

*mia dell'audiovisivo italiano che non si risolve nella valorizzazione delle poste della contabilità aziendale, come pure accade, non solo per ragioni strutturali, ad esempio nella televisione e nella radio.*

*Accanto ai contributi di Piero Muscarà (televisione), Celestino Spada (radio), Fania Retrocchi (cinema), Alberto Delli Ficorelli (video), Daniele Doglio (disco), la sezione tematica propone due riflessioni d'insieme: quella di Giuseppe Richeri sul ruolo che è venuto ad assumere l'avvento della televisione digitale terrestre in un mercato dove l'offerta di nuovi servizi o prodotti attraenti e la disponibilità di acquirenti capaci di spendere non basta ad avviare il ciclo dell'espansione, in assenza di altre condizioni tra cui la presenza di soggetti economici capaci di sfruttare appieno le nuove opportunità e di superare i vincoli esistenti; e quella di Marco Garbaro sulle particolarità economiche del comparto e i criteri di definizione dei suoi specifici confini: un contributo conclusivo che apre in realtà a una considerazione a tutto campo della filiera audiovisiva, sul versante della produzione e distribuzione di immagini e suoni (quindi, oltre i prodotti e i programmi cui si riferiscono i contributi di settore), come delle imprese produttrici dell'hardware corrispondente, altro terreno su cui potranno incidere, ad esempio, le decisioni relative ai tempi e ai modi dell'introduzione della televisione digitale terrestre, anche per il ruolo che vi avranno o non avranno le imprese italiane e le risorse che vi saranno destinate.*

giare la concorrenza extraeuropea e in particolare quella statunitense e, se numerosi indicatori descrivono una curva discendente di questa presenza originale o della presenza di imprese italiane in alcuni segmenti del comparto, la condizione del confronto si può facilmente definire permanente. Da decenni ormai, per i protagonisti, creatori e imprese, dell'espressione italiana l'obiettivo primario e vitale nel mercato aperto è, se non la conquista, la significativa presenza loro e dei loro prodotti nel rapporto con il grande pubblico e nell'offerta delle imprese.

Il Tema scelto per questo numero della rivista vuole offrire informazioni e dati utili a definire dimensione, caratteri e destinazione delle risorse che affluiscono alle imprese dei cinque principali segmenti dell'audiovisivo in Italia. Uno sguardo d'insieme su uno scenario per molti versi, non solo per l'avvento di Internet, sulla soglia di una nuova, grande trasformazione, della quale una migliore conoscenza della realtà del mercato e delle imprese può e, soprattutto, potrà far misurare la portata e il valore.

Obiettivo minimale e niente affatto scontato non appena ci si misuri con l'accesso ai dati e alle fonti dei dati in settori come il disco e soprattutto l'home video, dove il ruolo assunto da un gruppo sempre più ristretto di aziende produttrici e distributrici multinazionali ne fa interlocutori obbligati del ricercatore; come il cinema, dove alla chiarezza dei dati del box office si accompagnano incertezze e vaghezze circa la misura e la destinazione al prodotto italiano, europeo ed extraeuropeo, dei proventi da home video e soprattutto da vendita dei diritti di utilizzazione televisiva, le fonti di introiti di un film ormai di gran lunga prevalenti; come la radio, dove non sono disponibili, se non in parte per le reti Rai, dati sull'offerta e sulle risorse destinate alla produzione originale e ai diritti musicali, nebulosità certo non fugate dalla recente pubblicazione Istat, citata in nota, che esclude il disco nella sua analisi strutturale del mercato italiano (cosa ne sarebbe di tante radio senza l'offerta musicale?); come la televisione, dove alla pubblicità spesso enfatica e competitiva sui dati di ascolto e sugli introiti si accompagnano informazioni meno precise, se non enigmatiche, ben oltre l'ovvia problematica dei sistemi di imputazione contabile, sulla destinazione delle risorse agli acquisti sul mercato nazionale e internazionale, alle collaborazioni artistiche, etc.. Qui, invero, si registrano novità positive circa le risorse destinate alla produzione originale di film, audiovisivi e di fiction televisiva i cui dati sono noti per gli obblighi derivanti dalla Legge 122/98 e grazie alla prima ricerca Eurofiction, di cui si dà conto nella sezione Documentazione di questo numero.

E si potrebbe continuare con i dati relativi alla consistenza delle imprese, agli investimenti in tecnologie e impianti di produzione e trasmissione, alle reti distributive, all'occupazione e ai ruoli e qualifiche professionali, etc.: insomma per tutte le informazioni necessarie a consolidare la conoscenza e le problematiche di una considerazione dell'econo-

# LE RISORSE DELL'AUDIOVISIVO IN ITALIA

*Che il mercato italiano degli audiovisivi - televisione, radio, cinema, video, disco - stia attraversando un periodo di transizione è un'affermazione che ricorre da tempo. I termini di questa transizione sono vari per caratteri e portata e anche fra loro connessi, a seconda che si parli di risorse, tecnologie, prodotti, etc.*

*Ad esempio, la spettacolare avanzata della pubblicità negli anni '80 e, in misura minore, nell'ultimo decennio ne ha affermato il primato nel comparto rispetto al canone pubblico e alla spesa dei consumatori. Nel 1999, la somma di canone - nella radio e nella tv - e spesa dei consumatori - che si concentra su cinema, video e dischi - raggiunge appena i due terzi del volume complessivo della pubblicità, il cui ritmo espansivo appare comunque declinante. Qui la transizione viene collegata all'avvento della televisione a pagamento, per l'incremento delle risorse e del ruolo del consumatore che essa ha fatto registrare negli Usa e negli altri paesi europei sviluppati. Avvento che da noi, per molte ragioni, stenta molto.*

*Altro esempio, la tecnologia. Da tempo i temi del rinnovamento tecnologico si sono concentrati sul digitale, anche prima che l'avvio della diffusione di massa dell'accesso ai prodotti, servizi e utenti a Internet indusse anche in Italia una notevole sollecitazione in tutti i segmenti del comparto. Il digitale ha investito i supporti della musica registrata e del video (ultimo arrivato, in leggero ritardo, il DVD), i processi produttivi, i prodotti e i sistemi di trasmissione e diffusione di radio e televisione. Qui, in assenza di un'offerta radiotelevisiva via cavo e via satellite ad impatto di massa, che negli altri paesi fa da volano dello sviluppo, le sorti della transizione sono affidate al passaggio al digitale di radio e televisione terrestre e si sostanziano in opportunità produttive e di sviluppo sia sul versante del software e dei prodotti, sia su quello degli impianti e delle apparecchiature necessarie per trasmetterli, riceverli e consumarli.*

*Quanto ai prodotti audiovisivi, quelli, in particolare, in cui l'espressione dei linguaggi e dei generi si offre all'acquisto e all'esperienza del grande pubblico nei supporti e nelle forme culturali dell'industria culturale, la transizione, se c'è, presenta caratteri peculiari. Qui il prodotto originale italiano, come quello degli altri paesi europei, deve fronteg-*