

TEMA

L'INDUSTRIA DELLA TELEVISIONE E DELL'AUDIOVISIVO ITALIANO NEL MERCATO NAZIONALE ED EUROPEO

di STEFANO BALASSONE* e CELESTINO SPADA**

Fra l'autunno del 2019 e l'inizio del 2020 l'Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo (European Audiovisual Observatory) di Strasburgo – espressione del Consiglio d'Europa, che dal 1992 raccoglie dati e informazioni e promuove studi sulle industrie, i pubblici e i mercati dell'audiovisivo del continente¹ – ha reso noti i risultati delle sue più recenti ricerche. Quest'anno l'YearBook 2019/2020 Key Trends è venuto a proporre una lettura dei dati raccolti, evidenziando le principali tendenze in atto nel periodo 2012-2018, confermate nel 2019. In queste pubblicazioni sono considerati due aspetti fra loro intrecciati nell'esperienza audiovisiva europea dell'ultimo decennio (e oltre): i servizi offerti dai media – Supply of audiovisual media services in Europe. MAVISE insights 2019 – e gli assetti e i caratteri dominanti dell'offerta e dei pubblici della televisione in ciascun paese e nel continente – The internationalisation of TV audience markets in Europe². Protagoniste le imprese pubbliche e private del broadcasting televisivo e le imprese europee e non europee che, anche su scala continentale, offrono al pubblico di ciascun paese i più vari programmi e prodotti e servizi audiovisivi, via satellite e via Internet. Fotografie, per così dire, datate 2019 e 2017, di un contesto in cui all'osservazione risulta essere attiva – nel periodo considerato in ciascun paese – una duplice e correlata tendenza: la contrazione dei pubblici (delle quote di ascolto) delle TV nazionali, pubbliche e private, e l'aumento delle quote di ascolto (dei pubblici) dei canali di offerta di gruppi audiovisivi internazionali, in specie USA.

L'avvento del COVID-19 ha segnato una svolta (anche) nell'esperienza dell'audiovisivo europeo: al confinamento domestico e alla chiusura degli esercizi commerciali, dei cinema e delle strutture e degli eventi dello spettacolo

* Vice-direttore di RaiTre dal 1987 al 1994 e membro del CdA Rai dal 1998 al 2002. Insegna nell'Istituto Suor Orsola Benincasa a Napoli – Via della Meloria 7 – 00136 Roma, e-mail: massmediapoterisocieta@gmail.com

** Responsabile Rai-Vqpt «Verifica Qualitativa Programmi Trasmessi» dal 1991 al 1999 – Vice-direttore e caporedattore di Economia della Cultura, e-mail: cr@economiadellacultura.it

dal vivo, che anche solo vent'anni fa avrebbero visto aumentare l'ascolto della televisione domestica, nel 2020 ha corrisposto soprattutto l'incremento degli scambi diretti tra le persone via Internet (social network), delle connessioni con i più vari dispositivi mobili di comunicazione e degli accessi ai contenuti musicali e audiovisivi offerti in rete da artisti, produttori ed enti di spettacolo e dalle piattaforme di video-sharing (ad es. YouTube di Google), aumentando gli acquisti online (e-commerce) e gli abbonamenti alle piattaforme digitali che offrono programmi a richiesta (on demand), come Netflix, Amazon Prime Video, ecc.. Una svolta che l'Yearbook 2020-2021 – Key Trends. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services. The pan-European picture – sintetizza nell'osservazione che in tutta l'Europa «il video on-demand in abbonamento continua a erodere l'ascolto della televisione tradizionale ('lineare')» e che «questi cambiamenti nel 'viewing behaviour', per i quali Internet non è più solo un complemento della televisione tradizionale, hanno indotto i broadcaster televisivi ad adattarsi» (p. 28).

I contributi raccolti in questo fascicolo di Economia della Cultura propongono analisi e offrono dati e informazioni aggiornate relative a vari aspetti dell'audiovisivo italiano nel quale, come dovunque in Europa, resta fermo il ruolo istituzionale di «servizio universale» del broadcasting, e dominante la preminenza della sua offerta nelle scelte del «grande pubblico» televisivo», come ancora è nei paesi più grandi dell'Unione. Diversi e convergenti sono gli aspetti considerati: il contesto tecnologico, normativo e di mercato europeo e nazionale nel quale operano le imprese – la Rai, in mano pubblica, come i gruppi privati del broadcasting, i produttori di fiction tv, di documentari, animazioni, ecc., e quelli di musica italiana; le innovazioni anche tecnologiche e le sfide editoriali e produttive immediate che ad esse impone la competizione crescente dei grandi player internazionali (europei, Usa e anche cinesi) sul loro pubblico nazionale e, da alcuni anni, sui creativi, i talenti e i fattori della produzione dei programmi audiovisivi italiani, con acquisizioni e partecipazioni societarie e con investimenti crescenti (da noi come negli altri grandi paesi dell'Unione Europea). Sono anche indicati i più rilevanti impatti negativi sulle imprese dell'audiovisivo in Europa e in Italia, il loro sviluppo e la loro gestione, derivanti da scelte regolatorie dell'Unione negli ultimi trent'anni e da scelte normative parlamentari e di governo, adottate in Italia negli ultimi anni.

Nell'intervento che apre la sezione Tema, Pierre-Jean Benghozi e Jean Paul Simon richiamano i cambiamenti indotti nei settori media, telecomunicazioni e tecnologie dell'informazione (IT) – prima separati come imprese e come mercati – dall'avvento di nuove imprese che, in specie nei comparti mediali, hanno aperto una fase di crescente concorrenza con modelli di business altamente competitivi. Un contesto di convergenza di tecnologie, imprese e mercati che negli ultimi venti anni ha avuto una sua evoluzione anche nel 'mercato unico' dell'Unione Europea. L'articolo propone un profilo dei mercati dei servizi audiovisivi in questo contesto, evidenziandone caratteri salienti, la struttura e le risorse, e ricostruisce i fini e i criteri delle scelte fatte dalla Commissione Europea negli ultimi trent'anni in materia di contenuti audiovisivi, mostrando come la Commissione si sia concentrata sulla tecnologia definendo

progressivamente una duplice cornice normativa – da una parte, quella dei settori (broadcasting-telecomunicazioni) e, dall'altra, l'e-commerce, oggi servizi digitali. L'articolo si conclude con una valutazione delle scelte e dell'efficacia delle policy attivate dal Digital Service Act (DSA) e dal Digital Market Act (DMA) dell'Unione.

Alla diversa capacità di investire in prodotti originali e ai diversi orizzonti distributivi delle imprese nazionali e dei gruppi internazionali dell'audiovisivo è dedicato il contributo di Stefano Balassone. Dati di bilancio e obiettivi d'impresa che, nel concreto dell'impegno editoriale e delle scelte produttive, si fanno, per ciascuno e per tutti, linguaggi, valenze simboliche, orizzonti mentali, competenze anche audiovisive acquisite, e «vissuto» del programma/prodotto e del pubblico in esso implicito: dei diversi pubblici – nazionale e internazionale – cui mirano le imprese, coltivando e dando nuove motivazioni al loro radicamento nel territorio originario, e talvolta «scalando» scrittura, cast e budget mirando a un successo ultra-nazionale. Considerazioni e analisi che evidenziano il fatto che oggi la competizione fra imprese nazionali e gruppi internazionali non è solo sul pubblico del broadcasting tv, ma in ciascun paese anche sui fattori (creativi, professionisti, maestranze) della produzione nazionale: un dato di contesto che soprattutto nei grandi paesi dell'Europa offre nuove opportunità alle imprese indipendenti dell'audiovisivo nazionale – forti anche degli incentivi e delle tutele nazionali e dell'Unione – e impone priorità di obiettivi editoriali e di gestione delle risorse alle imprese pubbliche del broadcasting, come, in Italia, la Rai. Anche in questa prospettiva, risultano significativi i contributi di Giuseppe Richeri, sul modello di business delle piattaforme digitali – centrato sulla raccolta e valutazione dei dati relativi alle scelte e preferenze degli utenti – cui i gruppi internazionali affidano la loro offerta mirata ai paesi europei, la crescita degli abbonamenti e l'incremento dei loro introiti nell'area «Europa, Medio Oriente, Africa»; e di Giovanni Cocconi che documenta l'impegno produttivo delle piattaforme digitali Usa, in primo luogo Netflix, in crescita negli ultimi anni nei favori del pubblico anche in Italia, la «guerra dello streaming» (la conquista del pubblico che accede ai programmi e ai servizi audiovisivi offerti online) che vede impegnati anche gruppi europei oltre che, in questi ultimi anni e in misura ancora diversa, i broadcaster nazionali pubblici e privati. Qui sono anche considerati gli effetti della Direttiva europea AVMS (Audio Visual Media Services) sull'estensione degli obblighi di programmazione e di investimento in opere europee agli operatori «non lineari» e il fatto, dal 2015, dell'acquisto e/o della partecipazione delle maggiori società indipendenti di produzione del più vari generi dell'audiovisivo italiano, da parte di gruppi internazionali europei e Usa. Un'integrazione verticale in gruppi globali già affermati, attratti – va notato – anche dagli incentivi tributari riservati ai produttori nazionali e dalle tutele comunitarie alla diffusione dei «contenuti» audiovisivi nazionali ed europei nel mercato unico.

Non sono, tuttavia, soltanto editoriali e produttive le sfide in cui sono impegnate oggi, e nel futuro immediato e prevedibile, le imprese in mano pubblica del broadcasting europeo. Questo fascicolo di Economia della Cultura viene prodotto e va alla stampa e online in una fase di assoluto rilievo strate-

gico per la Rai, per la maturazione sul fronte tecnologico e la scadenza di scelte che incidono sul suo stesso posizionamento all'interno dell'intero perimetro del mercato audiovisivo italiano ed europeo. Il contributo di Patrizio Rossano fornisce informazioni utili a considerare la portata e le implicazioni non soltanto aziendali-Rai di tre aspetti di stretta attualità del cambiamento tecnologico in corso: la transizione verso il DVB-T2 (Digital Video Broadcasting – Second Generation Terrestrial), la banda larga e la CDN (Content Delivery Network). Innovazioni che, se renderanno i programmi trasmessi dalle imprese di broadcasting accessibili on demand anche ai dispositivi fissi e mobili della comunicazione digitale, non potranno che comportare ulteriori contrazioni delle loro stesse audience, in specie nei grandi paesi dell'Unione, già rilevate dall'Osservatorio di Strasburgo.

Nella sezione Documentazione sono richiamate le scelte dell'Unione Europea che nel corso degli ultimi trent'anni sono venute definendo, insieme a regole comuni relative alle produzioni e agli scambi audiovisivi nei mercati nazionali, i termini e i caratteri di una maggiore integrazione europea, con l'avvio e lo sviluppo, anche in questo settore, del «mercato unico»: un processo reso ancor più complesso dall'avvento su scala mondiale di una rivoluzione tecnologica e di imprese caratterizzate dai modi radicalmente nuovi – diretti, alla persona – nei quali i prodotti e i servizi dell'audiovisivo, tradizionali e nuovi, sono forniti agli utilizzatori. Jean-Paul Simon fornisce un sintetico «vademezum» delle principali scelte di policies dell'Unione in materia, in particolare di quelle relative alla produzione nazionale originale – al «contenuto» – e alla sua distribuzione nei media e servizi audiovisivi nell'Unione; Giacomo Mazzone indica le conseguenze paradosse, anche oltre il perimetro dell'audiovisivo (i vaccini anti-COVID-19, la pubblicità online, i diritti sportivi in Tv e in rete) di scelte regolamentari che, per assicurare condizioni ottimali di concorrenza fra le imprese (nazionali) europee dell'audiovisivo, hanno di fatto impedito il loro sviluppo su scala continentale, dove ha avuto, invece, campo libero l'offerta rivolta direttamente ai singoli e alle famiglie dalle piattaforme digitali dei grandi gruppi mondiali, legalmente insediati nei paesi dell'Unione che presentassero per loro opportunità e convenienze fiscali, legali, di normativa del lavoro, amministrative. Mentre Luciano Flussi ripercorre le vicende del canone di abbonamento alla «radio e telediffusione», la tassa di scopo che da un secolo ormai assicura il finanziamento dell'impresa pubblica del broadcasting nella gran parte dei paesi europei, e i caratteri della sua evoluzione in Italia negli anni più recenti, anche nel confronto con le scelte compiute negli altri grandi paesi d'Europa. In particolare, la scelta di governo e di legge che dal 2014 destina i proventi del canone anche ad altri soggetti economici e ad altre finalità, elimina il fenomeno dell'evasione e al contempo riduce drasticamente il valore unitario del canone. Tutte decisioni il cui impatto sull'impresa in mano pubblica italiana si rende evidente nel confronto con le risorse investite nei Public Service Media dei principali paesi dell'Unione Europea e del Regno Unito, dove risalta il gap tra i ricavi dei PSM di Germania, Francia e Regno Unito e quelli della Rai.

Concludono questa sezione, e il fascicolo, i contributi dei rappresentanti di due fra le maggiori associazioni di imprese culturali italiane: Enzo Mazza, CEO della FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) e Giancarlo Leone, Presidente dell'APA (Associazione Produttori Audiovisivi). Anche nell'industria musicale italiana sono venuti da tempo in primo piano i caratteri e le innovazioni sul versante della produzione e del rapporto con gli utenti che caratterizzano la transizione digitale, mentre si registra l'impulso agli investimenti anche nel 2020 e si confermano le nuove opportunità per gli artisti italiani nei rapporti con il mercato e con il pubblico, stanti le innovazioni nei modi di consumo della musica. Cambiamenti in atto da tempo anche in tutti i generi dell'audiovisivo italiano, cui la pandemia ha dato ulteriore impulso sul versante del consumo e del mercato, ampliando il pubblico delle piattaforme internazionali, i cui investimenti in produzioni italiane si aggiungono da tempo a quelli dei broadcaster (Rai, Mediaset, Sky). Un impegno e una presenza, integrata anche a livello azionario con i produttori indipendenti, che offrono alle piccole e medie imprese italiane grandi opportunità di lavoro e di qualificazione del prodotto, e pongono problemi nuovi. In specie per il fatto che, come negli altri maggiori paesi europei, resta aperta la partita del controllo e dell'autonomia delle scelte dei produttori nazionali, che nei piccoli e medi paesi europei, dell'Unione e fuori dell'Unione, è a rischio, se non già oggi, più o meno, compromessa.

In sostanza, questo fascicolo di Economia della Cultura intende segnalare un passaggio d'epoca, forse un tornante della nostra vicenda nazionale, se si considera che negli ultimi trent'anni, stanti la «presa» sulla Rai dei partiti in Parlamento, il blocco del duopolio televisivo e lo scarso o nullo sviluppo in prodotti e mercati delle industrie italiane della cultura, dello spettacolo e dell'informazione, i cambiamenti più diffusi e marcanti la produzione, gli scambi e la stessa esperienza culturale quotidiana degli italiani hanno avuto soprattutto carattere esogeno. Innescati e spinti come sono state dall'avvento della Grande Rete, dalle innovazioni dei formati e dei linguaggi, dalla rivoluzione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, dalla internazionalizzazione dei mercati dei media e dell'informazione, nonché dalle scelte normative e dal ruolo delle istituzioni dell'Unione Europea e delle Autorità nazionali di Garanzia competenti in materia. Un'attitudine e una condizione di «rivoluzione passiva» del nostro «sistema Paese», analoga a quella riscontrata dalla storiografia italiana nell'esperienza economica e sociale secolare dell'Italia pre-unitaria. E un tornante non da poco, se si considera che, nel nostro nation building, la lingua comune degli italiani – «l'unità linguistica dei parlanti l'italiano nella Penisola e nelle Isole», come a suo tempo ci segnalò Tullio De Mauro – è una conquista recente (degli anni '50 e '60 del Novecento: solo cinquant'anni fa) ed è il portato del «grande pubblico della televisione», della pratica quotidiana «di massa» dell'offerta/domanda di intrattenimento, cultura e informazione, di famiglie e persone «federate» dal servizio universale, reso alla nazione italiana dal broadcasting televisivo³.

Economia della cultura ha proposto ricerche e documenti su questi Temi nei seguenti fascicoli:

Tv digitale: innovazione tecnologica e produzione di programmi a cura di G. Richeri, n. 3/1999.

Il libro: editori e lettori fra economia cartacea e digitale a cura di R. Fedriga, n. 3/2002.

Les industries culturelles dans la globalisation numérique a cura di R. Fedriga e C. Spada, n. 2/2015.

L'industria del racconto nell'economia digitale a cura di S. Balassone e C. Spada, n. 3/2016. Qui in particolare: P.A. Valentino, «Editoria e audiovisivo nell'industria culturale e creativa italiana»; P. Chantepie, «Digital Revolution in the Cultural Industries. The Regulation of the Schumpeterian Cycle»; P.-J. Benghozi, «Cultural industries in the digital age: creative or technological?».

I big data e l'industria dei media a cura di G. Richeri, n. 4/2016.

Note

¹ L'Europa cui si riferiscono e che documentano le ricerche dell'Osservatorio di Strasburgo comprende, con i paesi dell'Unione Europea, l'Albania, l'Armenia, la Bosnia/Herzegovina, la Georgia, l'Islanda, il Liechtenstein, il Montenegro, la Repubblica della Macedonia del Nord, la Norvegia, la Repubblica di Serbia, la Federazione Russa, la Svizzera, la Turchia e il Marocco. Nel contesto di questa «Grande Europa», sono evidenziati i dati relativi all'Unione.

² Per i dati raccolti e le analisi proposte in queste ricerche v. C. Spada, «2019 Televisioni e servizi audiovisivi in Europa. Tre pubblicazioni dell'EAO», *Economia della cultura*, n. 1/2020, pp. 59-77.

³ V. C. Spada, «L'industria culturale italiana alla prova della modernità», *Economia della Cultura* n. 2/2007 e Id., «L'Italia unita nel broadcasting radiotelevisivo», *Economia della Cultura* n. 4/2011.

Keywords: television and audiovisual industries, audiences, structural changes, national and European markets, television and media services offer, digital platforms, world players, factors of national production, public audiovisual policies, European Public Service Media, television public companies, Rai

JEL code: F60, L10, L82, O52, Z18

Ps. Una decisa inversione di tendenza nelle politiche pubbliche e nella gestione della Rai, impresa pubblica di radiotelevisione, è stata sollecitata e motivata nei primi mesi del 2020 dal *Manifesto Nuova Rai*. In poche settimane, prima della pandemia, esso ha raccolto oltre 1550 adesioni di studiosi, amministratori, dirigenti d'impresa e associazioni culturali e professionali, ed è stato inviato ai Gruppi Parlamentari del Senato e della Camera dei Deputati. I curatori del Tema di questo fascicolo lo dedicano al Comitato promotore del *Manifesto*, che è stato sottoscritto anche dall'Associazione per l'Economia della Cultura.