2011

# Italia:
# a Media Creative Nation

**IL CONTRIBUTO DELLE INDUSTRIE AUDIOVISIVE ALLO SVILUPPO SOCIO-ECONOMICO DELLE NAZIONI**

La ricerca è stata diretta da **Angelo Zaccone Teodosi** e coordinata da **Elena D'Alessandri**, con la consulenza di **Eugenio Prosperetti** e **Giulio Pascali** (Prosperetti & Associati Studio Legale) per la parte giuridica, e di **Giovanni Gangemi** per la revisione. Hanno collaborato: **Lorena Pagliaro, Anna Lisa Serafini, Paolo Giammarco, Alberto Ronci, Marina Benvenuti, Gaia Alessio, Lorenzo Caravella, Antonio Casimiro.**

Il progetto grafico è stato curato in primis da **Giuseppe Moroni**, e successivamente da **Emiliano Donninelli**.

**Angelo Zaccone Teodosi** è presidente e cofondatore di IsICult. Laureato in economia alla Luiss, master al Centro Sperimentale di Cinematografia. E' stato Direttore dell'Ufficio Studi dell'Anica, Consigliere di Amministrazione di Cinecittà, ha diretto società di consulenza specializzata. Ha pubblicato cinque libri (ultimo "L'occhio del pubblico. Dieci anni di Osservatorio Rai-IsICult sulla televisione europea", Eri-Rai, 2008) e centinaia di articoli giornalistici sul sistema dei media.

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

Il presente studio è stato commissionato da Mediaset, ma si pone come contributo di ricerca indipendente
e non rispecchia necessariamente l'opinione o la posizione del Gruppo Mediaset.

**© IsICult - Istituto italiano per l'Industria Culturale 2011**

**Per informazioni, si contatti:**
email: **info@isicult.it**
indirizzo: **IsICult - Studio Casimiro Martini**
**Piazza Alessandria, 17 - 00198 Roma, Italia**
tel. **+ 39 06 94 53 83 82** fax **06 94 53 83 95** cell. **327 6934452**
sito web: **www.isicult.it**

**www.italiaudiovisiva.it**

**www.italymediacreativenation.org**

Sommario

# Italia: a Media Creative Nation


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

INDICE 118



una ricerca

ISTITUTO ITALIANO PER L'INDUSTRIA CULTURALE

commissionata da

MEDIASET





Italia: a Media Creative Nation 2011

ITALIA: A MEDIA CREATIVE NATION 2011

# Obiettivi di questa ricerca

Questa ricerca intende:

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

- argomentare come, per uno sviluppo sano dell'industria creativa, sia necessario tutelare i diritti degli autori e degli editori (intesi in senso lato, broadcaster televisivi inclusi), implementando ma mantenendo un caposaldo del sistema, qual è il copyright, scardinando il "mito della manna" ovvero l'utopia di una "free culture" (nel senso di "gratuita"): la convergenza multimediale e l'integrazione multipiattaforma debbono essere basate su fondamenta solide, che garantiscano un'economia sana del sistema, che stimoli la produzione di contenuti di qualità.

Fin dal titolo, si è voluto porre enfasi sulla centralità dell'aspetto creativo nell'industria audiovisiva: "Italia: a Media Creative Nation", appunto; perché la ricerca si inserisce nel contesto di un progetto di respiro europeo, con dossier autonomi dedicati ad ogni singola nazione dell'Unione Europea (con particolare attenzione ai 5 maggiori mercati: Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Spagna).

Concettualmente, abbiamo adottato la più recente "perimetrazione" elaborata dalle Nazioni Unite: l'"industria audiovisiva" è intesa come un sotto-insieme delle "industrie mediali", che, a loro volta, sono un sotto-insieme della complessiva "industria creativa" (vedi infra).

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

Ci auguriamo che lo studio possa consentire di comprendere meglio quanto l'industria audiovisiva contribuisca al benessere socio-economico delle nazioni, producendo concretamente ricchezza ed occupazione e stimolando un immaginario culturale, basato sulla diversità, fondamentale per la crescita di una comunità cosciente, inclusiva, democratica, libera. Come recita l'articolo 1 della Dichiarazione Universale dell'Unesco sulla diversità culturale, adottata nel 2001: "Fonte di scambi, d'innovazione e di creatività, la diversità culturale è, per il genere umano, necessaria quanto la biodiversità per qualsiasi forma di vita". Come recita l'articolo 17, comma 2, della Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea: "La proprietà intellettuale è protetta".

Facciamo nostre le tesi della Commissione Europea e del suo "Libro Verde" dell'aprile 2010: "le industrie culturali e creative aprono la strada ad un futuro più immaginativo, più coesivo, più verde e più prospero".

1.

# L'importanza delle industrie creative nella socio-economia delle nazioni


PREMESSE

L'INDUSTRIA AUDIOVISIVA: RUOLO CENTRALE NEL SISTEMA DELLE INDUSTRIE CULTURALI

LA TELEVISIONE RESTA IL "SUPER MEDIA"

IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA CULTURALE IN ITALIA

IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA IN ITALIA

IL RUOLO DELLA PUBBLICITÀ NELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA

I FLUSSI RICAVI / COSTI NELL'INDUSTRIA TELEVISIVA ITALIANA:
LA PRODUZIONE DI "CONTENUTO ORIGINALE"

# L'importanza delle industrie creative nella socio-economia delle nazioni

CAP. 1

## PREMESSE

Alcune premesse ("ideologiche") alla presente ricerca:

- la crescita economica è benefica per la nazione, in termini di democrazia, solidarietà, legalità [ ▶1 ];
- più un'economia è forte e solida e concorrenziale, più aumenta la libertà degli individui, il pluralismo della collettività, la diversità culturale;
- il sistema culturale-mediale ha una funzione centrale nello sviluppo socio-economico (sostenibile ed inclusivo) delle nazioni [ ▶2 ];
- più le industrie culturali-mediali sono solide, ricche e plurali, più crescono le chance di pluralismo espressivo, l'autonomia cognitiva (come la intende Norberto Bobbio) del cittadino, e quindi la libertà dell'individuo (sia come fruitore sia come autore).

Non teorizziamo un approccio "economicista" allo sviluppo nazionale (ovvero all'analisi sociale), e non riteniamo infondate a priori le tesi che auspicano addirittura la decrescita (anzitutto, perché tutelerebbe di più l'ambiente), ma riteniamo che, quando lo standard di vita ristagna o diminuisce, la società tende ad incattivirsi ed insterilirsi: si mettono in moto meccanismi di rivalsa e di conflitto che riducono la tolleranza, l'equità, la mobilità e l'inclusione sociale, sottoponendo a stress lo stesso assetto democratico delle nazioni.

Riteniamo esista quindi una correlazione tra benessere economico e libertà democratica.

In particolare, l'industria mediale ha un ruolo centrale nello sviluppo economico, e non solo, delle nazioni: è sempre più l'industria dell'immaginario - media, spettacolo, arte, cultura - ad essere trend-setter anche dei consumi materiali. Qualcuno l'ha definita efficacemente "the Warhol economy" [ ▶3 ].

Al tempo stesso, abbiamo coscienza che la "ricchezza delle nazioni" così come la "qualità della vita" non possano essere misurate solo attraverso il prodotto nazionale lordo, totale o pro-capite.

Crediamo che la cultura abbia un ruolo fondamentale nella qualità della vita ed anche nella ricerca della felicità, che per molti (e non solo nella legittimazione sancita costituzionalmente negli Usa, fortemente voluta da Thomas Jefferson) è forse l'obiettivo essenziale ed ultimo dell'intera vicenda umana, pur senza arrivare all'estremizzazione di un indicatore provocatorio qual è la "felicità interna lorda" [ ▶4 ].

Rispetto al "prodotto interno lordo", è meglio preferire un indicatore dai tratti comunque più… umani, qual è

▶1. Facciamo nostra la tesi di Friedman: la crescita economica "fosters greater opportunity, tolerance of diversity, social mobility, commitment to fairness and dedication to democracy" (Benjamin M. Friedman, "The Moral Consequences of Economic Growth", Knopf, New York, 2005, pag. 4).

▶2. Il Presidente degli Usa Obama ha sostenuto: "Now, we remain the largest economy in the world by a pretty significant margin. We remain the most powerful military on Earth. Our production of culture, our politics, our media still have - I didn't mean to say that with such scorn, guys, you know I'm teasing - still has enormous influence. And so I do not buy into the notion that America can't lead in the world. I wouldn't be here if I didn't think that we had important things to contribute" (Barack Obama, Post G20 Economic Summit Remarks and Press Conference, Londra, 2 aprile 2009). Si noti come la "produzione culturale" sia stata posizionata al terzo posto, subito dopo l'economia e l'esercito, e prima della politica e dei media, come strumento della leadership mondiale statunitense.

▶3. Elizabeth Currid, "The Warhol Economy. How Fashion Art & Music Drive New York City", Princeton University Press, Princeton, 2007. Va ricordato che sebbene arte e cultura siano il quarto settore occupazionale della città di New York, continua ad essere Los Angeles il vero cuore dell'industria americana dell'intrattenimento, con la maggiore concentrazione della nazione: oltre 140.000 lavoratori, corrispondenti a circa il 40 % dell'intera industria dell'"entertainment" Usa, intesa come cinema, tv, video, musica, pubblicità; secondo stime dell'U.S. Bureau of Economic Analysis, le industrie "motion picture" e "sound recording" hanno prodotto nel 2007 oltre 23,3 miliardi di dollari di fatturato nel Los Angeles County, a fronte dei 18,8 miliardi del 2001, con un incremento del 24 % (vedi Jack Kyser, Nancy Sidhu, Kimberly Ritter, "Entertainment & the Media in Los Angeles 2010", Laecd Kyser Center for Economic Research, Los Angeles, 2010). Testo fondamentale, per un approccio economico-finanziario, all'industria culturale e mediale, resta Harold L. Vogel, "Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis", Cambridge University Press, Cambridge (giunto alla ottava edizione a fine 2010).

▶4. Si ricorda che la definizione "Felicità Interna Lorda" è stata coniata da Jigme Singye Wangchuck, Re del Bhutan, nel 1972, per misurare il livello generale di benessere del suo popolo: l'idea era che gli indici di misurazione quali il Prodotto interno lordo (Pil) fossero poco significativi e che i policy-maker dovessero utilizzare degli indicatori più "olistici" e vicini alla più autentica condizione dell'individuo di cittadino dell'umanità e non di mero consumatore di merci. Vedi Derek Bok, "The Politics of Happiness. What Government Can Learn from the New Research on Well-Being", Princeton University Press, 2010; a livello francese, vedi Isabelle Cassiers et al., "Redéfinir la prospérité. Jalons pour un débat public", Editions de l'Aube, Parigi, 2011; a livello italiano, si rimanda al numero monografico de "la Rivista delle Politiche Sociali", n. 1, gennaio-marzo 2011, dedicato appunto a "Il benessere oltre il Pil. Definire e misurare la qualità sociale", Ediesse, Roma. Si segnala che non solo il Dalai Lama è un teorico della "Fil": anche il Presidente francese Nicolas Sarkozy ha annunciato nel 2008 un'iniziativa

giustappunto l'"indice di sviluppo umano" sviluppato dall'Undp, programma dell'Onu [ ▶5 ], che considera - nelle sue strumentazioni - almeno i dati relativi all'istruzione. Tuttavia anche questo indice presenta alcune lacune, come dimostra il fatto di tenere marginalmente da conto i fattori relativi ai media ed in nessuna considerazione quelli legali alla cultura.

Da segnalare che nel 2008 le stesse Nazioni Unite, attraverso un'altra agenzia, l'Unctad, hanno promosso un interessante primo rapporto sull'"economia creativa", una cui seconda edizione è stata pubblicata a fine 2010 [ ▶6 ]: apprezzabile iniziativa, purtroppo però centrata su un approccio, ancora una volta, eccessivamente economico, allorquando le industrie creative sono fondamentali per lo sviluppo complessivo delle nazioni, ma non solo per la funzione economica.

Si ricordi che, a livello internazionale, il concetto di "economia creativa" è stato pionieristicamente introdotto nel 2001 da John Howskins [ ▶7 ], ed è interessante osservare come, a distanza di quasi un decennio, lo stesso autore sia arrivato a teorizzare una "ecologia creativa"…

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

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

In ultima istanza, per la stessa democrazia [ ▶8 ].

## L'INDUSTRIA AUDIOVISIVA: RUOLO CENTRALE NEL SISTEMA DELLE INDUSTRIE CULTURALI

Abbiamo spiegato qual è il nostro approccio: in questo rapporto di ricerca, concentriamo l'attenzione su quella che riteniamo essere una delle più importanti industrie all'interno di quel grande "insieme" definito convenzionalmente "industrie creative".

La Figura 1 evidenzia come l'industria audiovisiva sia - in verità - solo 1 tra le 9 "industrie creative" identificate da una stimolante classificazione elaborata dalle Nazioni Unite (Unctad) nel 2008 [ ▶9 ]. Questa classificazione prevede 4 aree:

1. il patrimonio culturale: dai beni archeologici e storici all'artigianato…
2. le arti: dalla scultura al teatro…
3. i media: dall'editoria all'audiovisivo (rientrando in questo sub-insieme anche la musica)…
4. le creazioni funzionali: dal design ai nuovi media (videogame, contenuti digitali)...

La classificazione è interessante [ ▶10 ], ed ancor più l'aggregazione concettuale nel grande insieme delle "industrie culturali", anche perché elimina le discriminazioni storiche determinate da approcci ideologici passatisti: la querelle tra "cultura alta" e "cultura bassa", tra "cultura elitaria" e "cultura di massa"…

Non è possibile definire una "gerarchia" tra le varie industrie creative, almeno in termini "qualitativi": le arti visive non sono meno importanti delle "performing arts",

per tentare di misurare il benessere dei suoi concittadini, ed ha affidato ai due premi Nobel, l'americano Joseph Stiglitz e l'indiano Amartya Sen, la riflessione su come cambiare gli indicatori della crescita (si noti che, nella stessa occasione, Sarkozy ha annunciato la rivoluzionaria decisione di avviare la soppressione totale della pubblicità dalla tv pubblica). La Commissione ha prodotto il rapporto finale nel settembre 2009: vedi Joseph E. Stiglitz, Amartya Sen, Jean-Paul Fitoussi, "Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress", Parigi, 2009. Non da meno il Primo Ministro britannico, Gordon Brown, che ha sostenuto, a chiare lettere: "we should be thinking not just about what is good for putting money in people's pockets but what is good for putting joy in people's hearts" (citato in Rana Foroohar, "Money vs. Happiness: Nations Rethink Priority", in "Newsweek", 5 aprile 2007). Un'importante sollecitazione è stata messa in atto dalla Commissione Europea, con la Comunicazione "Non solo Pil. Misurare il progresso in un mondo in cambiamento", che attua l'impegno assunto dalla Conferenza "Beyond Gdp", organizzata dalla Commissione nel novembre 2007, in collaborazione con il Parlamento Europeo, l'Ocse, il Wwf ed il Club di Roma. Le radici storiche delle critiche al Pil sono comunque lontane nel tempo: si ricordi che il 18 marzo 1968 Robert Kennedy, in un famoso discorso tenuto all'Università del Kansas, sostenne – tra l'altro – l'inadeguatezza del Pil come indicatore del benessere delle nazioni economicamente sviluppate (tre mesi dopo veniva ucciso durante la campagna elettorale che lo avrebbe probabilmente portato a divenire Presidente degli Stati Uniti d'America).

▶5. Il cosiddetto "indice dello sviluppo umano" ovvero "Isu" (in inglese, l'acronimo è "Hdi", ovvero "Human Development Index") è un indicatore di sviluppo macroeconomico elaborato dall'economista pakistano Mahbub ul Haq (e dal suo amico e collaboratore, l'indiano Amartya Sen) nel 1990. Viene utilizzato, accanto al Pil, dalle Nazioni Unite, a partire dal 1993, per valutare la "qualità della vita" nei Paesi membri. Vedi Undp - Programma per lo Sviluppo delle Nazioni Unite "The Real Wealth of Nations: Pathways to Human Development", New York, 2010 (un estratto del sommario di questa ventesima edizione del rapporto è disponibile in rete, anche in italiano: "La vera ricchezza delle nazioni. Vie dello sviluppo umano"). L'Idu è una misura composita dei risultati ottenuti da un Paese in tre dimensioni fondamentali dello sviluppo umano: una vita lunga e sana (di fatto, la salute), l'accesso alla conoscenza (di fatto, l'istruzione), ed uno standard di vita dignitoso. Per quanto riguarda i media, l'Isu considera solo alcuni indicatori "infrastrutturali": diffusione dei quotidiani, penetrazione della televisione e della radio sul totale della popolazione. Secondo i dati del rapporto 2010, l'Italia è al 23° posto, nella classifica mondiale; la Francia al 14°, la Germania al 10°, il Regno Unito al 26° la Spagna al 20°. Come si osserva, solo la Germania rientra tra i "top 10" ovvero le nazioni che si caratterizzano per un "very high human development": la classifica è guidata da Norvegia, Australia, Nuova Zelanda, Usa, Irlanda, Lichtenstein, Paesi Bassi, Canada, Svezia.

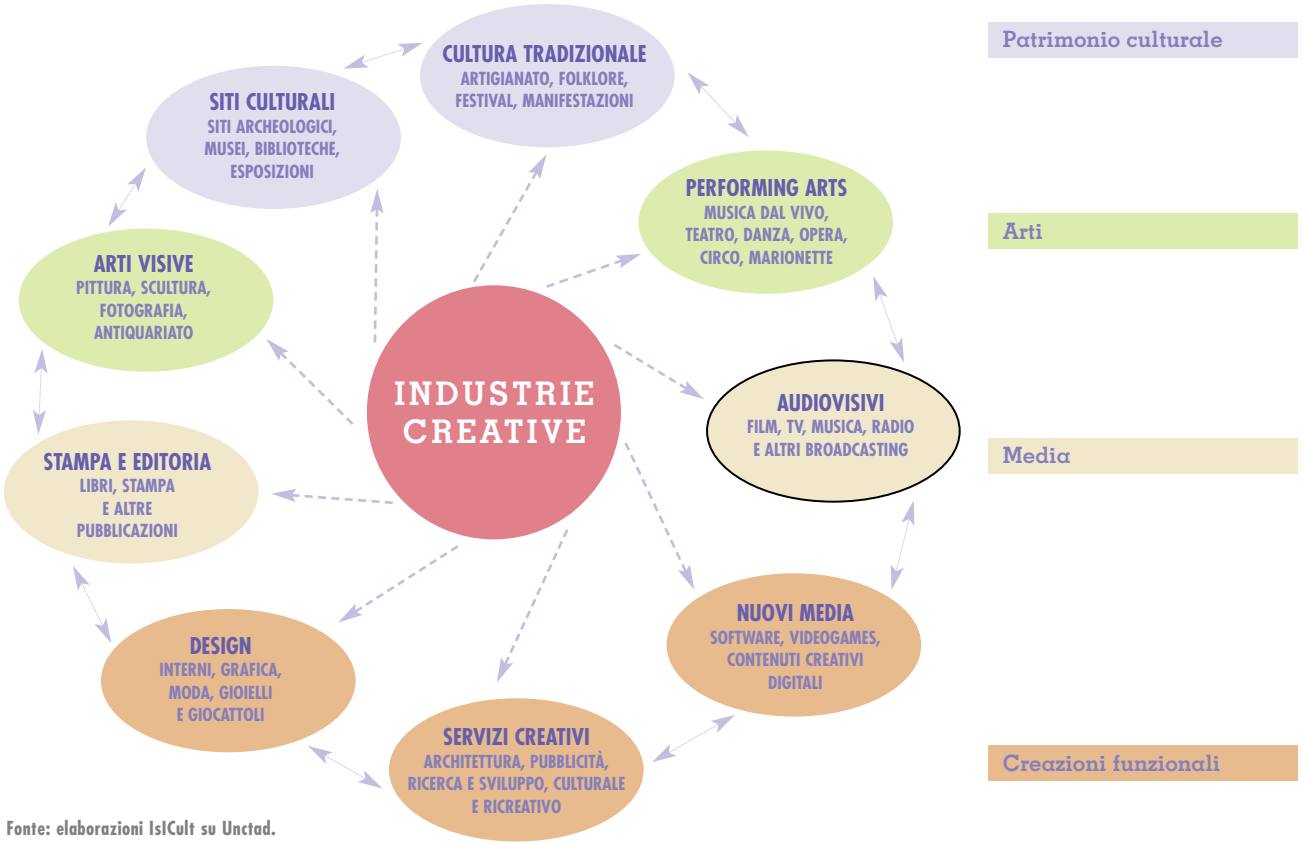
▶6. United Nations Development Programme - Undp, "Creative Economy Report 2010", New York, 2010. In occasione di una presentazione pubblica del secondo rapporto, a fine marzo 2011, Rebeca Grynspan, Under-Secretary-General ed Associate Administrator dell'Unpd, ha dichiarato: "Creativity and talent are powerful drivers of inclusive, sustainable development". Si ricordi anche un interessante lavoro esplorativo realizzato oltre un decennio fa da un'altra agenzia delle Nazioni Unite: Unesco, "Culture, Creativity and Market. World Culture Report 1998", Parigi, 1998.

▶7. John Howkins, "The Creative Economy: How people make money from ideas", Penguin, Londra, 2001 (una seconda edizione è stata pubblicata nel 2007). A cavallo tra il 2009 ed il 2010, ha dato alle stampe "Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job", University of Queensland Press, Brisbane, 2009.

▶8. Già nel 2005, il Governor General del Canada ebbe a sottolineare: "how

## LE INDUSTRIE CREATIVE: UNA MAPPATURA

FIG. 1




Fonte: elaborazioni IsICult su Unctad.

ed il cinema ha una dignità estetico-mediale non inferiore a quella della televisione…

Ogni industria creativa ha proprie peculiarità, estetiche ed economiche.

Quel che è possibile teorizzare è invece una sorta di "gerarchia" quantitativa, ovvero una valutazione delle varie industrie creative in funzione della loro "audience", ovvero della loro capacità di entrare in contatto con il pubblico, inteso come collettività di consumatori / cittadini. Capacità reale, non virtuale, perché è evidente che una emittente televisiva leader negli ascolti che trasmette in diretta un'opera lirica (per quanto si tratti di "rara avis", ahinoi) "mette in contatto" una industria creativa "di nicchia" (qual è la produzione di opere liriche) con un pubblico "di massa" (qual è il pubblico televisivo).

Analizzata nella dimensione quantitativa del consumo, la televisione resta il medium dominante a livello planetario.

In questa ricerca, viene dedicata particolare attenzione agli aspetti più immediatamente "tangibili", e quindi in qualche modo quantificabili, soprattutto economici, del sistema culturale, ma nella coscienza che una valutazione complessiva dell'importanza dell'industria audiovisiva nella socio-economia di una nazione deve limitare l'enfasi sugli indicatori economici a favore di un approccio multidimensionale che consideri il benessere culturale altrettanto importante di quello economico.

important creative expression is to the health of a democratic society" (Michelle Jean, "Speech from the Throne", discorso in occasione della prima sessione del 39° Parlamento canadese, 4 aprile 2006).

▶9. Il concetto di "creative industries" è stato approfondito dal britannico Department for Culture Media and Sport (Dcms), in testi di riferimento come "Mapping Document" (1998) e "Creative Industries Economic Estimates Statistical Bullettin" (2006).

▶10. Va enfatizzato come ogni perimetrazione sia inevitabilmente basata su classificazioni convenzionali: per esempio, nel "Libro Verde" della Commissione Europea approvato nel 2010, viene fornita una differente definizione rispetto a quella adottata in questa sede:
- industrie culturali:
le "industrie culturali" sono le industrie che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale. Oltre ai settori tradizionali delle arti, questi beni e servizi comprendono anche i film, i dvd e i video, la televisione e la radio, i videogiochi, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa;

## LA TELEVISIONE RESTA IL "SUPER MEDIA"

Analizzando la capacità reale, effettiva, consolidata, di ogni media rispetto al proprio territorio ovvero alla propria audience potenziale, emerge - dalle statistiche culturali dell'intero pianeta - come il medium televisivo sia ancora assolutamente dominante nelle "diete mediali" della popolazione.

Anzitutto, basti ricordare come la televisione goda, a livello planetario, di una "audience" potenziale di 3,3 miliardi di persone e come nel 2010 l'ascolto medio sia stato di 3 ore e 10 minuti, ovvero 190 minuti al giorno, con un incremento di 6 minuti negli ultimi 5 anni [ ▶11 ].

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

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

- Nord America:

  consumo medio di tv al giorno nel 2010:
  4 ore e 39 minuti (+ 4 minuti);

- Europa:

  consumo medio di tv al giorno nel 2010:
  3 ore e 48 minuti (+ 6 minuti).

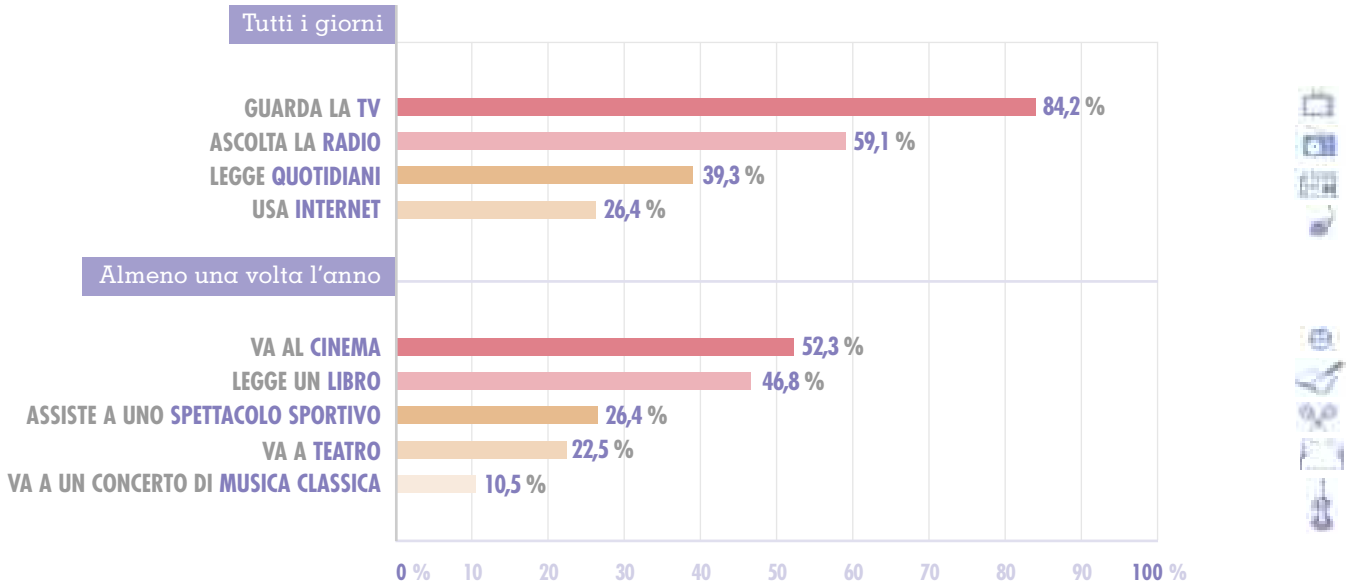
Una conferma di questa capacità di "penetrazione" - come s'usa dire nello slang del marketing - viene dalla perdurante centralità della televisione anche come "medium pubblicitario".

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

- nel 2010, sia stata fruita quotidianamente dall'84 % dell'intera popolazione, a fronte del 59 % che ascolta la radio o del 39 % che legge un quotidiano tutti i giorni; solo un 26 % della popolazione italiana usa internet tutti i giorni (vedi infra, **Grafico** 1 ■);

- nel 2010, il pubblico italiano sia stato mediamente, in ogni minuto della giornata, formato da ben 9,8 milioni di telespettatori, con una notevole crescita rispetto agli 8,8 milioni dell'anno 2000 (+ circa 1 milione di spettatori!); con buona pace di coloro che periodicamente intonano il requiem per la tv (vedi **Grafico** 2 ■);

ITALIA. **LA FRUIZIONE DI MEDIA E CULTURA DELLA POPOLAZIONE** *(2010)* GRAF. 1




Fonte: elaborazioni IsICult su dati Istat "Indagine multiscopo. Aspetti della vita quotidiana" 2010.

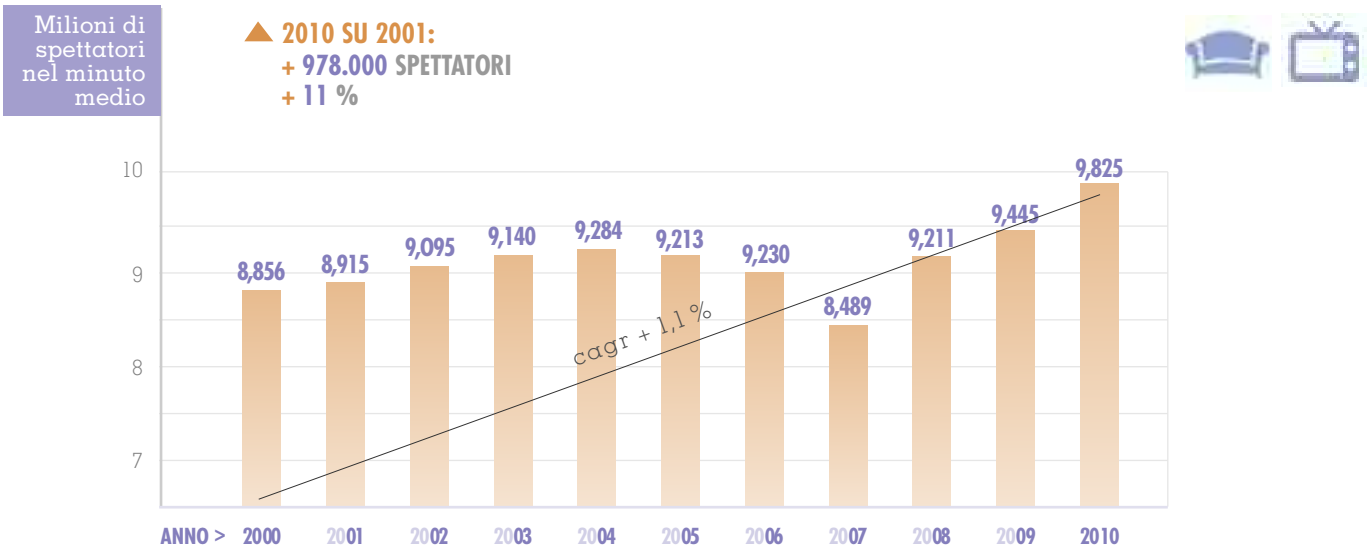
- industrie creative:
le "industrie creative" sono le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale. Comprendono l'architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sottosettori come il design grafico, il design di moda o la pubblicità.
Vedi Commissione Europea, "Libro verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare", Com(2010) 183 def., Bruxelles, 27 aprile 2010. In questo nostro rapporto di ricerca, abbiamo preferito utilizzare come macro-insieme, che include tutti i settori, il concetto di "industria creativa".

▶11. Dati tratti dalla ricerca annuale Mediametrie-Eurodata, "OneTelevision Year in the World 2011", Levallois, 2011. Lo studio prende in considerazioni dati audimetrici di 89 Paesi al mondo, per una popolazione totale di circa 3 miliardi di telespettatori.

▶12. Un'interessante ipotesi delle concause di questa crescita viene proposta da Angelo Amoroso, "Da cosa dipende l'aumento del consumo televisivo?", in "Nielsen Featured Insights", Milano, marzo 2011 (struttura della domanda + 6,7 %, interesse dell'offerta tv + 3,9 %, dimensione della popolazione + 3,8 %, composizione della popolazione + 2,8 %). L'autore è

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

GRAF. 2




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

Un set di dati diacronici, sulla base di elaborazioni Nielsen su fonte Auditel ed utilizzando gli indicatori standard, conferma la perdurante forza del medium tv, anche a livello di "budget temporale" della popolazione:

**Il consumo di televisione in Italia**
*(2000 / 2010 e variazione % 2010 su 2000)*

| INDICATORI | | 2000 | 2010 | var. % |
|---|---|---|---|---|
| ASCOLTO MEDIO GIORNALIERO | (milioni) | 8,856 | 9,825 | + 10,9 % |
| CONTATTI GIORNALIERI | (milioni) | 46,532 | 46,854 | + 0,7 % |
| TEMPO MEDIO DI VISIONE GIORNALIERO | (minuti) | 274 | 302 | + 10,2 % |

Fonte: Nielsen / Auditel.
Nota: intero "universo", intera giornata.

Le ragioni dell'incremento del consumo televisivo in Italia dipendono ovviamente da una pluralità di concause [▶12 ]: crescita della popolazione e invecchiamento della stessa, ma anche maggiore interesse verso la tv.

Si rifletta su uno dei dati che abbiamo appena esposto: l'84 % degli italiani vede la tv tutti i giorni, a fronte del 26 % che va su internet [ ▶13 ]: un rapporto, netto, di 3 ad 1 a favore della tv.

Senza dubbio, anno dopo anno, la fruizione di internet aumenta, ma quel che potremmo definire "trade-off" tra i due media è ancora irrisolto, ed è la televisione a risultare il medium vincente. E tale resterà per molti anni.

Non meno importante osservare come, secondo i dati Istat, ben il 94 % della popolazione italiana si informi dei fatti della politica attraverso la televisione, a fronte di un 50 % che utilizza i quotidiani. La radio è a quota 31 %, i settimanali all'11 %. Altre fonti di informazione sulla politica sono gli amici, al 25 %, ed i parenti, al 19 % (vedi **Grafico** 3 ■)... Internet non appare ancora, in questa statistica italiana, e questa osservazione deve stimolare riflessioni sulla perdurante assoluta centralità della televisione come strumento di informazione.

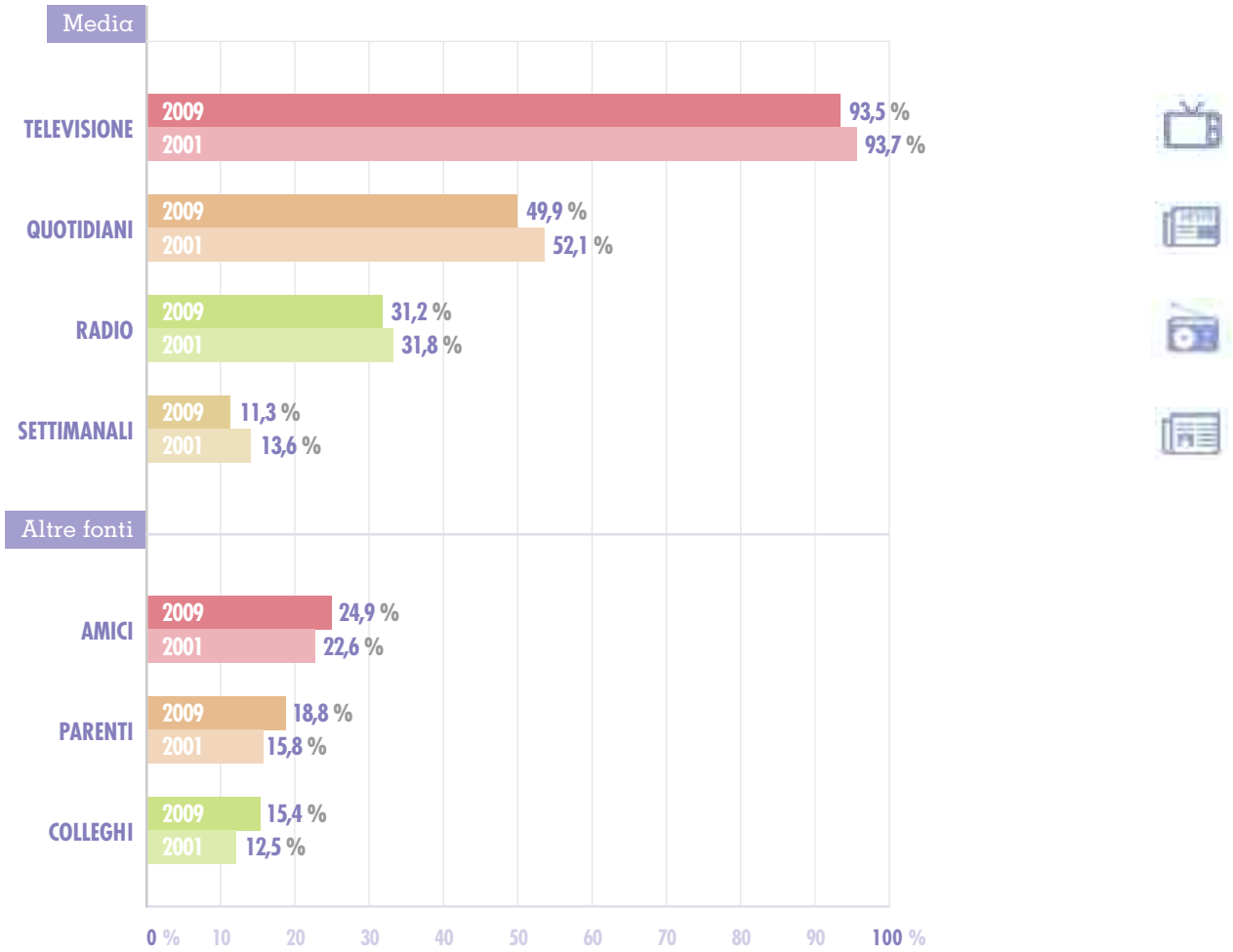
Va rimarcato come una parte significativa della popolazione italiana non acceda ad internet, perché non ha mai utilizzato il pc. Si tratta – secondo Eurostat – di ben il 43 % degli italiani, che potremmo definire "gli emarginati di internet".

Managing Director di Nielsen Tv Audience Measurement srl. Si ricorda che il cosiddetto "ascolto medio giornaliero" ("amr") è il prodotto di due grandezze: i "contatti giornalieri" (cosiddetto "reach", o "rch"), ovvero il numero di persone diverse che, nell'arco della giornata hanno visto la tv per almeno 1 minuto ("ats"): la formula è: amr = rch x ats / durata (per quanto riguarda l'anno 2010, concretamente: amr 9,825 milioni = rch 46,854 milioni x 301,2 minuti / 1.440 minuti (il totale dei minuti delle 24 ore). Vedi anche nota 62 (pag. 42).

▶13. Non entriamo, in questa sede, nel merito della affidabilità delle statistiche sui consumi culturali: prendiamo per buona la rilevazione Istat, sia per l'autorevolezza della fonte sia per l'estensione del campione, ma per scrupolo metodologico riportiamo il dato Audiweb (elaborato su ricerche di base Doxa), divulgato nel febbraio 2011, secondo il quale nel 2010 l'accesso ad internet sarebbe stato disponibile a 33,4 milioni di italiani tra gli 11 ed i 74 anni, pari al 70 % del totale. Ancora secondo Audiweb, gli "utenti attivi nel giorno medio", nel dicembre 2010, sarebbero stati 12 milioni, con 1 ora e 30 minuti di consumo medio pro-capite (anche se per "utente attivo" si considera un "fruitore per almeno un secondo" del mezzo: vedi infra, per

## ITALIA. I MEDIA UTILIZZATI PER INFORMARSI DEI FATTI POLITICI
*(raffronto anni 2009/2001)*

GRAF. 3




Fonte: elaborazioni IsICult su dati Istat "Indagine multiscopo. Aspetti della vita quotidiana" 2009.
Note: il 60,7 % delle persone di 14 anni e più si informa almeno 1 volta a settimana, il 35,9 % 1 volta al giorno.

Anche se è un dato di fatto oggettivo la lentezza con cui l'Italia si apre alla navigazione su internet – tra i "grandi 5" d'Europa, ha la più bassa penetrazione della rete, insieme alla Spagna (vedi **Grafico** 4 ■) – va osservato che nel Paese all'avanguardia nella fruizione multimediale-multipiattaforma, gli Usa, ancora nel 2010 quasi un 60 % della popolazione utilizzava la televisione per informarsi, a fronte di un 30 % che utilizzava internet [▶14]… Anche nel Regno Unito, secondo una indagine demoscopica realizzata nel 2010, era ancora la televisione la fonte informativa "dominante" durante la campagna elettorale [▶15]… quasi un 80 % dei cittadini britannici ha dichiarato di aver utilizzato la tv per informarsi rispetto alle elezioni, a fronte di poco più del 50 % dei quotidiani; meno di un 40 % ha utilizzato internet nelle varie declinazioni, ma si osservi bene che,

un approfondimento di questi dati)… Secondo Audiweb, al dicembre 2010, un 64 % delle famiglie italiane disponeva di un pc a casa.

▶14. Pew Research Center for the People & the Press, "American Spending More Time Following the News", Pew, 2010: secondo questa ricerca, alla domanda "Where People Got News Yesterday?", nel 2010 ben il 58 % ha risposto che "watched news on tv" (era il 60 % dell'anno 2004), a fronte di un 34 % che ha risposto "got news online" (era il 24 % del 2004); va comunque segnalato che la quota saliva al 44 % considerando l'insieme di coloro che "got news" da "any web or mobile". Si osservi che coloro che hanno utilizzato la tv come medium informativo hanno dichiarato di averne fruito mediamente per 55 minuti al giorno, a fronte dei 38 minuti di coloro che hanno usato internet "to get news".

▶15. Fonte: ricerca YouGov per Deloitte, Londra, luglio 2010, campione di 2.000 adulti (citata in Deloitte, "On Tv: perspectives on television in words and numbers", Londra, 2010).

di questa quota, una metà (circa il 20 % degli intervistati) ha utilizzato siti web di emittenti televisive… Soltanto un 2 % ha utilizzato YouTube.

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

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

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

Rispetto alla ricchezza dell'offerta, basti osservare come – nella primavera del 2011 – lo spettatore medio italiano possa fruire di un'offerta di oltre 70 canali televisivi, attraverso il digitale terrestre, due terzi dei quali sono del tutto gratuiti, 51 canali "free" e 21 "pay" (vedi **Figura** 2 ■).

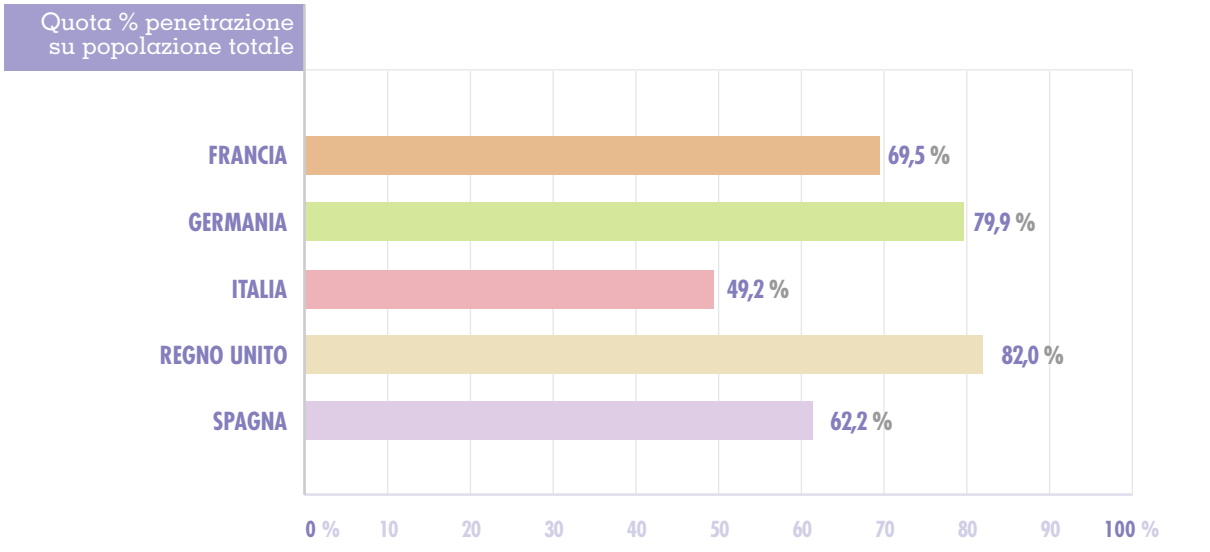
Il calo dell'audience dei 7 canali generalisti della tv analogica (ovvero Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1 e La7) è stato molto contenuto fino all'anno 2008 (soltanto 7 punti percentuali in meno rispetto all'anno 2000), ma ha registrato un'accelerazione con gli "switch-off" avvenuti nel 2009 e nel 2010, quando è passato interamente al digitale rispettivamente un 25 % e 38 % della popolazione. Nel loro complesso, i 7 canali "storici" hanno raccolto nel 2010 una quota di ascolto cumulata pari al 76,4 %, ovvero 7,6 punti percentuali in meno rispetto al dato del 2008. Della contrazione hanno beneficiato, innanzitutto, i canali trasmessi sulla piattaforma di televisione digitale terrestre.

Una parte di questi canali appartengono comunque ai gruppi Rai e Mediaset, che - complessivamente - nel 2010 hanno assorbito, coi nuovi canali dei rispettivi gruppi, ben il 5,4 % dell'intero share televisivo…

## EUROPA *(BIG 5)*. **LA DIFFUSIONE DI INTERNET**

***(2011, in ordine alfabetico per Paese)***

GRAF. 4

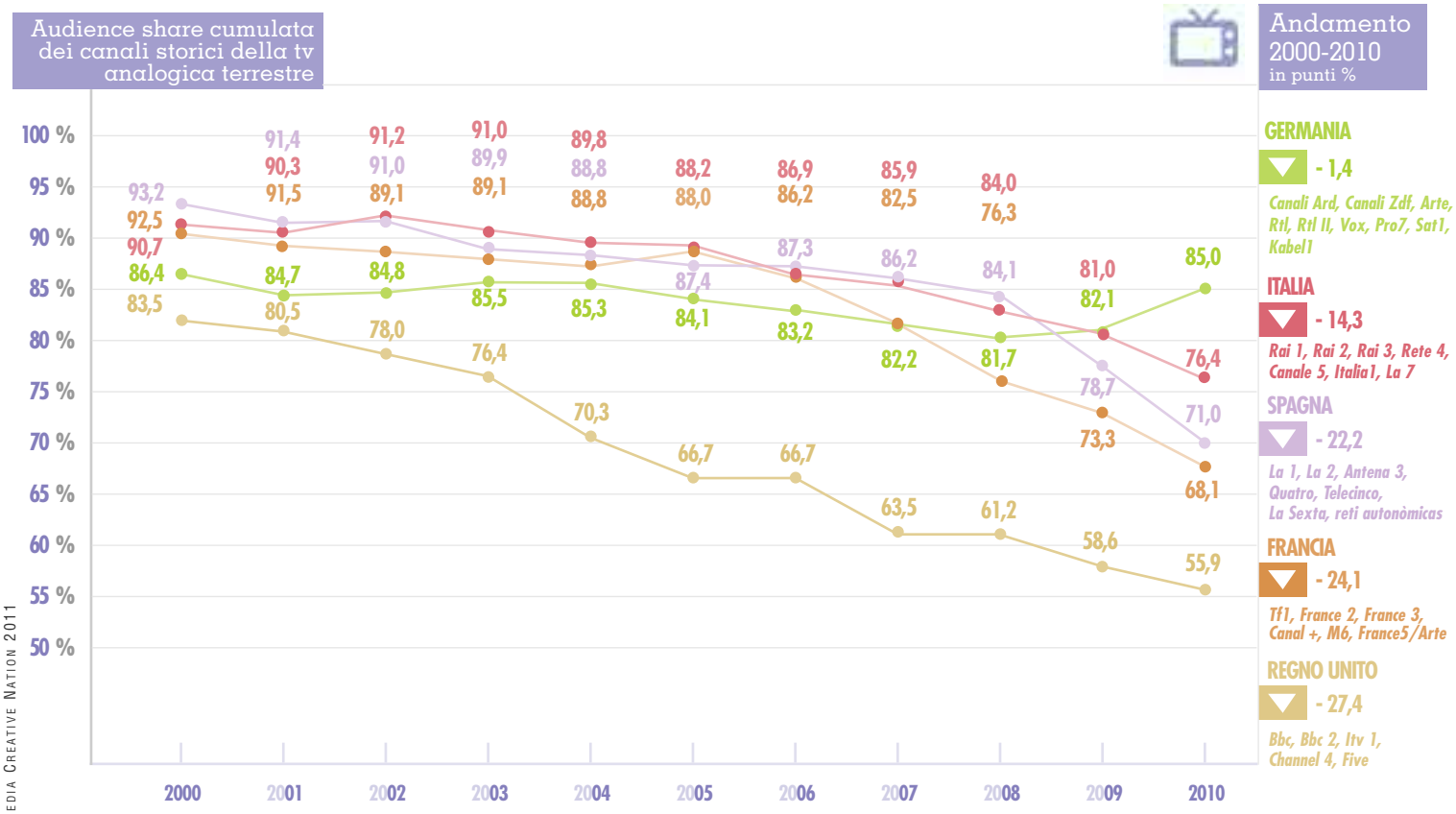



Fonte: Internet World Stats.
Note: situazione al 30 giugno 2011.

## EUROPA *(BIG 5)*. IN ITALIA, LA TV "STORICA" ANALOGICA RESISTE

GRAF. 5

*(serie storica anni 2000-2010, share cumulato dei maggiori canali tv)*




Fonte: elaborazioni IsICult su istituti audimetrici nazionali.
Note: ascolto cumulato delle emittenti considerate nell'anno, intera giornata; i dati non includono i canali "digitali" o "specializzati" dei rispettivi gruppi.



In effetti, riteniamo molto interessante osservare come lo share di Rai e Mediaset nell'anno 2010 si arricchisca dei canali "figliati", che possiamo convenzionalmente definire "specializzati", ovvero "tematici" (dati intera giornata):

**Share Rai e Mediaset 2010**

| GRUPPO | RAI | MEDIASET |
|---|---|---|
| SHARE CANALI STORICI | 38,31 % | 35,22 % |
| SHARE CANALI TEMATICI | 3,02 % | 2,39 % |
| TOTALE SHARE | 41,33 % | 37,64 % |

Fonte: Nielsen / Auditel. Nota: intero "universo", intera giornata (fascia 02:00- 02:00).

I canali "altri" della Rai, rispetto ai tradizionali, determinano quindi ormai un 7,3 % dell'ascolto totale del gruppo Rai, mentre i canali Mediaset "altri" determinano un 6,3 % dell'ascolto totale del gruppo Mediaset.

Se lo share dei canali tradizionali Rai + Mediaset è stato del 73,5 % nel 2010, includendovi anche i canali tematici (5,4 %) esso sale al 79,0 %... Le "famiglie di canali" dei due gruppi godono quindi di buona, anzi ottima salute, anche nell'habitat multicanale e multipiattaforma.

I dati fin qui proposti sulla perdurante centralità della televisione in Italia sono confermati da ulteriori statistiche internazionali. Le teorie apocalittiche sul declino della tv rispetto ai nuovi media sono state smentite dalla realtà, sebbene riemergano ciclicamente. Titolava "Wired", ancora nell'ottobre 2008: "TiVo Ceo Declares Tv Almost-Dead" [ ▶16 ].

Qualche anno prima "Newsweek" sparava: "The End of Television" [ ▶17 ]. Simili previsioni, elaborate da profeti improvvisati (o partigiani), suonano risibili come la famosa teoria elaborata nel 1946 da Darryl F. Zanuck

▶16. Betsy Schiffman, "TiVo Ceo Declares Tv Almost-Dead", in "Wired", 20 ottobre 2008. Sosteneva Tom Rogers, Chief Executive Operation della società pioniera e leader nel business dei videoregistratori digitali: "nei prossimi due o tre anni, l'industria televisiva dovrà affrontare una crisi peggiore di quella finanziaria mondiale". Secondo Rogers, gli spettatori televisivi avrebbero sempre più utilizzato i servizi di registrazione digitale, soprattutto per "bypassare" gli spot. L'evoluzione del mercato non sta dando ragione alla sua profezia: il fatturato di TiVo è sceso dai 273 milioni di dollari del 2007 ai 220 milioni del 2010, gli abbonati sono scesi dai 3,3 milioni del 2008 ai 2 milioni del 2010…

▶17. Rob Long, "The End of Television", in "Newsweek", New York, 6 giugno 2005.

## ITALIA. DTT 2011: OFFERTA SUL DIGITALE TERRESTRE

*(1° trimestre 2011)*

FIG. 2

| | Free | Pay | Quantità canali |
|---|---|---|---|
| GENERALISTI | | | 16 |
| NEWS | | | 3 |
| SERIE | | | 17 |
| DOCS | | | 4 |
| BAMBINI | | | 9 |
| SPORT | | | 8 |
| MUSICA | | | 5 |
| PRODUZIONI CATCH-UP | | | 3 |
| ALTRI | (Shopping) / | (Grande Fratello - Live 24/7) | 7 |
| | Totale canali *Free:* 51 | Totale canali *Pay:* 21 | Totale canali 72 |

Fonte: elaborazioni IsICult.

(Presidente della 20th Century Fox): “La televisione non potrà reggere il mercato per più di sei mesi. La gente si stancherà subito di passare le serate a guardare dentro a una scatola di legno”.

Al di là dei periodici profeti necrofori, la tv gode tutto sommato di ottima salute.

Alcuni dati sintetizzato le tendenze dello scenario mediale internazionale:

a livello di consumo

- nel corso del 2011, la popolazione televisiva mondiale crescerà di altri 40 milioni di spettatori, raggiungendo un totale di 3,7 miliardi di individui (quasi il doppio rispetto ai 2 miliardi di umani che accedono ad internet); il consumo medio mondiale raggiungerà le 3 ore e 12 minuti al giorno, livelli di fruizione ben lontani rispetto alla media di 15 minuti al giorno spesi sui siti di “social network” o rispetto ai 33 minuti al giorno che il cittadino medio Usa trascorre su internet [ ▶18 ]; si stima che nel 2011, il totale di ore cumulate di fruizione televisiva arrivi all'incredibile cifra di 4,49 bilioni di ore [ ▶19 ]… Nei prossimi anni, si assisterà sempre più ad una “ristrutturazione” del tempo mediatico, ma la televisione resterà centrale.

a livello di economia

- la quota della televisione sul mercato pubblicitario planetario è passata dal 38 % del 2008 al 41 % del 2010 (+ 3 punti percentuali), secondo stime ZenithOptimedia [ ▶20 ]: nel 2012, la televisione assorbirà oltre 200 miliardi di dollari Usa di investimenti a livello mondiale, e raggiungerà una quota vicina al 42 % del totale di 487 miliardi di dollari; nello stesso anno, la pubblicità veicolata su internet sarà nell'ordine di 81 miliardi di dollari, con una quota del 17 % sul totale (meno della metà della televisione)…

- secondo Idate, invece, il totale dei ricavi dei “servizi televisivi” dovrebbe essere stato nel 2010 di 289 miliardi di euro, con un incremento del 7 % rispetto al 2009; le macro-aree geografiche sono gli Usa, con un 37 %, l'Europa con un 29 %, l'Asia-Pacifico con il 22 %, l'America Latina con un 8 %, il Medio Oriente e l'Africa con un 4 % [ ▶21 ]; il 43 % del totale dei ricavi viene dalla pubblicità, a fronte del 48 % che è assorbito dalle “pay-tv” ed il restante 9 % proveniente dal finanziamento pubblico (canoni ed altro)…

a livello di centralità

- la televisione continua a mantenere una centralità cultural-mediale assoluta, anche rispetto alla creazione di contenuti da parte di altri media: è dimostrata la sua funzione essenziale nella promozione dell'editoria libraria, così come nell'industria musicale; si osserva il trend di diffusione crescente della stampa periodica in qualche modo correlata alla programmazione televisiva; si conferma il ruolo essenziale della tv nel marketing dell'industria dei giocattoli… E che dire del ruolo dei prodotti audiovisivi (cinema e fiction) come veicoli di promozione della moda e del design, della gastronomia e del turismo? Più interessante ancora il dato secondo il quale gli show televisivi rappresentano il più diffuso argomento di conversazione telematica al mondo, stimolando oltre 1 miliardo di “tweet” all'anno [ ▶22 ]. E ancora, una ricerca britannica evidenzia come una parte significativa della navigazione su internet avvenga contemporaneamente alla fruizione televisiva: il 79 % della popolazione britannica compresa tra i 18 ed i 24 anni usa siti di “social network” mentre guarda la tv; e ben il 42 % di questi “telespettatori internauti” utilizza la rete per commentare i programmi tv in diretta con gli amici [ ▶23 ]…

Rinnovata conferma della centralità del “super medium” tv: se qualcuno la vuole far uscire dalla finestra, la tv rientra dalla porta. E' stata coniata una interessante metafora del processo in corso, con una tv sempre più attenta al web ed un web che propone sempre più contenuti televisivi (che in tal modo divengono “servizi media audiovisivi”, con nuove forme di pubblicità: è la “fine” della tv che viene sussunta dal medium più ampio

▶18. Fonte: Nielsen. Più esattamente: la stima relativa ai “social network” è una elaborazione su dati Nielsen relativi al tempo trascorso su Facebook in Usa, Regno Unito, Australia, Brasile, nel giugno 2010: nei quattro Paesi considerati, il “tempo medio giornaliero” trascorso su Facebook è passato dai 7,5 minuti del giugno 2009 ai 10,3 minuti del giugno 2010; la stima sale a 14 minuti per il 2011 (vedi Bbc News, “The ups and down of social network”, 22 luglio 2010); la fonte del dato relativo al tempo speso complessivamente su internet è Nielsen, “Nielsen Three Screen Report”, vol. 8, I quadrimestre 2010.

▶19. Si ricorda che l'unità di misura definita “trillion” in inglese si traduce in italiano con “bilione”, che sta ad indicare sempre 1.000 miliardi…

▶20. ZenithOptimedia, “Steady recovery in global ad expenditure to continue at least three years”, Londra, 6 dicembre 2010.

▶21. Idate, “World Tv Market 2010”, Parigi, 2011; vedi anche Idate, “Tv 2010. Market & Trends. Fact & Figures”, 2010.

▶22. Che gli show televisivi rappresentino “the most common conversation topic around the world” è una tesi Deloitte, che elabora la stima di 1 miliardo di “tweet” ogni anno dedicati alla tv, ipotizzando che 5 milioni di “tweet” al giorno (su un totale quotidiano di 90 milioni di “tweet”) vengano dedicati a questo argomento. Vedi Deloitte, “Technology, Media & Telecommunications Predictions 2011”, Londra, 2010. Si legge ancora nel report Deloitte: “Television is - and will likely remain - more than just a piece of technology or portal to a library of content. For many households, it is a focal point for family gatherings. For many individuals, it is the principal topic of water cooler conversations with friends and colleagues. In 2011, mountains of newsprint and terabytes of online chatter will likely continue to focus on tv shows, pushing and cajoling people into what to watch. And the best search algorithm in the world is not going to change that behavior. At least not in 2011”.

▶23. Fonte: ricerca YouGov, op. cit., 2010.

e ne diviene una sua modalità espressiva): si tratta dell'"incontro di due palinsesti" [ ▶24 ].

## Sempre più fruizione di contenuto televisivo sul web

E' interessante osservare la capacità del mezzo televisivo di pervadere anche internet: se non ci si limita ad analizzare soltanto i dati relativi alla fruizione totale di "video" su web (trainata ovviamente dagli "user generated content" veicolati anzitutto da YouTube), ma si osserva la fruizione di video di qualità (considerando tali, convenzionalmente, programmi professionali di tipo "broadcast" e sostanzialmente non di flusso: "originally scripted tv content"), emerge che è un "player" quale la piattaforma Hulu (vedi infra, nota 96, pag. 67; pag. 59) a dominare la scena, ma anche come i siti web delle emittenti televisive stiano conquistando ruoli importanti.

Nell'ultimo trimestre del 2010, in Usa, Hulu vantava 323 milioni di ore di fruizione di contenuti televisivi, con una crescita del 17 % rispetto allo stesso periodo del 2009. I siti web dei 5 maggiori network (Abc, Cbs, Nbc, Fox, Cw) totalizzavano 162 milioni di ore, ovvero la metà rispetto ad Hulu, ma registravano un incremento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente nell'ordine dell'82 %. Va comunque ricordato che Abc, Fox e Nbc sono azionisti di Hulu e molti contenuti sono presenti sia nell'offerta dei rispettivi siti che in quella di Hulu.

Complessivamente, cumulando i dati di Hulu ai dati dei siti web dei 5 maggiori network Usa, la quantità di tempo dedicata alla fruizione di tv online è cresciuta del 33 % [ ▶25 ].

Secondo la società canadese Convergence Consulting Group, nel 2010 un 18 % degli statunitensi ha usato internet per guardare intere serie tv (vedi il report "The Battle for the American Couch Potato").

Vedi anche infra: box "Verso la social television" (pagg. 44-46).

## IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA *CULTURALE* IN ITALIA

Va premesso che l'importanza dell'industria culturale nella socio-economia di una nazione deve essere studiata attraverso la multidimensionalità di un set articolato di indicatori e che la "quantificazione" dimensionale dell'industria audiovisiva è un esercizio metodologicamente complesso quanto arduo, così come quello dell'intera economia creativa e della cultura in genere: gli Usa sono storicamente stati la nazione all'avanguardia in questo tipo di ricerche - dalla saggistica accademica di Vogel alle ricerche scenaristiche di Veronis, Suhler, Stevenson [ ▶26 ] - e le emulazioni europee, ed in particolare quelle italiane, non brillano per accuratezza metodologica. Va peraltro ricordato che l'economia e la politica della cultura sono discipline che solo recentemente hanno conquistato un qualche riconoscimento in sede scientifica ed accademica, almeno in Italia.

Al di là delle stime economiche sulle dimensioni di business, ci limitiamo a segnalare come le stime sui dati di penetrazione del "broadband" su rete fissa siano discordanti, in Italia: a fine 2009, secondo l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni la banda larga era disponibile nel 43 % delle famiglie italiane, per l'Istat si era al 35 %, secondo la società di consulenza Between al 39 %... Secondo Eurostat, la penetrazione era al 21,3 %, a fine 2010, ma la stima è riferita agli "individui" e non alle "famiglie".

Sufficit, per comprendere il relativismo e comunque la prudenza con cui si debbono affrontare queste cifre, per "quantificare" il sistema culturale e mediale?!

La cultura ed i media hanno assunto una rilevanza economica significativa, ma questa ormai discretamente diffusa convinzione si scontra spesso con una serie di informazioni poco accurate, parziali e discordanti, anche a causa della molteplicità delle fonti e delle differenti metodologie adottate. Il risultato finale è una grande confusione, anche "numerica", ed una crescente richiesta di informazioni "validate" ovvero certificate. Questa "certificazione" richiede approcci diversi e un enorme sforzo di coordinamento e omogeneizzazione, principalmente in termini di definizioni e metodologie. In

▶24. L'incontro tra i due "palinsesti" vede comunque vincente il "palinsesto personale", ovvero "l'acquisizione, produzione, remix, redistribuzione e uso da parte di ciascun attore, di informazioni, esperienze e prodotti, attraverso nuovi devices, ma anche attraverso nuovi usi di vecchi devices (la tv vista su YouTube), con modalità diverse e intrecciate lungo lo specifico continuum temporale del singolo utente / attore (…). La logica del "palinsesto personale" cresce in due direzioni: una produzione tv che produce su indicazione degli utenti attivi e una popolazione tv che fa scelte fruitive su/con diversi canali e diverse modalità contemporanee o multi temporali (…)" (così Gpf, "Anteprima. La comunicazione nella me-society. Traiettorie di accesso al palinsesto personale", Milano, 2010).

▶25. comScore, "U.S. Digital Year in Review. A Recap of the Year in Digital Media", New York, 2011.

▶26. Harold L. Vogel, "Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis", Cambridge University Press, Cambridge, 2010 (giunto alla ottava edizione, a fine 2010, ed a quasi 700 pagine); giunto invece nel 2010 alla XXIV edizione il "Communications Industry Forecast", dataset prezioso sull'industria della comunicazione in Usa, promosso da Veronis Suhler Stevenson, fondo di investimento statunitense specializzato nei settori informazione e media.

Italia, gli sforzi per armonizzare le metodologie per le rilevazioni e la stima delle statistiche, con l'obiettivo finale di accrescerne l'accuratezza, l'attendibilità, la credibilità e la comparabilità, sono ancora modesti, assolutamente inadeguati. Se apprezzabili esperimenti sono stati avviati in materia di turismo, ancora lontano è l'obiettivo di un "conto satellite" della cultura in Italia (i "conti satelliti" sono uno strumento di analisi statistica che, scelto il fenomeno oggetto di studio, ne approfondiscono tutti i vari aspetti, considerando i differenti operatori coinvolti)… Questa ricerca si pone quindi anche l'obiettivo di fornire un suo (modesto) contributo al processo di conoscenza (e quindi anche coscienza) del settore.

Riproduciamo quindi di seguito alcune stime, con tutti i dubbi del caso. Purtroppo in Italia non esistono ancora stime metodologicamente validate sulle dimensioni economiche dell'industria culturale e mediale, e la stessa certificazione istituzionale è oggetto di critiche per la sua parzialità e staticità, a fronte del nuovo scenario mediale [▶27]:

- secondo i dati istituzionalmente più qualificati, diramati dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nel marzo 2011 [▶28], il totale dei ricavi del cosiddetto "sistema integrato delle comunicazioni" (da cui l'acronimo "Sic") è stato nel 2009 di 23,0 miliardi di euro, con un decremento del 5 % rispetto ai 24,3 miliardi dell'anno precedente: i cosiddetti "servizi di media audiovisivi e radio" hanno la quota maggiore, con oltre il 40 %; la televisione, specificamente, assorbe 8,6 miliardi di euro, di cui 5,4 miliardi a favore della tv gratuita e 3,2 miliardi a favore della televisione a pagamento, quindi un 37 % del totale del "sistema"; è opportuno qui precisare che il Sic ha una composizione che alcuni esperti ritengono essere ancora funzionale ad evidenziare dati utili a specifiche analisi, richieste dalla regolamentazione che ha scandito i passaggi della transizione al digitale terrestre, ma non particolarmente indicativi del rapporto tra internet ed il broadcasting tradizionale;

- secondo l'Istat, il totale della spesa degli italiani in "cultura", includendovi anche l'intrattenimento [▶29], sarebbe stata nel 2009 di 62,5 miliardi di euro, corrispondenti al 6,9 % del totale di 905,5 miliardi di euro di spesa complessiva delle famiglie italiane; per quanto riguarda le imprese, il totale dei ricavi del settore "attività ricreative culturali e sportive" (così intendendo quel che ricade nella classificazione Ateco codice 92.0), sarebbe stato nel 2008 di 26,2 miliardi di euro…

- secondo Confindustria Cultura, le imprese associate alla Federazione Italiana dell'Industria Culturale sono oltre 17mila, impiegano 42mila addetti e danno complessivamente lavoro a 300.000 persone (tra artisti, tecnici, maestranze), per un valore aggiunto di circa 16 miliardi di euro;

- secondo Confindustria Servizi Innovativi, il "mercato dei contenuti" digitali avrebbe registrato in Italia, nel 2009, un valore di 5,8 miliardi di euro, così composto; 4,7 miliardi da "contenuti a pagamento" e 1,1 miliardi da "pubblicità"; più precisamente, per settori: 2.995 milioni "video" (così intendendo soprattutto l'accesso alla "pay tv"), 770 milioni "giochi e intrattenimento online", 763 milioni "servizi e contenuti mobili", 54 milioni "news", 44 milioni "musica";

- secondo PoliMi-Politecnico di Milano, il "mercato dei media", includendovi solo quelli che offrono "contenuti non esclusivamente pubblicitari in modalità continua" (stampa, radio, "sofa-tv", internet, mobile) avrebbe avuto un valore di 16,5 miliardi di euro nel 2009;

▶27. Il 6 aprile 2011, in sede di Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, si è verificato uno scontro interno (metodologico, ma con valenze anche politiche, perché, estendendo le dimensioni della "torta", si diminuisce l'entità delle "fette", e diluisce la quota dei maggiori "player", e si attenua quindi la previsione anti-trust), rispetto alla ipotesi di estendere il "perimetro" di una indagine in corso sul mercato pubblicitario in Italia (di cui alla Delibera n. 402 del 22 luglio 2010), che secondo la maggioranza dei commissari deve essere estesa anche ai cosiddetti operatori "over the top" (Google in primis) così come ai "social network" (Facebook, in primis), ma anche alla pubblicità cosiddetta "below the line", che non utilizza i cosiddetti "mezzi classici", e quindi sponsorizzazioni, relazioni pubbliche, promozioni (vedi Andrea Secchi, "Pubblicità, si allarga l'indagine", in "Italia Oggi", 7 aprile 2011). Lo stesso Presidente dell'Agcom, Corrado Calabrò, in occasione della relazione annuale dell'Autorità, il 6 luglio 2010, aveva comunque preannunciato l'esigenza di "ridefinire per via legislativa il perimetro del Sistema Integrato delle Comunicazioni", alla luce del ruolo crescente del web.

▶28. Agcom, "Sistema integrato delle comunicazioni: risultanze del processo di valutazione delle dimensioni economiche per l'anno 2009", Allegato A alla Delibera n. 126/11/Cons del 23 marzo 2011.

▶29. La ripartizione di questa spesa macro-aggregata di 62.505 milioni di euro nell'anno 2009 è la seguente: 25.634 milioni "servizi ricreativi e culturali", 12.203 milioni "giornali libri ed articoli di cancelleria", 10.707 milioni "altri articoli ricreativi, fiori, piante e animali", 8.903 milioni "vacanze tutto compreso", 8.050 milioni "articoli audiovisivi, fotografici, computer ed accessori". Non è questa la sede per entrare nel merito della logica di simili aggregazioni da parte dell'Istat. Il confronto internazionale, sulla base dei dati Eurostat (vedi Grafico 9), mostra come la quota di spesa delle famiglie italiane destinata a consumi culturali (6,9 %) sia decisamente inferiore a quella media dei Paesi Ue27 (9,4 %): i Paesi che si collocano nella parte più bassa della graduatoria europea, con valori prossimi o inferiori al 6 %, sono Bulgaria e Romania; viene poi il Portogallo con il 6,8 % e quindi l'Italia, quart'ultima in classifica. All'estremo opposto, in un nutrito gruppo di Paesi, tra cui quelli nordici e il Regno Unito, la spesa destinata a consumi culturali, nel 2007, ha superato l'11 %. Nella classifica dei 5 maggiori Paesi europei, l'Italia è quindi all'ultimo posto (v. infra, pp. 20-21, e Graf. 9).

▶30. Secondo PricewaterhouseCoopers (PwC), il "mercato televisivo italiano", sempre nel 2009, avrebbe registrato un fatturato complessivo di 8,8 miliardi di euro, a fronte di una dimensione complessiva dell'industria "entertainment and media" di 36,0 miliardi, così ripartiti: televisione 8.786 milioni, scommesse 6.732, "internet" 6.638, editoria libraria 3.449 milioni, editoria periodica 3.222, "business-to-business" 2.169 milioni, editoria quotidiana 2.076, "filmed entertainment" 1.444, videogames 927, radio 440, musica registrata 245, pubblicità esterna 237 milioni. Pwc utilizza un modello valutativo elaborato a partire dall'esperienza Usa, sviluppato da Veronis, Suhler & Stevenson (Vss) e da Wilkofwsky Gruen Associates (W&a).

## ITALIA. LE DIMENSIONI ECONOMICHE DELLE INDUSTRIE CREATIVE TAB. 1

*(anno 2009, stime IsiCult, in milioni di euro)*

- secondo PwC, il totale dei ricavi dell'industria italiana "entertainment & media" sarebbe stato invece di 34,0 miliardi nel 2010 [ ▶30 ];

- secondo Iem, il totale dei ricavi di media con "contenuto editoriale" sarebbe stato nel 2009 di 21,4 miliardi di euro [ ▶31 ];

- secondo una nostra elaborazione originale, in una inedita "perimetrazione" sperimentale, in Italia il totale dei ricavi delle industrie mediali, culturali e dell'intrattenimento è stato, nel 2009, di 24,6 miliardi di euro, a fronte di un totale di 230,7 miliardi di euro delle "industrie creative" e correlate, nelle quali possono essere incluse il settore del turismo con i suoi 64,5 miliardi, dei giochi [ ▶32 ] con i suoi 61,5 miliardi, e della moda con i suoi 56,5 miliardi (vedi **Tabella** 1 ■, **Grafico** 6 ■ e **Grafico** 7 ■).

| | Industria / attività | Milioni € | Quota % |
|---|---|---|---|
| **MEDIA / CULTURA / INTRATTENIMENTO** | | | |
| 1 | TELEVISIONE | 8.590 | 35,0 |
| 2 | LIBRI | 3.408 | 13,9 |
| 3 | PERIODICI | 3.292 | 13,4 |
| 4 | QUOTIDIANI | 3.047 | 12,4 |
| 5 | CINEMA | 751 | 3,0 |
| 6 | RADIO | 697 | 2,9 |
| 7 | EDITORIA ELETTRONICA * | 687 | 2,8 |
| 8 | HOMEVIDEO | 680 | 2,8 |
| 9 | ANNUARI E DIRECTORY | 655 | 2,7 |
| 10 | VIDEOGAMES | 625 | 2,5 |
| 11 | MUSICA DAL VIVO | 509 | 2,1 |
| 12 | TEATRO | 449 | 1,8 |
| 13 | DISCOTECHE E BALLO | 320 | 1,3 |
| 14 | MUSICA REGISTRATA | 230 | 0,9 |
| 15 | AGENZIE DI STAMPA | 220 | 0,9 |
| 16 | MUSEI, MOSTRE, ESPOSIZIONI | 198 | 0,8 |
| 17 | PARCHI DI DIVERTIMENTO E A TEMA | 194 | 0,8 |
| | *SUB-TOTALE* MEDIA CULTURA INTRATTENIMENTO | 24.552 | 100 % |
| **INDUSTRIE ED ATTIVITÀ CORRELATE** | | | |
| 1 | TURISMO ** | 64.500 | 31,3 |
| 2 | GIOCHI *** | 61.453 | 29,8 |
| 3 | MODA | 56.524 | 27,4 |
| 4 | PUBBLICITÀ ALTRA **** | 10.445 | 5,1 |
| 5 | INTERVENTO PUBBLICO NELLA CULTURA ***** | 5.483 | 2,7 |
| 6 | GIOCATTOLI | 3.710 | 1,8 |
| 7 | SPORT ****** | 2.369 | 1,1 |
| 8 | ARTE (COMPRAVENDITA OPERE) | 1.000 | 0,5 |
| 9 | CONTR. FONDAZIONI BANCARIE ALLA CULTURA | 408 | 0,2 |
| 10 | SPONSORIZZAZIONI CULTURALI | 180 | 0,1 |
| 11 | EROGAZIONI LIBERALI ALLA CULTURA | 29 | 0 |
| | *SUB-TOTALE* INDUSTRIE E ATTIVITÀ CORRELATE | 206.101 | 100 % |
| **MACRO-INSIEMI** | | | |
| | *SUB-TOTALE* MEDIA CULTURA INTRATTENIMENTO | 24.552 | 10,6 |
| | *SUB-TOTALE* INDUSTRIE E ATTIVITÀ CORRELATE | 206.101 | 89,4 |
| | **TOTALE "INDUSTRIE CREATIVE" E CORRELATE** | 230.653 | 100 % |

**Fonte:** elaborazioni in-progress (non esaustive) dell'Osservatorio IsiCult su fonti varie, istituzionali ed associative.

**Note:** sono stati esclusi dalla tabella i dati relativi all'hardware, ovvero alle apparecchiature (dall'informatica ai televisori agli strumenti musicali), ed incluse solo attività che propongono un "contenuto", inteso in senso lato; i dati relativi ad ogni settore / attività comprendono sia la spesa finale del pubblico sia eventuali sovvenzioni statali; si precisano a seguito le fonti solo nei casi più controvertibili: (*) stima Agcom, che va in qualche modo confrontata con la stima Iab, che valuta in 849 milioni di euro la pubblicità veicolata attraverso internet; (**) "prodotto interno diretto" del settore viaggi e turismo (fonte Wttc); (***) per "giochi", si intende il mercato dell'insieme dei giochi pubblici: lotterie, lotto, apparecchi, giochi a base sportiva… (fonte Aams); (****) abbiamo definito "pubblicità altra" quella non veicolata dai media tradizionali (la "pubblicità classica"): si tratta della pubblicità cosiddetta "below-the-line" (promozioni, sponsorizzazioni - diverse da quelle veicolate dai media, che sono incluse nei ricavi dei media stessi - relazioni pubbliche, "direct response"), indipendente dai "contenuti editoriali" (fonte Nielsen); (*****) si tratta del dato più recente disponibile nella letteratura specializzata, riferito all'anno 2007, al netto delle sovvenzioni destinate al settore spettacolo (fonte: Federculture); (******) spesa per "attività sportiva": spesa del pubblico, sponsorizzazioni, diritti tv, ecc. (fonte Siae).

*Postilla*

Riteniamo opportuno ricordare che "attraversano" i differenti settori dell'industria culturale italiana i flussi reddituali a favore degli autori. Secondo i dati Società Italiana Autori e Editori, nell'esercizio 2009, la raccolta per diritti d'autore è stata di 570 milioni di euro, con un decremento del 6,4 % rispetto ai 609,4 milioni del 2008 [ ▶33 ]. Si ricorda che la Siae, ente pubblico a base associativa, amministra le opere di circa 100.000 aderenti (ed impiega circa 1.400 dipendenti).

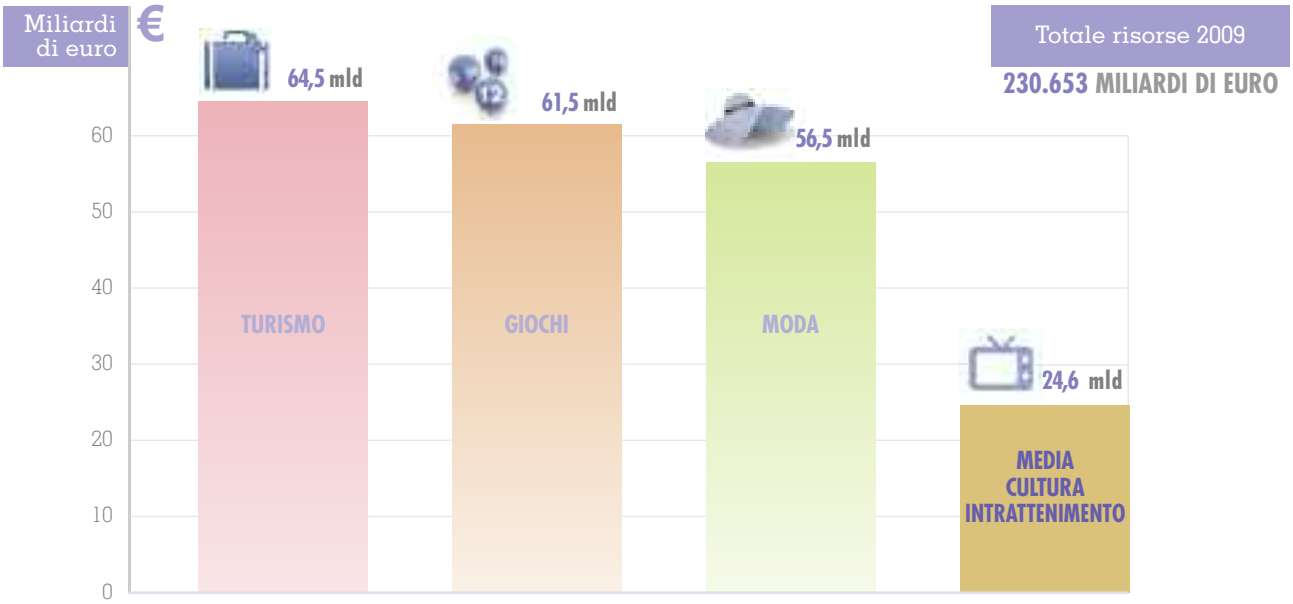
▶31. Secondo i dati della Fondazione Rosselli presentati a fine gennaio 2011, i "mezzi a contenuto editoriale" avrebbero registrato nel 2009 un totale di ricavi di 21,4 milioni di euro, a fronte dei 61,8 miliardi del settore "ict" ("information and communication technologies"), e dei 20,3 miliardi della pubblicità (livello che scenderebbe a 12,4 miliardi escludendo i mezzi editoriali). Questa la ripartizione dei ricavi dei media con "contenuto editoriale": televisione 8.486 milioni, editoria libraria 3.407, editoria periodica 3.360, editoria quotidiana 3.047, videogiochi 1.139, home video 680, cinema 664, radio 436, musica registrata 226 milioni (vedi Fondazione Rosselli, Istituto di Economia dei Media, "L'industria della comunicazione in Italia. XIII Rapporto", sip, Torino, 2011; vedi anche l'executive summary, "Gli investimenti pubblici nell'industria culturale e delle telecomunicazioni").

▶32. Abbiamo coscienza che qualche purista (moralista?) manifesterà dubbi rispetto alla inclusione di una attività come i "giochi" all'interno delle "economie creative": premesso che si tratta di un'attività ludica e di un settore senza dubbio rientrante nel più ampio settore dell'"intrattenimento", ci conforta osservare che sia qualificati accademici (come il già citato Vogel) sia multinazionali della consulenza che si sono cimentate in queste quantificazioni (come PricewaterhouseCoopers) includono i "games" (e non solo i "videogames") dentro il perimetro di un sistema cultural-mediale inteso in senso esteso.

▶33. Società Italiana Autori e Editori, "Rapporto annuale sulla gestione. Esercizio 2009", Siae, Roma, 2010.

## ITALIA. LE DIMENSIONI ECONOMICHE DELLE INDUSTRIE CREATIVE E CORRELATE *(2009, principali macro-settori, miliardi di euro)*

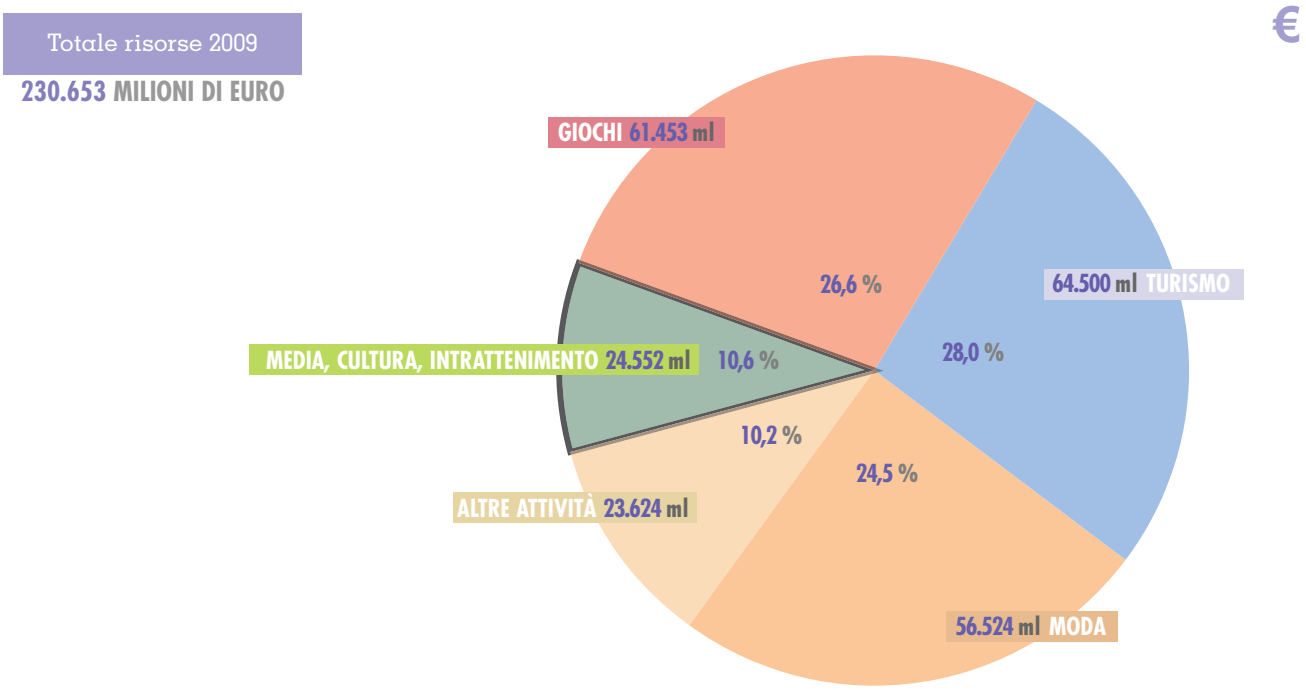
GRAF. 6




Fonte: elaborazioni Osservatorio IsICult su varie (vedi Tab. 1, pagina precedente).
Nota: Il totale dei 4 macro-settori indicati nel grafico è di 207,1 miliardi di euro, cui vanno sommati 23,6 miliardi di altre attività (vedi grafico seguente).

## ITALIA. LA "GRANDE TORTA" DELL'INDUSTRIA CREATIVA *(2009, in milioni di euro)*

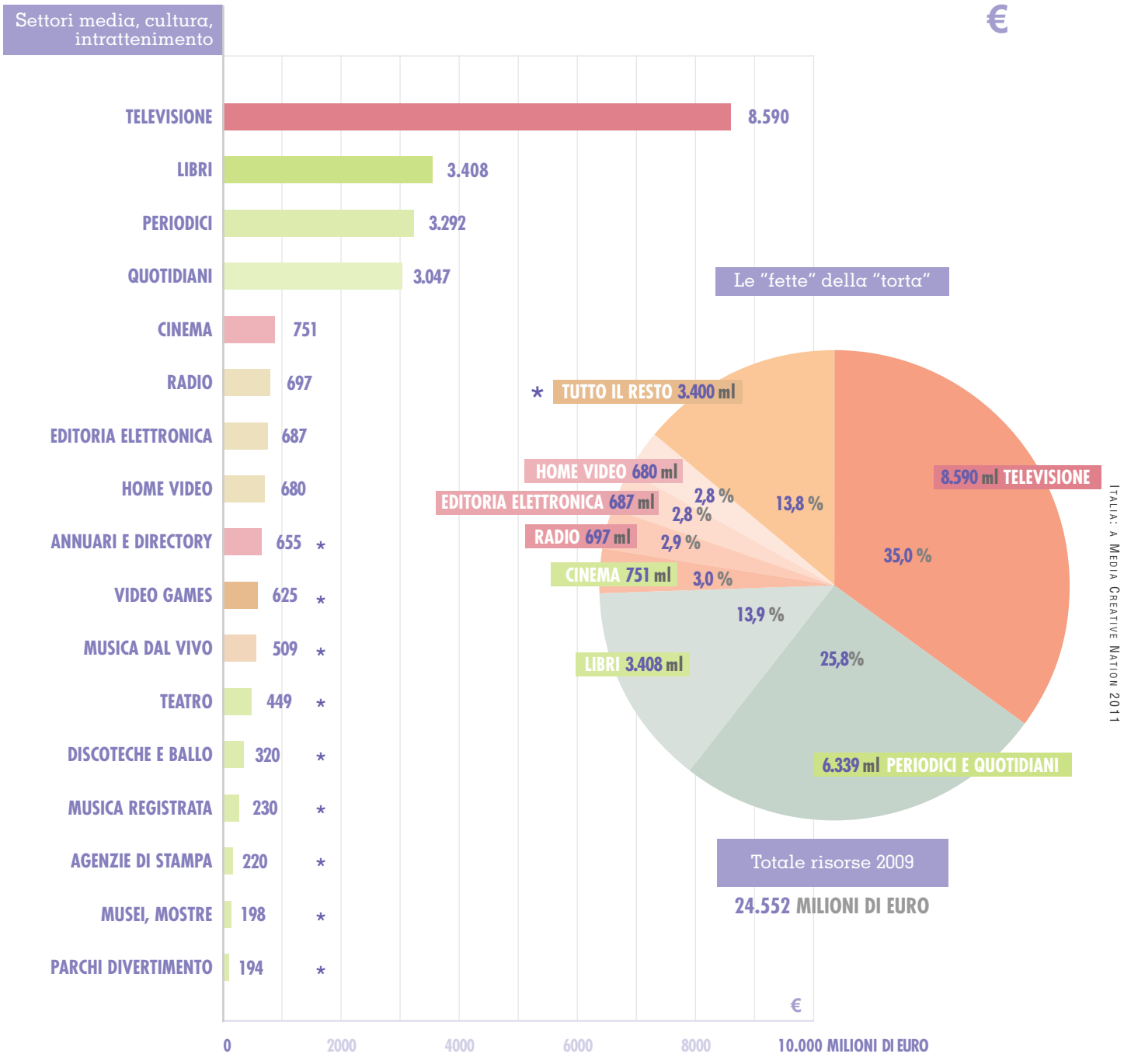
GRAF. 7




Fonte: elaborazioni Osservatorio IsICult su dati istituzionali e associativi (vedi Tab. 1, pagina precedente).
Note: nelle "altre attività" sono inclusi: pubblicità "below-the-line" (10.445milioni), intervento pubblico nella cultura (5.483 milioni), giocattoli (3.710 ml), sport (2.369 ml), arte compravendita opere (1.000 ml), contributi fondazioni bancarie alla cultura (408 ml), sponsorizzazioni culturali (180 ml), erogazioni liberali alla cultura (29 milioni).

## ITALIA. **LE DIMENSIONI ECONOMICHE DELLE INDUSTRIE CREATIVE:** GRAF. 8

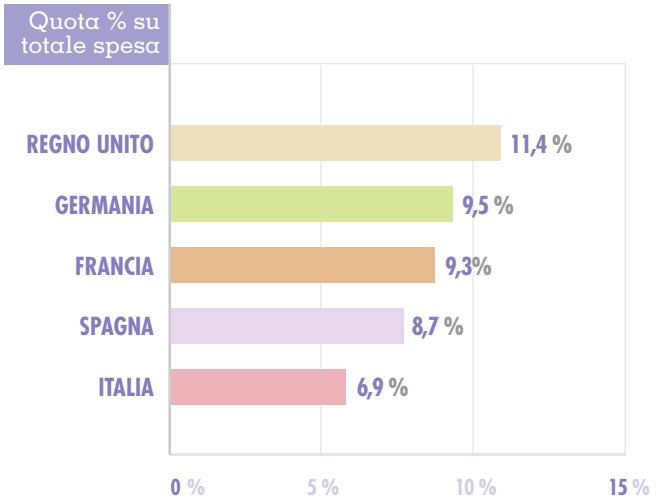
*settori media, cultura, intrattenimento (2009, in milioni di euro)*




Fonte: elaborazioni Osservatorio IsICult su dati istituzionali e associativi (vedi Tab. 1, pag. 17).

## EUROPA *(BIG 5)*. **LA SPESA PER LA CULTURA**
***(2007, in % sulla spesa totale delle famiglie)***

GRAF. 9




**MEDIA UE 27: 9,4 %**

Primi 5 Paesi in classifica:

| | |
|---|---|
| FINLANDIA | 12,2 % |
| SVEZIA | 11,7 % |
| AUSTRIA | 11,6 % |
| MALTA | 11,6 % |
| REGNO UNITO | 11,4 % |

Fonte: elaborazioni IsICult su dati Eurostat 2011.
Note: il dato è riferito alla spesa in "cultura" e "intrattenimento".



## IL FATTURATO DELL'INDUSTRIA *AUDIOVISIVA* IN ITALIA

Il totale dei ricavi dell'industria audiovisiva italiana - "stricto sensu" - può essere stimato per l'anno 2009 in circa 10 miliardi di euro [ ▶34 ], così formati:

- televisione: 8.590 milioni (85,7 %)
- cinema (box office): 751 milioni (7,5 %)
- home video: 680 milioni (6,8 %)

Il totale di questi tre settori è di 10.021 milioni di euro (100 %). Ovviamente, in questi dati sono compresi i fatturati delle varie fasi della "filiera", e riteniamo che il dato del totale dei ricavi possa essere considerato l'indicatore più significativo delle dimensioni del settore [ ▶35 ].

Volendo adottare un criterio meno centrato sulla componente "video" del generico prodotto "audiovisivo", si possono considerare anche tre altri segmenti, e farli rientrare nel "perimetro" dell'industria audiovisiva "lato sensu":

- videogame 625 milioni
- musica registrata 230 milioni
- radio 697 milioni

Questi tre altri settori di attività determinano un flusso di ricavi di altri 1.552 milioni, che, sommati ai precedenti, porterebbe il totale a 11.573 milioni di euro, ovvero circa 12 miliardi di euro [ ▶36 ]…

Riteniamo che questi due dati quantifichino in modo complessivamente attendibile le dimensioni del settore: 10 miliardi con un perimetro più stretto, 12 miliardi con un perimetro più esteso.

Confrontando questi dati con quelli complessivi dell'industria culturale (vedi **Tabella** 1 ■, pag. 17), si possono osservare alcuni fenomeni:

▶34. Per quanto riguarda il settore televisivo, abbiamo fatto nostre le stime del soggetto istituzionalmente più qualificato, ovvero l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, con tutto lo scetticismo del caso, limitandoci a segnalare come anche soltanto in materia di quantificazione degli investimenti pubblicitari esistano campi di oscillazione significativi, tra fonti come Nielsen e Assocomunicazione… Purtroppo, ribadiamo, non esiste ancora una fonte definitiva in Italia, nell'economia della cultura.

▶35. Per esempio, fino all'anno 2008, la stessa Anica evidenziava, nel suo tradizionale rapporto annuale sul mercato del cinema in Italia, il fatturato di una delle fasi della filiera, ovvero le cosiddette "industrie tecniche", che qui riproduciamo: i 574 milioni di fatturato delle industrie tecniche erano così ripartiti: 189 milioni di euro "stabilimenti di sviluppo e stampa videoduplicazione" + 165 milioni "teatri di posa-studi televisivi-riprese" + 140 milioni "riprese elettroniche per il cinema e la televisione" + 55 milioni "postproduzione audio e video" + 25 milioni "noleggiatori e gestori mezzi tecnici e trasporti". E' evidente che quei 574 milioni sono "compresi" nel perimetro dei 10 miliardi di euro di totale ricavi del settore televisivo, andando a costituire (osservati da altra prospettiva) una quota delle spese necessarie per il processo produttivo di televisione, cinema, home video.

▶36. Va precisato che la ripartizione "interna" del flusso totale dei ricavi è suscettibile di diversa interpretazione e quindi di diverso risultato di calcolo, in funzione dei criteri metodologici adottati: la stima IsICult, per esempio, attribuisce convenzionalmente al "cinema" soltanto i ricavi di "box office" ed i contributi pubblici, allorquando è evidente che i ricavi delle imprese cinematografiche derivano anche dallo sfruttamento televisivo dei film e dall'home video, e quindi sono in qualche modo già incorporati nel totale dei ricavi delle emittenti televisive e delle società home video (per le quali rappresentano evidentemente un centro di costo). Cambiando criterio, cambiano i valori, ma - ribadiamo - non il risultato totale. Per gusto di precisione, ricordiamo che:
- una ricerca Feds presentata nel 2010 calcolava che il fatturato delle imprese "cinematografiche" italiane - intendendo il concetto di "cinema"

- l'industria audiovisiva, in senso stretto, da sola (quindi senza considerare videogames, musica, radio), assorbe una quantità di risorse lievemente maggiore rispetto a quella dell'industria editoriale intesa complessivamente (libri, periodici, quotidiani): 10 miliardi l'audiovisivo a fronte di 9,8 miliardi dell'editoria;

- l'industria audiovisiva assorbe risorse corrispondenti a circa un sesto di quelle dei due tra i più importanti settori industriali d'Italia, ovvero il turismo e la moda: 10 miliardi di euro, a fronte dei 64,5 miliardi del turismo e dei 61,5 miliardi della moda.

Analizzando i fatturati dei vari settori, emerge con prepotenza il dato della spesa degli italiani in "giochi" (61,5 miliardi di euro l'anno), superiore al fatturato del settore moda (56,5 miliardi) ed ormai vicino al fatturato del settore "turismo" (64,5 miliardi): in effetti, la spesa pro capite in "gaming" del nostro Paese è la più alta dell'intero pianeta, essendo di oltre 1.000 euro l'anno pro-capite [ ▶37 ] …

In sintesi, nel 2009 il totale dei ricavi del sistema televisivo è stato di 8.590 milioni di euro e rappresenta un 35 % del totale dei ricavi del settore "cultura media intrattenimento", che ammontano a 24.552 milioni, all'interno del complessivo "insieme" delle "industrie creative" e "correlate", coi suoi complessivi 230.653 milioni di euro.

Considerando un più esteso perimetro del settore audiovisivo (che includa anche cinema, home video, videogame, musica registrata e radio), si addiviene ad un totale di ricavi di 11.573 milioni di euro.

Considerando che nel 2009 il prodotto interno lordo italiano è stato di 1.519.761 milioni di euro [ ▶38 ]… si può stimare che:

- un 15,2 % del Pil derivi dalle "industrie creative e correlate", incluso turismo e moda;

- un 1,6 % del Pil derivi dal settore "cultura media intrattenimento";

- uno 0,8 % del Pil derivi dal settore "audiovisivo".

Per quanto riguarda la quantità di imprese, ci limitiamo a segnalare che si possono stimare [ ▶39 ]… in circa 12.000 le imprese attive lungo tutta la "filiera" dell'audiovisivo italiano, di cui:

- circa 800 imprese attive nella produzione di audiovisivi, ovvero fiction ed altri generi televisivi;

- circa 500 imprese attive nella produzione cinematografica;

- circa 500 imprese attive nell'attività di emittenza televisiva…

Il resto è formato prevalentemente da imprese che gestiscono sale cinematografiche, attività di home video, service, eccetera.

Il mercato italiano mostra comunque potenzialità ancora inespresse, come abbiamo già accennato: un confronto europeo tra i "Big 5" per quanto attiene alla spesa in cultura per famiglia, consente di osservare (vedi **Grafico** 9 ■) come l'Italia sia purtroppo posizionata soltanto all'ultimo posto in questo "ranking". Nel nostro Paese, la spesa delle famiglie in "cultura", nell'anno 2007 (ultimo dato elaborato da Eurostat disponibile nel 2010), è stato infatti appena del 6,9 % su totale, laddove Francia e Germania si attestavano ben oltre il 9 %, ed il Regno Unito addirittura ad 11,4 %. Occorre inoltre sottolineare che, se si considera l'Europa a 27, i Paesi che raggiungevano, sempre nel 2007, il primato in classifica erano la Finlandia (dove la spesa in cultura arrivava al 12,2 %), subito seguita da Svezia, Austria e Malta, che si collocavano intorno all'11, 5 %. La media dei Paesi Ue (27) si attestava sul 9,4 %, a fronte del 6,9 % dell'Italia.

in senso assai lato, estendendo eccessivamente il perimetro - sarebbe stato nel 2009 nell'ordine di 5 miliardi di euro e che sarebbe prodotto da un universo formato da 9.958 imprese (vedi Fondazione Ente dello Spettacolo, "Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia. Rapporto 2009", Feds, Roma, 2010); nell'edizione 2010 del rapporto, presentata nel maggio 2011, non vengono proposti dati relativi all'anno 2010, ma vengono confermati i dati del precedente studio, relativi all'anno 2009 (9.958 imprese, per 4,3 miliardi di euro di fatturato del "settore");
- una ricerca Iem presentata nel 2009 calcolava che il fatturato delle imprese "audiovisive" italiane - qui comprendendo, in modo più preciso, produttori di fiction ed altro "content" televisivo - sarebbe stato nel 2008 nell'ordine di 1,5 miliardi di euro, con un universo di 860 imprese attive; all'interno di questo universo, vengono ricomprese 148 società che si occupano solo di produzione cinematografica, il cui fatturato aggregato sarebbe stato di 300 milioni di euro, al netto - viene precisato - dei "grandi produttori/distributori" ovvero Medusa Film, RaiCinema, FilmAuro ed Eagle Pictures (vedi Iem, "La creazione di contenuti nel mercato italiano dei media", Roma, 2009 )…

▶37. Stima Amministrazione Autonoma di Monopoli di Stato. Tra le varie spese "anomale" degli italiani rispetto ad altri Paesi europei, segnaliamo anche la spesa in "sms" e "mms", che, complessivamente, supera i 4 miliardi di euro, corrispondendo ad oltre 5 volte il totale della spesa in consumi di cinema in sala: anche in questo caso, l'Italia (già al vertice delle classifiche internazionali per quantità di cellulari pro-capite) detiene un record.

▶38. Dato relativo al "prodotto interno lordo ai prezzi di mercato" per l'anno 2009 (dato classificato da Istat, nel marzo 2011, come "semidefinitivo").

▶39. Non esiste un censimento accurato delle imprese del settore audiovisivo italiano, anche a causa delle incerte ed obsolete classificazioni Ateco (per esempio, Feds considera che le imprese del settore "cinematografico" siano poco meno di 10.000, ma si ha ragione di ritenere che una parte significativa di esse rientrino in verità nel più ampio "perimetro" dell'audiovisivo), ed i dati qui riportati sono frutto di una stima IsICult sulla base di varie fonti.

# IL RUOLO DELLA PUBBLICITÀ NELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA

La pubblicità rappresenta il carburante che fa muovere la macchina dell'intero sistema mediale. La sua funzione è fondamentale non solo per l'aspetto monetario, ma per il suo valore sistemico e strutturale. E' l'"asset" intorno al quale ruotano tutti gli apparati: produttivi, distributivi, commerciali e finanche - indirettamente - creativi. Come è noto, buona parte dei media produce contenuti - generalmente - non per venderli alle persone, ma per fidelizzare persone da vendere agli investitori pubblicitari, ovvero ad imprese interessate a comunicare a quelle persone, considerate potenziali acquirenti dei loro prodotti.

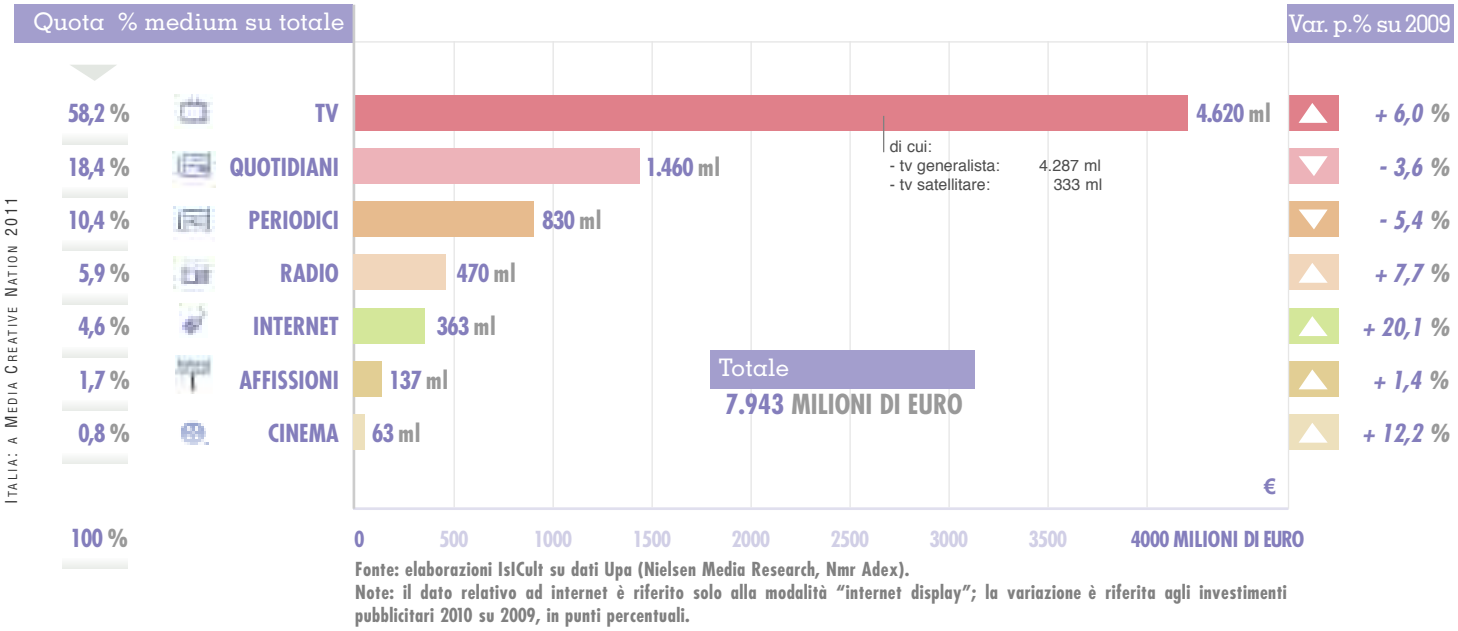
Passando dalla teoria alla pratica, il ruolo della pubblicità nell'industria audiovisiva italiana, e specificamente nell'industria televisiva, è fondamentale, per almeno tre fattori:

1. consente alle emittenti televisive di finanziare la produzione di contenuti originali, all'interno della spesa per la programmazione, che assorbe circa il 57 % del totale dei ricavi del sistema (vedi infra, **Grafico 16** ■): oltre 4,5 miliardi di euro nel 2008; si stima che almeno 800 milioni di euro l'anno siano destinati alla produzione di contenuti originali di "fiction" (520 milioni l'anno), "intrattenimento" (260 milioni), cartoni animati (20 milioni), documentari (10 milioni); altri 160 milioni sono destinati alla compartecipazione produttiva di film destinati alla primaria commercializzazione cinematografica; per un totale, quindi, di circa 1.000 milioni di euro l'anno;

2. consente alla totalità della cittadinanza di accedere ad una crescente offerta gratuita di programmi, sia di intrattenimento sia di informazione: si tratta di un pubblico crescente, se è vero che è aumentato, come abbiamo già notato, dagli 8,8 milioni di telespettatori - in un minuto medio qualsiasi della giornata - dell'anno 2000 ai 9,8 milioni dell'anno 2010, con un

## ITALIA. **GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI**
*(anno 2010, milioni di euro, quota % su totale, variazione su 2009)*

GRAF. 10




Fonte: elaborazioni IsICult su dati Upa (Nielsen Media Research, Nmr Adex).
Note: il dato relativo ad internet è riferito solo alla modalità "internet display"; la variazione è riferita agli investimenti pubblicitari 2010 su 2009, in punti percentuali.



▶40. Nello stesso bilancio di esercizio 2010 di Telecom Italia Media, si segnala che i 185 nuovi clienti hanno determinato un totale di investimento pari a 21 milioni di euro. E' interessante notare che si tratta di circa un quarto di quanto Mediaset è riuscita ad acquisire, nello stesso anno, da nuovi utenti pubblicitari. Nel bilancio di esercizio di Mediaset per l'anno 2010, si legge che Publitalia ha avuto un portafoglio clienti di oltre 1.000 clienti, dei quali 274 nuovi, che hanno generato un "commissionato" di circa 100 milioni di euro e pari al 4 % del complessivo. Ovviamente, dominano i "big spender": con i primi 10 clienti, è stato raggiunto il 28 % circa del fatturato, mentre con i primi 100 clienti è stato raggiunto ben il 73 % del fatturato. In virtù dei risultati conseguiti nel 2010 stimati da Nielsen, Publitalia detiene una quota pari al 36,3 % in aumento rispetto al 35,7 % del 2009. Secondo dati ufficiali Mediaset, nel 2010 i clienti attivi sono stati 1.034, di cui 341 nuovi, e questi ultimi hanno apportato ricavi per 81 milioni di euro.

▶41. Va segnalato che un'analisi critica delle fonti evidenzi come le statistiche sul numero di "utenti" di internet, in Italia come in tutto il mondo, siano spesso imprecise, poco attendibili e spesso esagerate.

incremento di ben 1 milione di spettatori nell'arco di un decennio (vedi supra, **Grafico** 2 ■); ben l'84 % della popolazione italiana (formata da 60,4 milioni di persone) vede la televisione tutti i giorni, secondo l'Istat, ed Auditel ci informa che nel corso del 2010 nel giorno medio ben 46,9 milioni di italiani hanno visto la televisione almeno per un minuto (l'81 % degli individui considerati da Auditel); abbiamo già notato come si assista ad un fenomeno di frammentazione dei pubblici e di scomposizione dei target, ma la centralità del mezzo televisivo permane inalterata;

3. nonostante le critiche all'assetto oligopolistico del sistema televisivo italiano (caratteristica peraltro tendenzialmente tipica di tutti i mercati nazionali, in tutto il mondo), va osservato come il "player" monopolista nel business della "pay tv", Sky Italia, abbia ricavato, nell'esercizio fiscale chiuso a fine giugno 2010, ben 272 milioni di ricavi dalla pubblicità (a fronte di 2.793 milioni di euro di ricavi totali, ovvero circa il 10 %); il mercato mostra una discreta apertura anche rispetto ai nuovi veicoli pubblicitari: dal bilancio di esercizio 2010 di Telecom Italia Media (che controlla sia La7 sia Mtv Italia, pur sè in comproprietà con Viacom), emerge come utilizzino i canali tv del gruppo 461 imprese (a fronte dei circa 1.000 clienti di Mediaset), di cui ben 185 sono nuovi clienti (aziende non presenti nel 2009); l'investimento medio per cliente è di soli 286mila euro [▶40].

Il sistema di monitoraggio attuale, tra Auditel e Nielsen ed altre società specializzate, consente agli utenti pubblicitari un'analisi accurata della efficacia dei propri investimenti e stimola piuttosto l'accesso all'uso di questo mezzo da parte di nuovi clienti: per quanto senza dubbio suscettibile di critiche metodologiche, Auditel effettua un monitoraggio, con un campione rappresentativo ampio, di oltre 100 canali televisivi, attraverso variegate segmentazioni; la qualità del "campione Auditel" non è paragonabile con il "campione Audiweb" [▶41], che ne è una pallida emulazione, e vanno ricordate le perduranti critiche nei confronti della limitata affidabilità delle indagini sul "letturato" della stampa quotidiana, cui è stata sottoposta Audipress in particolare negli ultimi due anni.

E' opportuno evidenziare alcune caratteristiche del mercato pubblicitario italiano non riscontrabili in altri Paesi europei:

- una bassa incidenza della spesa pubblicitaria rispetto al prodotto interno lordo;

- una quota notevole della spesa sul mercato televisivo rispetto agli altri canali editoriali: si tratta della più alta quota tv all'interno del gruppo dei cinque maggiori Paesi europei: 58 % in Italia, nel 2010, secondo le stime Upa (vedi **Grafico** 10 ■), quota che sarebbe invece del 53 % secondo le stime GroupM-Wpp (vedi **Grafico** 11 ■); sempre secondo questa ultima fonte, in Spagna la tv assorbirebbe il 41 %, in Francia il 32 %, nel Regno Unito il 28 %, ed in Germania il 23 %;

- una rilevante prevalenza della domanda dei settori "prodotti di consumo ad acquisto ripetuto" ed un consolidamento delle quote del settore "largo consumo" [▶42].

Alcune considerazioni sulla pubblicità in rete, a partire da alcune stime Iab/Sd/Warc:

- la pubblicità online: si stima che in Italia il web abbia attratto investimenti pubblicitari nell'ordine di 849 milioni di euro nel 2009, corrispondenti ad un 10,3 % del totale degli investimenti pubblicitari nazionali; si tratta della quota di mercato più bassa tra i "big 5" (vedi **Grafico** 12 ■);

- i ricavi pubblicitari "televisivi online" sono stati anch'essi i più bassi, tra i "grandi 5" d'Europa, con soltanto 4,9 milioni di euro nel 2009, a fronte dei 60,2 milioni del Regno Unito; ma le stime per il 2010 portavano il valore a 48,4 milioni, a fronte dei 96,2 milioni del Regno Unito; in ogni caso, si conferma come in Italia sia ancora la televisione "tradizionale" a dominare (vedi **Grafico** 13 ■).

Va evidenziato come l'assetto del sistema presenti anomalie per quanto riguarda l'"allocazione" delle risorse: se ormai Sky Italia supera Mediaset nel totale dei ricavi (2.711 milioni di euro di Sky, a fronte dei 2.506 di Mediaset, dato Agcom esercizio 2009), ci si domanda quanto il soggetto dominante nel mercato "pay" destini alla produzione di contenuti originali di qualità (fiction + cinema): secondo alcune stime, si tratta di circa 50 milioni di euro, ovvero un ventesimo di quel che investono Rai e Mediaset ogni anno (circa 1.000 milioni di euro, tra fiction tv e opere cinematografiche), un budget minimo rispetto a quanto la stessa Sky spende per l'acquisto di diritti televisivi, circa 600 milioni di euro l'anno, la gran parte dei quali va peraltro a "major" [▶43].

Si ricordi che la pubblicità ha un ruolo non indifferente anche rispetto alla produzione di opere cinematografiche, per due ordini di ragioni:

- indirettamente, perché finanziando le emittenti televisive, consente loro di produrre contenuto

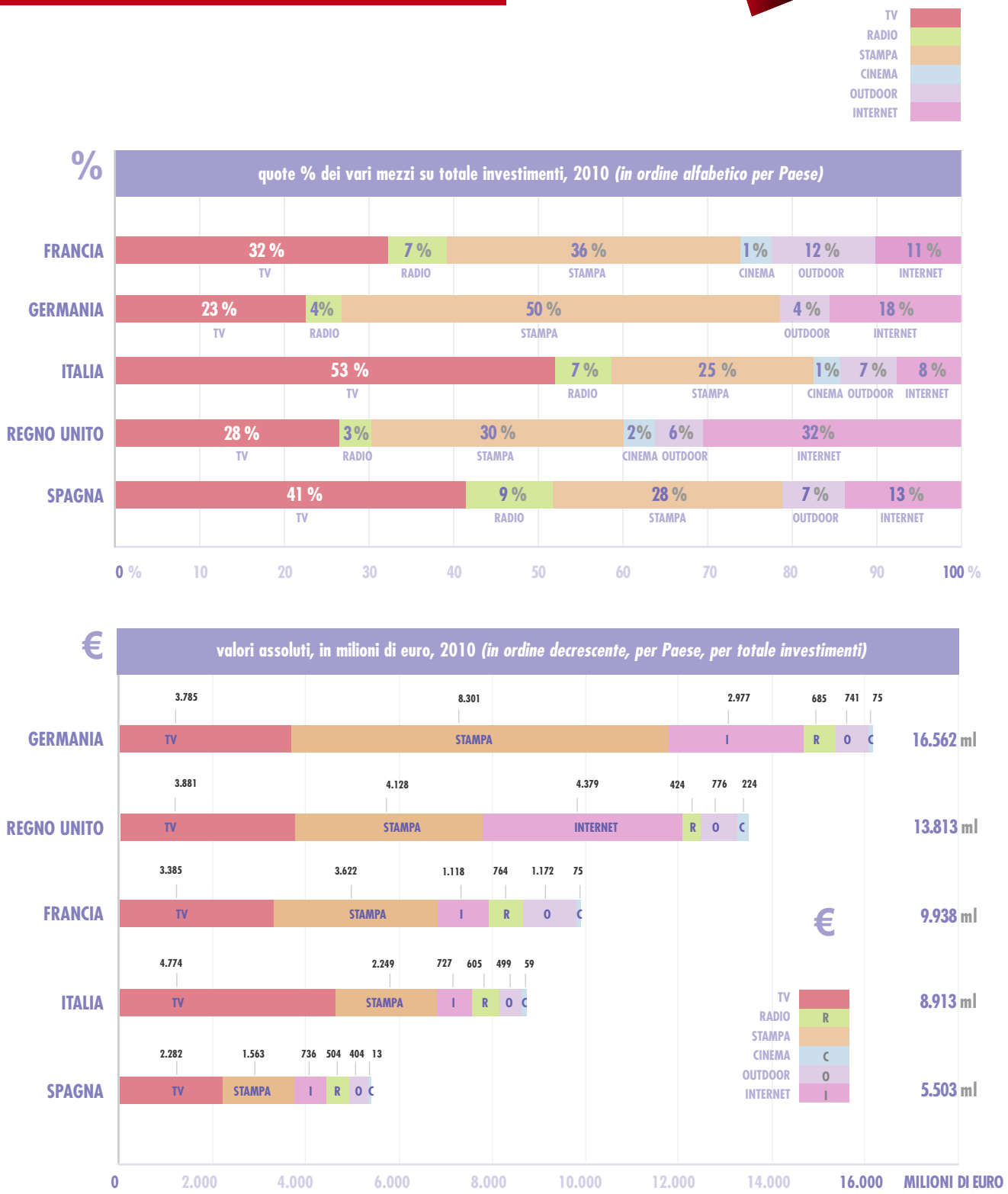
▶42. L'insieme dei settori "alimentari" (21 %), "bevande ed alcolici" (7 %), "toiletries" (7%), "gestione casa" (5 %), "farmaceutici/sanitari" (5 %), rappresentano assieme quasi la metà dell'intero investimento pubblicitario sul mezzo tv (45 %). Fonte: Upa su dati Nmr Adex.

▶43. Secondo quanto risulta dal bilancio Sky Italia, sono stati spesi, per acquisto diritti tv pay-tv e pay-per-view, 578 milioni di euro nell'esercizio chiuso a fine giugno 2010, e 647 milioni nell'esercizio chiuso nel giugno 2009 (media annua: 613 milioni); per l'acquisto di diritti sportivi, la spesa è stata di, rispettivamente, 782 milioni e 648 milioni di euro nel 2010 e 2009 (media annua: 715 milioni).

## EUROPA *(BIG 5)*. GLI INVESTIMENTI PUBBLICITARI

GRAF. 11

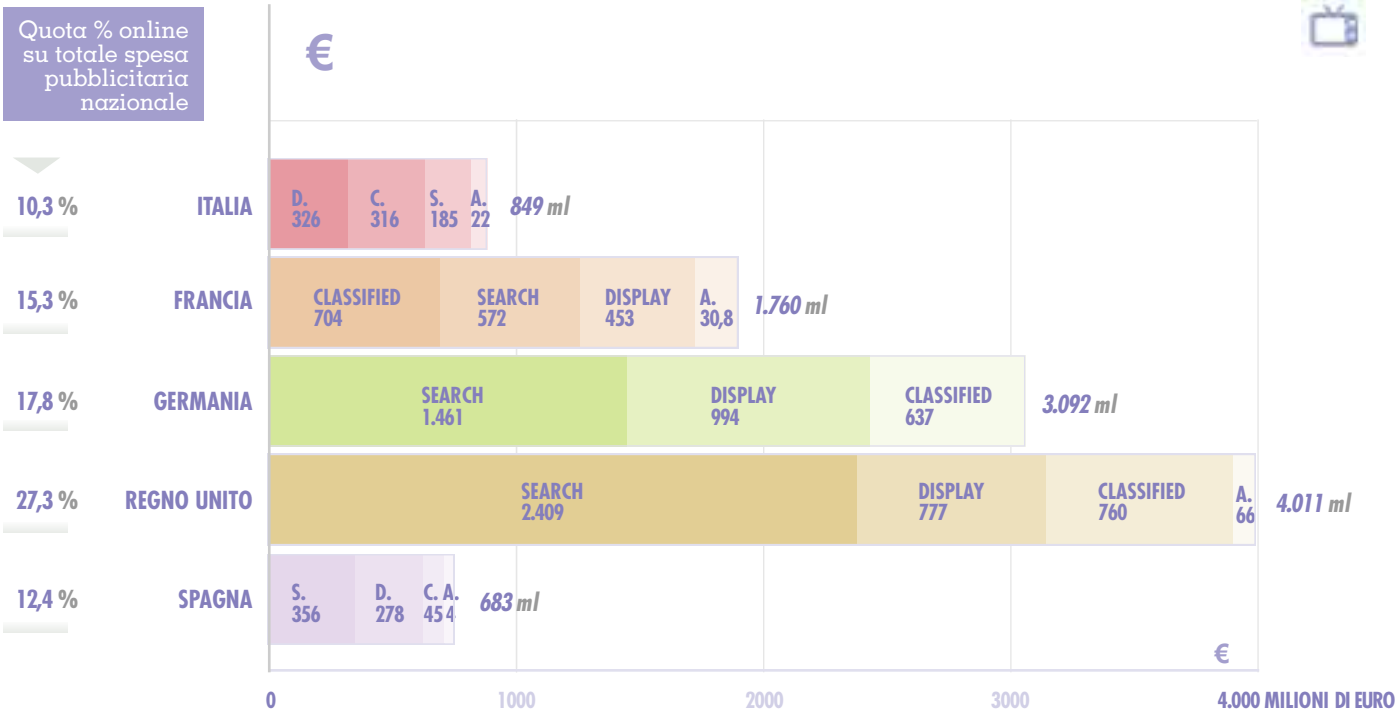
*(anno 2010, quote % dei vari mezzi su totale investimenti e valori assoluti in milioni di euro)*




Fonte: GroupM (Wpp), "This Year, Next Year. Wordwide media and marketing forecast", su varie: Irep-France Pub (Francia), Zaw (Germania), MediaKey/Nielsen/Iab/GroupM (Italia), Iab/Pwc (Regno Unito), Duplo/Nielsen/InfoAdex/PwC (Spagna).
Note: non è questa la sede per una discussione metodologica sui criteri di stima degli investimenti pubblicitari, soprattutto in chiave comparativa internazionale, che sono oggetto di continue contestazioni (rispetto al rapporto lordo/netto, ai costi di produzione, alle commissioni di agenzia, agli sconti rispetto alle quantificazioni a prezzi di listino…). Si è quindi ritenuto di utilizzare semplicemente una delle fonti più consolidate nella comunità internazionale degli operatori professionali della pubblicità: GroupM della multinazionale Wpp. I dati proposti nel grafico sono stime relative al consuntivo 2010, ritenuti validi in prospettiva di comparazione internazionale. Si tratta di stime GroupM dei "valori netti" (anche al netto delle commissioni di agenzia, a parte l'Italia). Il dato relativo al Regno Unito (originariamente in sterline britanniche) è stato convertito in euro utilizzando il tasso di cambio medio annuo ufficiale 2010 pari 1 euro = 0,8578 sterline.

## EUROPA *(BIG 5)*. **LA SPESA IN PUBBLICITA' SU INTERNET**
***(anno 2009, milioni di euro)***

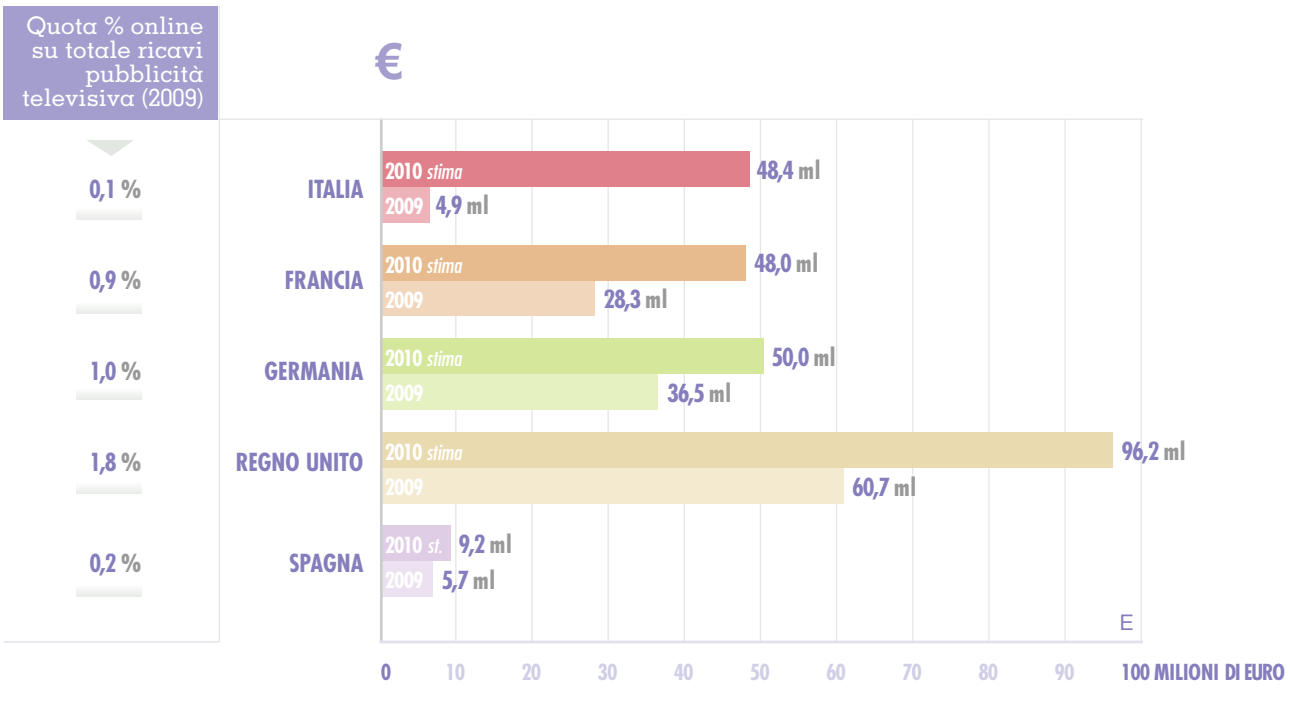
GRAF. 12




Fonte: elaborazioni IsICult su dati Iab/Screen Digest/Warc.
Note: per "S.", si intende la modalità "search"; per "D.", "display"; per "C.", "classified"; per "A.", "altro".

## EUROPA *(BIG 5)*. **I RICAVI PUBBLICITARI TELEVISIVI ONLINE**
***(raffronto anni 2010/2009, milioni di euro)***

GRAF. 13




Fonte: elaborazioni IsICult su dati Iab / Screen Digest.

originale di qualità, fiction di “alta gamma” e “soap”, ed anche opere destinate alla prioritaria utilizzazione cinematografica;

- direttamente, grazie ai meccanismi di “product placement”, che in Italia sono stati consentiti per legge dapprima a favore dei film cinematografici (dal 2004, con la cosiddetta “legge Urbani”) e successivamente a favore dei programmi tv (dal 2010, attraverso il recepimento nella normativa italiana della Direttiva Europea “Smav”). La tv su internet consente di modulare il “product placement” inserendo prodotti virtuali sulla base dei gusti dello spettatore che richiede il programma, intercettati nel momento in cui il programma viene visto...

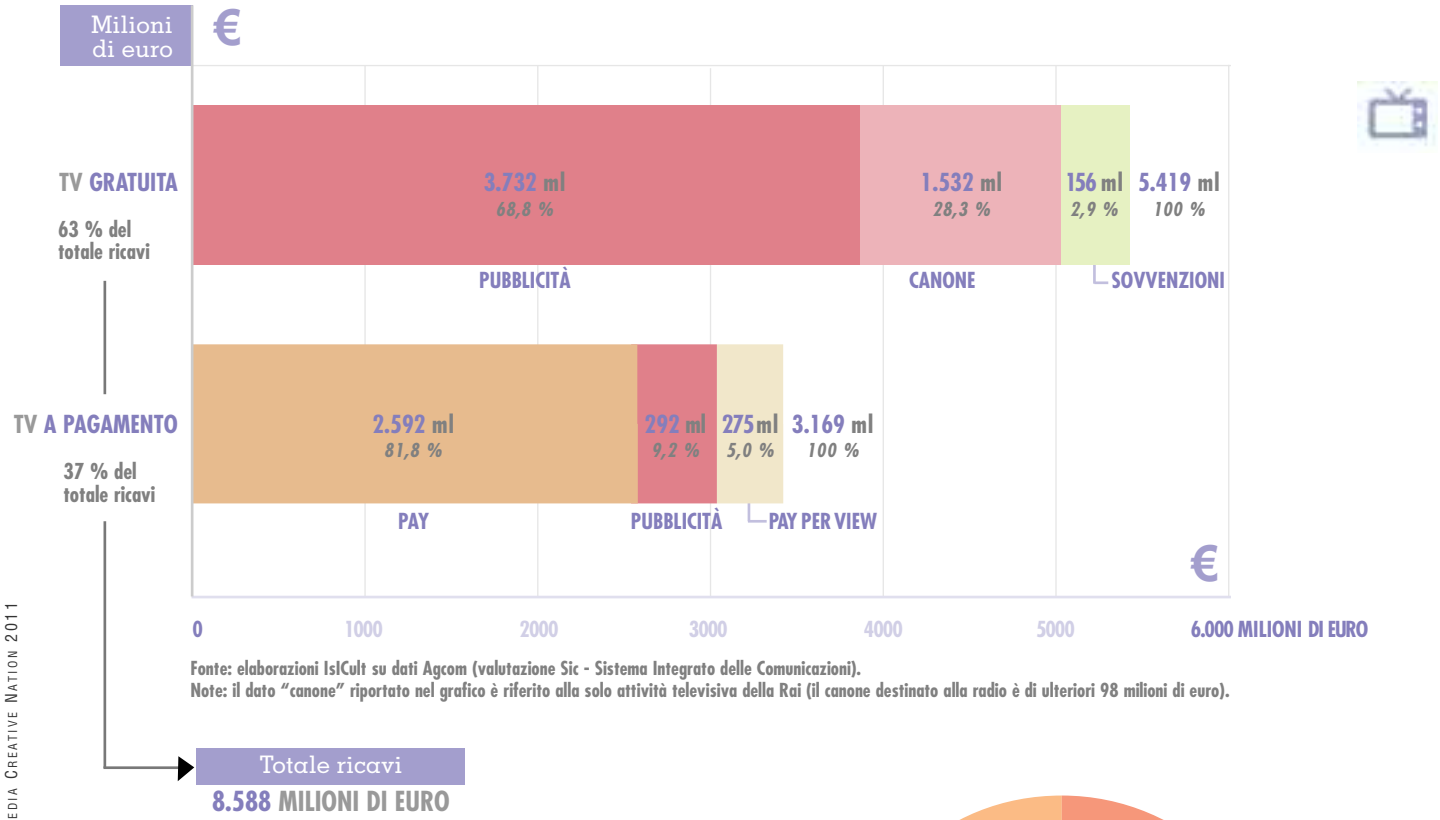
## I FLUSSI RICAVI / COSTI NELLA INDUSTRIA TELEVISIVA ITALIANA: LA PRODUZIONE DI “CONTENUTO ORIGINALE”

Il totale dei ricavi del sistema televisivo italiano è stato, nel 2009 (ultimo per il quale si dispone di dati omogenei), di circa 8,6 miliardi di euro (vedi **Grafico** 14 ■ e **Grafico** 15 ■):

- la tv gratuita assorbe quasi i due terzi, ovvero 5.419 milioni, corrispondenti al 63 %;

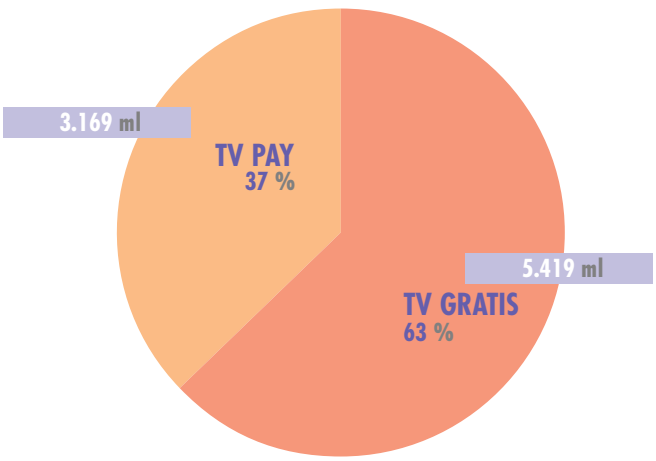
### ITALIA. I RICAVI DELLA TELEVISIONE
*(2009, in milioni di euro)*

GRAF. 14




Fonte: elaborazioni IsICult su dati Agcom (valutazione Sic - Sistema Integrato delle Comunicazioni).
Note: il dato “canone” riportato nel grafico è riferito alla solo attività televisiva della Rai (il canone destinato alla radio è di ulteriori 98 milioni di euro).

Totale ricavi
**8.588 MILIONI DI EURO**

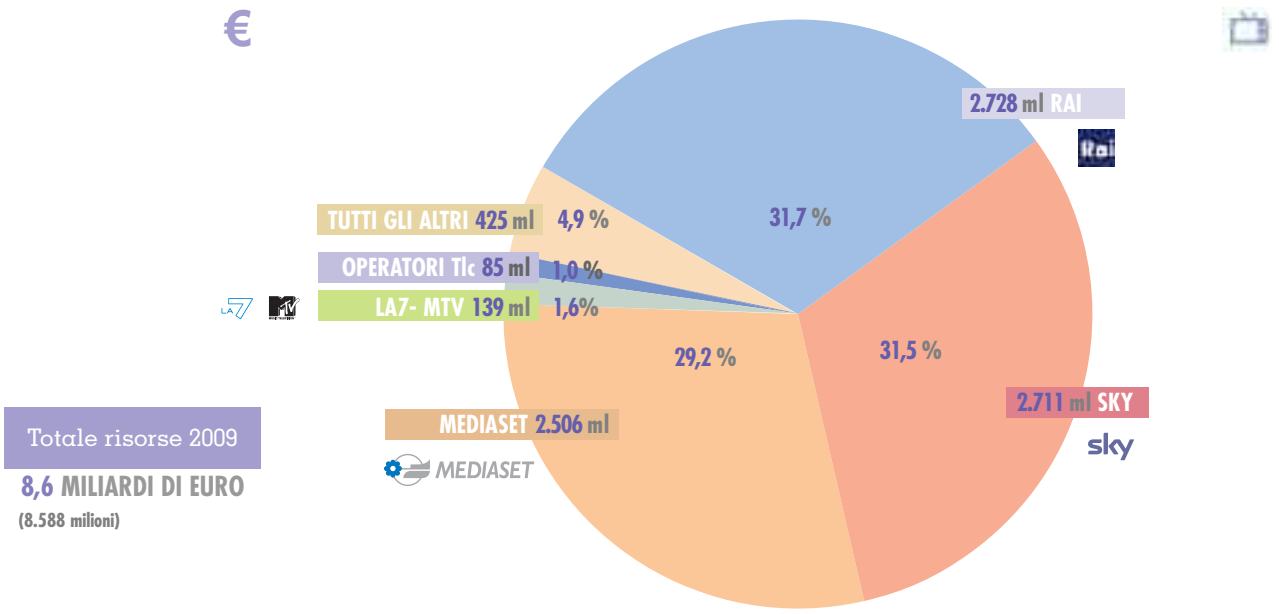



Nel luglio 2011, Agcom ha pubblicato stime relative all’anno 2010: 8.976 milioni di euro in totale, di cui 5.663 milioni tv gratuita e 3.313 milioni tv a pagamento. Crescita uniforme (2010 su 2009) sia per la tv “free” sia per la “pay”: + 4.5 % rispetto al 2009. Immutati i rapporti: 63 : 37.

## ITALIA. **LA RIPARTIZIONE DELLE RISORSE TV PER "PLAYER"**

*(2009, in milioni di euro)*

GRAF. 15




Fonte: elaborazioni IsICult su dati Agcom (valutazione Sic).
Note: il dato "tutti gli altri" è riferito ad operatori minori nazionali ed alle emittenti televisive locali.

- la tv a pagamento assorbe oltre un terzo, ovvero 3.169 milioni, corrispondenti al 37 %.

Pur premesso che i costi effettivi del palinsesto (derivanti sia dalla produzione interna sia dai diritti pagati per i contenuti acquistati all'esterno) sono tra i dati più gelosamente custoditi dagli operatori televisivi (non solo in Italia), una elaborazione originale riferita all'anno 2008 [ ▶44 ]… consente di comprendere meglio "dove" vada questa quantità di danaro: sul totale di ricavi di 7,9 miliardi di euro, ben 4,5 miliardi, corrispondenti al 57 %, sono stati destinati a quel che è l'output essenziale della televisione, la programmazione (vedi **Grafico** 16 ■).

Il "cuore" di questa programmazione può essere considerato - dal punto di vista dell'interesse nazionale (tutela e promozione dei valori culturali del Paese) - la produzione di programmazione originale: ha assorbito 810 milioni di euro, di cui 520 milioni la fiction e 260 milioni l'intrattenimento, cui si aggiungono budget ben minori destinati all'animazione ed alla documentaristica, per complessivi 30 milioni di euro.

Focalizzando l'attenzione sul genere ritenuto più "sensibile", dal punto di vista delle politiche culturali, insieme al cinema, ovvero la fiction, emergono, da una lettura storica, diacronica e sintetica, alcuni risultati interessanti (vedi **Grafico** 17 ■ e **Grafico** 18 ■):

- nel periodo che va dall'anno 2000 all'anno 2010, le tv italiane hanno investito in fiction 4,5 miliardi di euro;

- l'investimento di 4,5 miliardi di euro ha prodotto un output totale di 7.240 ore di fiction originale, con una media annua di 658 ore, ed un budget medio per ora di 617.000 euro.

Per quanto riguarda specificamente il maggiore operatore privato, si segnala che Mediaset nel 2010 ha prodotto internamente il 41 % del totale di programmi trasmessi: emergono, su un totale di 7.165 ore di "prodotto finito", 164 ore di fiction [ ▶45 ] e 1.023 ore di programmi culturali e informativi, e ben 1.941 ore di telegiornali. Gli investimenti complessivi del Gruppo Mediaset nell'esercizio 2010 in diritti cinematografici e televisivi sono stati di 750 milioni di euro [ ▶46 ].

▶44. Iem, "La creazione di contenuti nel mercato italiano dei media", VII Summit sull'Industria della Comunicazione in Italia, Roma, dicembre 2009.

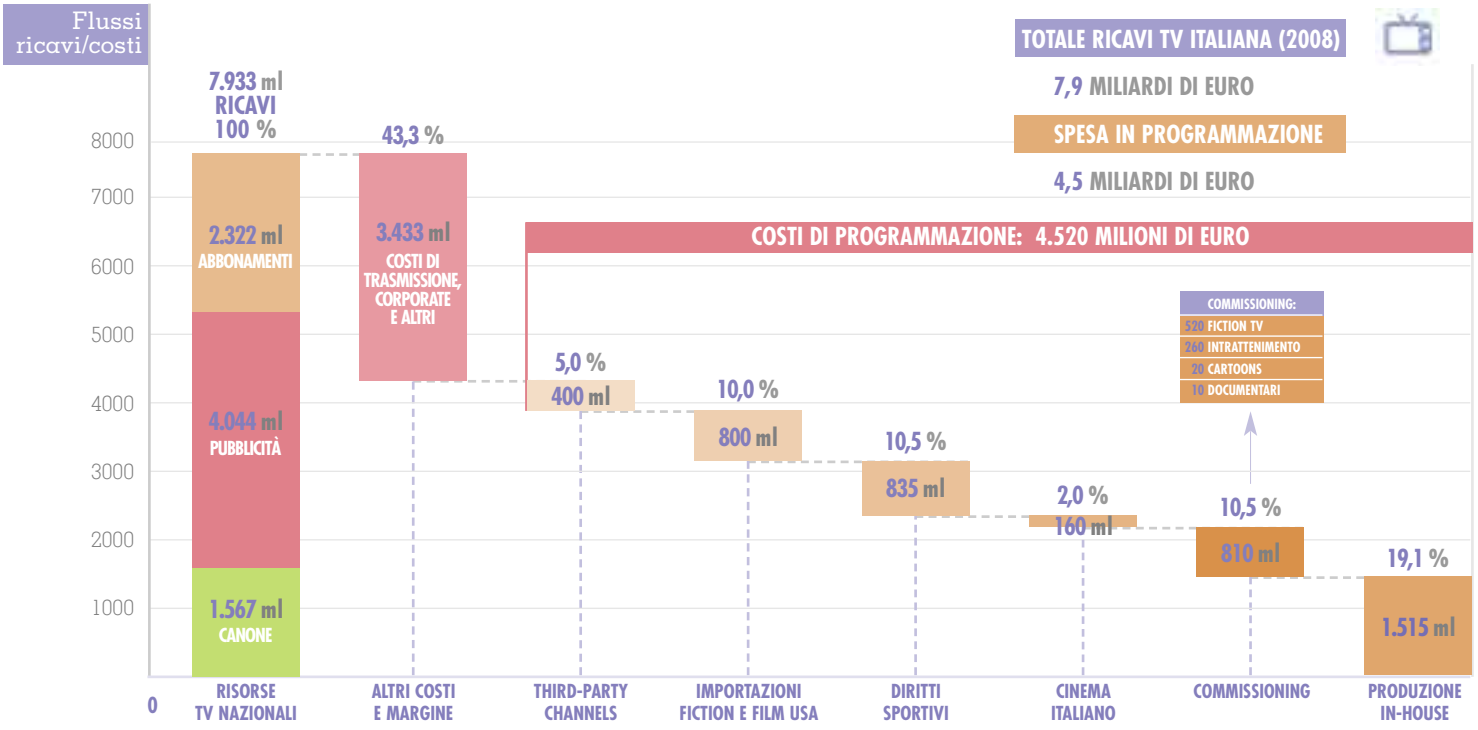
▶45. Delle 164 ore di "fiction", 62 ore sono classificate come "fiction lunga serialità" e 102 ore come "soap" (si tratta di "Vivere" e "100 Vetrine").

▶46. Nell'esercizio 2009, gli investimenti in diritti cinematografici e televisivi erano stati di 1.250 milioni di euro (fonte: Gruppo Mediaset, rendiconto finanziario consolidato al 31 dicembre 2010). Per quanto riguarda specificamente le attività in Italia, questi i dati relativi all'esercizio 2010: diritti televisivi e cinematografici 567,4 milioni di euro (erano stati 530,9 milioni nell'anno 2009), acquisto diritti per televisione a pagamento 69,3 milioni (erano stati 491,3 milioni nel 2009); a questi investimenti, vanno aggiunti quelli per la televisione digitale terrestre, che sono stati di 72,7 milioni (erano 47,8 milioni nel 2009), ed altri investimenti tecnici ed immateriali per 68,4 milioni (erano 75,1 milioni). Complessivamente, gli investimenti sono stati 778,8 milioni (a fronte dei 1.145,1 milioni del 2009). Nella voce "diritti televisivi e cinematografici", sono inclusi 97,5 milioni di euro di investimenti da parte di Medusa (erano 123,5 milioni nel 2009). Dati tratti dalla relazione del Cfo di Mediaset, Marco Giordani, in occasione della "Full Year Results Presentation" del 23 marzo 2011.

## ITALIA. DOVE VANNO I SOLDI DELLA TV

*(stima anno 2008, in milioni di euro)*

GRAF. 16

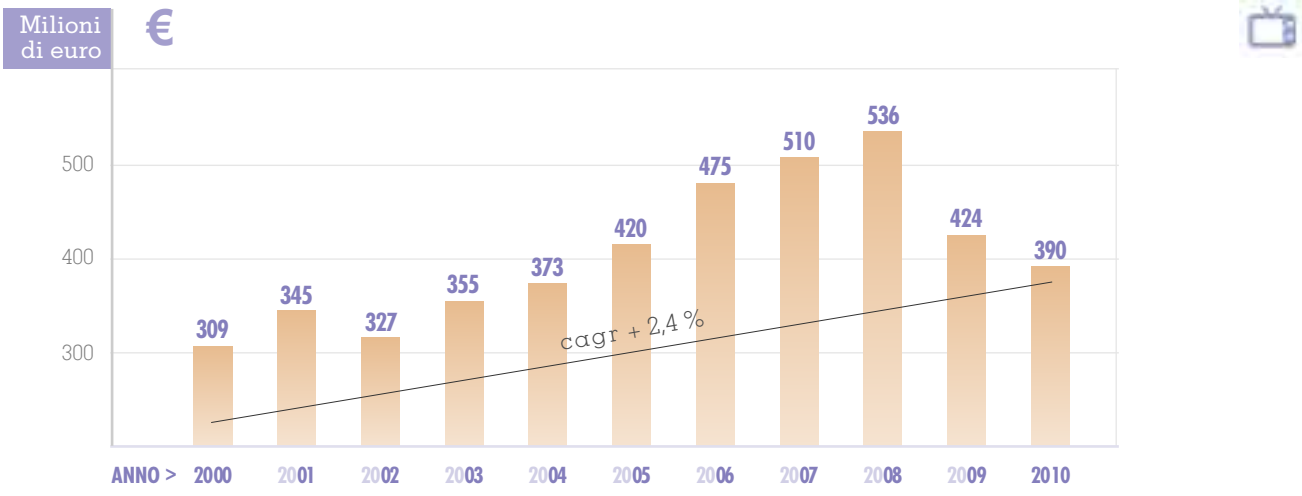



Fonte: elaborazioni IsICult su stime Iem.
Note: le quote % sono calcolate sul totale dei ricavi del sistema; i costi definiti "third-party channels" sono quelli da Mediaset Premium e Sky ai canali terzi.

## ITALIA. GLI INVESTIMENTI DELLE TV IN FICTION

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

GRAF. 17

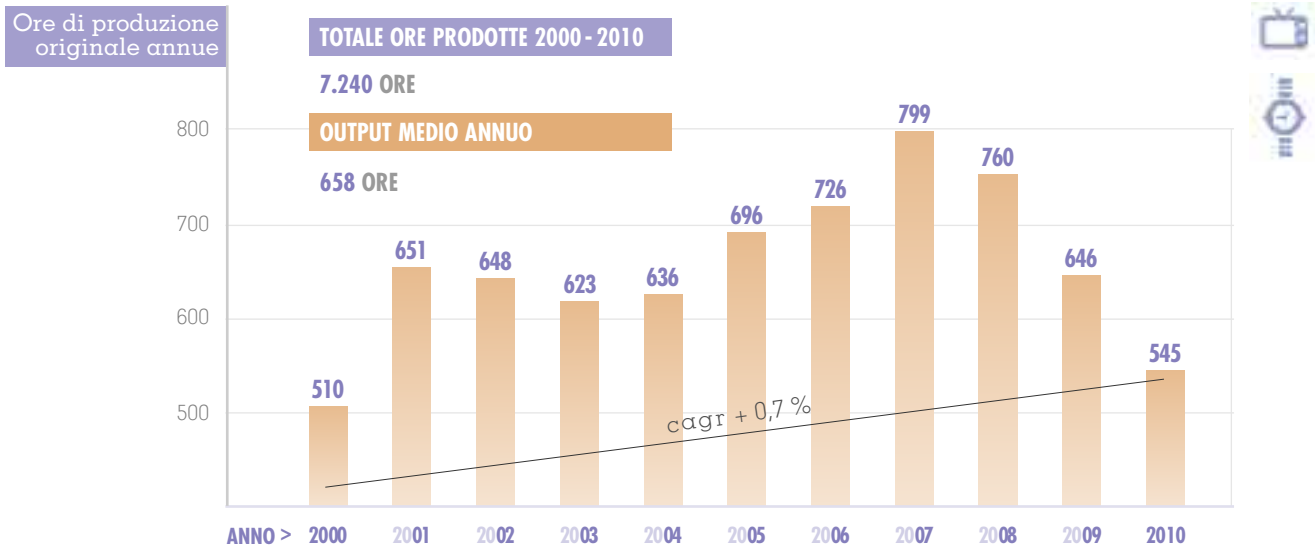



| TOTALE INVESTIMENTI 2000 - 2010 | ORE PRODOTTE 2000-2010 | OUTPUT MEDIO ANNUO |
|---|---|---|
| 4.464 MILIONI DI EURO | 7.240 ORE | 658 ORE |
| **INVESTIMENTO MEDIO ANNUO** | **INVESTIMENTO MEDIO PER ORA** | |
| 406 MILIONI DI EURO | 617.000 EURO L'ORA | |

Fonte: elaborazioni IsICult su dati operatori.
Note: il "cagr" è il tasso di crescita annuale composto (calcolato sul periodo 2000-2010).

## ITALIA. **LA PRODUZIONE DI FICTION**
*(serie storica 2000-2010, ore prodotte l'anno)*

GRAF. 18




**Fonte: elaborazioni IsICult su dati Ofi.**
**Note: il dato è riferito non all'anno solare, ma alla stagione televisiva (es. "anno 2000" sta per "stagione 1999/2000"); il "cagr" è il tasso di crescita annuale composto (calcolato sul periodo 2000-2010).**

*Paolo Borsellino - La strage di via D'Amelio*
regia di Gianluca Maria Tavarelli
produzione Taodue, 2004

*Karol*
regia di Giacomo Battiato
produzione Taodue, 2006

*Padre Pio*
regia di Carlo Carnei,
produzione Videotrade Audiovisivi e Mediatrade, 2000

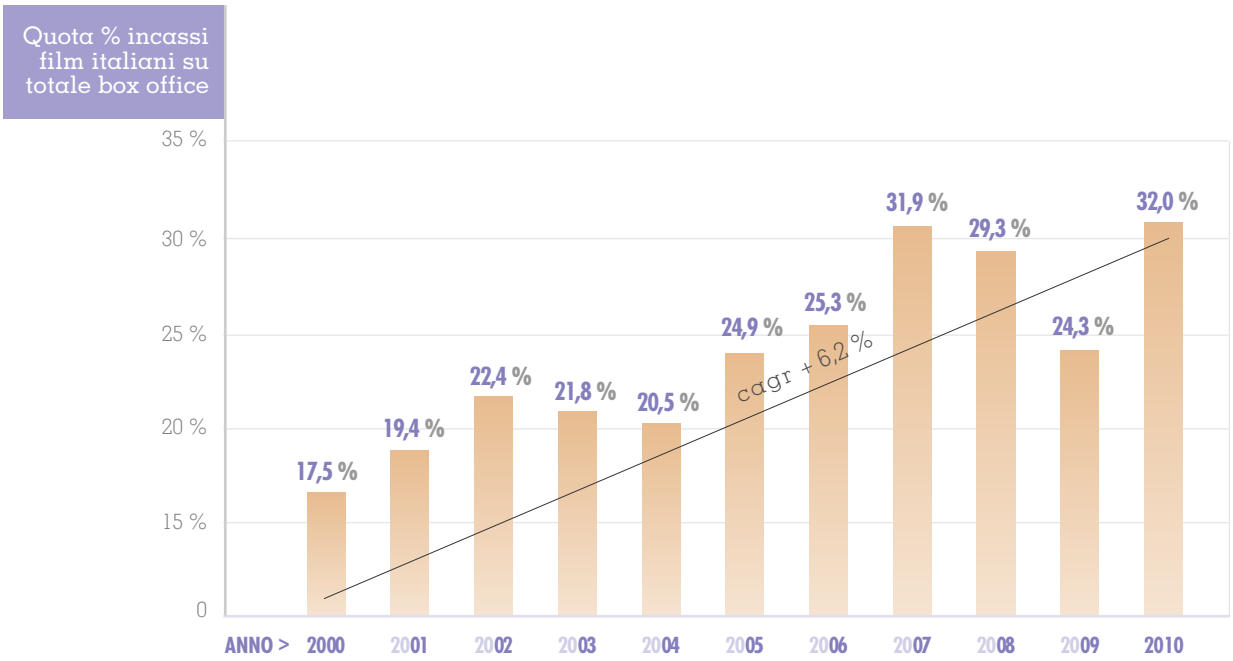
*Maria Montessori - Una vita per i bambini*
regia di Gianluca Maria Tavarelli
produzione Taodue, 2007

*La sacra famiglia*
regia di Raffaele Mertes
produzione Fidia Film, Rti, 2006

*Callas e Onassis*
regia di Giorgio Capitani
produzione Lux Vide, Rti, 2005

## ITALIA. **LA QUOTA DI MERCATO DEI FILM ITALIANI AL CINEMA**
*(serie storica 2000-2010)*

GRAF. 19




**Fonte: elaborazioni IsICult su dati Anica Ufficio Studi.**
**Note: sono incluse le coproduzioni; il "cagr" è il tasso di crescita annuale composto (calcolato sul periodo 2000-2010).**

*La prima cosa bella*
regia di Paolo Virzì
produzione Medusa Film, Motorino Amaranto, Indiana Production, 2010

*La solitudine dei numeri primi*
regia di Saverio Costanzo
produzione Les Films de Tournelles, Offside
con la partecipazione di Medusa Film e Torino Piemonte Film Commission, 2010

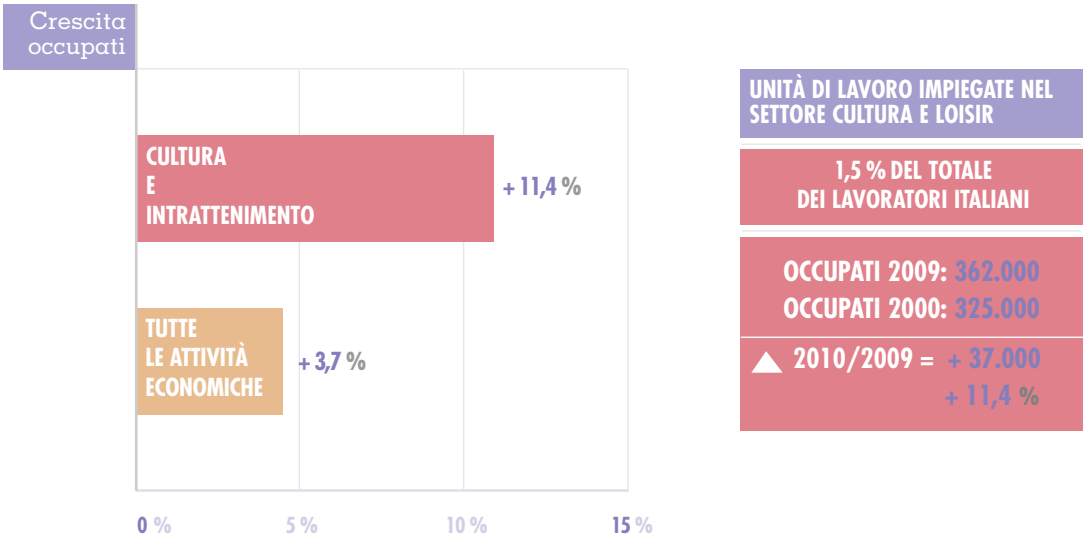
Va evidenziato come attualmente in Italia la produzione di fiction sia realizzata quasi esclusivamente dai due maggiori gruppi, Rai e Mediaset, e peraltro destinata alle due reti che mirano al pubblico più ampio e trasversale (Rai 1 e Canale 5): tutti gli altri "player" del sistema, dalla piccola La7 al grande gruppo Sky Italia, non investono - in proporzione ai rispettivi fatturati - quasi nulla nella produzione di contenuti creativi. Questa anomalia è la patologia più grave del sistema televisivo italiano, per quanto riguarda la produzione di "content".

Va evidenziato anche il ruolo centrale delle emittenti televisive nella produzione di cinema italiano ed europeo: negli ultimi 3 anni, l'investimento nazionale nella produzione di cinema è stato nell'ordine di 313 milioni di euro l'anno, di cui riteniamo almeno due terzi (circa 200 milioni di euro) vengano dalle emittenti televisive [ ▶47 ]. Mediamente, nel triennio 2008-2010, sono stati prodotti 111 film l'anno.

Senza l'intervento delle emittenti televisive (Rai e Mediaset, perché Sky investe marginalmente), non avremmo assistito alla nuova stagione di successi del cinema italiano: negli ultimi anni, la quota di mercato dei film italiani al "box office" è andata crescendo e sembra poter essere sintomatica di un qual certo rafforzamento strutturale del tessuto industriale. Se la quota dei film italiani era nel 2000 soltanto del 17,5 %, è cresciuta nel corso degli anni successivi, e nel 2007 era salita al 31,7 %, e - al di là del carattere inevitabilmente instabile degli incassi cinematografici, se misurati su base annua - questo accresciuto livello è stato confermato negli anni successivi, con un picco del 32 % nel corso del 2010, con un tasso di crescita annuale composto nell'ordine del 6 % (vedi **Grafico** 19 ■).

## ITALIA. L'OCCUPAZIONE NEL SETTORE CULTURALE CRESCE PIU' DELL'INTERA ECONOMIA *(variazione %, anno 2009 su 2000)*

GRAF. 20




**Fonte: elaborazioni IsICult su dati Eurostat.**
**Note: i dati sono riferiti al settore "ricreazione e cultura", nel quale l'Istat comprende cinema, radiotelevisione, spettacolo, agenzie di stampa, biblioteche, musei, sport, altre attività ricreative, con la sola esclusione dell'editoria (classificazione Nace rev.1).**

▶47. Sulla base dei dati Anica, abbiamo calcolato che, nel triennio 2008-2010, il totale degli investimenti nel cinema italiano (per l'esattezza gli "investimenti nei film prodotti", considerando per "film prodotto" l'opera che ha ottenuto il cosiddetto "visto di censura" nell'anno di riferimento) è stato mediamente di 313 milioni di euro l'anno, di cui 48 milioni di contributo statale (15,4 %) e 265 milioni di investimenti privati (84,6 % del totale): vedi Anica, "Il cinema italiano in numeri. Anno solare 2010", Anica - Ufficio Studi, Roma, 2011. Non esiste una stima ufficiale della quota apportata da Rai e Mediaset sul totale dell'"investimento privato", ma si ha ragione di ritenere verosimile che essa sia superiore al 70 %, data la diffusa sottopatrimonializzazione e limitata capacità di autofinanziamento e di investimento autonomo da parte delle società di produzione italiana (i produttori sostengono che ciò dipende dal ruolo dominante delle emittenti nell'economia del sistema e dalla sostanziale assenza di soggetti finanziatori altri, ma, quale che sia la causa, non cambia la corretta descrizione dello scenario attuale e del ruolo attualmente determinante, anzi indispensabile, dei broadcaster).

## RICCARDO TOZZI (PRESIDENTE DEI PRODUTTORI CINEMATOGRAFICI ITALIANI): **"L'INDUSTRIA CULTURALE ITALIANA È FORTE"**

Una interessante (ottimistica) descrizione dello stato di salute dell'industria culturale italiana è stata recentemente elaborata da Riccardo Tozzi, Presidente dei Produttori della maggiore associazione imprenditoriale del settore, l'Anica, e da Francesca Medolago Albani, Responsabile dell'Ufficio Studi. Ne proponiamo un estratto:

*"(…) Emerge in modo inconfutabile un fenomeno di notevole rilievo: l'industria di produzione culturale del nostro Paese è in piena fioritura. Non si sono mai pubblicati e letti così tanti romanzi italiani, la fiction nazionale ha quasi eliminato dagli schermi della televisione generalista quella americana, la musica italiana ha successo in patria e all'estero. E, ultimo in ordine di tempo, il cinema italiano si sta affermando come il più forte fra quelli dei Paesi occidentali: è in fase di sorpasso su quello francese e si avvia ad avere in assoluto la più alta quota di mercato interno. I primi anni del terzo millennio appaiono segnati da una grande crescita della produzione e del consumo di prodotti culturali nazionali.*

*Nonostante questi andamenti siano chiari da tempo, la comunicazione non li ha registrati. L'esempio più evidente è quello del cinema. Da quattro anni i film italiani raggiungono una quota di mercato interno del 30 % circa (la Francia è al 35 %, Germania, Spagna e Inghilterra intorno al 10 %). Nel nuovo anno si prevede che tale quota possa raggiungere il 40 %. I giornali internazionali di settore parlano da almeno tre anni di "renaissance of Italian cinema": la stampa e la televisione del nostro Paese continuano a parlare, invece, della crisi del cinema italiano. Esponenti delle professioni coinvolte nel fenomeno partecipano ai convegni illustrandone le tendenze, ma le loro parole non sono ascoltate o vengono addirittura derise. Domina un pensiero che prevede, come in un teorema, che l'Italia berlusconiana e televisiva debba per forza essere degradata culturalmente e ridotta a una sorta di "penisola dei famosi" appesa al teleschermo. Però i fatti paiono inequivocabilmente smentire questa tesi: occorrerà prendere atto che quel pensiero è una costruzione retorica. È ora di farlo, e di farlo di buon animo. Se il Paese esprime un'industria culturale vitale e un pubblico interessato ai suoi prodotti, non è quel disastro che si immagina (…)".*

Riccardo Tozzi e Francesca Medolago Albani, "L'industria di produzione culturale italiana è forte", in "Italianieuropei", n. 2, Fondazione Italianieuropei, Roma, 2011 [ ▶48 ].

*Romanzo criminale - La serie*
regia di Stefano Sollima
produzione Cattleya, 2008

▶48. "Italianieuropei" è la rivista mensile della omonima Fondazione presieduta da Massimo D'Alema (Giuliano Amato è Presidente dell'Advisory Board); l'Anica è l'Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali (presieduta da Paolo Ferrari fino al maggio 2011 e successivamente da Tozzi stesso) ed aderisce a Confindustria Cultura; Riccardo Tozzi è anche il Presidente di Cattleya, una delle più importanti società di produzione cine-televisiva italiane (nel cui capitale è presente il gruppo editoriale De Agostini, il fondo di investimento San Paolo Imi Private Equity, nonché la Universal Pictures International - primo "studio" americano ad aver investito in una società di produzione nazionale italiana). Si segnala, per un approccio meno "positivo" alla situazione del cinema italiano, la lettura proposta da Aa.Vv., "Almanacco del cinema", in "MicroMega" n. 6, Roma, 2010. Citiamo l'articolo di apertura: "Manca la politica. Manca l'economia. Manca la volontà di costruire strategie di rinnovamento. Il cinema italiano, messo sotto attacco dalla destra, vive un periodo di forte crisi. Rimane però l'unica forma espressiva non ancora addomesticata" (così Gianni Canova, "Il cinema italiano nell'era del cavaliere"). Vedi anche la nuova edizione dello speciale di "MicroMega", n. 6/2011, "Almanacco del cinema", pubblicato nell'agosto 2011.

## ITALIA. I LAVORATORI NEL SETTORE SPETTACOLO PER TIPOLOGIE PROFESSIONALI *(2008)* TAB. 2

| Artisti e tecnici per categorie professionali | Totale settore spettacolo | Settore cinema - tv | Quota % cinema-tv su totale spettacolo |
|---|---|---|---|
| **AREA ARTISTICA** | | | |
| ATTORI E GENERICI | 58.566 | 38.991 | 66,5 |
| REGISTI, AIUTO-REGISTI E SCENEGGIATORI | 5.784 | 4.891 | 84,6 |
| SCENOGRAFI, ARREDATORI E COSTUMISTI | 2.924 | 1.891 | 64,6 |
| CONDUTTORI E ANIMATORI | 17.174 | 1.801 | 10,5 |
| TRUCCATORI E PARRUCCHIERI | 991 | 893 | 90,1 |
| CONCERTISTI E ORCHESTRALI | 42.569 | 510 | 1,2 |
| TERSICOREI, BALLERINI E MODELLI | 22.653 | 468 | 2,1 |
| ARTISTI LIRICI E CANTANTI | 9.904 | 301 | 3,0 |
| DIRETTORI DI SCENA E DI DOPPIAGGIO | 506 | 244 | 48,2 |
| DIRETTORI E MAESTRI D'ORCHESTRA | 885 | 49 | 5,5 |
| *SUB-TOTALE* AREA ARTISTICA | 161.956 | 50.039 | 30,9 |
| **AREA TECNICO-GESTIONALE** | | | |
| IMPIEGATI ED ALTRE TIPOLOGIE | 30.240 | 24.227 | 80,1 |
| OPERATORI E MAESTRANZE | 21.146 | 12.219 | 57,8 |
| ORGANIZZATORI, DIRETTORI, ISPETTORI E SEGRETARI | 5.591 | 4.912 | 87,8 |
| TECNICI (PRODUZIONE E REALIZZAZIONE) | 8.962 | 3.694 | 41,2 |
| AMMINISTRATORI | 872 | 85 | 9,7 |
| LAVORATORI AUTONOMI ESERCENTI ATT. MUSICALI | 991 | 5 | 0,5 |
| *SUB-TOTALE* AREA TECNICO-GESTIONALE | 67.802 | 45.142 | 66,6 |
| DIPENDENTI STRUTTURE SPETTACOLO | 22.148 | - | - |
| LAVORATORI IMPIANTI SPORTIVI | 20.429 | - | - |
| **TOTALE LAVORATORI SETTORE SPETTACOLO** | 272.335 | 95.181 | 34,9 % |

**Fonte: elaborazioni IsICult su dati Enpals.**
**Note: i dati sono riferiti al 2008, ultimo anno per il quale si dispone di queste classificazioni.**

## LA FORZA-LAVORO NELL'INDUSTRIA CULTURALE

Premesso che anche in materia di occupazione, in Italia il "perimetro" del settore culturale non appare né chiaro né univoco, e quindi le rilevazioni statistiche mostrano margini di incertezza metodologica, e che talvolta vengono riprese dalla stampa e dai media anche stime simpaticamente "gonfiate" in funzione delle esigenze della "lobby" di turno [ ▶49 ], va evidenziato che secondo le elaborazioni dell'Istat nel 2009 le "unità di lavoro" che hanno partecipato al processo di "produzione di beni e servizi a carattere culturale, ricreativo e sportivo" sono state 362 mila, su un totale nazionale di popolazione occupata di 23,025 milioni. Secondo questa fonte, il settore culturale darebbe lavoro ad un 1,6 % del totale degli occupati.

Nel complesso, il settore è aumentato di 37mila unità rispetto al 2000, registrando una variazione pari all'11,4 %: questo incremento si è manifestato con un ritmo significativamente superiore rispetto alla media, considerando che nel complesso, rispetto al 2000, il numero delle unità di lavoro impiegate per il totale delle attività economiche del Paese è cresciuto soltanto del 3,7 % (vedi **Grafico** 20 ■).

L'occupazione nel "settore culturale", nell'ultimo decennio (2000-2009), è quindi cresciuta ad un ritmo corrispondente a 3 volte quello dell'intera economia nazionale.

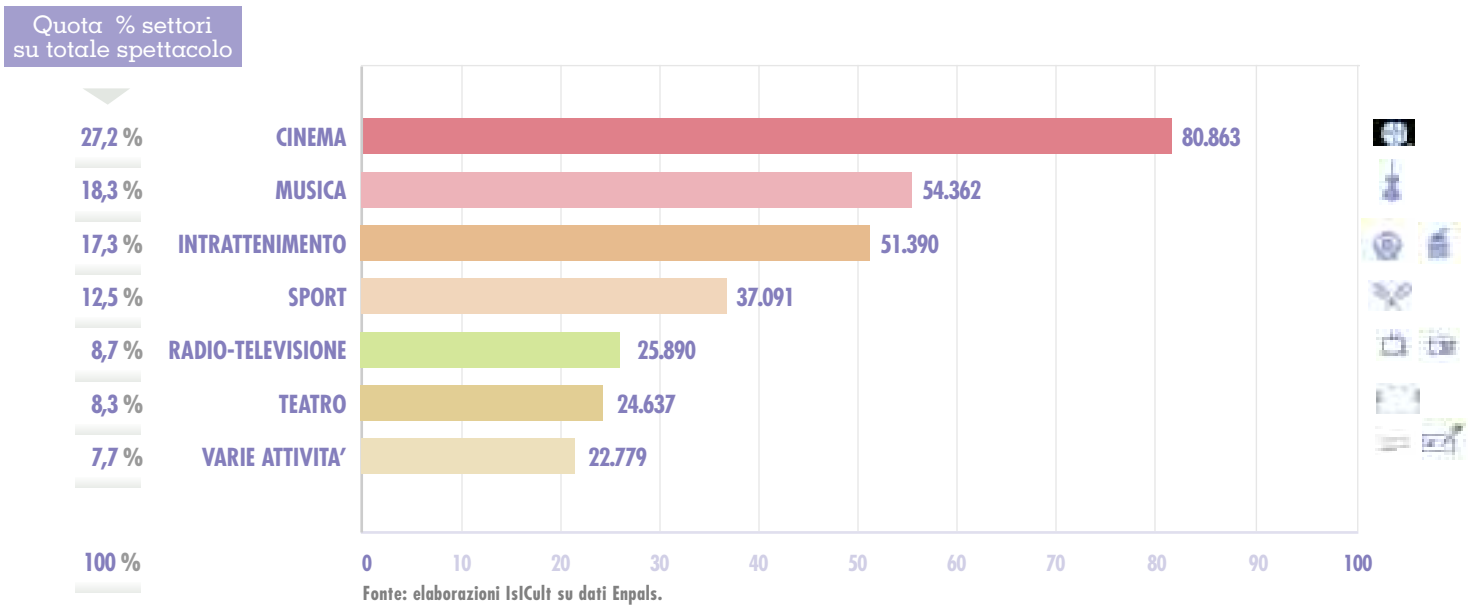
Secondo i dati dell'Enpals [ ▶50 ], invece, a fine 2009 i

▶49. Non sappiamo se sia questo il caso di uno studio - non divulgato - che Sky Italia ha commissionato allo Iem, secondo il quale la forza-lavoro impegnata nel gruppo sarebbe di 22.500 persone (quasi il doppio rispetto alla Rai?!), di cui 7.609 "dipendenti o collaboratori" (sic) del gruppo. Al di là della stima sull'occupazione che Sky determinerebbe direttamente o indirettamente, secondo queste stime gli "investimenti in contenuti e tecnologia" di Sky nel periodo settennale che va dal 2004 al 2010 sarebbero stati di 7,7 miliardi di euro, con un effetto diretto e indiretto sulla filiera della fornitura per 9,8 miliardi, ovvero 15,9 i miliardi generati a livello complessivo (vedi Anonimo, "Il peso di Murdoch sul Pil", in "l'Espresso", 25 marzo 2011). Ci limitiamo a segnalare che, secondo quel che risulta dall'ultimo bilancio di esercizio Sky Italia (2010), il totale dei dipendenti del gruppo Sky Italia viene quantificato in 2.439…

▶50. Elaborazioni IsICult su dati Enpals divulgati nel 2010: "Report direzionale 2009", che integra ed aggiorna il set di dati del rapporto "Statistiche sull'occupazione e retribuzioni dei lavoratori dello spettacolo e

## ITALIA. I LAVORATORI NEL SETTORE SPETTACOLO
*(anno 2009)*

GRAF. 21




Fonte: elaborazioni IsICult su dati Enpals.

**TOTALE LAVORATORI SETTORE SPETTACOLO**

2009: 297.012
2001: 224.125

▲ 2010/2001 = + 72.887
+ 32,5 %

lavoratori nel settore "spettacolo" erano 297.012, a fronte dei 272.335 dell'anno 2008 (vedi **Tabella** 2 ■). Si segnala che questa è la quantità di "lavoratori contribuenti", ovvero che hanno versato contributi all'ente previdenziale. Di questi 297.012 lavoratori a fine 2009, ben 25.890 sono contribuenti del settore "radio-televisivo", e corrispondono ad un 9 % del totale (vedi **Grafico** 21 ■).

Nel decennio 2001-2009, la quantità di lavoratori, secondo le rilevazioni Enpals sulla propria base di dati, è cresciuta notevolmente: i contribuenti erano 224.125 nel 2001, e, essendo cresciuti a 297.012 nel 2009, la variazione è stata del + 33 %, corrispondente a 72.887 lavoratori.

Da ricordare anche che la Società Italiana Autori e Editori può vantare 100.000 aderenti.

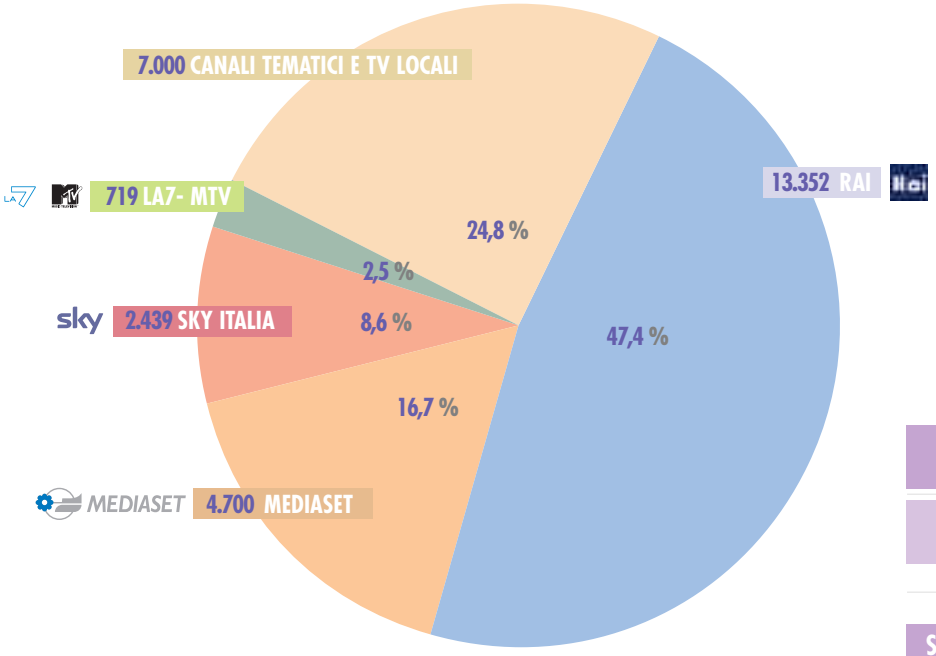
Secondo una rilevazione Eurostat pubblicata nel 2011 [▶51], a livello europeo l'occupazione nel macro-settore "culturale" (formato da 5 settori: editoria, cinema e video e produzione musicale e audiovisiva, broadcasting radio-televisivo, arti creative ed attività dell'intrattenimento, biblioteche e musei ed altre attività culturali) sarebbe stata di 3,6 milioni di persone nel 2009, corrispondenti all'1,7 % del totale della forza-lavoro occupata nell'Europa a 27. Al primo posto in classifica l'Islanda, con un 3,2 %; all'ultimo posto la Turchia, con lo 0,4 %. Secondo questa fonte, l'Italia non sarebbe posizionata bene, perché si troverebbe al terz'ultimo posto, con una percentuale dell'1,1 %: gli occupati sarebbero 247.000, su un'occupazione totale di 23 milioni di lavoratori. La ripartizione, nei cinque maggiori settori identificati, sarebbe la seguente: editoria 89.400 lavoratori (36,2 % del macro-settore culturale), cinema e video e produzione musicale e audiovisiva 27.900 (11,3 % del totale), "broadcasting" radio-televisivo 12.300 (5 %), arti creative ed attività dell'intrattenimento 79.200

dello sport". Si ricordi che nelle statistiche Enpals non rientrano le nuove forme di contribuzione, come le prestazioni occasionali e le prestazioni a ritenuta d'acconto per cessione di diritto d'autore. Va anche segnalato che il "confine" tra i vari settori di attività lavorativa è sempre più erratico, soprattutto per quanto riguarda i servizi innovativi e tecnologici di tipo comunicativo e multimediale, che di norma aderiscono per gli aspetti contributivi e previdenziali alla gestione Inps. Questo specifico mercato del lavoro risulta, quindi, essere difficilmente registrabile in modo omogeneo, e gli addetti non possono essere ricompresi esclusivamente nell'ambito comunemente definito dello "spettacolo".

▶51. Eurostat, "Cultural Statistics. 2011 edition", Bruxelles, 2011.

## ITALIA. I LAVORATORI DEL SISTEMA TELEVISIVO
*(anno 2009)*

GRAF. 22




| TOTALE LAVORATORI DIPENDENTI EMITTENTI TV |
|---|
| 28.210 |

| STIMA TOTALE LAVORATORI SETTORE TELEVISIVO |
|---|
| CIRCA 50 MILA |

Fonte: elaborazioni IsICult su dati di bilancio et alia.

(32,1 %), biblioteche e musei ed altre attività culturali 37.900 lavoratori (15,4 % del totale). Va segnalato che questa elaborazione Eurostat fornisce un risultato inferiore di circa 100mila unità rispetto al dato Istat, e quindi riteniamo più affidabile il dato fornito dall'istituto italiano, che segnala 362mila occupati, corrispondenti all'1,6 % del totale degli occupati a livello nazionale.

Per quanto riguarda specificamente il settore televisivo - secondo le elaborazioni IsICult - si segnala che a fine 2009 i dipendenti del Gruppo Rai erano 13.352, a fronte dei 4.700 del Gruppo Mediaset (riferiti all'Italia soltanto), e dei 2.439 di Sky Italia, dei 719 dipendenti di La7 e Mtv, mentre i dipendenti dei canali tematici indipendenti e del settore televisivo locale possono essere stimati in circa 7.000, per un totale di 28.210 lavoratori [ ▶52 ]. Questa è la forza-lavoro occupata dall'attività di "broadcasting", non considerando - tra l'altro - le società di produzione televisiva, le industrie tecniche, i "service" di varia natura… (vedi **Grafico** 22 ■).

Affianco a questo nucleo di lavoratori dipendenti, può essere quindi elaborata una ragionevole quanto prudente stima di una massa di almeno altri 20.000 lavoratori, tra lavoratori occupati in soggetti altri rispetto al "broadcasting", ma comunque correlati a questa fase della "filiera", e forza-lavoro non dipendente, collaboratori di varia tipologia: si ricordi che i lavoratori contribuenti Enpals del settore radio-televisivo sono stati ben 26mila nel 2009; si segnala che Sky Italia ha speso tra il 2009 ed il 2010 mediamente ogni anno circa 90 milioni di euro per appaltare servizi di "call-center"…

La **Tabella** 3 ■ (pag. seg.) evidenzia un interessante "repertorio" delle professioni di una parte del "mondo culturale", qual è il settore dello spettacolo.

▶52. I dati sono stati acquisiti dai bilanci dell'esercizio 2009 dei vari gruppi, con la sola eccezione di Sky Italia (per i quali il dato riportato corrisponde alla media aritmetica del dato a fine giugno 2009 e del dato a fine giugno 2010, considerando che il gruppo chiude l'esercizio annuale a giugno) e delle emittenti tematiche e locali (sulla base di stime Frt ed AerAntiCorallo ed altre).

## ITALIA. IL RUTILANTE MONDO DELLO SPETTACOLO: UN REPERTORIO DELLE PROFESSIONI *(2009, in ordine alfabetico)*

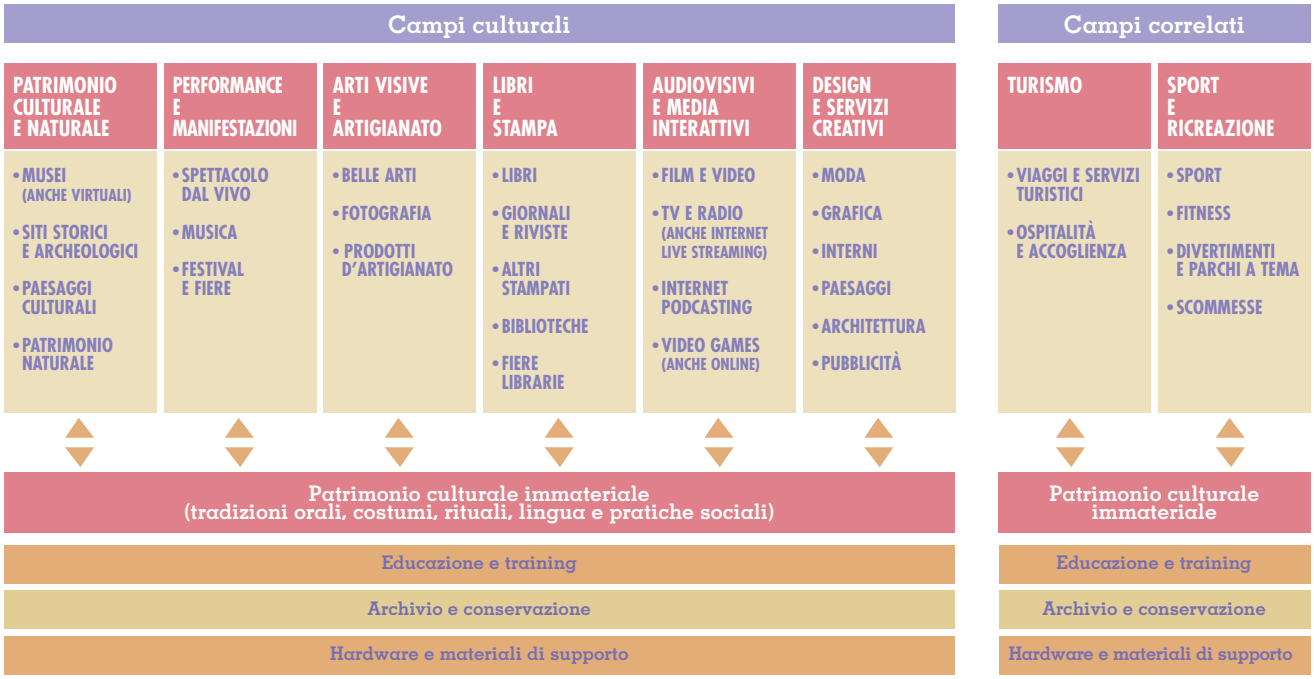
TAB. 3

| | |
|---|---|
| - acrobati, stuntman, contorsionisti | - impiegati dipendenti dalle imprese di spettacoli viaggianti |
| - aiuto operatori di ripresa cinematografica ed audiovisiva | - impiegati dipendenti imprese noleggio e distribuzione dei films |
| - aiuto registi teatrali, cinematografici e di audiovisivi | - impiegati dipendenti dalle sale scommesse |
| - amministratori di formazione artistica | - indossatori |
| - amministratori di produzione cinematografica e audiovisiva | - ispettori di produzione |
| - amministratori e segretari di compagnie teatrali | - lavoratore autonomo esercente attività musicali |
| - animatori in strutture ricettive connesse all'attività turistica | - maestranze cinematografiche |
| - architetti, arredatori | - maestranze delle imprese audiovisivi |
| - artieri ippici | - maestranze imprese audiovisivi |
| - artisti del circo (acrobati, clown, domatori, fantasisti) | - maestranze imprese cinematografiche |
| - artisti di rivista, varietà ed attrazioni (comici, fantasisti, soubrette) | - maestranze imprese teatrali |
| - artistici lirici | - maestranze teatrali |
| - assistenti di scena e di doppiaggio | - maestri d'armi |
| - attori cinematografici e di audiovisivi | - maestri del coro, assistenti, aiuti (suggeritori del coro) |
| - attori di fotoromanzi | - maestri di banda |
| - attori di operetta | - maestri suggeritori (maestri collaboratori) |
| - attori di prosa e allievi attori (mimi) | - marionettisti, burattinai |
| - attori doppiatori | - maschere, custodi, guardarobieri, addetti alle pulizie e al facchinaggio |
| - attrezzisti | - operai imprese settore spettacolo |
| - autisti alle dipendenze di imprese dello spettacolo | - operai dipendenti dalle sale scommesse |
| - ballerini e tersicorei | - operatori di cabina di sale cinematografiche |
| - bandisti | - operatori di ripresa cinematografica e audiovisiva |
| - bozzettista | - orchestrali anche di musica leggera |
| - cantanti | - organizzatori generali, location manager |
| - cassieri di produzione | - organizzatori teatrali |
| - casting director | - parrucchieri |
| - compositori | - presentatori |
| - concertisti e solisti | - prestatori d'opera addetti scommesse, presso gli ippodromi e simili |
| - consulenti assistenti musicali | - professori d'orchestra |
| - coreografi ed assistenti coreografi | - registi teatrali, cinematografici e di audiovisivi |
| - coristi e vocalisti | - responsabili di edizione della produzione cinematografica e televisiva |
| - costumisti, figurinisti, modiste | - sceneggiatori teatrali, cinematografici e di audiovisivi |
| - cubisti | - scenografi |
| - dialoghisti ed adattatori | - segretari di edizione |
| - direttori d'orchestra | - segretari di produzione |
| - direttori della fotografia, light designer | - soggettisti |
| - direttori di doppiaggio | - spogliarellisti |
| - direttori di produzione | - story board artist |
| - direttori di scena | - suggeritori teatrali, cinematografici e di audiovisivi |
| - disc-jockey | - tecnici addetti alle manifestazioni di moda |
| - documentalisti audiovisivi | - tecnici del montaggio di fotoromanzi |
| - figuranti di sala | - tecnici del montaggio e del suono del teatro |
| - figuranti lirici | - tecnici del montaggio e del suono della produzione cinematografica |
| - fotografi di scena | - tecnici del montaggio e del suono di audiovisivi |
| - fotomodelli | - tecnici delle luci, scena ed altri tecnici audiovisivi |
| - generici e figuranti speciali | - tecnici delle luci, scena ed altri tecnici del teatro |
| - imitatori, ipnotizzatori, illusionisti e prestigiatori | - tecnici sviluppo e stampa, luci, scena ed altri prod. cinematografica |
| - impiegati amministrativi e tecnici | - tecnici dello sviluppo e stampa, luci, scena ed altri tecnici di fotoromanzi |
| - impiegati dipendenti addetti scommesse, presso gli ippodromi e simili | - truccatori |
| - impiegati dipendenti dalle case da gioco | - video-assist |

Fonte: elaborazioni IsICult su dati Enpals.

## UNESCO: LA CLASSIFICAZIONE CONCETTUALE DELLA "INDUSTRIA CULTURALE"

FIG. 3




Fonte: elaborazioni IsICult su Unesco.

*Baaria*
regia di Giuseppe Tornatore
produzione Medusa Film, 2009

Premesso che questo studio è concentrato sulle industrie creative e soprattutto sul "contenuto", è evidente quindi che non sono stati presi in considerazione dati né sono state sviluppate analisi relative alle "macchine"… ovvero all'hardware, che pure svolge evidentemente un ruolo importante nella fruizione di contenuti audiovisivi. Riteniamo quindi opportuno proporre comunque un "dataset" essenziale.

Il contributo "indiretto" che l'industria audiovisiva - ed in particolare la televisione - determina, da questo punto di vista, è importante, per due fattori:

- economico

Il mercato italiano dell'elettronica di consumo nel 2010 è valutato in quasi 4,3 miliardi di euro, e registra una crescita del 5,4 % rispetto all'anno 2009: secondo operatori del settore come Andec [ ▶53 ] e secondo analisti come Findomestic [ ▶54 ], la pur lieve crescita è in larga misura dovuta proprio al passaggio al digitale terrestre; si pensi che soltanto il fatturato degli apparecchi televisivi a schermo piatto è stato nel 2010 di ben 3,1 miliardi di euro, a fronte dei 2,7 miliardi del 2009; il fatturato dei decoder per il digitale terrestre è stato di 302 milioni di euro nel 2010, a fronte dei 266 milioni del 2009; aumenta la quantità di apparecchi venduti (sia per i tv piatti, sia per i decoder), ma scende il prezzo medio (da 461 euro a 426 per i televisori, da 42 euro a 36 per i decoder);

- tecnologico

Secondo altri dati diffusi dall'Aires [ ▶55 ], il 2010 è stato l'anno in cui sono stati venduti più televisori in Italia a partire dal 1954, anno di avvio delle trasmissioni televisive: circa 6,8 milioni di apparecchi, un 80 % in più rispetto al 1977, anno di introduzione della televisione a colori nel nostro Paese. Secondo la stessa fonte, a fine 2010 le famiglie italiane che disponevano di un apparecchio televisivo con decoder integrato erano il 95 % del totale (si ha ragione di ritenere che la stima Aires pecchi ampiamente di ottimismo...). "Si tratta non solo di un grande successo sotto il profilo commerciale", sostiene Albino Sonato, Presidente dell'Aires, "ma anche di un importantissimo salto in avanti sotto il profilo tecnologico e culturale. Guai, infatti, a pensare che la digitalizzazione delle famiglie possa o debba limitarsi a un aumento dell'offerta di canali televisivi. Nelle case degli italiani, è entrato un nuovo e potente strumento di comunicazione. Tutti gli attori della filiera, dalle istituzioni ai retailer, sono adesso chiamati a fare la loro parte, perché questo strumento venga utilizzato nella maniera più proficua". Davide Rossi, Direttore Generale di Aires sostiene: "Dal dopoguerra ad oggi, non è mai successo che l'adozione di una nuova tecnologia condivisa non abbia prodotto effetti economici positivi per l'intera economia del Paese. La nuova piattaforma tecnologica sta già avendo ricadute positive in termini di maggiore accessibilità e ripresa del mercato pubblicitario, nonché nella produzione di contenuti e nel pluralismo dell'informazione".

▶53. Dati elaborati a partire da stime Gfk. Secondo il Presidente dell'Associazione Nazionale Importatori e Produttori di Elettronica Civile-Andec, Maurizio Iorio, "il completamento del passaggio al digitale terrestre, e il progressivo trasferimento dal decoder ai tv integrati, dovrebbe assicurare anche per il 2011 un buon andamento del mercato in termini complessivi. In generale, il mercato percepisce con curiosità le nuove tecnologie, mentre ci attendiamo stabilità per gli altri comparti" (comunicato stampa Andec del 14 febbraio 2011).

▶54. "Il settore dei cosiddetti "elettrodomestici bruni" è trainato dagli apparecchi 'video' (in particolar modo tv e decoder), che pesano per circa l'80 % delle vendite di elettronica di consumo. Gli acquisti di questi prodotti stanno beneficiando dell'importante impulso alla sostituzione proveniente dal progressivo "switch-off" della televisione analogica nelle regioni italiane, per il passaggio al segnale di trasmissione digitale. Questo fattore di stimolo, insieme alla continua innovazione tecnologica introdotta nel settore e a dinamiche di prezzo ancora favorevoli, sta sostenendo gli acquisti anche in un contesto di difficile congiuntura economica, che tende a penalizzare le voci di spesa non necessarie": così Findomestic Banca spa, "L'Osservatorio Annuale 2011. I mercati dei beni durevoli e le nuove tendenze di consumo", Findomestic-Gruppo Bnp, Paribas, Milano, 2011. Va segnalato che c'è anche un effetto negativo, però, come segnala ancora Findomestic: "Proprio le ottime performance del segmento video stanno cannibalizzando gli altri prodotti di elettronica di consumo. Si spiega così il forte calo delle vendite di audio portatile, videocamere, lettori dvd, car audio e audio domestico".

Altri dati ed analisi interessanti provengono da una ricerca E-res [ ▶56 ], che intercetta i segnali di quella che l'Associazione per la Televisione Digitale Terrestre Dgtvi definisce addirittura "una rivoluzione epocale":

- in Italia, le famiglie "full analogic", ossia non dotate di alcun ricevitore per la tv digitale, sono ormai una minoranza, 4,1 milioni (16,6 % del totale), 1 su 6;

- il digitale terrestre è la piattaforma più diffusa: 17,9 milioni di famiglie hanno almeno un ricevitore "tdt", pari al 73 % del totale famiglie e al 90 % di quelle digitalizzate (dato all'ottobre 2010) e 3,5 milioni dichiarano di volersi dotare di ricevitore "tdt" nei prossimi 6 mesi anche fra quelle già digitalizzate con altre piattaforme;

- alte le "sovrapposizioni di piattaforme tv" all'interno delle case italiane: su 5,1 milioni di famiglie con impianto satellitare "free", l'80 %, dispongono anche di ricevitori "tdt", che peraltro utilizzano in maniera prevalente per la ricezione del segnale; percentuali analoghe si registrano per le famiglie satellitari pay (Sky), con sovrapposizioni per 3,6 milioni di esse (77 % del totale "sat pay"), ma abitudini di ricezione che privilegiano il satellitare; esiste anche un limitato fenomeno di sovrapposizione fra "sat free" e "pay" (900.000 famiglie), mentre l'"iptv" rimane stabile nel dichiarato a circa 410.000 famiglie;

- la "tdt" si conferma la piattaforma di elezione anche a livello di utilizzo: si registra una crescita del "monte ore" (media oraria individuale) dedicato alla visione dei canali aggiuntivi del "tdt", + 58 % nell'ultimo anno (sempre in base al dichiarato degli spettatori "tdt");

- interessante anche il dato relativo alle nuove modalità di fruizione della tv, ovvero schermo piatto, alta definizione, 3D, televisori connettibili. Si tratta di fenomeni ancora "in nuce" o in differenti fasi di sviluppo, ma che concorrono a determinare un allontanamento dalla fruizione tradizionale. La visione attraverso il vecchio tubo catodico sta calando rapidamente: i televisori a schermo piatto (Lcd/plasma) presenti nelle famiglie italiane sono stimati in circa 20 milioni (il 40 % del totale), oltre la metà dei quali, 10,9 milioni, acquistati negli ultimi 12 mesi. Questo significa formato 16:9 e, spesso, alta definizione: sono già circa 11,9 milioni i televisori Hd Ready/Full Hd nelle case degli italiani, pari a circa il 24 % del totale (ossia inclusi anche i televisori secondari), circa 1,7 milioni i lettori dvd Hd/Blu-ray. La visione in Hd, già una realtà forte sul satellite, cresce anche sulla "tdt": aumenta l'offerta di programmi Hd ed i terminali predisposti per la sua ricezione (sono ben 590 i modelli di ricevitori Hd Ready/Full Hd di ultima generazione con bollino "gold" e "silver" già certificati da Dgtvi). La tv connettibile è alle porte: su 2,7 milioni di famiglie consapevoli di disporre di un televisore "connettibile" al web, 1,8 milioni dispone anche di un collegamento broadband, ed il 10 % (circa 180.000) utilizza effettivamente il televisore in modalità "connected". Circa 1,5 milioni di famiglie broadband si dichiarano interessate a dotarsi di televisori "connettibili". Oltre ai televisori predisposti, la fruizione di contenuti e servizi in modalità "connected" può avvenire sulle principali "console" per videogiochi: su oltre 6 milioni di famiglie italiane che ne dispongono, circa 2,5 milioni (44,3 %) li qualificano "connettibili". Infine il futuro dell'intrattenimento domestico potrebbe essere 3D: 140.000 famiglie dichiarano di essere già attrezzate per il 3D casalingo, 6,9 milioni di essere interessate, 2 milioni considerano probabile l'acquisto di un ricevitore predisposto per il 3D…

▶55. L'Associazione Italiana Retailer Elettrodomestici Specializzati-Aires riunisce le principali aziende e gruppi distributivi di elettrodomestici ed elettronica di consumo (Eldo, Elite, Euronics, Expert, Gre, Mediamarket, Unieuro), con una quota di mercato cumulata del 60 % del settore, oltre 1.700 punti vendita ed un totale di circa 20.000 addetti impiegati. Il fatturato è di circa 10,6 miliardi di euro (anno 2009).

▶56. E-res, "III Digital Monitor 2010", Milano, 2010. L'indagine è stata realizzata, su committenza Dgtvi, attraverso 3.000 interviste con modalità Cati, sull'intero territorio nazionale, nella prima fase dello "switch-off" autunnale.

2.

# L'evoluzione della fruizione mediale nel nuovo habitat digitale

**LA PERDURANTE CENTRALITÀ DELLA TELEVISIONE**

**TV BATTE INTERNET: 13 AD 1**

**AUDITEL 2.0**

**MEDIASET: RICERCA E INNOVAZIONE**

## LA PERDURANTE CENTRALITÀ DELLA TELEVISIONE

La televisione resta un medium assolutamente centrale nel budget temporale del cittadino medio, anche in Italia [ ▶57 ].

Se, come abbiamo già osservato (vedi **Grafico** 2 ■), in qualsiasi minuto medio della giornata media, si registrano 9,8 milioni di telespettatori, i livelli sono ancora più impressionanti in "prime-time": la platea registra audience… oceaniche, ovvero ben 25,1 milioni di persone, nella fascia oraria che va dalle 20:30 alle 22:30 (dato medio intero anno 2010).

La perdurante centralità dei media "mainstream" tradizionali (la televisione lineare, in primis) è confermata in termini di "menù mediale" misurato attraverso l'indicatore del budget temporale del fruitore.

L'ascolto medio da parte degli italiani, negli ultimi quattro anni, è stato in crescita, ed il 2010 segna un nuovo picco: 250 minuti al giorno (target +15), ovvero ben 4 ore e 10 minuti, un budget temporale enorme, rispetto alla manciata di minuti al giorno dedicati ad internet. Nell'anno 2000, il consumo era a quota 238 minuti (vedi **Grafico** 23 ■).

Senza dubbio alcuno, la "rivoluzione del digitale terrestre" sta completando il suo corso: secondo i dati di consuntivo a fine 2010, ben 4 famiglie italiane su 5 erano in possesso del decoder digitale terrestre [ ▶58 ].

Nel dicembre 2010, sono stati venduti 3 milioni di ricevitori, primato storico. Il totale cumulato dei decoder venduti dal 2004 è di circa 47 milioni. Oltre il 60 % del consumo tv passa ormai attraverso il digitale terrestre.

Gli spettatori "solo" analogici sono ormai meno del 20 % dell'intera popolazione (16,6 %).

Si osservi come il tempo dedicato alla tv cresca in tutte le Regioni digitalizzate, proprio grazie alle nuove offerte digitali: raffrontando i dati del febbraio 2010 con quelli del febbraio 2011, si nota un incremento interessante, ovvero una crescita da 317 minuti a 329 minuti al giorno, con una variazione di circa + 4 % [ ▶59 ].

Da segnalare anche che esiste ormai una "platea televisiva" di tipo nuovo, ovvero coloro che fruiscono di televisione attraverso una offerta di tipo "iptv". Ricordiamo che "iptv" è quella che richiede una linea dedicata (Telecom/ Fastweb). Se si fruisce di tv su un accesso di adsl normale, si tratta di "web tv" (la web tv è molto più diffusa: basta usare YouTube) ed altro: in altre parole, per fruire della web tv non è necessario un canale dedicato, bensì è sufficiente la linea adsl utilizzata per la connessione ad internet.

Secondo inediti dati Auditel, si tratta di una quota percentuale ancora minima, meno di 1,3 milioni di individui sul "totale Italia" che Auditel stima in 57,8 milioni di persone, ovvero un 2 % del totale. Secondo Auditel, circa 541mila famiglie italiane fruiscono di "iptv", su un totale di 24,6 milioni di famiglie italiane. Secondo l'associazione degli operatori Iptv, in Italia, si può ragionevolmente stimare che a fine 2010 il numero di televisori e lettori Blu-ray "connettibili" alla rete presenti nelle abitazioni italiane si sia attestato complessivamente intorno a 1 milione di apparecchi: se si considerano anche i 5 milioni di "game console" connettibili già installate, si può concludere che circa un 25 % delle famiglie italiane è già in qualche modo

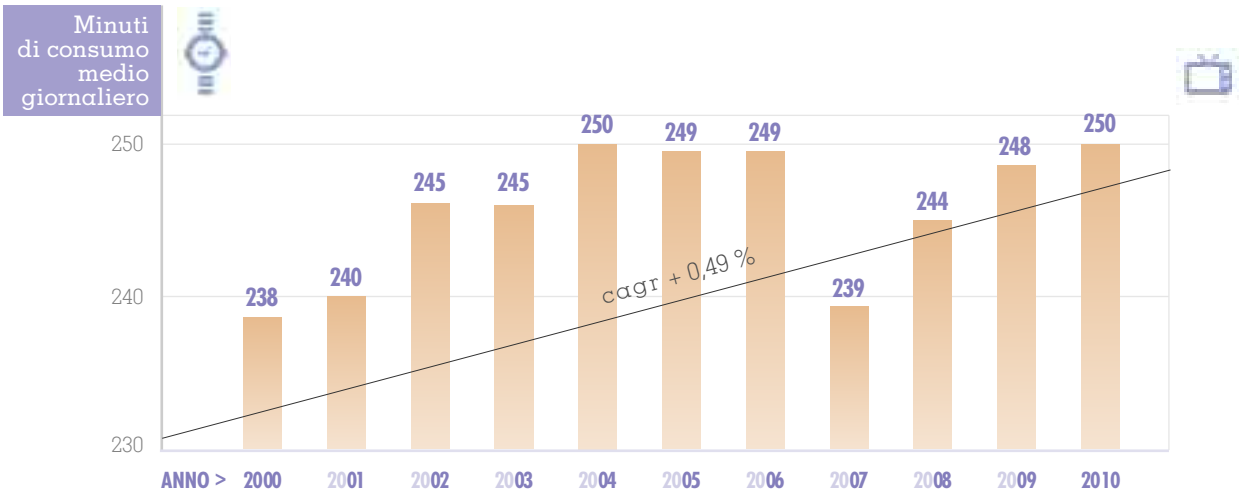
▶57. Non è questa la sede per discutere se questo perdurante notevole livello di consumo produca... benessere o malessere. Ci limitiamo a ricordare che alcuni "apocalittici" sostengono che guardare tanta tv sarebbe fonte di infelicità: vedi Bruno Frey, Christine Benesch, Alois Stutzer, "Does Watching Tv Make Us Happy?", in "Journal of Economic Psychology", n. 28 (3), Elsevier, Amsterdam, 2007… Altri ricordano come una persona nata nel 1960, ad oggi ha guardato qualcosa come 50mila ore di tv e probabilmente ne guarderà altre 30mila prima di morire, e, ancora, che un americano medio guarderebbe tv per 7 anni pieni dei 47 anni circa di veglia che ognuno di noi ha vissuto quando compie 70 anni… Su queste basi, c'è chi teorizza una migliore allocazione del budget temporale: vedi Clay Shirky, "Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale", Codice Edizioni, Torino, 2010… A proposito di letture culturologiche-mediologiche critiche, va ricordata la posizione del "corsaro" Pasolini, che teorizzò la "stupidità delittuosa della televisione" (v. il volume curato da Angela Felice, "Pasolini e la televisione"); in materia di pubblicità, vedi Adriano Zanacchi, "Il libro nero della pubblicità. Potere e prepotenze della pubblicità, sul mercato, sui media, sulla cultura", Iacobelli, Pavona di Albano Laziale, 2010.

▶58. A fine dicembre 2010, le famiglie dotate di televisione digitale terrestre (così intendendo quelle dotate di almeno un decoder nella residenza principale) erano 19,5 milioni, con una crescita di oltre 1 milione di unità rispetto al mese di novembre e di circa 3,8 milioni dall'inizio del 2010; a fine novembre, la penetrazione era quindi salita al 79,1 % del totale delle famiglie (fonte E-res).

▶59. Elaborazioni Studio Frasi su dati Auditel - Nielsen Tv.

## ITALIA. IL CONSUMO DI TELEVISIONE
*(serie storica 2000-2010)*

GRAF. 23




Fonte: elaborazioni IsICult su dati Auditel.
Note: dato "intera giornata", target "adulti" (+15 anni).

attrezzato per ricevere servizi e contenuti trasmessi attraverso piattaforme "ip-based over the top" sullo schermo del salotto [▶60]. Negli Usa, un 35 % degli utenti dotati di una connessione a banda larga già accedono a contenuti video via internet.

## TV BATTE INTERNET: 13 AD 1

Le statistiche internazionali mostrano comunque che la fruizione di contenuti video via web non disturba, se non marginalmente, i livelli di fruizione della televisione "tradizionale" (cresce ovunque il fenomeno della fruizione "multitasking": tv+web in contemporanea): anche in Italia, si ha conferma, forse più che altrove, di questa "vischiosità" della platea.

Secondo buona parte degli analisti, lo scenario futuro sarà dato da una integrazione progressiva tra visione con palinsesti lineari ed offerte organizzate in cataloghi e disponibili in qualsiasi momento su richiesta dell'utente [▶61].

La moltiplicazione delle piattaforme determina lo sviluppo di nuove modalità di fruizione che si affiancano alla fruizione televisiva tradizionale, nella sua dimensione social-familiare.

Affiancando, non sostituendo.

Internet contribuirà ad iniettare nuova linfa nell'industria audiovisiva, ma sarà la televisione a restare centrale nell'economia del sistema. Così come la digitalizzazione del cinema non sposterà materialmente più di tanto la fruizione di

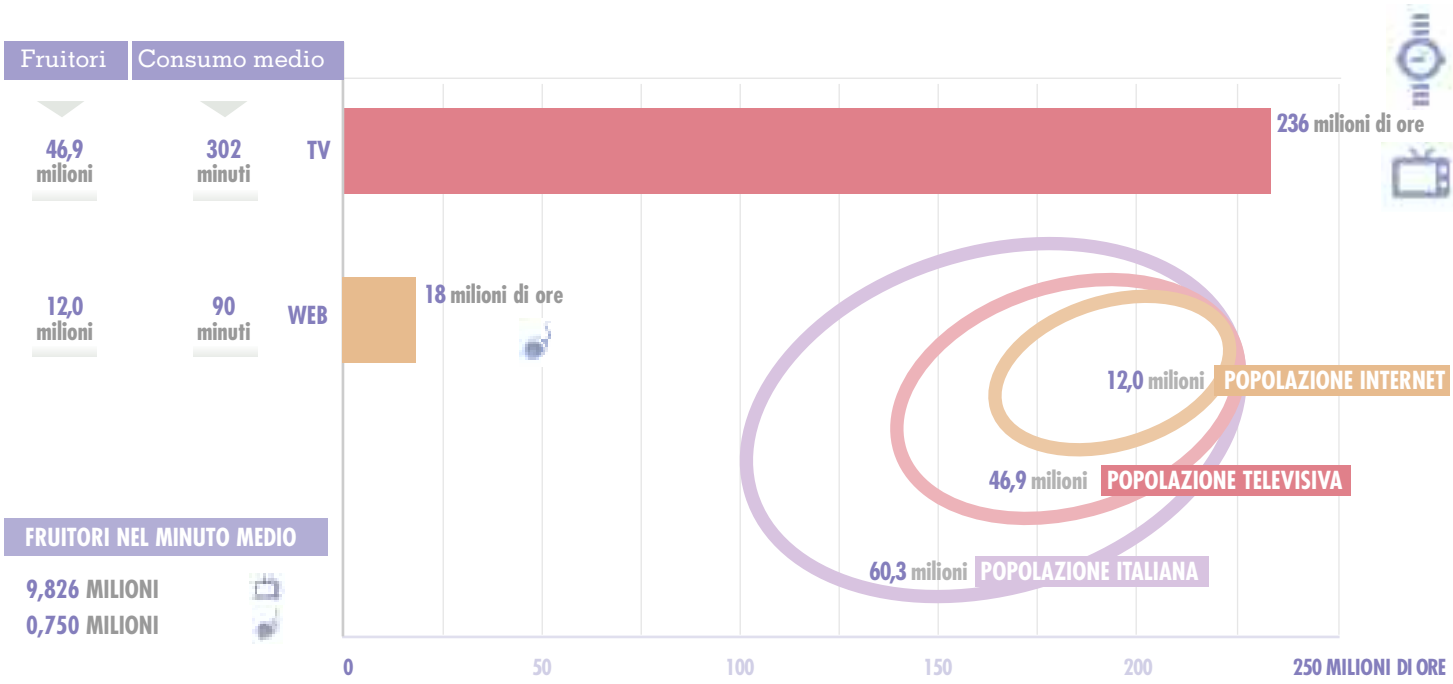
▶60. Associazione Iptv, "Dall'Iptv alla Smart Tv. Nuove tecnologie e contenuti per il Video On Demand", Roma, gennaio 2011. La ricerca è stata curata da On Cubed.

▶61. In questa prospettiva, il caso di Netflix appare all'avanguardia, come piattaforma di "video rental online" che, in Usa, ha registrato, in un solo anno, un incremento di ben il 60 % della propria clientela, da 10,6 a 16,9 milioni di abbonati. Attualmente, ha superato la soglia di 20 milioni di abbonati, tra Usa e Canada, e sta per entrare sul mercato europeo. In Usa, l'ampia "library" di film e programmi può essere fruita per 7,99 dollari al mese, in modalità "stream" da internet, attraverso ben 200 tipi di "device" (tra cui iPhone, iPad, iPod, Apple Tv, Google Tv, Xbox 360 di Microsoft, PS3 di Sony e Wii di Nintendo). Il fatturato di Netflix è stato di 2.163 milioni di dollari (con un incremento del 30 % rispetto al 2009), ed un profitto netto di 161 milioni di dollari.

▶62. Le basi del calcolo IsICult:
- Auditel ci dice che in qualsiasi minuto delle 24 ore, in Italia sono sintonizzati (anno 2010, consuntivo) 9,825 milioni di persone (si tratta del dato cosiddetto "amr": vedi infra, nota 12, pag. 9); Auditel ci dice anche che il numero di persone diverse che nell'arco della giornata hanno visto la tv per almeno 1 minuto è di 46,854 milioni ("reach"), e che la durata media di ascolto di queste persone è stata di 301,9 minuti ("ats");
- Audiweb ci dice che in Italia si sono collegati ad internet (dato dicembre

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

GRAF. 24




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

"cinema" dalle tradizionali "sale cinematografiche", anzi riteniamo andrà a rafforzerà questa modalità.

In ogni caso, è sufficiente un raffronto tra i seguenti dati, per comprendere la perdurante centralità della televisione, rispetto ad internet:

- nel 2010, "in qualsiasi momento della giornata", è sintonizzata continuativamente alla tv una media di 9,8 milioni di persone (fonte Auditel); quindi il "monte-ore" totale fruito è di 236 milioni di ore al giorno;
- nel 2010, "nell'arco della giornata", si sono collegati ad internet 12 milioni di persone (fonte Audiweb); la fruizione media per internauta è di 1 ora e 30 minuti, quindi il "monte-ore" totale fruito è di 18 milioni di ore al giorno.

In sostanza, secondo queste elaborazioni sperimentali IsCult [ ▸62 ], attualmente la televisione assorbe in Italia indicativamente 13 volte la quantità di tempo assorbita da internet (vedi **Grafico** 24 ■).

2010) 25,0 milioni di persone nell'arco di un mese, e che "l'audience online nel giorno medio raggiunge 12 milioni di persone" ("reach", anche se Audiweb considera fruitore chi accede anche solo per 1 secondo), con 90,0 minuti di tempo speso medio quotidianamente; ciò premesso:
A. il nostro obiettivo è addivenire ad una stima della quantità di tempo trascorsa nel giorno medio dagli italiani davanti alla tv ed utilizzando internet, dando per scontato che gli "universi" di riferimento siano gli stessi (in verità, Auditel considera "+ 4", mentre Audiweb "+ 2"), ed ovviamente senza entrare nelle caratteristiche strutturali delle due ben differenti modalità di indagine (la prima, meter; la seconda, census+panel; eccetera): si intende arrivare ad una stima indicativa del "monte-ore totale giornaliero" di fruizione dei due media;
B. queste le modalità di calcolo:

| | | | |
|---|---|---|---|
| Tv | | | |
| Auditel: | 46,854 milioni (reach) | x 302 (ats) / 60 minuti (minuti nelle 24h) | = 235,8 milioni di ore |
| | ovvero anche | | |
| | 9,825 milioni (amr) | x 24 ore | = 235,8 milioni di ore |
| Web | | | |
| Audiweb: | 12,0 milioni (reach) | x 90 (ats) / 60 minuti (minuti nelle 24h) | = 18,0 milioni di ore |
| | ovvero anche | | |
| | 0,750 milioni (amr) | x 24 ore | = 18,0 milioni di ore |

Il calcolo di 12 milioni di individui nel giorno medio x 90 minuti di permanenza media / 1.440 minuti nelle 24 ore produce un risultato di 750.000 individui, che può essere comparato ai 9,825 milioni di spettatori tv sintonizzati in qualsiasi minuto (il dato "amr"-equivalente di Audiweb, ovvero 750mila individui, è una ipotesi IsICult). Il rapporto tra il "monte-ore" tv nel giorno medio ed il "monte-ore web" è di 13,1 ad 1. Si rimarca la finalità squisitamente indicativa della elaborazione: al di là delle differenze metodologiche nelle due rilevazioni, va ricordato che la televisione può avere una fruizione passiva e spesso distratta, mentre tendenzialmente internet ha una fruizione proattiva ed interattiva. In effetti, per proporre un confronto più efficace ed appropriato sarebbe necessario misurare la "qualità" del tempo dedicato ai vari media ed i livelli di "engagement". Si ringraziano per la collaborazione, nella elaborazione di questa stima sperimentale, Layla Pavone, Paolo Sabbatucci e Giovanni Gangemi, ferma restando la responsabilità IsICult nelle conclusioni.
Una conferma del rapporto 13 ad 1 a favore della tv emerge in qualche modo da una elaborazione Gfk, secondo la quale nel "giorno medio" sarebbe stato "esposto" (almeno per 1 minuto), nel 2009, al medium "tv generalista" (intesa come Rai, Mediaset, La7) il 91 % della popolazione italiana +14, mentre ad "internet" soltanto il 24 %: i minuti di "esposizione ponderata" sarebbero stati rispettivamente 199 minuti per la tv e 20 per internet, con un rapporto, quindi di 10 ad 1 (vedi "Copertura e tempo di esposizione dei vari mezzi (almeno 1 minuto)" in Gfk Eurisko, "La multimedialità in Italia. Risultati indagine Eurisko Media Monitor 2009" Milano, 2010).

La Nielsen, la maggiore multinazionale della ricerca socio-economica, ha tempestivamente identificato un nuovo trend: come le interazioni tra la televisione ed i "social network" possano determinare sinergie reciproche. Un caso sintomatico è stato osservato nel febbraio 2009, con una grande quantità di messaggi postati su Twitter durante la cerimonia di consegna dei premi Oscar [ ▸63 ]. La stessa Nielsen, fin dall'ottobre 2008, aveva pubblicato uno studio secondo il quale circa un terzo dell'utilizzo di internet da casa (il 31 %) è accompagnato in sottofondo dalla tv: o viceversa, la fruizione televisiva è accompagnata "in sottofondo" da una navigazione su internet?! Secondo la stessa ricerca, oltre l'80 % degli americani che guardano la tv ed usano internet lo fanno "contemporaneamente", con una maggiore concentrazione tra i teenager… Si tratta di fenomeni di "condivisione", individuale o sociale della fruizione televisiva, che sembrano registrare tassi di sviluppo interessanti, e che confermano, per alcuni aspetti, quanto pronosticato dal "Cluetrain Manifesto", ovvero che - grazie ad internet - "i mercati divengono conversazioni" [ ▸64 ].

La prestigiosa rivista "Technology Review" (edita dal Massachussets Institute of Technology-Mit) ha inserito la "social tv" [ ▸65 ] tra le 10 "tecnologie emergenti" del 2010.

Alcuni editori e broadcaster hanno prontamente attivato "versioni" della propria offerta funzionalizzate per Twitter, ed i risultati sono degni di nota: i "followers" di "Cnn Breaking News" ("username": cnnbrk) sono passati da 326mila del febbraio 2009 ai 4,2 milioni del marzo 2011; i "follower" di "Bbc Clik", programma di punta della tv pubblica britannica sulle tecnologie (Bbcclick), sono passati dai 141mila del 2009 agli 1,8 milioni del 2011…

In Nuova Zelanda, la rete Tvnz U ha lanciato nel 2011 un canale per i giovani intorno allo show "U live", che prevede chat e commenti via Facebook, che diventano parte integrante del programma: gli utenti vedono in televisione l'immagine del proprio profilo e partecipano a sondaggi in tempo reale…

In Italia, il fenomeno mostra dinamiche ancora timide, ma va segnalato che nell'ottobre 2010 la prima puntata del talk-show "Le Invasioni Barbariche", produzione Endemol per La 7, ha organizzato una diretta su Facebook.

Negli Usa, è stato avviato anche il progetto Trendrr (prodotto dalla Wiredset Company), che misura l'"audience" degli show televisivi, su base quotidiana e settimanale, in funzione della loro fruizione attraverso i diversi "social network" [ ▸66 ].

Da segnalare anche il recente fenomeno dei cosiddetti "social tv network", basati su un meccanismo sostanzialmente simile: il telespettatore, mentre guarda un programma tv, si collega ad una di queste piattaforme - via web o cellulare - ed effettua una sorta di "check-in", segnalando quindi all'emittente che sta fruendo di quel programma, e ricevendo in cambio premi, fisici o virtuali, potendo partecipare a giochi ed eventi.

Nelle due pagine seguenti, proponiamo le schede relative ai principali "player" di questo nuovo business, che unisce la fruizione individuale ma interattiva e sociale della tv alla necessità di disporre di "navigatori" critici, per muoversi nel sempre più esteso "oceano" dell'offerta di contenuti audiovisivi:

▸63. Nielsen, "Global Faces and Networked Places. A Nielsen report on Social Networkings's New Global Footprint", New York, 2009.

▸64. Rick Levine et al., "Cluetrain Manifesto: la fine del business as usual", Fazi, Roma, 2001.

▸65. Sostiene Chloe Sladden, Direttrice Media Partnership di Twitter: "Quello che fa la televisione è aggregare delle comunità, quello che noi siamo in grado di aggiungere è la possibilità di far interagire queste comunità" (cit. in Ernesto Assante, "La seconda vita della televisione. Tutti produttori col digitale", in "la Repubblica - Affari & Finanza", 19 aprile 2010).

▸66. E' interessante riportare come la stessa Wiredset (società fondata nel 2004 da un ex manager della Sony) definisce il prodotto: "Wiredset's flagship product, Trendrr, is a premium business intelligence service that offers highly customized, proprietary tools for analyzing digital and social media activities. Trendrr's premium curation platform uses sophisticated classification algorithms to identify and analyze conversations in real-time. The Trendrr business intelligence platform allows marketing, publishing, and media companies to monitor, measure, and respond to conversations about brands, services, and products. The platform is used by media outlets for creative content, consumer engagement, and predictive indexes". Dati quali-quantitativi di questo genere possono rivelarsi estremamente preziosi per produttori e broadcaster. In effetti, il modo in cui una conversazione su un programma televisivo si sviluppa può consentire di ricostruire una mappa dettagliata del suo andamento ed aiutare i professionisti del settore a identificare punti di forza e di debolezza della trasmissione, ben oltre i tradizionali strumenti di audimetria come Auditel. Principali "competitor" del servizio Trendrr sono Radian6, Sysomos, HootSuite, Tweetbeat… Quest'ultimo consente un tracking approfondito dei contenuti sui "social media" attraverso analisi semantiche, analisi della "reputazione" e i cosiddetti "sentiment ranking"…

**Getglue**. Si tratta del "social network" leader (nel quale ha investito anche Time Warner): aiuta gli utenti ad identificare i propri film preferiti, programmi televisivi, libri, album musicali, ed altro ancora. E' stato creato nel 2010 in Usa da Adaptive Blue. Getglue effettua la selezione sulla base di gusti personali (ovvero sulla base di ciò che ciascun utente ha indicato come "mi piace" o "non mi piace"), di ciò che piace ai contatti selezionati, o che, semplicemente, è più popolare su Getglue. La piattaforma è utilizzabile via web o attraverso applicazioni per cellulari. La Fox ha usato Getglue per lanciare la serie tv "Bob's Burger": i telespettatori che facevano "check-in" sul "social network" ricevevano un buono per comprare un hamburger… Nel febbraio del 2011, durante la cerimonia degli Oscar, Getglue ha registrato 31mila "check-in".

**Miso**. Altro "social network" (nel quale hanno investito Google Venture e Hearst Interactive Media) dedicato agli appassionati di serie televisive. "Registra" i telefilm e i film che gli utenti stanno guardando e stimola la condivisione della fruizione con gli amici. L'applicazione riesce a "geolocalizzare" il fruitore sul film o sul programma televisivo. Consente di creare un elenco delle proprie serie preferite e far sapere, attraverso un messaggio, la puntata che si sta vedendo, così da consentire agli amici di commentarla o offrire suggerimenti. Questo il "pay-off": "Watch Tv. Follows Shows. Earn Points and Badges". La "mission" della società è ambiziosa: "We're changing the way people watch tv". Anche Miso è fruibile attraverso Facebook o Twitter, e su iPhone, iPad ed Android, eccetera.

**Tunerfish**. Si tratta di un "social network" specificamente dedicato agli appassionati di serie televisive americane, creato da Comcast, il maggiore operatore via cavo Usa. Non è necessaria una vera e propria iscrizione, ma è sufficiente aderire al progetto attraverso la propria registrazione su Facebook o Twitter. Consente agli utenti appassionati delle medesime serie televisive di mettersi in contatto tra loro, di disporre di un forum di discussione per commentare e segnalare episodi nel momento stesso in cui li si sta guardando. Il "pay-off" della piattaforma è sintomatico (ed in fondo caratterizza tutti questi servizi): "what are you watching?".

**Moki.tv**. Si tratta di un portale dedicato agli amanti di film e serie televisive. Il suo "pay-off" è chiaro: "There are thousands of options. We help you find the best. Moki.tv brings together all your favorite sources in one place". E spiega meglio: "il modo con cui la gente accede e scopre il "content" sta cambiando radicalmente, e velocemente. Con piattaforme come Netflix, Hulu, Amazon, iTunes, Xfinity.tv ed altre, si dispone di una abbondanza di film e programmi televisivi da fruire online, e immediatamente…". Moki ha schedato oltre 40.000 film ed oltre 60.000 puntate di serie televisive, che l'utente può decidere di commentare, recensire o consigliare ai propri contatti. Moki è un "navigatore" e al contempo un "consigliere": per esempio, la piattaforma consente anche di scoprire che "Il Codice Da Vinci" può essere acquistato a 10 dollari su Amazon ed iTunes, ma può essere visto gratuitamente su Crackle [▸67], sito web streaming della Sony Pictures. Moki.tv registra i gusti dell'utente, aiutandolo in seguito a scegliere i propri prodotti audiovisivi preferiti. Accessibile tramite Facebook.

▸67. Crackle è una multipiattaforma digitale (già nota come Grouper) che offre contenuti audiovisivi (film, programmi tv, prodotti originali per il web) in modalità streaming "commercial-supported". E' stata acquistata dalla Sony Pictures Entertainment nel 2006, per 65 milioni di dollari ed è divenuta uno degli strumenti dei progetti di integrazione hardware/software sviluppati del gruppo Sony, per stimolare la fruizione di contenuto distribuito direttamente agli utilizzatori degli apparecchi televisivi Sony Bravia, delle PlayStation e dei computer Sony Vaio. L'offerta di prodotti della "library" Sony è iniziata nel luglio 2007, e nell'ottobre del 2008 la sede della società è stata trasferita presso la casa-madre della Sony americana a Culver City (vedi anche il "box" dedicato a YouTube).

**Qlipso**. Si tratta di una "media company" digitale israelo-americana, fondata nel 2007, che ha creato "ambienti virtuali" affinché gli amici possano condividere "Flash-based media", come video, giochi, musica, fotografie. Gli amici possono partecipare attraverso chat, webcam. Questi ambienti virtuali sono integrati con Facebook e Twitter, affinché sia più facile invitare i propri contatti a partecipare. Nell'aprile del 2010, Qlipso, in una strategia di integrazione centrata sulla "social television", ha acquistato il video portale californiano Veoh, divenuto famoso nel 2006, allorquando l'ex Chairman della Disney, Michael Eisner, entrò nel suo consiglio di amministrazione, ma, nonostante un suo impegno come co-investitore, la società giunse ai limiti del fallimento a causa dell'eccesso di controversie legali. Il "pay-off" di Qlipso è un "mix yourself in". La società ricerca "a social dimension for any media".

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

**Couchin**. Piattaforma (controllata dalla società Doochoo, start-up italiana ma incubata a San Francisco, fondata da Armando Biondi, Paolo Privitera, Lorenzo Barbantini) che si caratterizza per una applicazione dedicata a commentare e votare in tempo reale il palinsesto televisivo: il "pay-off" della piattaforma è "Show your friends what you're watching now". L'obiettivo dichiarato è "creare un Auditel 2.0 completamente rinnovato attraverso l'uso dei social network", sulla base di un progetto di "wikipedia semantica per le opinioni", ovvero un "aggregatore semantico di opinioni".

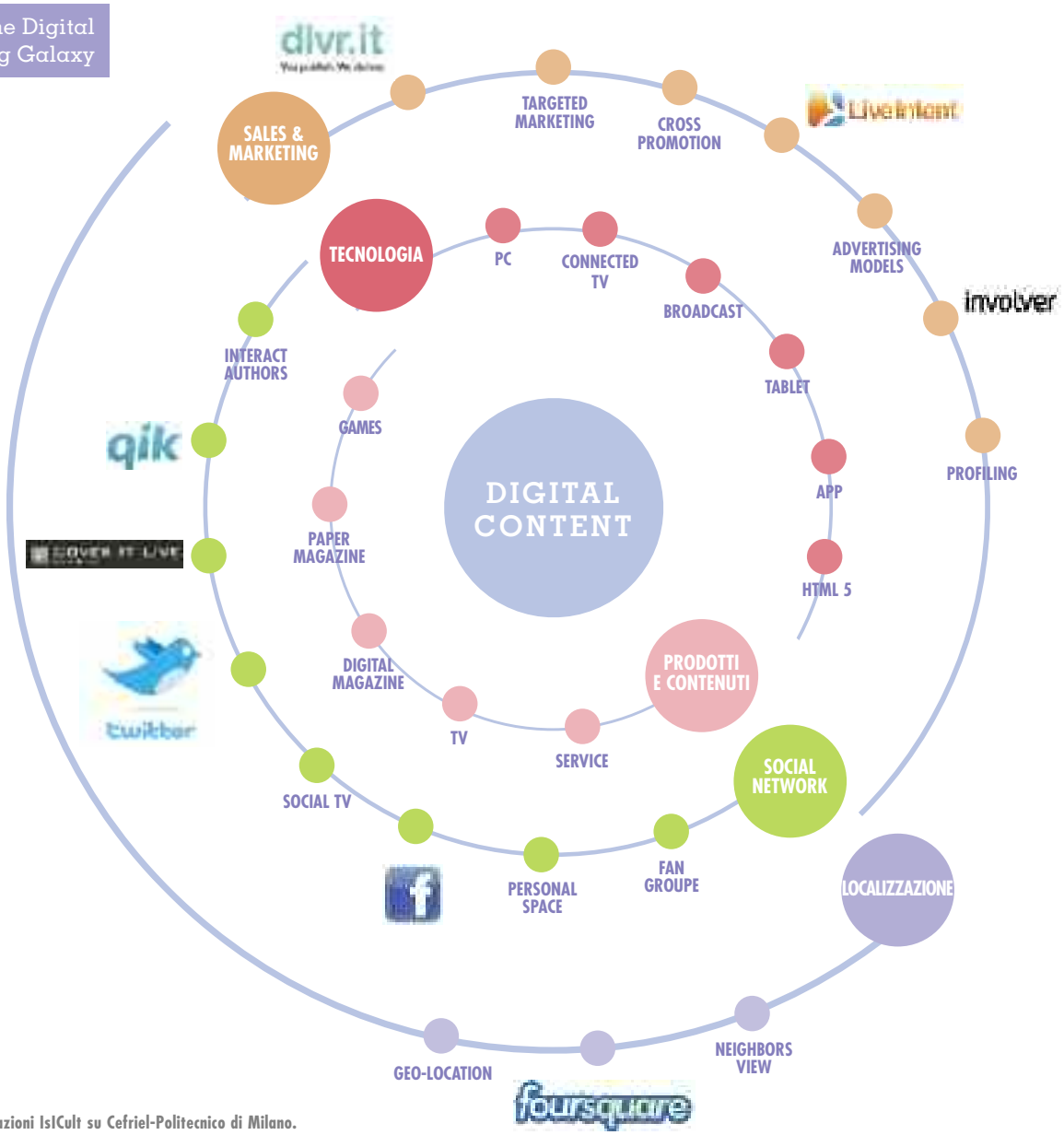
( … )

Le nuove teorie e tecniche e metriche per misurare la fruizione di internet stanno per essere declinate per misurare la nuova fruizione individuale e sociale della televisione.

## "LA GALASSIA" DELL'EDITORIA DIGITALE: TUTTO RUOTA INTORNO AL "CONTENT"

FIG. 4

The Digital Publishing Galaxy




Fonte: elaborazioni IsICult su Cefriel-Politecnico di Milano.

Secondo alcuni analisti, il sistema multimediale-multipiattaforma può essere interpretato e rappresentato metaforicamente come una "galassia" – anche per la caratteristica intrinseca di continua espansione – al cui centro permane comunque il "content". Attorno al contenuto, girano – in qualche modo – le varie declinazioni dell'"editoria digitale", intesa in senso lato (vedi **Figura** 4 ■). Una metafora più prosaica utilizza il carciofo, enfatizzando come il contenuto corrisponda al cuore…

Si legge nel bilancio dell'esercizio 2010 del Gruppo Mediaset: "Per il settore della televisione commerciale generalista, la convergenza tra piattaforme distributive crea da un lato opportunità di sviluppo (offerte multicanale e pay tv), ma dall'altro comporta potenziali minacce, quali la frammentazione dell'audience e l'aumento del numero complessivo di piattaforme disponibili per la fruizione del contenuto televisivo (satellite, internet, mobile, etc.), con conseguente maggiore complessità del contesto competitivo. La moltiplicazione delle piattaforme distributive aumenta il valore dei contenuti editoriali rafforzando il "vantaggio competitivo degli operatori "tradizionali" che detengono il know-how dell'ideazione, realizzazione e packaging dei contenuti e della costruzione del palinsesto".

## La grande convergenza

Come reagisce il Gruppo a queste dinamiche di minaccia/opportunità determinate dalla "grande convergenza"?

La risposta si ritrova nello stesso bilancio, che traccia la strategia: "L'approccio strategico di Mediaset al rischio principale generato da tali dinamiche competitive è di puntare su un modello di business che, facendo leva su un elevato grado di integrazione verticale (contenuti, packaging, distribuzione) e sulle opportunità della televisione multicanale favorite dallo sviluppo della tecnologia digitale terrestre, consenta di mantenere, attraverso la televisione generalista e i canali tematici di maggior richiamo in chiaro, sia il presidio sull'audience maggiormente concentrata, sia, attraverso il modello principalmente basato sull'offerta televisiva a pagamento, il presidio sull'audience maggiormente frammentata. In tale ottica, Mediaset è stato il primo broadcaster generalista ad entrare nel mercato della televisione a pagamento e nello sviluppo di nuove piattaforme (dtt, dvb-h e modelli di business, ppv)".

Non enfatizziamo qui il ruolo che Mediaset ha svolto nella promozione del digitale terrestre in Italia, dato che alla "tdt" dedichiamo attenzione in altre parti della ricerca: si ricordi che nel dicembre 2010 sono stati venduti 3 milioni di ricevitori, primato storico: il totale cumulato dei decoder venduti dal 2004 è di circa 47 milioni e ci limitiamo a ricordare che Mediaset presidia in modo consistente questo habitat, con un'offerta di ben 13 canali "free", ovvero 10 al netto del "time-shifting" [ ▸68 ] .

L'evoluzione dell'offerta "pay" di Mediaset nel 2011 evidenzia che gli "active users" sono ormai quasi il triplo rispetto ai 1,560 milioni del 2006: al marzo 2011, risultavano infatti essere 4,2 milioni.

## L'interattività

Una delle attività nelle quali Mediaset ha dedicato particolare attenzione e risorse è l'interattività, finalizzata ad arricchire la programmazione: tutta l'offerta televisiva sulla "tdt" (sia free-to-air che pay) si avvale dell'interattività, come strumento per fornire servizi innovativi agli spettatori, per rendere più coinvolgente la visione della programmazione televisiva. I portali Canale 5 Plus, Italia 1 Plus e Rete 4 Plus, trasmessi sulle tre reti generaliste del digitale terrestre, sono fin dal 2003 i contenitori dell'offerta di servizi interattivi ai telespettatori: arricchiscono i più importanti programmi televisivi e offrono servizi "always on" di informazione (ultime notizie, informazione sportiva, informazione meteorologica...). Nel corso del 2010, è stato introdotto un nuovo e più potente strumento di "guida elettronica dei programmi", che intende soddisfare le esigenze di "orientamento all'offerta" a beneficio dei telespettatori.

▸68. L'offerta Mediaset nel "multi-channel" è così articolata, per quanto riguarda i canali "free":
- i 3 canali storici, cui si affiancano le versioni "+1", e le versioni Hd di Canale 5 ed Italia 1;
- Boing, lanciato il 20 novembre 2004, è il primo canale tematico gratuito per bambini, pensato espressamente per il digitale terrestre. Nasce da una joint venture fra Rti (che detiene il 51 % del capitale sociale di Boing) e Turner Broadcasting System Europe (gruppo Time Warner), titolare dei diritti di alcuni tra i più noti cartoni animati a livello mondiale. Boing costituisce una proposta totalmente nuova nel panorama televisivo italiano. Rti e Turner hanno creato assieme il primo canale per bambini in onda 24 ore su 24 in modalità "free". Gli ottimi livelli di ascolto ottenuti anche su target "individui" ne hanno fatto, anche per il 2010, l'ottavo canale più visto della televisione italiana;
- Iris è invece il canale tematico dedicato al grande cinema d'autore ed alla cultura. Nel palinsesto oltre ai più grandi film di tutti i tempi trovano spazio anche documentari, teatro, lirica e letteratura;
- La 5, a target prevalentemente femminile, lanciato nel maggio del 2010;
- Mediaset Extra è il canale tematico, lanciato nel novembre 2010, che ripropone una selezione dei programmi di intrattenimento di ieri e di oggi delle reti Mediaset, incluse "sit-com" e serie che hanno fatto la storia della televisione commerciale ed una selezione dei migliori titoli degli anni Settanta, Ottanta e Novanta;
- MediaShopping è stato, dal settembre 2005 al febbraio 2011, il canale

Nel corso dell'esercizio 2010, l'offerta complessiva di contenuti e servizi interattivi è stata di più di 75 applicazioni interattive accessibili durante la messa in onda del programma televisivo di riferimento, oppure dai portali di rete Canale 5 Plus, Italia 1 Plus e Rete 4 Plus. Rti può essere considerata il primo broadcaster commerciale in Europa per qualità e quantità dell'offerta di televisione interattiva.

Anche sul fronte pubblicitario, ed in particolare su quello della pubblicità interattiva, Rti si è dimostrata all'avanguardia per quantità e qualità degli investitori pubblicitari che hanno dimostrato interesse verso questa nuova forma di contatto interattivo. Il 15 % delle applicazioni trasmesse sono state di pubblicità interattiva, proposte prevalentemente nella forma di "Tvsite", ovvero di spazi navigabili dai telespettatori in modalità interattiva e dedicati esclusivamente agli investitori: informazioni e approfondimenti, immagini e video aggiuntivi, "advergame" e quiz, offerte promozionali e "t-commerce". Sono strumenti in grado di estendere i contenuti di comunicazione a favore della "brand experience", di offrire cioè un ampio approfondimento informativo sul "brand" o sui prodotti, ma anche di intrattenere e di costruire una relazione immediata con il telespettatore a favore di un contatto diretto sia in termini di comunicazione che in termini commerciali. Nel corso del 2011, Rti si pone l'obiettivo di continuare ad arricchire l'offerta editoriale interattiva, rendendola ancora più coinvolgente, anche nell'ottica di offrire agli investitori pubblicitari nuove e potenti forme di contatto con i loro potenziali clienti. In particolare l'esperienza interattiva verrà rafforzata con i nuovi servizi ibridi: grazie infatti ai nuovi dispositivi di ricezione (tv-set e set-top-box) contrassegnati dal "bollino gold" Dgtvi e muniti di porta ethernet sarà possibile integrare l'interattività trasmessa all'interno del flusso broadcast attraverso il canale di ritorno "ip" a banda larga, offrendo in questo modo allo spettatore un'esperienza trasparente "broadcast+broadband"; ciò permetterà di erogare un numero sempre maggiore di contenuti, anche di tipo "over the top tv", di incentivare un uso "sociale" e condiviso dell'esperienza di fruizione televisiva e di moltiplicare le possibilità di intrattenimento (per esempio, è già in onda sulle reti generaliste una nuova ed innovativa offerta di giochi interattivi accessibili con un decoder "dtt" connesso alla rete internet).

Per quanto riguarda le nuove piattaforme, il Gruppo Mediaset ovvero Rti opera nell'ambito delle attività multimediali attraverso la Direzione Interactive Media: promuovendo iniziative di "content extension", rende disponibili servizi e contenuti del "core business" su piattaforme differenti (internet, mobile-web, mobile e teletext).

## La tv sul web

Rti è presente sul web presidiando due principali aree tematiche (intrattenimento ed informazione):

- l'intrattenimento, con il sito Mediaset.it (www.mediaset.it), porta di ingresso a tutta l'area web Mediaset. Particolare importanza - soprattutto a livello strategico e commerciale - riveste il sito VideoMediaset (www.video.mediaset.it), che consente agli utenti di rivedere le puntate intere a tutto schermo di buona parte del palinsesto Mediaset, comprese le versioni integrali di ogni edizione dei telegiornali delle reti Mediaset. Sono anche disponibili, oltre all'intrattenimento puro ("Grande Fratello" ed "Amici" su tutti), le "soap opera", gli approfondimenti giornalistici, i programmi sportivi. I contenuti presenti sul video-portale sono tutti condivisibili sui principali "social network". Sono disponibili anche contenuti tv in modalità "snack-tv" (brevi estratti dei momenti salienti delle trasmissioni in palinsesto);

dedicato alla vendita di prodotti a distanza con un catalogo di oltre 100mila prodotti di qualità da tutto il mondo, disponibile anche online; il primo marzo 2011, è stato lanciato Me, nuovo canale semigeneralista, "figliato" da MediaShopping, che da inizio giugno 2011 ha cambiato nome divenendo For You.
Nella fase di revisione della presente ricerca sono nati il canale semi-generalista a target prevalentemente maschile Italia 2, in onda dal 4 luglio 2011; dal 22 agosto, è in onda Cartoonito, edito da Boing (joint-venture tra Rti Mediaset e Turner Time Warner).

- l'informazione, con il sito TgCom (www.tgcom.it). In particolare, la redazione del TgCom fornisce contenuti giornalistici veicolati su diverse piattaforme tecnologiche: internet, teletext, radio, tv analogica e digitale. L'informazione sportiva è invece declinata sul sito SportMediaset (www.sportmediaset.it), a cura della redazione sportiva. Il sito sportivo di Mediaset sta raggiungendo livelli di traffico molto interessanti, e il recente "restyling" (con l'aggiunta delle due nuove sezioni rugby e poker) ne ha migliorato navigabilità e "layout".

Questo connubio tra televisione e internet, da un lato, ha consentito a Mediaset di raggiungere eccellenti risultati di traffico, e, dall'altro, ha concesso alla concessionaria pubblicitaria l'introduzione di nuovi formati pubblicitari, come il "billboard" in apertura di tutti i video.

Nuovo filone di attività di Rti Interactive Media riguarda il mobile web, ossia la possibilità di accedere ai contenuti web Mediaset tramite cellulari, "smartphone" e "tablet".

Rti Interactive Media ha intrapreso 2 principali attività:

- ottimizzazione dei siti web, per renderli disponibili alla navigazione tramite terminali mobili evoluti e "tablet";
- creazione di applicazioni dedicate alla navigazione dei siti Mediaset per i maggiori "AppStore" sul mercato (Apple, Samsung e Nokia);

I siti attualmente disponibili alla navigazione in modalità "mobile" sono TgCom, SportMediaset e, dall'ottobre 2010, anche il video-portale VideoMediaset.

Rti Interactive Media opera anche nell'area della telefonia mobile, con l'obiettivo di portare su cellulare contenuti e servizi innovativi, attraverso:

- la "brand extension", finalizzata a far leva sui marchi/formati già ben noti al pubblico televisivo. Annoverabile in questa categoria il gioco multimediale della trasmissione "Chi vuol essere Milionario", disponibile via sms e su web, ed anche i servizi di infonews come "Tg5 sms" e "Tg5 mms"; novità dell'ultimo anno, che stanno registrando un buon successo, sono le applicazioni per smartphone (principalmente iPhone e iPad);
- l'interattività, finalizzata a creare momenti interattivi tra l'utente ed i programmi televisivi (ad esempio il "voting"); Rti Interactive Media gestisce il "televoto" dei 2 più famosi "reality"/"talent show" della televisione italiana ("Grande Fratello" ed "Amici"), sia dal punto di vista degli ascolti tv, sia dal punto di vista dei volumi di sms pervenuti.

## Alcune statistiche

Premesso che le statistiche sull'utilizzazione della rete presentano notevoli elementi di incertezza, riportiamo alcuni dati relativi all'andamento dell'offerta Mediaset, raffrontata a quelli dei maggiori "competitor".

*"Utenti unici" nel giorno medio* (fonte Audiweb Aw Database, Nielsen Online)

| Brand | febbraio 2010 | febbraio 2011 | variazione % 2011/10 |
|---|---|---|---|
| Mediaset [▶69] | 956.584 | 1.715.564 | + 79 % |
| Rai | 399.938 | 501.884 | + 26 % |

▶69. Nel febbraio 2010, il "brand" censito da Audiweb era soltanto Mediaset; nel febbraio 2011, ad esso (che è sceso da 956.584 utenti a 363.873, con una riduzione del 62 % rispetto al 2010), si affiancano altre 3 "brand": TgCom, con 710.617 utenti, SportMediaset, con 339.026 utenti, ed infine VideoMediaset, con 302.043 utenti. I dati sono il frutto di elaborazioni su dati Audiweb Aw Database, Nielsen Online, e sono riferiti ad accessi da casa, ufficio ed altre "location".

Forniamo a seguito un altro set di dati, relativi ai "visitatori unici", nel mese di gennaio 2011, raffrontando al mese di gennaio dell'anno 2010, prendendo in considerazione i più diretti "competitor", nelle tre arene di gioco più rilevanti, "news" e "sport" e "video" [ ▶70 ] :

**News**.

*"Visitatori unici" nel mese* (fonte Audiweb View)

| **Player** | **gennaio 2010** | **gennaio 2011** | **variazione % 2011/1** |
|---|---|---|---|
| La Repubblica | 6.861.111 | 8.292.000 | + 21 % |
| Il Corriere della Sera | 7.018.041 | 7.781.000 | + 11 % |
| TgCom | 2.877.670 | 5.924.000 | + 84 % |
| Libero News | 4.215.329 | 4.370.000 | + 4 % |

**Sport**.

*"Visitatori unici" nel mese* (fonte Audiweb View)

| **Player** | **gennaio 2010** | **gennaio 2011** | **variazione % 2011/10** |
|---|---|---|---|
| La Gazzetta dello Sport | 3.369.872 | 3.808.000 | + 13 % |
| Yahoo! Sport | 1.714.864 | 2.204.000 | + 29 % |
| La Repubblica Sport | 1.579.173 | 2.134.000 | + 35 % |
| Corriere dello Sport | 1.470.604 | 1.680.000 | + 14 % |
| SportMediaset | 1.291.439 | 1.477.000 | + 14 % |
| Corriere Sport | 1.141.230 | 1.435.000 | + 26 % |

**Video**.

*"Visitatori unici" nel mese* (fonte Audiweb View)

| **Player** | **gennaio 2010** | **gennaio 2011** | **variazione % 2011/10** |
|---|---|---|---|
| YouTube [ ▶71 ] | 13.554.204 | 16.151.000 | + 19 % |
| Google Video | 3.234.427 | 3.503.000 | + 8 % |
| VideoMediaset | 2.143.856 | 2.759.000 | + 29 % |
| Rai Video [ ▶72 ] | 1.611.373 | 2.371.000 | + 47 % |

Segnaliamo altri dati, di altra fonte, Nielsen Site Census, secondo i quali, concentrando l'attenzione sui soli siti Mediaset, emergono i seguenti risultati:

*"Visitatori unici" nel mese* (fonte Nielsen SiteCensus)

| **Player** | **febbraio 2010** | **febbraio 2011** | **variazione % 2011/10** |
|---|---|---|---|
| TgCom | 6.822.066 | 13.260.138 | + 94 % |
| SportMediaset | 4.132.674 | 5.282.064 | + 28 % |
| VideoMediaset | 4.231.730 | 6.291.494 | + 49 % |

Sempre secondo la stessa fonte, i video richiesti a VideoMediaset sarebbero stati 54,8 milioni nel febbraio 2011, a fronte dei 27,7 milioni di video del gennaio 2010, con un incremento del 98 %.

▶70. Fonte: elaborazioni su dati Audiweb View.

▶71. Abbiamo ritenuto opportuno riportare anche il dato di YouTube, sebbene esso non possa essere considerato, ovviamente, un "competitor" di VideoMediaset.

▶72. Non è questa la sede per analizzare le letture strumentali che possono essere effettuate degli "stessi" dati (basti pensare allo share tv su base annua, calcolato sull'intero "universo" o su "target" specifici, commerciali o di classi di età, che produce evidentemente risultati differenti), ma riteniamo opportuno riportare i dati relativi al sito Rai.tv, secondo quanto sostenuto dall'azienda: nel 2010, ci sarebbero stati mensilmente 22 milioni di video streaming (con un incremento del 72 % rispetto all'anno precedente), e gli utenti unici sarebbero stati 3,1 milioni al mese (media anno 2010). Così Piero Gaffuri, "La video esperienza è transmediale. Rai da broadcaster a editore multipiattaforma", Iab Forum 2010, Milano. Gaffuri era Amministratore Delegato RaiNet (nel luglio 2010, il Cda della controllante Rai ha deciso la internalizzazione della società) e Direttore Rai Nuovi Media.

## Premium Net Tv

Da ricordare, infine, sempre in materia di ricerca ed innovazione, che nel febbraio 2011 Mediaset ha risposto alla presentazione, avvenuta quasi simultaneamente - nel dicembre 2010 - di Telecom Italia, CuboVision (seconda versione) e di AppleTv: Mediaset ha realizzato una soluzione all'avanguardia, Premium Net Tv, servizio di "video-on-demand" che consente di fornire - come parte integrante dell'offerta Mediaset Premium - servizi innovativi "over the top" per tv, pc e altri dispositivi.

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

La soluzione - elaborata in partnership con Accenture - consente ai clienti di Mediaset una fruizione senza soluzione di continuità, permettendo di accedere sia ai contenuti lineari, sia ai servizi non lineari, come "catch-up tv", "video-on-demand" e "virtual linear channel" sul televisore. Inoltre, consente ai clienti Mediaset Premium di godere dei contenuti anche su altre piattaforme tra cui pc, iPad, cellulari, console di gioco e televisori connessi.

Il servizio è riservato ai clienti del digitale terrestre di Mediaset Premium, che vantava a marzo oltre 4,150 milioni di tessere attive.

L'accesso a NetTv è finora limitato agli abbonati (per cui è gratuito) e, in via sperimentale, a chi abbia una tessera ricaricabile. Questi utenti possono connettersi acquistando un decoder compatibile (come Telesystem Ts 7900 Hd, 150 euro), o collegandosi via Internet con il computer e digitando il numero di abbonamento: "Dopo tre settimane, abbiamo registrato 50 mila utenti unici al giorno - dice Franco Ricci, Direttore Business Pay di Mediaset - di questi, 45 mila si sono collegati via computer e 5 mila con il decoder. Complessivamente, si sono iscritti al servizio 157 mila utenti. Cifre molto soddisfacenti. Il futuro? Stiamo pensando anche a un servizio pay-per-view aperto ai non abbonati e multipiattaforma" [▶73].

Premium Net Tv offre un catalogo di circa 1.000 titoli tra film, serie tv, cartoni animati e calcio. Solo i film sono circa 200, molti anche in alta definizione. Il catalogo non è statico, ma nel corso dei mesi verrà integrato con nuovi arrivi.

Premium Net Tv è visibile grazie ad un sistema network "independent", completamente aperto, visibile con un decoder digitale terrestre abilitato e una connessione adsl di qualsiasi operatore telefonico, incluso nel normale abbonamento a Mediaset Premium senza costi aggiuntivi. Cosa si può vedere, dipende dal pacchetto sottoscritto: gli abbonati a "Gallery" hanno accesso a film e serie tv, quelli di "Calcio" al calcio e quelli di "Fantasy" ai contenuti per bambini.

▶73. Marco Gasperetti, "Web. Si accende la tivù in scatola. Dopo Apple e Telecom, anche Mediaset e Fastweb lanciano la "Box televisione". Chi offre cosa", in "Corriere della Sera", Milano, 21 marzo 2011.

E' disponibile anche una sezione chiamata “Cinema Première”, da cui è possibile noleggiare film in anteprima e in contemporanea con l'uscita in dvd. Il costo, in questo caso, è di 2,99 euro, che vengono addebitati nella bolletta successiva. Una volta effettuato l'acquisto, si dispone di 48 ore per vedere il film. L'acquisto di film è indipendente dall'abbonamento sottoscritto (anche chi ha solo “Calcio”, può acquistare film). A questi contenuti di tipo “premium”, si vanno ad aggiungere anche quelli gratuiti dei canali generalisti Mediaset, con l'archivio dei 7 giorni precedenti e alcune “chicche” dall'archivio storico. Da metà marzo 2011, l'offerta si è arricchita di documentari, in seguito al lancio dei canali Bbc Knowledge e Discovery World (i documentari saranno visibili agli abbonati del pacchetto “Gallery”).

3.

# Le industrie creative di fronte alla sfida della digitalizzazione e del web

I TEMPI INCERTI DELLA "MEDIAMORFOSI"

ALEATORI MODELLI DI BUSINESS IN EFFERVESCENTI SCENARI

SPOSTAMENTI DI BARICENTRO E RISCHI DI RENDITE PARASSITARIE

IL MISTERO DEI RICAVI DI GOOGLE

LE FAVOLE DI INTERNET MAGICO

## I TEMPI INCERTI DELLA "MEDIAMORFOSI"

La digitalizzazione ed internet stanno modificando i paradigmi tradizionali delle industrie creative: l'industria musicale è stata la prima ad essere aggredita dalla rete, ed attualmente è l'industria audiovisiva a dover affrontare la sfida principale, una radicale metamorfosi, ovvero una nuova stagione della fidleriana "mediamorfosi" [ ▶74].

Si annunciano "tempi incerti" per i "big media", come titolava evocativamente un recente report di Credit Suisse [ ▶75].

Si scontrano due "ideologie": la struttura tradizionale di tipo "walled garden", ben controllata dall'editore (in senso lato), e la (non) struttura dell'"open sea" (piattaforme distributive meno controllabili da parte dell'editore).

Si sta venendo a formare una sorta di "mercato unico" del contenuto audiovisivo, ovvero di quelli che la Direttiva Europea del 2007 ha definito "servizi di media audiovisivi" [ ▶76 ]: questo nuovo mercato sta vivendo una integrazione complessa e policentrica, ma in esso convergono il tradizionale mercato televisivo ("free" o "pay" che sia), il mercato degli audiovisivi su supporto preregistrato (quel che si definisce "home video"), il mercato dei contenuti su internet ed infine il mercato dei contenuti su piattaforma mobile.

Questo processo di integrazione non è certamente lineare né esattamente pacifico: il mercato dei contenuti su internet tende a cannibalizzare i mercati pre-esistenti.

Il processo di cannibalizzazione è avvenuto e continua ad avvenire per l'industria fonografica e per l'industria videografica, nelle quali il "supporto fisico" viene sempre più rimpiazzato dal "download" e - soprattutto - dallo "streaming online", spesso stimolato dalla possibilità di acquisire gratuitamente, per quanto illegalmente, contenuti pregiati.

La tante volte teorizzata "integrazione multipiattaforma" - evoluzione naturale della grande "convergenza multimediale" [ ▶77 ] - appare quindi come un processo non lineare, erratico e problematico, e costringe i principali "player" ad affrontare un riposizionamento strategico: i broadcaster stanno cercando di reagire attrezzandosi attraverso un presidio crescente della rete.

Lo sviluppo dell'offerta di "catch-up tv", ovvero l'offerta da parte delle emittenti su internet o telefonia mobile di programmi trasmessi in tv il giorno prima o la settimana prima [ ▶78 ], è un esempio concreto del processo di integrazione. Un'altra strategia difensiva è costituita dai sistemi cosiddetti di televisione "over the top" (da cui l'acronimo "ott tv"), ovvero la costruzione di ambienti di fruizione web controllati dal broadcaster, in qualche

▶74. Per un approfondimento, vedi Federico Di Chio, "Link. Idee per la Televisione. Focus Mediamorfosi", Link, Rti-Mediaset, Milano, 2006.

▶75. Credit Suisse, "An Uncertain Time for Big Media: Downgrade to Underweight", Ginevra, ottobre 2010.

▶76. Ci si riferisce ovviamente alla Direttiva 2007/65/Ce, cosiddetta Direttiva "Servizi di Media AudioVisivi" ("Smav"), che, riformando e sostituendosi alla previgente ed ormai inadeguata Direttiva "Televisione Senza Frontiere" (Direttiva 89/552/Ce), disciplina i servizi audiovisivi "a prescindere" dal medium utilizzato, come invece avveniva in passato, ed istituisce la figura del cosiddetto "fornitore di servizi di media audiovisivi". Il 1° marzo 2010 è stato approvato in via definitiva il decreto legislativo che determina il recepimento in Italia della Direttiva (Decreto Legislativo n. 44/2010, ormai noto come "Decreto Romani").

▶77. Concetto introdotto in Italia dal mediologo Sartori, di cui segnaliamo l'opera più recente, un eccellente strumento per comprendere lo scenario mediale attuale, interpretato anche nella sua evoluzione storica: Carlo Sartori, "La grande sorella 2. La vendetta della tv", Mondadori, Milano, 2010 (edizione aggiornata del saggio pubblicato nel 1989). Sull'argomento, vedi anche Francesco Casetti, "I media dopo l'ultimo big bang", in "Link", n. 8, Rti Mediaset, Milano, 2009; Aldo Grasso e Massimo Scaglioni (a cura di), "Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo", Link Ricerca, Rti Mediaset, Milano, 2010; Michael Kackman et al. (a cura di), "Flow Tv. Television in the Age of Media Convergence", Routledge, Londra, 2010.

▶78. Si ricorda che le "catch-up tv" sono particolari forme di "web tv" che si distinguono dalle altre sia per la tipologia di editore (broadcaster), sia per la tipologia di offerta "on-demand" (cataloghi della programmazione tv messi a disposizione per lassi temporali determinati, dopo la messa in onda televisiva).

modo come avviene nel tradizionale habitat televisivo (il modello all'avanguardia è il britannico YouView, ex Canvas).

La "battaglia finale" sarà però verosimilmente combattuta sul terreno della "profilazione" accurata dell'utenza [ ▶79], terreno sul quale Google si sta ponendo come potenziale soggetto dominante, con… incursioni (parassitarie) in diversi settori dell'industria culturale, come ha evidenziato l'iniziativa intrapresa dall'associazione italiana degli editori di quotidiani e periodici che si è rivolta all'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, la quale, nel dicembre 2000, ha accolto buona parte delle lamentazioni della Fieg, costringendo Google ad una correzione di rotta [ ▶80 ].

Il mercato televisivo sta trasformandosi da "two-sided market" a "multi-sided market": se storicamente le risorse venivano reperite da due fronti (le risorse pubblicitarie degli utenti pubblicitari interessati a catturare le pupille dei telespettatori nella tv "free", e successivamente la spesa diretta dei consumatori attraverso la tv "pay"), la rete e l'interattività sembrano aver gettato le basi di un "nuovo mercato", assente nel paradigma televisivo tradizionale.

Si tratta di un mercato per molti aspetti ancora "teorico", ovvero virtuale, e si ricordi sempre – a mo' di monito – la "bolla" che ha presto caratterizzato le grandiose illusioni costruite intorno a Second Life, che prometteva… miracoli sia nella dimensione sociale sia nella dimensione economica.

Appaiono ogni giorno nuovi protagonisti di questo nuovo mercato virtuale: intraprendenti "media entrepreneur", anomali editori, curiosi aggregatori, operatori tlc che si inventano "publisher", portali di "self-publishing", siti di "social tv" che si pongono come "navigatori" critici nel mare dell'offerta di contenuti in rete per ridurre il rischio di "information overload", "match-maker" di vario tipo (abilitatori di incroci, facilitatori di incroci), originali soggetti "meta-editoriali"...

## ALEATORI MODELLI DI BUSINESS IN EFFERVESCENTI SCENARI

Assistiamo ad uno scenario effervescente, che si caratterizza per una enorme confusione, in una continua rivisitazione dei modelli di business. Effervescenza che ha portato alcuni analisti a sostenere che il 2010 verrà ricordato, anche in Italia, come un anno-spartiacque, a causa di quattro fenomeni: "il lancio dell'iPad (e degli altri tablet), che "inventa" una nuova famiglia di terminali pensati appositamente per la fruizione di contenuti multimediali da Internet; la proliferazione delle Mobile Application per Smartphone (si parla di oltre 700mila applicazioni); l'introduzione anche nel mondo dei Pc del rivoluzionario concetto di Application Store; la diffusione delle Connected Tv che consentono in modo nativo, tramite scheda incorporata e specifici widget, di accedere ai contenuti della Rete" [ ▶81 ]. La combinazione di questi fenomeni starebbe addirittura "portando ad un cambiamento paradigmatico del concetto stesso di internet, che si allontana non poco da quello a cui siamo stati abituati fino ad oggi, basato tipicamente su pc e browser, per estendersi a nuovi terminali (smartphone, tablet e televisori) e a nuove architetture (basate sulle Applicazioni)".

I modelli di business tradizionali sono parzialmente in crisi, ma i modelli nuovi non appaiono ancora efficaci, almeno per quanto riguarda le industrie creative.

Il "modello Google" stimola sicuramente l'economia: produce nuove opportunità commerciali, apre mercati potenzialmente "infiniti" alle micro-imprese, ma si ha ragione di temere non sia esattamente un modello vincente, e sano, per quanto riguarda specificamente la produzione di contenuti di qualità.

▶79. "L'audience indistinta e "sconosciuta" della televisione gratuita tendenzialmente deve essere trasformata in utenza profilata e gestita come "costumer base", così come accade per le utenze di pay-tv" (vedi Dla Piper e E-Media Institute, "Il nuovo mercato degli audiovisivi di rete: aspetti economici e normativi", Roma, 2010).

▶80. Secondo quanto riportato nel provvedimento di apertura dell'istruttoria (agosto 2009), si segnalava la mancanza di trasparenza nella aggregazione dei contenuti giornalistici degli editori e nel posizionamento degli articoli, "determinandosi unilateralmente la visibilità degli annunci e il livello di preminenza di alcuni rispetto ad altri", consentendo a Google di strumentalizzare pubblicitariamente contenuti pregiati prodotti dagli editori con costi ingenti. Il 22 dicembre 2010, è stata chiusa l'istruttoria per possibile abuso di posizione dominante che Agcm aveva aperto nei confronti di Google, su iniziativa della Federazione Italiana Editori Giornali. Google, informata delle indagini in corso, ha preso "spontaneamente" degli impegni (indipendenza tra gli algoritmi di Google News e Google Search, trasparenza sui criteri di revenue sharing su AdSense), che l'Agcm ha accettato rendendoli obbligatori nel provvedimento finale. Questi gli impegni assunti da Google: consentirà gli editori di rimuovere o selezionare i contenuti presenti su Google News Italia, renderà note agli editori le quote di ripartizione dei ricavi che determinano la remunerazione degli spazi pubblicitari, rimuoverà il divieto di rilevazione dei click da parte delle imprese che veicolano pubblicità con la sua piattaforma. Agcm ha quindi invitato Governo e Parlamento ad implementare la tutela del diritto d'autore in tutti i settori. Nel corso dell'istruttoria, Agcm segnalava la "mancanza di trasparenza" da parte di Google. Vedi Agcm, A420 - Fieg - Federazione Italiana Editori Giornali / Google, provvedimento n. 21959, in Agcm, "Bollettino", anno XX, n. 51, 17 gennaio 2011. Alcuni studiosi teorizzano che la vocazione "monopolistica" di Google emerga anche da aree di attività certamente meno rilevanti (oggi) nell'economia del gruppo: "Monopolio è considerata una parolaccia in casa Google. Per non urtare la loro sensibilità, possiamo parlare di impresa egemonica, finanziariamente imbattibile, tecnicamente insuperabile e giuridicamente inattaccabile, in grado di schiacciare tutta la concorrenza. Ma per dire le cose come stanno, Google Book Search è un monopolio" (Robert Darnton, "Il futuro del libro", Adelphi, Milano, 2011). Google Book Search è un progetto che prevede la digitalizzazione di milioni di libri, per costruire una megabiblioteca virtuale di proporzioni inimmaginabili: da segnalare che, dei profitti che realizzerà Google Book Search, il 37 % andrà a Google, mentre il 63 % ad autori e editori…

Di fatto, i fenomeni che osserviamo sembrano essere un'applicazione all'industria creativa di quel concetto che la teoria dei sistemi definisce "proprietà emergenti": situazioni nelle quali un sistema mostra proprietà inspiegabili sulla base delle leggi che governano le sue componenti (questo tipo di concezione contraddice il paradigma cartesiano, secondo il quale il comportamento del tutto può essere compreso completamente studiando le proprietà delle sue parti).

La rete consente processi di "disintermediazione", grazie ai quali il consumatore può accedere direttamente al prodotto, ovvero entrare in contatto con il produttore del "content" o con aggregatori di contenuto… In verità, internet "disintermedia" solo in parte: piuttosto ristruttura la rete degli intermediari, ricostruendo relazioni (re-intermediazioni) con quelli tradizionali ed introducendone di nuovi. Vengono a crearsi nuove relazioni di intermediazione.

Tutti gli operatori "sentono" che qualcosa sta radicalmente cambiando, ma le prospettive permangono incerte, ed i modelli di business di successo sono ancora rari.

In molte nuove attività, non si raggiunge ancora la massa critica che renda redditizie le offerte. Nel mentre, la tecnologia sforna nuovi marchingegni a getto continuo, ed il rischio di "bolle" destinate ad infatuare gli investitori, per poi deluderli alla prova del mercato, è costante: tra tutti, si pensi al concreto ridimensionamento delle illusioni fantastiche (sia a livello economico-finanziario, sia a livello sociologico-politico) che qualcuno aveva costruito pochi anni fa intorno al già citato "metaverso" di Second Life. Non una "bolla" scoppiata, ma quasi.

In questo contesto, alcuni analisti continuano a teorizzare una trasformazione radicale del mercato, convinti che la convergenza multipiattaforma incarni una applicazione del paradigma della "coda lunga" di andersoniana memoria [▶82]: il web fornirebbe sostenibilità (e quindi massa critica) a segmenti e nicchie di mercato, grazie a servizi "disintermediati". C'è anche chi - ideologicamente - legge questi fenomeni in chiave anti-capitalista… (vedi infra, rispetto agli attivisti del "no copyright").

L'esponente di punta di questo "nuovo mercato" è non a caso il teorico della "coda lunga", Chris Anderson, che ha coniato nel 2009 il neologismo "freeconomics" per indicare un modello di business la cui base può essere sintetizzata con lo slogan: "regalare una cosa per far sorgere la domanda di un'altra". Anderson cita alcuni esempi interessanti di imprese che hanno avuto successo attraverso questa eterodossa strategia, ma riteniamo che si tratti di casi isolati, non applicabili alla generalità del mercato… Sintomatico il titolo dell'opera: "Gratis" (titolo dell'edizione originaria: "Free. The Past and the Future of a Radical Price", pubblicato in Italia da Rizzoli nel 2009).

Questo Eden digitale, "paradiso del consumatore" appare finora però una pia illusione: il mercato degli "user generated content" è e resterà un mercato parallelo rispetto al mercato tradizionale della televisione, e le nuove forme di offerta di "content" audiovisivo potranno anche risultare stimolanti per il consumatore finale (che auspica - ovviamente - di poter fruire di sempre più contenuti di qualità, a costi sempre più bassi, con sempre maggiore flessibilità di fruizione: quel che ci piace definire "mito della manna": vedi **Capitolo 5**, pag. 103), ma pongono problemi ben seri e gravi rispetto all'

immagini tratte dal booklet del cd "The Collection", Talking Heads, Emi Records, 2007

▶81. Osservatorio New Media & Tv, "New Media: tante novità, ma quali strategie?", PoliMi Politecnico di Milano-School of Management, Milano, 2011.

▶82. YouTube può essere ritenuto un caso emblematico di sfruttamento delle "tre forze" individuate da Anderson (che inizialmente concentrò le sue analisi sul "caso Amazon"): la prima "forza" è l'evoluzione delle tecnologie che ha consentito a migliaia di persone di improvvisarsi registi amatoriali; la seconda "forza" è la crescita enorme delle connessioni ad internet, che ha consentito a Google di raggiungere una platea di dimensioni mondiali; la terza "forza" è rappresentata da strumenti interattivi sempre più evoluti ed algoritmi raffinati, basati sui modelli di consumo, che consentono di guidare l'utente lungo la lunghissima "coda" di nicchie presenti sul portale. Secondo la teoria andersoniana, la riscoperta del pubblico di "nicchia" diviene economicamente appetibile anche per le "media companies", che potranno realizzare un ritorno economico dalla

economia del sistema culturale, perché non rafforzano la struttura produttiva del sistema stesso.

Va enfatizzata la tendenziale prevalenza, anche nei consumi attraverso web, di contenuti prodotti dall'industria televisiva e cinematografica (vedi supra, pag. 15).

Gli indicatori relativi alla produzione di contenuti di qualità finanziati della rete sono assolutamente deprimenti: in verità, va rimarcato con chiarezza che non esistono contenuti di qualità "web-nativi" [ ▶83 ].

## SPOSTAMENTI DI BARICENTRO E RISCHI DI RENDITE PARASSITARIE

Il rischio concreto consiste nella possibilità che si vengano a determinare nuove forme di dominanza nell'ambito della convergenza multipiattaforma da parte di chi controlla il mercato della "search" su internet: se questa attività sarà sempre più centrale e trainante, su di essa si concentrerà l'attenzione degli utenti pubblicitari, con una destrutturazione della filiera della produzione.

La produzione di contenuti di qualità non andrà necessariamente a beneficiare dei processi di disintermediazione e reintermediazione del contenuto sulla rete.

Verosimilmente, si sposterà il baricentro del flusso reddituale, a tutto svantaggio dei produttori e degli editori, e quindi degli autori professionisti, arricchendo "aggregatori", mercanti che non hanno alcuna vocazione (né storica né genetica) ad investire nella produzione di contenuti di qualità. E peraltro sfuggono ai processi di regolazione normativa, dato che - come spesso accade - la tecnologia "bypassa" le leggi esistenti.

Il rischio di una egemonia e di rendita parassitaria, sistematica e prolungata nel tempo, da parte di "player" come YouTube, è concreto.

Interessante ricordare come titolava il "Corriere della Sera" una lunga intervista ad uno dei Vice Presidenti del Gruppo Google, Carlo D'Asaro Biondo: "Google il nuovo monopolista rapace? No, crescendo impariamo a cooperare" [ ▶84 ].

In verità, la propensione vorace di Google a comprare ogni "concorrente" che incontra sulla propria via ne confermerebbe una qual certa vocazione alla rapacità… Si corre il concreto rischio che il flusso dei ricavi vada a tutto beneficio di Google e compagni, che si arricchiranno sempre più, e potranno semmai limitarsi a concedere le briciole del banchetto ai produttori di contenuto: tutto l'opposto rispetto all'attuale modello di business dell'industria televisiva, che concentra gli investimenti proprio nella produzione di "content", se è vero - come abbiamo evidenziato - che, per esempio, circa un 60 % del totale dei ricavi del sistema televisivo italiano viene speso dai broadcaster in programmazione tv, di cui una parte significativa di produzione originale. Come abbiamo già evidenziato, circa un 13 % dei ricavi totali del sistema televisivo italiano viene destinato ad investimenti nella produzione di contenuto originale di fiction e cinema: nel periodo che va dal 2000 al 2010, i due maggiori gruppi televisivi nazionali (Rai e Mediaset) hanno investito nella produzione di "fiction" nazionale (ed europea) complessivamente 4,5 miliardi di euro, producendo oltre 7.000 ore di opere audiovisive, con una media di 406 milioni di euro l'anno, ed un output medio annuo di 658 ore (vedi **Grafico** 17 e **Grafico** 18 ■). Senza qui considerare la produzione "in-house", nei vari generi della programmazione televisiva. Sia consentito azzardare un raffronto tra il comportamento di due broadcaster di una nazione dell'Unione Europea e la multinazionale Google Inc.: a fronte di oltre 400 milioni di euro l'anno di investimenti in fiction originale da parte di Rai e Mediaset, Google Inc., nella primavera del 2011, avrebbe deciso - secondo fonti giornalistiche - di investire 100 (cento) milioni di dollari Usa per dotare YouTube di "canali" che si caratterizzino per programmazione originale di contenuti professionali. A fronte di ricavi 2010 Google Inc. per 29,3 miliardi di dollari e ben 8,5 miliardi di utili… E si noti anche come gli utili di Google Inc. corrispondano al totale dei ricavi del sistema televisivo italiano. In sintesi, Google lucra sui "contenuti pregiati" ideati e prodotti da altri, e poco o nulla investe in nuovo "content" di qualità: è coerente con il suo celebre slogan "don't be evil" (ovvero "guadagnare senza far del male a nessuno")?!
Ha scritto efficacemente Mucchetti sul "Corriere della Sera": "Google, il grande editore che non c'è" [ ▶85 ].

vendita di "molteplici prodotti" ciascuno ad una quantità relativamente limitata di persone, piuttosto che dalla vendita di un "monoprodotto" ad una quantità elevatissima di persone.

▶83. Una doverosa precisazione: intendiamo qui, convenzionalmente, per contenuti di "qualità" quelli ritenuti pregiati nell'accezione tradizionale del termine, per caratteristiche tecniche del prodotto audiovisivo, anche in termini di professionalità autoriale. Altra "qualità" è quella che può essere invece raggiunta, a bassa "definizione" e certamente "low-budget", nel "citizen journalism", che pure produce opere che possono essere valide ed importanti (in termini di estensione del pluralismo informativo, se non di produzione culturale), che trovano spesso un primo sbocco sulla rete, per poi essere veicolate anche dalla televisione.

▶84. Massimo Gaggi, "Google il nuovo monopolista rapace? No, crescendo impariamo a cooperare", in "Corriere della Sera", Milano, 23 giugno 2010. Da segnalare che, in questa intervista, D'Asaro Biondo sostiene che "su 22 miliardi di euro di fatturato Google nel 2008, 5,5 miliardi vanno ai nostri partner produttori di contenuto". Di questo dato non v'è traccia alcuna nei bilanci Google, e sarebbe interessante comprendere chi siano questi fortunati beneficiari ("partner produttori di contenuto"?! e di quale "contenuto" si tratta???)…

***Postilla.* "Latest news": a proposito di voracità di Google…**

Durante la fase di revisione della presente ricerca, gli appetiti di Google sono stati confermati in versione… napoleonica: impressionante l'acquisizione di Motorola, annunciata nell'agosto 2011, per 12,5 miliardi di dollari (8,7 miliardi di euro), che consentirà al gruppo di Mountain View di controllare un "player" del business dell'hardware/software: Motorola è uno dei maggiori fornitori di ricevitori per la tv via cavo in Usa, e consentirà a Google anche di produrre cellulari propri, in una prospettiva che mette Google sullo stesso piano di Apple, che produce in proprio l'iPhone. Si tratta della più importante acquisizione nella storia di Google, che ha pagato 40 dollari per azione, un premio del 63 % rispetto alla chiusura di Motorola a Wall Street antecedente l'accordo tra le due società.

Da segnalare che nel settembre 2011, indiscrezioni giornalistiche e dagli ambienti degli analisti finanziari recavano la notizia di trattative di Google per l'acquisto di Hulu, con un investimento tra 1,5 e 2 miliardi di dollari (sarebbero in gara anche Amazon, Yahoo!, Dish Network). Si ricorda che Hulu è la joint-venture tra Nbc Universal (Comcast), Fox Entertainment Group (News Corp) e Abc (Disney), piattaforma di offerta promossa da alcuni "broadcaster" e "major" che si caratterizza per un modello di business sostanzialmente basato sulla "tradizionale" pubblicità. Hulu è ormai un medium utilizzato da utenti pubblicitari di livello (in primis, McDonald's), ma ha determinato anche fenomeni di "cannibalizzazione" interna ai gruppi mediali che sono proprietari della piattaforma (sottoposti alla pressione degli operatori del cavo e del satellite, che oppongono resistenza a pagare per contenuti che poi vengono trasmessi gratuitamente dalla piattaforma di video streaming…). Se questa acquisizione andasse in porto, al di là della conferma della "voracità" di Google, si confermerebbe quel "disegno strategico" di riposizionamento del Gruppo "centrato" sul "content", che emerge dalla presente ricerca…

*Com'è profondo il mare…*

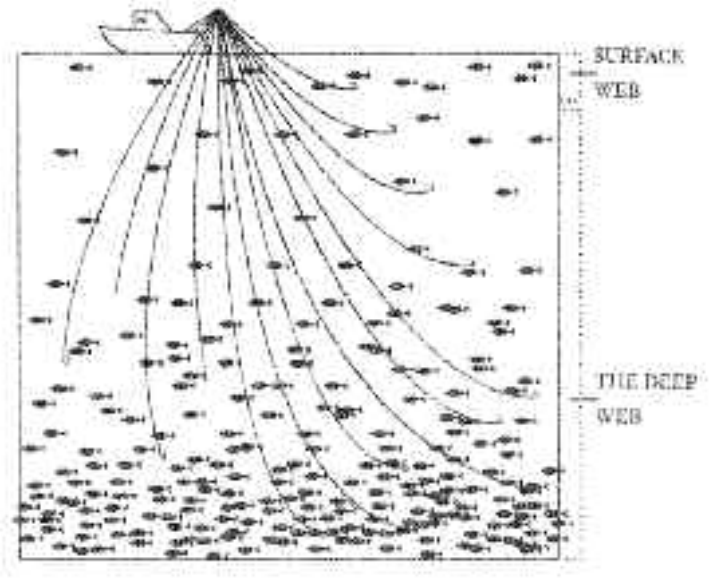



immagine elaborata a partire da
"*The Deep Web: Surfacing Hidden Value*" di Michael K. Bergman

Uno degli aspetti meno noti della rete delle reti è il cosiddetto "deep web": la società americana Bright Planet è stata tra le prime a specializzarsi nello scandagliamento di questa massa impressionante di dati "sommersi" (o nascosti, dipende dal punto di vista), ovvero di tutti quei siti che sono accessibili attraverso moduli evoluti di ricerca, e che sfuggono invece ai tradizionali motori di ricerca. Il rapporto tra l'informazione di "superficie" – "Surface Web" appunto – e l'informazione in profondità – "Deep Web" veniva stimato ad inizio del millennio in 1 a 500, ma attualmente Bright Planet stima il rapporto oscilli in un "range" addirittura tra 1 a 1.000 ed 1 a 5.000. Questa impressionante mole di dati e documenti sarebbe racchiusa nelle centinaia di migliaia di siti che consentono di accedere dinamicamente ad informazioni strutturate nei propri archivi, ma che non sono visibili ai motori di ricerca, che censiscono soltanto le singole pagine statiche dei siti ("Surface Web"). Sfugge la cosiddetta "dark net" ("the dark side of the internet"), ovvero l'"hidden web". In sostanza, Google e gli altri principali motori di ricerca scandagliano soltanto la punta dell'iceberg, finendo per ignorare quel che è stato definito l'"internet invisibile", cui si riesce ad accedere attraverso software ad hoc (antesignano LexiBot)… Questo ed altro forse verrà prima o poi… a galla, con le avanguardie della ricerca su internet: si ricordi che, su più fronti, si sta tra l'altro lavorando a metodologie che consentano una rete di tipo semantico, in grado di dare significato alle frasi dal punto di vista dell'indicizzazione...

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1.024 Bytes | = 1 Kilobyte | (Kb) | $10^3$ |
| 1.000 Kb | = 1 Megabyte | (Mb) | $10^6$ |
| 1.000 Mb | = 1 Gigabyte | (Gb) | $10^9$ |
| 1.000 Gb | = 1 Terabyte | (Tb) | $10^{12}$ |
| 1.000 Tb | = 1 Petabyte | (Pb) | $10^{15}$ |
| 1.000 Pt | = 1 Esabyte | (Eb) | $10^{18}$ |
| 1.000 Eb | = 1 Zettabyte | (Zb) | $10^{21}$ |
| 1.000 Zb | = 1 Yottabyte | (Yb) | $10^{24}$ |

▶85. Massimo Mucchetti, "Google, il grande editore che non c'è. Fattura in Italia come uno dei gruppi maggiori e sfugge alla legge Gasparri. Ma l'Agcom gli farà i conti in tasca", in "Corriere della Sera", Milano, 28 gennaio 2010. Il lungo articolo ricorda alcune criticità della gestione italiana di Google, che è anche stata oggetto fin dal 2007, di indagini da parte della Guardia di Finanza, per chiarire il flusso di ricavi tra l'Italia e l'Irlanda, ove ha sede la maggiore base europea del gruppo (impiegando oltre 1.500 persone). Mucchetti stimava tra i 500 ed i 600 milioni di euro l'anno i ricavi che Google trarrebbe dal mercato italiano.

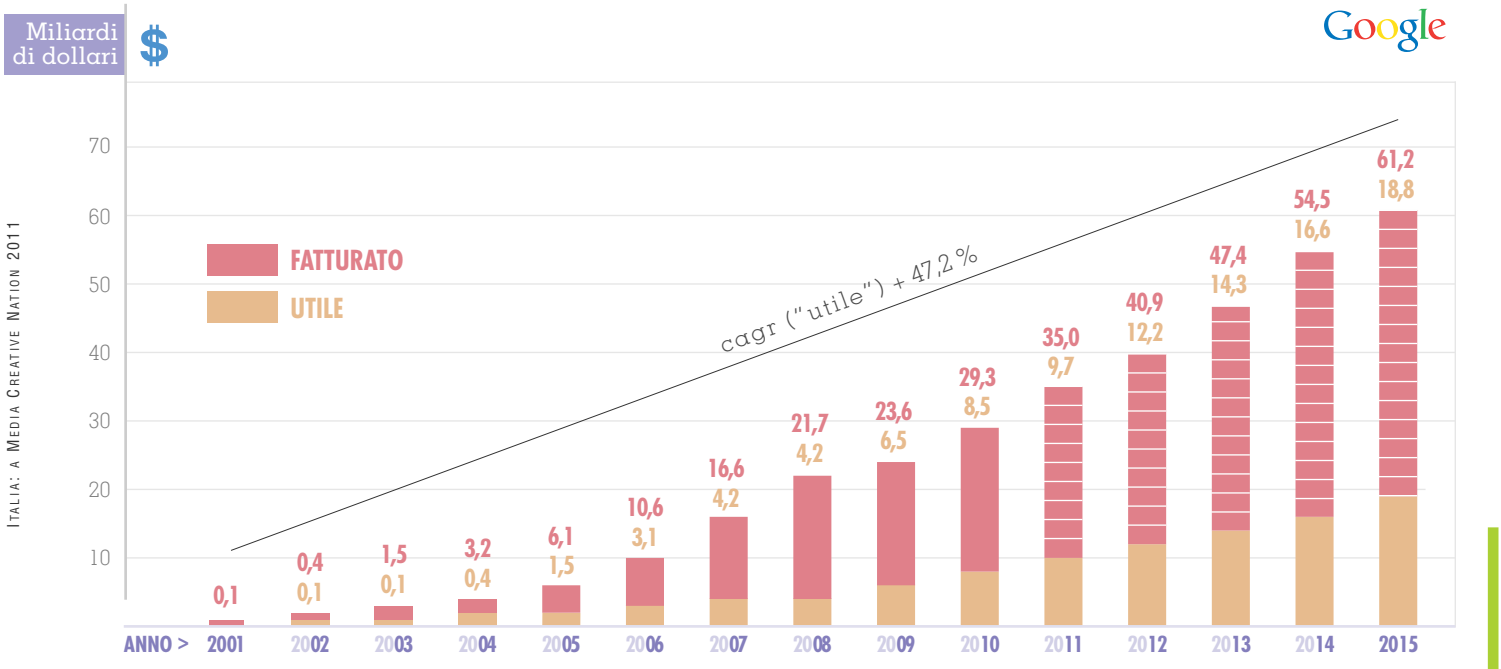
## Il mistero

Il trend di fatturato di Google Inc è impressionante: passa da 1,5 miliardi di euro del 2003 ai 16,6 miliardi ai 47,4 miliardi previsti per il 2013 (la progressione è quindi, grosso modo: 1 : 11 : 32). Il "cagr" (acronimo inglese di "tasso di crescita annuo composto"), calcolato sugli utili, dal 2001 al 2015, viene stimato in un notevole 47,2 % (vedi **Grafico** 25 ■).

Google, fondata nel 1998, ha acquistato YouTube nel 2006 per 1,65 miliardi di dollari, una somma che, all'epoca, apparve eccessiva a molti osservatori. In quello stesso anno, Google aveva superato la soglia dei 10 miliardi di dollari di fatturato. Nell'arco di appena un decennio, un "nuovo entrante" come Google ha raggiunto dimensioni e livelli di profittabilità assolutamente eccezionali. L'evoluzione di YouTube è destinata a smentire coloro che giudicarono eccessivo quell'investimento. Secondo alcune previsioni, nel 2012 YouTube potrebbe produrre ricavi per Google superiori, in un solo anno, al suo originario prezzo di acquisto: e questo è il risultato anche, e soprattutto, di un recente tendenziale spostamento di "baricentro" dal modello "user generated" verso la distribuzione di contenuti professionali…

### IL FATTURATO DI GOOGLE INC.
*(serie storica 2001-2015, in miliardi di dollari Usa)*

GRAF. 25




Fonte: elaborazioni IsICult su fonti varie: anni 2001-2010, Annual Report di Google; anni 2011-2015, previsioni Credit Suisse.
Note: il "fatturato" è inteso come "totale vendite" ("gross revenues"); l'utile corrisponde al "net income after extraordinary items"; il "cagr" è il tasso di crescita annuale composto (calcolato sul periodo 2002-2015).

In effetti, YouTube potrebbe divenire sempre più centrale nell'economia di Google, sebbene un 90% dei ricavi del gruppo derivi ancora da pubblicità correlata con la tradizionale funzione "search" utilizzata dal fruitore medio.
Pochi ricordano che di Google Tv si iniziò a parlare fin dal 2006, allorquando Eric Schmidt (Ceo dal 2001 al 2011) paragonò l'Electronic Program Guide (Epg) delle televisioni digitali al "core business" di Google, auspicando che l'accesso alla massa crescente di canali tv potesse divenire sempre più agevole.

Google, nell'ottobre del 2010, ha dichiarato ufficialmente che sta "monetizzando" 2 miliardi di "views" [▶86] a settimana, corrispondenti ad un 14 % del totale dei video fruiti in 1 settimana da siti proprietari di Google. In effetti, la stima di circa 2 miliardi di video visualizzati ogni giorno su YouTube viene considerata attendibile. YouTube è il 4° sito più visitato in assoluto su web.

L'economia di YouTube, così come l'economia di Google, non è esattamente trasparente: l'Annual Report del gruppo è avaro di dati e non consente di assimilare la californiana società di Mountain View esattamente ad una "casa di cristallo", come confermano peraltro alcune indagini tributarie per evasione fiscale in corso in diversi Paesi europei.

Il gruppo ha peraltro dichiarato esplicitamente che i costi operativi ed i risultati finanziari di YouTube "non sono informazioni pubbliche".

Google Inc. non rivela i fondamentali dell'economia di YouTube, ma ha dichiarato che i ricavi di YouTube sono più che raddoppiati, di anno in anno, nell'ultimo triennio. Il gruppo ha dichiarato che è stato raggiunto un "break-even-point" di YouTube, anche se alcuni osservatori ritengono che utili siano già stati conseguiti negli anni precedenti.

Secondo alcuni analisti, il totale dei ricavi di YouTube sarebbe stato di 450 milioni di dollari nel 2010 [▶87], ma un più recente report curato da Citicorp propone delle cifre diverse: 825 milioni di dollari di "ricavi lordi" nel 2010 (che, al netto, ammonterebbero a 544 milioni di euro), cifra destinata a raddoppiare nel 2012 (vedi **Grafico** 26 ■).

La previsione di ricavi lordi salirebbe dagli 825 milioni di dollari del 2010 ai 1.328 milioni del 2011, per arrivare a 1.695 milioni nel 2012, con incrementi rispettivamente del 61 % e del 28 % rispetto all'anno precedente [▶88].

Se la stima di 825 milioni di dollari è corretta, YouTube attualmente produrrebbe quindi solo un 3 % dei ricavi complessivi di Google Inc.: "gross revenues", che, nel 2010, sono stati di 29.321 milioni di dollari, con un incremento del 19 % rispetto ai 23.651 milioni dell'esercizio 2009.

▶86. Per "view", si intende ogni singola visualizzazione di ogni singola clip ospitata su una piattaforma web che offre contenuti audiovisivi. Di fatto, ogni "view" corrisponde ad almeno 1 "spettatore". Seguendo un criterio simile a quello tipico del rapporto tra emittente televisiva ed utente pubblicitario, il prezzo della pubblicità in "streaming" viene calcolato attraverso il "costo-per-mille" ("cpm") "views". Esemplificativamente: se gli spot dentro un canale YouTube sono venduti a un "cpm" di 5 dollari, quando un video di quel canale genera 1 milione di views, l'utente pubblicitario deve versare per gli spot "netcastati" 5.000 dollari.

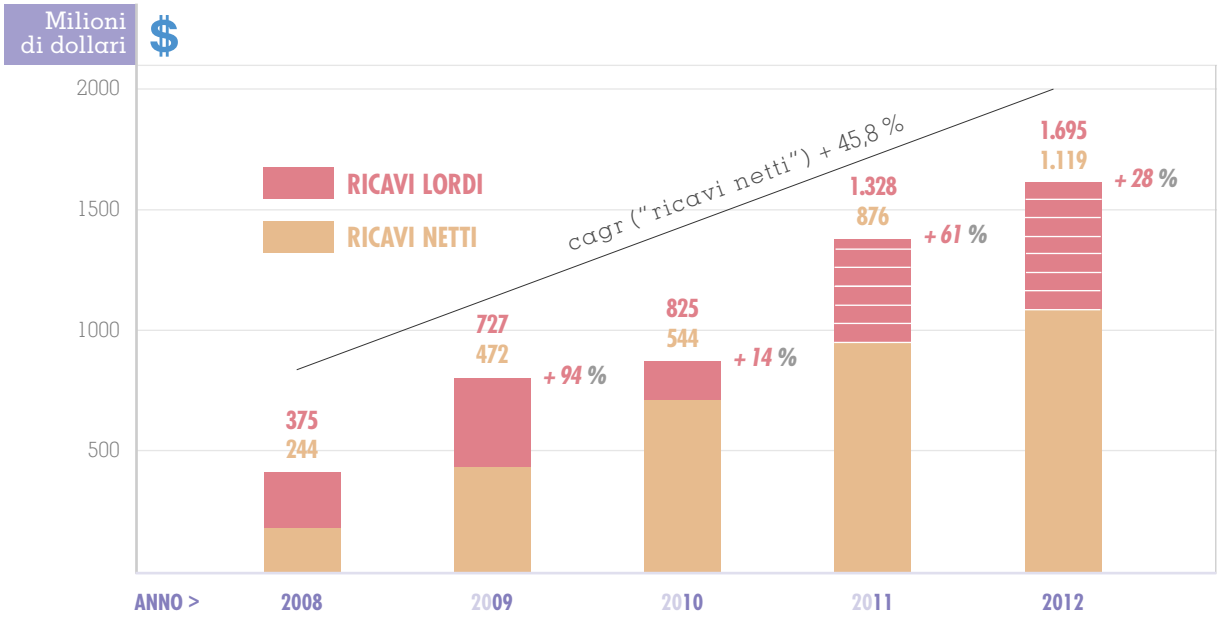
▶87. Claire Cain Miller, "YouTube Ads Turn Videos Into Revenues", in "The New York Times", New York, 2 settembre 2010.

▶88. Il 21 marzo 2011, appaiono in rete alcune indiscrezioni relative ad un report a circolazione riservata curato da un analista di Citicorp, Mark Mahaney, le cui stime non vengono commentate da Google Inc. Per comprendere il campo di oscillazione (e quindi la intrinseca relativa attendibilità, nonostante l'autorevolezza di simili soggetti di queste analisi, si osservi che lo stesso Mahaney, a gennaio 2011, aveva elaborato una stima per il consuntivo 2010 di YouTube nell'ordine di 614 milioni di dollari (a fronte della successiva stima di 825 milioni).

## I RICAVI DI YOUTUBE

*(serie storica anni 2008-2012, stime, in milioni di dollari Usa)*

GRAF. 26




Fonte: elaborazioni IsICult su Citicorp City Investment Research and Analysis.
Nota: la variazione percentuale è calcolta sui ricavi lordi, rispetto all'anno precedente; il "cagr" è il tasso di crescita annuale composto (calcolato sul periodo 2008-2012).

Secondo alcuni analisti, nella situazione attuale, 1 dollaro di vendite aggiuntive di Google va direttamente ad alimentare i profitti: nel gergo della finanza, un business con queste caratteristiche viene definito "highly scalable", ovvero espandibile senza riserve…

Si ricorda che il 48 % dei ricavi 2010 di Google è scaturito dai business Usa (14,1 miliardi di dollari), un 11 % dal Regno Unito (3,3 miliardi) ed un 41 % dal resto del mondo (11,9 miliardi).

Si osservi come la quota "rest of the world" sia passata dal 37 % del 2009 al 41 % del 2010, a svantaggio di Usa (dal 49 % al 48 %) e Uk (dal 14 % all'11 %).

Non esistono stime univoche, ma incrociando varie fonti (anno di riferimento il 2009), si può sostenere che Google, a livello mondiale, detenga oltre i due terzi del totale mondiale delle ricerche: un 68 %, a fronte di un 8 % di Yahoo!, di un 7 % di Badu, di un 3 % di Microsoft, e del 16 % di tutti i restanti motori di ricerca.

A fine 2010, i dipendenti del Gruppo in tutto il mondo erano 24.400 a tempo pieno, di cui: 9.500 impegnati in attività di ricerca e sviluppo, 8.800 nella forza-vendita e marketing, 3.350 nei servizi generali ed amministrativi, 2.800 in "operations". A fine 2009, il totale dei dipendenti era di 19.835, quindi nel corso dell'anno seguente la forza-lavoro è cresciuta del 23 % (a fronte di un incremento dei ricavi del 19 %). Da segnalare che, nel gennaio 2011, tutti gli stipendi base dei dipendenti non dirigenti sono stati incrementati del 10 %.

A livello italiano, il fatturato di Google Italy srl appare assolutamente modesto: si passa dai 18,9 milioni di euro dell'esercizio 2008 ai 21,8 milioni dell'esercizio 2009, con un incremento del 16 %, corrispondente a 2,9 milioni di euro. I dipendenti di Google Italy sono 80… Si osservi come il 94 % dei ricavi provenga dall'Irlanda (Google Ireland Ltd), per comprendere le intricate trame della gestione pan-europea e planetaria del Gruppo… Si legge nel bilancio della società italiana, srl con socio uninominale (la Google International Llc, con sede in Usa): "la società appartiene al gruppo Google, che esercita la direzione e coordinamento tramite la società Google Inc. (Usa), la quale redige il bilancio consolidato". In verità, la filiale italiana del Gruppo svolge essenzialmente il ruolo di agenzia di marketing e vendite per Google Ireland Ltd. E' arduo, per l'analista (sia mediologico sia finanziario), superare queste schermature informative e comprendere le vere dimensioni di business che il mercato italiano determina nell'economia della multinazionale Google. Secondo stime non certificate, l'Italia rappresenterebbe un 4 % del fatturato totale di Google: se il dato corrispondesse alla realtà, Google trarrebbe dal business italiano circa 950 milioni di euro…

Si ricorda, a proposito di una qualche criticità nella gestione finanziaria e fiscale di Google, che il 29 maggio 2011, il quotidiano "The Sunday Times" titolava esplicitamente "Google beats £ 3bn tax", denunciando come Google fatturi tutte le proprie attività europee in Irlanda, laddove le tasse sono le più basse d'Europa. Secondo questa fonte, Google avrebbe evaso le tasse nel Regno Unito ed in altri Paesi negli ultimi 5 anni, minimizzando i propri contributi al fisco grazie ad un'elaborata rete di società che sfrutta diverse giurisdizioni, tra cui Irlanda, Paesi Bassi e Regno Unito, per far finire gli introiti alle Bermuda... La risposta di Google è presto pervenuta: "Abbiamo l'obbligo nei confronti dei nostri azionisti di mettere a punto una struttura efficiente in termini di tasse, e la nostra struttura attuale opera nel rispetto delle singole normative negli Stati in cui operiamo". Accuse di questo tipo erano già state rivolte a Google anche in Italia: una relazione della Guardia di Finanza sintetizzava le analisi svolte sui bilanci fino al 2007 dell'azienda, calcolando 257 milioni di euro di introiti complessivi nascosti al fisco italiano ed oltre 51 milioni di tasse evase…

Google offre servizi in 100 differenti lingue ed è presente in oltre 50 Paesi (in 25 nazioni, con versioni "localizzate"), e dichiara di raggiungere una massa planetaria di 500 milioni di "utenti unici al mese" (di cui circa una metà utilizza il sito con regolarità almeno 1 volta a settimana): dati significativi, per quanto ancora anni-luce lontani dalle dimensioni mondiali della fruizione televisiva.

## 35 ore di video "uploadati" ogni minuto

Nel marzo del 2011, secondo le statistiche ufficiali del gruppo, sono stati caricati su YouTube mediamente 35 ore di video al minuto [ ▶89 ]: questo flusso si traduce in 50.400 ore al giorno ed in 18,4 milioni di ore l'anno... L'obiettivo di Google è di arrivare a 48 ore entro la fine del 2011. Nel 2007, la media era di 10 ore al minuto.

Si tratta di un "mare magnum" di materiale ed è ardua una gestione ottimizzata di un "catalogo" di queste dimensioni, una sorta di "tesoro" sommerso. A fine 2010, è stato lanciato il servizio YouTube Trends, che mette in evidenza le clip già diventate di moda, ma si tratta di uno strumento certamente inadeguato a consentire una "navigazione" critica efficace. Morgan Stanley ha elaborato una efficace equazione: "Video = Consumers Want To Find + Select + Watch Video", specificando "via Wired + Wireless Internet" [ ▶90 ].

Google non divulga informazioni sulla tipologia di consumo su YouTube: non sappiamo la percentuale di consumo provocato da "contenuto generato dagli utenti" e provocato invece da "contenuti professionali", ovvero videoclip musicali, cartoni animati, trailer, spezzoni ed estratti di film e fiction ed altri programmi… Una ricerca promossa dall'University of South California stimava che già nel 2007 circa un 14 % dei video contenuti su YouTube fosse di origine commerciale…

Si ricorda che, secondo la tipologia contrattuale imposta da Google, chi pubblica un video su YouTube mantiene la "proprietà" dell'opera, ma cede i "diritti patrimoniali" [ ▶91].

▶89. Da segnalare che in un documento ufficiale del 2011, nell'economia della consultazione Agcom sul diritto d'autore online, Google Italia sostenga invece che "ogni minuto vengono caricate sulla piattaforma YouTube 24 ore di video". Google aggiunge che "ogni giorno 2 miliardi di persone cliccano un contenuto caricato su YouTube". Si ricorda che fino all'agosto del 2010, la durata massima dei video caricabili su YouTube era di 10 minuti: da allora il limite è stato elevato a 15 minuti. Se vengono "uploadate" 35 ore di video al minuto, ciò significa che gli utenti trasmettono a Google, in tutto il mondo, l'equivalente di 140 video al minuto, ovvero 201.600 al giorno (ipotizzando che tutti utilizzino l'arco temporale massimo disponibile).

▶90. Morgan Stanley, "Internet Trends", 2010.

▶91. Più precisamente, l'utente "concede diritti illimitati di licenza a

Di fronte al rischio che questa quantità crescente di video, insieme alla crescita della quantità di utenti (che producono senza dubbio esternalità positive di cui tutti gli utenti possono beneficiare) possa determinare rischi di congestione della rete, si segnala che Google nel maggio 2010 ha annunciato la realizzazione di un network in fibra ottica a livello mondiale (acquisendo la cosiddetta "dark fiber", la fibra spenta).

A fine 2010, ben l'81 % dei video "Top 100" di YouTube propone "advertising", a fronte del 60 % del 2009 [▶92].

Quello che definiamo un tendenziale "spostamento di baricentro" di Google verso la televisione segue quindi una strategia convergente di esplorazione di nuovi modelli di business:

- utilizzazione di YouTube come strumento pubblicitario, legando l'offerta di video all'"advertising" degli stessi;
- modificazione parziale dell'offerta di YouTube, attraverso canali tematici che offrano contenuti creativi professionali, gratis per l'utente, ma finanziati dalla pubblicità;
- penetrazione dell'offerta YouTube / YouTube Tv attraverso nuove piattaforme, come Qriocity della Sony.

Una ulteriore conferma dell'interesse di Google rispetto agli sviluppi di YouTube può essere riscontrata nella decisione, assunta ad inizio 2011, di lanciare commercialmente un nuovo standard per la fruizione di contenuti video su web, denominato WebM, capace di contrastare lo standard H.264 ovvero quello finora più diffuso [▶93].

Nella primavera del 2011, "The Wall Street Journal" ha rivelato una nuova strategia Google, che avrebbe investito oltre 100 milioni di dollari per lanciare nuovi canali tematici su YouTube e per produrre programmazione originale [▶94]. La piattaforma di video-sharing dovrebbe proporre da 5 a 10 programmi televisivi per categoria, a settimana, agli internauti. Questi servizi dovrebbero essere gratuiti, ma finanziati dalla diffusione di pubblicità. La pagina principale di YouTube sarebbe quindi scomposta in "canali tematici": sarebbero previsti 20 canali "premium", dedicati al cinema, alle serie tv, allo sport... Google si è rifiutata di commentare questa anticipazione giornalistica. Questi "canali" saranno composti soltanto da contenuti professionali, e non da video pubblicati dagli internauti.

## *L'ho visto su YouTube*

Secondo alcuni analisti, l'obiettivo ambizioso di Google consiste nell'arrivare ad una modalità di fruizione che faccia passare dall'attuale espressione "l'ho visto in tv" (la tv come medium di validazione delle news e quindi della realtà) a… "l'ho visto su YouTube" (fonte validatrice a fronte del naturale caos della rete?!). Si converrà che si tratta di una evoluzione ben radicale rispetto al "claim" originario di YouTube, "broadcast yourself".

Nell'aprile del 2011, YouTube ha inaugurato la sezione YouTube Live, formata inizialmente da una selezione di canali partner, interamente finanziati dalla raccolta pubblicitaria di Google. A fronte della indisponibilità dei network Usa di far convergere la propria programmazione dentro i bouquet di Google Tv, il gruppo si sta quindi attrezzando per offrire una programmazione in qualche modo originale, integrandola con servizi di tipo "social media", che possano aiutare gli utenti a navigare nell'enorme oceano dell'offerta di contenuti della rete. Una delle principali criticità del "live streaming" è data proprio dalla vastità dell'offerta, che rende difficile per gli utenti identificare e ricordare un appuntamento (ancora una volta è la tv ad essere la regina dell'"agenda setting", anche in queste dinamiche): YouTube ha tentato di ovviare al problema, offrendo ai propri utenti un'interfaccia semplice e funzionale, che riduce al minimo questo genere di rischi (dalla "landing page" di YouTube Live, è possibile scoprire cosa è in onda e cosa è in arrivo in palinsesto), ma mettere a frutto l'infinita "library" è ancora ardua impresa.

YouTube e altri utenti del sito web"; si tratta di una "licenza mondiale, non esclusiva, gratuita, trasferibile, ad usare, riprodurre, distribuire, preparare opere derivate, visualizzare ed eseguire i propri contributi utente in relazione alla fornitura dei servizi ed altrimenti in connessione con la fornitura del sito web ed i servizi commerciali di YouTube".

▶92. Si legge nell'Annual Report 2010 di Google Inc., pubblicato il 20 gennaio 2011: "In addition, YouTube provides a range of video, interactive, and other ad formats for advertisers to reach their intended audience. YouTube's video advertising solutions give advertisers a way to promote their content to the YouTube community, as well as to associate with content being watched by their target audience. YouTube also offers analytic tools to help advertisers understand their audience and derive general business intelligence. In the past year, YouTube has experienced strong growth in mobile viewers and has established key partnerships with content companies to help monetize mobile video" (Google Inc., "Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2010", New York, pag. 4).

▶93. WebM è uno standard per lo streaming via web basato sul "codec" (standard di compressione digitale) video "open-source" VP8 e audio Vorbis. WebM Project è un progetto sponsorizzato da Google finalizzato alla creazione di un formato video libero e "royalty-free", che abbia un'alta qualità nella compressione video per l'uso con Html5. In termini tecnici più precisi, Google ha deciso di lasciar cadere il supporto per il codec video rivale H.264 (detto anche

## USA. SITI WEB ATTRAVERSO I QUALI SI FRUISCE DI VIDEO ONLINE

TAB. 4

*(2011, utenti unici e stream: ugc, film, programmi tv, videoclip...)*

| Web property / Video brand | Fonte: comScore | Fonte: Nielsen | |
|---|---|---|---|
| | milioni di UTENTI UNICI mensili | milioni di UTENTI UNICI mensili | milioni di STREAM mensili |
| GOOGLE / YOUTUBE * | 144,1 | 112,8 | 8.840 |
| VEVO ** | 51,0 | 32,2 | 343 |
| YAHOO! | 48,7 | 25,1 | 187 |
| VIACOM DIGITAL | 48,1 | - | 134 |
| AOL | 44,5 | 9,2 | - |
| FACEBOOK | 42,1 | 32,3 | 159 |
| MICROSOFT *** | 38,1 | 17,3 | 247 |
| TURNER DIGITAL | 28,2 | - | - |
| FOX INTERACTIVE | 25,4 | 7,6 | - |
| HULU | 25,0 | 11,9 | 813 |
| THE COLLEGEHUMORNETWORK | - | 10,0 | - |
| NETFLIX ** | - | 7,4 | - |

Fonte: elaborazioni IsICult su comScore VideoMetrix / Nielsen Company.
Note:
- i dati sono riferiti alla quantità di "utenti unici" ("unique viewers") che hanno fruito di "video", indipendentemente dalla tipologia ("usg", film, programmi tv, videoclip…) nel mese di gennaio 2011; le due fonti propongono la classifica dei "top 10", ed evidentemente rispettivamente 2 soggetti per fonte non vi rientrano (The College HumorNetwork e Netflix per comStore, Viacom e Turner per Nielsen); nelle statistiche Nielsen emerge però, a livello di "stream", Viacom perché Nielsen inserisce tra i "top 10" per "stream" Mtv Networks Music (controllato appunto da Viacom); abbiamo lasciato l'ordine di cui alla classifica comStore;
  - fonte comScore: i dati sono riferiti a "Total Unique Viewer of Content Video"; (*) questa fonte riporta Google, ma si stima che il 99 % delle "video views" del gruppo Google sia generato da YouTube;
  - fonte Nielsen: i dati sono riferiti ai "Top Online Video Brands by Unique Viewers"; questa fonte riporta esplicitamente YouTube; (***) si precisa che quel che comScore definisce la "web property" Microsoft corrisponde ai "video brand" che Nielsen cita esplicitamente, ovvero Msn/Windows Live/Bing;
(**) Vevo e Netflix sono classificati da Nielsen come "video rental site".
Legenda: nel gennaio 2011, i 112,8 milioni di utenti unici che sono andati sul sito di YouTube hanno fruito in modalità streaming di 8,8 miliardi di video.

Da segnalare anche il lancio della piattaforma Google Tv, annunciata in Usa nel maggio 2010 e presentata in Europa nel settembre 2010 (all'Ifa di Berlino): viene definita come "la piattaforma che dà ai consumatori il potere di vivere l'esperienza della televisione e di internet sullo stesso schermo, con la possibilità di cercare e trovare i contenuti che vogliono vedere". La piattaforma Google è basata sul sistema operativo Android ed utilizza il browser Google Chrome. Per comprendere le reazioni dei media "tradizionali" a questa novella sfida, va segnalato che dall'ottobre 2010 i tre maggiori network televisivi statunitensi (Abc, Nbc, Cbs) hanno impedito agli utenti di Google Tv di fruire direttamente della propria programmazione (attivando un blocco dello "streaming" dai loro siti web)… Il partner principale di Google Tv è Sony, che pubblicizza anche in Italia, dalla primavera del 2011, dei televisori Hdtv con internet incorporata, e con una piattaforma ad hoc, che propone un servizio "on demand": Qriocity [▶95].
Adobe e Logitech sono i partner coinvolti nella costruzione di tastiere multimediali per semplificare l'accesso ai contenuti "online" e "offline". Sony è senza dubbio all'avanguardia nel business dei "connected device", attraverso i televisori Bravia, i lettori Blu-ray e la console PlayStation. Sony è un colosso multimediale che, evidentemente, può ben giocare nell'arena della ricerca di sinergie hardware/software: basti ricordare che controlla produttori di contenuto come la Sony Pictures Columbia e la Sony Music. Sony ha promosso accordi con i principali fornitori di servizi via Ip, per poi sviluppare il proprio servizio

Mpeg-4 Part 10 o Mpeg-4 Avc), standard per lo streaming via web finora dominante (inizialmente proposto da Apple nel 2005 all'interno di QuickTime), nel suo video tag Html5, giustificando la propria mossa in nome degli standard aperti: considerando che H.264 è attualmente uno dei (se non il) formato più ampiamente supportati per il web, la mossa di Google è stata oggetto di critiche da parte degli osservatori tecnici più attenti. Google ha sostenuto che H.264 costa per le licenze, e che Firefox e Opera non supportano H.264. Si ricorda che lo standard H.264 ha svolto un ruolo fondamentale nel migliorare l'efficienza della compressione della rete rispetto al precedente schema di codifica Mpeg-2.

▶94. Jessica E. Vascellaro, Amir Efrati, Ethan Smith, "YouTube Recasts for New Viewers. Google Plans to Organize Site Around Channels, Fund Original Content as Tv and Web Converge", in "The Wall Street Journal", 7 aprile 2011.

▶95. Sony definisce Qriocity come "una nuova piattaforma di servizi di intrattenimento di Sony che consente di usufruire di contenuti di alta

multipiattaforma di "video-on-demand" Qriocity. Ha integrato una selezione di "widget" [▶96] nei propri "connected device". In Italia, ha partnership con YouTube, Flickr, Dailymotion ed Eurosport, ma ha affiancato a questo approccio chiuso - basato sulla navigazione guidata attraverso i "widget" - l'alleanza con Google Tv, che è stata integrata in alcuni televisori e nei lettori Blu-ray.

Quella di Google Tv è una delle esplorazioni del business della cosiddetta "connected tv", terreno ancora incerto, ma nel quale si stanno cimentando anche "player" del livello di Apple e Samsung: il "business model" della "next generation tv" resta ancora molto indefinito.

Va segnalato che Google Tv segue comunque una strategia opposta rispetto al "modello chiuso" della "Tv App Store", che viene invece adottato dalla maggior parte dei produttori di hardware, in primis da Samsung [▶97]: intende consentire una esperienza di navigazione libera, del tutto aperta ed assimilabile a quella del personal computer.

Va ricordato che, sebbene YouTube abbia un ruolo dominante nel mercato dei siti di condivisione video su internet, non è l'unico "player". Citiamo altri "social network" (in ordine alfabetico): Aol Uncut, blip.tv, Dailymotion, Flixya, Guba, Jumpcut, Metacafe, Ourmedia, Revver, Sharkle, Veoh, Vimeo, vSocial, Yahoo! Video, YouAreTv, ZippyVideos…

Si noti ancora che, nel febbraio 2011, i "visitatori unici" di YouTube, negli Usa, sono stati ben 111 milioni, a fronte dei 24 milioni di Netflix e dei 20 milioni di Hulu, che possono essere definiti anche come "servizi internet di videonoleggio su richiesta", ovvero piattaforme di "video on demand"; il primo specializzato in dvd e videogiochi; il secondo promosso da Nbc e Fox e Abc [▶98]. Però i circa 15 minuti di fruizione di YouTube al giorno dell'utente medio… si traducono in soltanto 2 ore e 14 minuti al mese, a fronte delle 5:03 ore mensili di Hulu e delle 9:16 ore mensili di Netflix (fonte: The Nielsen Company comStore)…

Livelli di consumo (2 ore e 15 minuti al mese di YouTube; 5 ore e 3 minuti di Hulu; 9 ore e 16 minuti di Netflix) lontani veramente ancora anni-luce da quelle 4 ore e 39 minuti di consumo medio di televisione da parte dei telespettatori del Nord America nel 2010: 4 ore e 39 minuti al giorno, non al mese.

Si segnala che le stime comStore e Nielsen sulla fruizione di video via internet non coincidono (vedi supra, **Tabella** 4 ■).

E' interessante osservare anche le rilevazioni Nielsen per quanto riguarda la quantità di "stream": nel mese di gennaio 2011, sarebbero stati effettuati ben 8,8 miliardi di "stream" su YouTube, a fronte di 813 milioni di Hulu…
Secondo una elaborazione comScore su dati Nielsen, la visione di video online corrispondeva nel 2010, in Usa, al 4 % del budget temporale dedicato dall'individuo medio alla fruizione di televisione: 1,4 ore a settimana, a fronte delle 36 ore a settimana dedicate alla tv. Sempre comStore giunge alle seguenti conclusioni:

- non si registra alcun declino nel tempo dedicato dagli americani alla televisione e nessun declino nel trend degli investimenti pubblicitari in tv;
- nell'ultima decade, non si registra un declino dell'efficacia dei programmi televisivi come strumenti pubblicitari [▶99].

Per quanto riguarda l'Italia, il tempo medio speso dall'individuo su YouTube è stato stimato in circa 55 minuti al mese, meno di 2 minuti al giorno [▶100].
Secondo una elaborazione di statistiche ufficiali di fonte Google Inc (il cosiddetto "Transparency Report", dati del settembre 2010), l'Italia sarebbe il Paese al mondo in cui più elevata è la percentuale di video caricati dagli utenti di cui viene richiesta la rimozione dalla piattaforma YouTube: i video rimossi dall'Italia rappresenterebbero addirittura il 70 % del totale. L'autore del blog che per primo ha pubblicato queste elaborazioni, Tedeschini Lalli, sostiene che il dato va attribuito ai canali televisivi che richiedono ed ottengono la cancellazione di videoclip tratti dai loro programmi… L'autore (caporedattore del gruppo "l'Espresso", Direzione Innovazione e Sviluppo) intitola – mistificatoriamente – "Primato italiano nella censura di YouTube"…

qualità tramite una gamma di dispositivi. Tutti i film più recenti disponibili in streaming su dispositivi compatibili Sony dalla comodità di casa propria ogni volta che lo si desidera". Si tratta di un servizio di "video-on-demand", ovvero di un servizio "pay-per-view movie streaming service". Il servizio è stato lanciato da Sony Europe a fine novembre 2010 in Francia, Germania, Italia, Regno Unito, Spagna. Nella campagna pubblicitaria italiana, viene promossa, insieme all'offerta Qriocity, anche una selezione di Rai.it, nonché la possibilità di fruire di YouTube, Facebook e Skype. L'headline della campagna è: "Sony Internet Tv. La tv reinventata".

▶96. Si ricorda che i "widget" sono strumenti tipici di una interfaccia proprietaria che abilitano l'accesso ad applicazioni e servizi sviluppati appositamente per la fruizione attraverso l'apparecchio televisivo. Più tecnicamente, possono essere definiti come una componente grafica di una

## Le favole di internet magico

Va evidenziato come il dibattito giornalistico "intorno" ad internet si caratterizzi spesso per una visione ottimistica ad oltranza ed anche per numeri in libertà, che vorrebbero dimostrare le chance di una infinita crescita economica e di una libertà senza limiti: talvolta, sembra quasi che la rete sia lo strumento magico di una catarsi planetaria che renderà "bello" il "brutto", e trasformerà in "ricco" il "povero". D'altronde, il grande maestro della fantascienza Arthur C.Clarke ebbe a sostenere: "Any sufficiently advanced technology is indistinguishable from magic...".

Secondo questa ideologia fantastica, qualsiasi micro-impresa, grazie alla bacchetta magica di internet, avrebbe chance di divenire multinazionale planetaria, produrre ricchezza e benessere "limitless" ed "endless".

Riteniamo invece che "Internet = moltiplicatore di ricchezza" sia una equazione che non ha disvelato tutte le sue incognite. E' opportuno destrutturare gli stereotipi che caratterizzano l'immagine magica di internet, è necessario sfatarne l'illusione palingenetica, è indispensabile esplorare il "lato oscuro" del web (e non solo nella direzione in cui si è mosso Carr, rispetto alla sicurezza ed alla privacy).

Il circolo virtuoso dell'economia digitale presenta ancora molti interrogativi.

## *Le esternalità di internet*

Le esternalità negative di internet non sono ancora state oggetto di adeguato approfondimento, né sul versante economico né sul versante sociale. L'economista Carnevale Maffé sostiene, a chiare lettere: "Internet deve diventare nuova istituzione, sistema operativo sociale tanto quanto lo sono stati il diritto pubblico e il diritto privato. Dal punto di vista economico, Internet è definibile come una piattaforma di scambi multilaterali di esternalità informative, siano esse positive come quelle degli standard interoperabili, oppure negative, come quelle dell'affollamento di traffico e dei contenuti-spazzatura. Ha modificato profondamente i fattori di scarsità nei mercati di beni informativi, spostando i fattori di scarsità dalla produzione e distribuzione di contenuti, all'attenzione umana, fattore scarso strutturale. Con il sussidio (gratuità) dei servizi, si è generato un eccesso di domanda degli stessi, che non riesce ad essere riequilibrata dal fattore prezzo, fattore educativo fondamentale della domanda stessa" [ ▶101 ].

*edizione in lingua cinese di un report Bcg, che esalta il ruolo di internet nei Paesi Bric (e ricordiamo che Google è stato espulso dalla Cina...)*

Internet come panacea: non è questa la sede per analizzare se si tratta di fenomeni comunicazionali naturali o in qualche modo influenzati, se non addirittura eterodiretti, da una lobby ben strutturata, che vuole costruire una immagine edulcorata del magnifico universo internettiano. Per celare finalità commerciali e speculative, si tenta di costruire un immaginario fantastico, oscillando tra i toni favolistici e quelli magici… (a proposito di lobbying, nel settembre 2011 il "Wall Street Journal" ha rivelato che Google ha speso, nel primo semestre del 2011, oltre 3,5 milioni soltanto per "sensibilizzare" i parlamentari americani per evitare rischi di procedure antitrust...)



interfaccia utente di un programma informatico (detti anche - in italiano - "congegni").

▶97. Si ricordi come il concetto di "Application Store" sia stato presto esteso dal mondo degli "smartphone" al mondo dei personal computer.

▶98. Hulu e Netflix trasmettono in "streaming" un notevole catalogo di prodotti audiovisivi "premium" di lunga durata, soprattutto telefilm: Hulu gratuitamente nella versione base, a pagamento in quella Plus; Netflix solo dietro abbonamento a partire da 8 dollari al mese. Il servizio non è disponibile fuori dai confini Usa. Si ricorda che Netflix è nata come impresa di "rental" fisico ed ha presto avviato un'evoluzione web (nel 2006 ha lanciato un servizio di "video-streaming" denominato "Watch Instantly"), andando ad occupare nel settore dell'home video un ruolo simile a quello che aveva Blockbuster (ormai in bancarotta), mentre Hulu è la joint-venture tra Nbc Universal (Comcast), Fox Entertainment Group (News Corp) e Abc (Disney), piattaforma di offerta promossa da alcuni broadcaster e major che si caratterizza per un modello di business sostanzialmente basato sulla "tradizionale" pubblicità.

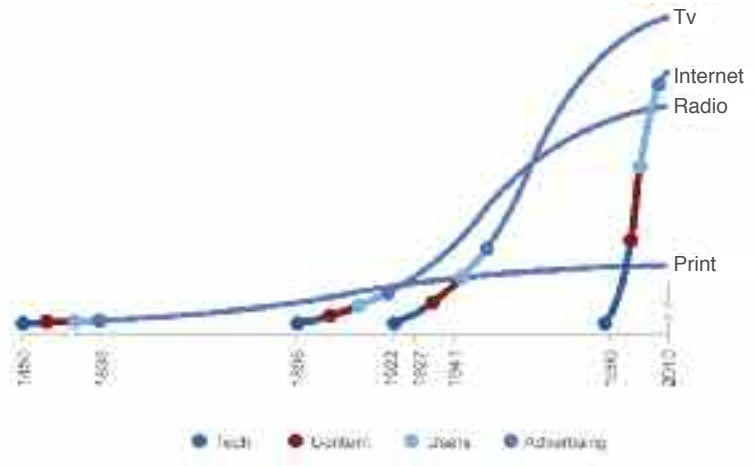
▶99. Gian Fulgoni, "The Intersection of Online Video and Tv Viewing and its Implications for the Advertising Industry", Reston (Va), 2011 (Fulgoni è Co-Founder e Exec Chairman di comScore).

▶100. Fonte Nielsen Netratings (marzo 2010).

▶101. Carlo Alberto Carnevale Maffè, "Il modello economico delle attività sulla rete", relazione al convegno "La libertà su internet Modelli e regole", Fondazione Piero Calamandrei, Roma, 13 ottobre 2010.

Un esempio significativo di questa costruzione di un "immaginario" positivo è rappresentata da una ricerca promossa da Google Inc., avviata nel 2010, affidata alla multinazionale della consulenza Boston Consulting Group (Bcg): un curioso format di ricerca, elaborato in Usa e declinato soprattutto - ma non esclusivamente - a livello delle maggiori nazioni europee (un tipico caso di versione "localizzata"), che vorrebbe dimostrare quanto internet sia centrale ed essenziale per lo sviluppo socio-economico delle nazioni, anche grazie alla sua forza di strumento di innovazione tecnologica. Riteniamo che, più che una accurata ricerca, si tratti di una brillante operazione di marketing promossa da Google, nella sua strategia di aggressione di mercati tradizionali e nuovi [▶102].

**LA VISIONE (PUBBLICITARIA) DI GOOGLE** GRAF. 27




Fonte: Jerome Grateau, "Display Sexy and Smart. The right ad to the right audience", Google, 2010.
Note: grafico tratto da una presentazione dell'Head of Media Platforms, Southern & Eastern Europe, Middle East and Africa, Google Inc.. Il grafico enfatizza l'origine storica della funzione pubblicitaria dei vari media.

Nessun osservatore attento della realtà economica e sociale può infatti seriamente contestare la funzione preziosa che la rete può svolgere nello sviluppo individuale e collettivo, ma riteniamo che si debba procedere con prudenza ed evitare di nascondersi dietro un dito, rispetto ad alcuni deficit della promessa miracolistica: è interessante confrontare la "versione" britannica (ottobre 2010) e la versione "italiana" (aprile 2011) della stessa ricerca Bcg, perché emerge la evidente strategia comunicazionale di strumentalizzazione ad effetto (se non manipolazione) dei dati statistici e delle informazioni economiche, al fine di stimolare un consenso basato su dinamiche che - sottoposte ad un vaglio serio - risultano più emotive che scientifiche [▶103].

Nel report britannico (intitolato "The Connected Kingdom. How the Internet is transforming the Uk Economy"), l'impostazione esaltata dello studio è almeno in parte moderata da un paragrafo che onestamente evidenzia come internet non sia ancora uno strumento esattamente "universale": esiste quindi un problema di "exclusion", dato che ben 9 milioni di britannici (corrispondenti ad un quinto della popolazione adulta) non è mai andata online. Nella versione italiana dello studio (intitolato "Fattore internet. Come internet sta trasformando l'economia italiana"), questo aspetto non viene nemmeno affrontato, sebbene sia evidente a tutti che l'Italia è ancora uno dei Paesi più… "disconessi" d'Europa: Bgc riesce a leggere con entusiasmo un dato sconfortante (fonte Nielsen, febbraio 2011) evidenziando che "gli italiani che navigano su internet almeno 1 volta al mese sono 28 milioni". Nota bene: "almeno 1 volta al mese". Ed allora cosa si dovrebbe sostenere di un medium come la televisione, che, in ogni singolo minuto dell'intera giornata, vede di fronte allo schermo quasi 10 milioni di italiani? Che la televisione è un mezzo… totalizzante, universale, ecumenico?!

▶102. E' interessante osservare come, poche settimane prima della presentazione del report sulle fantastiche potenzialità di internet nel Regno Unito ed in Italia, fosse stato anche presentato (nel settembre 2010) uno studio in qualche modo simile: Bcg, "The Internet's New Billion. Digital Consumers in Brazil, Russia, India, China, Indonesia", Boston, 2010. Si tratta di uno studio destinato ai mercati Bric, che sembra autoprodotto da Bcg, non risultando la committenza Google (forse anche a causa dei noti problemi Google in Cina…). A luglio 2011, questi i Paesi europei nei quali è stata presentata una versione dello studio "multinazionale" (in ordine alfabetico): Belgio, Danimarca, Repubblica Ceca, Italia, Regno Unito, Russia, Svezia.

▶103. Queste le sintesi del report così come proposte nelle home-page dei rispettivi siti web delle versioni localizzate del progetto:
- Regno Unito: "The Internet is a fundamental part of everyday life in the Uk. 73% of households have broadband. Our research has revealed that the Uk Internet economy is worth £100 billion a year, is growing at 10% a year and directly employs 250,000 people";
- Italia: "Internet è fondamentale per l'economia italiana. Nel 2010, Internet ha contribuito al Pil italiano con 31,5 miliardi di euro, pari al 2 %. Questo dato sarà più che raddoppiato entro il 2015. In uno scenario conservativo l'Internet economy rappresenterà 59 miliardi di euro, pari al 4,4 % del Pil italiano, con un tasso di crescita annuo del 18 %".
Nella versione "localizzata" dello studio per l'Italia, il dato sull'occupazione della "economia internet" non viene evidenziato, forse per pudore. E viene

E per non essere accusati di faziosità a favore della tv rispetto ad internet, ci limitiamo a qui riportare alcuni dati fatti propri dal Presidente dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nella sua relazione annuale del luglio 2010:

- l'Italia è al 22° posto in Europa per il numero di famiglie connesse ad internet: 53 % rispetto alla media Ue27 (nota bene: Ue intesa come 27 nazioni) del 65 %;

- l'Italia è al 17° posto in Europa per diffusione della banda larga: 21 % della popolazione contro una media Ue27 del 25 %. Fonte: Commissione Europea, "Digital Agenda for Europe, 2010-2020": sufficit?!

In occasione della presentazione della relazione del luglio 2011, Calabrò lamentava come l'Italia fosse ancora agli ultimi posti del "ranking" mondiale per l'accesso a internet e ai primi posti, sempre a livello mondiale, per pirateria, teorizzando una correlazione tra i due fenomeni.

Il ritardo dell'Italia nella diffusione della banda ultralarga è causato essenzialmente da due fattori frenanti: il Governo non ha messo in atto una strategia convinta affinché l'Italia possa divenire una "Fiber Nation" (anche per il timore di essere censurato dalla Commissione Europea per eccesso di interventismo) e l'operatore dominante Telecom ritiene che non vi sia motivo di accelerare il piano di investimenti in banda ultralarga, in quanto ciò non sarebbe giustificato dalla prevedibile evoluzione della domanda… A fronte di questo oggettivo (e gravissimo, riteniamo) ritardo, che dire del florilegio di "casi" che Bcg ha identificato, nel Regno Unito ed in Italia, di imprese che rendono religioso tributo ad internet per il loro successo?! Per enfatizzare il carattere democratico della rete, viene anche riportato il caso di Sardiniafarm, la micro-azienda agricola del pastore sardo Emilio Concas, ormai assurto ad una qualche notorietà mediatica, perché consente l'"adozione" (sic) a distanza di pecore della sua fattoria e finanche la chance di divenire pastori "virtuali". Temiamo che il pastore Concas, dopo il suo quarto d'ora di warholiana notorietà, sia dovuto tornare a fare i conti (veri) con le difficoltà della sua faticosa economia pastorizia… Ma certamente è entrato nell'"hall of fame" di Google.

E Google riesce bene anche in altre mirate operazioni comunicazionali, come quelle promosse in Italia con la benedizione del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, che stimolano una riqualificazione dell'immagine squisitamente "culturale" della società di Mountain View [▶104 ]. Google non come mercante, ma come benefattore e finanche… mecenate!

www.sardiniafarm.com

*Vero business o solo folklore?!*

Google Italia scrive con sicumera nell'ambito della consultazione Agcom sul diritto d'autore online: "Google non è solamente il motore di ricerca attualmente più utilizzato al mondo, ma è anche una piattaforma online che promuove la creatività permettendo a milioni di artisti di trovare un proprio pubblico, al tempo stesso creando valore per l'intera industria" (sic). Nel rispondere alla consultazione, Google enfatizza la crescita dei ricavi dell'industria musicale derivanti dal mercato online, omettendo di segnalare come questa crescita non compensa – se non in minima parte – il crollo dei ricavi del mercato materiale…

Eppure – belle dichiarazioni di intenti a parte – la "vision" Google resta naturalmente centrata sulla funzione "pubblicitaria" dei media, come emerge dalla efficace visualizzazione elaborata da un suo dirigente apicale (vedi **Grafico** 27 ■): ci sono voluti secoli per rendere la stampa un veicolo pubblicitario, decenni per la tv (almeno in Europa), e pochi anni per internet... E Google sta raccogliendo solo i primi frutti di questa semina…
Al di là di queste operazioni ad effetto, lunga appare in verità la via per vedere realizzate le inneggiate "magnifiche sorti e progressive" (come scriveva Leopardi) del "magico mondo" di internet.

data anche una lettura positiva di un altro dato deprimente: nella classifica elaborata attraverso un originale indice sintetico, elaborato da Bcg, che rappresenta l'evoluzione del Paese rispetto al fenomeno internet, il posizionamento dell'Italia al 28° posto viene interpretato con un ottimistico "ampi margini di miglioramento dell'Italia nell'e-Intensity Index"… Per una lettura critica della situazione italiana, con particolare attenzione alla questione nodale della banda larga (fattore infrastrutturale indispensabile per lo sviluppo della rete), si rimanda a Sandro Frova, "La banda larga in Italia. Storia probabile di un'altra occasione perduta", in "Mercato, concorrenza, regole", n. 3, il Mulino, Bologna, 2010.

▶104. I giornali scrivono di "accordo storico", nel marzo 2010, quando viene annunciata l'intesa tra Google e Mibac, a proposito della digitalizzazione e messa in rete di circa un milione di volumi ("non coperti da copyright", si precisa); toni prevalentemente entusiasti si registrano in occasione dell'"Art Project", nel febbraio 2011, collaborazione con 17 prestigiosi musei d'arte del mondo (tra i quali la Galleria degli Uffizi), che consente l'opportunità di scoprire e di vedere in rete oltre mille opere d'arte fin nei minimi dettagli.

4.

# La pirateria tollerata e la favola della gratuità: il cancro dell'industria creativa

## LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

## LA PIRATERIA IN ITALIA

# La pirateria tollerata e la favola della gratuità: il cancro dell'industria creativa

CAP. 4

## LO SCENARIO DI RIFERIMENTO

Abbiamo intitolato questo capitolo della nostra ricerca in modo apodittico: la pirateria come "cancro" dell'industria creativa, insieme alla favola della gratuità. Abbiamo coscienza che la metafora è pesante e dura, non meno di altre immagini ad effetto - promosse da lobby di varia natura - che descrivono la pirateria come "piaga internazionale" o "nirvana per la criminalità"…

La ragione di questa impostazione teorica, finanche ideologica, è determinata dall'intimo convincimento che molte teorie basate sull'idea pseudo-rivoluzionaria della "free culture" (nel senso di "gratuita", non di "libera") siano fondate su un presupposto errato, in termini logici ed economici.

Una premessa è indispensabile: non si intende qui contestare le tesi di Jenkins o Lévy, sulle chance di un mercato sempre più aperto, libero, democratico, partecipativo… su una funzione pro-attiva del fruitore che può divenire "prosumer" (crasi tra "producer" o "professional" e "consumer) o "spettautore" o, ancora, "pro-am" (crasi tra "professional" ed "amateur", traducibile come "professionista/dilettante")… sulle potenzialità del software libero e sulle potenzialità creative della cultura del "remix" (che tanto successo ha avuto ed ha soprattutto nella produzione di musica e nelle pratiche di "videosharing" su YouTube)… addirittura sulle chance di una intelligenza delle folle, di una "swarm intelligence" (l'inconsapevole intelligenza degli sciami), e finanche di una vera e propria "intelligenza collettiva" della rete [▶105] …

Non criticheremo più di tanto un qual certo tono visionario, onirico, utopico, e misticheggiante (un libro promosso dalla rivista "Wired" – all'interno della campagna che vorrebbe assegnare al web il Premio Nobel per la Pace – si intitola addirittura… "Internet è un dono di Dio"!) di alcuni blogger d'avanguardia e neo-crociati delle avanguardie tecnologiche e delle ideologie "free", ma contestiamo il senso intrinseco dell'"elogio della pirateria" o del "buon uso" della stessa [▶106], perché deficitario di fondamenta logico-economiche.

Non faremo nostre le tesi preoccupate di un autore che pure ancora è tra i maggiori propugnatori in Italia del "blogging", De Biase: "la prassi della blogosfera ha il difetto di lasciare spazio a ogni genere di fondamentalismo, fanatismo e superficialità" [▶107].

Anche se non non riusciamo a percepire la beltà ed il fascino di quell'umanesimo digitale che qualcuno teorizza, non contrapporremo al "mito della manna" in versione internet (vedi infra, pag. 103), l'evidenza della tanta spazzatura (il cosiddetto "inquinamento digitale", la "sporcizia digitale", i "rifiuti semiotici"…) che anima la rete, e di quel rumore di fondo cacofonico che la caratterizza. Al di là di qualche caso di "creatività dal basso", che resta purtroppo l'eccezione alla regola.

Non enfatizzeremo le tesi di Haque, Direttore Havas Media Lab, che critica la retorica della socialità mediata da internet: nonostante l'entusiasmo per i nuovi mezzi di comunicazione e per la conversazione sociale, in realtà internet ci sta sì "collegando", ma ci mette in relazione meno di quanto si possa pensare. Quelle che Haque definisce "le relazioni sottili" (sembra quasi una declinazione della "liquidità"

▶105. Ci riferiamo a testi fondamentali come: Henry Jenkins, "Cultura convergente", Apogeo, Milano, 2007, e id., "Fans, Bloggers and Gamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale", Franco Angeli, Milano, 2008; Pierre Lèvy, "L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio", Feltrinelli, Milano, 1999.

▶106. L'espressione dà il titolo al saggio di Carlo Gubitoso, "Elogio della pirateria", Terre di Mezzo, Milano, 2005. Significativo il sottotitolo: "Manifesto di ribellione creativa"; vedi anche Florent Latrive, "Sul buon uso della pirateria. Proprietà intellettuale e libero accesso nell'ecosistema della conoscenza", DeriveApprodi, Roma, 2004; e, ancora Matt Mason, "Punk capitalismo. Come e perché la pirateria crea innovazione", Feltrinelli, Milano, 2009.

▶107. Luca De Biase, "Economia della felicità. Dalla blogosfera al valore del dono e oltre", Feltrinelli, Milano, 2007, pag. 118. Si legge nella quarta di copertina: "Anche la "scienza triste" per eccellenza, l'economia, si sta accorgendo del crescere di un nuovo paradigma che pone al centro il bene percepito dalla gente, invece dell'accumulo indiscriminato del prodotto interno lordo". Ovvero il web come promessa di palingenesi… A distanza di qualche anno, ci sembra di poter leggere un affievolito entusiasmo in un recente saggio dello stesso autore: id., "Cambiare pagina. Per sopravvivere

baumaniana) e “l'inflazione dei rapporti” sono la versione della socialità all'epoca di internet. Abbiamo molti più “rapporti”, abbiamo molti più “amici”, ma in realtà quanti di questi sono legami veri, duraturi e realmente significativi?! “Le relazioni sottili sono l'illusione dei rapporti reali. Perché le vere relazioni sono schemi d'investimento reciproco” [▶108] …

Condividiamo anche un'altra tesi di Haque ovvero la necessità di rivedere completamente l'economia globale della produzione creativa: temiamo che nessun teorico (mediologo o economista) abbia finora avuto la capacità di identificare un'alternativa fattibile ai modelli di business in essere.

Quel che temiamo è il rischio della diffusione di una ideologia basata sul presupposto facile e comodo, demagogico e mistificatorio, di un euforico “gratis è meglio” [▶109], e su modelli di comportamento conseguenti, che arrivano a teorizzare la pirateria come strumento per entrare in un presunto paradiso del consumatore, (il “file sharing” assimilato ad un atto di disobbedienza civile!) facendone talvolta strumento di una lotta paleo-anticapitalista (o anarco-libertaria che sia) contro la concentrazione della proprietà dei media e contro le multinazionali dell'immaginario (associando queste dinamiche alle battaglie contro la proprietà privata dell'acqua o contro le “big pharma”), eccetera eccetera eccetera… Questi estremisti utopisti lottano alla ricerca di un… “digital socialism” (concetto efficace coniato da Kelly), ma corrono il rischio di essere gli “utili idioti” involontariamente al servizio del capitalismo globale parassitario “à la Google”: “felici e sfruttati”, come recita il recente saggio di Formenti, uno dei più lucidi analisti italiani della fenomenologia di internet.

Non ci riteniamo “nemici della rete” [▶110], né siamo, per parafrasare Lessig, “estremisti della proprietà intellettuale” [▶111], ma analisti e scenaristi convinti che si debba procedere con estrema prudenza rispetto alle varie ipotesi di destrutturazione del “copyright”. Certamente, non condividiamo tesi, estremistiche, come quelle del già citato Latrive (vedi nota 106), che arriva a sostenere “che il capitalismo moderno si è precipitato verso una nuova frontiera: la conquista dell’intangibile, l’appropriazione dell’impalpabile”: in questo contesto, “da meccanismo destinato alla protezione degli autori e degli inventori, la proprietà intellettuale è diventata uno strumento per ricavare un sempre maggiore plusvalore incorporeo”.

*Copertina qui riprodotta... senza autorizzazione di “2600”*

ai media della solitudine”, Rcs, Milano, 2011. Scrive De Biase nella sua ultima opera: “La mediasfera può essere un ecosistema equilibrato e caratterizzato da diversità o una palude inquinata”.

▶108. Umair Haque, “The New Capitalist Manifesto. Building a Disruptively Better Business”, Harvard Business Press, Harward, 2011.

▶109. Il rischio vero è che questa gratuità si trasformi in un… furto, come intitola efficacemente Denis Olivennes, “La gratuità è un furto. Quando la pirateria uccide la cultura”, Libri Scheiwiller, Milano, 2008. Il libro è frutto del “rapporto Olivennes”, realizzato su incarico del Governo Sarkozy. Secondo l'autore, la battaglia per il consumo libero dei contenuti online è sostenuta da un'inedita “Santa Alleanza”, in cui i contestatori del capitalismo vanno a braccetto con i sostenitori dell'assolutismo di mercato: questi ultimi, “in quanto fautori del potere assoluto del consumatore, individuano nella potenziale ascesa delle aziende di telecomunicazioni e nel concomitante crollo delle prebende delle industrie tradizionali un'evoluzione sana e naturale dell'economia”. Il risultato è una “paradossale consociazione tra antimoderni e ultraliberali”. “Gratis” è invece – come abbiamo già segnalato – proprio il titolo dell’ultima opera del teorico della “coda lunga” e della più recente “freeconomics”: Chris Anderson, “Gratis” (titolo dell’edizione originaria: “Free. The Past and the Future of a Radical Price”), Rizzoli, Milano, 2010. Questa strategia – sintetizzabile con lo slogan: “regalare una cosa per far sorgere la domanda di un’altra” – è, secondo l’autore, è la stessa messa in atto da Google, ed Anderson riporta le parole di Erich Schmidt, Amministratore Delegato (dal 2001 al 2011): “I primi studi su Google News dicevano che i suoi utenti avevano il doppio delle probabilità di cliccare sulle inserzioni pubblicitarie durante una successiva ricerca. (…) Il vero prodotto non è Google News ma Google”.

▶110. Un pamphlet che critica i ritardi del nostro Paese nello sviluppo di una rete libera e democratica è giustappunto intitolato così: Arturo Di Corinto e Alessandro Gilioli, “I nemici della rete”, Rizzoli, Milano, 2010.

▶111. Lawrence Lessig, “Cultura libera. Un equilibrio tra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale”, Apogeo, Milano, 2005 (interessante riportare il titolo originario del saggio: “Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock down Culture and Control Creativity”). Dello stesso a., vedi “Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)”, Etas, Milano, 2009.

▶112. Acronimo dell'espressione, prosaica ma efficace, “The SiSo-principle”, ovvero della formula “shit-in = shit-out”. Una versione più elegante è quella utilizzata nello slang informatico: “Gigo” = “garbage in, garbage out”.

Non teorizziamo un "modello chiuso" della proprietà intellettuale (e più in generale di gestione della conoscenza), contrapposto ad un "modello aperto": la "cattedrale" vs. il "bazaar", volendo usare un'efficace metafora coniata dall'"hacker" Raymond.

Non contestiamo la prospettiva secondo la quale chiunque può divenire autore ed editore di se stesso: le barriere all'entrata nel "mercato editoriale" sono state (apparentemente?) abbassate dalla chance di pubblicare qualsiasi cosa in formato digitale. Non contestiamo che fenomeni come il "citizen journalism" (il giornalismo partecipativo), e che lo sviluppo di una informazione e di una cultura parzialmente "disintermediata" possano portare ad un sistema sociale certamente più cosciente e vigile, sebbene permanga irrisolto il "nodo" della validazione (la necessità di una sorta di certificazione di qualità), rispetto all'immenso flusso di informazioni che la rete produce, e di fronte alla sua incapacità di contrastare il "principio di SiSo" [▸112], se non attraverso ipotetici algoritmi i cui misteri sono detenuti da novelli stregoni.
Senza catastrofismi e senza pregiudizi, riteniamo semplicemente che scardinare o anche solo indebolire il "copyright" possa determinare rischi per l'assetto delle industrie creative, andando ad incrinare un modello di business che ha consentito, finora, di allocare risorse a favore della produzione di contenuti originali di qualità.
I neo-crociati del "free" evitano sistematicamente di discutere del loro ipotetico "modello economico" alternativo, che pure invocano genericamente.

Ci sembra che il progetto dei "creative commons" [▸113] non stia riuscendo ancora ad affermarsi come modello evolutivo del "copyright".

Temiamo che:

- il "citizen journalism" possa degenerare in un espediente, per gli editori nuovi e finanche per i tradizionali, per ridurre i costi, con manodopera amatoriale da sfruttare, pagandola poco o nulla; e che ben poco possano produrre esperimenti come Current Tv, ai fini dello sviluppo di un'economia sana del sistema [▸114];

- gli "user generated content" possano finire per produrre un abbassamento, un livellamento verso il basso della qualità "media" (tecnico-contenutistica) dei prodotti audiovisivi; uno dei "lati oscuri" della rete è rappresentato dal rischio di una crescente "mediocrità di massa" dei contenuti; peraltro, il "remix" di contenuti "mainstream" può essere certamente anche creativo, ma raramente è in grado di competere con la creatività originale;

- lo sviluppo di strumenti pur validi e stimolanti come Wikipedia possa causare una paradossale omogeneizzazione culturale, e provocare l'impoverimento di fonti eccellenti come - esemplificativamente - l'Encyclopedia Britannica, che pure è divenuta in parte accessibile gratuitamente online;

- i novelli "aggregatori" possano provocare una deriva che sposta la centralità dell'economia delle industrie creative dagli autori/produttori/editori a favore di nuovi intermediari, che hanno vocazioni squisitamente commerciali/mercantili, e nessuna propensione ad investire nella produzione di contenuti di qualità…

Non siamo peraltro certamente i primi ad aver identificato nella diffusa retorica nelle risorse magnifiche di internet il rischio di una nuova bolla e di… grande inganno [▸115].

Una "teoria critica" di internet è stata sviluppata, grazie al contributo di studiosi come Carr e come Lovink, ma appare quasi come "vox clamans in deserto", a fronte dei flussi di retorica mistificatoria che caratterizzano la costruzione della "grande favola" internettiana, dispensatrice soltanto di libertà e ricchezza.

▸113. In estrema sintesi, il progetto "Creative commons" può essere definito come un tentativo di ripensare una definizione proprietaria conforme al nuovo scenario digitale: la caratteristica principale del progetto va ricercata nella estrema flessibilità che queste licenze incorporano nel rapporto tra individuo e bene proprietario, attraverso un set di 6 licenze, all'interno delle quali l'autore sceglie quella che più soddisfa i suoi desideri, ponendosi al centro di un immaginario campo di oscillazione che va da "copyleft" (l'autore perde ogni controllo sul bene prodotto) al "copyright" (l'autore mantiene il controllo del bene ed autorizza i singoli utilizzi). Creative Commons si pone come "sistema aperto", che consente all'autore di mantenere la paternità delle opere, aprendo al contempo nuove possibilità di fruizione dei contenuti da parte degli utenti. Il concetto di "commons" può essere tradotto, in italiano, con "patrimonio digitale comune". Il succitato Lessig (vedi nota 111) viene considerato il principale fondatore del progetto "Creative commons". Su questi argomenti, si rimanda a Luciano Paccagnella, "Open access. Conoscenza aperta e società dell'informazione", il Mulino, Bologna, 2010. Per quanto riguarda l'introduzione in Italia, si rimanda a Simone Aliprandi, "Copyleft & Opencontent. L'altra faccia del copyright", Primaora, Lodi, 2005 (Aliprandi è ancora l'esponente di spicco del movimento Copyleft, che promuove Creative Commons in Italia: nella primavera del 2011 ha avviato una "survey" in rete, attraverso un questionario online, mirata ad approfondire aspetti sociologici e psicosociali del diritto d'autore, nell'economia della ricerca "Il diritto d'autore nell'era digitale: comportamenti, percezione sociale e livelli di consapevolezza" per l'Università Bicocca di Milano).

▸114. Il caso Current Tv è sintomatico: iniziativa che ha certamente stimolato una estensione dello spettro informativo fornito dalla televisione tradizionale (ed appare quindi valida dal punto di vista della democrazia), ma che certamente non consente ai suoi "giornalisti" e "videomaker" di beneficiare di flussi di livello reddituale minimamente significativi, e non può certo vantarsi - quindi - di aver prodotto occupazione (vedi Angelo Zaccone Teodosi, "La Tv ai tempi del web: Current Tv di Al Gore sbarca in Italia", in "Key4biz", Roma, 26 marzo 2008). Da segnalare la strana dinamica che ha caratterizzato l'avventura della versione italiana del canale americano, lanciata nel maggio del 2008: nel maggio 2011, Sky Italia ha annunciato la decisione di cancellare il canale dal proprio bouquet, nonostante – secondo Current Tv – lo share dell'emittente sia cresciuto significativamente. In un'intervista al "Guardian", il fondatore Al Gore ha considerato la decisione di Sky Italia una reazione all'assunzione di Keith Olbermann, giornalista di sinistra ora in forze presso Current Usa, il quale non ha mai risparmiato critiche aspre nei confronti di Murdoch. Secondo Gore, dunque, la scelta di chiudere Current Tv in Italia risponderebbe alla gestione ideologica degli affari da parte di News Corporation (vedi Dan Sabbagh, "News Corp. Former US vice-president says media giant is forcing his liberal Current Tv Service off air in Italy for hiring Keith

Da segnalare che c'è anche chi sostiene che la grande, enorme, infinita, disponibilità di "memoria storica" su internet finisca per divenire - paradossalmente - un deterrente per la nuova creatività, stimolando la "retromania", ovvero una sorta di "ossessione" per il passato (così afferma Simon Reynolds, critico del "remix" e teorico della "trappola della creatività" provocata dal web).

Ciò premesso, concentriamo l'attenzione sul fenomeno della "pirateria" nell'industria culturale italiana: la pirateria rappresenta un fenomeno ampio e diffuso in Italia, in assoluto e rispetto ad altri Paesi europei.

La diffusione della banda larga e dei software "peer-to-peer" ha ulteriormente contribuito al suo sviluppo, ampliando le modalità di accesso e rendendo più facile la diffusione di materiale piratato.

La battaglia che le industrie creative stanno conducendo contro la pirateria digitale non è una crociata moralistica, quanto una necessità economica: la pirateria scardina le fondamenta dell'industria culturale.

Il "file-sharing" illegale ed altre forme di violazione online dei diritti costituiscono una forma di concorrenza sleale nei riguardi delle attività imprenditoriali delle industrie culturali, ed al contempo una minaccia crescente nei confronti degli investimenti destinati alla produzione di contenuto di qualità. Investimenti destinati anche alla ricerca, alla sperimentazione, ed alla produzione di reddito per gli autori e gli artisti… Ben efficace quanto ha sostenuto Brian Adams: "Ogni volta che qualcuno sottoscrive un abbonamento a internet, l'internet service provider si avvantaggia del fatto che la gente ha la possibilità di scaricare musica gratis. Così stando le cose, è veramente dura per i giovani artisti e gli autori alle prime armi pensare di potersi pagare l'affitto di casa" [▸116].

## LA PIRATERIA IN ITALIA

In Italia, le prime ricerche che esplorano le caratteristiche del fenomeno con un minimo di serietà metodologica risalgono al 2006-2007, e sono state promosse rispettivamente dall'Anica e dalla Fondazione Einaudi [▸117]. Queste due ricerche giungono a risultati paradossali: la pratica del "file-sharing" inibirebbe i consumi culturali (intesi come acquisto di beni e prodotti dell'industria culturale) di chi consuma poco o nulla, mentre tenderebbe a far aumentare i consumi di chi già molto spende in film e musica…

Il capitolo dedicato all'Italia nel report annuale dedicato da PricewaterhouseCooper all'industria mondiale dei media e dell'intrattenimento [▸118] stimava in circa 500 milioni di euro l'anno le perdite che la pirateria avrebbe arrecato nel 2008 al mercato nazionale italiano (senza indicare né fonte né metodo della stima). Questo studio

*immagine tratta dalla copertina del report Social Science Research Council, "Media Piracy in Emerging Economies", 2011*

Olbermann", in "Guardian", Londra, 19 maggio 2011). E' interessante riportare la replica dell'Amministratore Delegato di Sky Italia, Tom Mockridge: "A Sky Italia abbiamo stima per Current Tv e per Al Gore. Per questo motivo lo scorso 13 maggio abbiamo fatto al suo socio, Joel Hyatt, un'offerta per continuare ad avere Current per altri tre anni su Sky. Non corrisponde dunque affatto al vero che Sky abbia deciso unilateralmente di cancellare il canale. Purtroppo, Joel ha deciso di non accettare la nostra offerta e ha chiesto invece di avere il doppio di quanto Current percepisce attualmente, una cifra che arriva ad essere vicina a 10 milioni di dollari. Si tratta di una richiesta decisamente troppo alta, specie in relazione alle recenti performance del canale. Al Gore ha diffuso dati assolutamente inesatti sull'audience del canale, sostenendo che un abbonato di Sky su due guarda Current una volta la settimana. La realtà, purtroppo, è assai diversa: i dati Auditel dicono che solo un abbonato di Sky su 25 ha guardato Current almeno per 10 minuti in una settimana nel corso del 2011. Lo share del canale è dello 0,03 % su media giornaliera e dello 0,02 % in prima serata con una media giornaliera di 2.959 telespettatori, come rilevato da Auditel nel 2011. Si tratta di dati in calo del 20 % sulla media giornaliera e addirittura del 40 in prima serata, se comparati al 2010. Se il canale avesse raggiunto l'obiettivo di 4.500 telespettatori medi giornalieri, concordato nel contratto, la partnership sarebbe stata rinnovata automaticamente per ulteriori due anni". Nell'ultimo anno di attività, Sky ha pagato poco meno 3 milioni di euro per trasmettere Current Tv, e secondo il canale l'offerta per l'anno successivo sarebbe stata ridotta ad 1 milione l'anno, a causa di limitazioni di budget di Sky Italia. Al di là del gioco delle parti, della confusione tra spiegazioni politiche e/o economiche, in verità, la dinamica Current Tv / Sky Italia finisce per confermare le nostre tesi sul rischio di un impoverimento delle risorse destinate alla programmazione di qualità (vedi infra: "Il mito della manna", pag. 114).

▸115. Fabio Metitieri, "Il grande inganno del web 2.0", Laterza, Bari-Roma, 2009.

▸116. Cit. in International Federation of the Phonographic Industry, "Ifpi Digital Music Report 2011. La musica con un click", versione italiana, Ifpi, Londra, 2011.

fa proprie le tesi di un report promosso dall'Entertainment Software Association (l'Esa è la maggiore associazione dell'industria dei videogames americana), secondo il quale l'Italia avrebbe il maggior tasso di "download" illegali di videogame in Europa. Il report PwC dell'anno successivo indica che la pirateria continua ad essere un problema grave, "accounting for more than € 500 million in lost sales annually".

Nel 2010, è stato reso noto uno studio, realizzato a livello pan-europeo dalla società di consulenza francese Tera Consultants [▶119], promosso dall'International Chamber of Commerce - Icc, secondo il quale l'industria audiovisiva italiana (comprendendovi anche quella audio, ovvero musicale) avrebbe perso 791 milioni di euro nell'anno 2008: 388 milioni per la fruizione illegale di film cinematografici, 298 milioni per la musica registrata, 105 milioni di euro per le serie televisive. Lo studio stima anche la perdita di "occupazione" che la pirateria determinerebbe nel mercato del lavoro italiano: 22.400 posti di lavoro. Non è indicato il criterio metodologico per addivenire a queste stime. Lo stesso committente Icc ha affidato alla società di consulenza britannica Frontiers Economics un successivo studio, pubblicato nel 2011, che propone una rinnovata stima degli effetti della pirateria a livello planetario [▶120]: tra i 10 ed i 16 miliardi di dollari per "digital piracy of recorded movies", e tra i 17 ed i 40 miliardi di dollari per la musica registrata... Il campo di oscillazione delle cifre è sintomatico delle difficoltà nello stimare le dimensioni del fenomeno.

Va anche segnalata una iniziativa eterodossa promossa dal Social Science Research Council - Ssrc, ente di ricerca indipendente (finanziato tra gli altri dalla Ford Foundation e da alcune agenzie del Governo Usa), che ha realizzato il primo inedito studio sugli effetti della pirateria nei Paesi cosiddetti Emergenti, con particolare attenzione sul Brasile, India, Russia, Sud Africa, Messico, Bolivia [▶121]. Merita essere citato perché, confermando sulla base della teoria del "substitution effect" la centralità del prezzo dei prodotti culturali (ed attribuendo a questa variabile una concausa determinante la pirateria), propone una interpretazione controcorrente del fenomeno della pirateria, riconducibile a due questioni critiche:

- relativa attendibilità delle ricerche recenti che stimano spesso approssimativamente le dimensioni della pirateria, celando i criteri metodologici (vedi… supra!): basti pensare che, a causa degli eccessivi costi, la Mpaa non ha più aggiornato l'unico studio approfondito sulla pirateria, condotto su larga scala planetaria (22 Paesi) nel 2005;

- contestazione del concetto stesso di "perdita" socio-economica determinata dalla pirateria, ovvero della tesi stessa secondo la quale il danaro sottratto alle industrie creative determina meccanicamente un danno per la società nel suo complesso: in effetti, quei danari illegalmente "risparmiati" vengono spesi altrimenti [▶122] …

La più recente ricerca realizzata in Italia da Ipsos-Fapav (che purtroppo non affronta la delicata questione critica identificata dalle due precedenti indagini Doxa e Fondazione Einaudi) evidenzia come oltre un terzo degli italiani (37 %) pratichi forme di pirateria, a fronte di poco meno due terzi (63 %) che possono essere classificati come "non pirati" [▶123].

Ricordiamo che possono essere identificate le seguenti tipologie / modalità di pirateria:

"diretta", ovvero "primaria":

- "fisica": acquisto di dvd contraffatti o copiati in casa da amici e simili;

- "digitale" [▶124]: "download" da fonti irregolari;

"indiretta", ovvero "secondaria":

- prestito o visione di una copia illegale.

▶117. Anica-Doxa, "Nuovo identikit dello spettatore. Fruizione cinematografica in sala e downloading da Internet", Anica, Roma, 2006; Fondazione Einaudi, "I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file-sharing", Roma, 2007.

▶118. Pricewaterhouse Cooper, "Entertainment & Media Outlook in Italy 2009-2013", Londra, 2009; l'edizione successiva, "Entertainment & Media Outlook in Italy 2010-2014", è stata presentata a Milano nel novembre 2010.

▶119. Tera Consultants, "Costruire una economia digitale: l'importanza di salvaguardare i livelli occupazionali nelle industrie creative dell'Ue", Parigi, 2010. Si tratta di uno studio commissionato dall'International Chamber of Commerce, all'interno del progetto Bascap (acronimo che sta per Business Action to Stop Counterfeiting and Piracy).

▶120. Frontier Economics, "Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy", Londra, 2011.

▶121. Joe Karaganis (a cura di), "Media Piracy in Emerging Economies", Social Science Research Council - Ssrc, New York, 2010.

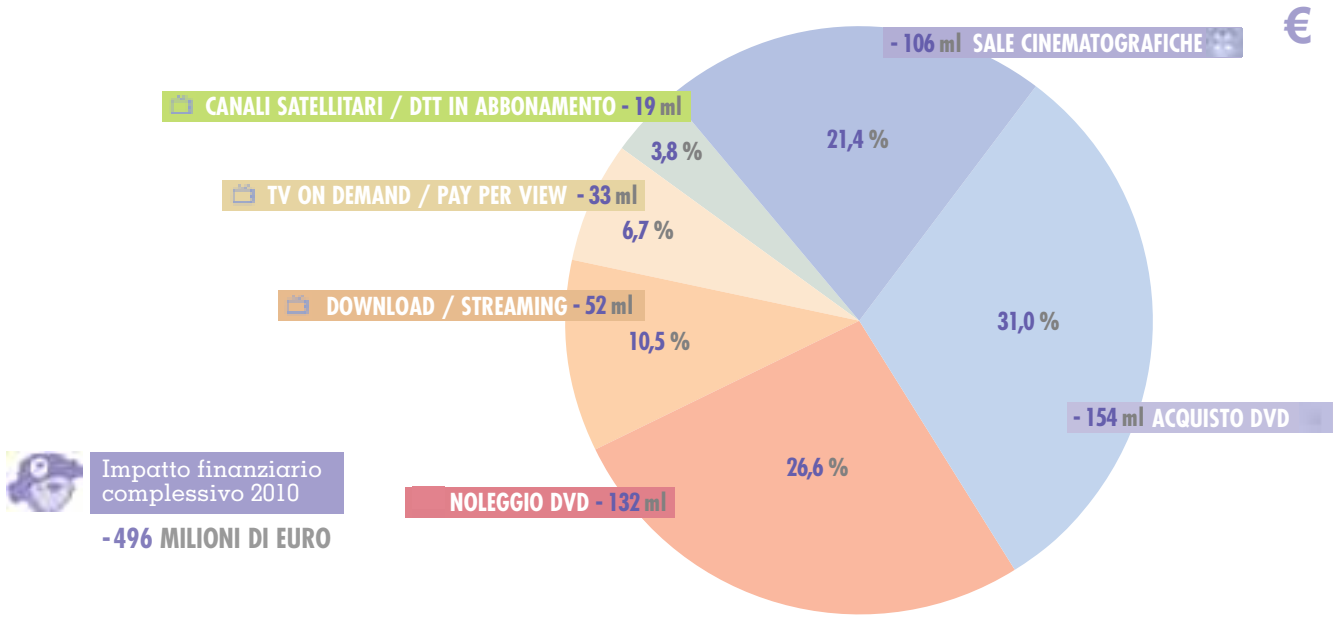
▶122. In materia di software piratato, gli autori sostengono che una copia pirata di un programma professionale di grafica (come Adobe) sottrae certamente ricchezza alla società che ha ideato e prodotto il software, ma consente comunque di produrre reddito, perché consente all'utilizzatore (pur "pirata") di lavorare e produrre reddito, e quindi il risultato finale, per la collettività, è benefico. Diverso è il caso, evidentemente, di un prodotto come un film, perché il prodotto piratato produce solo un benessere emotivo nel consumatore "pirata" ed un danno sicuro all'economia creativa.

▶123. Ipsos, "La pirateria audiovisiva in Italia", Roma, 2010. Si tratta della seconda "indagine conoscitiva" promossa dalla Federazione Anti-Pirateria Audiovisiva (Fapav), dopo la prima realizzata nel 2009.

▶124. Possono essere identificate quattro differenti pratiche di "pirateria digitale":
- "download": film e programmi scaricati da internet, senza l'utilizzo di software peer-to-peer (download diretto, visione differita); utilizzando siti internet (come italianshare.net, dyurnoevolution.org), oppure "cyberlocker" (File Host, come Rapidshare.com, Megaupload.com), o, ancora, attraverso "gruppi di discussione" internet (come Newsgroup/Usenet /Mirc);
- "streaming": film e programmi visti in tempo reale da internet, senza salvataggio del file sul proprio pc, da un sito internet (come cineblog01.com), o da un sito che fornisce il contenuto direttamente (come megavideo.com e veoh.com);

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

GRAF. 28




Fonte: elaborazioni IsICult su dati Fapav - Ipsos.

Secondo questa indagine, esiste anche un'area di sovrapposizione, tra i tre sub-insiemi, ovvero consumatori che utilizzano tutte e tre queste modalità.

Nella stima del numero complessivo di "atti di pirateria" negli ultimi 12 mesi, l'incremento della penetrazione del fenomeno ha determinato una crescita di quasi 30 milioni rispetto alla rilevazione precedente, per un totale di 384 milioni.

Il contributo senza dubbio più rilevante viene dalla pirateria digitale (42 % atti di pirateria), in particolare dal download "semplice" o supportato dal "peer-to-peer"; viene poi la cosiddetta "pirateria indiretta" (34 %), sia prestito che visione tra privati; l'acquisto di copie contraffatte sul "mercato aperto", ovvero la pirateria "fisica", pesa per il 24 % ed il contributo maggiore viene dall'acquisto di dvd contraffatti.

Da segnalare anche la pirateria dei programmi televisivi: secondo l'indagine, un 13 % dei telespettatori ha avuto accesso a copie pirata di serie tv, mentre un 11 % a copie di eventi sportivi.

La ricerca quantifica anche le conseguenze economiche della pirateria, che stima intorno a 500 milioni di euro persi per i canali legali ("impatto finanziario", inteso come "mancato ricavo per le imprese"), senza peraltro precisare in modo accurato i criteri metodologici [▶125]. Tra i canali legali, il maggior danno economico è subito dalla vendita di dvd (154 milioni) e dal noleggio (132 milioni) dei supporti ottici, mentre per il cinema il valore perso viene stimato in 106 milioni; altri 52 milioni per il "download/streaming", 33 milioni televisione "on demand" e "pay-per-view", ed infine 19 milioni "canali satellitari" o "dtt" in abbonamento (vedi **Grafico** 28 ■).

Non è questa la sede per analizzare quali "rimedi" possono essere assunti per contrastare la pirateria, dall'agire sulla variabile "prezzo" alla promozione di campagne educative e di sensibilizzazione culturale…

Per quanto riguarda la fruizione via internet, ci limitiamo a ricordare che:

- "peer to peer": film e programmi scaricati da internet mediante l'utilizzo di software "peer-to-peer", da sito internet (come BitTorrent, p-2-p come btjunkie.org), o attraverso software per "file-sharing" (come Emule);
- "copie digitali": film e programmi, in formato digitale, ricevuti su memory card /chiavetta usb, hard-disk portatile...

▶125. La stima degli "atti di pirateria" è stata effettuata sulla base dei risultati delle interviste domiciliari a 2.017 italiani di età superiore a 15 anni, ovviamente "rappresentativi" della popolazione italiana. Viene stimato che, su un totale di 384,2 milioni di atti pirateschi nell'anno (100 %), 163,8 milioni siano da attribuire alla pirateria digitale (42 %), 128,4 alla pirateria indiretta (34 %), e 92,0 milioni alla pirateria fisica (24 %). Ipsos calcola i 92 milioni di "atti di pirateria" fisica (corrispondenti 63,8 milioni di dvd contraffatti e 28,2 milioni di dvd acquistati da amici) determinino una stima di "fatturato illegale" pari a 375 milioni di euro (ipotizzando un prezzo medio di 4,43 euro per dvd contraffatti e 3,28 euro per quelli acquistati da amici). La ricerca mostra un qualche deficit nella descrizione delle procedure metodologiche: in verità, non è chiarissimo comprendere come Ipsos giunga alla stima dell'impatto finanziario totale, pari a 496 milioni di euro...

▶126. La Francia, nel 2007, ha messo in atto una legge di risposta graduale, che è successivamente diventata operativa. La Legge su Creazione e Internet ("Décret n° 2009-1773 du 29 décembre 2009 relatif à l'organisation

- interventi normativi seri e concreti possono certamente contrastare il fenomeno della pirateria: la legge francese nota come “Hadopi”, per quanto sia stata bollata come “liberticida” dagli estremisti del web (ma anche il Presidente dell’Agcom l’ha bollata come “invasiva” e “intrusiva...”), può essere ritenuta un valido modello di riferimento a livello europeo [▶126], non meno del “Digital Economy Act” adottato dal Regno Unito nel 2010 (il primo è un sistema incentrato su poteri statali, il secondo si pone come soluzione concordata tra le forze imprenditoriali e supportata istituzionalmente);

- la “fuga dei contenuti” si argina anche attraverso una implementazione dei meccanismi di accesso disaggregato a librerie multimediali, disincentivando il singolo “pay-per-view” in favore in un economico accesso a più contenuti disponibili, che stimoli la maggior parte delle persone a sottoscrivere abbonamenti (convenienti) a pacchetti di opere, e quindi a… non “cadere in tentazione” [▶127].

Si ricordi che nel febbraio del 2010, gli “isp” italiani hanno ricevuto l'ordine di “chiudere” il più noto dei siti BitTorrent, lo svedese The Pirate Bay, a seguito di una sentenza della Corte di Cassazione [▶128]: secondo alcune rilevazioni, da allora fino all'ottobre 2010, l'accesso alla piattaforma da parte degli utenti italiani è crollato del 54 %, mentre in Paesi come Germania, Australia, Stati Uniti e Brasile - dove non è stato messo in atto il blocco - l'utilizzo del servizio cresceva in maniera sensibile. Nel mese della chiusura imposta a The Pirate Bay, l'Italia ha registrato un calo di accessi a tutti i servizi pirata, e a distanza di nove mesi il traffico sui siti illegali resta assestato su livelli più bassi di prima. E' anche vero che questi tentativi di arginare il fenomeno vengono spesso “bypassati” da novelle avanguardie tecnologiche…

Da segnalare, infine, per comprendere le dimensioni e soprattutto le origini del fenomeno della pirateria in Italia, quanto sostenuto da Franco Bernabé, ex Amministratore Delegato ed attualmente Presidente di Telecom Italia, in occasione dell'audizione del 7 aprile 2011, di fronte all'VIII Commissione del Senato della Repubblica: “la crescita esponenziale del traffico originato dai fornitori di applicazioni e servizi “over the top” che sta mettendo a rischio la sostenibilità economica di internet per gli operatori di rete”. Se l'infrastruttura di connettività italiana è al collasso, secondo Bernabé la responsabilità va ricercata nella “immensa crescita del traffico video, in particolare di quello “peer-to-peer”, che è scaricato illegalmente soprattutto dalle generazioni più giovani (…) Giusto per darvi alcuni riferimenti numerici, sulla nostra rete circa il 70 % del traffico è video, di cui il 50 % è “peer-to-peer” e viene fatto da due applicativi, eMule e BitTorrent, che servono esclusivamente per scaricare illegalmente film dalla rete; un'altra componente è rappresentata da YouTube; un'altra, che non vorrei citare, è quella dei video a luci rosse; e poi ci sono altri tipi di file video che saturano una quantità rilevantissima della rete. I servizi importanti per il cittadino, quelli della pubblica amministrazione che normalmente utilizzano i cittadini comuni, occupano una quantità irrisoria delle risorse di rete. Pensate che, come dicevo prima, il 70 % del traffico è video, e, all'interno del restante 30 %, i servizi che noi consideriamo essenziali, che devono essere sviluppati e sui quali garantire la qualità, occupano una frazione minima delle risorse di rete (2-3 %)”. Bernabè ha anche dichiarato che Telecom Italia è pronta a sostenere lo sviluppo della “catch-up tv” in Italia, mettendo a disposizione delle emittenti televisive le proprie piattaforme broadband “con l'obiettivo di favorire un'evoluzione efficiente del mercato dell'audiovisivo, creando nuovo valore per tutti i soggetti della filiera internet”. Secondo questa tesi, la televisione potrebbe divenire la “killer application” per far decollare la banda larga…

Nel maggio 2011, alcune testate giornalistiche hanno sostenuto che l’Italia era entrata per la prima volta nella “black list” dell’Office of the United States Rapresentative, ovvero nella lista dei Paesi più esposti al pericolo di contraffazioni online. In verità, come ha ben precisato il Presidente della Fimi, Enzo Mazza, l’Italia è, purtroppo, nella “black list” dal 2001...

de la Haute Autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet”, da cui l'acronimo “Hadopi” appunto) ha istituito una nuova autorità amministrativa indipendente (Hadopi), alla quale spetta il compito di avvertire i violatori di copyright dell'illegalità del loro comportamento. Dopo due avvertimenti, l'Hadopi può deferire i trasgressori di legge recidivi ai tribunali. Le sanzioni previste includono l'erogazione di multe o la sospensione temporanea dell'accesso a internet fino a 12 mesi. La procedura prevede dunque una supervisione da parte dell'autorità giudiziaria ed è conforme con le disposizioni dell'Unione Europea. La nuova legge ha iniziato a essere applicata a partire dal settembre del 2010, in corrispondenza all'invio delle prime notifiche. E' ancora presto per trarre un bilancio, ma va segnalato che la società di ricerche Bva ha realizzato un sondaggio, nell'ottobre del 2010, riscontrando che, in seguito all'approvazione della legge nel maggio del 2009, il 53 % dei “downloader” illegali ha interrotto o ridotto la sua attività (il 29 % l'ha interrotta e il 24 % l'ha ridotta). Nel luglio 2011, sono stati divulgati i primi dati ufficiali, relativi ai primi 9 mesi di sistema a regime: 18 milioni di infrazioni, 900.000 infrattori identificati, ben 470.000 avvisi di segnalazione inviati per raccomandata. I dubbi sull’efficacia della Hadopi non sono stati ancora del tutto dissipati, ma molti osservatori ricordano che questo sistema “soft”, che ha suscitato infinite polemiche, ha comunque essenzialmente una funzione “pedagogica”…

▶127. Esemplare, in questa prospettiva, l'esperimento “Carte Musique”, promosso dal Governo francese, che offre ai cittadini di età compresa tra i 12 e i 25 anni la chance di acquistare al costo di 25 euro una “card” del valore di 50 euro, con cui scaricare canzoni da una molteplicità di piattaforme musicali. Governo e industria hanno promosso il progetto attraverso una campagna pubblicitaria di alto profilo a carattere nazionale.

▶128. Corte di Cassazione, sentenza del 29 settembre 2009, n. 49437 (vedi infra, per un approfondimento della casistica).

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

Il Sole 24 ORE

# Video oscurati, le ragioni di Rti

**Lettera** 8 luglio 2011

Egregio Direttore, rispondo alla lettera del segretario generale dell'Unione nazionale consumatori, Massimiliano Dona, pubblicata ieri col titolo "Quei video oscurati su richiesta di Rti".
Il signor Dona omette di riferire dell'avvenuto scambio di corrispondenza tra Rti e la sua associazione che ha già ben chiarito ogni aspetto della questione.
Tuttavia, ripetiamo alcuni concetti chiave a beneficio dei lettori del Sole 24 Ore.
Come noto a chiunque, i programmi televisivi Mediaset sono di esclusiva titolarità di quest'ultima e tutelati dalla legge sul diritto di autore. In altre parole, non ne è possibile l'uso senza autorizzazione ed è prevista la facoltà di inibirne la pubblicazione: lo ha già stabilito sia il Tribunale di Roma nei confronti di YouTube, sia il Tribunale di Milano con una recentissima sentenza contro ItaliaOnLine. I programmi Mediaset caricati dall'Unione nazionale consumatori su YouTube rientrano proprio nel contenzioso tuttora aperto tra Rti e l'aggregatore video del gruppo Google. Ed è per tali ragioni che YouTube (e non Rti) ha deciso di rimuovere i contenuti illegittimamente pubblicati.
La cancellazione del canale dell'Unione nazionale consumatori è dunque dipesa dai sistemi di rimozione automatica predisposti dalla stessa YouTube: è infatti policy del sito americano chiudere automaticamente i canali degli utenti dopo la terza segnalazione di violazione del copyright che l'utente ha volutamente ignorato.
Quanto ai timori manifestati dell'Unione nazionale consumatori circa la mancata accessibilità su internet dei contenuti in questione, possiamo assicurare che si tratta di un allarme assolutamente infondato. I programmi tv sono visibili in qualsiasi momento, gratuitamente e legittimamente, sui siti Mediaset.
La libertà su Internet non è in discussione e onestamente c'entra ben poco con il caso sollevato dall'Unione nazionale consumatori. Il vero problema, che il signor Dona non considera, è invece la pirateria e la civile battaglia condotta dai produttori di contenuti contro questa pratica predatoria e parassitaria che, solo in relazione al settore video, crea un danno all'industria di oltre 500 milioni di euro annui.
La nostra battaglia non è certamente contro i blogger, né contro coloro che generano contenuti autonomi sulla rete. Ci mancherebbe. Nessun diritto d'informare o di informarsi è leso.
Quella che si combatte è la pratica attuata da gruppi economici importanti che vendono pubblicitariamente i contatti ottenuti dalla visione di contenuti prodotti da broadcaster che hanno finanziato l'opera e che vedono sfruttato da terzi il proprio impegno economico.
La pratica è ancor più grave se si pensa che il tutto si traduce in sfruttamento intensivo di contenuti televisivi che, come abbiamo già detto, sono già presenti gratuitamente sui siti Mediaset, e su fatturati crescenti che i Google di turno ottengono e non reinvestono certo nella produzione di nuovi contenuti di qualità.
Difendere i contenuti vuol dire difendere la possibilità economica di poter continuare ad assicurare ai consumatori la visione di programmi televisivi, show e fiction originali e inediti.

**Gina Nieri**
Consigliere d'amministrazione Mediaset

## *Postilla*. L'Unione Europea e la lotta alla pirateria

Va segnalato che anche l'Unione Europa ha in gestazione provvedimenti per contrastare la pirateria. Il 22 settembre 2010, il Parlamento Europeo ha adottato il "Rapporto Gallo" (dal nome della "rapporteur", la sarkozyana Marielle Gallo), che ha evidenziato come la proprietà intellettuale necessiti di ulteriori protezioni in internet. La relazione chiede alla Commissione Europea di rivedere la cosiddetta Direttiva "Enforcement", ovvero la Direttiva Europea 2004/48/Ce, al fine di rafforzare il quadro giuridico comunitario in materia e dare la possibilità di procedere penalmente contro chi viola i diritti di proprietà intellettuale. Ovviamente, i teorici della "free culture" (nel senso di "gratuita") hanno gridato alla vittoria degli integralisti del copyright, sostenendo che una novellata Direttiva determinerà l'equiparazione della contraffazione commerciale al "file sharing" privo di scopo di lucro e la creazione di una polizia privata del copyright... Il "Gallo report" è stato addirittura bollato da alcuni come un "internet killer" (!). Il rapporto è stato approvato con 328 voti favorevoli e 245 contrari. Si tratta di un testo redatto "su iniziativa" parlamentare, e quindi non si tratta di un testo legislativo, non ha applicabilità di legge, ma un significato simbolico di indirizzo politico. Il documento è stato adottato in Commissione Juri (Affari Giuridici).

Il 22 dicembre 2010, la Commissione Europea ha pubblicato un rapporto sull'applicazione negli Stati membri dell'Unione della Direttiva 2004/48/Ce ("Enforcement"). Il rapporto sottolinea la necessità di adattare la legislazione ai problemi posti dalla pirateria online e invoca un più esteso coinvolgimento degli "internet service provider", in grado di svolgere un ruolo importante nel porre freno alle violazioni sul web. Si legge nel rapporto: "La natura multifunzionale di Internet agevola la commissione di una grande varietà di violazioni dei diritti di proprietà intellettuale. Su Internet vengono messi in vendita beni che violano i diritti di proprietà intellettuale. E spesso i motori di ricerca consentono agli autori di frodi di adescare utenti di Internet offrendo loro illecitamente prodotti da acquistare o scaricare. Lo scambio di file con contenuti protetti da diritto d'autore è divenuto onnipresente, in parte perché lo sviluppo dell'offerta legale di contenuti digitali non è riuscito a tenere il passo della domanda, specie su base transfrontaliera, il che ha portato molti cittadini rispettosi della legge a commettere numerose violazioni del diritto d'autore e dei diritti connessi "caricando" e divulgando illegalmente contenuti protetti. Molti siti web ospitano o facilitano la distribuzione in linea di opere protette e senza il consenso dei titolari".

Il 13 gennaio 2011, con l'intento di avviare la riflessione su ulteriori forme di protezione dei diritti di proprietà intellettuale, la Commissione ha avviato una consultazione pubblica, che è stata chiusa il 31 marzo 2011 ed i cui risultati sono stati resi pubblici nel luglio 2011, con un report di sintesi. Questo report riassume il contenuto dei principali contributi presentati alla consultazione, evidenziando la necessità, a fronte della mole di contributi ricevuti (380!), di sintetizzare i diversi approcci, per giungere ad una revisione dei meccanismi di "enforcement" che tenga conto sia degli "stakeholders" sia dei "nuovi entranti" sul mercato, sia – infine – della sempre maggiore richiesta, da parte degli utenti, di chiarezza su regime e sanzioni per l'illegittima circolazione delle opere dell'ingegno online [▶129].

▶129. Testi di riferimento:
- Direttiva 2004/48/Ce del Parlamento Europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 "sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale", pubblicata in Gazzetta Ufficiale del 30 aprile 2004;
- "Report on Enforcement of intellectual property rights in the internal market (2009/217(INI)", Commitee on Legal Affairs, Rapperteur Marielle Gallo, 3 giugno 2010;
- Relazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni, "Applicazione della direttiva 2004/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 29 aprile 2004 sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale", COM(2010) 779 definitivo, del 22 dicembre 2010; la relazione è stata accompagnata dal "Commission Staff Working Document. Analysis of the application of Directive 2004/48/EC of the European Parliament and the Council of 29 April 2004 on the enforcement of intellectual property rights in the Member States", SEC(2010) 1589 final, del 22 dicembre 2010;
- European Commission, Directorate General Internal Market and Services, Intellectual Property, Fight against counterfeiting and piracy, "Synthesis of the comments on the Commission Report on the application of Directive 2004/48/EC on the enforcement of intellectual property rights" (COM(2010)779 final, luglio 2011.

5.

# Per una ecologia del sistema culturale: apologia del copyright?


PREMESSA

L'INTERMEDIAZIONE DEL DIRITTO D'AUTORE

CREATIVITÀ, NUOVE OPERE ED "USER GENERATED CONTENT":
APPUNTI PER UN FRAMEWORK TEORICO

CONTENUTI DIGITALI:
REGOLAZIONE E NUOVI MODELLI DI BUSINESS NEI MERCATI DELLA CONVERGENZA

LE CARATTERISTICHE DEI NUOVI MODELLI DI BUSINESS E LE LORO DECLINAZIONI ECONOMICHE

DIRITTO D'AUTORE, COPIA PRIVATA, MISURE DI SICUREZZA E "FAIR USE"

"DECRETO ROMANI", DELIBERE E CONSULTAZIONI AGCOM...

CASUS BELLI...

IL "MITO DELLA MANNA"

# Per una ecologia del sistema culturale: apologia del copyright?

CAP. 5

## PREMESSA

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

## L'INTERMEDIAZIONE DEL DIRITTO D'AUTORE

Per "copyright", intendiamo qui l'insieme dei diritti morali e patrimoniali riconosciuti dalla legge a tutela delle opere dell'ingegno a carattere creativo. Va precisato che "diritto d'autore" e "copyright" non sono esattamente sinonimi, ma in questa ricerca abbiamo utilizzato convenzionalmente il termine "copyright" a mo' di sintesi dei due termini [▶130].

La normativa di tutti i Paesi europei in materia di "copyright" [▶131] è basata su un principio saldo: i diritti d'autore sono riconosciuti e tutelati per il mero fatto di aver realizzato un'"opera d'ingegno". Il diritto si costituisce naturalmente, senza che vi sia necessità di alcun adempimento amministrativo per la sua costituzione. Successivamente, l'autore, morale depositario della sua creazione (letteraria, musicale, cinematografica o artistica che sia), potrà chiaramente scegliere di tutelare tutti i diritti collegati all'opera, compreso quello allo sfruttamento economico. E' bene sottolineare che questi diritti "accessori" potranno dunque essere attribuiti anche a terzi soggetti, senza che tuttavia ciò snaturi o privi l'originario realizzatore dell'opera della propria qualifica di "autore".

L'articolo 3, comma 2 della Direttiva Europea 2001/29/Ce [▶132] prevede che gli Stati membri riservino agli autori, agli artisti, ai produttori audiovisivi, a radio e televisioni, il diritto esclusivo di autorizzare o vietare qualsiasi comunicazione o messa a disposizione del pubblico delle loro opere o realizzazioni in maniera tale che ciascuno possa avervi accesso dal luogo e nel momento scelti individualmente.

La normativa italiana, ovvero la Legge n. 633/41, protegge "le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione".

▶130. In estrema sintesi, si ricorda che il "diritto d'autore" è frutto della cultura giuridica europea (soprattutto francese, di approccio "civil law") e privilegia il ruolo dell'autore; il "copyright" è frutto della cultura giuridica anglosassone (di approccio "common law"), che, pur assegnando centralità alla figura dell'autore, ha inteso privilegiare fin dalle origini il ruolo dell'editore e del produttore, come coloro che investono nell'opera per rendere accessibile al pubblico l'opera dell'autore. Il termine "copyright", che letteralmente significa "diritto di copia", è completamente diverso dalla locuzione "diritto d'autore", che riflette implicitamente una valenza semantica orientata alla tutela dei numerosi diritti che l'autore detiene sulla sua opera (primo fra tutti quello di esserne riconosciuto l'autore "morale" e di impedirne la divulgazione indiscriminata o le alterazioni) piuttosto che al "solo" diritto dell'utente di effettuare delle copie dell'opera di un determinato autore. In altri termini, il sistema di diritto d'autore continentale europeo è più orientato alla tutela del diritto della persona-autore, mentre il sistema di "copyright", pur tutelando l'autore a livello economico, non ne riconosce i diritti morali, se non a livello minimo, in quanto ciò che prevale è il diritto dell'utenza di fruire della circolazione delle informazioni, pagando il giusto prezzo per un vero e proprio "kit di diritti". Si può teorizzare una sorta di contrapposizione tra i diritti "sulla" informazione propri del sistema a diritto d'autore continentale europeo versus i diritti "alla" informazione nel sistema a copyright. Su questi argomenti, vedi Umberto Izzo, "Alle origini del copyright e del diritto d'autore. Tecnologia, interessi e cambiamento giuridico", Carocci, Roma, 2010. Ai fini della presente ricerca, si rimanda specificamente a Eugenio Prosperetti, "Opera digitale", in "Enciclopedia Giuridica Treccani", Roma, 2010.

▶131. Sul copyright, si segnalano due testi di riferimento, che propongono una chiave di lettura rispettivamente storica e mediologica: Adrian Johns, "Pirateria. Storia della proprietà intellettuale da Gutenberg a Google", Bollati Boringhieri, 2011, e Daniele Doglio, "Media & Copyright. Guida al mercato dei diritti", Cooper, Roma, 2007. Come testo di introduzione generale a queste tematiche, con prevalente (ma non esclusivo) approccio giuridico, si rimanda a Elio De Tullio (a cura di), "La ricchezza intangibile. Proprietà intellettuale e competitività del settore audiovisivo", Rai Eri, Roma, 2011.

▶132. Direttiva 2001/29/Ce del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 22 maggio 2001, "sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione", recepita in Italia con il Decreto Legislativo 9 aprile 2003 n. 68.

La tutela, come si è accennato, non è subordinata ad alcun adempimento, né ad alcuna prestazione ulteriore: il titolo originario dell'acquisto del diritto di autore è rappresentato dalla creazione dell'opera, quale espressione del lavoro intellettuale. Ciò che cambia da Paese a Paese, è il modello di erogazione dei servizi di intermediazione per la tutela e la gestione dei diritti d'autore: servizi che comprendono il rilascio di licenze e autorizzazioni per lo sfruttamento economico delle opere, per conto e nell'interesse degli aventi diritto, la raccolta e la ripartizione dei proventi derivanti dalle stesse licenze e concessioni, nonché le attività di vigilanza e di accertamento delle violazioni del diritto d'autore. L'intermediazione si rende in genere utile, se non necessaria, ad ovviare alle difficoltà di negoziazione che, altrimenti, si porrebbero tra il singolo titolare dei diritti d'autore e ciascun utilizzatore dell'opera oggetto di tutela.

La rivoluzione internettiana, tra digitalizzazione e nuove piattaforme e "remix" creativo, rende tutto lo scenario ancora più complesso, e complica - e per alcuni aspetti mette in crisi - le attività del soggetto cui lo Stato italiano ha assegnato una sorta di monopolio pubblico legale nel settore dei servizi di intermediazione, la Siae [▶133].

## CREATIVITÀ, NUOVE OPERE ED "USER GENERATED CONTENT": APPUNTI PER UN FRAMEWORK TEORICO

La questione del rapporto tra creatività e nuove modalità di fruizione multimediale grazie alla grande convergenza in atto è certamente complessa, anche dal punto di vista giuridico-legale.

Una ricognizione appare opportuna, e cerchiamo di identificare caratteristiche e criticità del sistema in essere in Italia.

Si deve partire dall'articolo 2576 del Codice Civile: l'opera dell'autore è riconosciuta in quanto "frutto del lavoro".

La Legge sul Diritto d'Autore (la Legge n. 633 del 22 aprile 1941 e successive - numerose! - modificazioni) raffina tale concetto, definendone più nel dettaglio i risvolti economici e morali: non è l'idea in sé e per sé ad essere protetta, ma l'opera che integra i requisiti di legge dell'"opera dell'ingegno".

La cosiddetta "opera dell'ingegno" deve essere, per ottenere i riconoscimenti di legge, creativa, originale, realizzata in una data forma e solo nella forma che l'autore sceglie per esprimerla.

Costituisce parimenti oggetto di tutela la cosidetta "elaborazione creativa", ovvero l'opera che, pur mostrando caratteri di novità ed originalità, presuppone un'opera originaria, riconoscibile dallo spettatore, della quale costituisce uno sviluppo (ad esempio: il "sequel" di un film o di un romanzo).

Infine, è tutelata l'opera collettiva, vale a dire l'opera costituita da un insieme di contributi distinti, riconducibili a vari autori (ad esempio: un'antologia letteraria, una raccolta di brani musicali, di video, ecc.).

In tutti questi casi, occorre sempre il consenso dell'autore dell'opera originaria, o dei suoi aventi causa, nonché degli autori dei singoli contributi antologizzati.

Ovviamente, non sempre è facile distinguere la "contraffazione" dall'elaborazione creativa, o dall'opera completamente "nuova" [▶134] ed "originale"; la difficoltà è maggiore nel caso di forme espressive nuove.

Questo può generare incertezze, che non sono tuttavia eliminabili proprio per la natura inevitabilmente fluida delle categorie del diritto d'autore, necessaria per consentire loro di adeguarsi agli sviluppi della creatività.

La questione dell'individuazione delle opere proteggibili è comunque distinta da quella dello sviluppo di nuovi modelli di business: chi intende sfruttare economicamente un'opera dell'ingegno, in qualsiasi modo, compresa la comunicazione al pubblico via internet, non può prescindere dal consenso dell'autore. Questo è il cuore della proprietà intellettuale, rappresentato dalla sua natura di diritto esclusivo, vale a dire di attribuzione all'autore, come remunerazione della creatività, di un'area entro la quale è proibita ogni interferenza di terzi, come è caratteristico di ogni forma di proprietà.

▶133. Per una critica severa quanto accurata della "ostinazione" con cui il legislatore italiano continua a voler preservare il monopolio pubblico legale della Siae, vedi Diego Menegon, "L'intermediazione dei diritti d'autore. Perché il monopolio è costoso e inefficiente", in "Ibl Briefing Paper", n. 89, Fondazione Istituto Bruno Leoni, Milano, 2009.

▶134. Allo stato attuale, in ogni caso, è tuttavia utile catalogare la casistica sulle opere che nascono da "remix" o manipolazioni di contenuti preesistenti sotto 3 fondamentali tipologie di ipotesi:
- opera derivante da creazione di inediti propri: è quella che provoca minori problematiche, in quanto si tratta di una "falsa ipotesi". L'unico cruccio dell'autore sarà, nel caso corrente, quello di predisporre adeguati mezzi per tutelare la nuova opera (se meritevole di tutela) da appropriazioni indebite oppure, ovviamente, da manipolazioni/remix altrui; molti autori scelgono il regime "Creative Commons" (vedi infra) per poter evitare l'intermediazione delle "collecting societies" in tali tipologie di opere. Ciò non risolve, tuttavia, il problema della remunerazione ma solo quello della liceità della circolazione;
- opera derivante da manipolazione/remix di contenuti altrui con l'autorizzazione dei terzi autori: anche in questo caso, non devono rilevarsi particolari criticità, se non quelle sul dettaglio degli eventuali accordi per la ripartizione dei profitti o della possibile cessione della licenza di sfruttamento economico della nuova opera, o di quelle che in parte la compongono;
- opera derivante da manipolazione/remix di contenuti altrui senza l'autorizzazione dei terzi autori: è purtroppo la situazione più diffusa e problematica, nella quale ogni controversia circa l'illegale utilizzo dei contenuti autoriali verterà sul grado di originalità della nuova opera.

▶135. Per quanto riguarda specificamente la fruizione di televisione, risulta

A livello dottrinario, studiosi ed autori sono attualmente divisi tra chi sostiene la necessità di mantenere fermi gli schemi del diritto d'autore tradizionale, estendendone l'applicabilità alle nuove forme digitali, e chi invece auspica una accurata, specifica e più snella regolamentazione per i cosiddetti "nuovi media". Residua, poi, nel dibattito, la posizione, poco condivisibile ma della quale non può non darsi conto, di studiosi che sostengono la provocatoria tesi di abolire il Diritto d'Autore…

## CONTENUTI DIGITALI: REGOLAZIONE E NUOVI MODELLI DI BUSINESS NEI MERCATI DELLA CONVERGENZA

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

La "catena del valore" tradizionale si è dunque riarticolata, con l'ingresso di nuovi intermediari.

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

1. scissione del contenuto dal mezzo: "anytime, anywhere, on any device" [▶135];
2. crisi dei modelli d'integrazione verticale;
3. ruolo sempre più attivo del consumatore (che può diventare anche "autore", come nel pur controverso caso degli "user generated content");
4. nuovi "player" sul mercato della distribuzione [▶136].

Approfondendo proprio quest'ultimo fattore, soggetti nuovi sul mercato sono i cosiddetti "aggregatori".

Due tipologie di soggetti si contendono attualmente questo ruolo:

- gli operatori di telecomunicazioni (cosiddetti "telco"), che adottano un modello "walled garden" (di cui si dirà a breve), sempre meno appetibile per l'utenza, per recuperare i cali dei profitti sui media "tradizionali";

- gli "aggregatori" puri e semplici, che, in maniera "benevolmente parassitaria" (in quanto non direttamente proprietari di reti di diffusione), raccolgono ed indicizzano i contenuti disponibili sul web, per offrirli ad una platea ben più indifferenziata di utenti della rete.

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

L'effetto prodotto dalla moltiplicazione delle fonti di accesso ai contenuti, come documentato anche dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nel "Libro Bianco dei Contenuti 2010" [▶137], non ha prodotto un vero e proprio effetto di sostituzione, quanto piuttosto una "integrazione" dei canali di fruizione, alla quale il sistema tenta attualmente di ovviare proponendo soluzioni ibride, che recuperino l'impostazione classica del diritto d'autore, applicandola in una veste "rinfrescata" ai nuovi contenuti "cross-mediali".

Si pone anche il problema dello stretto rapporto tra "contenuti di nuova generazione" ed "infrastruttura di rete": la sempre crescente dematerializzazione determina un incremento della cosiddetta "fame di banda" da parte dell'utenza, pertanto il modello del "best effort" nella fornitura di connessione di rete non è più sufficiente a supportare il costante incremento della domanda. E' necessario trovare un modello di business che non si limiti a "supportare" l'infrastruttura, ma che propriamente la sostenga, generando sufficienti guadagni per tenerla in piedi, alimentarla, potenziarne la diffusione [▶138]. Il tutto, ovviamente, da rapportare alla crescente esigenza di stimolare e sostenere un dibattito coerente sulla "net neutrality" [▶139] e la non discriminazione dell'utenza…

## LE CARATTERISTICHE DEI NUOVI MODELLI DI BUSINESS E LORO DECLINAZIONI ECONOMICHE

L'obiettivo comune dei nuovi modelli di business è raggiungere il maggior numero di "contatti" possibili.

Ci sono diverse modalità per rendere profittevole il numero di contatti raggiunti, ma possiamo ricondurle essenzialmente a due:

efficace la formula "multi-timing" e "multi-placing" e "multi-tasking tv", coniata da Massimo Scaglioni e Anna Sfardini, "Multi Tv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza", Carocci, Roma, 2008.

▶136. Ovvero nuovi attori e nuove attività capaci di generare valore: "player" che - ci si augura - siano in grado non soltanto di produrre ricchezza per se stessi, ma anche di convogliare risorse verso la produzione di contenuti di qualità.

▶137. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, "Indagine conoscitiva: il diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica. Libro Bianco sui Contenuti", Roma, 2010.

▶138. Si rimanda anche alle già citate tesi di Bernabé, Presidente di Telecom Italia (vedi supra pag. 77), che ha sostenuto recentemente che la "killer application" per lo sviluppo della banda larga in Italia potrebbe essere rappresentata da nuovi modelli di business (come la "catch-up tv") per la distribuzione di contenuti di qualità che vadano a ridurre la crescita esponenziale del traffico (determinata soprattutto dalla pirateria), che sta mettendo a rischio la sostenibilità di internet stessa per gli operatori di rete.

▶139. Il principio della "net neutrality" prescrive, in teoria, che i fornitori di servizi di connettività di rete non possano effettuare alcuna discriminazione nei confronti degli utenti, garantendo a tutti un certo livello di qualità e di efficienza del servizio. Questo principio è tuttavia inevitabilmente contrastante con considerazioni prettamente imprenditoriali quali la riduzione dei costi e la razionalizzazione degli investimenti di rete, discriminando traffico dati e clientela.

- pagamento diretto al fornitore;

- remunerazione attraverso la pubblicità.

Concentrando più specificamente la nostra attenzione sul fenomeno del cosiddetto "video broadband" nella sua doppia incarnazione "downloading" e "streaming", varie possono esserne le modalità di distribuzione:

- "promotional": nessun ricavo diretto, promozione con distribuzione gratuita;

- "supported" (noto anche come "free video-on-demand"): ricavo dagli spot con "profilazione", attrae ricavi a fronte di un contenuto sostanzialmente gratuito, comporta però la divisione di ricavi tra gli operatori con un sistema di cosiddetto "revenue sharing" in percentuale, a seconda degli apporti;

- "pay-per-download": "dto" e "drt" ("download-to-own/rent"), "rent v-o-d": ricavi dal "download" dei singoli contenuti;

- "subscription": "subscription video-on-demand": l'utente, ad un prezzo di sottoscrizione prefissato, accede ad un "parco contenuti" tra cui selezionare quale visionare.

Tali modelli possono essere, a loro volta, declinati secondo differenti metodologie (sia consentita una semplificazione concettuale):

"Walled garden"

costruisce uno spazio dedicato intorno all'utente registrato, delimitando rigorosamente il suo movimento alla scelta del contenuto da fruire in un catalogo video appositamente predisposto e curato, grazie anche alla "profilazione";

"Web tv su piattaforme dedicate"

è il caso dei decoder ibridi o satellitari, e delle tv "gold". L'utente fruitore acquista una addizionale apparecchiatura da collegare al proprio televisore, o comunque una scheda in abbonamento, che gli permetta la visione di canali/contenuti che altrimenti non potrebbe visionare;

"Over the Top Tv" ("ott-tv")

E' il modello che vede la realizzazione e la messa a disposizione di contenuti audiovisivi da parte di un soggetto terzo, diverso dall'operatore di rete, tramite l'infrastruttura del suddetto operatore, fornendo contenuti su di una struttura già esistente, senza che il fornitore di detta struttura percepisca alcuna remunerazione per il trasporto di tali tipologie di dati. Il principale problema, in questo caso, è quello del cosiddetto "free lunch" sostanzialmente operato da chi fornisce servizi "over-the-top", nei confronti dei tradizionali fornitori di contenuti sul mercato. Chi realizza "over-the-top tv", di fatto "fa televisione senza essere emittente", e pertanto realizza e distribuisce contenuti con costi e responsabilità sicuramente minori rispetto ai tradizionali "player" sul mercato televisivo. [▶140] .

## DIRITTO D'AUTORE, COPIA PRIVATA, MISURE DI SICUREZZA E "FAIR USE"

Lawrence Lessig:

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

Art. 71-sexies Legge italiana sul Diritto d'Autore (Legge n. 633/1941):

"è consentita la riproduzione privata di fonogrammi e videogrammi su qualsiasi supporto, effettuata da una persona fisica per uso esclusivamente personale, purché senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali, nel rispetto delle misure tecnologiche di cui all'art. 102-quater".

La formulazione del comma citato della legge italiana stabilisce i requisiti fondamentali perché si possa parlare a pieno titolo di "copia privata": "qualsiasi supporto", l'effettuazione da parte della sola "persona fisica", il solo "scopo personale e non di lucro/commerciale", il contestuale rispetto delle cosiddette "misure tecnologiche di protezione", oggetto di specifica previsione normativa. I commi 2 e 3 dello stesso articolo restringono ulteriormente il campo, prevedendo l'inapplicabilità di tale disposizione ai terzi che offrono prestazioni di riproduzione di fonogrammi e videogrammi, cui è riservata specifica disciplina nella Legge sul Diritto D'autore nonché alle opere protette da misure tecnologiche di sicurezza (art. 102-quater della legge) o specifiche disposizioni contrattuali.

Con le misure tecnologiche di sicurezza, l'autore (o colui che detiene i diritti di sfruttamento economico o distribuisce l'opera dell'ingegno per conto dell'autore)

▶140. Si ricorda che il legislatore europeo, con la Direttiva 2007/65/Ce, cosiddetta Direttiva "Servizi di Media AudioVisivi" (nota anche con l'acronimo "Smav"), ha istituito la figura del cosiddetto "fornitore di servizi di media audiovisivi": colui che "assume la responsabilità editoriale della scelta del contenuto audiovisivo del servizio di media audiovisivo e ne determina le modalità di organizzazione", e per ciò soggetto a tutte le disposizioni già vincolanti per le emittenti televisive "tradizionali" in tema di responsabilità per i contenuti, autorizzazione alla trasmissione, pubblicità, protezione dei minori, ecc. Tale introduzione ha lo scopo di ampliare il novero dei soggetti cui si applica la direttiva, comprendendo tutti coloro che, su qualsiasi piattaforma e mediante qualunque modello di business, svolgano attività editoriale nel settore audiovisivo, ed operino in concorrenza con la televisione, per attrarre audience e pubblicità. Benché non possa escludersi che sviluppi futuri rendano la definizione normativa non sufficiente, ad ora si può ritenere che anche soggetti come gli operatori ott siano da qualificarsi fornitori di servizi di media audiovisivi.

può applicare all'opera commercializzata protezioni di tipo tecnico che ne impediscano la riproduzione non autorizzata, a maggior tutela del proprio diritto d'esclusiva.

Se, tuttavia, da un lato la predisposizione di simili misure va a costituire una garanzia all'autore del proprio riconosciuto "diritto di impedire ad altri la copia del proprio lavoro", dall'altro tale strumento si rivela spesso desueto, in considerazione dell'alto tasso di sviluppo tecnologico, che tende a sorpassarne le garanzie e la concreta efficacia dissuasiva in breve tempo.

L'art. 71-septies della Legge sul Diritto d'Autore stabilisce, infatti, la necessità che gli autori siano remunerati per gli atti di "estrazione" di "copia privata" da parte dei legittimi acquirenti della loro opera, tramite l'attribuzione di una quota del prezzo pagato per l'acquisto di supporti vergine su cui effettuare la copia in questione. Il prelievo avviene alla fonte, nei confronti del produttore dei supporti, e, nella maggior parte dei casi, non viene pertanto percepito dal consumatore. Con la più recente rideterminazione degli importi - contenuta nel Decreto Ministeriale del 30 dicembre 2009 [▶141] - il legislatore italiano ha ritenuto opportuno, seguendo iniziative di altri Paesi europei in tal senso, estendere questo prelievo anche a tutti i supporti magnetici e ottici e alle apparecchiature che questi incorporano (inclusi i decoder multimediali), in considerazione dell'evoluzione delle tecniche e delle abitudini di chi effettua la copia privata [▶142].

Distribuire un'opera corredata di misure di sicurezza non è dunque ininfluente ai fini della applicazione del diritto d'autore, tuttavia evitare tali misure è fonte di incertezze e problematiche: ciò in quanto l'assenza di misure tecnologiche di protezione può facilmente essere interpretata quale sintomo di implicito consenso alla riproduzione, a prescindere dai contenuti della licenza con la quale il contenuto in questione viene effettivamente distribuito.

Si potrebbe ovviare a tali incertezze dotando i contenuti multimediali di opportuni "meta tags", in maniera non dissimile da quanto accade per la catalogazione delle pagine web in rete: i "meta tags" (espressione che fa riferimento a brani di codice introdotti nel corpo di una pagina web per aumentarne visibilità ai motori di ricerca e facilitarne la catalogazione nell'ipertrofico mare digitale) possono rappresentare un interessante strumento, consentito dalla legge, per "tenere d'occhio" il rispetto del regime dei diritti su un'opera digitale, senza turbare od allarmare il legittimo acquirente che ne fruisce. Questa ipotesi è compatibile con l'attuale quadro normativo italiano, laddove l'art. 102-quinquies della Legge sul Diritto d'Autore prevede la possibilità, per l'autore, di inserire nell'opera digitale opportune "informazioni digitali sul regime dei diritti", allo scopo di fornire le stesse all'utente in una forma di pratica consultazione [▶143] .

Per comprendere il sistema di bilanciamento tra diritti di proprietà intellettuale ed esigenze di accesso all'opera, occorre tuttavia ricordare la disciplina delle "libere utilizzazioni", di cui agli artt. 70 e seguenti, della Legge sul Diritto d'Autore. L'art. 70, in particolare, consente a chiunque di utilizzare estratti o citazioni di opere, purché per finalità di commento, critica o discussione delle opere stesse, nei limiti di quanto necessario a tale scopo, e senza che la libera utilizzazione costituisca concorrenza nello sfruttamento economico delle opere protette. Vi è altresì una disposizione speciale in tema di usi didattici di opere su internet.

La norma assicura che la proprietà intellettuale non divenga un ostacolo allo sviluppo del dibattito culturale, precisando tuttavia, al tempo stesso, che questo non può costituire un pretesto per dissimulare attività di vera e propria concorrenza nello sfruttamento economico dell'opera, vale a dire atti di contraffazione.

Per ovviare alle problematiche in materia di misure tecnologiche di protezione, la dottrina americana ha da tempo elaborato un interessante filone circa il cosiddetto "Fair Use" (letteralmente "corretto utilizzo", tradotto da alcuni come "uso equo") di un'opera dell'ingegno digitale. La Section 107 del titolo 17 del Copyright Act, (la normativa fondamentale statunitense in materia, emanata nel 1976 e costantemente aggiornata dal Congresso), coordinata al disposto di cui alla Section

▶141. Il Decreto Ministeriale 30 dicembre 2009 è stato adottato in attuazione del Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 68. Il decreto è stato pubblicato nel sito del Ministero per i Beni e le Attività Culturali il 14 gennaio 2010.

▶142. Si segnala, proprio su tale tema, il caso "Padawan" (Corte di Giustizia Europea, C-467/08 Padawan c/ Sgae), in base al quale è stato stabilito che l'"equo compenso" deve essere considerato quale contropartita del pregiudizio subìto dall'autore per effetto della riproduzione non autorizzata della sua opera protetta. Questo pregiudizio costituisce, pertanto, il criterio di base ai fini del calcolo del suo importo. Inoltre, la Corte rileva che la Direttiva esige il mantenimento di un "giusto equilibrio" tra i titolari dei diritti e gli utenti dei materiali protetti. Incombe quindi, in linea di principio, al soggetto che ha realizzato la riproduzione ad uso privato provvedere al risarcimento del danno, finanziando il compenso che sarà corrisposto al titolare. La conseguenza della giurisprudenza Padawan è che supporti che non prevedono, nemmeno potenzialmente, la realizzazione di copie private (per esempio, usati per archiviare dati di contabilità) non sono soggetti ad equo compenso; inoltre, laddove si sia esclusa la possibilità di copia privata mediante mezzi tecnologici, non si dovrà percepire equo compenso.

▶143. E' tuttavia il caso di segnalare, in aggiunta alle criticità sopra riportate sulle misure tecnologiche di protezione, un ulteriore profilo, che pone seri quesiti anche sulla possibile introduzione di "meta tag" nelle opere digitali: quello della tutela del giusto equilibrio tra diritto d'autore e diritti dei singoli utenti. Le misure di sicurezza su di un'opera dell'ingegno digitale diventano, infatti, ben poco efficaci, se rapportate a quanto dedotto in più occasioni dalla Corte di Giustizia Comunitaria, circa l'apposizione delle stesse che escluda l'interoperabilità tra i sistemi o limiti seriamente i diritti del consumatore, in violazione della normativa sulla concorrenza nel mercato.

1201 del Digital Millenium Copyright Act (altresì noto come “Dmca”, normativa sul copyright digitale introdotta nel 1998), consente, in tassativi casi, l'utilizzo di un'opera dell'ingegno senza l'autorizzazione del titolare dei diritti, anche quando l'opera stessa risulti sottoposta a misure tecnologiche di protezione: ciò sulla base del sistema della “Fair Use Doctrine”, che autorizza infatti l'utilizzo senza consenso da parte dell'autore sulla base di valutazioni inerenti le finalità dell'utilizzo proposto, la natura dell'opera protetta, l'ampiezza, l'importanza della parte dell'opera protetta che si vuole utilizzare in rapporto all'opera intera, le conseguenze dell'utilizzo in relazione al potenziale mercato o all'effettivo valore dell'opera protetta. A tali valutazioni si aggiungono, nel caso di opere digitali, quelle dello specifico caso, sottoposte dal richiedente ad una apposita Commissione permanente del Copyright Office presso la Biblioteca del Congresso Usa, che decide se autorizzare l'eccezione. Il tenore delle eccezioni accordate ha durata limitata e può in ogni tempo essere sottoposto a revisione, qualora ve ne sia necessità o motivata richiesta.

Va comunque precisato come il sistema del “Fair Use” americano sia diverso rispetto alle regole in tema di libere utilizzazioni che vigono in ambito europeo; queste ultime, infatti, sono incentrate sulla finalizzazione del libero utilizzo a scopi ben precisi (e non, in generale, a scopi non lucrativi). Inoltre, le libere utilizzazioni sono limitate a estratti, riassunti o citazioni, e non possono eccedere quanto necessario per la finalità tutelata (commento, critica, discussione, finalità didattiche). Non hanno alcuna rilevanza, quindi, fattori come l’ampiezza o la frequenza dell’uso, la natura dell’opera, l’importanza delle parti utilizzate etc.

L’idea di fondo è che l’opera altrui possa e debba costituire oggetto di libero dibattito culturale, ma non possa mai svolgere il ruolo di fattore di produzione entro un’attività svolta in competizione con l’autore, e senza il consenso di questo.

## “DECRETO ROMANI”, DELIBERE E CONSULTAZIONI AGCOM…

E' utile riportare, a conclusione della disamina fin qui compiuta del sistema normativo europeo ed italiano, una delle più recenti innovazioni legislative nel nostro Paese, in materia di diritto d'autore: i princìpi sul diritto d'autore nel campo dei fornitori di servizi di media audiovisivi, di cui all'art. 6 del Decreto Legislativo n. 44/2010. Il “Decreto Romani”, redatto in sede di attuazione della già citata “Direttiva Servizi di Media AudioVisivi” (cosiddetta “Smav”), ha inserito all'interno del novello “Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi” (evoluzione del precedente “Testo Unico Radiotelevisione”) una espressa previsione secondo cui il rispetto della proprietà intellettuale altrui costituisce principio fondamentale del sistema dei servizi di media audiovisivi, a prescindere dalla piattaforma utilizzata e dal modello di business scelto da ciascun operatore.

Questa scelta legislativa ribadisce, in modo coerente con la Direttiva, il principio del “level playing field” tra tutti i soggetti fornitori di media audiovisivi, vale a dire, secondo la definizione data dalla stessa Direttiva, soggetti che, nell’esercizio di una responsabilità editoriale, competono con la radiotelevisione. Il senso della nuova previsione è che nessuno può avvantaggiarsi, nella competizione con altri fornitori di servizi di media audiovisivi, a partire dalle più consolidate piattaforme televisive, dello sfruttamento senza titolo di contenuti altrui. L’ulteriore previsione del Decreto Romani che attribuisce all’Agcom potestà regolamentari atte a rendere effettiva l’osservanza dei limiti e divieti posti a salvaguardia della proprietà intellettuale è stata certamente mossa dalla volontà di introdurre un ulteriore argine di natura amministrativa, destinato ad affiancarsi alle già esistenti tutele giurisdizionali, civili e penali, ai fenomeni di abuso e pirateria delle opere dell'ingegno multimediali sui nuovi mezzi di trasmissione elettronica e radiotelevisiva, instaurando un doppio canale d'intervento.

E’ opportuno ricordare che la stessa legge istitutiva dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Legge 249 del 31 luglio 1997), in combinato disposto con l’articolo 15 della Legge 223/1990 (la cosiddetta “Legge Mammì”) e con la Legge 248/2000, modificativa della Legge sul Diritto d’Autore, aveva già attribuito all’Autorità indipendente poteri di accertamento e prevenzione, in collaborazione con la Siae delle violazioni del Diritto d’Autore nell’ambito della radiotelevisione. In tal senso, il Decreto Romani completa la previsione attributiva di competenze, stabilendo che l’Autorità può avvalersi dello strumento regolamentare, nonché dei poteri sanzionatori che, a tenore della Legge 249/97, debbono essere esercitati in caso di inosservanza dei

provvedimenti della stessa Autorità, allo scopo di allestire strumenti amministrativi di protezione della proprietà intellettuale, nell'interesse generale alla salvaguardia ed alla promozione della creatività, cui questa è funzionale.

Va ricordato, inoltre, che, nell'esercizio delle distinte potestà regolamentari attribuitele dal Decreto Legislativo 177/05, come modificato, a breve termine dall'emanazione del Decreto Romani, l'Agcom ha presentato in consultazione pubblica ed approvato due regolamenti circa l'esercizio delle attività di cosiddette "web tv" (Delibera n. 606/10/Cons) e di "fornitore di servizi video-on-demand" (Delibera n. 607/10/Cons). Questi strumenti regolamentari, contribuiscono certamente alla creazione di un "ambiente" più sicuro, ove esercitare attività di legale distribuzione di contenuti audiovisivi di nuova generazione. In particolare, le delibere gemelle, introducono nel sistema requisiti economici e legali per l'esercizio qualificato delle attività di "web tv" e fornitore di servizi "vod", prevedendo il rilascio di autorizzazioni specifiche ed il conseguente obbligo di rispettare principi generali in tema di rispetto del diritto d'autore, protezione dei minori, tenuta del registro programmi, ecc., propri di tutti i fornitori di servizi di media audiovisivi.

E' inoltre opportuno ricordare, in conclusione, il contenuto della recente consultazione pubblica indetta nel dicembre 2010 dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (Delibera n. 668/10/Cons), con cui l'Autorità ha sottoposto agli interessati alcuni orientamenti circa l'esercizio della potestà regolamentare attribuita dal Decreto Romani in tema di tutela della proprietà intellettuale.

L'Autorità propone un procedimento caratterizzato da una fase pre-procedimentale, in cui il titolare del diritto dovrebbe avvertire il controinteressato del fatto che è in corso una violazione (cosiddetta "notice"); in caso di mancata rimozione, il titolare del diritto potrebbe rivolgersi all'Autorità, che, all'esito del procedimento, disporrebbe, con proprio provvedimento, la rimozione selettiva dei file contraffatti. Inoltre, il documento contiene alcune valutazioni circa la filiera di distribuzione, ed ipotizza interventi di regolazione del mercato.

All'interno della delibera in questione, sono infatti presenti spunti, suggestioni e proposte dell'Autorità garante, per il potenziamento dell'offerta legale sul web ed il contrasto attivo alla pirateria digitale.

Secondo i rilievi dell'Autorità, sarebbe essenziale, in particolare:

- promuovere iniziative per la distribuzione di contenuti "premium";
- trovare un modo di ampliare la "finestra" di distribuzione, riducendone le tempistiche: per esempio, instaurando un "doppio canale di distribuzione di contenuti": subito in bassa definizione e ad un prezzo più contenuto, con le tempistiche tradizionali in alta definizione; oppure, utilizzando le nuove tipologie di fruizione ibrida dei contenuti multimediali per creare canali di distribuzione legale più veloci ed economici della tradizionale rete di distribuzione;
- educare attivamente all'accesso legale ai contenuti.

La consultazione pubblica ha sortito esiti diversificati. Se, da un lato, una parte del mondo web ha gridato alla censura, d'altro canto voci significative dell'emittenza televisiva e dell'industria dei contenuti hanno rilevato come l'orientamento dell'Autorità rischiasse di non offrire strumenti efficaci di contrasto alla pirateria, per l'inadeguatezza della procedura di "notice and take down" a contrastare i più gravi fenomeni di sfruttamento senza titolo di grandi masse di contenuti, compreso lo streaming illegale di eventi in diretta; inoltre, è stato rilevato come qualsiasi forma di regolazione della filiera dei contenuti esuli dalle competenze dell'Autorità, la quale dovrebbe reprimere la pirateria, ed eventualmente, in aggiunta, limitarsi a svolgere un ruolo propositivo, salvaguardando l'autonomia imprenditoriale e concorrenziale di ogni soggetto. Infine, i medesimi soggetti hanno osservato come debba essere evitato ogni rischio di svalorizzazione dei contenuti, attraverso interventi che limitano la capacità del mercato di compiere valutazioni efficienti.

Si rimanda al "box" per ulteriori approfondimenti sulla gestazione della delibera Agcom sul diritto d'autore online: vedi pagina seguente.

immagine
tratta dal sito web di *Access Copyright - The Canadian Copyright Licencing Agency*

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI
AGCOM

Il 17 dicembre 2010, con la Delibera 668/10/Cons, l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha avviato una consultazione pubblica in materia di nuove metodologie per la protezione del diritto d'autore online.

S'è presto scatenata una polemica, promossa da associazioni di varia natura, rilanciata dalla pubblicistica, e sono state promosse sottoscrizioni… Nei primi mesi del 2011, molti hanno manifestato crescente preoccupazione rispetto al rischio che il provvedimento divenisse "una forma di censura della rete con il pretesto del diritto d'autore".

La protesta, che trovava aggregazione in una iniziativa denominata "sitononraggiungibile.it", era diretta contro l'asserito potere che sarebbe derivato ad Agcom dalla delibera definitiva di inibire qualsiasi sito internet (inclusi i blog) italiano ed estero, con il pretesto di una violazione del diritto d'autore nella pubblicazione di uno o più contenuti.

In realtà, la quasi totalità delle analisi del merito giuridico del provvedimento (in proposito, si rimanda ai contributi alla consultazione pubblica e alle relazioni svolte durante il seminario Isimm del 24 febbraio 2011), pur portando ferme critiche all'impostazione scelta da Agcom, hanno escluso che vi fosse un ampio potere (e intento) censorio: in effetti, l'attività dell'Autorità mira, senza possibilità di equivoco, alla tutela di diritti esclusivi, e non certo ad un sindacato censorio sui singoli contenuti.

A riprova, è opportuno ricordare come il provvedimento sia dichiaratamente basato su princìpi fondamentali per lo sviluppo culturale ed il rispetto delle libertà fondamentali, come:

- tutela della proprietà intellettuale, e quindi, della creatività;
- tutela della libertà di espressione;
- tutela della equa remunerazione;
- tutela della privacy;
- tutela dell'accesso a internet.

In genere, l'atteggiamento dello schema emanato nel dicembre 2010 verso fenomeni come il "peer-to-peer" era di reprimerli solo quando gli stessi avessero avuto provatamente ad oggetto il compimento di attività illegali.

Era anche presente una parte propositiva, tesa a favorire lo sviluppo di offerte legali di contenuti via internet, ostacolata, ad avviso dell'Autorità, da alcuni aspetti della filiera dei contenuti.

Agcom prospettava, tra l'altro l'adozione di un sistema di "licenze collettive" estese, ed interventi sulle finestre di distribuzione, e proponeva l'istituzione di un tavolo permanente "di studio", per monitorare l'efficacia della regolamentazione ed agire prontamente per la sua modernizzazione. Anche tali proposte non sembravano convincenti (come ampiamente evidenziato – tra gli altri – nel contributo Mediaset alla consultazione), sia perché estranee alle competenze dell'Autorità ed alle finalità esclusive di tutela della proprietà intellettuale poste alla base delle norme attributive di potestà regolamentare, sia perché un sistema di "licenze collettive" limiterebbe pesantemente l'autonomia dei titolari dei diritti, ed inciderebbe in modo negativo sulla valorizzazione dei contenuti, che sarebbe affidata a soggetti terzi, portatori di interessi antitetici rispetto a quelli dei titolari dei diritti; il sistema sarebbe risultato così uno stimolo indiretto all'illegalità, ed una misura fortemente restrittiva nei confronti di quella libertà di decisione circa le modalità di sfruttamento delle opere che costituisce l'essenza dei diritti di proprietà intellettuale come diritti esclusivi con un effetto paradosso indesiderabile (è opportuno notare che la medesima argomentazione è stata spesa anche dalle associazioni di categoria degli "internet service provider").

Lo schema di intervento proposto conteneva due rimedi alle violazioni del diritto d'autore, nella sua prima versione:

(i) l'inibizione, in casi estremi, del nome del sito web, ovvero dell'indirizzo "ip" (previo fallimento del procedimento in contraddittorio diretto alla cancellazione di tutti i contenuti illeciti);

(ii) il procedimento impropriamente denominato di "notice and take down", con le seguenti modalità:

1. Segnalazione del titolare del diritto al gestore del sito o al fornitore del servizio di media audiovisivo: la prima, fondamentale fase prevedeva, per l'appunto, un tentativo di diretto contatto tra il titolare del diritto d'autore presso i recapiti del gestore del sito web od il fornitore del servizio di media audiovisivo che risultasse distribuire il contenuto multimediale senza le opportune licenze. Tali soggetti, nelle intenzioni dell'Autorità, avrebbero avuto 48 ore per fornire un riscontro attivo, ed eventualmente prendere le opportune precauzioni/misure per la rimozione del contenuto, qualora necessaria;

2. Segnalazione all'Autorità: trascorse infruttuosamente 48 ore dalla segnalazione, il titolare avrebbe potuto rivolgersi ad Agcom, chiedendo l'apertura della procedura per l'accertamento dell'infrazione e chiedendo la rimozione del contenuto;
3. Verifica dell'Autorità in contraddittorio: Agcom avrebbe compiuto una rapida verifica, entro il termine di 5 giorni, contattando il titolare del diritto, il gestore del sito, nonché l'eventuale soggetto che avesse effettuato contro-notifica nel corso della fase 1. Durante tale fase sarebbero stati resi edotti dell'avvio del procedimento anche fornitore del servizio di hosting (solo qualora il gestore del sito risulti irreperibile) ed operatore di telecomunicazione o televisivo, alla cui sfera possa risultare oggettivamente ascrivibile la violazione. Durante tale fase, tutti i soggetti notificati avrebbero potuto provvedere autonomamente alla rimozione della violazione; in tal caso, Agcom avrebbe disposto l'archiviazione del caso;
4. Adozione del provvedimento: se Agcom, all'esito delle verifiche di cui al punto precedente, avesse riscontrato fondato il reclamo, avrebbe adottato un provvedimento immediatamente esecutivo, ordinando la rimozione del contenuto dal media con il quale veniva illecitamente veicolato;
5. Monitoraggio successivo del rispetto dell'ordine e applicazione di sanzioni in caso di reiterata inottemperanza: una volta emesso il provvedimento, Agcom avrebbe vigilato che esso venisse messo in atto dal destinatario e, se del caso, irrogato allo stesso le sanzioni di cui all'art. 3 della Legge n. 249/1997 (sanzione pecuniaria) nel solo caso di "reiterata inottemperanza".

Per dare avvio al procedimento ipotizzato, un titolare dei diritti avrebbe dovuto, in primo luogo, rivolgere una "notice" al gestore del sito, ove lamentava la violazione; il gestore del sito avrebbe dovuto, come previsto dalle regole applicabili agli intermediari tecnici (fornitori di servizi di hosting, indexing, mere conduit, caching, etc.) dalla normativa di recepimento della Direttiva E-Commerce, valutare la fondatezza della denuncia sotto la propria responsabilità; in caso di mancata rimozione del file, il titolare del diritto avrebbe potuto invocare l'intervento dell'Autorità...

Avverso la procedura di cui sopra sono state formulate critiche di segno opposto. Una parte del mondo web ha lamentato che ai gestori dei siti fosse affidata una discrezionalità eccessiva, e che non vi fossero tutele per l'utente che aveva "caricato" il contenuto; d'altro canto, i titolari dei diritti hanno rilevato come la proposta estendesse in modo illegittimo le regole di responsabilità previste per i meri intermediari tecnici, indifferenti rispetto ai contenuti, a soggetti che offrono al pubblico cataloghi di audiovisivi, sfruttandoli per generare audience, ed attrarre risorse pubblicitarie, in concorrenza con la televisione. In questi casi, sarebbe risultato del tutto incongruo ed ingiustificato gravare i titolari dei diritti di oneri di estesissimo quanto costoso monitoraggio di centinaia o migliaia di siti, che ospitano milioni di file. Allo stesso modo, la "notice" preventiva avrebbe dovuto considerarsi del tutto superflua, a fronte di attività di natura editoriale che, come consentono di lucrare sullo sfruttamento dei contenuti, non possono che generare responsabilità circa la verifica del rispetto dei diritti di terzi.
Da parte di vari soggetti si è lamentato che i provvedimenti Agcom sarebbero stati adottati al di fuori di un controllo giurisdizionale. In realtà, come per ogni provvedimento dell'Agcom, è previsto il sindacato di legittimità del giudice amministrativo, il quale normalmente si pronuncia su provvedimenti, dell'Agcom e di altre autorità, che coinvolgono diritti fondamentali (ad esempio, in materia di pluralismo e "par condicio" elettorale).

Ulteriori argomenti portati sull'impraticabilità della prima versione della procedura Agcom hanno dimostrato che, essendo il potere di Agcom di provvedere materialmente alla tutela del diritto d'autore, ed essendo stato quest'ultimo conferito dal D.Lgs. 48/2010 (in materia di attuazione della Direttiva "Servizi di Media AudioVisivi"), esso riguarda più che altro le ripetizioni di programmi televisivi, e non altre tipologie di contenuti. Inoltre, qualora la violazione in questione sia commessa da siti esteri, occorre, se i siti esteri hanno natura di "servizio media audiovisivo" autorizzato, aver riguardo del "principio dello Stato d'origine", che non consente a uno Stato Membro di inibire servizi media vigilati da altro Stato, se non in casi specifici determinati dalla Direttiva e nel rispetto della procedura di consultazione con la Commissione Europea da questa prevista. Tra questi casi rientra l'ipotesi in cui l'inibizione della ricezione del servizio proveniente da altro Stato membro sia necessaria per la repressione di reati, categoria in cui rientra la contraffazione audiovisiva, sanzionata anche in via penale. In questo senso, va anche la Direttiva sul Commercio Elettronico, che consente la circolazione dei servizi della società dell'informazione nel mercato comune; tuttavia, anche questa Direttiva consente l'inibizione della circolazione nel caso di reati, e comunque la sua applicazione va valutata caso per caso. Almeno nei casi, di più grave e palese illegalità, come quelli di siti che forniscono sistematicamente un numero elevato di contenuti illeciti, il ricorso a strumenti inibitori che abbiano ad oggetto non il singolo

file, ma l'insieme del sito, è l'unico strumento che può rendere efficace l'intervento dell'Autorità. In caso contrario, i titolari dei diritti, e la stessa Autorità, sarebbero gravati da una significativa mole di lavoro che condurrebbe a meri provvedimenti di rimozione selettiva di file, facilmente aggirabili e comunque inutili per contrastare fenomeni di pirateria endemica.
Il 6 luglio 2011, Agcom ha posto in consultazione un nuovo schema di delibera (Allegato A alla Delibera 398/11/Cons), che tiene conto di alcune argomentazioni portate nell'intenso dibattito svolto nei primi 6 mesi del 2011; benché la consultazione sia ancora in corso, si può intuire che i contributi saranno, ancora una volta, molto diversificati tra loro.
Il più avanzato sviluppo del provvedimento è testimoniato dalla forma dello stesso: abbandonato il taglio discorsivo della prima versione, l'Autorità pone in consultazione, infatti, veri e propri lineamenti di provvedimento regolamentare. Questi lineamenti sembrano molto più vicini ad un provvedimento definitivo, rispetto a quanto avvenuto per la versione del dicembre 2010, a testimonianza di un effettivo lavoro di recepimento della prima consultazione.
Viene – anzitutto – confermata l'istituzione di un "tavolo tecnico" permanente, per la revisione periodica delle misure, invitando tutte le categorie interessate e le associazioni di consumatori ed utenti a parteciparvi.

Coerentemente con tale ottica di collaborazione con gli "stakeholders", scompaiono dal provvedimento i riferimenti alla possibile implementazione di sistemi di "blacklisting" per colpire i siti web che veicolano contenuti non autorizzati, ed allo stesso modo l'Autorità sceglie di rimandare il confronto sul tema delle licenze collettive al tavolo tecnico permanente, sottraendolo al testo posto in consultazione. In relazione ai sistemi di "blacklisting", va segnalato che tali sistemi erano stati additati da tecnici e giuristi come potenzialmente inefficaci: sarebbe stato sufficiente all'utilizzatore "avvezzo" ad internet modificare il parametro "Dns" (Domain Name Server).

Sarebbe stato possibile tentare di aggirare i provvedimenti dell'Autorità indicando un Dns estero (per esempio, Open Dns o Google Dns). Nessuna norma impone all'utilizzatore di internet di servirsi di uno specifico Dns e, dunque tale comportamento è lecito per l'utilizzatore che non sia destinatario di uno specifico ordine dell'Autorità, mentre una simile condotta, potrebbe essere considerata violazione dell'ordine dell'Autorita strumentale a proseguire una attività di contraffazione già oggetto di ordine inibitorio, con le conseguenti sanzioni, e fondare il ricorso alla procedura di inibizione della circolazione del servizio tra Stati membri, prevista dalla Direttiva "Servizi Media AudioVisivi" pur con una certa difficoltà sul piano probatorio. D'altro canto, lo schema di regolamento prevede che l'Autorità possa emettere provvedimenti di rimozione selettiva di file la cui efficacia dissuasiva è significativamente più ridotta rispetto al "blacklisting", o comunque all'inibitoria dell'accesso ai siti pirata da parte del pubblico italiano (misura già utilizzata, ad esempio, a salvaguardia del monopolio pubblico sui giochi e le scommesse).
Allo stesso modo, Agcom conferma lo schema di procedura sopra descritto, modificandone le tempistiche a beneficio di un maggior contraddittorio tra le parti; se ciò può dare conto di alcune obiezioni sollevate dal mondo web, d'altro canto vi è l'evidente rischio di ulteriore appesantimento di una procedura già gravosa per i titolari dei diritti.

Compare inoltre la possibilità per l'"uploader" (colui che carica il contenuto, soggetto in condizioni di terzietà nei confronti del gestore del sito) di opporsi alla rimozione, instaurando un contraddittorio del tutto preventivo alla fase di intervento dell'Autorità; anche in questo caso, l'Autorità ha recepito obiezioni provenienti dal web, ma si espone a critiche da parte dei titolari dei diritti, fondate sul fatto che non è necessario coinvolgere l'uploader in procedimenti avverso soggetti che non sono meri intermediari tecnici, di cui l'uploader si avvale per pubblicare contenuti, ma veri e propri editori, che offrono al pubblico cataloghi di contenuti senza averne i diritti.

Viene inoltre previsto l'obbligo, per il segnalante/contro-segnalante, di fornire ogni opportuno dettaglio contrattuale e di registrazione a motivazione della propria richiesta, proponendo anche appositi schemi di segnalazione.
Esaurita infruttuosamente la fase di contraddittorio preventivo, il segnalante/controsegnalante potrà rivolgersi ad Agcom che, dopo un contraddittorio trasparente della durata massima di 10 giorni, potrà impartire nei successivi 20 giorni (prorogabili di ulteriori 15) un ordine di rimozione selettiva dei contenuti/del loro ripristino.

L'Autorità ha cura di fornire specifiche eccezioni alla procedura, in parte ispirandosi dichiaratamente alla "Fair Use Doctrine" statunitense (assenza di scopo di lucro, uso didattico e scientifico, diritto di cronaca, ecc.), in parte escludendo espressamente da essa le applicazioni "peer-to-peer" e, tramite un riferimento definitorio al Testo Unico dei Servizi di Media Audiovisivi, anche i siti web che esercitano attività precipuamente non economica, quali, ad esempio, i blog privati. Sul punto, non si può che osservare che i limiti delle libere utilizzazioni sono definiti in via normativa, e che la fonte regolamentare non può, come è ovvio, derogare alla legge: compito dell'Autorità è aumentare il livello di protezione del diritto d'autore, e non introdurre nuove ipotesi di libera utilizzazione, od allentare i requisiti posti in via normativa per la libera utilizzazione.
In caso contrario, vi è il rischio che un regolamento che dovrebbe proteggere la proprietà intellettuale la renda più facilmente

aggredibile, da soggetti che agiscono per finalità puramente concorrenziali rispetto ai titolari dei diritti, al di fuori di qualunque degli scopi che consentirebbero la libera utilizzazione.
Per ciò che più specificatamente attiene ai siti esteri, qualora, in esito dell'attività istruttoria, Agcom richieda la rimozione di contenuti destinati al pubblico italiano in violazione del diritto d'autore, ed il sito in questione rifiuti di ottemperare, l'Autorità prevede l'automatica segnalazione del caso alla magistratura, per i provvedimenti di competenza. Si segnala, al riguardo, un recente intervento della Procura di Cagliari (si tratta del "caso BtJunkie", ordinanza 19 aprile 2011 della Procura della Repubblica presso il Tribunale di Cagliari. v. anche infra, p. 99), che testimonia come la magistratura ordinaria abbia – almeno in casi eclatanti – poteri e determinazione per colpire con particolare efficacia, anche senza necessità di revisione normativa. Più precisamente, la Procura di Cagliari, il 19 aprile 2011, ha bloccato l'accesso al sito BtJunkie, uno dei motori di ricerca per file Torrent più utilizzati dagli utenti "p-2-p": consentiva sia il "downloading" di contenuti pirata sia (in modalità indiretta) l'accesso gratuito alle partite di calcio trasmesse dal canale dtt Dahlia. La Procura si è presto resa conto che, per aggirare il divieto di accesso, bastava utilizzare i servizi di proxyitalia e, quindi, il 15 luglio 2011 la Guardia di Finanzia ha oscurato il sito proxyitalia.com, che di fatto consentiva di aggirare il divieto di accesso al motore di ricerca pirata BtJunkie. Fastweb e Ngi sono indagate dalla Procura di Cagliari per non aver inibito l'accesso a BtJunkie: l'accusa è di favoreggiamento alla pirateria, poiché dal 21 aprile 2011 il sito in questione era soggetto a censura. L'offerta illecita da parte di siti pirata collocati all'estero è una spina nel fianco delle piattaforme legali di musica ed audiovisivi.

## La più recente sensibilità delle due "authority" italiane (Agcom e Agcm)

Nel giugno 2011, sono state presentate le annuali Relazioni dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato: in entrambi i documenti, sono emerse considerazioni interessanti, ai fini del nostro studio, ed a seguito ne estrapoliamo alcuni passi (tratti rispettivamente dalla presentazione del Presidente Calabrò per l'Agcom, e dalla Relazione Agcm):

### *Dalla presentazione del Presidente - Relazione Agcom 2011*

*foto tratta da techcity.it*

Corrado Calabrò

(…) "Il diritto alla libera circolazione del pensiero nelle nuove forme della tecnologia è indubbiamente un principio fondamentale per la società d'oggi ma non può e non deve strangolare il diritto di proprietà delle opere dell'ingegno. I due diritti devono trovare un "modus (con)vivendi". La grande inventiva nell'utilizzazione dei nuovi strumenti insidia il diritto alla remunerazione dei creatori delle opere dell'ingegno e, più in generale, dei fornitori di contenuti, ivi inclusi i giornali. È universale la richiesta di una nuova disciplina del diritto d'autore attestata sulle nuove frontiere della tecnologia (…). Il tema dello sviluppo delle reti è dunque la cornice imprescindibile in cui inquadrare tutti i tasselli del puzzle e promuovere la sostenibilità dell'ecosistema digitale. Il problema, tuttavia, è complicato dal fatto che motori di ricerca, "over the top" (Ott), non sono vincolati ad investimenti in infrastrutture. I nuovi soggetti sviluppano servizi ad alto margine e non pagano agli operatori di telecomunicazione un pedaggio proporzionato al valore che estraggono dalla rete, proprio nel momento in cui gli operatori avrebbero maggior bisogno di risorse per investire nelle reti di nuova generazione" (…). Nel dibattito in corso sulla "net neutrality" è essenziale trovare una soluzione che salvaguardi l'interesse all'investimento nella rete, non sbilanciando troppo il baricentro economico a favore degli "Over the Top" (…). Sono settant'anni che in Italia si attende la riforma della legge sul diritto d'autore. Basterebbe comunque una norma – una sola, ben calibrata norma di legge – a consacrare a livello di legislazione primaria principi-guida equilibrati, praticabili e condivisi, con l'attribuzione a questa Autorità di poteri d'intervento più definiti. L'Italia ha due primati negativi: agli ultimi posti del ranking dei Paesi europei sul fronte dell'accesso ad internet, e ai primi posti a livello mondiale per la pirateria. Sono dati che fanno riflettere perché nei Paesi dove la banda larga è più sviluppata, come i Paesi Bassi, la Germania e il Regno Unito, si assiste – sorprendentemente - al decremento della pirateria online. La maggiore penetrazione della banda larga, quindi, riduce l'impatto della pirateria - e non il contrario - rendendo possibile e conveniente un'offerta legale e competitiva. Questa è la nostra priorità (…)".

Riteniamo opportuno segnalare che, poche ore dopo la presentazione della Relazione Agcom, il Presidente di Confindustria Cultura, Paolo Ferrari, ha diramato un comunicato stampa di commento e plauso, nel quale sostiene: "Importante anche il riferimento di Calabrò al fatto che l'accesso alla rete non avviene nei modi normali, ma tramite motori di ricerca e aggregatori di contenuto che si sottraggono a ogni forma di pagamento, togliendo risorse da reinvestire nella produzione di altri contenuti, privando gli autori della remunerazione loro dovuta e scoraggiando i necessari investimenti nella rete". Sagge parole, ma, purtroppo, da una lettura accurata della presentazione del Presidente Calabrò appare evidente che egli ha concentrato la propria attenzione sul rapporto tra operatori "over-the-top" ed operatori di telecomunicazioni, piuttosto che tra i primi (e finanche i secondi) ed i produttori di contenuto… In occasione della presentazione della relazione del 2010, Calabrò si era mostrato più sensibile rispetto al "content": "(…) andrà affrontata la riforma del diritto d'autore, bilanciando, come evidenziato dall'Autorità nella sua recente indagine conoscitiva, i diritti degli autori e quello degli utenti che navigano in rete. Daremo seguito alla regolamentazione che la legge ci affida; ma non ci si può nascondere che la pirateria informatica è diventata un problema di portata enorme. Gli autori sono privati della remunerazione loro dovuta e gli investimenti nella rete vengono scoraggiati quando l'accesso non avviene nei modi normali ma tramite motori di ricerca e aggregatori di contenuto che si sottraggono a ogni pagamento sia agli autori che agli operatori proprietari della rete".

## *dalla Relazione Agcm 2011*

"Lo strumento degli impegni è stato proficuamente utilizzato anche nell'ultima istruttoria conclusa nel 2010, Fieg-Google, avviata al fine di accertare eventuali comportamenti abusivi della società statunitense. In particolare, con tale procedimento - attraverso il quale l'Autorità italiana è intervenuta prima di altre su complesse tematiche oggi all'attenzione anche della Commissione Europea - si è inteso accertare se, in forza del legame esistente tra Google News Italia e Google Web Search, Google, leader nella fornitura di servizi di ricerca "online" e nella raccolta pubblicitaria su internet in Italia, privasse di fatto gli editori della facoltà di controllare quali dei propri contenuti Google News Italia potesse riportare, ovvero di sottrarre completamente i propri siti dal portale in questione, subordinando tale possibilità ad una condizione estremamente penalizzante quale l'esclusione dalle pagine dei risultati del proprio motore di ricerca Google Web Search. L'istruttoria era altresì volta ad accertare l'eventuale assenza di trasparenza e di verificabilità dei corrispettivi spettanti agli editori affiliati al programma AdSense di Google. Nel corso del procedimento, Google si è impegnata ad adottare una serie di misure pro-concorrenziali quali consentire agli editori di rimuovere o selezionare i contenuti presenti su Google News Italia senza per questo essere esclusi dalla più generale visibilità sul motore di ricerca; rendere note agli editori le quote di ripartizione dei ricavi che determinano la remunerazione degli spazi pubblicitari; rimuovere il divieto di rilevazione dei click da parte delle imprese che veicolano pubblicità con la sua piattaforma.

Antonio Catricalà

Consapevole della natura innovativa e della grande rilevanza delle problematiche affrontate, l'Autorità ha al contempo trasmesso una segnalazione a Parlamento e Governo, chiedendo la revisione della normativa a tutela del diritto d'autore, ed il suo adeguamento alle innovazioni tecnologiche ed economiche del web. In particolare, l'Autorità ha evidenziato come un'istruttoria antitrust non possa essere la sede per sciogliere il nodo dell'adeguata remunerazione dell'attività delle imprese che producono contenuti editoriali "online", per lo sfruttamento economico delle proprie opere da parte di altri soggetti. In tale ottica, ha ritenuto necessaria una riforma che definisca un sistema di diritti di proprietà intellettuale in grado di incoraggiare su internet forme di cooperazione virtuosa tra i titolari di diritti di esclusiva sui contenuti editoriali e i fornitori di servizi innovativi che riproducono ed elaborano i contenuti protetti da tali diritti. Parimenti necessario è apparso il superamento dell'oggettivo squilibrio tra il valore che la produzione di contenuti editoriali genera per il sistema di internet nel suo complesso e i ricavi che gli editori "online" sono in grado di percepire dalla propria attività".

## Latest news (da Bruxelles): il Libro Verde del Commissario per il Mercato Interno

Il 13 luglio 2011, la Commissione Europea ha pubblicato un "Libro Verde", su iniziativa di Michel Barnier, Commissario per il Mercato Interno, d'accordo con Neelie Kroes, Commissaria per l'Agenda Digitale e Vicepresidente della Commissione e con Androulla Vassilliou, Commissaria per l'Istruzione, la Cultura, il Multilinguismo e la Gioventù.
Nelle intenzioni della Commissione, il Libro Verde servirà da base a un dibattito sull'opportunità e, eventualmente, sulle modalità di un adattamento del quadro normativo per consentire all'industria europea di sviluppare nuovi modelli commerciali, ai creatori di trovare nuovi canali di distribuzione e ai consumatori europei di beneficiare di un miglior accesso ai contenuti in tutta Europa. Tutte le parti interessate sono invitate ad esprimersi su diversi aspetti della distribuzione online di opere audiovisive quali film, documentari, fiction televisive, cartoni animati, ecc. C'è tempo fino al 18 novembre 2011 per inviare le risposte. Si legge nel comunicato ufficiale della Commissione: "Internet e la tecnologia digitale stanno rivoluzionando i modi di produzione, commercializzazione e distribuzione delle opere audiovisive. I consumatori si stanno sempre più abituando a poter guardare quel che vogliono, ovunque e in qualsiasi momento grazie a tutta una serie di dispositivi (tv, computer, console giochi e apparecchi di comunicazione mobile). I modelli commerciali devono evolversi rapidamente se vogliono tener dietro ai ritmi sempre più veloci dell'innovazione tecnologica, la quale offre nuove opportunità a creatori e distributori, crea nuove aspettative nei consumatori e, in definitiva, favorisce la crescita e l'occupazione (…) Il Commissario Barnier si è così espresso: "Desidero fare in modo che gli europei possano sfruttare appieno le opportunità offerte da internet. È importante per me sentire le opinioni di tutte le parti interessate, dai creatori ai consumatori, passando per gli interpreti, i produttori e i distributori. I risultati della consultazione contribuiranno in misura significativa alle iniziative che sto preparando, tra cui una proposta legislativa sulle licenze collettive di diritti d'autore, un'analisi del quadro legislativo fissato dalla direttiva sulla società dell'informazione e un riesame della direttiva sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale". La consultazione sembra una occasione da non perdere per portare la riflessione sul tema dello stretto rapporto tra "over the top" ed "aggregatori" (Apple, Google Android Market, Sony, Samsung…), che sta modificando la "filiera" in carenza di adeguamento della regolamentazione sul diritto d'autore, ferma – si ricordi – al 2001 per quanto riguarda la definizione delle opere e delle modalità distributive, ed in sostanziale assenza di interessamento degli organi deputati alla tutela del mercato. I contenuti seguono, infatti, percorsi e logiche distributive che non sono quelli tipizzati in normativa e per i quali è stata studiata la tutela. Il "Libro Verde", ad una prima lettura, sembra teso a predisporre logiche tendenti ad individuare nuovi livelli di tutela e remunerazione, che potrebbero consentire, se troveranno sbocco in una normativa armonizzata a livello europeo, di stimolare opportunità di business legittimo, laddove prima il quadro giuridico era eccessivamente frastagliato e, soprattutto, di provocare quel "level playing field" che ad oggi manca tra i soggetti delle diverse filiere. E' ovviamente prematura un'analisi di dettaglio dell'effettiva riuscita della consultazione promossa dal Commissario Barnier, appena avviata.

### *La "squadra" della Commissione Europea che ha più diretta competenza* in materia di industrie creative e tutela del copyright

***Neelie Kroes***
*Vicepresidente*
**Agenda digitale**

***Viviane Reding***
*Vicepresidente*
**Giustizia, diritti fondamentali e cittadinanza**

***Antonio Tajani***
*Vicepresidente*
**Industria e imprenditoria**

***Androulla Vassiliou***
*Commissario*
**Istruzione, cultura, multilinguismo e gioventù**

***Michel Barnier***
*Commissario*
**Mercato interno e servizi**

Non è agevole districarsi nelle complesse trame delle dinamiche giuridiche che caratterizzano internet ed il rapporto tra le rete e gli altri "media".

La materia è complessa, appassiona migliaia di professionisti del diritto in tutto il pianeta, e contrappone i soggetti storici a nuovi "player", nuovi distributori e nuovi aggregatori di contenuto…

Le conseguenze di questa effervescenza nelle aule dei tribunali emergono raramente sulla stampa, se non nei casi più eclatanti, ma le conseguenze possono essere rilevanti, nelle pratiche lecite ed illecite di fruizione di contenuto da parte degli utenti della rete.

Due cause sono emerse all'attenzione dell'opinione pubblica, negli ultimi anni:

- dal punto di vista dei rischi alla "privacy", resta clamoroso il caso di alcuni studenti di una scuola di Torino che nel 2006 hanno caricato su YouTube un video che ritraeva le loro angherie nei confronti di un ragazzo affetto dalla sindrome di Down. Il video è stato segnalato dalla Polizia italiana a Google, che ha provveduto a rimuoverlo (la rimozione è avvenuta però solo dopo due mesi dall'"upload"), mentre i ragazzi autori della violenza sono stati condannati per diffamazione e violazione della privacy a dieci mesi di servizio civile in una comunità di persone affette dalla sindrome di Down. Tre anni dopo, il Tribunale di Milano ha condannato Google per mancata osservazione delle norme in materia di privacy: Google non avrebbe avvertito in modo sufficientemente chiaro la ragazzina che ha caricato online il video della necessità di rispettare le norme sulle privacy, oltre a non aver posto in essere ogni opportuno strumento per la pronta rimozione del contenuto offensivo, una volta che era stato più volte segnalato [▶144]. Alcuni teorici della rete e della sua (infinita) libertà, hanno gridato allo scandalo

CORRIERE DELLA SERA

Milano

Google e il ragazzo down
Una causa «mondiale»

*Al via il caso sulla «responsabilità oggettiva»*

CORRIERE DELLA SERA

Mr Google e l'Italia: offesi dai giudici

*Il video del down picchiato, e Ci hanno sparato addosso a Guantanamo*

per la terribile repressione, sostenendo che il magistrato, Oscar Magi, abbia inteso evocare il tintinnio delle manette per internet… Tuttavia, a leggere con attenzione la disamina giudiziale del caso, la "libertà di internet" non ne esce certo menomata, quanto piuttosto rafforzata, tramite la predisposizione di misure di opportuna tutela dei diritti fondamentali dell'individuo;

- dal punto di vista dei rischi per l'economia del sistema dei media, altrettanto clamorosa è stata la sentenza con la quale il Tribunale di Roma ha dato ragione a Mediaset, nella sua contrapposizione a Google, per l'impropria utilizzazione di spezzoni del "Grande Fratello", vertenza avviata nel luglio del 2008. Il Gruppo Mediaset ha definito il primo provvedimento del giudice, adottato il 17 dicembre 2009, "una ordinanza storica": la nona Sezione Civile ha accolto integralmente il ricorso di Mediaset contro YouTube, disponendo la rimozione immediata dai server di tutti i contenuti illecitamente caricati. Questa l'interpretazione di Mediaset: "L'ordinanza del Tribunale di Roma fornisce indicazioni chiare sul ruolo dei siti come YouTube. Non si tratta di semplici "provider di spazi web", ma di veri e propri editori che devono rispondere alle regole come tutti gli altri media. Anche YouTube ha quindi la responsabilità dei contenuti che sfrutta pubblicitariamente. L'ordinanza non censura internet ma ne allarga i confini. Tutti gli editori, Mediaset in testa, possono ora investire nella propria offerta gratuita sul web a beneficio dei navigatori, certi di un contesto di regole definite" [▶145]. Il 12 febbraio 2010, una nuova ordinanza del Tribunale respingeva il ricorso di YouTube.

▶144. Sull'argomento, si rimanda all'accurata analisi di Guido Camera e Oreste Pollicino, "La legge è uguale anche sul web. Dietro le quinte del caso Google-Vivi Down", Egea, Milano, 2010. Vedi anche infra, p. 101.

▶145. Mediaset, "Riconosciuto il diritto d'autore degli editori anche su internet: YouTube condannata a rimuovere immediatamente tutto il materiale relativo al "Grande Fratello", comunicato stampa del 17 novembre 2009.

Questa l'interpretazione di Mediaset: "L'ordinanza odierna ribadisce che anche i siti come YouTube devono rispondere alle consuete regole commerciali: contrariamente a quanto avveniva finora, da oggi solo chi investe in contenuti ha il diritto di sfruttarli economicamente anche online attraverso la raccolta pubblicitaria o altre fonti di ricavo. Ne consegue, e l'ordinanza lo stabilisce espressamente, che gli oneri tecnologici per ottenere il rispetto di tale diritto non possono essere a carico di chi ne è titolare". A distanza di qualche mese, Mediaset attribuisce a questi provvedimenti almeno una parte del successo della propria offerta online [▶146].

Riteniamo quindi utile ed opportuno proporre una sorta di "florilegio" della casistica giudiziaria sull'illegittima diffusione delle opere digitali online, sia in Italia che all'estero.

Emerge dall'analisi come le questioni affrontate siano ben controverse. Si noti come la "soluzione giudiziale", che – come segnalato – rimane l'unica via certa, nel panorama delle molteplici posizioni ed interessi coinvolti,

la Repubblica

YouTube condannata Grande Fratello via dal web

Mediaset batte YouTube "Grande Fratello" via dal web

Stop al Grande Fratello su YouTube

riesca ad intervenire solo con un qual certo ritardo rispetto all'evoluzione della realtà, e spesso con atteggiamenti contraddittori: per tutti, basti osservare come un tribunale spagnolo, adito per la medesima contrapposizione Mediaset / YouTube sopra riportata, abbia assunto una decisione opposta rispetto a quella del tribunale italiano.

Richiamiamo qui anche la teoria elaborata da Lessig (l'ideatore dei "Creative Commons"), secondo la quale le modalità di "controllo della regolazione" di ciò che accade in un sistema socio-tecnico sono vincolate su quattro livelli [▶147]:

1. livello "tecnologico": è il livello relativo all'hardware ed al software (che Lessig definisce anche come il "codice"): ciò che consente, per esempio, di duplicare un dvd regolarmente acquistato in un negozio;
2. livello "giuridico": è il livello che sancisce ciò che è legalmente perseguibile: ciò che sancisce che è vietato duplicare un dvd, pur essendo tecnicamente possibile (livello 1, supra);
3. livello "economico": è il livello (detto anche "del mercato") che può erigere barriere più o meno alte per l'accesso ad alcuni servizi: per esempio, duplicare un dvd può essere tecnicamente e legalmente possibile (vedi livelli 1 e 2, supra), ma l'operazione può essere scoraggiata aumentando il prezzo dei dvd vergini;
4. livello "normativo": è il livello che "governa" il sistema valoriale, la morale pubblica e la riprovazione sociale: per esempio, copiare un dvd può divenire una operazione tecnicamente, legalmente, economicamente realizzabile (vedi livelli 1, 2 e 3), ma di cui vergognarsi…

In verità, il "livello normativo" (come qui inteso) è verosimilmente il più efficace, per contrastare fenomeni come la pirateria audiovisiva.



▶146. Claudio Plazzotta, "Mediaset, botto per i video online. Sono 14,5 milioni gli utenti al mese, nonostante YouTube", in "Italia Oggi", 17 giugno 2010. Yves Confalonieri, Direttore di Rti Interactive, enfatizza il successo: 110 milioni di video visti da gennaio a maggio 2010, una media di 3,5 milioni di utenti unici al mese, una media di 14,5 milioni di utenti unici e circa 450 milioni di pagine viste al mese…

▶147. Lawrence Lessig, "Code and Other Laws of Cyberspace", Basic Books, New York, 1999.

### Il caso "Metro-Goldwyn-Mayer Studios /c Grokster"

Grokster Ltd. e StreamCast Networks Inc., entrambi oggetto del ricorso da parte della Mgm Studios, distribuivano due diversi software, rispettivamente denominati "Grokster" e "Morpheus", operanti su due diverse tipologie di rete ("FastTrack" e "Gnutella"), ma con identiche funzionalità: indicizzazione dei contenuti condivisi a livello locale, trasferimento temporaneo al supernodo di rete degli indici (nel caso di Gnutella, il collegamento avveniva direttamente tra gli utenti, senza l'interpolazione del supernodo), possibilità di ricerca da parte degli altri utenti ed, infine, scambio, tra utenti interconnessi, di opere dell'ingegno digitali o tradizionali digitalizzate, per la quasi totalità protette da copyright.

Entrambi i software furono ritenuti colpevoli di infrazione alle normative americane sul copyright, e di incitamento dei loro utenti all'infrazione: in particolare, l'analisi dei giudici rilevò come entrambe le software house, a seguito della precedente sentenza "Napster" ("A&M Records, Inc. v. Napster, Inc.", 239 F.3d 1004, Court of Appeal Usa, Ninth Circuit, 2001), si fossero prodigate per la sponsorizzazione dei propri software quali rimpiazzi per la defunta rete di distribuzione illegale di opere digitali, oltre ad enunciare il chiaro obbiettivo di "scambiare opere protette da copyright" dei loro software, l'assenza di qualsivoglia meccanismo di filtraggio o contrasto all'attività di scambio illegale di opere protette da copyright. La Corte Distrettuale, tuttavia, non condannò le due software house, rileggendo il precedente in "Sony Corp. Of America vs Universal City Studios Inc." (Sony Corp. of America v. Universal City Studios Inc., 464 U.S. 417 - 1984 -, anche noto come "Betamax Case") nel senso che, per sostenere la legittimità di un software peer-to-peer, è necessario valutare se esso è effettivamente usato per scopi leciti.

La Corte d'Appello confermò il tenore controverso di questa decisione, tuttavia Mgm Studios presentò ricorso alla Corte Suprema, per ottenere la condanna sulla base di una responsabilità di "secondo livello" delle due software house. La Suprema Corte degli Stati Uniti, infatti, ribaltò il verdetto della Corte d'Appello, argomentando (1.) che entrambi i software presentavano chiare indicazioni di utilizzo per violare il copyright di opere dell'ingegno, e (2.) entrambi i software adottavano un modello di business comune: il ricavo tramite banner pubblicitari contestuali nell'interfaccia grafica, volto all'illegittimo guadagno mediante l'incitazione ad infrangere il copyright su opere altrui.

### Il caso "Cyber Monday Crackdown" /c "Super Bowl Crackdown"

Il 29 novembre 2010, il Dipartimento di Giustizia degli Stati Uniti, con una operazione senza precedenti in America, ha ottenuto una ordinanza federale per la immediata chiusura di 82 nomi a dominio online, sui quali agenti in borghese del Dipartimento di polizia federale americana hanno riscontrato essere effettuate vendite illegali, distribuzione di merce contraffatta ed opere dell'ingegno soggette a copyright.

L'operazione era iniziata già nel giugno 2010, con la prima ordinanza di sequestro per nove nomi a dominio online, accusati della distribuzione online di copie piratate di film ancora nelle sale. L'estensione a livello nazionale di questo primo sequestro è stata possibile grazie al Centro nazionale per la coordinazione dei diritti di proprietà intellettuale (Ipr Center), in collaborazione con varie istituzioni statali e con nove diversi uffici legali.

Le ordinanze di sequestro sono state emanate ai sensi delle previsioni contenute alle sezioni 981 e 2323 del titolo 18 del Codice Civile degli Usa, che, per l'appunto, autorizzano il sequestro immediato di determinate tipologie di proprietà (tra le quali anche i nomi a dominio), che risultino utilizzate per la violazione, all'interno dello spazio territoriale statunitense, di precise tipologie di diritti (tra le quali, ovviamente, anche il copyright, sezione 506 del titolo 17).

Sulla scia di queste ordinanze di sequestro, il 1° febbraio 2011, in corrispondenza con l'evento del "Super Bowl 2011", il Dipartimento di Giustizia Usa, insieme all'Ipr Center, ha ottenuto ulteriori ordinanze di sequestro nei confronti di molteplici siti internet che si apprestavano a trasmettere in streaming l'evento sportivo.

A differenza della precedente operazione, tuttavia, alcuni dei siti web sequestrati senza alcuna previa notifica non avevano né sede legale, né effettivi server operativi in territorio statunitense. L'unico collegamento tramite il quale l'Ipr Center era riuscito ad ottenere l'immediato sequestro era, a ben vedere, il solo fatto che i domini dei siti (.com, .net, .org) in questione fossero sotto il controllo di "mantainer" statunitensi. L'immediata attuazione del sequestro, con reindirizzamento ad una pagina web che avvisava l'utenza della situazione, ha sicuramente svolto in maniera efficace la funzione di prevenzione della trasmissione non autorizzata di opere visive sotto copyright e licenza di trasmissione riservata, a possibile discapito, tuttavia, della sovranità di altri Stati. Nel caso specifico, uno tra i portali di streaming censurati, "Rojadirecta" (peraltro proprietario di più estensioni di dominio, indistintamente tutte sequestrate, e reduce da una sentenza nazionale che ne dichiarava legittima l'attività di semplice deposito di link per lo streaming di eventi sportivi internazionali) si è riservato di opporre processualmente la vigenza della giurisdizione spagnola sul proprio operato, e l'illegittimità del sequestro applicato.

Si sostiene talvolta che l'extraterritorialità di internet sia spesso e volentieri un limite agli interventi a tutela dei diritti, in specie a quello d'autore. I due casi in questione, tuttavia, dimostrano come questa sia più che altro una "esitazione" europea, laddove invece un sistema come quello statunitense non si è posto fortemente il problema dell'effettiva commissione all'estero dell'illecito. In particolare, nel secondo caso, ha inteso rafforzare il debole collegamento indiretto (dominio intestato a società statunitense) con la considerazione che dell'evento potessero indiscriminatamente fruire anche cittadini Usa che non avevano acquisito i necessari diritti per la visione dell'evento sportivo. Si deve comunque rilevare che, quando il dominio è di tipo nazionale (.it, .es, .de, ecc.), la giurisdizione si incardina nella nazione corrispondente al dominio.

### Il caso "Productores de Musica de España (Promusicae) /c Telefónica de España

Il caso è scaturito, per infrazione del copyright, dalla domanda di un'associazione di produttori discografici al V Tribunale Commerciale di Madrid, per ottenere dal principale gestore telefonico nazionale l'identità e l'indirizzo fisico di talune persone alle quali Telefónica de España forniva un servizio di accesso ad internet.

Con ordinanza del 21 dicembre 2005, il Tribunale spagnolo autorizzava la richiesta di Promusicae, sulla base dell'obbligo legale di conservare detti dati, da parte dei provider, secondo la normativa statale, ed "allo scopo di predisporre i necessari accertamenti sulla responsabilità degli sviluppatori del software peer-to-peer denominato KaZaA".

Telefónica presentava immediata opposizione, obiettando che l'ordinanza non rispondesse al dettato di legge, prescrivente il rilascio di tali dati solo per lo svolgimento di "azioni penali". Promusicae rispondeva proponendo un'interpretazione della normativa spagnola secondo gli artt. 15, n. 2, e 18 della Direttiva Europea 2000/31, l'art. 8, nn. 1 e 2, della Direttiva 2001/29, l'art. 8 della Direttiva 2004/48, nonché gli artt. 17, n. 2, e 47 della Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea, tale da consentire l'utilizzo di tali dati per gli usi richiesti. Il Tribunale madrileno riteneva dunque necessaria la sospensione del procedimento e la sottoposizione della questione interpretativa alla Corte di Giustizia comunitaria.

Nella pronuncia n. 275/2008, la Corte di Giustizia delle Comunità Europee, riunita in Grande Sezione, evidenziava che "le Direttive 2000/31, 2001/29, 2004/48 e 2002/58 non impongono agli Stati membri, in una situazione come quella oggetto della causa principale, di istituire un obbligo di comunicare dati personali per garantire l'effettiva tutela del diritto d'autore nel contesto di un procedimento civile. Tuttavia, il diritto comunitario richiede che i detti Stati, in occasione della trasposizione di queste Direttive, abbiano cura di fondarsi su un'interpretazione delle medesime tale da garantire un giusto equilibrio tra i diversi diritti fondamentali tutelati dall'ordinamento giuridico comunitario". Inoltre, la Corte ribadiva dunque che, in sede di attuazione delle misure di recepimento delle Direttive comunitarie, "le autorità e i giudici degli Stati membri devono non solo interpretare il loro diritto nazionale in modo conforme a tali direttive, ma anche evitare di fondarsi su un'interpretazione di esse che entri in conflitto con i detti diritti fondamentali o con gli altri principi generali del diritto comunitario", come, nel caso concreto, il "principio di proporzionalità". Per questi motivi, il Tribunale Commerciale di Madrid riformava la precedente ordinanza emessa, negando a Promusicae l'accesso ai dati personali degli utenti di Telefónica.

In questo caso (come nel caso Peppermint, che si esporrà di seguito), il problema, più che nelle norme, è dato dalla volontà del titolare dei diritti di avere una tutela diretta. Nulla vieta che, ottenuti i dati dalle analisi di internet, questi possano essere trasferiti alle autorità competenti, sotto forma di richiesta di accertare e sanzionare gli illeciti che si sospetta siano avvenuti. Vi sono invece criticità, se si cerca di far sanzionare direttamente quanto risulta dalle analisi o, peggio, se si cerca di chiedere direttamente indennizzi agli utenti (trattamento illecito dei dati).

## Il caso "Sabam /c Scarlet"

Nel 2004, la "collecting society" belga Sabam avviò un procedimento giudiziario avverso l'internet service provider Scarlet (branca belga dell'italiana Tiscali), contestando allo stesso la continua infrazione del copyright degli autori rappresentati da Sabam, grazie all'indiscriminato utilizzo di software "peer-to-peer" sulla rete Scarlet.

Con la sentenza di primo grado, il Tribunale di Bruxelles, ritenute tali infrazioni sufficientemente provate, impose alla Scarlet di adottare soluzioni tecniche per inibire l'utilizzo della propria rete per tali illegali fini: in particolare, a Scarlet fu imposto di applicare filtri selettivi per il "p-2-p", così da inibire immediatamente qualsiasi download illegale venisse riscontrato sulla propria rete.

Nei mesi a seguire la sentenza, Scarlet presentò varie istanze per la sospensione della sentenza, argomentando la materiale impossibilità tecnica di un simile "filtraggio selettivo". Contemporaneamente, l'"internet service provider" ("isp") propose appello presso la Corte d'Appello di Bruxelles. A tale fase del giudizio, parteciparono anche l'associazione dei provider internet del Belgio (Ispa), nonché il principale provider internet Belgacom. Tra le motivazioni addotte da Scarlet, spiccano: (1.) la sproporzione della sanzione imposta, relativamente all'effettiva entità delle violazioni appurate; (2.) la totale inefficacia dell'imposizione di filtri al traffico "peer-to-peer", atteso che l'evoluzione delle tecnologie di criptazione dei dati in ingresso/uscita dagli ip vanificava ogni intervento; (3.) la potenziale illegittimità della predisposizione di meccanismi di sorveglianza sugli utenti, da parte del loro "isp".

Con atto del 25 gennaio 2010, la Corte d'Appello di Bruxelles ha inviato alla Corte di Giustizia Europea la causa, affinché chiarisse due fondamentali questioni:

- in primo luogo, se le corti nazionali possano, ai sensi della normativa comunitaria, legittimamente ordinare agli "isp" di effettuare il filtraggio del traffico "peer-to-peer" dei propri clienti, e, se riscontrate infrazioni, bloccare i trasferimenti dati;

- qualora la risposta al primo quesito fosse positiva, se debba farsi applicazione, nel comminare tali adempimenti, del principio di proporzionalità, in sede di valutazione dell'efficacia e dell'effetto deterrente della misura.

All'udienza del 13 gennaio 2011, i giudici della Corte di Giustizia Europea hanno ascoltato le deduzioni della Scarlet (supportata da alcuni Stati Membri, trai quali lo stesso Belgio, la Polonia e l'Italia) circa i punti sopra evidenziati, nonché quanto argomentato da Sapam e dalla Commissione Europea circa l'applicabilità del filtraggio dati, in quanto non in contrasto con il principio di "mere conduit" di cui alla Direttiva Europea "E-Commerce".

E' importante notare come, a livello europeo, negli ultimi anni, si sia delineata una forte contrapposizione tra i sostenitori dell'"ip filtering" quale misura per contrastare la diffusione di materiale sotto copyright, e coloro che lo ritengono invece già superato dalle più recenti innovazioni in campo di criptazione dati. La discussa tecnica cosiddetta di "deep packet inspection" ("filtraggio ispettivo automatizzato dei pacchetti") come strumento per individuare e sanzionare specifici utenti per gli illeciti che risultino aver commesso online sembra, infatti, essere stata momentaneamente accantonata dalla Unione Europea, anche per ragioni di praticità e per evitare i rallentamenti della rete che la tecnica in questione provoca. Permane tuttavia la consapevolezza che debbano essere adottate misure di dissuasione dell'utenza meno esperta dall'infrangere il copyright in rete. In sostanza, accertato che nessuna misura tecnica applicata ad internet è in grado di impedire ad un utilizzatore esperto di accedere ad un contenuto, dal caso in questione deriva una linea favorevole a sistemi che possano provocare impedimenti non superabili dall'utilizzatore occasionale o con scarsa esperienza del mezzo tecnologico. Non è ancora chiaro quale sia il compromesso tra efficienza della rete (anche rispetto agli utilizzi legittimi dei distributori di contenuti digitali) e presenza di tali misure di contrasto.

## Il caso "Peppermint Jam Records"

Nel 2006, la Peppermint Jam Records Gmbh, società di gestione autori tedesca, avviò, tramite un software progettato dalla svizzera Logistep Ag, una intensa attività di tracciamento degli indirizzi ip che si connettevano ad un server della rete "peer-to-peer", al quale accedeva, tra gli altri, il noto programma eMule, indicizzando tra detti indirizzi quelli che effettuavano attività di upload/download di file con una certa impronta "hash" (una funzione crittografica di "hash" trasforma dei dati di lunghezza arbitraria – un "messaggio" – in una stringa di dimensione fissa chiamata "valore di hash", ovvero "impronta del messaggio" o "somma di controllo", "message digest" in inglese): detti file costituivano copie digitali non autorizzate di opere musicali di titolarità della Peppermint Jam.

Il 26 giugno 2006, Peppermint si rivolse al Tribunale Civile di Roma per ottenere d'urgenza un provvedimento che ingiungesse ad uno dei principali "isp" italiani, Wind, di comunicare a Peppermint Jam stessa i nominativi degli utenti che, nelle date registrate dalla Logistep, avevano probabilmente utilizzato gli indirizzi ip documentati per scaricare illegalmente le opere musicali di Peppermint. I provider si opposero, spiegando al giudice come (1.) non fosse certo, dai dati prodotti dal software Logistep e dalla documentazione prodotta in giudizio, che Peppermint fosse effettivamente titolare dei diritti sulle opere scaricate, né che gli utenti di ciascun provider avessero effettivamente compiuto attività di download illeciti, (2.) che la documentazione allegata da Peppermint non fosse sufficiente alla rivelazione di dati protetti dalla Legge sulla Privacy, men che mai in sede preliminare ad un giudizio civile (era infatti assente una denuncia penale) e (3.) che la richiesta formulata da Peppermint riguardasse obblighi non direttamente attuabili in sede giudiziale, poiché i dati potevano essere rivelati solo attraverso attività compiute dai tecnici del singolo provider.

Nonostante copiose difese di Wind, i giudici della sezione feriale del Tribunale Civile di Roma autorizzarono, il 18 agosto 2006, la rivelazione dei dati richiesta da Peppermint, sulla base dell'obbligo, ricavato dal combinato disposto degli artt. 23 e 132 del Codice della Privacy, di conservazione dei dati di traffico telematico per 24 mesi "per finalità di accertamento e repressione dei reati (…) esclusi comunque i contenuti delle comunicazioni". Quanto all'argomento sull'effettivo accesso ai dati tecnici, il giudice non raccolse le argomentazioni dell'"isp", sulla base della possibilità per qualsiasi tecnico specializzato di accedere al database, anche qualora i tecnici di Wind rifiutassero di ottemperare all'ordine del giudice. Il provvedimento veniva tecnicamente emanato sulla base dell'art. 156-bis della Legge sul Diritto d'Autore, che era stato introdotto poco tempo prima col Decreto Legislativo 140/2006, attuazione della Direttiva Europea cosiddetta "Ip Enforcement" (2004/48/Ce). Wind ricorreva in appello contro il provvedimento del giudice di "prime cure", ma vedeva sostanzialmente confermato il provvedimento.

Ottenuti i dati degli utenti Italiani Wind-Infostrada presunti trasgressori, Peppermint inoltrò a ciascuno di essi, tramite i propri legali, una lettera con la quale, riportando per sommi capi l'infrazione rilevata, chiedeva loro il pagamento di una somma di denaro, a titolo di risarcimento danni. Nella lettera, era altresì specificato che, qualora l'utente non avesse ottemperato al pagamento della somma richiesta, i fatti sarebbero stati segnalati alle competenti autorità in sede penale. Taluni utenti, giudicando la richiesta inappropriata o quantomeno inusitata, presentarono, tramite le principali associazioni dei consumatori, un reclamo al Garante della Privacy.

Nel frattempo, Peppermint, forte del provvedimento pronunciato in suo favore, adiva nuovamente il Tribunale Civile di Roma, presentando le medesime motivazioni, questa volta nei confronti del principale "isp" Italiano, Telecom Italia. Data la diffusione degli utenti registrati con questo "isp", la mole di dati raccolti con il metodo Logistep era davvero enorme, tuttavia il giudice ritenne di non dover concedere un provvedimento d'urgenza analogo al precedente, in quanto (1.) il citato art. 156-bis della Legge sul Diritto d'Autore non poteva trovare applicazione, in quanto non poteva ascriversi alla condizione dell'"isp", di fatto "terzo" rispetto all'utente ed alla major, pertanto lo scopo stesso della richiesta si trovava in aperto contrasto con i precisi limiti della Direttiva Europea 2004/48/Ce; (2.) alla luce delle considerazioni appena mosse, Peppermint sarebbe risultata carente di legittimazione attiva, e sarebbe pertanto incorsa in aperta violazione della normativa italiana sulla Privacy, che prescrive la necessità del consenso dell'interessato al trattamento dei suoi dati. Con la sentenza n. 57174/2006, Peppermint si vide pertanto negare il provvedimento richiesto. Nel febbraio 2007, tuttavia, il giudizio di appello ribaltò il provvedimento del giudice di "prime cure", autorizzando Peppermint ad ottenere i dati richiesti: i giudici della Corte d'Appello, infatti, ritennero che la Direttiva Europea 2004/48/Ce e di conseguenza l'art. 156-bis Legge sul Diritto d'Autore andassero interpretati come espresse modifiche e limitazioni alle disposizioni di cui alla Legge Privacy, sia in ragione della loro successività in linea temporale rispetto al Codice Privacy, che sulla base del loro contenuto, volto a fornire "strumenti diretti per la prevenzione e la lotta alle violazioni in rete", e per ciò stesso, applicabili anche nei confronti di soggetti-tramite per la commissione delle violazioni, quali appunto gli "isp". Inoltre, la Corte d'Appello espresse anche la convinzione che gli "isp", sulla base della Direttiva Europea sul Commercio Elettronico, avessero l'espresso dovere di "cooperare, allo scopo di evitare che i diritti di Proprietà Intellettuale fossero oggetto di ripetute infrazioni".

Anche in questo caso, Peppermint, forte del provvedimento ottenuto, inviò tramite i suoi legali le consuete lettere, per richiedere ammenda a circa 7.600 utenti Telecom Italia, in quanto "potenziali trasgressori". L'alto numero delle lettere inoltrate provocò tuttavia un ancor più massiccio numero di reclami al Garante Privacy, da parte dei singoli consumatori e delle loro associazioni.

Intanto, Peppermint ricorreva nuovamente innanzi al medesimo giudice del Tribunale Civile di Roma (questa volta insieme alla software house tedesca Techland), per analoghe motivazioni di infrazione al diritto d'autore: questa volta, tuttavia, anche a causa dell'intervento in giudizio del Garante Privacy, il provvedimento cautelare fu negato sulla base dell'esistenza di "precisi ed invalicabili limiti sia temporali che logici, al trattamento dei dati richiesti": in particolare (1.) gli indirizzi ip degli utenti, sulla base della normativa allora vigente, potevano essere registrati e conservati dagli "isp" per un massimo di 6 mesi, e (2.) in ogni caso, per l'utilizzo di dette registrazioni al di fuori delle finalità espressamente previste dalla legge (che si riducono, in buona sostanza, al solo giudizio in sede penale), solo ed unicamente "con l'espresso consenso dell'utente", del quale, ovviamente, sia Peppermint che Logistep risultavano privi.

Infine, a conclusione della propria istruttoria, il 28 febbraio 2008 il Garante Privacy italiano emetteva un provvedimento con il quale riscontrava:

(a.) la violazione, da parte di Logistep della Convenzione di Strasburgo, della Direttiva Europea 95/46/Ce e della normativa italiana in tema di protezione dei dati personali, in particolare riguardo i principi di "trasparenza, finalità, correttezza e buona fede nelle modalità di trattamento dei dati personali";

(b.) la violazione, da parte di Logistep e della ordinante Peppermint, della prescritta tempistica in tema di protezione dei dati personali di cui all'art. 5 della Direttiva 2002/58/Ce (art. 122 del Codice Privacy italiano).

Alla luce delle argomentazioni così dedotte, l'effettiva qualificabilità degli indirizzi "ip" così acquisiti alla stregua di veri e propri "dati personali, risultano acquisiti senza la prescritta informativa e, pertanto, illegittimamente".

Con il provvedimento, oltre a "vietare espressamente a Peppermint e Logistep ulteriori trattamenti dei dati in questione", ne disponeva "la cancellazione entro il termine del 31 marzo 2008".

E' appena il caso di notare come, nel settembre 2009, le attività di "ip logging" della società Logistep siano state dichiarate illegittime dalla Corte Suprema della Svizzera, e come la società sia stata costretta a traslocare tutte le proprie attività in Germania.

Il caso va analizzato sotto almeno tre punti di vista differenti, poiché, prima di approdare alla conclusione dianzi al Garante Privacy, in tali tre direzioni si è spinta l'elaborazione delle azioni legali e delle relative difese:

- l'impostazione tradizionalista della Sezione Feriale del Tribunale di Roma: è un oggettivo dato di fatto che, durante il periodo estivo, il Tribunale di Roma non disponga dei giudici specializzati della relativa Sezione (Sezione IX). Di qui, l'intuizione dei legali di Peppermint Jam Records di presentare il caso con tempistiche tali da provocarne la trattazione estiva;

- l'impropria applicazione delle ordinanze cautelari concesse: l'invio diretto di lettere agli utenti, chiedendo risarcimento in alternativa a ritorsioni legali, pur giustificato dalle ordinanze cautelari ottenute della Peppermint Jam Records, non ha sortito certamente gli effetti desiderati, attirando invece le attenzioni delle associazioni dei consumatori e, da ultimo, del Garante Privacy;

- "indirizzo ip" e "dati sensibili": è la chiave di volta grazie alla quale il Garante Privacy ha sostenuto l'illegittimità del trattamento effettuato da Logistep. Questa decisione ha certamente gettato nuova luce sulle implicazioni legali della registrazione di un indirizzo "ip", di fatto restringendo la

possibilità, per chi intenda farne uso a livello processuale, alle ipotesi strettamente disciplinate o ricavabili dalle vigenti leggi.

## Il caso "The Pirate Bay"

Con ordinanza del Gip di Bergamo, il 1° agosto 2008, veniva disposto, ex artt. 14-15 del Decreto Legislativo 70/2003, il sequestro preventivo del sito web www.thepiratebay.com, oltre all'obbligo per tutti gli "isp" italiani di effettuare il cosiddetto "ip blocking" (o "Dns poisoning") del celebre portale e motore di ricerca di files distribuiti sulla rete "peer-to-peer" mediante protocollo BitTorrent.

I proprietari del "domain name" ricorrevano in sede di riesame, adducendo argomentazioni inerenti "difetto di giurisdizione, mancanza del "fumus commisi delicti" e falsa applicazione dell'art. 321 c.p.p. e degli artt. 14-15 del Decreto Legislativo 70/2003". Il 24 settembre 2008, il Tribunale di Bergamo disponeva l'annullamento dell'ordinanza cautelare, argomentando come, nel "numerus clausus" delle ipotesi di sequestro preventivo, non rientrasse l'ordinare il sequestro a "terzi estranei al reato" (i provider), e come, da ultimo, pur sussistendo i requisiti del "fumus" e del "periculum", l'utilizzo dello strumento del sequestro in maniera impropria e su beni immateriali ne sovvertiva le funzioni, provocandone l'illegittimità.

Contro tale decisione, il Procuratore della Repubblica di Bergamo ricorreva in Cassazione, spiegando come (1.) in primo luogo, ben potesse lo strumento del sequestro cautelare attagliarsi anche a beni immateriali come i domini internet e (2.) come, inoltre, fermo restando l'esonero da responsabilità per il fornitori di contenuti telematici riconducibili a terzi, "sussiste un obbligo generale di vigilanza del provider sui flussi telematici in transito sui propri sistemi". La Suprema Corte confermava la legittimità dell'"inibizione dell'accesso al sito web", annullando l'ordinanza del collegio e rimettendo la causa al Tribunale di Bergamo, in quanto:

- risultava anzitutto provata la responsabilità penale del proprietario del "domain name", in quanto il sito in questione non metteva semplicemente a disposizione software per il "peer-to-peer" mediante protocollo BitTorrent, ma "raccoglieva ed indicizzava continuamente le chiavi di accesso agli utenti periferici che possedevano in tutto od in parte l'opera", realizzando così quel "quid pluris" in tema di facilitazione per i propri utenti all'illegittima "diffusione" telematica di opere dell'ingegno protette da copyright (art. 171-ter c.p.p., comma 2, lettera a-bis), a nulla rilevando le considerazioni del resistente in tema di decentralizzazione dell'effettiva opera di "download";

- a prescindere dalla effettiva posizione dei server di residenza del sito internet su suolo non italiano, per la qualificazione del reato rilevava l'effettiva commissione dell'illecito download sul suolo italiano ("locus commisi delicti", ex art. 6 c.p.), e, pertanto, sussistevano appieno i requisiti, sia materiali che di giurisdizione, per disporre il provvedimento cautelare impugnato;

- stante il risalente orientamento della Cassazione in tema di possibilità di sottoporre a sequestro preventivo anche la "res immateriale", il sito web www.thepiratebay.com era stato legittimamente sottoposto a tale provvedimento.

Infine, il Tribunale in primo grado aveva ben interpretato gli artt. 14, comma 3, 15, comma 3 e 16, comma 3 Decreto Legislativo 70/2003, coordinandoli con l'art. 321 c.p.p. per impedire l'accesso al sito web mediante ordine di inibitoria agli "isp".

Il caso è stato, infine, ulteriormente definito dalla Cassazione con la sentenza del 29 settembre 2009, n. 49437, con la quale la Corte ha stabilito:

- che l'utilizzo di tecnologie di trasmissione "peer-to-peer" non esclude la configurabilità del reato di cui all'art. 171, comma 1, lett. A-bis, Legge sul Diritto d'Autore (messa a disposizione illegittima di opere dell'ingegno) da parte del titolare del sito web. E ciò anche quando, attraverso la tecnologia in questione, il titolare del sito non "detenga" mai nei propri database l'opera protetta. Infatti, ferma restando l'illiceità della condotta degli utenti che mettono a disposizione di altri i file, il titolare del sito web è passibile di concorso al reato, qualora non si limiti a mettere a disposizione degli utenti il protocollo di comunicazione peer-to-peer, ma faccia "qualcosa di più": magari proprio l'indicizzazione delle informazioni che provengono dagli utenti, rendendo più facile l'individuazione delle opere attraverso un motore di ricerca;

- che è legittima l'ordinanza cautelare che non si limita al sequestro di un sito web illegale, ma dispone che gli "isp" - pur estranei al reato - inibiscano agli utenti l'accesso al sito. Il provvedimento cautelare assume, in tal caso, contenuto complesso: da un lato, quello tipico del sequestro preventivo, di carattere reale, legittimo anche nei confronti di un sito web, poiché ha ad oggetto l'apprensione di una "res" non necessariamente materiale (giurisprudenza costante a riguardo). Dall'altro, una vera e propria inibitoria, priva del carattere reale, ma non per questo illegittima se rispettosa dei principi di legalità e tipicità. Il Decreto Legislativo 9 aprile 2003, n. 70 (attuazione della Direttiva Europea 2000/31/Ce sui Servizi della Società dell'Informazione) configura in capo all'autorità giudiziaria uno speciale potere inibitorio, in deroga al principio della libera circolazione dei servizi di accesso alla rete internet, che le consente di ordinare agli "isp" di precludere agli utenti l'accesso alla rete internet, al fine di evitare il perpetrarsi del reato di cui all'art. 171-ter, comma 2, lett. a-bis Legge sul Diritto d'Autore. Tale potere, come si è accennato in precedenza (vedi supra, pag. 91), è stato nuovamente esercitato, il 19 aprile 2011, dalla Procura della Repubblica di Cagliari, per bloccare il portale BtJunkie (che svolgeva funzioni di indicizzazioni di file "torrent" analoghe a quelle di ThePirateBay), e del sito web Proxyitalia, che consentiva di superare il blocco all'accesso dei Dns di BtJunkie, imposto dalla Procura;

- infine, prendendo posizione fermamente riguardo la responsabilità penale dei player informatici che operano al di fuori dei confini nazionali, la Suprema Corte ha respinto l'eccezione di difetto giurisdizione fondata sulla mera localizzazione all'estero dell'hardware del sito. Fino a tale data, i principali operatori multinazionali in ambito informatico erano rimasti estranei a pronunce giurisdizionali (sia civili che penali), grazie alla semplice localizzazione all'estero dei server dei propri siti internet. Con la pronuncia in questione, invece, la Corte di Cassazione, ritenendo i titolari del sito responsabili del reato in esame in "concorso" con l'utente finale, ha applicato l'art. 6 c. p. al caso di specie. Pertanto, perfezionandosi il reato del download nel territorio italiano, a nulla rileva che l'attività di trasmissione dei dati attraverso la rete internet avvenga al di fuori dei confini nazionali, in quanto la parte penalmente rilevante dell'azione è avvenuta nel territorio italiano.

Il tema conclusivo circa la responsabilità transnazionale per l'illegittima messa a disposizione di opere soggette a copyright, già accennato a livello Usa con l'operazione "Super Bowl Crackdown", è importante in quanto destinata ad essere approfondita dal giudice di merito con l'ordinanza cautelare emessa nel caso Rti-Google/YouTube (vedi infra).

## Il caso "Coolstreaming"

Con ordinanza del 26 gennaio 2006, la Procura della Repubblica di Milano disponeva il sequestro d'urgenza, ai sensi del già citato art. 321 comma 3-bis c.p.p., dei portali web www.coolstreaming.it e www.calciolibero.com, con annessi ip di ricezione dei dati di trasmissione dalla Cina, rei di aver trasmesso partite di calcio italiano delle serie A e B, in violazione del diritto d'esclusiva sulle

medesime conseguito da Sky Italia. Non risultando provato il fine di lucro, il Pm aveva ritenuto anche in questo caso applicabile la sola ipotesi, prevista all'art. 171 comma 1 lett. a-bis Legge sul Diritto d'Autore, del sequestro preventivo e del blocco della ricezione delle trasmissioni dagli indirizzi ip di riferimento.

In sede di convalida del provvedimento, tuttavia, il Gip non ritenne corretto il provvedimento, in quanto:

- in primo luogo, i siti web in questione facevano capo ad emittenti cinesi "effettivamente titolari di diritti di trasmissione", seppure non sul territorio italiano. Dalla documentazione prodotta, non risultava, peraltro, per i siti web in questione, alcuno specifico obbligo di trasmissione su segnali criptati, e, pertanto, non poteva ragionevolmente ricavarsene una illegittima immissione online;

- in secondo luogo, il Gip non riteneva applicabile agli eventi sportivi oggetto del ricorso la normativa sul diritto d'autore, considerata la loro presunta "impossibilità di essere definiti" come "opere d'ingegno";

- inoltre, il giudice riteneva che non si fosse verificata, nel fatto specifico, una vera e propria "immissione in un sistema di reti telematiche dell'opera dell'ingegno", in quanto riteneva che la segnalazione di "link" alle pagine dalle quali visionare gli eventi sportivi non presentasse i requisiti di "consumazione istantanea e condotta vincolata", propri del reato in questione.

Il Pm ricorreva in appello contro il provvedimento del Gip, osservando come:

- i diritti di trasmissione all'estero degli eventi sportivi considerati "non fossero stati effettivamente attribuiti per la trasmissione telematica", esclusiva di soggetti terzi italiani;

- le partite calcistiche, in quanto commistione di opera di regia e di radiocronaca specialistica, "ben potessero essere qualificate come opere dell'ingegno" e, pertanto, "fossero soggette alla Legge italiana sul Diritto d'Autore";

- la messa a disposizione dei link alle pagine web cinesi, comprensiva di tutte le istruzioni per la corretta ricezione e visualizzazione degli eventi sportivi, ponesse "un'azione causale determinante per l'immissione della trasmissione nelle reti telematiche", e come, in ogni caso, il reato in questione potesse sostanziarsi in forma libera, e non meramente vincolata, come erroneamente dedotto dal Gip.

Il collegio giudicante si espresse, in relazione al reclamo in questione, rigettandolo integralmente, in ragione delle seguenti argomentazioni:

- "in primis", rigettando integralmente le suddette deduzioni del Pm in tema di assoggettabilità delle partite di calcio alla medesima disciplina delle opere dell'ingegno;

- in secondo luogo, interpretando testualmente il dato normativo di cui all'art. 171, lett. a-bis Legge 633/1941 così da qualificare la condotta sanzionata come "quella della riproduzione, digitalizzazione ovvero introduzione dell'opera protetta su un supporto, come l'hard disk di un personal computer, e della successiva condivisione su una rete telematica con un pubblico indeterminato", e pertanto non ricomprendendovi l'attività di "linking" posta in essere dai siti web imputati;

- il collegio, inoltre, ha evidenziato nella pronuncia in questione come "se illecito vi era stato, esso si era già verificato con l'immissione da parte delle emittenti cinesi dei contenuti online, e non poteva quindi essere ascritto ai portali che ne diffondevano i link", soprattutto considerando la pervasività del mezzo telematico, impossibile da sottoporre ad alcuna barriera nazionale.

Il provvedimento impugnato veniva pertanto confermato nella sua interezza in data 9 marzo 2006, difettando le contestazioni del prescritto "fumus boni iuris".

## Il caso "Fapav /c Telecom"

Con atto del 3 dicembre 2009, la Federazione AntiPirateria AudioVisiva, dopo aver monitorato per alcuni mesi alcuni portali e siti web che diffondevano illegittimamente opere dell'ingegno, chiedeva al Tribunale di Roma di condannare Telecom Italia S.p.a., ai sensi degli artt. 14, 15, 17 del Decreto Legislativo 70/2003 ed all'art. 156 l. 633/1941, ad attivare pronte misure di monitoraggio e contrasto attivo di tali attività, nonché a porre in essere meccanismi per la pronta notifica sia ai singoli utenti trasgressori che alle autorità giudiziarie competenti ogni altra attività illecita della quale venga a conoscenza durante il normale svolgimento delle attività di provider telematico. Alle medesime considerazioni si riportava la Siae, intervenendo per l'accoglimento del ricorso.

Nella propria difesa, Telecom Italia deduceva tuttavia come, proprio a mente degli articoli citati del Decreto Legislativo 70/2003, in qualità di "mere conduit", non le fosse attribuibile alcun effettivo potere di vigilanza sulle attività dei propri abbonati, e come, anzi, la Fapav, disponendo dei monitoraggi allegati al ricorso, pur nella meno invasiva modalità statistica, avesse sostanzialmente violato la normativa sulla privacy, nei medesimi termini di cui al caso Peppermint, "se non peggio".

Il 14 aprile 2010, il giudice adito ha accolto solo in parte le richieste di Fapav, sostenendo come, sulla base della prescrizione di cui all'art.17, comma 3 del Decreto Legislativo 70/2003, unico obbligo ascrivibile a Telecom, in quanto "mere conduit", è quello di "segnalare con prontezza alle autorità competenti le violazioni della normativa sul diritto d'autore sulla propria rete, delle quali venga a conoscenza". Nel caso particolare, Telecom è stata condannata a comunicare alla Procura della Repubblica di Roma ed al Ministero delle Comunicazioni tutte le informazioni ad essa inviate per diffida da Fapav alla data del 23 maggio 2009.

## Il caso "Rti /c Google-YouTube"

Con ricorso depositato in corso di causa il 3 novembre 2009, la società Reti Televisive Italiane (Rti), proprietaria dei diritti per la trasmissione televisiva "Grande Fratello 10", chiedeva al Tribunale Ordinario di Roma, ai sensi degli artt. 79, 156 e 163 Legge sul Diritto d'Autore, di ordinare a YouTube Llc, YouTube Inc e Google Uk Ltd la "rimozione di tutti i contenuti accessibili riproducenti - in tutto od in parte - sequenze di immagini fisse o in movimento relative al programma", con connessa "inibizione per le parti citate dal proseguire (direttamente o mediante soggetti da essa controllati/collegati) il proseguimento della violazione dei diritti connessi di utilizzazione e di sfruttamento economico su detto programma" [ ▸148], condannando le stesse al pagamento di una multa di 10.000 euro per ciascun minuto di trasmissione illegittimamente veicolato.

La difesa di Google/YouTube opponeva (1.) carenza assoluta di giurisdizione, in ragione dell'effettivo "hosting" dei contenuti YouTube negli Usa, (2.) mancata prova da parte di Rti dell'effettivo possesso dell'esclusiva per la trasmissione dei contenuti in questione sulle reti telematiche, ed infine (3.) la materiale impossibilità per YouTube di effettuare attività di sorveglianza attiva sugli "user generated contents" veicolati mediante il proprio "hosting", anche in ragione dell'assenza di responsabilità dell'host provider per quanto attiene ai contenuti veicolati.

Il giudice, tuttavia, ha ritenuto, in sede cautelare, (1.) che l'esclusiva di Rti per la trasmissione in questione fosse

▸148. E' opportuno accennare come la Terza Sezione Penale della Corte di Cassazione italiana, con la sentenza n. 8236 del 4 luglio 1997, avesse già confermato la punibilità di contraffattori di cd, musicassette e floppy per sistemi Commodore, sulla base del fatto che possano essere oggetto del reato di riproduzione illegittima (art. 171-ter Legge Diritto d'Autore) "le opere destinate al circuito cinematografico e a quello televisivo, estendendo la punibilità alla vendita ed al noleggio di videocassette, musicassette o altri supporti contenenti fonogrammi o videogrammi di opere cinematografiche o audiovisive o sequenze di immagini in movimento, non contrassegnate dalla Siae".

sufficientemente provata, sia per quanto riguardava la componente trasmissiva su mezzi tradizionali, che per quella via web; (2.) che, ai sensi dell'art. 79 Legge sul Diritto d'Autore, a sua volta precisa attuazione della Convenzione di Bruxelles, per l'accertamento della violazione in questione vige il criterio del "locus commisi delicti", e, pertanto, fosse incontrovertibile la giurisdizione Italiana; infine (3.) che, considerata la comprovata reiterazione incontrollata dei comportamenti di illegittima immissione su YouTube dei contenuti protetti da copyright, "non era sostenibile la tesi della presunta assoluta irresponsabilità dei provider in quanto meri soggetti che mettono a disposizione spazio sul web, e che, pertanto, la responsabilità o meno dell'hosting provider, anche alla luce delle previsioni di cui al Decreto Legislativo 70/2003, debba essere valutata "caso per caso", e nella specifica circostanza fosse più che accertata una sorta di "culpa in vigilando".

Per tali ragioni, il ricorso cautelare di Rti veniva accolto, e YouTube, in attesa del giudizio di merito, condannata a porre in essere provvedimenti per la rimozione dei contenuti inerenti la trasmissione illegittimamente pubblicati dai propri utenti e approntare un sistema di inibizione di detti comportamenti per il futuro. Mediaset richiede un risarcimento di 500 milioni di euro.

## Un parallelo europeo. Il caso "Telecinco /c Google-YouTube"

Caso analogo a quello appena esaminato, sebbene in diverso Paese europeo, ha visto, tuttavia, una soluzione diametralmente opposta, rispetto a quella adottata dal Tribunale ordinario di Roma.

Con sentenza del 22 settembre 2010, il Juzgado de lo Mercantil di Madrid (Tribunale del Commercio spagnolo) ha rigettato integralmente la domanda risarcitoria proposta da Telecinco, concessionaria del gruppo Rti sul territorio spagnolo, avverso l'illegittima pubblicazione su YouTube di brani/episodi interi delle trasmissioni in esclusiva commerciale dell'emittente in questione.

La richiesta risarcitoria di Telecinco è stata respinta sulla base del fatto che YouTube offrisse ai titolari dei diritti idonei strumenti per ottenere la pronta rimozione dei contenuti pubblicati online in violazione del copyright. Giungendo, dunque, a conclusioni speculari rispetto a quelle del Tribunale di Roma, il Tribunale di Madrid ha stabilito che è "responsabilità del titolare dei diritti" - e quindi non di YouTube - "identificare e segnalare a YouTube la presenza sulla piattaforma online di contenuti protetti". Riallacciandosi quindi alla normativa europea di cui alla Direttiva Europea "E-Commerce", il Tribunale Commerciale di Madrid riconferma l'applicabilità a YouTube del principio del cosiddetto "mere conduit", secondo il quale unico specifico obbligo fatto all'"host provider" sia quello di provvedere con celerità, una volta notificato dell'avvenuto illecito, alla rimozione del contenuto contestato.

Le conclusioni del tribunale madrileno rispecchiano quanto affermato anche in Italia con la precedente sentenza "ViviDown /c Google YouTube" (vedi supra, pag. 94), laddove il Tribunale di Milano ha condannato i responsabili amministrativi e dell'attuazione delle "policy" di Google non già, come erroneamente affermato da più fonti giornalistiche, per una "responsabilità di culpa in vigilando", quanto, invece, per una provata tardività, una volta ricevuta la contestazione del contenuto lesivo, nel rimuovere detto video, con conseguenti danni provocati ad una sensibilissima categoria sociale. Non è certo un caso che, all'indomani della condanna in questione, Google e ViviDown abbiano firmato un protocollo per rafforzare e velocizzare le misure di rimozione immediata di contenuti lesivi dei diritti di categorie protette, che risultassero caricati su YouTube, stabilendo una "corsia dedicata di gestione" per le segnalazioni inoltrate in tal senso.

## Il caso "Tf1 /c DailyMotion e Google-YouTube"

Nell'aprile 2008, TF1, gruppo televisivo francese, ha adito il Tribunale di Parigi per chiedere a DailyMotion e Google-YouTube un risarcimento danni pari, rispettivamente, a circa 40 e 100 milioni di euro per contraffazione, concorrenza sleale e parassitismo, esercitati dalle due celebri società "over-the-top" tramite la illegittima messa a disposizione di parti od intere puntate dei principali programmi di informazione ed intrattenimento della rete.

Per quel che attiene specificamente la posizione di YouTube, essa ha raggiunto, nel maggio 2010, un accordo (i cui contenuti non sono stati divulgati) con Tf1 per la cessazione della controversia, mentre DailyMotion, per quel che è noto, continua a sostenere la propria posizione di innocenza dianzi al tribunale parigino.

## Il caso "Viacom /c Google-YouTube"

Il 13 marzo 2007, dopo una prima richiesta di immediata rimozione di materiale sotto copyright nel mese di febbraio, a seguito della quale YouTube aveva rimosso la maggior parte del materiale contestato, la società Viacom Inc. ha citato in giudizio Google-YouTube dianzi alla Corte del Southern District di New York, per massiva infrazione del copyright.

Viacom, nel dettaglio, contestava l'inautorizzata presenza di circa 160.000 clip su YouTube, già visionati più di 1,5 miliardi di volte, e produceva email interne dei responsabili del portale, al fine di dimostrare l'espressa linea del co-fondatore di Google, Steve Chen, basata sull'incoraggiamento all'"upload" di materiale illecito, in quanto fonte prima di traffico e notorietà per il portale. A ciò aggiungeva la contestazione che, una volta acquisita YouTube all'interno del gruppo Google, pur trovandosi il colosso delle ricerche online nella materiale possibilità di impedire il proseguire di detti abusi, non avesse deliberatamente adottato alcuna misura cautelare di tipo tecnico (in questo richiamandosi espressamente al precedente "caso Grokster": vedi supra).

La difesa di Google, nella quale si contesta addirittura a Viacom di aver manipolato e "rimontato" le email di Steve Chen perché giustificassero la posizione lamentata, adduceva il fatto che le attività del portale YouTube fossero anch'esse tutelate dal Digital Millennium Copyright Act (Dmca), che Viacom stessa avesse caricato buona parte del materiale contestato ad esclusivi fini pubblicitari, e che la stessa società avesse già tentato, senza riuscirvi, di acquistare YouTube, sicché la causa in questione avrebbe assunto i toni di una pura ritorsione commerciale contro Google.

Tra reciproche accuse di manipolazione delle prove e delle allegazioni tecniche, la Corte Distrettuale di New York si è espressa il 23 giugno 2010, rigettando le conclusioni di Viacom ed accogliendo la richiesta di Google di sentenza sommaria che la proteggesse dalle accuse di Viacom in tema di infrazione di copyright diretta ed indiretta.

In particolare, la Corte distrettuale ha ritenuto:

- che Viacom avesse adito il giudice, nonostante la diffida da essa inoltrata avesse prodotto la immediata rimozione della maggior parte del materiale contestato;

- che le "policy" ed i comportamenti di YouTube non incoraggiassero, come lamentato da Viacom, alla violazione del copyright (distacco totale, rispetto alla proposta assimilazione al "modello Grokster": vedi supra, p. 96).

- che, proprio grazie alle procedure di contestazione-rimozione implementate da YouTube anche a seguito di analoghe cause, il copyright godesse di ragionevoli metodologie di tutela sul portale;

- che, infine, considerato il ruolo di "mero tramite" di YouTube, rispetto ai comportamenti dei suoi singoli utenti, che concretamente

effettuano gli upload, la procedura di contestazione-rimozione approntata dal portale fosse più che adeguata, stante la sua impossibilità di essere ritenuta responsabile per illegittimi caricamenti da lei non dipendenti.

### Il caso "Open Gate Italia - Pfa /c Yahoo!"

La causa è stata intentata da Open Gate Italia, società che segue controversie sul copyright, che ha agito in rappresentanza della Pfa, casa di produzione cinematografica che si occupa della distribuzione in Italia del film "About Elly" (film iraniano diretto da Asghar Farhadi), contro il motore di ricerca Yahoo!, contestando allo stesso la facilità con cui gli algoritmi di selezione dei risultati di ricerca portassero tra le prime posizioni siti web dai quali era possibile effettuare il download di copie illegittime del film.

Con l'ordinanza del 23 marzo 2011, la IX Sezione del Tribunale Civile di Roma (specializzata nella tutela della proprietà intellettuale) ha affermato che, ribadita l'impossibilità per i motori di ricerca di esercitare controlli preventivi sui contenuti dei siti sorgente a cui è effettuato il link, Yahoo! non ha tuttavia prontamente provveduto, ricevuta la diffida della Pfa, alla "pulizia" dei risultati di ricerca, così da risultare responsabile per la pubblicizzazione di siti web che trasmettono ed offrono in download parti o la totalità del film in questione, in violazione del diritto d'autore su tale opera.

In sostanza, il Giudice non ha trovato che il motore di ricerca fosse responsabile per aver direttamente distribuito i contenuti. Ha invece trovato una responsabilità cosiddetta "indiretta": avere tollerato la permanenza di risultati in violazione del diritto d'autore, facilitando a terzi l'appropriazione dei contenuti. A Yahoo! è stato dunque inibito di proseguire e reiterare la violazione dei diritti di sfruttamento economico sul film "About Elly", mediante il collegamento a mezzo del motore di ricerca a siti riproducenti in tutto o in parte l'opera, diversi dal sito ufficiale del film.

L'ordinanza in esame, articolando un concetto già espresso (in tema di "privacy", però) nella precedente causa "ViviDown /c Google-YouTube", afferma ancora una volta un principio di responsabilità "a posteriori" del motore di ricerca, non tanto per non aver prevenuto l'ingresso nella graduatoria di ricerca di risultati in violazione del diritto d'autore su opere dell'ingegno cinematografico, quanto piuttosto per non aver preso, una volta notificato quanto avvenuto, le opportune misure per la rimozione di detti risultati, a beneficio di quelli legittimi. Anche questo provvedimento ha provocato contrapposte reazioni [▸149] …

### Il caso "Rti /c Iol" (Italia On Line)

La causa, intentata da Rti nei confronti di Italia On Line (Iol), società che gestisce, tra l'altro, anche il portale Libero Video, vede ancora una volta contrapposta Mediaset ad un fornitore di servizi di "condivisione video online".

La pratica contestata è pressoché la medesima in precedenza contestata a Google/YouTube (vedi supra, p. 100-101): il portale internet di Iol consente agli utenti il caricamento di video, ai quali associa, per il tramite di parole chiave, opportuni banner pubblicitari interattivi, dai quali ricava proventi.

Rti ha contestato a Iol la mancata previsione di un meccanismo di controllo preventivo sul caricamento di tali video, e l'avvenuto caricamento di svariati spezzoni di trasmissioni di successo, esclusive del gruppo Mediaset.

La situazione risultava aggravata dalla presenza di un precedente accordo per la licenza di tali contenuti, vigente fino al 2008 tra le parti, e successivamente non rinnovato.

Iol ha opposto alle pretese risarcitorie di Rti l'esercizio del diritto di cronaca e di informazione, nonché il principio del "mere conduit" ex D.Lgs. 70/2003, nei confronti dei contenuti caricati dai propri utenti.

Il Tribunale di Milano ha, innanzitutto, sostenuto l'inapplicabilità del principio del "mere conduit", ricollegando l'associazione "video / parole-chiave" per pubblicità ad una diversa attività da quella del semplice "fornitore di hosting", soprattutto in quanto generante profitti su attività illecite compiute dai singoli utenti. Tale ruolo è stato identificato dal Tribunale come "hosting attivo".

Partendo da tale assunto, il Tribunale conferma che, anche per un fornitore di hosting attivo, sia impossibile predisporre meccanismi efficaci di verifica preventiva della legittimità dei contenuti inseriti dagli utenti, ma che, tuttavia, lo stesso sia tenuto a prendere con celerità gli opportuni provvedimenti di rimozione dei contenuti stessi, una volta ricevuta idonea segnalazione (come avvenuto nel caso concreto, tramite diffida di Rti).

Stante la mancata rimozione tempestiva, e per le ragioni sopra riportate, il Tribunale, con ordinanza del 20 gennaio 2011, depositata il 7 giugno 2011, ha accolto parzialmente i rilievi mossi da Rti, condannando Iol alla immediata rimozione dei contenuti di proprietà dell'attrice illegittimamente caricati sul portale Libero Video (il Tribunale ne ha vietato l'ulteriore diffusione, fissando una penale di 250 euro per ogni video e per ogni giorno di illecita diffusione), e rimettendo ad un successivo grado istruttorio ogni considerazione circa il risarcimento milionario dei danni, richiesto da Rti (130 milioni di euro).

Mediaset ha evidentemente accolto con soddisfazione questa ulteriore affermazione di principio che consolida la giurisprudenza inaugurata dal Tribunale di Roma nei confronti di Google/YouTube: è stata infatti riaffermata la diretta responsabilità dei provider in caso di diffusione non autorizzata di contenuti protetti da copyright. Così recita il comunicato stampa ufficiale del gruppo, diramato il 15 giugno: "Mediaset ritiene che tale decisione, ribadendo un fondamentale principio di diritto, contribuisca a rafforzare la tutela di tutti gli editori che investono nella produzione di contenuti originali e negli autori che li generano".

### *Latest news*: "Rti /c Yahoo!"

Poco prima di chiudere in tipografia questo volume, è stata divulgata una notizia rilevante. Riproduciamo a seguito il comunicato stampa diramato da Mediaset il 15 settembre 2011:
"Yahoo! Italia" condannata per violazione del diritto d'autore: deve rimuovere i video televisivi di Mediaset e risarcire il danno.
Il Tribunale di Milano ha accolto le richieste del Gruppo Mediaset e ha stabilito che la diffusione non autorizzata di video televisivi di Mediaset da parte della società "Yahoo! Italia" costituisce violazione del diritto di autore. Il Tribunale ne ha vietato l'ulteriore diffusione sul portale "Yahoo! Video" fissando una penale di 250 euro per ogni video non rimosso e per ogni giorno di ulteriore indebita permanenza. La causa proseguirà il 18 ottobre 2011 per determinare l'entità del risarcimento del danno subito da Mediaset. Questa decisione, ribadendo un fondamentale principio di diritto, costituisce un altro passo decisivo nella direzione della tutela di tutti gli editori che investono nella produzione di contenuti originali e negli autori che li generano. Ancora una volta è stata infatti stabilita la diretta responsabilità dei provider in caso di diffusione non autorizzata di contenuti protetti da copyright. Viene così ulteriormente consolidata la giurisprudenza avviata dal Tribunale di Roma nei confronti di "Google/YouTube" e dal Tribunale di Milano verso "Italia On Line".

▸149. Secondo molti analisti, la sentenza potrebbe determinare un impatto a catena su tutti i siti internet contenenti un motore di ricerca. "Dopo questo primo importante successo, che apre la strada a tutti i detentori di diritti, i prossimi obiettivi saranno Google e YouTube", ha annunciato infatti Tullio Camiglieri, Presidente di Open Gate Italia. "Il Tribunale di Roma ha sancito un principio fondamentale a tutela di tutta la produzione culturale: cinema, editoria, musica, giornali. Chi investe in cultura, informazione e intrattenimento ha diritto di vedere tutelato il proprio lavoro". YouTube in realtà già da tempo rimuove sistematicamente i video pirata, sempre su segnalazione. Google per ora si limita a bloccare le parole che rinviano alla pirateria dal proprio sistema di autocompletamento (cioè quella frasetta che compare in automatico, come suggerimento, quando digitiamo parole da cercare). Gli esperti cominciano a chiedersi se adesso diventerà più difficile trovare link a siti pirata tramite i motori di ricerca. E se questi saranno chiamati a una maggiore collaborazione con i detentori di copyright. "Il Tribunale di Roma ha seguito una strada diversa da quelle tentate sino ad ora per affermare la responsabilità di un prestatore di servizi della società dell'informazione", commenta Andrea Monti, avvocato esperto di diritto d'autore nei nuovi media e fondatore di Alcei (Associazione per la Libertà nella Comunicazione Elettronica Interattiva). "Yahoo! è stata condannata perché, tollerando la presenza di quei risultati nel suo motore, ha facilitato la violazione dei diritti d'autore", ricorda Monti. Finora però questo principio si è applicato solo agli "hosting provider", cioè ai siti che contengono direttamente il contenuto pirata, pubblicato in autonomia dai loro utenti, e rimuovono il link su segnalazione dei detentori di copyright. Estendere la responsabilità ai motori - prima interfaccia dell'utente con il web - è un passo avanti notevole. "Questa sentenza è discutibile e pericolosa, soprattutto perché recupera un concetto di "iper-responsabilità da link", che già da almeno un decennio sembrava definitivamente archiviato", continua Monti. "Se già è discutibile che qualcuno possa essere considerato responsabile dei contenuti linkati su un'altra risorsa, al di fuori del suo controllo, a maggior ragione è inammissibile far valere un discorso del genere per un sistema che i link li genera automaticamente, sulla base di un algoritmo e dunque, in automatico, senza alcuna consapevolezza della liceità o meno dello specifico contenuto" (Alessandro Longo, "Sentenza italiana contro Yahoo! Basta link ai siti di film pirata", in "La Repubblica", Roma, 23 marzo 2011).

## IL "MITO DELLA MANNA"

E' trascorso un decennio da quando abbiamo elaborato la "teoria della manna", ovvero il convincimento che, nell'economia dei media, l'aumento dei canali distributivi non determini meccanicamente un arricchimento della filiera produttiva dei contenuti, anzi spesso provochi il rischio di un impoverimento economico del sistema, almeno per quanto riguarda la produzione di contenuto pregiato [▶150].

Nel corso degli anni, e lungo la nostra esperienza di osservatori del sistema dei media, il nostro convincimento si è rafforzato.

Sostenevamo nel 2007, in occasione di un workshop promosso a Roma dal festival internazionale di cinema e televisione Eurovisioni [▶151] :

*il "mito della manna"*

- il mercato dei media vive modificazioni strutturali con andamenti molto più lenti di quelli che alcuni teorizzano;

- il mercato degli "user generated content" è un mercato parallelo, che interagirà poco con il mercato vero, che resterà centrale per decenni;

- esiste un approccio molto ideologico alla rete della convergenza infinita, visto da alcuni come strumento "salvifico" del pluralismo e fonte di infinito "new business": una nuova versione del "mito della manna", appunto;

- la rete e la convergenza multimediale avranno conseguenze rilevanti negli aspetti delle relazioni sociali, piuttosto che nelle modificazioni sostanziali dei modelli di consumo di audiovisivo;

*il rischio di una nuova "bolla"*

- siamo di fronte ad un mercato nascente: la fruizione di contenuti audiovisivi (cinematografici, televisivi, "ugc") su piattaforme altre rispetto alla tv;

- i modelli di business sono totalmente incerti, le strategie confuse, le previsioni contraddittorie: non c'è risposta univoca alla domanda "come remunerare la distribuzione digitale dei contenuti?";

- quel che è certo è che si tratta di un fenomeno rilevante in termini sociali, ma forse destinato a restare "marginale" nell'economia complessiva della filiera dell'audiovisivo;

*più poveri, non più ricchi?*

- è naturale che i grandi broadcaster procedano con prudenza: si corre veramente il rischio di assistere allo scoppio di una novella bolla, di scoprire presto che si tratta di una novella "grande illusione"

- il principale rischio dell'evoluzione della grande banda è una diffusione enorme e strisciante della pirateria: più che nuovi ricavi, gli attuali "player" (considerati nella duplice dimensione di produttori e autori) corrono il concreto rischio di vedere ridotti i flussi di ricavi;

- aumenteranno le fonti e gli archivi disponibili per gli utenti, ma non necessariamente i flussi di ricavi per produttori ed autori: l'economia complessiva della filiera audiovisiva non si arricchirà "automaticamente".

L'anno seguente, sempre nell'ambito di Eurovisioni, sostenevamo una tesi conseguente [▶152], domandando retoricamente: "più canali = meno risorse per contenuti di qualità?". Supportavamo la provocatoria tesi analizzando il caso francese, che è peraltro il Paese che beneficia più di altri, in Europa, di un intervento consistente e robusto della "mano pubblica", nel settore audiovisivo, con sovvenzioni, contributi e meccanismi di stimolazione economico-finanziaria che non hanno eguali nel Vecchio Continente: a fronte di ascolti crescenti, le "tv altre" francesi hanno ancora un ruolo marginale nella trasmissione di opere originali e soprattutto di investimenti in fiction. I tradizionali canali generalisti mantenevano l'89 % dell'output "1st run", ed addirittura il 99 % degli investimenti! Su 487 milioni di euro di investimenti in fiction, i canali generalisti intervenivano per 480,7 milioni (98,6 %), i canali "pay" per 4,1 milioni di euro soltanto (0,8 %), i canali del "dtt free" per 0,4 milioni (0,1 %), tutti gli altri canali per 2,1 milioni di euro (0,4 %). Elaborazioni più recenti - dedicate

Gian Battista Tiepolo, "La caduta della manna", 1740, Cappella del Santissimo Sacramento, Basilica Romana Minore, San Lorenzo Martire, Verolanuova (Brescia). Note: tela m 10 x 5.5. Mosè, stringendo una verga, tende le mani al cielo su di una balza; alle spalle, la tenda, l'accampamento, i capi ed i sacerdoti ebraici; dal cielo, gli angeli versano la manna; in primo piano, la folla raccoglie il cibo celeste.

▶150. Angelo Zaccone Teodosi , "Il "mito della manna" nella televisione digitale: il "gap" canali/contenuti", in Edoardo Fleischner e Bruno Somalvico (a cura di), "La tv diventa digitale. Scenari per una difficile transizione", Franco Angeli, Milano, 2002.

▶151. Giovanni Gangemi e Angelo Zaccone Teodosi, "Evitare il mito della manna…", relazione presentata al workshop dell'Atelier III di Eurovisioni "Come remunerare la distribuzione digitale dei contenuti. Il punto di vista dei broadcaster e dei distributori", Roma, 2007.

▶152. Idem (v. nota prec.), "Più canali: meno risorse per contenuti di qualità", relazione presentata al workshop dell'Atelier I di Eurovisioni "Il ruolo delle tv nazionali nel mercato globale", Roma, 2008.

al mercato britannico, francese ed italiano - confermano questi trend. Concludevamo quindi, proponendo "10 tesi", che riteniamo ancora valide ed attuali:

(1.) La moltiplicazione dei canali televisivi non determina meccanicamente un aumento del pluralismo: "pluralità" non si traduce automaticamente in "pluralismo";

(2.) La crescita dei ricavi economici dei sistemi televisivi, determinata soprattutto dai consumi "pay", non determina crescita delle risorse destinate alla produzione di nuova programmazione di qualità;

(3.) Nei Paesi più evoluti per il "multi-channel" (Regno Unito e Francia), si osserva un effetto perverso: arricchimento delle economie dei sistemi audiovisivi nel loro complesso, depauperamento delle risorse destinate alla produzione originale e di qualità;

(4.) Sono ancora oggi i canali tradizionali, generalisti e "free-to-air", i maggiori finanziatori della produzione "di qualità";

(5.) Il contributo economico dei nuovi canali alla produzione di qualità è ancora marginale, e si teme sia destinato a restare tale: l'aumento di audience e, parzialmente, di investimenti pubblicitari dei canali digitali e tematici non basta a garantire risorse adeguate per produrre programmazione di qualità;

(6.) C'è il rischio di assistere, nel medio-lungo periodo, ad un continuo impoverimento della struttura dell'industria produttiva europea, a vantaggio delle solite multinazionali americane;

(7.) Il "modello Usa" (incremento degli investimenti in programmazione di qualità e indipendente) non è applicabile alla Vecchia Europa: gli europei rischiano di pagare le spese di quello che abbiamo definito il "mito della manna": l'illusione che all'incremento dei canali corrisponda meccanicamente/magicamente un incremento delle risorse destinate alla produzione originale;

(8.) Il ruolo dello Stato diviene essenziale, fungendo da "supplente", sia rispetto ai broadcaster minori (che non hanno adeguati mezzi economici) per investire, sia rispetto ai produttori (data la loro limitata capacità di autofinanziamento). Un contributo importante può essere dato anche dalle emittenti televisive pubbliche;

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

(10.) Questo settore dell'industria culturale necessita, in Europa, del perdurante sostegno della "mano pubblica", specie alla luce della contrazione degli investimenti provenienti dai naturali investitori (broadcaster "free" generalisti) in fasi storiche di recessione economica.

Temiamo anche che si venga a riprodurre un'altra illusione, ovvero che la riduzione dei costi di produzione e di accesso al mercato determini meccanicamente (magicamente!) un incremento dei contenuti di qualità e della libertà espressiva: corsi e ricorsi storici della stessa illusione che si riproduce in molta pubblicistica mediologica (ed in molte interpretazioni politiche dei fenomeni mediali), fin dai tempi della (presunta) "rivoluzione" del vhs per arrivare alla (presunta) stagione "rivoluzionaria" dell'emittenza televisiva locale, e, più recentemente, alla "ddt" e infine alla tv su internet [▶153]…

In verità, anche i teorici delle rivoluzioni tecnologiche dovrebbero avere l'onestà di riconoscere che nè il vhs né il videofonino né il remix su internet hanno sconvolto lo scenario planetario della creatività: nuove forme di espressione e nuove tecniche si sono andate ad affiancare a quelle storiche, ma i contenuti di maggiore "appeal" - anche sulla rete - continuano ad essere quelli che si caratterizzano per professionalità consolidata, tecnicalità evolute, e sono il frutto di un sistema "industriale" (basato su modelli di business classici)…

Nel nostro Paese il caso "Sky Italia" è sintomatico e conferma le nostre teorie, provocando non pochi quesiti:

- qual è stato e qual è il contributo del "player" ormai più ricco del sistema televisivo italiano (nel 2009, Sky ha fatturato 2.711 milioni di euro di ricavi, a fronte dei 2.506 milioni di Mediaset), alla produzione di contenuti di qualità, in particolare fiction?!

- Sky Italia produce pochissime ore l'anno di fiction di alta gamma, a fronte delle centinaia di ore e delle centinaia di milioni di euro di investimenti annui da parte di Rai e Mediaset: perché questa sperequazione ed asimmetria, sulla quale lo Stato sarebbe ben titolato ad intervenire?!

- e, ancora, perché un "player" come Google Italia, che si arricchisce "parassitariamente" anche grazie al "content" in rete, non è sottoposto a nessun obbligo di investimento in contenuti di qualità?! Quale la "ratio" di una simile asimmetria?!

▶153. E' quel che abbiamo definito il "paradigma italiano delle tv locali": quando il fenomeno apparve in Italia, molti teorici si illusero rispetto alle infinite potenzialità "democratiche" del medium. In verità, l'abbassamento dei costi di produzione audiovisiva (vhs) o di distribuzione (internet) non determina meccanicamente una rivoluzione negli assetti di mercato, come teorizzò invece ai tempi della nascita della tv via cavo - tra gli altri - Faenza. Fu invece saggio profeta (di sventura?!) Siliato, con il suo "L'Antenna dei Padroni": a distanza di trentaquattro anni, quel "new media" (le tv locali) appare, storicamente, come il paradossale apripista di un assetto oligopolista del sistema televisivo italiano, con buona pace della democrazia dei "mille fiori" anzi delle "mille antenne". Vedi Siliato Francesco, "L'antenna dei padroni. Radiotelevisione e sistema dell'informazione", Index-Archivio critico dell'informazione, Mazzotta, Milano, 1977; vedi anche Roberto Faenza, "Senza chiedere permesso. Come rivoluzionare l'informazione", Feltrinelli, Milano, 1973. E che dire della prospettiva tendenzialmente monopolistica che riguarda oggi Google ed altri "player" delle nuove "intermediazioni"?! Mutatis mutandis…

Si tratta di quesiti, che coinvolgono sia la componente economica sia la componente culturale dello sviluppo nazionale, che sottoponiamo all'attenzione dei "policy maker".

Se la teoria del "mito della manna" (che possiamo sintetizzare con la formula "+ canali ≠ + contenuti di qualità") è valida per quanto riguarda i fenomeni di "moltiplicazione dei canali" televisivi (satellite o digitale terrestre che sia, eccetera), essa è non meno funzionale, se applicata all'infinita rete di internet.

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

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

Una conferma delle nostre tesi viene da un'analisi, non di breve periodo, relativa alla vera e propria mutazione che sta vivendo l'industria musicale [▶154].

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

dal punto di vista economico:

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

- nel 2010, i 50 maggiori tour musicali mondiali hanno registrato un calo di fatturato del 12 %...

dal punto di vista culturale:

- tra il 1999 ed il 2009, in Usa, la quantità di musicisti professionisti è calata del 17 %...

- tra il 2005 ed il 2010, in Messico, il numero di pubblicazioni di artisti locali è sceso del 45 %...

Il caso spagnolo è esemplare e… sconcertante:

- tra il 2005 e il 2010, le vendite di supporti musicali in Spagna sono calate di circa il 50 %, un tasso di decremento ben al di sopra della media mondiale.

Soltanto nell'ultimo anno, la flessione stimata del mercato è pari al 22 %;

- quasi la metà (il 45 %) degli spagnoli identificabili come utenti attivi di internet fa ricorso a servizi di distribuzione illegale di musica: si tratta di una percentuale decisamente superiore al tasso medio registrato nei 5 maggiori mercati Ue e pari al 23 % (dato Nielsen, ottobre 2010);

- una delle conseguenze più gravi: gli artisti locali, e in particolare i nuovi talenti, sono risultati essere le vittime principali della crisi: nell'anno 2000, gli artisti spagnoli debuttanti presenti nella "Top 50" erano 10; nell'anno 2010, sono stati… 0 (zero)…

Temiamo che quanto è avvenuto e sta avvenendo nell'industria musicale possa riprodursi nell'industria audiovisiva, sebbene si tratti certamente di settori dell'industria creativa strutturalmente diversi, e con modelli di business piuttosto differenti.

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

Non va dimenticato che internet sta modificando radicalmente anche l'economia di un'altra importante industria culturale, la stampa quotidiana e periodica, con

▶154. International Federation of the Phonographic Industry, "Ifpi Digital Music Report 2011. La musica con un click", versione italiana", Ifpi, Londra, 2011. Se l'Ifpi fornisce un set di dati concreto ed impressionante, un autore eterodosso come Lanier (ritenuto il guru della "realtà virtuale") elabora tesi che giungono sostanzialmente alle stesse conclusioni, nel saggio che ha recentemente pubblicato, evidenziando il rischio di impoverimento della "classe media" creativa: "Le persone che hanno preso la fregatura peggiore della cultura open sono forse le classi medie della creazione culturale. Per esempio, diminuiscono le opportunità per i musicisti turnisti. Un altro esempio, fuori dal mondo della musica, è il giornalista freelance corrispondente dalle zone di guerra. Entrambe le categorie contribuiscono in modo essenziale alla cultura ed alla democrazia. Entrambe fanno una dura gavetta e impiegano anni per imparare il mestiere. Vivevano grazie agli effetti di distribuzione capillare della ricchezza del sistema tradizionale, e, come tutta la classe media in generale, sono preziose. Dal nuovo sistema, non hanno nulla da guadagnare" (Jaron Lanier, "Tu non sei un gadget. Perché dobbiamo evitare che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite", Mondadori, Milano, 2010).

uno scontro tra testate tradizionali e nuovi "player", i motori di ricerca attivi nel mercato delle "news" su web. Una delle conseguenze è la riduzione piuttosto generalizzata e diffusa nella quantità di lettori di giornali (così come nel tempo medio speso nella lettura), in tutto il mondo, con un calo degli investimenti pubblicitari (che, in Usa, sono diminuiti, tra il 2000 ed il 2010 di addirittura il 45 %). Se è vero che quasi tutti gli editori hanno sviluppato versioni web delle loro testate, si ha ragione di temere che anche l'industria editoriale stia soffrendo di un processo di continua "depauperizzazione" delle risorse, che va a discapito della produzione di contenuti di qualità. Lo sviluppo delle "news" fruite via internet è stato interpretato come una sorta di "unbundling" verticale del settore: chi distribuisce notizie non necessariamente le produce… Ma chi approfitta di questa rendita parassitaria investe nella produzione di "news" di qualità?! Temiamo che la risposta, per musica ed editoria, sia la stessa, e netta (fatte salve rarissime eccezioni): no.

Eppure, in un ecosistema mediale sano, le imprese che "sfruttano" l'indicizzazione di "news", ed in generale usano contenuti pregiati non propri, ovvero frutto di creatività ideata e prodotta da altri, dovrebbero pagare un contributo a coloro che creano la materia prima per il loro business. La rivendicazione del sistema del "copyright", da questo punto di vista, è sacrosanta.

In questa prospettiva, per quanto riguarda specificamente l'industria audiovisiva, è indispensabile:

- implementare certamente i sistemi di tutela del diritto d'autore e del copyright, rendendoli flessibili ai fini della migliore distribuzione multipiattaforma delle opere, ma salvaguardando il ruolo che i broadcaster hanno svolto e continuano a svolgere nell'economia delle industrie creative [▶155] ;

- evitare il rischio di rendite parassitarie da parte di nuovi "player", che non hanno certamente alcuna vocazione genetica e storica ad investire in contenuti di qualità, ma utilizzano la rete come strumento squisitamente mercantile: è necessario ridurre le asimmetrie che caratterizzano l'attuale assetto del mercato, imponendo a tutti gli operatori regole uguali, allorquando si veicola in qualche modo "content" pregiato.

Riteniamo si debba procedere con estrema prudenza nell'ipotizzare scardinamenti di principi tradizionali come la "territorialità" e nell'introdurre pratiche come quella delle "licenze collettive" [ ▶156]. Le tecnologie di digitalizzazione e la diffusione di internet stanno aprendo nuove possibilità relative alla distribuzione di contenuti pregiati in rete, ma non necessariamente l'attuale assetto regolamentare e territoriale determina un freno alla innovazione ed alla creatività: anzi, finora, è stato e continua ad essere l'argine rispetto al rischio di pauperizzazione delle industrie culturali.

La creazione di contenuti attraenti (e quindi – quasi sempre – professionalmente confezionati, prodotti con adeguato know-how tecnico: in altri termini, costosi da produrre) richiede risorse significative, e la correlata disponibilità all'investimento.

L'invocazione dell'accesso ai contenuti altrui in nome di una retorica della gratuità non può essere utilizzata da chi invoca – in modo strumentale e mistificatorio – la libertà di scelta dell'utente e le necessità di sviluppo di nuove piattaforme, per dissimulare la propria scarsa propensione all'investimento ed al correlativo rischio, allo scopo di beneficiare, a basso costo o a costo zero, degli investimenti altrui.

Un'efficace descrizione dei rischi che si corrono in caso di non ben temperata evoluzione del sistema del "copyright" è stata elaborata dall'economista Michele Polo, all'interno di un'analisi molto critica dell'assetto dell'industria della comunicazione in Italia: "Il talento, oltre che un dono di natura, va coltivato e sviluppato, con sacrifici ed impegno prolungati, che riceveranno un successivo compenso proprio dall'esercizio del copyright. Senza di esso, rimarrebbe solamente la motivazione intrinseca, sicuramente importante, ma forse non sufficiente a garantire uno sforzo comparabile per la produzione di contenuti di pregio, tanto più quanto questi non sono il risultato di un genio isolato, ma il frutto di una complessa industria culturale. Il rischio che si potrebbe correre è quello di perseguire, con la proibizione dei diritti di esclusiva, una struttura di mercato frammentata e competitiva, nella quale tuttavia si impoverirebbero drammaticamente i contenuti che vorremmo veder circolare liberamente" [▶157].

Conclusivamente, non poteva sintetizzare meglio la Commissione Europea: "[c]opyright is the basis for creativity" [ ▶158]. Come recita l'articolo 17, comma 2, della Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione Europea: "La proprietà intellettuale è protetta".

Questa "protezione" deve essere implementata ed aggiornata, ma non debbono essere scardinate le sue fondamenta.

▶155. Si pensi in particolare alla complessa questione della "deterritorializzazione" della distribuzione digitale dei contenuti, che secondo alcuni analisti sarebbe eccessivamente ostacolata dalla prassi di stipulare contratti di licenza di distribuzione relativi al territorio dei singoli Stati. Sull'argomento, si rimanda allo studio Kea, "Multi-Territory Licensing of Audiovisual Works in the European Union", Commissione Europea, Bruxelles, 2010. Anche su questa tematica, è opportuno procedere con prudenza.

▶156. Ci riferiamo anche ad alcune ipotesi elaborate in sede europea, che temiamo possano divenire fughe in avanti, in perdurante assenza di business model adeguati ad affrontare il grande "mercato unico" dei diritti digitali. Si ricorda che il 22 ottobre 2009 la Commissione Europea ha pubblicato un documento di riflessione sulla sfida costituita dalla creazione di un mercato unico del digitale a livello europeo, per i contenuti creativi, come libri, musica, film, videogiochi (vedi nota 158).

▶157. Michele Polo, "Notizie S.p.A. - Pluralismo, perché il mercato non basta", Laterza, Bari-Roma, 2010, pag. 155.

▶158. European Commission, "Creative Content in a European Digital Single Market: Challenges for the Future. A Reflection Documento of Dg Info and Dg Market", Bruxelles, 22 ottobre 2009.

# Conclusioni

Questa ricerca ha inteso fornire un dataset ampio ed una tavolozza di analisi su alcuni aspetti della socio-economia delle industrie culturali, industrie che svolgono un ruolo importante e delicato nello sviluppo delle nazioni. Abbiamo cercato di sintetizzare e "riportare ad unità" decine e decine di fonti, per stimolare nuove riflessioni...

Il consumo di televisione mantiene una assoluta centralità nella dieta mediale degli italiani: l'italiano medio vede 4 ore e 10 minuti di tv al giorno, il 94 % dei cittadini utilizza la televisione per informarsi dei fatti della politica, la televisione batte internet 13 ad 1 nel budget temporale della popolazione…

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

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

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

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

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

Il totale degli occupati nel settore cultura ed intrattenimento è nell'ordine di 360.000 lavoratori. L'occupazione nel settore è cresciuta in un decennio dell'11 %, tre volte il ritmo di crescita della forza-lavoro nell'intera economia. I lavoratori che contribuiscono all'Ente Nazionale per la Previdenza e l'Assistenza dei Lavoratori dello Spettacolo sono circa 300.000, gli aderenti alla Società Italiana Autori Editori circa 100.000.

La televisione non è solo "software", è anche uno stimolatore di innovazione tecnologica ed un volano economico: nell'ultimo anno, sono stati venduti televisori a schermo piatto per oltre 3,1 miliardi di euro ed il 2010 è stato l'anno record di vendita di apparecchi televisivi dalla nascita della tv nel 1954.

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

Questi dati, da soli, evidenziano l'importanza di questo settore per lo sviluppo socio-economico nazionale.

Abbiamo anche cercato di evidenziare perché uno smantellamento dell'attuale modello di business dell'industria creativa possa determinare un rischio concreto di impoverimento socio-economico complessivo del Paese (ovviamente questo rischio è simile anche in ogni altra nazione). Al di là delle retoriche e delle demagogie dei teorici della "gratuità", preoccupa che, nel settembre 2011, il Partito dei Pirati (forte dell'8,5 % dei voti alle amministrative della città-stato Berlino) sia entrato per la prima volta anche in parlamento regionale tedesco, con 19 seggi su 149!

Il rischio concreto - in caso di destrutturazione di un "business model" che risulta ancora vincente - è un'alterazione dell'ecologia complessiva del sistema, ovvero una riduzione degli investimenti nel "cuore pulsante" (che abbiamo voluto rappresentare simbolicamente nella copertina dello studio, ispirandoci a Keith Haring) del "sistema cultura".

E' necessario evitare la riproduzione della deriva di pauperizzazione dei contenuti creativi che sta caratterizzando l'attuale fase dell'industria fonografica e dell'industria dei giornali.

L'industria audiovisiva ha una funzione qualificante per il sistema economico e per il sistema sociale, per l'identità culturale e per le libertà democratiche.

Internet, a sua volta, non è né il Paradiso né l'Inferno: è un "medium / mercato / conversazione" che si caratterizza per molte contraddizioni.

Internet può essere un grande moltiplicatore di conoscenza (ma anche un produttore di "overload informativo") ed un grande stimolatore dell'economia (ma anche un provocatore di molte illusioni, con il rischio di... "high cost of free culture"), un "player" come Google

ha il grande merito di aver incrementato la circolazione delle informazioni (e quindi anche della cultura), di aver abbattuto le barriere della partecipazione al mercato pubblicitario da parte delle piccole e medie imprese (come già fecero le tv locali decenni fa...). Ma esiste anche un "lato oscuro" della rete: la "mercantilizzazione" dell'esistente. "Google sposta la fonte di rendita economica dalla proprietà dei contenuti al controllo dell'attenzione umana", ha scritto efficacemente Carnevale Maffé, ma ci domandiamo: questo spostamento ha effetti benefici per il benessere socio-economico della collettività? Il rischio di una "googlizzazione" della condizione umana è stato oggetto delle recenti teorizzazioni di uno studioso critico del copyright come Vaidhynathan [▶159]...

Spostare la fonte di rendita economica dalla proprietà dei contenuti al controllo dell'attenzione umana prospetta rischi sia per la sfera individuale sia per la sfera sociale.

Senza entrare nel merito del rischio di una deriva di "mercificazione" degli stessi "social network", come nel caso, in verità estremo ma emblematico, della società australiana uSocial, specializzata in pubblicità, marketing e promozione che è arrivata a proporre la vendita online di... "amici", in particolare Facebook e MySpace, e Twitter [▶160].

Come ha scritto bene Giorello, ad ogni svolta tecnologica (e mediale, aggiungiamo noi) ricompare il conflitto tra chi difende la proprietà intellettuale e chi l'accusa di frenare il progresso: una sorta di eterno conflitto tra "liberatori del sapere" ed "usurpatori di diritti" [▶161]… Questa volta, lo scontro è epocale.

E' indispensabile evitare che internet, da ipotetica "manna", si trasformi in "affamatrice" di tutti coloro - autori, artisti, tecnici, imprenditori - che lavorano nelle industrie creative.

Sono anzitutto le industrie creative – e non internet – a "dare senso" alla comunità sociale, a costruire la base di un immaginario collettivo plurale ma condiviso, a fronte del concreto rischio di dispersione di senso, di frammentazione della conoscenza, di isolamento sociale, di inquinamento digitale che può venire dalla deriva del web. A fronte del rischio – non meno grave – di una deriva pauperistica del sistema culturale.

L'"agenda digitale" dei Paesi è importante, ma essa non deve andare a discapito della "agenda culturale" nazionale.

Siamo convinti che l'auspicio di una "fiber nation" sia importante, ma crediamo che più importante sia una "creative nation": una "media creative nation", come recita giustappunto il titolo del nostro progetto.

Il rischio di rendite parassitarie da parte di soggetti che poco o nulla hanno a che fare con la creatività appare concreto. Mercanti egemoni e rapaci che semplicemente lucrano su merce pregiata ideata e prodotta da altri.

E' necessario sensibilizzare in tal senso i "policy maker" così come la comunità sociale.

Concludiamo questa ricerca, che non ha alcuna pretesa di esaustività, e che in verità si pone come studio in itinere - anche alla luce delle parallele iniziative di studio relative ad alcuni degli altri maggiori mercati europei (in primis, lo studio di Foster e Broughton "Creative Uk" per Channel 4, Itv, Pact, Sky) - ricordando come la questione del rischio di scadimento qualitativo della produzione di contenuto sia stata ben analizzata, quasi con preveggenza, già due secoli e mezzo fa.

"Nihil novi sub sole"?!

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

Roma, agosto 2011

▶159. Carlo Alberto Carnevale Maffè, "Google, l'impresa-nazione", introduzione all'edizione italiana di David Vise, Mark Malseed, "Google Story", Egea, Milano, 2010, pag. XXIV; Siva Vaidhynathan, "The Googlizatization of Everything (And Why We Should Worry)", University of California Press, Berkeley - Los Angeles, 2011.

▶160. Vedi Mark Milian, "USocial Ceo: We're gaming Digg", in "The New York Times", 5 marzo 2009. La società consente l'"acquisto" (sic) di 1.000 amici su Facebook per indicativamente 200 dollari, ovvero 20 centesimi ad "amico"… La compravendita di profili (il cosidetto "pay-per-fan model") è stata criticata da Mark Zuckerberg, e Facebook ha minacciato sia di un'azione legale nei confronti della società sia l'eliminazione degli iscritti che comprano amici e fan. Nel novembre 2009, la società australiana sembra aver rinunciato ad offrire il servizio, ovvero ha annunciato una rimodulazione dello stesso, anche se in rete sono pubblicizzate imprese che propongono - verosimilmente millantando - servizi simili.

▶161. Giulio Giorello, "I neopirati informatici. Liberatori del sapere o usurpatori di diritti", in "Corriere della Sera", Milano, 6 marzo 2011.

# Bibliografia

Aa. Vv., "*Aida - Annali italiani del diritto d'autore, della cultura e dello spettacolo. XIX -2010"*, Giuffré, Milano, 2011 (pubblica - tra l'altro - gli atti del convegno "Televisioni, nuove tecnologie e ip", tenutosi a Pavia il 1° e 2 ottobre 2010, presieduto da Davide Sarti, Luigi Carlo Ubertazzi, Carmelita Camardi).

Aa. Vv., "*Il benessere oltre il Pil. Definire e misurare la qualità sociale*", in "la Rivista delle Politiche Sociali", n. 1, gennaio-marzo 2011, Ediesse, Roma.

Aa. Vv., "*Il cinema nell'epoca del videofonino*", in "bianco & nero", rivista del Centro Sperimentale di Cinematografia, edizioni del Csc, fascicolo 568, settembre-dicembre 2010, Roma.

Aa. Vv., "*Internet è un dono di Dio"*, Wired Book, Skira, Milano, 2010.

Av. Vv., *"L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori"*, I Quaderni di Symbola, Symbola Fondazione per le Qualità Italiane - UnionCamere, Roma, 2011.

Aa. Vv., "*Ripartire da zero. Televisioni e culture del decennio*", Link Mono - Idee per la Televisione, Rti-Mediaset, Milano, 2010.

Aa. Vv., *"Webook. Ariadirivoluzione"*, monografico de "i quaderni della comunicazione", Adc Group, Milano, 2010.

Act - Association of Commercial Television in Europe, *"Content & Consumers. How Commercial Broadcasters Have Updated Their Business Models For the Online World"*, Act, Bruxelles, 2011.

Aesvi - Associazione Editori Software Videoludico Italiana, *"Rapporto annuale sullo stato dell'industria videoludica in Italia 2010"*, Aesvi, Milano, 2011.

Agnoli Antonella, *"Le piazze del sapere. Biblioteche e libertà"*, Laterza, Roma-Bari, 2009.

Airoldi Piermarco (a cura di), *"Media + Generations. Identità generazionali e processi di mediatizzazione"*, Vita e Pensiero, Milano, 2011.

Aliprandi Simone, "*Copyleft & Opencontent. L'altra faccia del copyright*", Primaora, Lodi, 2005.

Atkearney, *"A Viable Future Model for the Internet"*, Chicago (Il), 2010.

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, "*A420 - Fieg - Federazione Italiana Editori Giornali / Google, provvedimento n. 21959*", in Agcm, "Bollettino", anno XX, n. 51, 17 gennaio 2011.

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, *"Relazione annuale sull'attività svolta"*, Roma, 2011.

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, "*Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*", Roma, 2011.

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, "*Indagine conoscitiva: il diritto d'autore sulle reti di comunicazione elettronica. Libro Bianco sui Contenuti*", Roma, 2010.

Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, "*Sistema integrato delle comunicazioni: risultanze del processo di valutazione delle dimensioni economiche per l'anno 2009*", Roma, 2010.

Amoroso Angelo, "*Da cosa dipende l'aumento del consumo televisivo?*", in "Nielsen Featured Insights", Milano, marzo 2011.

Anderson Chris, "*Gratis*", Rizzoli, Milano, 2010.

Anderson Chris, "*La coda lunga : da un mercato di massa a una massa di mercati*", Codice, Torino, 2007.

Anica - Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive Multimediali, "*Il cinema italiano in numeri. Anno solare 2011*", Anica - Ufficio Studi, Roma, 2011.

Anica - Doxa, "*Nuovo identikit dello spettatore. Fruizione cinematografica in sala e downloading da Internet*", Anica, Roma, 2006.

Anonimo, "*Il peso di Murdoch sul Pil*", in "l'Espresso", 25 marzo 2011.

Antinucci Francesco, *"Algoritmo al potere. Vita quotidiana ai tempi di Google"*, Laterza, Bari-Roma, 2009.

Assante Ernesto, "*La seconda vita della televisione. Tutti produttori col digitale"*, in "la Repubblica - Affari & Finanza", Roma, 19 aprile 2010.

Associazione Iptv, "*Dall'Iptv alla Smart Tv. Nuove tecnologie e contenuti per il Video On Demand*", Iptv, Roma, gennaio 2011.

Barbarito Luca (coordinatore), *"Economia della musica in Italia. Rapporto 2010"*, Fondazione Università Iulm, ricerca promossa da DismaMusica - Fem - Scf - Siae, Milano, 2010.

Barzanti Roberto, *"I confini del visibile. Televisione e cinema senza frontiere nelle politiche dell'Unione Europea"*, Lupetti, Milano, 1994.

Barbera Alberto (a cura di), *"Cavalcarono assieme. 50 anni di cinema e televisione in Italia"*, Electa, Milano, 2004.

# Bibliografia

Baudi di Vesme Paolo e Brigida Franco, *"L'evoluzione dei media e della pubblicità in Italia"*, Franco Angeli, Milano, 2009.

Bazzoffa Americo, "*Spot 2.0. L'uso di YouTube come mezzo pubblicitario*", Franco Angeli, Milano, 2010.

Bbc News, "*The ups and down of social network*", Londra, 22 luglio 2010.

Benigni Glauco, *"YouTube. La storia"*, Magazzini Salani, Milano, 2008.

Bergman Michael K., *"The Deep Web: Surfacing Hidden Value. Deep Content White Paper"*, Bright Planet, Sioux Falls (Sd), 2011.

Bilton Nick, *"Io vivo nel futuro"*, Codice Edizioni, Torino, 2011.

Bok Derek, "*The Politics of Happiness. What Government Can Learn from the New Research on Well-Being*", Princeton University Press, Princeton, 2010.

Boston Consulting Group - Bcg / Google, *"Fattore Internet. Come Internet sta cambiando l'economia italiana"*, Bcg, Milano, 2011.

Buonanno Milly (a cura di), "*Se vent'anni sembran pochi. La fiction italiana, l'Italia nella fiction. Anni ventesimo e ventunesimo*", Eri Rai, Roma, 2010.

Burgess Jean e Green Joshua, "*YouTube*", Egea, Milano, 2009.

Cain Miller Claire, "*YouTube Ads Turn Videos Into Revenues*", in "The New York Times", New York, 2 settembre 2010.

Calabrò Corrado, *Audizione "sulle recenti problematiche emerse nel settore internet in materia di diritti d'autore"*, Senato della Repubblica, 21 luglio 2011, Roma.

Calabrò Corrado, *"Diritto d'autore: sì ha una rete libera, non al FarWeb"*, in "Letter@gcom", newsletter Agcom, n. 3/2011, Roma.

Caliandro Christian e Sacco Pier Luigi, *"Italia Reloaded. Ripartire con la cultura"*, il Mulino, Bologna, 2011.

Camera Guido e Pollicino Oreste, "*La legge è uguale anche sul web. Dietro le quinte del caso Google-Vivi Down*", Egea, Milano, 2010.

Cappelle Laura, *"L'Hadopi dévoile ses résultats contre le piratage sur Internet"*, in "Le Monde", Parigi, 13 luglio 2011.

Carnes Bevin, "*The High Cost of Free Culture*", in "The Huffington Post", 24 agosto 2010.

Carnevale Maffè Carlo Alberto, "*Google, l'impresa-nazione*", introduzione all'edizione italiana di David Vise, Mark Malseed, "Google Story", Egea, Milano, 2010.

Carnevale Maffè Carlo Alberto, "*Il modello economico delle attività sulla rete", relazione al convegno "La libertà su internet*", Fondazione Piero Calamandrei, Roma, ottobre 2010.

Carr Nicholas, "*Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*", Raffaele Cortina, Milano, 2011.

Carr Nicholas, "*Il lato oscuro della rete: libertà, sicurezza, privacy*", Etas, Milano, 2008.

Casetti Francesco, "*I media dopo l'ultimo big bang*", in "Link", n. 8, Rti Mediaset, Milano, 2009.

Cassiers Isabelle et al., "*Redéfinir la prospérité. Jalons pour un débat public*", Éditions de l'Aube, Parigi, 2011.

Castells Manuel Oliván, "*Comunicazione e potere"*, Università Bocconi Editore, Milano, 2009.

Caves Richard, *"L'industria della creatività. Economia delle attività artistiche e culturali"*, Etas Rcs – Seps, Milano, 2001.

Censis - Unione Stampa Cattolica Italiana, "*Nono Rapporto sulla Comunicazione. I media personali nell'era digitale"*, Ucsi-Franco Angeli, Milano, 2011.

Chiusi Fabio, *"Ti odio su Facebook. Come sconfiggere il mito dei "brigatisti da social network" prima che imbavagli la rete"*, Mimesis, Milano-Udine, 2010.

Commissione Europea, "*Libro verde. Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare*", Com(2010) 183 def., Bruxelles, 2010.

Commissione Europea, "*Non solo Pil. Misurare il progresso in un mondo in cambiamento*", Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, Com(2009), 0433 def, Bruxelles, 2009.

ComScore, "*U.S. Digital Year in Review. A Recap of the Year in Digital Media*", New York, 2011.

Confindustria Servizi Innovativi (a cura dell'Ufficio Studi, in collaborazione con Netconsulting), "*e-Content 2010. 4° Rapporto sul Mercato dei Contenuti Digitali in Italia*", Csi, Roma, 2010.

Convergence Consulting Group, "*The Battle for the American Coach Potato*", Ccg, Toronto, 2011.

Costanzo Maurizio e Vaime Enrico, "*Memorie dal bianco e nero*", Rai Eri, Roma, 2010.

Cotec - Wired, *"La cultura dell'innovazione in Italia 2011"*, Wired-Cotec, Torino, 2011.

Craig Carys J., *"Copyright, Communication and Culture: Towards a Relational Theory of Copyright Law"*, Edward Elgar Pub, Cheltenham Glos (Uk), 2011.

Credit Suisse, "*An Uncertain Time for Big Media: Downgrade to Underweight*", Ginevra, ottobre 2010.

Cucco Enzo et al., *"Secondo Rapporto sulla Comunicazione sociale in Italia"*, Carocci, Roma, 2011.

Curien Nicolas e Maxwell Winston, "*La neutralité d'Internet*", La Découverte, Parigi, 2011.

Currid Elizabeth, "*The Warhol Economy. How Fashion Art & Music Drive New York City*", Princeton University Press, Princeton, 2007.

Darnton Robert, "*Il futuro del libro*", Adelphi, Milano, 2011.

Dcms - Department for Culture, Media and Sport - Uk, *"Creative Britain. New Talents for the New Economy"*, Uk Government, Londra, 2008.

Dcms - Department for Culture, Media and Sport - Uk, "*Creative Industries Economic Estimates Statistical Bullettin*", Uk Government, Londra, 2006.

Dcms - Department for Culture, Media and Sport - Uk, "*Mapping Document*", Uk Government, Londra, 1998.

De Benedetti Franco e Pilati Antonio, *"La guerra dei trent'anni. Politica e televisione in Italia 1975-2008",* Einaudi, Milano, 2008.

De Biase Luca, "*Cambiare pagina. Per sopravvivere ai media della solitudine*", Rizzoli, Milano, 2011.De Biase Luca, "*Economia della felicità. Dalla blogosfera al valore del dono e oltre*", Feltrinelli, Milano, 2007.

Del Debbio Paolo, *"Il mercante e l'inquisitore. Apologia della televisione commerciale"*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1991.

Del Debbio Paolo, *"Global. Perché la globalizzazione ci fa bene"*, Mondadori, Milano, 2002.

Deloitte, "*On Tv: perspectives on television in words and numbers*", Londra, 2010.

Deloitte, "*Technology, Media & Telecommunications Predictions 2011*", Londra, 2010.

De Mauro Tullio, *"La cultura degli italiani"*, Laterza, Roma-Bari, 2010.

De Tullio Elio (a cura di), "*La ricchezza intangibile. Proprietà intellettuale e competitività del settore audiovisivo*", Rai Eri, Roma, 2011.

Dgtvi – Associazione Italiana per lo Sviluppo della Tv Digitale, *"Quarto Rapporto sulla Televisione Digitale Terrestre in Italia e in Europa"*, Dgtvi, Roma, 2010.

Di Chio Federico, "*Link. Idee per la Televisione. Focus Mediamorfosi*", Link, Rti-Mediaset, Milano, 2006.

Di Corinto Arturo (a cura di), *"L'innovazione necessaria"*, Isdr-il secolo della rete, Rgb/Area51, Roma, 2006.

Di Corinto Arturo e Giglioli Alessandro, "*I nemici della rete*", Rizzoli, Milano, 2010.

Dla Piper e E-Media Institute, "*Il nuovo mercato degli audiovisivi di rete: aspetti economici e normativi*", sip, Roma, 2010.

Doglio Daniele, "*Media & Copyright. Guida al mercato dei diritti*", Cooper, Roma, 2007.

Doyle Gillian, "*Introduzione all'economia dei media*", Hoepli, Milano, 2008.

Doxa, *"Indagine sull'import-export dei diritti d'autore in Italia (2004-2007)"*, Aie-Ice, Roma, 2009.

Ebu – European Broadcasting Union, *"The European Tv Market 2010 – Ebu Report"*, Ebu, Ginevra, 2011.

E-res, "*III Digital Monitor 2010*", Milano, 2010.

Enpals-Ente Nazionale Previdenza Assistenza Lavoratori dello Spettacolo, "*Report direzionale 2009*", Roma, 2009.

European Audiovisual Observatory, "*New Services and Protection of Broadcasters in Copyright Laws*", Eao, Strasburgo, 2010.

European Commission, "*A Digital Agenda for Europe",* Com(2010) 245 final/2, 26 agosto 2010, Bruxelles.

European Commission, "*Creative Content in a European Digital Single Market: Challenges for the Future. A Reflection Document of Dg Info and Dg Market*", 22 ottobre 2009, Bruxelles.

Eurostat, "*Cultural Statistics. 2011 edition*", Luxembourg, 2011.

Faenza Roberto, "*Senza chiedere permesso. Come rivoluzionare l'informazione*", Feltrinelli, Milano, 1973.

Fazzo Luca, "*La GdF cerca Google. Evasi 50 milioni*", in "il Giornale", Milano, 1° febbraio 2008.

Felice Angela (a cura di), "*Pasolini e la televisione*", Marsilio, Venezia, 2011.

Ferri Paolo, *"Nativi digitali"*, Bruno Mondadori Pearson, Milano, 2011.

Fidler Roger, *"Mediamorfosi. Comprendere i nuovi media"*, Guerini, Milano, 2000.

Fieg – Federazione Italiana Editori Giornali, *"La Stampa in Italia. 2008-2010"*, Fieg, Roma, 2011.

Findomestic Banca spa, "*L'Osservatorio Annuale 2011. I mercati dei beni durevoli e le nuove tendenze di consumo*", Findomestic-Gruppo Bnp Paribas, Milano, 2011.

Fondazione Einaudi, "*I comportamenti di consumo di contenuti digitali in Italia. Il caso del file-sharing*", Roma, 2007.

Fondazione Ente dello Spettacolo, "*Il Mercato e l'Industria del Cinema in Italia. Rapporto 2010*", Feds, Roma, 2011.

Fondazione Giovanni Agnelli, *"Rapporto sulla scuola in Italia 2010"*, Laterza, Roma-Bari, 2010.

Fondazione Rosselli, Istituto di Economia dei Media, "*L'industria della comunicazione in Italia. XIII Rapporto*", sip, Torino, 2011; vedi anche Iem, "*La creazione di contenuti nel mercato italiano dei media*", VII Summit sull'Industria della Comunicazione in Italia, Roma, dicembre 2009.

Fondazione Valore Italia, *"Unicità d'Italia. Made in Italy e identità nazionale. 1961 / 2011"*, Marsilio, Venezia, 2011 (catalogo a cura di Morteo Enrico e Sette Alessandra Maria).

Forgacs David, *"L'industrializzazione della cultura italiana (1880-2000)"*, il Mulino, Bologna, 2000.

Formenti Carlo, *"Felici e sfruttati. Capitalismo digitale ed eclissi del lavoro"*, Egea, Milano, 2011.

Formenti Carlo, *"Incantati dalla rete"*, Cortina, Milano, 2000.

Foroohar Rana, "*Money vs. Happiness: Nations Rethink Priority*", in "Newsweek", New York, 5 aprile 2007.

Foster Robin e Broughton Tom, *"Creative Uk. The Audiovisual Sector & Economic Success"*, Communication Chamber, Channel 4 - Itv - Pact - Sky, Londra, 2011.

Frey Bruno, Benesch Christine, Stutzer Alois, "*Does Watching Tv Make Us Happy?*", in "Journal of Economic Psychology", n. 28 (3), Elsevier, Amsterdam, 2007.

Friedman Benjamin M., "*The Moral Consequences of Economic Growth*", Knopf, New York, 2005.

Frontier Economics, "*Estimating the global economic and social impacts of counterfeiting and piracy*", Frontiers Economics, Londra, 2011.

Frova Sandro, "*La banda larga in Italia. Storia probabile di un'altra occasione perduta*", in "Mercato, concorrenza, regole", n. 3, il Mulino, Bologna, 2010.

Fulgoni Gian, "*The Intersection of Online Video and Tv Viewing and its Implications for the Advertising Industry*", comStore, Reston (Va), 2011.

Gaffuri Piero, *"Web Land. Dalla televisione alla meta realtà"*, Lupetti Editori di Comunicazione - Eri Rai, Milano - Roma, 2011.

Gaffuri Piero, "*La video esperienza è transmediale. Rai da broadcaster a editore multipiattaforma*", Iab Forum, Milano, 2010.

Gaggi Massimo, "*Google il nuovo monopolista rapace? No, crescendo impariamo a cooperare*", in "Corriere della Sera", Milano, 23 giugno 2010.

Gangemi Giovanni, "*L'anello debole. Storia dell'altra tv da Marinho a Murdoch*", Bulzoni, Roma, 2011.

Gangemi Giovanni e Zaccone Teodosi Angelo, "*Evitare il mito della manna…*", relazione presentata al workshop dell'Atelier III di Eurovisioni "Come remunerare la distribuzione digitale dei contenuti. Il punto di vista dei broadcaster e dei distributori", Roma, 2007.

Gasperetti Marco, "*Web. Si accende la tivù in scatola. Dopo Apple e Telecom, anche Mediaset e Fastweb lanciano la "Box televisione". Chi offre cosa*", in "Corriere della Sera", Milano, 21 marzo 2011.

Gavrila Mihaela, *"La crisi della tv. La tv della crisi. Televisione e Public Service nell'eterna transizione italiana"*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

Gfk Eurisko, "*La multimedialità in Italia. Risultati indagine Eurisko Media Monitor 2009*", Gfk Eurisko, Milano, 2010.

Giaccardi Chiara (a cura di), *"Abitanti della rete. Giovani, relazioni e affetti nell'epoca digitale"*, Vita e Pensiero, Milano, 2010.

Gillian Doyle, "*Introduzione all'economia dei media"*, Hoepli, Milano, 2008.

Giorello Giulio, "*I neopirati informatici. Liberatori del sapere o usurpatori di diritti*", in "Corriere della Sera", Milano, 6 marzo 2011.

Goldstein Paul, *"Copyright's Highway. From Gutemberg To The Celestial Jukebox"*, Stanford University Press, Stanford, 2003.

Google Inc., "*Google Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2010*", New York, 2011.

Gpf, "*Anteprima. La comunicazione nella me-society. Traiettorie di accesso al palinsesto personale*", Milano, 2010.

Granieri Giuseppe*, "Blog generation",* Laterza, Bari-Roma, 2005.

Grasso Aldo, *"L'Italia alla tv. La critica televisiva nelle pagine del Corriere della Sera"*, Fondazione Corriere della Sera - Rizzoli, Milano, 2010.

Grasso Aldo e Scaglioni Massimo (a cura di), "*Televisione convergente. La tv oltre il piccolo schermo*", Link Ricerca, Rti Mediaset, Milano, 2010.

Grossi Roberto (a cura di), *"La cultura serve al presente. Creatività e conoscenza per il bene sociale e il futuro del Paese"*, VII Rapporto Annuale Federculture, Etas, Milano, 2010.

GroupM (Wpp), *"This Year, Next Year. Wordwide media and marketing forecast"*, GroupM, New York, 2010.

Gubitoso Carlo, "*Elogio della pirateria. Manifesto di ribellione creativa*", Terre di Mezzo, Milano, 2005.

Guerzoni Guido, *"Effetto festival, l'impatto economico dei festival di approfondimento culturale"*, Fondazione Eventi - Fondazione Carispe, 2008.

Handke Christian, "*The Economics of Copyright and Digitisation: A Report on the Literature and the Need for Further Research"*, Report for the Uk Strategic Advisory Board for Intellectual Property Policy, Londra, 2010.

Haque Umair, "*The New Capitalist Manifesto. Building a Disruptively Better Business*", Harvard Business Press, Harward, 2011.

Hargreaves Ian, *"Digital Oportunity. A Review of Intellectual Property and Growth"*, Intellectual Property Office - The Department for Business, Innovation and Skills - Uk Government, Londra, 2011.

Hesmondhalgh David, *"Le industrie culturali"*, Egea, Milano, 2008.

Holden John, *"Publicy-funded culture and the creative industries"*, Demos, Londra, 2007.

Howkins John, "*Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Jo*b", University of Queensland Press, Brisbane, 2009.

Howkins John, "*The Creative Economy: How people make money from ideas*", Penguin, Londra, 2001.

Idate, "*World Tv Market 2010*", Parigi, 2011; id., "*Tv 2010. Market & Trends. Fact & Figures*", 2010.

Ifpi - International Federation of the Phonographic Industry, "*Ifpi Digital Music Report 2011. La musica con un click*", versione italiana, Ifpi, Londra, 2011.

Ippolita, *"Luci e ombre di Google. Futuro e passato dell'industria dei metadati"*, Feltrinelli, Milano, 2007.

Ipsos - Federazione Anti Pirateria AudioVisiva, "*La pirateria audiovisiva in Italia*", Roma, Fapav, 2010.

Istat - Istituto Nazionale di Statistica, "*Annuario Statistico 2010*", Roma, 2010.

Istat - Istituto Nazionale di Statistica, *"La vita quotidiana nel 2009: indagine multiscopo annuale sulle famiglie. Aspetti della vita quotidiana"*, Sistema statistico nazionale, Istat, Roma, 2010.

Itu – International Telecommunication Union, *"Measuring the Information Society"*, Ginevra, 2010.

Izzo Umberto, "*Alle origini del copyright e del diritto d'autore. Tecnologia, interessi e cambiamento giuridico*", Carocci, Roma, 2010.

Jarach Giorgio e Pojaghi Alberto, *"Manuale del diritto d'autore"*, Mursia, Milano, 2011.

Jean Michelle, "*Speech from the Throne*", discorso in occasione della prima sessione del 39° Parlamento canadese, Ottawa, 4 aprile 2006.

Jenkins Henry, "*Fans, Bloggers and Gamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*", Franco Angeli, Milano, 2008.

Jenkins Henry, "*Cultura convergente*", Apogeo, Milano, 2007.

Johns Adrian, "*Pirateria. Storia della proprietà intellettuale da Gutenberg a Google*", Bollati Boringhieri, 2011.

Kackman Michael et al. (a cura di), "*Flow Tv. Television in the Age of Media Convergence*", Routledge, Londra, 2010.

Karaganis Joe (a cura di), "*Media Piracy in Emerging Economies*", Social Science Research Council - Ssrc, New York, 2010.

Kea - European Affairs, *"Multi-Territory Licensing of Audiovisual Works in the European Union"*, Final Report Prepared for the European Commission (Dg Information Society and Media), Bruxelles, 2010.

Kea - European Affairs, *"The Impact of Culture on Creativity"*, A Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), Bruxelles, 2009.

Kea - European Affairs, *"L'economia della cultura in Europa"*, Studio preparato per la Commissione Europea (Direzione Generale per l'Educazione e la Cultura), Bruxelles, 2006.

# Bibliografia

Kelly Kevin, *"The New Socialism. Global Collectivist Society is Coming Online"*, in "Wired", New York, 22 maggio 2009.

Kretschmer Martin, *"Private Copying and Fair Compensation: A comparative study of copyright levies in Europe"*, A Report for the Uk Intellectual Property Office, Londra, 2011.

Kyser Jack, Sidhu Nancy, Ritter Kimberly, "*Entertainment & the Media in Los Angeles 2010*", Laecd Kyser Center for Economic Research, Los Angeles, 2010.

Lanier Jaron, "*Tu non sei un gadget. Perché dobbiamo evitare che la cultura digitale si impadronisca delle nostre vite*", Mondadori, Milano, 2010.

Lasica Joseph Daniel, *"Darknet. Hollywood contro la generazione digitale"*, Unwired Media, Milano, 2006.

Latrive Florent, *"Sul buon uso della pirateria. Proprietà intellettuale e libero accesso nell'ecosistema della conoscenza"*, DeriveApprodi, Roma, 2004.

Laughlin Robert B., *"Crimini della ragione. Strategie occulte di protezione della conoscenza"*, Bruno Mondadori Pearson, Milano, 2009.

Lessig Lawrence, "*Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*", Etas, Milano, 2009.

Lessig Lawrence, "*Cultura libera. Un equilibrio tra anarchia e controllo, contro l'estremismo della proprietà intellettuale*", Apogeo, Milano, 2005.

Lessig Lawrence, "*Code and Other Laws of Cyberspace*", Basic Books, New York, 1999.

Levine Rick et al., "*Cluetrain Manifesto: la fine del business as usual*", Fazi, Roma, 2001.

Lèvy Pierre, "*L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*", Feltrinelli, Milano, 1999.

Lidgard Hans Henrik (a cura di), *"National developments in the intersection of Ipr and Competition Law: from Maglite to Pirate Bay"*, Hart Publishing, Oxford, 2011.

Long Rob, "*The End of Television*", in "Newsweek", New York, 6 giugno 2005.

Longo Alessandro, "*Sentenza italiana contro Yahoo! Basta link ai siti di film pirata*", in "La Repubblica", Roma, 23 marzo 2011.

Lorenzon Carolina, "*Managing the content's rights: access, availability and copyright*", Florence School of Regulation - European University Institute, Firenze, 2010.

Lovink Geert, *"Zero Comments. Teoria critica di Internet"*, Bruno Mondadori Pearson, Milano, 2008.

Lovink Geert, *"Internet non è il paradiso: reti sociali e critica della cibercultura"*, Apogeo, Milano, 2004.

Magrassi Paolo, *"Digitalmente confusi. Capire la rivoluzione o subirla"*, Franco Angeli, Milano, 2011.

Manovich Lev, "*Software Culture*", Olivares, Milano, 2010.

Marsili Marco, *"La rivoluzione dell'informazione digitale in rete. Come Internet sta cambiando il modo di fare giornalismo"*, Odoya, Bologna, 2009.

Martel Frédéric, "*Mainstream. Come si costruisce un successo planetario e si vince la guerra mondiale dei media*", Feltrinelli, Milano, 2011.

Martuscello Antonio e Mannoni Stefano, *"Web gratis non significa democrazia. Basta con l'equivoco che internet gratis è sinonimo di libertà. Si sacrificano migliaia di posti di lavoro sull'altare del diritto al saccheggio"*, in "Mf", Milano, 16 giugno 2011.

Masi Diego, *"Go green. Il nuovo trend della comunicazione"*, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2010.

Mason Mart, *"Punk capitalismo. Come e perché la pirateria crea innovazione"*, Feltrinelli, Milano, 2009.

Mastroianni Roberto, "*La Direttiva sui Servizi di Media Audiovisivi*", G. Giappichelli, Torino, 2009.

Mayer-Schönberger Viktor, *"Delete. Il diritto all'oblio nell'era digitale"*, Egea, Milano, 2010.

Mazzone Giacomo, *"Eu Audiovisual Policy in the Digital Era"*, Ebu - Eurovisioni, European Parliament, 2011.

McKinsey Global Institute, *"Internet Matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity"*, New York, 2011.

Mediametrie-Eurodata, "*One Television Year in the World 2011*", Levallois, 2011.

Mele Marco e Miccio Mauro, *"Le televisioni del futuro"*, Sperling & Kupfer, Milano, 1997.

Menduni Enrico, *"Televisioni. Dallo spettacolo televisivo alle piattaforme multimediali"*, il Mulino, Bologna, 2009.

# Bibliografia

Menegon Diego, "*L'intermediazione dei diritti d'autore. Perché il monopolio è costoso e inefficiente*", in "Ibl Briefing Paper", n. 89, Fondazione Istituto Bruno Leoni, Milano, 2009.

Metitieri Fabio, "*Il grande inganno del web 2.0*", Laterza, Bari-Roma, 2009.

Mezza Michele, *"Sono le news, bellezza! Vincitori e vinti nella guerra della velocita digitale"*, Donzelli, Roma, 2011.

Milian Mark, "*USocial Ceo: We're gaming Digg*", in "The New York Times", 5 marzo 2009.

Miller Michael, "*Fare business con i social network. YouTube*", Il Sole 24 Ore-Sperling & Kupfer, Milano, 2011.

Morcellini Mario (a cura di), *"Il mediaevo italiano: industria culturale, tv e tecnologie tra XX e XXI secolo"*, Carocci, Roma, 2005.

Mucchetti Massimo, "*Google, il grande editore che non c'è. Fattura in Italia come uno dei gruppi maggiori e sfugge alla legge Gasparri. Ma l'Agcom gli farà i conti in tasca*", in "Corriere della Sera", Milano, 28 gennaio 2010.

Neri Luca, *"La baia dei pirati. Assalto al copyright"*, Cooper / Banda Larga, Roma, 2009.

Nicita Antonio, Ramello Giovanni B., Silva Francesco, *"La nuova televisione. Economia, mercato, regole"*, il Mulino, Bologna, 2008.

Nielsen, "*Global Faces and Networked Places. A Nielsen report on Social Networkings's New Global Footprint*", New York, 2009.

Nieri Gina, "*Senza leggi di tutela la pirateria in rete danneggia economia e mondo del lavoro*", intervento al convegno "Diritti d'autore nell'era di internet", Roma, 25 novembre 2010 (in "Media Duemila", febbraio 2011).

Occhipinti Trigona Giovanna, *"Il negozio di Google"*, in "Il Diritto d'Autore", anno LXXXII, gennaio-marzo 2011, Siae (Giuffré), Roma.

O'Connor Justin, *"The cultural and creative industries: a review of literature"*, Report for the Creative Partnership, School of Performance and Cultural Industries, The University of Leed, Art Council England, Londra, 2007.

Olivennes Denis, "*La gratuità è un furto. Quando la pirateria uccide la cultura*", Libri Scheiwiller, Milano, 2008.

Ortoleva Peppino e Di Marco Maria Teresa (a cura di), *"Luci del teleschermo. Televisione e cultura in Italia"*, Electa, Milano, 2004.

Osce-Ocde, "*Freedom of Expression in the Internet. Study of legal provisions and practices related to freedom of expression, the free flow of information and media pluralism on the Internet"*, Parigi, 2011.

Osce-Ocde, "*The evolution on news and the Internet*", Directorate for Science, Technology and Industry, Committee for Information, Computer and Communications Policy Working Party on the Information Economy, Parigi, 2010.

Paccagnella Luciano, "*Open access. Conoscenza aperta e società dell'informazione*", il Mulino, Bologna, 2010.

Palfrey John e Gasser Urs, "*Nati con la rete. La prima generazione cresciuta su internet. Istruzioni per l'uso*", Rizzoli, Milano, 2009.

Panarari Massimiliano, *"L'egemonia sottoculturale. L'Italia da Gramsci al gossip"*, Einaudi, Torino, 2010.

Panarese Paola, *"I nodi etici della rete. Condivisione e proprietà intellettuale"*, Guerini Studio, Milano, 2007.

Paolazzi Luca (a cura di), "*Libertà e benessere in Italia*", Laterza, Bari-Roma, 2011.

Peresson Giovanni, *"Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia nel 2010 con la Mappa dell'editoria"*, Associazione Italiana Editori-Aie/Ediser, Milano, 2010.

Pew Research Center for the People & the Press, "*American Spending More Time Following the News*", Pew, Washington, 2010; vedi anche "*The State of the News Media 2011. Annual Report on American Journalism*", Washington, 2011.

Plazzotta Claudio, "*Mediaset, botto per i video online. Sono 14,5 milioni gli utenti al mese, nonostante YouTube*", in "Italia Oggi", 17 giugno 2010.

PoliMi Politecnico di Milano - School of Management, "*New Media: tante novità, ma quali strategie?*", Osservatorio New Media & Tv, Milano, 2011.

Polo Michele, "*Notizie S.p.A. - Pluralismo, perché il mercato non basta*", Laterza, Bari-Roma, 2010.

Povoledo Elisabetta, *"Italian Judge Cites Profit as Justifying a Google Conviction"*, in "New York Times", New York, 11 aprile 2010.

Power Dominic e Nielsén Tobias, *"Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries"*, European Cluster Observatory - Europe Innova, Stoccolma, 2010.

Pricewaterhouse Cooper, "*Entertainment & Media Outlook in Italy 2010-2014*", Londra, 2010.

Proserpio Luigi, "*Comportamenti digitali. Essere giovani e essere vecchi ai tempi di internet*", Egea, Milano, 2011.

Prosperetti Eugenio, "*Opera digitale*", in "Enciclopedia Giuridica Treccani", Treccani, Roma, 2010.

# Bibliografia

Puolet Bernard, "*Le fin des journaux et l'avenir de l'information*", Gallimard, Parigi, 2011.

Qualman Erik, "*Socialnomics. La nuova economia dei social media*", Hoepli, Milano, 2011.

Raymond Eric Steven, *"La cattedrale e il bazar"*, traduzione italiana disponibile con licenza Creative Commons, su Wikisource, 2007.

Reid Benjamin, Albert Alexandra, Hopkins Laurence, *"A Creative Block? The Future of the Uk Creative Industries"*, The Work Foundation (Lancaster University), Londra, 2010.

Reynolds Simon, *"Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato"*, Isbn, Milano, 2011.

Riva Giuseppe, *"I social network"*, il Mulino, Bologna, 2010.

Rodrik Dani, *"La globalizzazione intelligente"*, Laterza, Roma-Bari, 2011.

Roger Thomas, Szamosszegi Andrew., *"Fair Use in the U.S. Economy. Economic Contribution of Industries Relying on Fair Use"*, Computer & Communication Industry Association - Ccia, Washington, 2010.

Rossiter Ned, *"Reti organizzate. Teoria dei media, lavoro creativo e nuove istituzioni"*, Manifestolibri, Roma, 2009.

Sabadin Vittorio, *"L'ultima copia del 'New York Times'"*, Donzelli, Roma, 2007.

Sanchez-Schmid Marie-Thérèse, *"Unlocking the potential of cultural and creative industries"*, European Parliament, 13 april 2011.

Santagata Walter (a cura di), *"Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo"*, Università Bocconi, Milano, 2009.

Sartori Carlo, "*La grande sorella 2. La vendetta della tv*", Mondadori, Milano, 2010.

Sarzana di S. Ippolito Fulvio, *"Libro bianco su diritti d'autore e diritti fondamentali della rete internet"*, Fake Press, Roma, 2011.

Scaglioni Massimo e Sfardini Anna, "*Multi Tv. L'esperienza televisiva nell'età della convergenza*", Carocci, Roma, 2008.

Schiffman Betsy, "*TiVo Ceo Declares Tv Almost-Dead*", in "Wired", 20 ottobre 2008.

Schiffrin André, *"Il controllo della parola"*, Bollati Boringhieri, Torino, 2005.

Scorza Guido, *"Processo alla rete. Blog Anthology"*, sip, Roma, 2008.

Secchi Andrea, "*Pubblicità, si allarga l'indagine*", in "Italia Oggi", 7 aprile 2011.

Shirky Clay, "*Surplus cognitivo. Creatività e generosità nell'era digitale*", Codice Edizioni, Torino, 2010.

Siegel Lee, "Homo internecticus. Restare umani nell'era dell'ossessione digitale", Piano B, Prato, 2011.

Siliato Francesco, "*La rilevazione degli ascolti in Italia: nuove tecnologie e nuove forme di consumo"*, I-Com, Roma, 2011.

Siliato Francesco, "*L'Antenna dei Padroni. Radiotelevisione e sistema dell'informazione*", Index-Archivio critico dell'informazione, Mazzotta, Milano, 1977.

Società Italiana Autori e Editori, "*Annuario dello Spettacolo 2010*", Siae, Roma, 2011.

Società Italiana Autori e Editori, "*Rapporto annuale sulla gestione. Esercizio 2009*", Siae, Roma, 2010.

Sorice Michele, "*Sociologia dei mass media*", Carocci, Roma, 2011.

Splendore Isabella, *"La tutela dei contenuti editoriali su Internet. Tra profili antitrust e prospettive di modifica al diritto d'autore"*, in "Media Duemila" ("Il Mondo dei Nuovi Media. Copyright. Antitrust. Libertà"), Roma, febbraio 2011.

Stanley Morgan, "*Internet Trends*", New York, 2010.

Stiglitz Joseph E., Sen Amartya Kumar, Fitoussi Jean-Paul, "*Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*", Parigi, 2009.

Stringa Paola, *"Blog Democrazia. Come si forma oggi l'opinione pubblica"*, Carocci, Roma, 2011.

Stucchi Gaetano, *"Tutto il cinema, per sempre. Il ruolo dell'editore audiovisivo nel futuro della comunicazione"*, Univideo, Milano, 2006.

Tapscott Don, *"Net Generation. Come la generazione digitale sta cambiando il mondo"*, Franco Angeli, Milano, 2011.

Tapscott Don, Williams Anthony, "*Wikinomics 2.0. La collaborazione di massa che sta cambiando il mondo*", Rizzoli, Milano, 2010.

Tedeschini Lalli Mario, *"Dati Google: primato italiano nella censura di YouTube"*, www.mariotedeschiniblog.it, 22 settembre 2010.

Tera Consultants, "*Costruire una economia digitale: l'importanza di salvaguardare i livelli occupazionali nelle industrie creative dell'Ue*", Parigi, 2010.

Tirelli Daniele, *"Digital Signage. L'immagine onnipresente"*, Franco Angeli, Milano, 2009.

# Bibliografia

A distanza di soli otto anni dall'inizio delle regolari trasmissioni televisive della Rai, Marco Zanuso disegna per Brionvega il Doney, primo televisore interamente transistorizzato italiano. Grazie alla miniaturizzazione dei componenti elettronici, il Doney era un apparecchio di ridotte dimensioni, facilmente trasportabile e relativamente leggero. A riprova delle capacità tecniche acquisite dall'industria italiana in un settore avanzato, quale quello dei televisori, il Doney seguiva di soli due anni il primo portatile transistorizzato di produzione giappone. Premio Compasso d'Oro 1962 (tratto dal catalogo della mostra "Unicità d'Italia. Made in Italy e identità nazionale", Roma, 2011)


Tomassini Luca, "*Internet@Tv. Dalla televisione alla retevisione*", Franco Angeli, Milano, 2010.

Tozzi Riccardo e Medolago Albani Francesca, "*L'industria culturale italiana è forte*", "Italianieuropei", n. 2, Fondazione ItalianiEuropei, Roma, febbraio 2011.

Vaidhynathan Siva, *"The Googlization of Everything (And Why We Should Worry)"*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles, 2011.

Vaidhynathan Siva, *"Copyrights and Copywrongs. The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity"*, New York University Press, New York, 2001.

Vascellaro Jessica E., Efrati Amir, Smith Ethan, "*YouTube Recasts for New Viewers. Google Plans to Organize Site Around Channels, Fund Original Content as Tv and Web Converge*", in "The Wall Street Journal", New York, 7 aprile 2011.

Veronis Suhler Stevenson, "*Communications Industry Forecast*", Vss, New York, 2010.

Vogel Harold L., "*Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*", Cambridge University Press, Cambridge, 2010.

Undp - United Nations Development Programme, "*Creative Economy Report 2010*", New York, 2010.

Undp - United Nations Development Programme, "*The Real Wealth of Nations: Pathways to Human Development*", New York, 2010.

Unesco, "*Culture, Creativity and Market. World Culture Report 1998*", Parigi, 1998.

Unesco Institute for Statistics, *"Global education digest, comparing education statistics across the world"*, Parigi, 2010.

Zaccaria Roberto e Velastro Alessandra, *"Diritto dell'informazione e della comunicazione"*, Cedam, Padova, 2010.

Zaccone Teodosi Angelo, *"Il "mito della manna" nella televisione digitale: il "gap" canali/contenuti*", in Fleischner Edoardo e Somalvico Bruno (a cura di), "La tv diventa digitale. Scenari per una difficile transizione", Franco Angeli, Milano, 2002.

Zaccone Teodosi Angelo, Medolago Albani Francesca, Barca Flavia, "*Mercanti di (bi) sogni. Politica ed economia dei gruppi mediali europei",* Sperling e Kupfer, Milano, 2003.

Zaccone Teodosi Angelo e Medolago Albani Francesca, "*Con lo Stato e con il mercato? Verso nuovi modelli di televisione pubblica nel mondo"*, ricerca IsICult per Gruppo Mediaset, Mondadori, Milano, 2000.

Zaccone Teodosi Angelo, Gangemi Giovanni, Zambardino Bruno, *"L'occhio del pubblico. Dieci anni di Osservatorio Rai-IsICult sulla televisione europea"*, Eri Rai, Roma, 2008.

Zanacchi Adriano, "*Il libro nero della pubblicità. Potere e prepotenze della pubblicità, sul mercato, sui media, sulla cultura*", Iacobelli, Pavona di Albano Laziale, 2010.

ZenithOptimedia, "*Steady recovery in global ad expenditure to continue at least three years*", Londra, 6 dicembre 2010.

Zeno-Zencovich Vincenzo, "*La nuova televisione europea. Commento al "Decreto Romani*", Maggioli, Santarcangelo di Romagna, 2010.

Zilio Emanuela, *"Protagonisti dell'era digitale. Manuale per un uso consapevole delle nuove tecnologie"*, Bruno Mondadori Pearson, Milano, 2009

[ Note:
- fatte salve alcune eccezioni, sono stati omessi testi pubblicati prima dell'anno 2000;
- in caso di testi tradotti, viene indicata l'ultima edizione pubblicata in Italia;
- in caso di più testi dello stesso autore, vengono elencati in ordine cronologico discendente;
- per quanto riguarda l'emerografia, la sitografia web nonché futuri aggiornamenti della bibliografia, si rimanda al sito web **www.italiaudiovisiva.it** ]

# Indice grafici, figure e tabelle

## Grafici


8 graf 1: Italia. La fruizione di media e cultura della popolazione (2010)
9 graf 2: Italia. Il pubblico televisivo giornaliero (2000 / 2010, in milioni di spettatori)
10 graf 3: Italia. I media utilizzati per informarsi dei fatti politici (raffronto anni 2009 / 2001)
11 graf 4: Europa (Big 5). La diffusione di internet (2009, in ordine alfabetico per Paese)
12 graf 5: Europa (Big 5). In Italia, la tv "storica" analogica resiste (serie storica anni 2000 - 2010...)
18 graf 6: Italia. Le dimensioni economiche delle industrie creative e correlate (2009, principali macro-settori)
18 graf 7: Italia. La grande torta dell'industria creativa (2009, in milioni di euro)
19 graf 8: Italia. Le dimensioni economiche delle industrie creative: settori media, cultura, intrattenimento (2009)
20 graf 9: Europa (Big 5). La spesa per la cultura (2007, in % sulla spesa totale delle famiglie)
22 graf 10: Italia. Gli investimenti pubblicitari (anno 2010, milioni di euro, quota % su totale, variazione su 2009)
24 graf 11: Europa (Big 5). Gli investimenti pubblicitari (anno 2010, quote % e valori assoluti in miliioni di euro)
25 graf 12: Europa (Big 5). La spesa in pubblicità su internet (anno 2009, milioni di euro)
25 graf 13: Europa (Big 5).I ricavi pubblicitari televisivi online (raffronto anni 2010 / 2009, milioni di euro)
26 graf 14: Italia. I ricavi della televisione in Italia (2009, in milioni di euro)
27 graf 15: Italia. La ripartizione delle risorse tv per “player” (2009, in milioni di euro)
28 graf 16: Italia. Dove vanno i soldi della tv (stima anno 2008, in milioni di euro)
28 graf 17: Italia. Gli investimenti delle tv in fiction. (serie storica 2000 / 2010, in milioni di euro)
29 graf 18: Italia. La produzione di fiction. (serie storica 2000 / 2010, ore prodotte l'anno)
30 graf 19: Italia. La quota di mercato dei film italiani al cinema (serie storica 2000 / 2010)
31 graf 20: Italia. L'occupazione nel settore culturale cresce più dell'intera economia (variazione %, anno 2009 su 2000)
34 graf 21: Italia. I lavoratori nel settore spettacolo (anno 2009)
35 graf 22: Italia. I lavoratori nel sistema televisivo (anno 2009)
42 graf 23: Italia. Il consumo di televisione (serie storica 2000 / 2010)
43 graf 24: Italia. La fruizione di tv e web (anno 2010, totale ore nel giorno medio)
60 graf 25: Il fatturato di Google Inc (serie storica 2001 / 2015, in miliardi di dollari Usa)
62 graf 26: I ricavi di Youtube (serie storica anni 2008 / 2012, stime, in milioni di dollari Usa)
68 graf 27: La visione (pubblicitaria) di Google
76 graf 28: Italia. La pirateria audiovisiva (anno 2010, mancato ricavo in milioni di euro)


## Figure


7 fig 1: (Unctad) Le industrie creative: una mappatura
13 fig 2: Italia (Dtt 2011). Offerta sul digitale terrestre (1° trimestre 2011)
37 fig 3: (Unesco: 2009) La classificazione concettuale della "Industria culturale”
47 fig 4: La “galassia” dell'editoria digitale: tutto ruota intorno al “content”


## Tabelle


17 tab 1: Italia. Le dimensioni economiche delle industrie creative (anno 2009, stime IsICult, in milioni di euro)
33 tab 2: Italia. I lavoratori nel settore spettacolo per tipologie professionali (2008)
36 tab 3: Italia. Il rutilante mondo dello spettacolo: un repertorio delle professioni (2009, in ordine alfabetico)
65 tab 4: Usa. Siti web attraverso i quali si fruisce di video online (2011, utenti unici e stream)

# Indice


3 Obiettivi della ricerca

4 Capitolo 1. **L'importanza delle industrie creative nella socio-economia delle nazioni**

5 Premesse
6 L'industria audiovisiva: ruolo centrale nel sistema delle industrie culturali
8 La televisione resta il “super media”
15 *Box. Sempre più fruizione di contenuto televisivo sul web*
15 Il fatturato dell'industria *culturale* in Italia
20 Il fatturato dell'industria *audiovisiva* in Italia
22 Il ruolo della pubblicità nell'industria audiovisiva
26 I flussi ricavi / costi nell'industria televisiva italiana: la produzione di “contenuto originale”
32 *Box. L'industria culturale italiana è forte*
33 La forza - lavoro nell'industria culturale
38 *Box. Il digitale terrestre (dal punto di vista dell'hardware) vettore di sviluppo economico e di evoluzione tecnologica*

40 Capitolo 2. **L'evoluzione della fruizione mediale nel nuovo habitat digitale**

41 La perdurante centralità della televisione
42 Tv batte internet: 13 ad 1
44 *Box. Auditel 2.0: What are you watching? Una prospettiva futura, ma di breve periodo: verso la “social television”*
48 *Box. Mediaset di fronte alle sfide delle nuove piattaforme: ricerca e innovazione*

54 Capitolo 3. **Le industrie creative di fronte alla sfida della digitalizzazione e del web**

55 I tempi incerti della mediamorfosi
56 Aleatori modelli di business in effervescenti scenari
58 Spostamenti di baricentro e rischi di rendite parassitarie
60 *Box. Il mistero dei ricavi di YouTube: oltre 1 miliardo di dollari nel 2011…*
67 *Box. La favola di internet magico*

70 Capitolo 4. **La pirateria tollerata e la favola della gratuità: il cancro dell'industria creativa**

71 Lo scenario di riferimento
74 La pirateria in Italia
77 Lettera a “Il Sole 24 Ore”: “Video oscurati, le ragioni di Rti”
78 *Box. Postilla. L' Unione Europea e la lotta alla pirateria*

80 Capitolo 5. **Per una ecologia del sistema culturale: apologia del copyright?**

81 Premessa
81 L'intermediazione del diritto d'autore
82 Creatività, nuove opere ed “user generated content”: appunti per un framework teorico
83 Contenuti digitali: regolazione e nuovi modelli di business nei mercati della convergenza
84 Le caratteristiche dei nuovi modelli di business e loro declinazioni economiche
84 Diritto d'autore, copia privata, misure di sicurezza e “fair use”
86 “Decreto Romani”, delibere e consultazioni Agcom
88 *Box. La consultazione Agcom sulla protezione del diritto d'autore online*
91 *Box. La più recente sensibilità delle due “authority” italiane (Agcom e Agcm)*
93 *Box. Latest News (da Bruxelles): il Libro Verde del Commissario per il Mercato Interno*
94 *Box. Casus belli: un florilegio di casistica giudiziaria sull'illegittima diffusione delle opere digitali online*
103 Il “mito della manna”

107 **Conclusioni**

109 Bibliografia
118 Indice di grafici, tabelle, figure / Indice della ricerca

*scheda catalografica*

Italia : a Media Creative Nation : il contributo delle industrie audiovisive allo sviluppo socio-economico delle nazioni : [una ricerca IsICult, Istituto italiano per l'Industria Culturale, commissionata da Mediaset / a cura di Angelo Zaccone Teodosi]. - Roma : IsICult, 2011.
p. 120 ; 30 cm.
1. Televisione – Aspetti economici. 2. Italia – Politica culturale. I. Zaccone Teodosi, Angelo.
384.55430945 (ed. 22).

CIP a cura di CAeB, Milano

ISBN 978-88-900223-0-2

# Italia: a Media Creative Nation

Il progetto continua su:

www.italiaudiovisiva.it

www.italiaudiovisiva



## Ringraziamenti

Una ricerca di questa portata è il risultato di una rete complessa di collaborazioni, anche estemporanee. Senza alcuna gerarchia di importanza, ci limitiamo a manifestare i sensi della nostra gratitudine a Giacomo Mazzone, Gaetano Stucchi, Francesco Siliato, Marco Mele, Paolo Sabbatucci, Lorenzo Foschi, Marino Masotti, Cristina Morgia, Giovanna Maggioni, Manuela Veronelli, Francesca Giuliani, Valerio Pittini, Clara Faraglia... e a Keith Haring. Ed ovviamente anche a tutti coloro che - pur non qui citati - hanno accolto o sopportato le nostre talvolta inconsuete e spesso insistenti istanze.

Un ringraziamento particolare a Gina Nieri, Carolina Lorenzon, Marco Manuele Paolini, ed ai rispettivi staff delle Direzioni Affari Istituzionali Legali e Analisi Strategiche, Relazioni Istituzionali Estero, Marketing Strategico, del Gruppo Mediaset.

Crediti fotografici: elaborazioni su foto Thinkstock, archivi Mediaset, Medusa, IsICult.

Il presente volume è stato chiuso in tipografia il 15 settembre 2011.

*Un'edizione speciale del volume viene distribuita in allegato al mensile "Prima Comunicazione" nell'ottobre 2011.*

Free culture = poor culture

L'utopia di un business-model no-copyright

Indebolire il diritto d'autore = uccidere le industrie creative

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

La retorica della coda lunga: rischio di bolla

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

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

La gratuità è un furto (oltre che una chimera)

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

## Alcuni risultati estrapolati dal dataset della ricerca IsICult per Mediaset

- Lo studio fornisce un insieme di dati ed analisi a dimostrazione della centralità socio-culturale dell'industria televisiva nello sviluppo nazionale.
- Il consumo di televisione mantiene una assoluta centralità nella dieta mediale degli italiani: l'italiano medio vede 4 ore e 10 minuti di tv al giorno, il 94 % dei cittadini utilizza la televisione per informarsi dei fatti della politica.
- L'industria audiovisiva italiana produce valore nell'ordine di 12 miliardi di euro, rappresenta circa l'1 % del prodotto nazionale lordo, impiega circa 50.000 lavoratori, le imprese attive lungo tutta la "filiera" sono circa 12.000.
- Le emittenti televisive italiane, nell'arco di un decennio, hanno investito in fiction nazionale circa 4,5 miliardi di euro, producendo oltre 7.000 ore di contenuto pregiato.
- Ogni anno, vengono investiti circa 800 milioni di euro, tra fiction ed altri generi audiovisivi, cui vanno aggiunti altri 1.500 milioni di euro destinati alle produzioni "in-house". Circa 200 milioni di euro l'anno vengono destinati dalle emittenti televisive alla produzione di film con prioritaria commercializzazione in sala, ed anche grazie a questo investimento la quota di mercato del cinema italiano ha superato il 30 % al box-office.
- L'audiovisivo è al centro dell'industria culturale e mediale italiana, che muove circa 25 miliardi di euro l'anno. Considerando anche la moda ed il turismo, l'insieme delle "industrie creative" italiane produce circa 230 miliardi di euro l'anno, ovvero un 15 % del prodotto interno lordo. Quasi 1 euro su 6 prodotti in Italia viene dall'industria creativa.
- Il totale degli occupati nel settore cultura ed intrattenimento è nell'ordine di 360.000 lavoratori. L'occupazione nel settore è cresciuta in un decennio dell'11 %, tre volte il ritmo di crescita della forza-lavoro nell'intera economia. I lavoratori contribuenti dell'Enpals sono circa 300.000, gli aderenti alla Siae circa 100.000.
- La televisione non è solo vettore di ricchezza grazie al "software" (i contenuti, la programmazione), ma è anche uno stimolatore di innovazione tecnologica ed un volano economico: nell'ultimo anno, sono stati venduti televisori a schermo piatto per oltre 3,1 miliardi di euro ed il 2010 è stato l'anno record di vendita di apparecchi televisivi dalla nascita della tv nel 1954 (quasi 7 milioni).
- La televisione digitale terrestre è ormai nell'80 % delle famiglie italiane, che possono beneficiare di un'offerta gratuita sempre più estesa, che ha superato ormai la soglia dei 50 canali.
- Nel rapporto con internet, la televisione è ancora vincente e dominante (la televisione batte internet 13 ad 1 nel budget temporale degli italiani): sempre più navigatori fruiscono di tv attraverso la rete, e si sviluppano pratiche di "social television"… Si tratta di un trend che, con le più opportune tecniche a tutela della proprietà intellettuale e del diritto d'autore, potrà determinare uno scenario di tipo "win-win" sia per i fornitori di contenuto sia per gli operatori multipiattaforma, consentendo soprattutto ai consumatori un'estensione quali-quantitativa dell'offerta ed una maggiore libertà di fruizione.

**www.italiaudiovisiva.it**