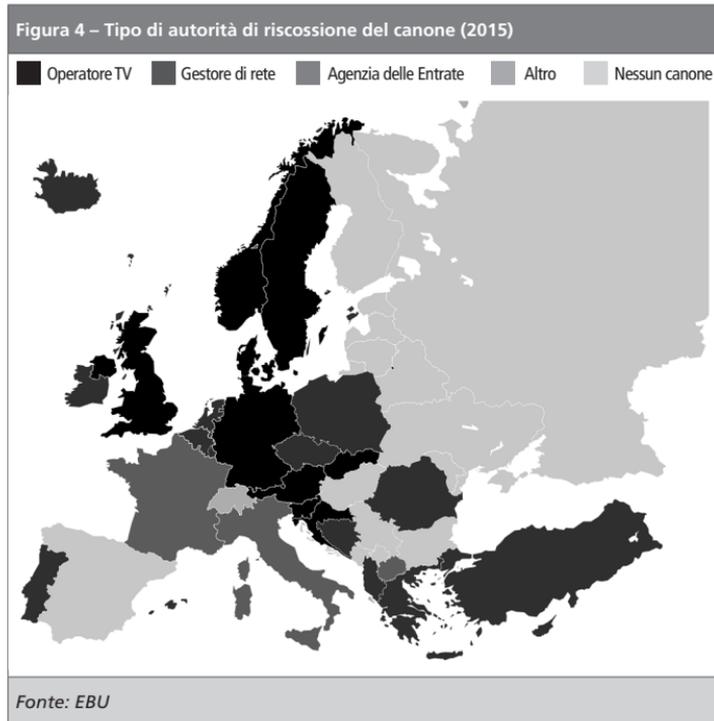
²⁴ EBU, *Licence Fee 2015*, p. 8.



smissioni digitali, non obbliga a pagare il canone (ad es. Italia, Francia, Norvegia, Svezia, Repubblica Ceca e Polonia); in altri Paesi invece è sufficiente il possesso di alcuni di tali oggetti perché sorga l'obbligo di pagare il canone (Germania, Svizzera, Austria e Regno Unito);²⁵ in Austria nel luglio 2015 il Tribunale Amministrativo

²⁵ EBU, *Licence Fee 2015*, p. 11.

Supremo si è pronunciato escludendo l'obbligo di pagare il canone per i possessori di (soli) computer connessi a internet.²⁶



Inoltre, mentre in alcuni Paesi il possesso di apparecchi atti alla ricezione nelle cd. “seconde case” non obbliga a pagare un ulteriore canone (ad esempio in Francia, Italia, Svizzera, Norvegia e Svezia), in altri Paesi il canone è dovuto per ogni immobile detenuto nel quale vi siano simili apparecchi (ad es. Germania, Regno Unito, Austria, Polonia e Portogallo).²⁷

Infine, un discorso a parte va fatto avendo riguardo all'obbligo di pagare il canone per le imprese, che sussiste (anche se con discipline differenziate ed eccezioni

²⁶ Österreichischer Verwaltungsgerichtshof, 30 giugno 2015, Ro 2015/15/0015.

²⁷ EBU, *Licence Fee 2015*, p. 12.

in alcuni casi) quasi ovunque in Europa tranne che in Irlanda ed in Danimarca.²⁸

Per quanto riguarda la radio, invece, solo una minoranza di Paesi prevede l'obbligo di pagare un canone per finanziare specificamente il servizio pubblico radiofonico (tra i quali ad esempio Svizzera, Repubblica Ceca, Austria e Polonia),²⁹ mentre in altri il finanziamento della radio pubblica è incluso nel canone onnicomprensivo.

Allargando la prospettiva a tutti i Paesi dove è attiva l'EBU (*European Broadcasting Union*),³⁰ emerge inoltre che nel 2014 i fondi a disposizione degli enti radiotelevisivi ammontavano a circa 34 miliardi di euro,³¹ dei quali il 77,9% derivante da risorse pubbliche.³²

La figura 5 mostra che i fondi pubblici derivano per il 66,8% dai canoni e per un altro 11,1% da altri fondi pubblici, mentre gli incassi pubblicitari contano in media per il 10,2% dei ricavi.³³

In particolare, la maggior parte dei Paesi basa il finanziamento del servizio pubblico sul canone (Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Svizzera, Austria, Repubblica Ceca, Norvegia e Svezia); dove invece il canone non è previsto, come ad esempio in Spagna e, dal 2015, in Finlandia, si prevede l'erogazione di altri fondi pubblici. Solo in Polonia la fonte principale delle risorse deriva dalla pubblicità.³⁴

Si osserva inoltre che negli ultimi anni appaiono in diminuzione i ricavi commerciali degli operatori pubblici, per lo più a causa della crisi economica, ma anche

28 EBU, *Licence Fee 2015*, p. 13.

29 EBU, *Licence Fee 2015*, p. 10.

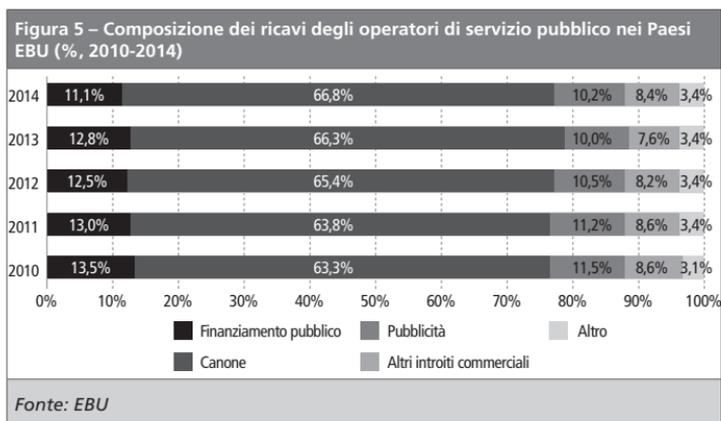
30 EBU, sito ufficiale, pagina "about", disponibile su <http://www.ebu.ch/about>: «[EBU] è l'associazione leader nel mondo dei *public service media* (PSM). Abbiamo 73 Membri in 56 stati in Europa, ed ulteriori 34 associati in Asia, Africa e America. I nostri membri gestiscono quasi 2.000 canali televisivi e radiofonici assieme a numerose piattaforme online. Assieme raggiungono un'audience di oltre un miliardo di persone in tutto il mondo, trasmettendo in più di 120 lingue. L'EBU gestisce Eurovision ed Euroradio».

31 EBU, *Funding of Public Service Media 2015*, p. 4.

32 EBU, *Funding of Public Service Media 2015*, p. 7.

33 EBU, *Funding of Public Service Media 2015*, p. 9.

34 EBU, *Funding of Public Service Media 2015*, p. 10.



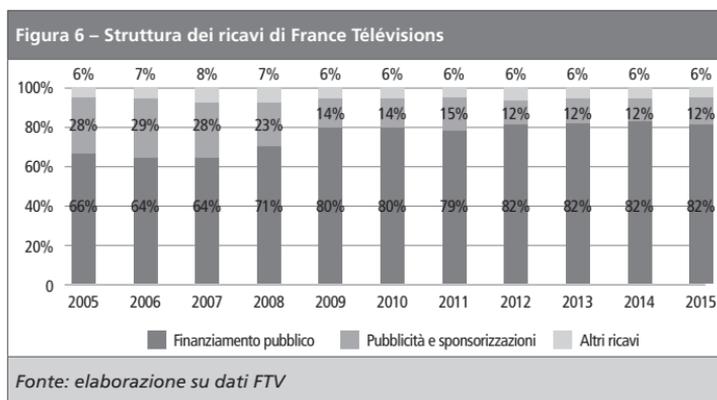
in considerazione delle maggiori restrizioni che incontrano gli operatori pubblici rispetto a quelli privati.³⁵ La riduzione drastica dei volumi di raccolta pubblicitaria dei *broadcaster* che operano in regime di servizio pubblico radiotelevisivo è anche il frutto di una riorganizzazione del rapporto fra questi e il mercato televisivo. Su tutti i mercati europei, infatti, il servizio pubblico radiotelevisivo ha un notevole peso sulle risorse del settore. In Germania, ad esempio, il valore economico complessivo delle imprese di Stato è pari a circa il 50% dei ricavi totali del mercato radiotelevisivo. Questo peso derivante da finanziamenti pubblici (canone o altri fondi) è “compensato” in un certo qual modo dal fatto che gli operatori pubblici, pur forti sul versante dell’audience, non presidiano il versante delle risorse di mercato contendibili (inserzioni commerciali). Ciò accade di fatto in quasi tutti i Paesi con l’eccezione, come si è detto, della Polonia.

La quota di entrate pubblicitarie della RAI, seppur in lievissima flessione tra il 2014 e il 2015, si posiziona però ampiamente al di sopra della media dei Paesi EBU. In termini percentuali, se nel 2014 la quota di ricavi pubblicitari dei Paesi EBU è stata di circa il 10% in media, quella della RAI è stata del 29%.

France Télévisions già nel 2011 si caratterizzava per

35 EBU, *Funding of Public Service Media 2015*, p. 11.

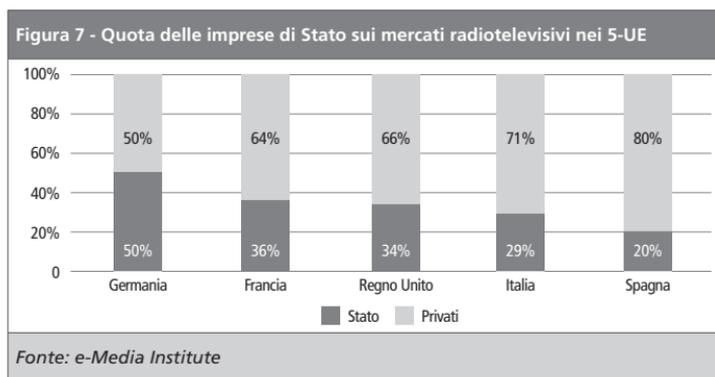
i ricavi pubblicitari estremamente ridotti dopo la modifica della struttura del suo finanziamento introdotta nel 2009. Tale riforma ha portato i ricavi complessivi da finanziamento pubblico all'80% del totale dei ricavi mentre la pubblicità (tabellare e *sponsorship*) nel 2009 valeva soltanto il 14% circa del totale dei ricavi del Gruppo. Percentuale che si è ridotta ulteriormente nel corso del tempo per raggiungere il 12% nel 2015.



Per BBC i ricavi da inserzioni commerciali sono da sempre inesistenti e l'operatore pubblico genera solo ricavi da inserzioni commerciali da alcuni canali distribuiti da BBC Worldwide sui mercati esteri e da BBC World news che non è distribuita sul mercato domestico e che genera circa £100 milioni di ricavi. BBC Worldwide, che è il braccio "commerciale" di BBC, genera nel suo complesso circa £1 miliardo ma tale attività è in parte rilevante svolta all'estero nella produzione e distribuzione di *original content* britannico anche in partnership con altri gruppi media.

Si tenga presente che i livelli contenuti di raccolta pubblicitaria da parte dell'operatore pubblico non equivalgono a un peso ridotto del servizio pubblico sul mercato audiovisivo. Infatti, paradossalmente, l'Italia è fra i Paesi in cui il servizio pubblico radiotelevisivo ha un peso estremamente contenuto sul mercato radio-TV. Ciò a causa di un canone modesto e fino a poco tempo

fa raccolto solo parzialmente. L'anomalia italiana vede dunque un operatore di servizio pubblico che opera sul mercato delle risorse contendibili con una modalità distorsiva della concorrenza (*dumping* dei prezzi) per "risolvere" a scapito degli altri operatori un problema dimensionale che dovrebbe essere invece "risolto" a monte grazie a risorse non contendibili.



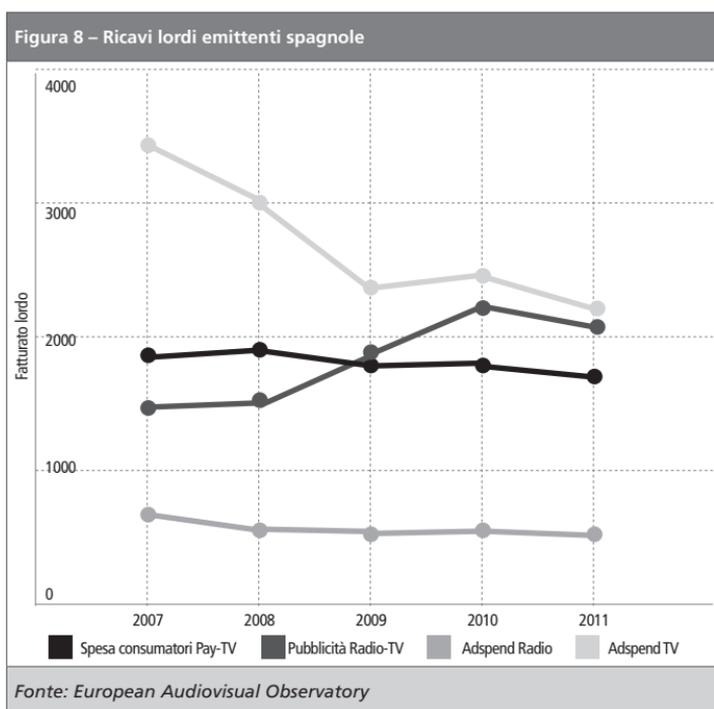
Proseguendo nel raffronto, in questa sede non è possibile scendere con l'analisi a livello di disciplina di dettaglio di tutti i Paesi europei, per cui ci si limiterà ad alcune considerazioni su alcune peculiari forme di organizzazione.

Un caso particolare è rappresentato dalla Spagna, principalmente per due fattori: il primo è l'assenza di un canone (ed è praticamente l'unico tra i Paesi europei più popolosi), il secondo è che l'assetto della televisione pubblica spagnola riflette l'organizzazione autonistica (così come del resto anche in Germania, dove i servizi radiotelevisivi sono di competenza dei singoli *Länder*³⁶).

L'operatore statale di riferimento in Spagna è RTVE, che ha una quota di mercato intorno al 20% ed è finanziato da un sussidio statale diretto pari a 550 milioni annui oltre ad una tassa sulle compagnie di telecomunicazione e sui canali privati (nel 2013 il budget era di 941

36 Cfr. Enciclopedia Britannica online, voce "broadcasting" di Roger Manvell e Jorge A. Camacho, <https://goo.gl/dTWMsW>.

milioni di euro³⁷).



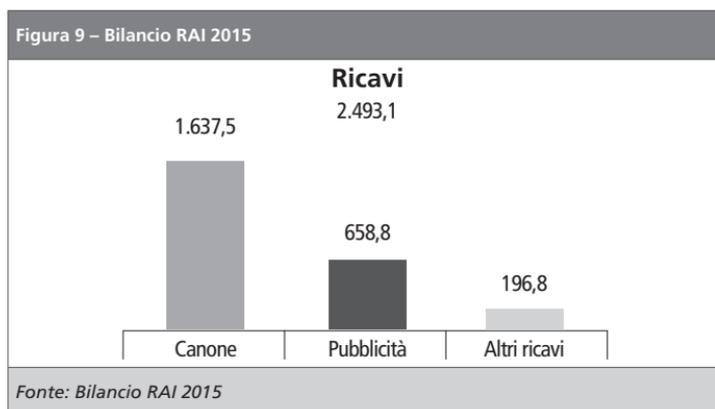
Il settore radiotelevisivo pubblico spagnolo include anche delle emittenti regionali (ad esempio Telemadrid), nel rispetto delle autonomie locali.³⁸ Le 12 emittenti regionali pubbliche (per un totale di 28 canali TV) sono possedute e sussidiate direttamente dalle corrispondenti Comunità Autonome.³⁹

Naturalmente, sempre al fine di tutelare le autonomie regionali e locali, non esiste un centro istituzionale che regoli le trasmissioni a livello centrale/statale, mentre vi sono delle autorità regionali che esercitano svariate funzioni, spaziando dalla gestione dei reclami

³⁷ Institute for Media and Communications Policy, *media data base*, pagina: “Country Profile: Spain”, <https://goo.gl/ZsLQFJ>.

³⁸ Institute for Media and Communications Policy, *media data base*, pagina: “Country Profile: Spain”.

³⁹ Deirdre Kevin, *Snapshot: Regional and local television in Spain*, European Audiovisual Observatory, 2015, p. 6.



relativi a contenuti e pubblicità delle emittenti locali (*Consejo Audiovisual de Andalucía, CAA*⁴⁰), all'autorizzazione delle trasmissioni (*Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC*⁴¹), alla verifica del rispetto dei regolamenti sul pluralismo linguistico (CAC) sino alla funzione di arbitro (CAC).⁴²

All'opposto si trovano Paesi come l'Italia, dove la principale fonte di ricavi è il canone (e dove il finanziamento avviene in via nettamente preminente a livello di Stato centrale). In entrambi i modelli (con e senza canone), i fondi pubblici sono comunque superiori ai ricavi derivanti da altre fonti, anche se in Italia – come detto – la percentuale di ricavi pubblicitari è particolarmente marcata e rappresenta una eccezione.

Venendo al Regno Unito, bisogna dar conto del fatto che la BBC, di proprietà pubblica ma con un alto livello di indipendenza, è stata a lungo il modello di servizio pubblico radiotelevisivo di riferimento.⁴³

Nel Regno Unito esiste anche un'autorità centrale che si occupa di regolamentare il settore delle telecomunicazioni: TV, radio, Video-on-Demand, linee fisse

40 Sito ufficiale del CAA, pagina "che cosa è e a cosa serve": <https://goo.gl/2tqeeZ>.

41 Sito ufficiale del CAC: <https://goo.gl/jqR4i6>.

42 Institute for Media and Communications Policy, *media data base*, pagina: "Country Profile: Spain".

43 Cfr. Enciclopedia Britannica online, voce "broadcasting".

di telecomunicazione, linee mobili e servizi postali.⁴⁴

È da notare come il Regno Unito abbia un numero elevato di canali TV finanziati con fondi pubblici.

BBC	BBC One, BBC Two, BBC Three, BBC Four, BBC News, BBC Parliament, CBBC, CBeebies, BBC Alba
ITV plc	ITV
Channel Four Television Corporation	Channel 4
Channel 5 Broadcasting Ltd	Channel 5
STV Group	STV
UTV Media Plc	UTV
S4C	S4C
<i>Fonte: Ofcom</i>	

Le ragioni che sono state addotte a sostegno del canone (attualmente pari a £145,50) vengono riassunte dalla seguente frase riportata più volte sul sito della BBC: «il canone permette ai servizi della BBC UK di rimanere senza pubblicità e indipendenti dagli interessi degli azionisti e della politica».⁴⁵

Il canone dal 1991 viene raccolto direttamente dalla BBC, la quale stima attualmente un tasso di evasione intorno al 6-7% e un incasso totale pari a £3,743 m (25,6 milioni di utenze per £145,50).⁴⁶

In Francia, troviamo un sistema fortemente centralizzato, a seguito della riunione dei vari canali statali sotto un unico ente centrale operata negli anni Duemila,⁴⁷ i cui ricavi sono per la quasi totalità legati a soldi pubblici: su 3 miliardi circa di ricavi totali, quasi 2 e mezzo sono fondi pubblici.⁴⁸

In Belgio, infine, non vi sono canali nazionali, ma tre emittenti pubbliche, una per ciascuna comunità linguistica: RTBF che trasmette in francese,⁴⁹ VRT in olandese-

44 Office of Communications, sito ufficiale, pagina “what is ofcom”, <https://goo.gl/DIBQZ>.

45 BBC, sito ufficiale, pagina “mission and values”, <https://goo.gl/YH1shL>.

46 *Tv Licensing Annual Review 2015*, pp. 2, 4, 6, <https://goo.gl/ezK61T>.

47 France Televisions, sito ufficiale, pagina “histoire”, <https://goo.gl/L2VWQZ>.

48 *Rapport de Gestion 2015*, p. 69, <https://goo.gl/E8nqP9>.

49 RTBF, sito ufficiale, pagina “a propos”, <https://goo.gl/Cc8km9>.

se⁵⁰ e BRF in tedesco.⁵¹

In Svizzera la *Swiss Broadcasting Corporation* o Società Svizzera di Radiotelevisione è composta da 4 società regionali che trasmettono in lingue diverse (tedesco, francese, italiano e romancio).⁵²

Infine, la Germania ha un sistema peculiare: ogni tedesco paga una tariffa fissa pari a circa 18 euro al mese (quasi 220 euro l'anno) per casa per tutti gli oggetti elettronici a prescindere dall'effettivo possesso di un apparecchio ricevente; il sistema è stato studiato per evitare l'evasione e prevede possibili esenzioni per particolari categorie (studenti, persone con disabilità ecc.). Le imprese, invece, devono pagare in base al numero di dipendenti.⁵³ Tutto ciò fa sì che il budget delle TV pubbliche tedesche sia di circa 8 miliardi, pari a quello di Italia, Francia e Spagna messe assieme.

4. Modelli di servizio pubblico radiotelevisivo in altre economie avanzate

Negli Stati Uniti il servizio pubblico radiotelevisivo è per lo più⁵⁴ decentralizzato e non operato direttamente dal governo, anche se le imprese private ricevono fondi pubblici.

Il principale ente che distribuisce fondi pubblici è la CPB (*Corporation for Public Broadcasting*), «una impresa privata e non commerciale creata dal Congresso nel *Public Broadcasting Act* del 1967. La CPB è il gestore dell'investimento del governo federale nella trasmissione pubblica e la più grande singola fonte di ricavi per la radio pubblica, la televisione e i correlati servizi mobili ed online. La missione di CPB è assicurare un accesso universale a contenuti non commerciali e di alta qualità e ai servizi di telecomunicazioni. La persegue distribuendo più del 70% dei suoi fondi a più di 1400 stazioni

50 VRT, sito ufficiale, pagina "mission and values", <https://goo.gl/ExA15I>.

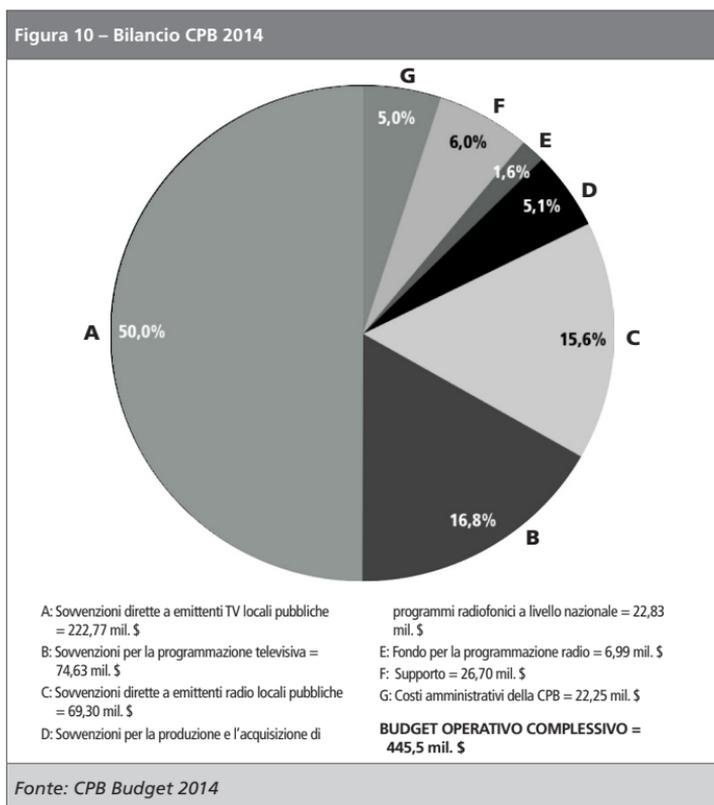
51 BRF, sito ufficiale: <http://brf.bel>.

52 SRG SSR, *La SSR – specchio della Svizzera*, <https://goo.gl/rmjjc4>.

53 "How public service broadcasting shapes up worldwide".

54 Vedi per le rare eccezioni l'esempio della NASA TV, <https://goo.gl/L50rzY>.

radio e televisive pubbliche possedute localmente». ⁵⁵



Altri soggetti centrali negli USA sono la NPR (*National Public Radio*) e la PBS (*Public Broadcasting Service*). Entrambi sono soggetti giuridici di forma privatistica e no profit i cui membri sono rispettivamente le stazioni radio e TV pubbliche: si tratta infatti non di reti in senso stretto ma di distributori di programmi per le stazioni radio e TV affiliate. La NPR e la PBS sono il principale veicolo di servizio pubblico, ma ricevono la quota principale dei propri introiti da finanziamenti privati, spesso di importo ridotto, che vengono in effetti continuamente sollecitati agli ascoltatori/spettatori.

⁵⁵ Corporation for Public Broadcasting (CPB), sito ufficiale, pagina “about cpb”, <https://goo.gl/kRAvqf>.

La NTIA (*National Telecommunications and Information Administration*), invece, è «collocata all'interno del Dipartimento del Commercio, è il ramo esecutivo che è responsabile in via principale per coadiuvare il Presidente sulle telecomunicazioni e sulle questioni di *policy*». ⁵⁶

La situazione in ordinamenti anche lontani geograficamente e giuridicamente distanti da quello americano non è così diversa.

In effetti, anche in Giappone vi è una (sola) TV pubblica (NHK), ⁵⁷ sotto diretto controllo statale e con un forte mandato educativo, ⁵⁸ i cui ricavi derivano per oltre il 96% ⁵⁹ dal canone pagato da ogni proprietario di un'abitazione o di un'azienda con un apparecchio televisivo; mentre in Australia la ABC (*Australian Broadcasting Corporation*), ⁶⁰ istituita e detenuta al 100% dal Governo, riceve la maggior parte dei fondi direttamente dal Governo Federale. ⁶¹

5. Crisi, trasformazioni e prospettive del servizio pubblico radiotelevisivo

Nel momento attuale, il servizio pubblico radiotelevisivo sta fronteggiando un po' ovunque le medesime insidie. Da un lato, le difficoltà dei bilanci pubblici si riflettono inevitabilmente anche sul finanziamento delle TV e radio pubbliche, inducendo peraltro a ridurre prima di tutto le spese per realizzare una programmazione ritenuta più tipicamente di servizio pubblico in senso stretto, in quanto solitamente meno remunerativa rispetto ad altre emissioni di contenuto più orientato all'intrattenimento, prodotte dalle reti di servizio pubblico ma senza diretto carattere "pubblicistico". ⁶²

56 National Telecommunications and Information Administration (NTIA), sito ufficiale, pagina "about", <https://goo.gl/rQ83YW>.

57 NHK, sito ufficiale, pagina "corporate info", <https://goo.gl/ZVqtxD>.

58 Si stima che le trasmissioni educative della NHK raggiungano più del 90% delle scuole primarie e secondarie giapponesi, <https://goo.gl/Tkp0k8>.

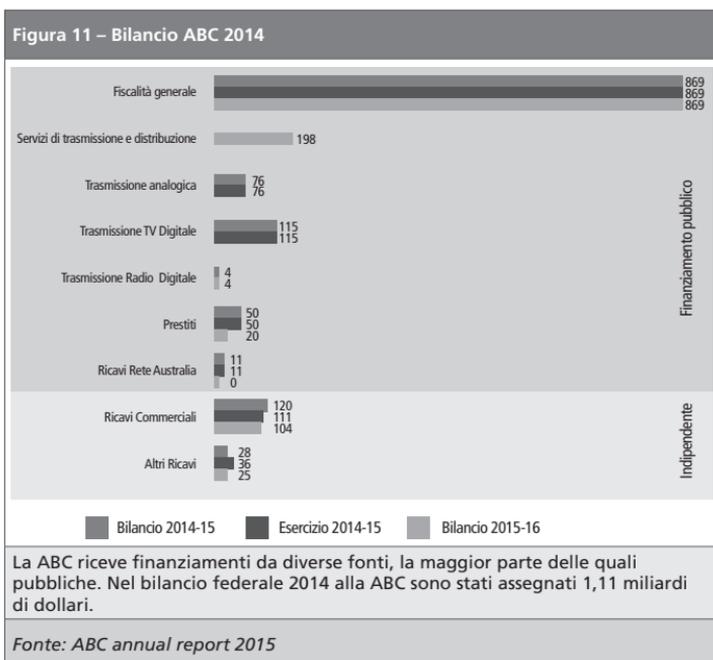
59 NHK, sito ufficiale, pagina "corporate", <https://goo.gl/wSozu1> e pagina "receiving fee", <https://goo.gl/Xaubxw>.

60 ABC, sito ufficiale, pagina "abc-history", <https://goo.gl/B049dM>.

61 ABC *Annual Report 2015*, <https://goo.gl/l2mw1r>.

62 Cfr., con riferimento al caso inglese con riguardo ai proposti tagli alla BBC,

Peraltro, il tributo richiesto alla cittadinanza per il finanziamento del servizio pubblico radio-TV, comunque esso venga qualificato,⁶³ essendo previsto sempre in misura fissa ed indipendentemente dall'effettiva fruizione del servizio, ha caratteri di regressività oltre a determinare un carico ingiustificatamente uguale in presenza invece di costi della vita territorialmente anche molto differenziati, un tema che potrebbe prima o poi venire all'attenzione anche delle corti.



D'altro canto, negli ultimi anni/decenni il mercato di riferimento ha visto l'ingresso anche di operatori privati differenti dai soggetti tradizionali, con un *core-business* spesso in settori diversi da quello strettamente ra-

le riflessioni di R. Kesby, *Is public service broadcasting in terminal decline?*, BBC World, 27 luglio 2015.

⁶³ Sulla natura del canone come imposta, cfr. Boccalatte, "Per una Rai senza pubblicit  (o quasi)", pp. 1 ss.

diotelevisivo, come quello dei *device* (Apple, Samsung), quello dei contenuti (Comcast, Century Fox), di internet (Amazon, Google), degli operatori telefonici (Vodafone, Telefonica) e altri soggetti ancora, che competono però anche nel settore dei PSM con sia risorse sia ricavi enormemente superiori rispetto agli operatori tradizionali.⁶⁴ Proprio tale situazione è stata ben evidenziata già nel primo *Rapporto sull'audiovisivo*,⁶⁵ nel quale si è parlato di un mercato integrato dello *screen content*, che vede il contenuto digitale consumato sul sistema degli schermi connessi e servizi editoriali intesi in senso storico che convivono a fianco di servizi nativi dell'ambiente Internet.

Il servizio pubblico in senso tradizionale subisce sempre più la pressione competitiva dei cosiddetti servizi di *Subscription Video on Demand* (SVoD), di cui l'esempio più noto è la piattaforma Netflix. Il successo di queste piattaforme, e in generale delle alternative alla TV generalista (pubblica e commerciale) gratuita, come le pay-TV, costituisce anch'esso un fattore di potenziale crisi del servizio pubblico, spostando le preferenze dei consumatori, soprattutto i più giovani, verso canali e contenuti nuovi e offerte sempre più frammentate, erodendo i margini per il servizio pubblico che rischia di divenire sempre più attività in perdita strutturale.⁶⁶

Certamente, ad oggi, l'85% dei cittadini UE ascolta la radio ogni settimana, in media per quasi 2 ore e mezza al giorno; più di un terzo degli ascolti sono totalizzati da radio pubbliche, che raggiungono il 45% della popolazione ogni settimana;⁶⁷ l'89% dei cittadini europei guarda la TV ogni settimana, oltre il 20% delle visualizzazioni è su canali pubblici, che raggiungono il 60% della popolazione ogni settimana.⁶⁸ Questi dati vengono utilizzati dalle imprese del servizio pubblico per tentare

64 EBU, *Funding of Public Service Media 2015*, p. 13.

65 *Il Sistema audiovisivo. Evoluzione e dimensioni economiche: Rapporto e-Media Institute e Istituto Bruno Leoni*, Torino, IBL Libri, 2016.

66 Cfr. EBU, *Funding of Public Service Media 2015*, p. 11.

67 EBU, *Europeans & Radio*, 2016, <https://goo.gl/d8rWwc>.

68 EBU, *Europeans & Television*, 2016, <https://goo.gl/ggtGxl>.

di sostenere l'utilità e l'importanza di un servizio che raggiunge una percentuale tanto elevata della popolazione, garantendo l'accesso universale all'informazione; d'altro lato, l'argomento opposto consiste nell'osservazione che proprio le linee di tendenza individuate poco sopra, e dunque il notevole ampliamento dell'offerta sia a livello di contenuti sia di *player* sia di strumenti, induce a ritenere che il cittadino-consumatore abbia già di fronte a sé una gamma di opportunità sufficientemente variegata per soddisfare le proprie esigenze ed essere esposto a stimoli e sollecitazioni sufficientemente diversificati.

6. Conclusione

L'analisi svolta ha consentito di rilevare come la regolamentazione del servizio pubblico radiotelevisivo abbia ampi tratti comuni in tutti gli ordinamenti considerati. In prevalenza, soprattutto in Europa, è previsto l'obbligo di corresponsione di un canone a carico del contribuente, variamente qualificato e di importi anche significativi, o comunque è previsto – più frequentemente fuori dall'Europa – un finanziamento a valere sulla fiscalità generale (così ad es. in USA, Australia, Spagna, Finlandia). Dal punto di vista del contribuente, la prima scelta consente quanto meno il duplice vantaggio di vincolare maggiormente il finanziamento e le spese degli enti erogatori di servizio pubblico radio-TV, e quindi facilitare il controllo da parte di media indipendenti e opinione pubblica, nonché di dare la possibilità a chi non intenda usufruire del servizio di fare *opting out* ed evitare così il tributo, pur con difficoltà crescenti e con l'obbligo o comunque il forte costringimento in quel caso a rinunciare *tout court* ad apparecchi riceventi, come nel caso italiano.

Sempre in merito alla composizione dei ricavi degli operatori di servizio pubblico, si è visto come questi siano perlopiù di natura pubblica, con percentuali di ricavi pubblicitari, ove presenti, esigui, ad eccezione di Paesi come la Polonia e, in misura minore, l'Italia.

Altre sfumature concernono l'esistenza di un controllo statale diretto sulla TV pubblica, *de iure* o *de facto*, come avviene per l'appunto nel caso italiano, o invece la presenza di un ente indipendente dall'influenza della politica e in particolare della maggioranza governativa, come nel classico caso britannico. Il primo modello si presta inevitabilmente, almeno in potenza, ad usi propagandistici di TV e radio pubbliche, variamente temperati con pratiche lottizzatorie come appunto nel caso di scuola italiano; il secondo si contraddistingue tradizionalmente per maggior equilibrio e *standing* anche internazionale.

Infine, una nota ricorrente è poi quella dell'esistenza di più emittenti diverse di servizio pubblico in presenza di forti autonomie locali e/o di più lingue ufficiali. In questo modo, ogni comunità territoriale e/o linguistica si vede riconosciuta una tutela della propria identità tramite una specifica emittente, la cui difesa costituisce spesso oggetto di decise rivendicazioni e battaglie politiche anche accese, che spesso hanno al centro la questione dei costi per l'erario.

A questo proposito, sul piano della politica del diritto, ci si è chiesti e ci si chiede quali siano le prospettive di sopravvivenza, quanto meno nella versione attuale, del servizio pubblico come lo si è descritto nella gran parte dei Paesi industrializzati, e quali le possibili ragioni di un suo ripensamento. Le ristrettezze di bilancio un po' ovunque presenti premono verso una riduzione del perimetro di attività del servizio pubblico, che così però rischia paradossalmente di divenire ancor più mera voce di costo vivo e sempre meno di ricavo. D'altro canto, si può ritenere che la moltiplicazione dell'offerta di canali e contenuti renda in prospettiva superato l'argomento dell'esigenza del servizio pubblico in quanto garanzia (unica) di accesso universale, e così faccia avvertire come assai meno pressante sul piano della *policy* l'esigenza di raggiungere tramite un veicolo pubblico una popolazione che sempre più è in grado di avere accesso a contenuti di tipo educativo, informativo e cultu-

rale, ovvero i cardini del servizio pubblico, del più vario orientamento, a bassissimo costo quando non in forma del tutto gratuita; e da ultimo si consideri che, in ogni caso, l'esistenza di un pubblico servizio non è necessariamente correlata alla presenza di un erogatore pubblico: l'autorità di controllo, nella fattispecie l'Agcom, continuerebbe infatti ad esercitare la sua funzione di vigilanza, eventualmente con la previsione di prescrizioni più stringenti delle attuali, anche in presenza di soli operatori privati, così come avviene in tutti i settori oggetto di (autentica) privatizzazione.

Mercato, Diritto e Libertà

Richard Epstein

Mercati sotto assedio. Cartelli, politiche e benessere sociale

Benjamin Constant

Conquista e usurpazione

Paul H. Rubin

La politica secondo Darwin. L'origine evolutiva della libertà

Peter T. Bauer

Dalla sussistenza allo scambio. Uno sguardo critico sugli aiuti allo sviluppo

Fred Foldvary

Beni pubblici e comunità private. Come il mercato può gestire i servizi pubblici

Sergio Ricossa

Straborghese

Vernon L. Smith

La razionalità nell'economia. Fra teoria e analisi sperimentale

Jonathan R. Macey

Corporate Governance. Quando le regole falliscono

Milton Friedman

Capitalismo e libertà

Hunter Lewis

Tutti gli errori di Keynes. Perché gli Stati continuano a creare inflazione, bolle speculative e crisi finanziarie

Francesco Puitini (a cura di)

Tra Stato e Mercato. Libertà, impresa e politica nella storia del pensiero economico, da Adam Smith a Ronald Coase

Hans-Adam II, Principe Regnante del Liechtenstein

Lo Stato nel terzo millennio

Luigi Marco Bassani (a cura di)

Gli Antifederalisti. I nemici della centralizzazione in America (1787-1788)

Luigi Einaudi

In lode del profitto e altri scritti

Henry Hazlitt

L'economia in una lezione. Capire i fondamenti della scienza economica

Daniel Friedman

Morale e Mercato. Storia evolutiva del mondo moderno

Matt Ridley

Le origini della virtù. Gli istinti umani e l'evoluzione della cooperazione

Kenneth Minogue

La mente servile. La vita morale nell'era della democrazia

Friedrich A. von Hayek

Contro Keynes. Presunzioni fatali e stregonerie economiche

Raimondo Cubeddu

Il tempo della politica e dei diritti

David Schmidtz e Jason Brennan

Breve storia della libertà

Milton e Rose Friedman

Liberi di scegliere. Una prospettiva personale

Ronald Coase e Ning Wang

Come la Cina è diventata un paese capitalista

Kenneth Minogue

Breve introduzione alla politica

Deirdre McCloskey

I vizi degli economisti, le virtù della borghesia

Friedrich A. Von Hayek

Produzione e produttività. Sull'“Effetto Ricardo”

Ilya Somin

Democrazia e ignoranza politica

Jean Baechler

Le origini del capitalismo

Francesco Forte

Einaudi versus Keynes. Due grandi del Novecento e la crisi dei nostri giorni

Ronald H. Coase

Sull'economia e gli economisti

Luigi Marco Bassani

Repubblica o democrazia? John C. Calhoun e i dilemmi di una società libera

Policy

Václav Klaus

Pianeta blu, non verde. Cosa è in pericolo: il clima o la libertà?

Arnold Kling

La sanità in bancarotta. Perché ripensare i sistemi sanitari

Andrea Giuricin

Alitalia. La privatizzazione infinita

Alberto Mingardi (a cura di)

La crisi ha ucciso il libero mercato?

Nicholas Eberstadt e Hans Groth

L'Europa che invecchia. La qualità della vita può sconfiggere il declino

John B. Taylor

Fuori strada. Come lo Stato ha causato, prolungato e aggravato la crisi finanziaria

Kevin Dowd

Abolire le banche centrali

Stephen Goldsmith e William D. Eggers

Governare con la rete. Per un nuovo modello di pubblica amministrazione

Gabriele Pelissero e Alberto Mingardi (a cura di)

Eppur si muove. Come cambia la sanità in Europa, fra pubblico e privato

Edwin S. Rockefeller

La religione dell'antitrust. Riti e pratiche della politica della concorrenza

Arnold Kling e Nick Schulz

Economia 2.0. Il software della crescita

Fredrik Segerfeldt

Acqua in vendita? Come non sprecare le risorse idriche

Stefano Moroni (a cura di)

La città rende liberi. Riformare le istituzioni locali

Luca Enriques

Le regole della finanza. Diritto societario e mercato in Italia e in Europa

Nicola Rossi (a cura di)

Sudditi. Un programma per i prossimi 50 anni

Massimiliano Trovato (a cura di)

Obesità e tasse. Perché serve l'educazione, non il fisco

Carlo Lottieri e Daniele Velo Dalbrenta (a cura di)

Libertates. Stato, politica e diritto alla prova delle libertà individuali

Enrico Colombatto

L'economia di cui nessuno parla. Mercati, morale e intervento pubblico

Eugenio Somaini

I beni comuni oltre i luoghi comuni

Marco Ponti, Stefano Moroni e Francesco Ramella

L'arbitrio del Principe

Joshua Hall (a cura di)

Homer economicus. L'economia spiegata dai Simpson

Report

Andrea Giuricin e Massimiliano Trovato (a cura di)

La telefonia mobile e il laboratorio Italia. Primo rapporto sulla telefonia mobile in Italia

Carlo Stagnaro (a cura di)

Indice delle liberalizzazioni 2009

Piercamillo Falasca (a cura di)

Dopo! Come ripartire dopo la crisi

Carlo Stagnaro (a cura di)

Indice delle liberalizzazioni 2010

Istituto Bruno Leoni

Rapporto sulle infrastrutture in Italia. Le infrastrutture autostradali

Carlo Stagnaro (a cura di)

Indice delle liberalizzazioni 2011

Carlo Stagnaro (a cura di)

Indice delle liberalizzazioni 2012

Istituto Bruno Leoni

Liberare l'Italia. Manuale delle riforme per la XVII legislatura

Carlo Stagnaro (a cura di)

Indice delle liberalizzazioni 2013

Carlo Stagnaro (a cura di)

Indice delle liberalizzazioni 2014

Carlo Stagnaro (a cura di)
Indice delle liberalizzazioni 2015

eMedia Institute–Istituto Bruno Leoni
Il sistema audiovisivo. Evoluzione e dimensioni economiche

Lectio Marco Minghetti

Leszek Balcerowicz
Il fallimento degli Stati sovrani nell'Unione Europea. Una prospettiva comparata / Sovereign Bankruptcy in the European Union. A Comparative Perspective

Vito Tanzi
Centocinquant'anni di finanza pubblica in Italia / A Century and a Half of Public Finances in Italy

Carlo Cottarelli
La Spending Review: un bilancio

Classici della libertà

Bruno Leoni
Il diritto come pretesa individuale

Frédéric Bastiat
Ciò che si vede e ciò che non si vede

Thomas Jefferson
Federalismo e libertà

Alexis de Tocqueville
Saggio sulla povertà

Friedrich Schiller
Sparta e Atene

Antonio Rosmini
Saggio sul comunismo e sul socialismo

Wilhelm Röpke
La statizzazione dell'uomo

Bruno Leoni
Sciopero e serrata

Lord Acton
Libertà e nazione

Herbert Spencer
Il diritto di ignorare lo Stato

Michael Oakeshott
Razionalismo in politica

James Madison
Il Federalista – n. 10 e n. 51

Gaetano Mosca
La municipalizzazione del pane a Palermo nei secoli XVII e XVIII

Frédéric Bastiat
La legge

Herbert Spencer
Dalla libertà alla schiavitù

Ludwig von Mises
Il calcolo economico nello Stato socialista

Edmund Burke
Discorso sulla mozione di conciliazione con le colonie americane

David Hume
Sul commercio e sulla civiltà

Vilfredo Pareto
Economia politica e società

Antonio Rosmini
Sulla libertà d'insegnamento

Murray N. Rothbard
Stato vs proprietà

Alexis de Tocqueville
La democrazia in Svizzera, seguito dal Discorso contro il diritto al lavoro

Murray N. Rothbard
Stato vs proprietà

Vilfredo Pareto
Economia politica e società

David Hume
Sul commercio e sulla civiltà

Edmund Burke
Discorso sulla mozione di conciliazione con le colonie americane

Antonio Rosmini
Sulla libertà d'insegnamento

Wilhelm Röpke
Etica cristiana e libertà economica

Francesco Ferrara
Su Frédéric Bastiat

FREEdom

Ludwig M. Lachmann
Il mercato e la distribuzione della ricchezza

Kenneth Minogue
I pericoli dell'idealismo politico

Anthony de Jasay
I principi della giustizia sociale (con un po' d'aiuto da parte di Adam Smith)

Vito Tanzi
Politica fiscale. Quando teoria e pratica si scontrano

William Graham Sumner
L'uomo dimenticato

Israel M. Kirzner
Concorrenza, regolamentazione e processi di mercato. Un punto di vista "austriaco"

Stephen Littlechild
Regolamentazione, eccesso di regolamentazione e deregolamentazione

Sam Peltzman
La regolamentazione e la ricchezza delle nazioni. Il rapporto tra la regolamentazione e il progresso economico

George Yarrow
Gli intellettuali e la regolamentazione

Liberismi italiani

Luca Tedesco (a cura di)
Guglielmo Ferrero antiprotezionista

Luca Tedesco (a cura di)
Antonio de Viti de Marco: dalla scienza alla lotta

Roberto Ricciuti (a cura di)
Luigi Einaudi: Contro i trivellatori di Stato

Riccardo Piccioni (a cura di)
Marco Minghetti e il liberismo temperato

Fuori collana

Gabriele Pelissero e Lucio Scudiero

Il futuro del welfare sanitario. Un caso italiano e uno spagnolo

John B. Taylor

Verso una strategia d'uscita. Regole o discrezionalità? / Towards an Exit Strategy. Discretion or Rules?

Lucia Quaglino, Alberto Mingardi e Gabriele Pelissero

La spesa sanitaria italiana. Quel che si vede, quel che non si vede

Massimiliano Trovato e Lucia Quaglino

Obesity and Taxes. Why Government Cannot Make You Thinner

Antonio Pilati

Europa: sovranità dimezzata

Stefano Magni (a cura di)

This Lady is not for turning. I grandi discorsi di Margaret Thatcher

Lucia Quaglino

D'amore, di morte e di altri divieti. Le ordinanze dei sindaci e la libertà individuale

Nicola Iannello (a cura di)

Nessuna anarchia, poco Stato e molta utopia. Robert Nozick quarant'anni dopo

AA.VV.

Il liberista tascabile

Gordon Tullock, Arthur Seldon e Gordon L. Brady

I fallimenti dello Stato. Introduzione alla Public choice

Gabriele Pelissero e Alberto Mingardi (a cura di)

Competizione, sostenibilità e qualità. Quale futuro per il welfare sanitario italiano?

Eamonn Butler

La ricchezza delle nazioni in pillole, con un distillato della Teoria dei sentimenti morali

Antony Jay e Jonathan Lynn

Yes Minister: I diari dell'Onorevole James Hacker, Volume 1

Matteo Borghi

La Grecia in crisi: una cronistoria

Angel Soto (a cura di)

Letteratura e libertà: Borges, Paz e Vargas Llosa

Konrad Hummler and Alberto Mingardi
Europe, Switzerland, and the Future of Freedom

Serena Sileoni (a cura di)
Il carattere della libertà. Saggi in onore di Aldo Canovari

Istituto Bruno Leoni
Il caso olandese: lezioni per l'Italia

Gordon Tullock
Le motivazioni del voto



L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande filosofo del diritto Bruno Leoni (1913-1967), nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, esprimendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale. L'Istituto tiene lezioni di concetti fondamentali dell'economia nelle scuole medie superiori, organizza seminari per giovani studiosi e per le persone interessate ai nostri temi (in particolare il Discorso Bruno Leoni e la Lectio Minghetti) e pubblica studi e libri. I suoi ricercatori intervengono frequentemente nel dibattito pubblico.



e-Media è una società specializzata in analisi di mercato e consulenza strategica nelle industrie dei media.

Fondata nel 1997 da Emilio Pucci, e-Media offre servizi di ricerca economica e socio-economica sui mercati dei media con particolare specializzazione nelle analisi settoriali, nelle analisi quantitative e qualitative dell'offerta e della domanda, nella descrizione dei trend emergenti inter settoriali e nella valutazione delle opportunità di mercato.

Grazie a numerosi collaboratori specializzati nelle diverse media industry e a una rete di corrispondenti esteri, e-Media offre servizi di ricerca a livello internazionale e servizi di monitoraggio costante e tempestivo delle strategie degli attori di mercato e delle principali tendenze in atto sul versante economico e regolamentare.

Finito di stampare nel mese di febbraio 2017 da
FVA Fotoincisione Varesina