



# L'IMPATTO ECONOMICO DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA IN ITALIA

Analisi internazionali, stato del settore e proposte di Policy

## **PREMESSA**

### **I. L'INDUSTRIA DELL'AUDIOVISIVO**

Il successo del Cinema italiano tra molte luci e qualche ombra  
La Televisione italiana tra opportunità e criticità tecnologiche  
La conquista del tempo del consumatore  
La complessa concorrenza dei media  
La filiera produttiva  
La catena del valore

### **II. L'IMPATTO DIRETTO**

Il settore dell'audiovisivo: una definizione  
L'economia degli audiovisivi: i dati ufficiali

### **III. L'IMPATTO INDIRETTO**

Il moltiplicatore di reddito  
L'impatto sull'immaginario Italia  
Gli impatti sul turismo

### **IV. GLI ECONOMICS DEL CINEMA**

Box office e ciclo economico  
I capitani coraggiosi  
Il valore economico e sociale della sala  
La distribuzione spaziale delle sale

### **V. I TANTI SCHERMI DELLA TELEVISIONE**

I tanti schermi "televisivi" e Internet  
Televisione e second screens (Over The Top Television, catch-up tv, ecc.)  
Handheld devices: fruizione video in mobilità e nomadismo

### **VI. L'AUDIOVISIVO ALLA CONQUISTA DEL CONSUMO NOMADE**

Offerta e tecnologie  
Modelli di business  
La domanda di Mobile Television

## PREMESSA

L'audiovisivo nasce con il cinema tra la fine dell'ottocento e l'inizio del novecento, esplode con la televisione a cavallo del secondo conflitto mondiale, ed è ormai un fuoco d'artificio di prodotti delle più varie forme a ridosso del nuovo secolo, con il suo dispiegamento in formato digitale, su Protocollo Internet e sulle reti di telecomunicazioni, fisse e mobili.

Vive di vita propria quando è un film, una serie televisiva o altro ma entra anche come componente decisiva negli altri media tradizionali, come i quotidiani e le riviste quando si declinano nei loro siti internet e è un prodotto proteiforme nei social network e nelle altre espressioni del web.

Assume poi modalità non professionali nei cosiddetti *User generated content*, che stanno assumendo una loro dimensione di mercato significativa anche se non proporzionale alla loro quantità.

**L'introduzione della tecnologia digitale e delle piattaforme di rete per distribuire prodotti medial** sta avendo due effetti: da un lato sta collocando l'audiovisivo, qualsiasi forma esso assuma, in cima alla piramide dei consumi medial; dall'altro, gli permette di guadagnare quote di mercato, perché raggiunge ogni spettatore ovunque egli si

trovi e su qualsiasi *device*, anche mobile. Quest'ultima opportunità è un processo appena all'inizio, perlomeno in Europa, e ancora non valutato nelle dimensioni che potrà avere.

Questi mutamenti hanno comportato **la moltiplicazione degli schermi**. Difatti, allo schermo iniziale del cinema e a quello successivo della televisione del salotto di casa, si sono aggiunti, grazie alle nuove tecnologie, quello del personale computer e notebook, dei Tablet, delle Game Console e degli Smartphone. Nello stesso tempo la digitalizzazione del segnale ha esplosi i canali distributivi delle reti televisive terrestri e satellitari e potrebbe avere un rilievo anche nella distribuzione alle sale dei film.

**Tutto ciò aumenta i punti di contatto con le audience e il consumatore, cioè amplia i confini del mercato per l'Industria Audiovisiva**

Industria dell'audiovisivo, dunque, che è in mutazione sia dal punto di vista dell'innovazione tecnologica, sia dal punto di vista dei player, con l'entrata in campo delle *web company* e delle *tech industries*, sia,

infine, dal punto di vista della filiera organizzativa e della catena del valore per tutti i protagonisti: vecchi e nuovi.

**Si è aperto quindi uno scenario nuovo** in cui le varie forme di audiovisivo competono tra di loro e, in quanto tali, con gli altri media (editoria periodica, quotidiana e di libri), la musica, lo spettacolo dal vivo e gli altri usi del tempo libero **alla conquista del tempo del consumatore.**

E' una competizione difficile perché, a differenza di qualsiasi altro prodotto industriale, **i media consumano il tempo dello spettatore o lettore** che sia. Ed il tempo, come è noto, non è una variabile estendibile per l'uomo e, nel nostro caso, ha come riferimento il tempo libero che, nelle società moderne tende a restringersi.

L'industria del cinema e della televisione, essendo parte dell'audiovisivo, sta dunque affrontando cambiamenti di grande rilevanza, cercando di cogliere le opportunità e di far fronte alle criticità che si propongono in occasione di ogni salto di paradigma tecnico-economico. Opportunità che si potrebbero definire pari a quelle affrontate dalla comunicazione scritta con l'invenzione della stampa a caratteri mobili da parte di Johann Gutenberg nel 1455.

**I cambiamenti tecnologici impongono cambiamenti nelle culture d'impresa** preesistenti e consolidate che non sono mai facili, in nessun settore industriali e l'Audiovisivo non sfugge a questa "maledizione". Il fatto che siano intervenuti in una fase di cattiva e dura congiuntura,

che si protrae dalla metà del 2008, con effetto sul livello dei consumi, anche mediali, e degli investimenti, pubblicitari compresi, rende lo scenario più complesso.

**Roma è fortemente coinvolta in questo cambiamento** ospitando la parte maggioritaria dell'industria cinematografica italiana e Cinecittà, uno dei luoghi simbolo del cinema mondiale; così come detiene una posizione di assoluto rilievo per quanto riguarda l'industria televisiva. Entrambe costituiscono le "fabbriche" più importanti con le loro aziende professionalità e tecnologie di prodotti audiovisivi, qualsiasi forma assumano e qualsiasi canale distributivo usino per raggiungere le audiences ed il consumatore.

Per queste ragioni, il settore dell'audiovisivo nel contesto dell'economia romana rappresenta, assieme all'industria informatica e delle telecomunicazioni, un asse strategico.

Potenzialmente, questa convergenza nel territorio romano potrebbe costituire una piattaforma di innovazione e di crescita economica a beneficio non solo della Capitale ma dell'intera nazione, per poi occupare una posizione più avanzata nel nuovo ambito dell'economia della conoscenza e della creatività in Europa e nel mondo.

Molto si sta facendo in questa direzione, ma molto di più si dovrebbe fare per come si pone il confronto internazionale e la straordinaria progressione di innovazione che attraversa il settore.

L'obiettivo di questa ricerca è quello di contribuire, anche se con un piccolissimo ruolo, a questo risultato.

### **1. Sviluppo, Innovazione tecnologica e marketing del cinema dell'esordio**

Il cinema nasce con la fine dell'Ottocento ed esplode subito con precise caratteristiche, incredibilmente moderne:

- si pone immediatamente come *mass market*, come un prodotto di larga diffusione nel mercato, non relegato ad un consumo elitario o di nicchia;
- ha un forte connotato di innovazione tecnologica, che lo dota di un vantaggio competitivo ineguagliabile per il tempo e che, successivamente, lo porterà a mutazioni produttive e di consumo dirompenti: il sonoro, il colore, gli effetti digitali, la distribuzione via Internet, ecc.;
- sperimenta e quasi codifica una ricca strumentazione di marketing, come complemento essenziale per la penetrazione nel mercato.

Non esistono serie numeriche in grado di misurare statisticamente l'impatto iniziale di questo nuovo prodotto nel settore dello spettacolo. Ma esistono *report* di osservatori eccellenti che annotano la forte e immediata cannibalizzazione operata a danno delle altre

forme di spettacolo. Quindi non solo lo spostamento dei consumatori verso il cinema, a tutto detrimento dello spettacolo dal vivo, l'unico esistente all'epoca (il teatro, l'opera, il cabaret, ecc.), ma la riconversione e ricollocazione dell'intero settore dell'intrattenimento.

Si tratta di osservatori italiani le cui annotazioni hanno però un valore globale per il tempo.

Un articolo del 1907 di Giovanni Papini, *La filosofia del cinematografo*, e il libro di Pirandello *Si gira*, scritto in due versioni differenti dieci anni più tardi, rappresentano, al di là delle intenzioni esclusivamente letterarie degli autori, un ottimo compendio dell'economia del cinema degli esordi.

Scrive Papini come fin dall'inizio il cinema si è caratterizzato per la sua innovazione tecnologica, la pressante strategia di moltiplicazione dei "punti vendita" e l'aggressiva strumentazione di marketing che gli hanno permesso di acquisire una massa critica pesante sul mercato e sbaragliare la concorrenza di altre forme di spettacolo.

*"la (superiorità del cinematografo) consiste nella riproduzione, nel tempo, di avvenimenti vasti e complicati, che non potrebbero essere riprodotti sopra un palcoscenico, neppure dai più abili macchinisti (...) una realizzazione visiva delle fantasie più inverosimili (..) grazie ai suoi stratagemmi fotografici ci permette di pensare ad un*

*mondo a due dimensioni assai più meraviglioso del nostro....da pochissimo tempo assistiamo ad una miracolosa moltiplicazione dei cinematografi....(che) con la loro petulanza luminosa, coi loro grandi manifesti...invadono le vie principali e (...) il cinematografo ha il vantaggio di essere uno spettacolo...meno costoso.....(e) minaccia di spodestare i teatri”.*

Considerazioni confermate da Pirandello:

*“potendo offrire uno spettacolo sempre nuovo, (il cinema) riempie le sale dei cinematografi e lascia vuoti i teatri, sicché tutte, o quasi le compagnie drammatiche fanno ormai meschini affari.....(sicché) gli attori per non languire si vedono costretti a picchiare alle porte delle Case cinematografiche”.*

Emblematico per entrambi è l’atteggiamento assolutamente non elogiativo, quasi spregiativo, verso questa nuova forma di spettacolo:

*“è (...) per tanti lati inferiore al teatro”(Papini);“ i veri attori, quelli che amano veramente la loro arte, qualunque sia il loro valore, sono qui alla Cines<sup>1</sup> di mala voglia, perché pagati meglio, per un lavoro*

---

<sup>1</sup> La più importante società di produzione cinematografica di quegli anni.

*che, seppur faticoso, non richiede sforzi di intelligenza (...) (gli attori) si sentono strappati alla comunione diretta del pubblico”(Pirandello).*

Ma il tempo è un grande toccasana, un grande metabolizzatore di novità e creatore di patine di legittimità. Nella cultura e altrove. Dieci anni sono il tempo necessario a Pirandello per dichiarare in due interviste rese nel 1924, da Parigi:

*“non ho mai disprezzato la grandezza del suo dominio né la larghezza delle possibilità (del cinema) (...). Il cinema più completamente di ogni altro mezzo d’espressione artistica (può) darci la visione del pensiero”.*

Fa addirittura di più: riscrive nel 1925 il *Si gira*, rititolandolo *Quaderni di Serafino Gubbio operatore*, cambiando diametralmente registro: il cinema è il principe di tutte le arti. Perché questo cambiamento così radicale di opinione? Il motivo sta nel successo del prodotto cinematografico e le offerte di lavoro che gli offre. Il mercato evidentemente modula anche le convinzioni più elitarie.

Tra i due diversi giudizi di Pirandello, e di tanti altri, sono successe molte cose e principalmente due sorpassi. Il primo è quello operato dal cinema nei confronti degli spettacoli teatrali e musicali. A metà degli anni Venti, gli incassi dei cinematografi superano quelli dei teatri e la forbice inesorabilmente si allarga negli anni successivi. La crescita si

blocca temporaneamente all'inizio degli anni Trenta come effetto della recessione innescata dal crollo di Wall Street e patita da tutti i Paesi seppur con tempi e modalità diverse, per riprendersi immediatamente negli anni successivi e non fermarsi più fino al secondo dopoguerra.

Il secondo sorpasso è quello operato dal cinema di Hollywood nei confronti del cinema italiano ed europeo. Già dalla fine del primo conflitto mondiale che aveva squassato le economie europee, la prodigiosa macchina produttiva hollywoodiana incomincia a dominare gli schermi del nuovo e vecchio mondo, per consolidare una discussa ma acclarata superiorità.

## 2. Cinema versus televisione?

Dunque, all'inizio era il cinema, che si presentò ai primi spettatori come un prodigio di immagini in movimento, a differenza della pittura e della fotografia. Questa fabbrica inimitabile e insostituibile di sogni, passioni, emozioni, *suspense*, mistero, avventure è ormai diventata una vera e propria industria che, nel corso del tempo, ha attraversato veri e propri tornado tecnologici: il passaggio dal muto al sonoro, dal bianco e nero al colore, fino a utilizzare immagini e suoni sempre più perfezionati nel passaggio dalle 2 alle tre dimensioni. E non è finita qui.

Scrivere non è facile. Gli aspetti culturali e artistici, come quelli del più puro e vacuo divertimento, coesistono con le ferree leggi dell'economia. Sotto le sigle degli *Studios*, le case di produzione

cinematografiche, che spesso rimangono le stesse, sono passati molti assetti proprietari. Nuovi competitor, di volta in volta, si sono affacciati e hanno guadagnato spazi di mercato. Molte strategie imprenditoriali e *corporate* si sono avvicendate.

Poi è nata l'industria televisiva, che si è presentata sul mercato USA con una offerta di prodotti modulata sul modello dei preesistenti network radiofonici privati, da cui gemma. L'Europa segue a ruota sulla stessa strada anche se si poggia sull'intervento diretto dello Stato. Nell'immediato dopoguerra, il piccolo schermo incomincia ad occupare progressivamente una posizione dominante rispetto ad altre forme di spettacolo, informazione e utilizzo del tempo libero, incidendo profondamente da un lato sui box office cinematografici e dall'altro sulla stampa di informazione. Nello stesso tempo ha però costituito uno sbocco di assoluto rilievo sia per gli investimenti che per la distribuzione del prodotto cinematografico.

I programmi televisivi hanno incominciato a valorizzarsi al di là delle rigidità del palinsesto, con l'entrata in scena dei primi dispositivi di videoregistrazione seguiti, dopo diversi anni, dai lettori DVD. Più recentemente, con lo sviluppo della televisione satellitare e l'applicazione del digitale alla televisione terrestre, i canali si sono decuplicati dando vita a programmazioni dedicate esclusivamente al cinema, alle serie televisive e ai documentari, che costituiscono, assieme allo sport, il driver di mercato. È poi tema, si potrebbe dire, di queste ore lo scenario che si apre con la televisione connessa a internet e quindi la comparsa e lo sviluppo del cosiddetto *Video on*

*demand*: alla libertà di scelta del consumatore è associato l'ampliamento del mercato per i prodotti audiovisivi.

### **3. Cinema e televisione versus Internet?**

L'entrata in campo di Internet la pone di fronte ad un competitore che, nelle nuove vesti che ha cominciato ad assumere negli anni novanta del vecchio secolo e ancor più in quelli zero del nuovo, la sfida sul piano delle audience, delle tecnologie, dei formati e dei linguaggi a partire dagli *User Generated Content* (UGC). Nello stesso tempo, il *filesharing* scambia e rielabora sotto varie forme i suoi prodotti, così come fa con quelli del cinema.

Sulla base di questo implicito indicatore di mercato, nascono i Content Aggregator (oppure Digital Companies) (Vudu, Netflix, Hulu, Google TV, Apple TV ed altri) che sono parte decisiva delle Tech Industries. Questi, sul modello di quanto già accaduto nella musica nel rapporto tra Industrie Discografiche e iTunes, li distribuiscono in termini commerciali *on line*, specie negli USA dove battono la strada per primi con molto successo.

La *Connected TV* che porta in campo l'altro pezzo delle Tech Industries, cioè i Fornitori di apparati, da le chiavi dello schermo televisivo *home based* ai Web Aggregator ma, nello stesso tempo, le audience che questi hanno acquisito su Internet diventano terreno di conquista di una Industria televisiva che incomincia a dispiegarsi anche sul Web.

In questo contesto, i diversi contenuti audiovisivi da un lato competono tra di loro per conquistare spazi di tempo libero del consumatore, dall'altro, esprimendosi sui diversi schermi e piattaforme distributive (sala, televisione, device mobili), concorrono assieme a far assumere all'audiovisivo un ruolo straordinariamente maggioritario nel mercato dei media e del tempo libero. Difatti, la rete internet e i device mobili (notebook, smartphone, tablet, ecc.) vanno letti anche come espansione del mercato dell'audiovisivo in generale, in sostituzione parziale di quello della stampa (quotidiani, riviste, libri).

I vari mezzi, infine, da un lato contaminano e dall'altro vengono contaminati da forme atipiche di audiovisivi che sono quelle espresse nella pubblicità e nei videogame, dando vita a un'interessante processo di mediamorfosi.

### **4. La conquista del tempo libero**

Nonostante tutte le evoluzioni e le ramificazioni che hanno interessato questo settore mediale, però, nell'immaginario collettivo il cinema rimane ancora un mito, una sorta di *primus inter pares* dotato di un'aura magica, una leggenda che il Monte Olimpo degli dei pagani come la televisione o Internet non riescono a scalfire per quanta popolarità e diffusione possano raggiungere e per quanto essi stessi

rappresentino un terreno importantissimo di innovazione nei linguaggi e nelle forme.

Il cinema è il progenitore di tutte le forme di audiovisivo, il medium che ha dato il là alla musica che poi è stata scritta anche dagli altri mezzi, sia pur con strumenti diversi e innovativi. La sala cinematografica tuttora gioca un ruolo essenziale sia da un punto di vista economico che sociale.

Certo, le cose sono cambiate anche per il cinema: alle innovazioni tecnologiche di cui si è detto sopra si sommano anche gli effetti della globalizzazione, che hanno portato alla ribalta case di produzione non hollywoodiane come quelle facenti capo al cinema indiano di Bollywood.

E tutto questo in un contesto in cui il tempo dei consumatori, che di per sé è una risorsa scarsa, viene conteso da molti attori interni o esterni al mondo dei media. Recentemente si è parlato, in questo senso di *Economia dell'Intrattenimento*, un'economia popolata da imprese - tante secondo il livello di concorrenza del settore di appartenenza - e da consumatori, essenzialmente individui e famiglie. Tutti insistenti su una sezione assolutamente particolare e sempre più importante della vita quotidiana degli individui: il tempo libero dal lavoro. Divertimento, arricchimento culturale, sviluppo dei rapporti interpersonali, cura di se stessi, sono attività costitutive della personalità, dei valori, dei modelli comportamentali degli individui, delle famiglie, degli ambiti sociali di appartenenza e di riferimento, che

si svolgono tutte in quella porzione essenziale di vita che è il tempo libero. Tempo libero ormai quasi completamente mercificato<sup>2</sup>, il cui uso presuppone sempre più il pagamento di un prezzo, il sostenimento di un costo, e sempre meno attività fuori mercato. Perfino fare una passeggiata, vedersi con gli amici, ascoltare musica, vedere un panorama, ecc., sconta in misura crescente l'acquisto di biglietti, di consumazioni, l'utilizzo di beni e servizi che vanno pagati.

E' un mercato in cui sono presenti diversi settori: oltre al cinema, le altre componenti dell'audiovisivo, l'editoria, i videogiochi, Internet, la musica registrata, le attività di ristorazione, i viaggi, gli spettacoli dal vivo, e via dicendo. In concorrenza tra loro anche nel medio e lungo periodo, quando le innovazioni di prodotto e tecnologiche sono in grado di cambiare profondamente i connotati, protagonisti e *leadership* di mercato.

Certo, in questo contesto, l'audiovisivo assume una valenza particolare. Esso può essere considerato una sorta di "socio di maggioranza" del settore Media e componente decisiva dell'Economia dell'Intrattenimento. Difatti, le attività che presuppongono la produzione e il consumo di immagini in movimento la fanno da padrone nell'uso del tempo libero: i dati sul consumo di televisione basterebbero da soli a validare questa preminenza, sottintendendo

---

<sup>2</sup> Rifkin J., *L'Era dell'Accesso. La rivoluzione della New Economy* (2000), Oscar Mondadori.

flussi di investimenti, redditi prodotti e consumati, tecnologie, infrastrutture di comunicazione, assetti e configurazioni aziendali di assoluta rilevanza. Ma non è possibile cullarsi sugli allori: il mondo sta cambiando molto in fretta e così anche il mondo della comunicazione, dei media e dell'intrattenimento in generale.

## I.

### L'INDUSTRIA DELL'AUDIOVISIVO

#### 1. Il successo del Cinema italiano tra molte luci e qualche ombra

Il tracciato di crescita lungo cui si è incamminato il cinema italiano in questi ultimi anni sembrava irraggiungibile fino a poco tempo fa. La quota di produzione dei film nazionali sul totale del box office delle sale cinematografiche ha ripreso a essere significativa nel 2005 ed è progressivamente cresciuta, consolidandosi, fino ad oggi e superando il 35% sia in termini di incassi che di presenze. Questo successo, che per scaramanzia sarebbe meglio non chiamare tale, ha però sei zone d'ombra a ridosso di produzione, distribuzione ed esercizio.

Le prime due zone d'ombra riguardano:

- l'eccessiva concentrazione degli incassi su pochi (se non pochissimi) titoli. Si tratta, purtroppo, di un dato comune a diversi altri settori dell'industria culturale, ma il mal comune non fa gaudio,
- l'ancora insufficiente proiezione sull'estero, comune purtroppo anche alle altre cinematografie europee. L'Italia, al contrario di Paesi come il Regno Unito e la Francia, non può usufruire di un ampio bacino linguistico al di fuori dei suoi confini nazionali:

anche considerando questo dato, il tasso di esportazione di prodotti cinematografici nazionali è scarso.

La terza zona d'ombra riguarda il buco nero dei mesi estivi che sono avari di titoli e quindi indino pesantemente sul valore complessivo del box office.

La quarta zona d'ombra riguarda il numero e la distribuzione delle sale cinematografiche sul territorio nazionale che fa sì che la performance del box office italiano, per quanto significativa, sia inferiore alle potenzialità del mercato consumer di cinema.

Questi due ultimi aspetti sono tanto più importanti quanto più il valore complessivo del box office soffre in questo ultimo periodo gli effetti della crisi economica in termini di minori biglietti venduti.

La quinta zona d'ombra riguarda il ruolo sociale che la sala cinematografica svolge nel territorio – sia nel suo presidio di bacino di traffico (nel caso dei multiplex), sia nel caso di presidio di territorio (come nel caso delle sale di prossimità) – che è, salvo eccezioni, sotto considerato dalle istituzioni con riflesso sulle risorse disponibili.

La sesta zona d'ombra riguarda il pressochè inesistente sfruttamento del canale distributivo attraverso piattaforme Internet che negli USA ha cannibalizzato l'Home Video ma ha fatto crescere il consumo di

cinema con il Video on Demand (VoD) riducendo la cosiddetta pirateria.

## 2. La Televisione italiana tra opportunità e criticità tecnologiche

**L'abbandono dell'analogico e il passaggio al digitale** da parte delle televisioni terrestri e **la moltiplicazione degli schermi** per effetto delle piattaforme Internet che reiterano in modalità diverse la programmazione televisiva, costituiscono due tra i fattori più rilevanti del mercato televisivo, non solo in Italia

Innanzitutto, è cresciuto il consumo di televisione per effetto della moltiplicazione dei canali. Le audiences, dal 2008 al 2011 sono cresciute in maniera assolutamente significativa (+10,8%), anche se si sono ridistribuite in maniera diseguale tra le differenti emittenti: RAI e Mediaset, pur conservando la leadership in valore assoluto (crescendo rispettivamente del +5,3% e del 2,0%) hanno perso share a favore delle altre televisioni (+42,6%), trainate in misura preponderante da SkyTv. Parallelamente la televisione pubblica e quella commerciale hanno ridistribuito le audiences cedendo sul fronte dei loro canali generalisti a favore di quelli tematici offerti dai loro multiplex digitali.

Queste tendenze si consolidano ancora più nettamente nei primi mesi del 2012: RAI e Mediaset perdono parte del loro pubblico (rispettivamente - 0,5% e -5,0%) mentre le altre, che significano essenzialmente la tv satellitare, crescono ulteriormente (+15,36%).

Si è aperto quindi **uno scenario concorrenziale inatteso** tra free tv, quella di Mediaset e parzialmente di RAI il cui fatturato si poggia anche sul canone, e pay tv, rappresentata principalmente da Sky, che ha fatto riconsiderare i modelli di business alla televisione commerciale.

La crescita della paytv può apparire in controtendenza rispetto alla situazione economica. Non lo è se consideriamo che nelle fasi di crisi del ciclo economico, il consumo di media tende a ridursi in proporzione alla riduzione del reddito, ma anche a redistribuirsi, spostandosi da usi del tempo libero più costosi a quelli meno costosi. Anche se si fossero ridotti gli abbonamenti a Sky (dato non in nostro possesso purtroppo) più audiences (comunque in termini di share) si raccolgono davanti alla programmazione del satellite.

Tutte le emittenti però aumentano le proprie platee con il consumo di programmi televisivi sugli altri schermi (p.c., tablet, smartphone) o/e sullo schermo televisivo in tempo differito. E' il campo del Video on Demand disponibile (nelle varie forme) sia attraverso i portali dei broadcaster che da piattaforme come You Tube e dei Social Network. Ma ad oggi non è ancora possibile misurare questo timeshifting che tenderà ad assumere una sua crescente rilevanza economica.

### 3. La conquista del tempo del consumatore

Nell'industria e nella ricerca sui media il tempo è una risorsa scarsa che sta acquisendo una sempre maggiore rilevanza. Nella società contemporanea la domanda di tempo pone una pressione crescente sull'uso individuale del tempo libero e dei media.

Il tempo dedicato ai media ed alle comunicazioni è parte del tempo complessivo a disposizione di individui e pubblici. In media, approssimativamente un terzo della giornata di una persona non può essere destinato ai media, poiché è dedicato al sonno. Un altro terzo è in genere occupato dal lavoro, dall'istruzione e da altre attività quotidiane durante le quali il consumo dei media è limitato. L'ultimo terzo serve per spostarsi, fare acquisti, mangiare e svagarsi.

La maggior parte del tempo dedicato ai media per intrattenimento e svago rappresenta solo una delle migliaia di attività di svago alternative come lo sport, gli spettacoli e gli hobby. Le imprese media

vogliono conquistare il tempo libero così come il tempo in cui gli individui si impegnano in più attività contemporaneamente.

Le decisioni su come impiegare il proprio tempo vengono prese a livello individuale ma, in relazione all'uso dei media, divengono rilevanti a livello collettivo. Gli americani, ad esempio, dedicano collettivamente circa due terzi del loro consumo mediale ai media elettronici e solo un terzo alla stampa (vedi figura 5.2.). Questi modelli di fruizione riflettono una differenza nelle modalità e negli scopi per i quali il pubblico utilizza i media.

Le aziende che introducono sul mercato nuovi media o aumentano il numero di unità di un singolo mezzo di comunicazione, devono provare a indurre pubblici e consumatori a modificare la composizione della loro dieta mediatica o ad aumentare il tempo complessivo dedicato ai media sottraendo tempo ad altre attività.

#### 4. La complessa concorrenza tra i media

È proprio la conquista del tempo del consumatore che ha reso complesso lo scenario concorrenziale tra i media fin dal loro apparire sotto forma di immagine in movimento.

Il cinema nasce con la fine dell'Ottocento ed esplose subito con precise caratteristiche, incredibilmente moderne:

- si pone immediatamente come *mass market*, come un prodotto di larga diffusione nel mercato, non relegato ad un consumo elitario o di nicchia;
- ha un forte connotato di innovazione tecnologica, che lo dota di un vantaggio competitivo ineguagliabile per il tempo e che, successivamente, lo porterà a mutazioni produttive e di consumo dirompenti: il sonoro, il colore, gli effetti digitali, la distribuzione via Internet, ecc.;
- sperimenta e quasi codifica una ricca strumentazione di marketing, come complemento essenziale per la penetrazione nel mercato.

Non esistono serie numeriche in grado di misurare statisticamente l'impatto iniziale di questo nuovo prodotto nel settore dello spettacolo. Ma esistono *report* di osservatori eccellenti che annotano la forte e immediata cannibalizzazione operata a danno delle altre

forme di spettacolo. Quindi non solo lo spostamento dei consumatori verso il cinema, a tutto detrimento dello spettacolo dal vivo, l'unico esistente all'epoca (il teatro, l'opera, il cabaret, ecc.), ma la riconversione e ricollocazione dell'intero settore dell'intrattenimento.

Si tratta di osservatori italiani le cui annotazioni hanno però un valore globale per il tempo.

Un articolo del 1907 di Giovanni Papini, *La filosofia del cinematografo*, e il libro di Pirandello *Si gira*, scritto in due versioni differenti dieci anni più tardi, rappresentano, al di là delle intenzioni esclusivamente letterarie degli autori, un ottimo compendio dell'economia del cinema degli esordi.

Scrive Papini come fin dall'inizio il cinema si è caratterizzato per la sua innovazione tecnologica, la pressante strategia di moltiplicazione dei "punti vendita" e l'aggressiva strumentazione di marketing che gli hanno permesso di acquisire una massa critica pesante sul mercato e sbaragliare la concorrenza di altre forme di spettacolo.

*"la (superiorità del cinematografo) consiste nella riproduzione, nel tempo, di avvenimenti vasti e complicati, che non potrebbero essere riprodotti sopra un palcoscenico, neppure dai più abili macchinisti (...) una realizzazione visiva delle fantasie più inverosimili (...) grazie ai suoi*

*stratagemmi fotografici ci permette di pensare ad un mondo a due dimensioni assai più meraviglioso del nostro.....da pochissimo tempo assistiamo ad una miracolosa moltiplicazione dei cinematografi....(che) con la loro petulanza luminosa, coi loro grandi manifesti...invadono le vie principali e (...) il cinematografo ha il vantaggio di essere uno spettacolo...meno costoso.....(e) minaccia di spodestare i teatri”.*

Considerazioni confermate da Pirandello:

*“potendo offrire uno spettacolo sempre nuovo, (il cinema) riempie le sale dei cinematografi e lascia vuoti i teatri, sicché tutte, o quasi le compagnie drammatiche fanno ormai meschini affari.....(sicché) gli attori per non languire si vedono costretti a picchiare alle porte delle Case cinematografiche”.*

Emblematico per entrambi è l’atteggiamento assolutamente non elogiativo, quasi spregiativo, verso questa nuova forma di spettacolo:

*“è (...) per tanti lati inferiore al teatro”(Papini);“ i veri attori, quelli che amano veramente la loro arte, qualunque sia il loro valore, sono qui alla Cines<sup>3</sup> di mala voglia, perché pagati meglio, per un lavoro che, seppur faticoso, non richiede sforzi di intelligenza (...) (gli attori) si sentono strappati alla comunione diretta del pubblico”(Pirandello).*

Ma il tempo è un grande toccasana, un grande metabolizzatore di novità e creatore di patine di legittimità. Nella cultura e altrove. Dieci

---

<sup>3</sup> La più importante società di produzione cinematografica di quegli anni.

anni sono il tempo necessario a Pirandello per dichiarare in due interviste rese nel 1924, da Parigi:

*“non ho mai disprezzato la grandezza del suo dominio né la larghezza delle possibilità (del cinema) (...). Il cinema più completamente di ogni altro mezzo d’espressione artistica (può) darci la visione del pensiero”.*

Fa addirittura di più: riscrive nel 1925 il *Si gira*, rititolandolo *Quaderni di Serafino Gubbio operatore*, cambiando diametralmente registro: il cinema è il principe di tutte le arti. Perché questo cambiamento così radicale di opinione? Il motivo sta nel successo del prodotto cinematografico e le offerte di lavoro che gli offre. Il mercato evidentemente modula anche le convinzioni più elitarie.

Tra i due diversi giudizi di Pirandello, e di tanti altri, sono successe molte cose e principalmente due sorpassi. Il primo è quello operato dal cinema nei confronti degli spettacoli teatrali e musicali. A metà degli anni Venti, gli incassi dei cinematografi superano quelli dei teatri e la forbice inesorabilmente si allarga negli anni successivi. La crescita si blocca temporaneamente all’inizio degli anni Trenta come effetto della recessione innestata dal crollo di Wall Street e patita da tutti i Paesi seppur con tempi e modalità diverse, per riprendersi immediatamente negli anni successivi e non fermarsi più fino al secondo dopoguerra.

Il secondo sorpasso è quello operato dal cinema di Hollywood nei confronti del cinema italiano ed europeo. Già dalla fine del primo conflitto mondiale che aveva squassato le economie europee, la

prodigiosa macchina produttiva hollywoodiana incomincia a dominare gli schermi del nuovo e vecchio mondo, per consolidare una discussa ma acclarata superiorità.

#### 4.1 Cinema versus televisione?

Dunque, all'inizio era il cinema, che si presentò ai primi spettatori come un prodigio di immagini in movimento, a differenza della pittura e della fotografia. Questa fabbrica inimitabile e insostituibile di sogni, passioni, emozioni, *suspense*, mistero, avventure è ormai diventata una vera e propria industria che, nel corso del tempo, ha attraversato veri e propri tornado tecnologici: il passaggio dal muto al sonoro, dal bianco e nero al colore, fino a utilizzare immagini e suoni sempre più perfezionati nel passaggio dalle 2 alle tre dimensioni. E non è finita qui.

Scrivere non è facile. Gli aspetti culturali e artistici, come quelli del più puro e vacuo divertimento, coesistono con le ferree leggi dell'economia. Sotto le sigle degli *Studios*, le case di produzione cinematografiche, che spesso rimangono le stesse, sono passati molti assetti proprietari. Nuovi competitor, di volta in volta, si sono affacciati e hanno guadagnato spazi di mercato. Molte strategie imprenditoriali e *corporate* si sono avvicendate.

Poi è nata l'Industria televisiva, che si è presentata sul mercato USA con una offerta di prodotti modulata sul modello dei preesistenti network radiofonici privati, da cui gemma. L'Europa segue a ruota sulla

stessa strada anche se si poggia sull'intervento diretto dello Stato. Nell'immediato dopoguerra, il piccolo schermo incomincia ad occupare progressivamente una posizione dominante rispetto ad altre forme di spettacolo, informazione e utilizzo del tempo libero, incidendo profondamente da un lato sui box office cinematografici e dall'altro sulla stampa di informazione. Nello stesso tempo ha però costituito uno sbocco di assoluto rilievo sia per gli investimenti che per la distribuzione del prodotto cinematografico.

I programmi televisivi hanno incominciato a valorizzarsi al di là delle rigidità del palinsesto, con l'entrata in scena dei primi dispositivi di videoregistrazione seguiti, dopo diversi anni, dai lettori DVD. Più recentemente, con lo sviluppo della televisione satellitare e l'applicazione del digitale alla televisione terrestre, i canali si sono decuplicati dando vita a programmazioni dedicate esclusivamente al cinema, alle serie televisive e ai documentari, che costituiscono, assieme allo sport, il driver di mercato. È poi tema, si potrebbe dire, di queste ore lo scenario che si apre con la televisione connessa a internet e quindi la comparsa e lo sviluppo del cosiddetto *Video on demand*: alla libertà di scelta del consumatore è associato l'ampliamento del mercato per i prodotti audiovisivi.

#### 4.2. Cinema e televisione versus Internet?

L'entrata in campo di Internet la pone di fronte ad un competitore che, nelle nuove vesti che a cominciato ad assumere negli anni novanta del vecchio secolo e ancor più in quelli zero del nuovo, la sfida sul piano delle audience, delle tecnologie, dei formati e dei linguaggi a partire dagli *User Generated Content* (UGC). Nello stesso tempo, il *filesharing* scambia e rielabora sotto varie forme i suoi prodotti, così come fa con quelli del cinema.

Sulla base di questo implicito indicatore di mercato, nascono i Content Aggregator (oppure Digital Companies) (Vudu, Netflix, Hulu, Google TV, Apple TV ed altri) che sono parte decisiva delle Tech Industries. Questi, sul modello di quanto già accaduto nella musica nel rapporto tra Industrie Discografiche e iTunes, li distribuiscono in termini commerciali *on line*, specie negli USA dove battono la strada per primi con molto successo.

La *Connected TV* che porta in campo l'altro pezzo delle Tech Industries, cioè i Fornitori di apparati, da le chiavi dello schermo televisivo *home*

*based* ai Web Aggregator ma, nello stesso tempo, le audience che questi hanno acquisito su Internet diventano terreno di conquista di una Industria televisiva che incomincia a dispiegarsi anche sul Web.

In questo contesto, i diversi contenuti audiovisivi da un lato competono tra di loro per conquistare spazi di tempo libero del consumatore, dall'altro, esprimendosi sui diversi schermi e piattaforme distributive (sala, televisione, device mobili), concorrono assieme a far assumere all'audiovisivo un ruolo straordinariamente maggioritario nel mercato dei media e del tempo libero. Difatti, la rete internet e i device mobili (notebook, smartphone, tablet, ecc.) vanno letti anche come espansione del mercato dell'audiovisivo in generale, in sostituzione parziale di quello della stampa (quotidiani, riviste, libri).

I vari mezzi, infine, da un lato contaminano e dall'altro vengono contaminati da forme atipiche di audiovisivi che sono quelle espresse nella pubblicità e nei videogame, dando vita a un'interessante processo di mediamorfosi.

#### **4.3. Concorrenza Inter-Media, Intra-Media e Extra-Media**

Il grado di concorrenza affrontato da ogni impresa dipende dalla natura e struttura dei mercati media e dai tipi di prodotti offerti. Poiché i monopoli reali sono rari nei mercati media di oggi, il livello di concorrenza tra le unità media varia secondo il mercato. Si sostiene che tende ad essere agguerrita, quando ci sono molte aziende, deboli barriere all'entrata e poca differenziazione di prodotto e che ciò ha un effetto negativo sui contenuti (tabella 7.3).

La concorrenza tra i singoli media e tra le aziende media si può definire, nel primo caso, come concorrenza *inter-media* e, nel secondo, come *intra-media*. La concorrenza inter-media riguarda la competizione tra mezzi di comunicazione diversi come la televisione e la radio, mentre quella intra-media è quella che si svolge tra singole imprese che operano sullo stesso mezzo di comunicazione, come due emittenti radio. I due tipi di concorrenza hanno luogo simultaneamente

I livelli di concorrenza più alti per conquistare l'attenzione del pubblico e gli investimenti degli inserzionisti si verificano tra unità dello stesso mezzo di comunicazione, in special modo se tali imprese si rivolgono ad un pubblico di una stessa area geografica. Due portali Internet che servono la stessa area metropolitana, ad esempio, saranno in maggiore competizione di due che operano in mercati diversi. In maniera simile, un'emittente radiofonica che opera in un mercato

controllato da venti emittenti affronterà una concorrenza più intensa che se si trovasse a competere solo con altre dieci imprese.

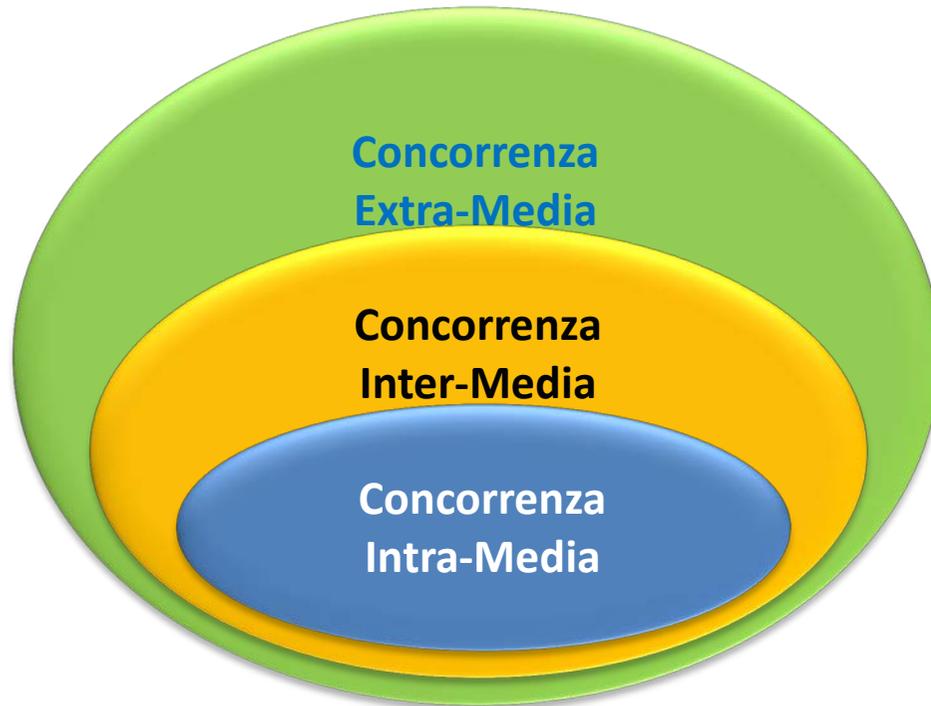
Per determinare la natura della concorrenza intra-media all'interno dei singoli mercati è necessario considerare, di volta in volta, il numero delle imprese concorrenti, la popolazione, il numero di inserzionisti potenziali e il potere di mercato detenuto dalle imprese leader. Tali caratteristiche del mercato influenzano la concorrenza intra-media per cui non è sempre detto che un mercato in cui operano un certo numero di emittenti radiofoniche sia sempre caratterizzato da una maggiore concorrenza rispetto ad un mercato in cui vi è un minor numero di concorrenti.

##### **4.3.1 Concorrenza Inter-Media**

Nel mercato dei contenuti, la concorrenza inter-media ha come oggetto l'attenzione ed il tempo del pubblico e a volte la spesa dei consumatori.

Per extra-media si intende la concorrenza che al prodotto media fanno gli altri utilizzi del tempo libero (dal passare un pomeriggio al parco Pubblico, alla Ristorazione, alla Vacanza breve o lunga che sia, ecc.). Difatti il consumo di media è principalmente localizzato nel tempo libero dal lavoro che, dopo una fase storica che l'ha visto aumentare

sta tendenzialmente diminuendo. Questo acuisce il quadro concorrenziale che debbono affrontare i prodotti media ai prodotti media.



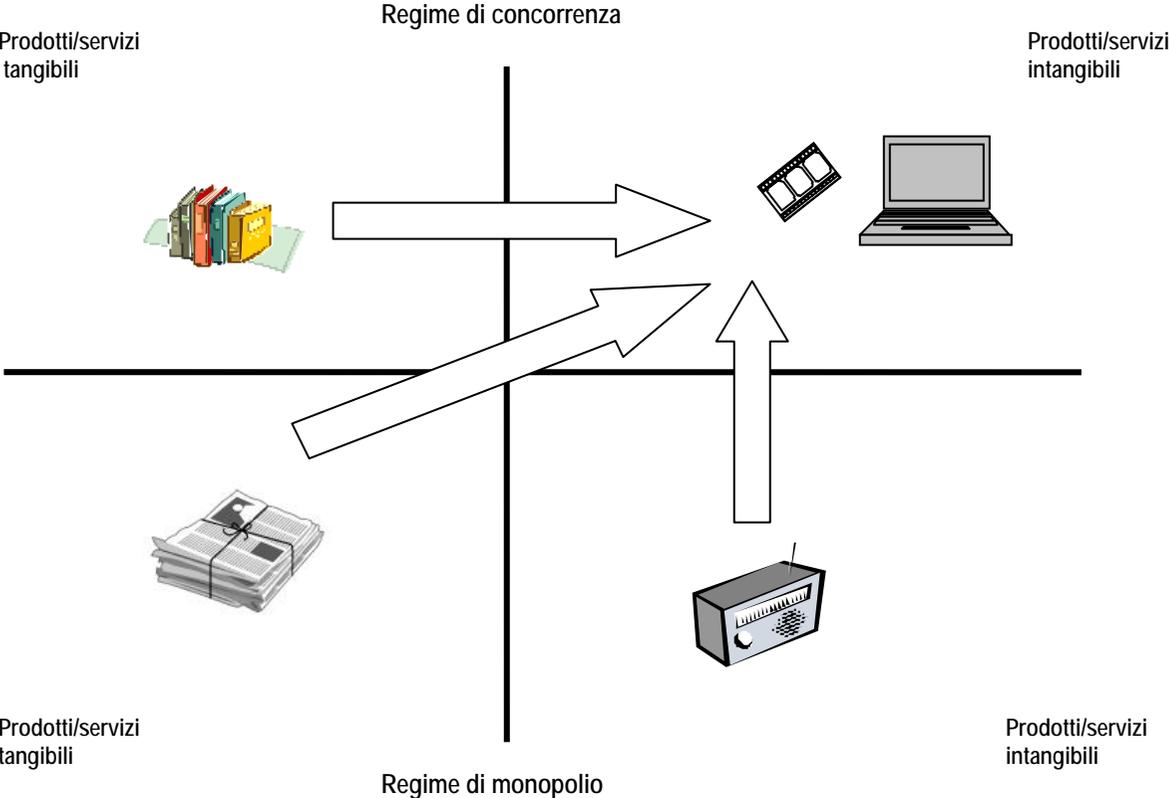
Poiché la disponibilità e la domanda dei media sono fattori variabili, la concorrenza tra media non è sempre uguale. Alle variazioni della disponibilità e della domanda dei media corrispondono diversi livelli di

penetrazione dei media nelle case, tempi diversi dedicati alla fruizione dei media e differenti usi dei media. Questi fattori limitano il grado di concorrenza diretta tra media ed è utile pensare alla concorrenza in un senso più ampio come conquista di una quota trasversale dell'uso complessivo dei media da parte di pubblici diversi.

Nel mercato pubblicitario, dove agli inserzionisti viene fornito l'accesso ai pubblici, la competizione è limitata da fattori legati all'acquisizione del pubblico ed agli usi dei media, dalle caratteristiche dei media stessi e dalla loro capacità di diffondere varie tipologie di messaggi pubblicitari. Per via di tali fattori, la concorrenza inter-media è ridotta e gli inserzionisti generalmente comprano spazi pubblicitari su più mezzi. Di norma i media competono principalmente per conquistare una quota delle risorse investite dagli inserzionisti, che non compiono delle scelte monocolore tra media.

Un'utile regola generale per comprendere la concorrenza tra media per conquistare il pubblico e gli inserzionisti è che essa è maggiore quando i media presentano caratteristiche di omogeneità. Così, il contenuto audiovisivo diffuso dalle emittenti terrestri sarà in maggiore concorrenza con quello diffuso dai sistemi satellitari, rispetto a quanto può esserlo una rivista con una stazione radio. Con il progressivo passaggio all'ambiente digitale e la distribuzione online dei prodotti e servizi, lo scenario sinora delineato subisce profondi mutamenti.

**Limiti alla Concorrenza erosi dalla digitalizzazione e dal passaggio all'economia dell'immateriale**



## 5. La filiera produttiva

Qualsiasi forma assuma un contenuto audiovisivo, la filiera produttiva è pressoché la stessa. Sia che si tratti di un film, di una serie televisiva, di uno spot pubblicitario, di un video musicale o quant'altro, la struttura organizzativa e il dispiegamento delle tessere della filiera è esattamente lo stesso: Produzione, post-produzione e distribuzione. Le prime due sono comuni a cinema e televisione; la terza presenta percorsi differenti per quanto riguarda il prodotto filmico oppure il prodotto televisivo.

### 5.1 La produzione

La fase di produzione consiste nell'ideazione, organizzazione e realizzazione del prodotto audiovisivo. Essa si divide in tre sottofasi: Sviluppo, Pre-Produzione, Riprese.

#### 5.1.1 Lo sviluppo

Con lo sviluppo il progetto cinematografico inizia a prendere una prima, sommaria forma.

Com'è noto, la realizzazione di un film o di una fiction parte da una sceneggiatura, che può essere stata scritta dall'autore spontaneamente o su commissione, oppure può essere un adattamento di un'opera letteraria. In ogni caso, è necessario che il

produttore acquisisca i diritti di sfruttamento economico dell'opera letteraria che vorrà sceneggiare. Ad essi, poi, si sommano quelli legati alla proprietà dell'opera: si pensi, ad esempio, al diritto di trasmettere la pellicola su tutti i tipi di televisione, o ancora a quello di distribuire il contenuto filmico in modalità *home video*<sup>4</sup>. Il produttore può decidere di acquisire questi diritti in blocco oppure di comprarne solo alcuni.

Ormai da numerosi anni, poi, hanno guadagnato una loro importanza i diritti legati al *merchandising*, ossia la facoltà di produrre, distribuire o concedere in *licensing* a terzi articoli di consumo vario (dai giocattoli ai capi di vestiario, ad articoli per la casa e così via) che riportino il nome dell'opera o ne riproducano personaggi. La vendita di questi oggetti costituisce un'ulteriore fonte di ricavo, legata naturalmente ai prodotti filmici di maggior successo.

Stendere la sceneggiatura in fase di sviluppo non è un processo lineare, talvolta capita che il produttore decida di affidarne la scrittura a più autori. La ratio di ciò sta nel tentativo di ridurre il rischio che inevitabilmente un'opera cinematografica comporta sia per i produttori che per gli utenti finali<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Va precisato, infatti, che a diversi mercati di sbocco corrispondono diritti diversi.

<sup>5</sup> Chi decide di andare a vedere un film non può sapere a priori se l'opera gli piacerà o meno, e quindi rischia di impiegare il proprio tempo e il proprio denaro in una maniera che non lo soddisfa.

Più in generale, si può dire che la scrittura della sceneggiatura è un processo composto da quattro fasi: il trattamento, la composizione delle bozze, la riscrittura e la pulitura.

Il trattamento è la fase in cui si sviluppa a grandi linee il soggetto da trattare e si presentano le caratteristiche dei personaggi; la scrittura esatta delle battute e delle scene, invece, viene effettuata nella successiva fase di composizione delle bozze.

A seguire, nella fase della riscrittura, lo sceneggiatore apporta delle modifiche al testo a seconda delle scelte del produttore. Infine, l'ultima fase è quella della pulitura, in cui si mettono a punto gli ultimissimi aggiustamenti e si produce la versione finale della sceneggiatura, che però può comunque essere modificata durante la lavorazione del film o della fiction in caso di necessità.

### 5.1.2 La pre-produzione

Nella fase di pre-produzione, il produttore ha l'incarico di trovare i due tipi di risorse fondamentali per realizzare il progetto: le risorse finanziarie e le risorse creative.

L'operazione non è delle più semplici: come si è detto, investire in un film o in una fiction comporta l'assunzione di un rischio non indifferente perché la somma di denaro che serve per realizzare un'opera del genere solitamente è a sei zeri e la stragrande maggioranza dei costi è destinata alla realizzazione della prima copia,

che non potrà essere modificata se, al momento della visione da parte degli spettatori, non piacerà agli spettatori.

I produttori cinematografici americani ed europei hanno trovato modi differenti di finanziare le proprie opere perché le strategie produttive che essi adottano sono differenti.

Negli Stati Uniti, le produzioni sono finanziate mediante le Major oppure mediante le Indie.

Le prime sono società di produzione e distribuzione di grandi dimensioni, che possono scegliere se mettere in piedi una produzione interna, realizzata completamente dalla *major* stessa, o una produzione "in *outsourcing*", esternalizzata.

Le seconde, invece, sono le produzioni indipendenti. Anche nel caso delle Indie si può parlare di due metodi di finanziamento: esse possono dar vita a produzioni finanziate da una *major* a seguito di contratti di distribuzione stipulati prima che le riprese inizino, contratti i quali garantiscono al produttore indipendente la certezza che il suo prodotto raggiungerà il pubblico grazie alla politiche di distribuzione della *major*, o indipendenti "pure".

Se, per finanziare il progetto, la casa di produzione non dispone di capitale proprio da investire acquisisce capitali di rischio o capitali di prestito. Chiaramente una *major* avrà minori difficoltà a raccogliere finanziamenti esterni viste le maggiori garanzie che è capace di dare, mentre le *indie* devono faticare di più. In questo senso, una produzione indipendente finanziata indirettamente dalla *major* tramite un contratto di sicura distribuzione può garantire alle

produzioni indipendenti una maggiore possibilità di riuscita nel reperire il capitale di prestito, considerando appunto che questo tipo di accordo è certamente una garanzia per gli investitori.

In Europa la situazione è differente.

Innanzitutto non c'è questa profonda discrepanza tra le società di produzioni. Inoltre, solitamente i soggetti finanziatori delle produzioni cinematografiche sono lo Stato - ad esempio in Italia per i film esiste il FUS, il Fondo Unico per lo Spettacolo, che però negli ultimi tempi ha subito decisi ridimensionamenti - oppure i grandi gruppi televisivi. Anche in questo caso spesso dietro i gruppi televisivi può esserci lo Stato, visto che molti di questi gruppi europei sono pubblici: si pensi, ad esempio, al caso della Rai, che ingloba al suo interno *Rai Cinema* e *Rai Fiction* ed è quindi un protagonista nella produzione audiovisiva italiana.

### 5.1.3 Le riprese

Se nella fase della pre-produzione la figura chiave è il produttore, in quella delle riprese il testimone passa al regista, colui che dirige i lavori e coordina le attività delle varie maestranze. Vista la complessità di quest'attività, in molti casi il regista non può essere presente sul luogo delle riprese, per cui può far affidamento su una seconda unità di regia, incaricata ad esempio di girare le scene d'azione con le controfigure. Rimane comunque per il regista il compito di supervisionare quanto prodotto dalla seconda unità.

I costi in questa fase sono distinti in due categorie, riconducibili alla distinzione tra input creativi e input tecnici: da una parte abbiamo i costi *above the line*, ossia i costi della proprietà letteraria e del suo adattamento, del regista, degli attori, del produttore e del produttore associato; dall'altra vi sono i costi *below the line*, che interessano i tecnici e i ruoli manageriali intermedi come il manager di produzione o l'assistente alla regia. Si può dire che, solitamente, maggiore è il budget, maggiore risulta la percentuale di costi "sopra la linea", il che non significa comunque che questi debbano superare in valore i costi "sotto la linea". Al contrario, il peso percentuale che hanno i costi *below the line* è generalmente maggiore per quelle produzioni dai budget non molto elevati (Celata, 2008).

## 5.2 La postproduzione

La produzione si conclude con la realizzazione della copia *master*, che il produttore consegna al distributore per la sua consegna ai mercati di sbocco. A seguito delle riprese, dunque, si procede al montaggio delle scene girate, all'inserimento della colonna sonora e al

missaggio<sup>6</sup>, alla realizzazione e all'aggiunta degli effetti speciali: tutto questo avviene nella fase della postproduzione.

I riflettori si spostano, dunque, sulla sala di montaggio, il cui direttore, perché questa fase vada a buon fine, deve lavorare a stretto contatto e in sintonia con il regista.

Il montaggio non è una fase puramente tecnica. Come afferma Roberto Perpignani,

*Un montatore, (...), ha la consapevolezza del suo ruolo collaborativo e così cerca di verificare cosa da questi materiali si può ottenere, tentando di estendere e di incrementare, creativamente appunto, il progetto che si trova già in fase avanzata di evoluzione (Di Monte, M. G., Barbuto, A., Nisini G., 2006: p. 123)*

Al termine della fase di montaggio viene preparata l'*editor's cut* o *first cut*, la prima versione su cui il regista può far valere i suoi diritti per poterla modificare. Si avrà in questo caso il *director's cut* che verrà sottoposto al giudizio del produttore. L'ultima parola, però, spetta comunque al produttore, che decide se la versione del regista è buona o se sia più opportuno apportare ulteriori cambiamenti. La pellicola ritornerebbe, così, in sala di montaggio, anche contro il volere del regista, per realizzare il *final cut*, la copia finale e definitiva che verrà

---

<sup>6</sup> Con missaggio si intende l'incisione di parti dialogate, registrate in precedenza, sulla colonna sonora.

consegnata al distributore<sup>7</sup>. Sono pochi i registi che tutt'oggi possono godere del *final cut*, e solo perché registi di successo.

Nella fase di post-produzione, inoltre, si realizzano anche dei primi test con il pubblico, per vedere qual è l'effetto che la pellicola suscita sugli spettatori e, in caso essa non sia positiva, agire prima di preparare la versione finale da dare alla distribuzione.

### 5.3 La distribuzione

A differenza delle fasi descritte finora che erano comuni a tutti i prodotti audiovisivi, la distribuzione presenta percorsi differenti a seconda che il prodotto da distribuire sia un film o una serie televisiva. In tutti i casi, le società di distribuzione hanno a disposizione diverse piattaforme su cui lanciare le proprie opere.

Nel caso del cinema, il punto di partenza è la sala cinematografica ma immediatamente dopo entrano in gioco sia la piattaforma televisiva, nelle sue varie forme (free, pay, VOD), sia la piattaforma di distribuzione dell'Home Video fisica e internet. Quest'ultima si

---

<sup>7</sup> Casi del genere si ripetono nella storia del cinema molto spesso: uno dei più eclatanti è quello che riguarda *Blade Runner* di Ridley Scott, uscito al cinema con un finale che il regista non ha mai riconosciuto come suo (il *final cut*); ed infatti, qualche anno fa, a 20 anni di distanza dall'uscita in sala, Scott è riuscito a far riuscire la sua versione definitiva, cioè il *director's cut*.

prolunga, poi, per le caratteristiche che le sono proprie, in una lunga coda di sfruttamento dei diritti senza distinzioni tra i prodotti commercial e quelli di nicchia (Cfr. Anderson, 2006)<sup>8</sup>.

Nel caso delle fiction televisive, l'opera è destinata dapprima allo schermo televisivo, e successivamente la distribuzione segue grosso modo il tracciato dei film, vedendo però un protagonismo diretto dei broadcaster nei passaggi che seguono la messa in onda sul piccolo schermo.

In seguito verranno analizzati i singoli mercati di sbocco. Se si eccettua la sala cinematografica, che com'è noto è stata concepita ed è tuttora utilizzata soltanto per la visione dei film, le altre piattaforme sono comuni sia alle opere filmiche che a quelle puramente televisive ma vengono sfruttate in maniera parzialmente diversa.

### *5.3.1 La sala cinematografica*

In principio, la sala ha rappresentato l'unico mercato sbocco per i film. Da tempo, ormai, la situazione è cambiata: il sistema distributivo sta vivendo una profonda trasformazione e, sebbene la sala non abbia perso la sua importanza economica e sociale e continui a rappresentare il mercato di sbocco primario per le opere cinematografiche, essa non è più l'unica piattaforma disponibile e nemmeno la più redditizia.

---

<sup>8</sup> La teoria della coda lunga viene trattata più approfonditamente nel paragrafo 6.

Ma se il sistema della distribuzione è cambiato, anche le sale non sono più quelle degli esordi. Già da tempo l'avvento dei multisala, dei multiplex e dei megaplex, dotati di un numero di schermi sempre crescente (e quindi in grado di proporre ai propri clienti una gamma più ampia di film da vedere), ha cambiato il mercato dell'esercizio cinematografico, offrendo agli spettatori più scelta e anche più servizi accessori e allungando parallelamente il tempo di presenza delle pellicole nelle sale<sup>9</sup>.

Più di recente, la sfida che gli esercenti devono affrontare è la digitalizzazione dei propri macchinari, che porterebbe indubbi vantaggi sia alle società di produzione che alle società di distribuzione perché le prime potrebbero girare direttamente in digitale e le seconde non avrebbero la necessità di duplicare e spedire materialmente le pellicole ma potrebbero semplicemente inviare i film utilizzando la rete e le connessioni satellitari. Il problema è che il cui costo ricade tutto sui gestori delle sale, i quali, invece, ne avrebbero dei ricavi minimi.

### *5.3.2 I cosiddetti mercati secondari*

L'espressione "mercati secondari" è stata coniata appositamente per le pellicole cinematografiche che, dopo essere uscite nelle sale, venivano commercializzati anche su altri canali.

---

<sup>9</sup> Delle sale e del loro ruolo economico e sociale si parlerà più diffusamente nel capitolo IV.

Attualmente questa definizione non è più corretta, per almeno due buone ragioni. In primo luogo, perché gli altri mercati di sbocco non sono affatto secondari, né in termini di visibilità del prodotto filmico né in termini economici.

In secondo luogo, perché tutti gli altri canali hanno fatto sì che venissero generati prodotti specifici per questi mercati: si pensi, a questo proposito, ai lungometraggi concepiti appositamente per la televisione, ossia i *tv movie* e le fiction.

Di seguito si analizzeranno i principali mercati di sbocco dei prodotti audiovisivi, iniziando proprio dalla televisione, nelle sue forme free e pay.

#### *La televisione generalista*

La televisione generalista è una piattaforma distributiva molto importante sia per il cinema che per la televisione.

Per il primo essa rappresenta un mercato di sbocco secondario, l'ultimo in ordine di tempo. Ciò conferisce ai film una peculiarità rispetto agli altri programmi televisivi: essi sono già noti al grande pubblico. Questa caratteristica è portatrice di un vantaggio e di uno svantaggio per le pellicole cinematografiche e per gli attori che hanno il compito di distribuirle.

Un vantaggio, perché esse sono l'unico prodotto che i broadcaster acquistano conoscendo già il loro valore, definito dal volume degli incassi registrati dal distributore al box office e nella fase di noleggio.

Uno svantaggio, perché, non essendo prodotti nuovi, le pellicole cinematografiche raramente vengono mandate in onda in *prime time* quando i grandi network televisivi tentano di raggiungere delle audience vaste e di ottenere conseguentemente ampi fatturati dalla vendita degli spazi pubblicitari. Questo ha fatto sì che i film in televisione abbiano subito un ridimensionamento nell'offerta televisiva. Si vedano, a questo proposito, le figure 3 e 4:

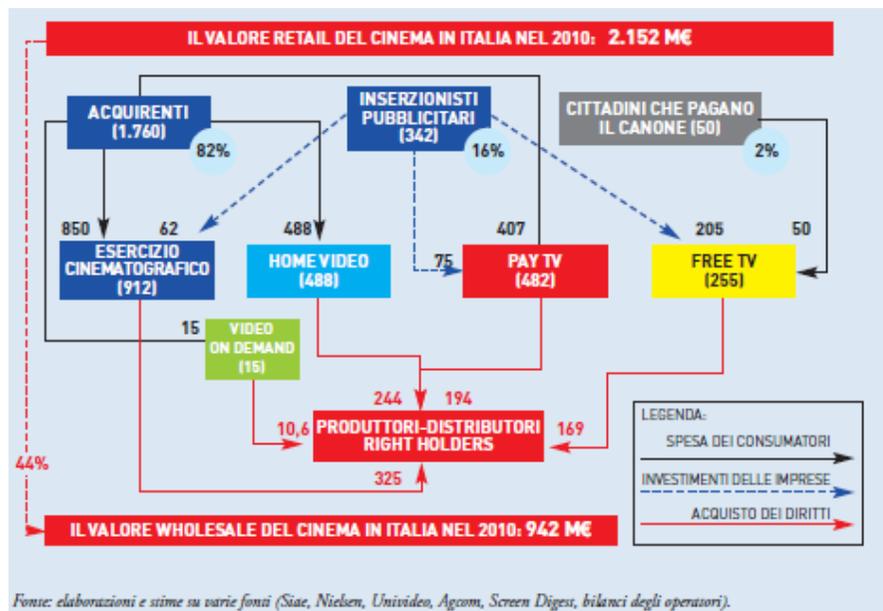


Figura 1 Flusso delle risorse del cinema in Italia, 2010

Nel 2010, ad esempio, su un totale di spesa diretta da parte dei consumatori di 1760 milioni per la fruizione di contenuti cinematografici, la *free television* ha inciso per 255 milioni, ossia circa il 14,5% del ricavo totale diretto ottenuto grazie alla spesa degli spettatori. Si tratta di una percentuale significativa ma che, se si eccettua il dato del 2009, mostra un calo rispetto agli anni passati.

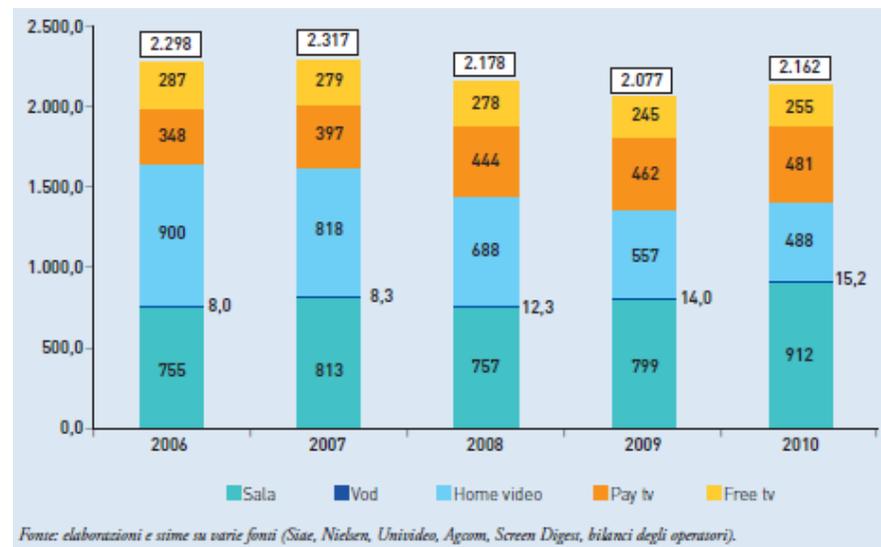


Figura 2 Ricavi del film cinematografico (M€). 2006 - 2010

Con l'avvento del digitale terrestre e la conseguente esplosione dei canali, i film sono ritornati in prima serata sui canali tematici ad esse dedicati, talvolta registrando anche risultati significativi. Ma la televisione è soprattutto l'habitat naturale delle fiction, il prodotto audiovisivo creato appositamente per essere trasmesso sul piccolo schermo. Le serie televisive ovviamente non hanno il problema sopra descritto a proposito dei film: esse sono un prodotto nuovo e quindi vengono largamente sfruttate in prima serata.

Il valore delle fiction è molto cresciuto negli ultimi anni. Purtroppo, però, nell'ultimo periodo anche questo genere sta subendo ridimensionamenti in termini di budget<sup>10</sup>: sia Rai che Mediaset, infatti, devono fare i conti con la diminuzione delle entrate pubblicitarie.

Gli spot pubblicitari sono anch'essi un prodotto audiovisivo molto utilizzato sulla televisione generalista: basta pensare che la tv è il primo medium per raccolta pubblicitaria in Italia<sup>11</sup>. La crisi economica ha mietuto vittime anche sul fronte delle raccolta pubblicitaria perché le aziende in periodi di ristrettezze economiche tagliano sulle spese in comunicazione. Ciò ha comportato una contrazione di 8,6 punti percentuali per la televisione nel quadrimestre Gennaio-Aprile 2012 rispetto allo stesso periodo del 2011<sup>12</sup>.

#### *La pay tv e la pay per view*

La televisione pay è l'altro grande canale di sbocco dei prodotti audiovisivi. Ne esistono di due tipi: la *pay tv* e la *pay per view*.

La prima permette la visione di un numero considerevole di canali, scelti all'interno di un'offerta molto ricca, a fronte del pagamento di un abbonamento. La peculiarità della *pay tv* non è soltanto l'elevato numero di canali, ma più che altro la loro tipologia. Si tratta di canali

prevalentemente tematici, dediti cioè a trasmettere soltanto un certo tipo di contenuti. In Italia attualmente esistono due pay tv: si tratta di Sky e di Mediaset premium<sup>13</sup>.

La *pay per view*, invece, è strutturata in modo tale che lo spettatori paghi per la visione di un singolo evento. Tramite questo pagamento abilita il proprio decoder alla ricezione del segnale.

In entrambi i casi, i film e le fiction sono prodotti forti e appetibili per il pubblico; nel caso della *pay tv*, esistono interi canali creati appositamente per ospitarli: si pensi, ad esempio, a Mediaset, che mette a disposizione degli utenti diversi canali dedicati sia la cinema che alle serie tv, spesso distinti per genere (Cinema Emotion, Cinema Energy, Cinema Comedy).

Le tv a pagamento sono una piattaforma di grande interesse per i contenuti audiovisivi. Secondo uno studio della Fondazione Rosselli, nel 2010 le *pay tv* rappresentavano il 33% del mercato; si tratta di una crescita significativa se si pensa che nel 2003, l'anno in cui Sky è approdata sul mercato italiano, essa occupava un segmento di mercato di circa il 10%.

Per quanto riguarda, poi, il consumo di film, i dati mostrano un aumento significativo della spesa dei consumatori su questa piattaforma.

---

<sup>10</sup> Corre voce che sia Rai Cinema che Medusa Film subiranno dei ridimensionamenti di budget.

<sup>11</sup> Ciò da sempre ha scatenato non poche polemiche sul fatto che la tv togli risorse agli altri media, editoria e stampa in primis.

<sup>12</sup> Dati Nielsen.

---

<sup>13</sup> Anche Telecom Italia aveva lanciato una propria pay tv, *Dahlia tv*, che però è stata chiusa nel 2011.

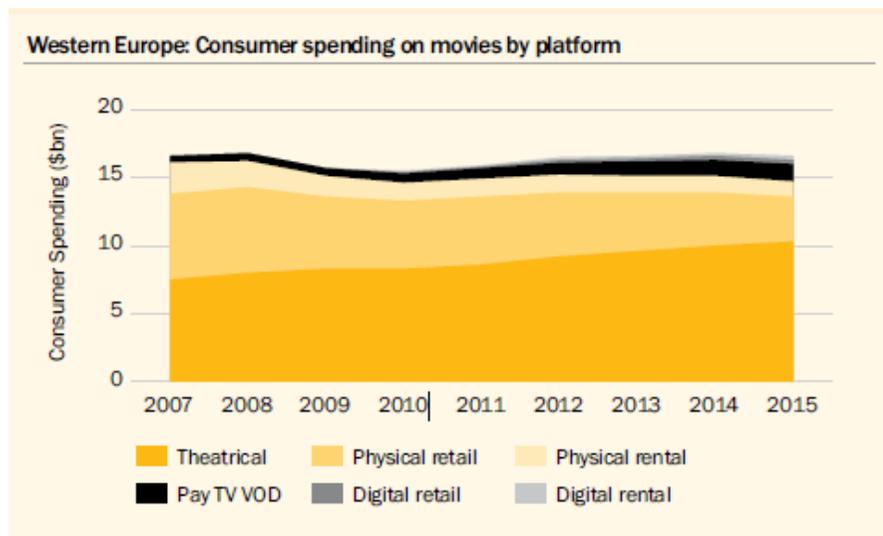


Figura 3 Fonte: Screendigest, 2012

Il segmento *pay* è così importante che sta sopravanzando la pubblicità in termini di ricavi: esso ormai rappresenta il 42% delle risorse complessive di mercato, a fronte di una quota del 37% attribuibile alla pubblicità.

### L'Home video

Come mostra la figura 2, il mercato che invece sta subendo una decisa contrazione è quello dell'*home video*, sia nella sua componente di noleggio, detta *rental*, che in quella *sell*, di vendita. Il grafico seguente mostra qual è stata la tendenza in atto negli ultimi anni su questo mercato.

### fatturato home entertainment nelle diverse aree di business (milioni di euro)

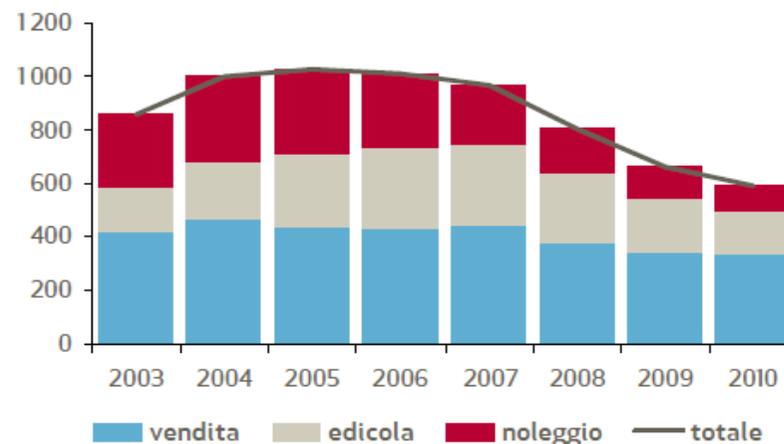


Figura 4 Fonte: Univideo, 2011

Il calo maggiore, però, è stato fatto registrare dal mercato del noleggio fisico, che è passato a rappresentare il 15% del mercato HE quando nel 2005 poteva vantare il 31%.

Simbolo dei problemi che questo settore sta attraversando ormai già da qualche tempo è stata la messa in liquidazione volontaria di Blockbuster Italia, che nel 2012 ha chiuso i battenti dopo 18 anni di attività. Si tratta di una tendenza che non riguarda solo il nostro Paese. Negli Stati Uniti, lo Stato in cui è nato e cresciuto il colosso del

videonoleggio, Blockbuster è stato messo in crisi da Netflix, il servizio che permette agli utenti di guardare in streaming film e programmi tv pagando un abbonamento mensile<sup>14</sup>.

La situazione è meno critica per il comparto vendita, anche se il trend rimane comunque negativo.

### vendita (esclusa l'edicola) di prodotti home video (milioni di euro e milioni di pezzi)

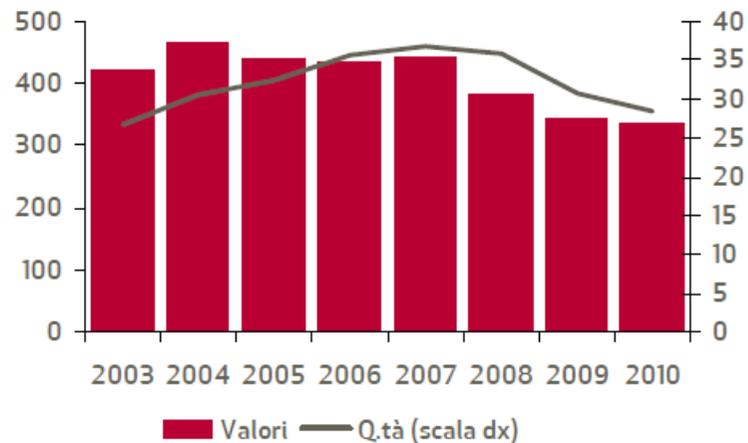


Figura 5 Fonte: Univideo, 2011

<sup>14</sup> Reed Hastings, fondatore di Netflix, ha raccontato che, indirettamente, è stata proprio Blockbuster a suggerirgli l'idea di creare il suo servizio di streaming video, quando ha dovuto pagare una penale perché era in ritardo con la consegna del DVD preso in affitto.

### I new media

Ma il mercato di sbocco più promettente per il futuro è rappresentato dai nuovi media per via delle innovazioni che essi portano con sé.

Sono sorte, negli ultimi tempi, nuove piattaforme di fruizione dei contenuti video, come l'IpTv, la *Mobile tv*, la *Web tv*. La parte più interessante di ciò che queste piattaforme permettono di fare è la possibilità di accedere ai contenuti che si preferiscono quando e dove si vuole.

Si tratta di un'innovazione non da poco se si pensa che in passato, per vedere un film, una fiction o un qualsiasi programma tv, occorreva trovarsi davanti alla televisione o in una sala cinematografica (nella maggior parte delle volte ad un orario prestabilito).

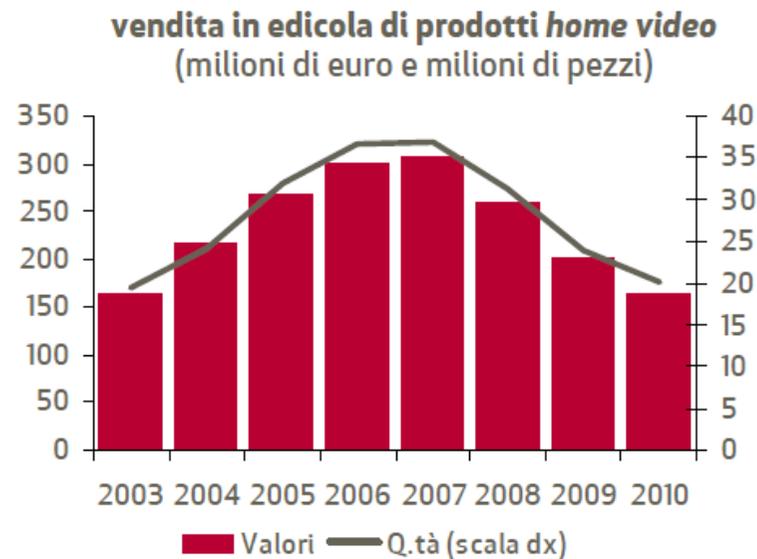


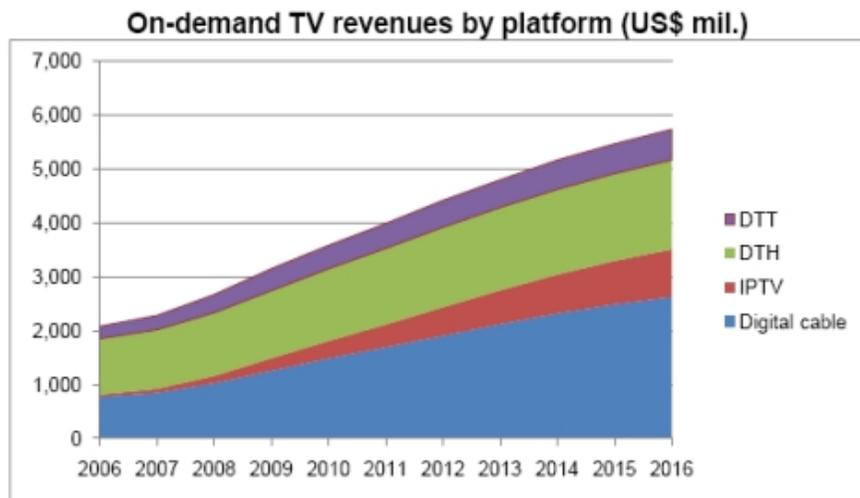
Figura 6 Fonte: Univideo, 2011

I nuovi media rompono questo paradigma e vanno a conquistarsi il tempo del consumatore laddove c'è, magari quando si viaggia o quando si aspetta il proprio turno dal medico.

La filosofia che permea questo nuovo modo di fruire i contenuti multimediali è quella del *Video on demand*, grazie al quale lo spettatore può scegliere il film, la fiction o il programma televisivo da vedere da un catalogo di contenuti proposti e, tramite pagamento, fruirne sulla propria tv o su un altro device (PC, Tablet, Smartphone).

Il VoD sta conoscendo un'importante espansione, anche perché le piattaforme su cui esso si fonda possono essere gestite sia da operatori televisivi tradizionali (e quindi emittenti generaliste) che da operatori satellitari e via cavo, operatori di telecomunicazioni, ISP, e ancora da rivenditori di contenuti musicali o editoriali come la Virgin o Amazon, i motori di ricerca, i portali web, le compagnie di noleggio DVD.

Il mercato del VoD è molto interessante in termini economici. Secondo i dati di Digital TV Research Ltd., esso nel 2010 ha presentato ricavi per 3,6 miliardi di dollari e, secondo le previsioni della stessa società di ricerca, nel 2016 esso sarà destinato a crescere fino ad arrivare a 5,7 miliardi di dollari.



Source: Digital TV Research Ltd

**Top 10 countries by on-demand TV revenues (US\$ million)**

2010		2016	
USA	1,433	USA	1,829
Italy	498	Italy	592
UK	244	China	509
France	187	UK	282
China	146	Japan	268
Canada	119	Germany	259
Japan	117	France	226
Germany	111	Canada	178
South Korea	59	India	154
Spain	55	Russia	131

Source: Digital TV Research Ltd

Ma la parte più interessante della ricerca condotta da Digital TV Research Ltd riguarda proprio il nostro Paese, che è il secondo per spesa sul mercato del VoD, con una somma pari a 498 milioni di dollari che nel 2016 dovrebbe arrivare a 509 milioni di dollari<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> Fonte: <http://www.next-tv.it/2011/07/26/it%E2%80%99italia-seconda-al-mondo-per-spesa-in-video-on-demand-le-proiezioni-fino-al-2016/>.

## 6. La catena del valore

La catena del valore di un contenuto audiovisivo è la declinazione del fatturato ottenuto grazie al commercio dei prodotti filmici tra i diversi mercati di sbocco.

In passato tracciare la catena del valore di un prodotto audiovisivo era piuttosto semplice: per i film essa era data dall'andamento del box office e poi, in seguito, dalla vendita dei diritti alla televisione e all'Home Video. Per le fiction il discorso era pressoché simile, se si eccettuano i ricavi ottenuti grazie alla sala.

Con l'avvento dei nuovi media digitali, invece, la situazione si è di molto complicata: come si è detto, sono emersi nuovi mercati di sbocco, sono apparsi sulla scena nuovi attori e nuove modalità di fruizione del prodotto audiovisivo. Nuovi settori industriali si sono affacciati sul mercato della produzione e distribuzione di contenuti audio-video: si tratta principalmente degli operatori di telecomunicazione e delle *web company*. Ciò ha cambiato profondamente il mercato, offrendo la possibilità alle emittenti più piccole di espandersi in una maniera prima difficilmente immaginabile, offrendo i propri contenuti a un pubblico globale.

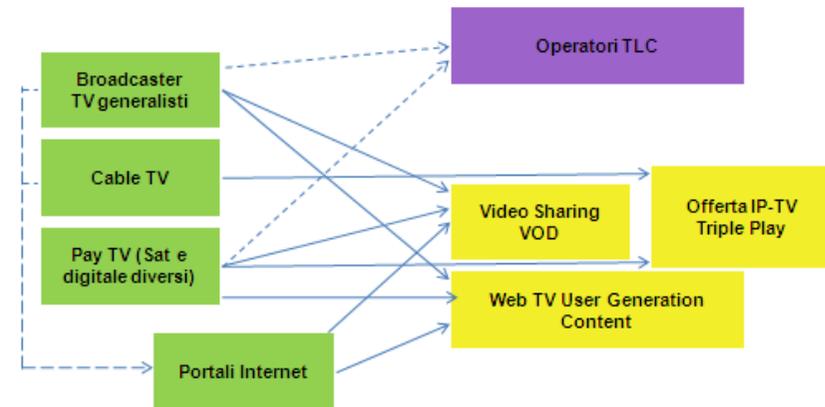


Figura 9 I nuovi attori dell'industria audiovisiva

La catena del valore, dunque, è andata diversificandosi, arrivando a comprendere le piattaforme distributive più diverse.

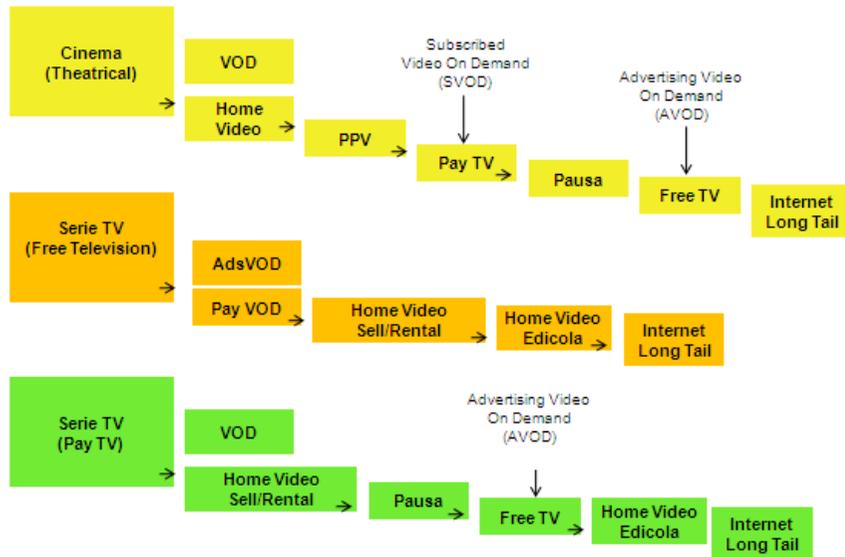


Figura 7 La catena del valore dell'audiovisivo

Ciò ha allungato la vita dei prodotti audiovisivi, secondo quanto affermato dalla Teoria della *Long Tail* di Chris Andersen. Oggi la vita di un film, ad esempio, non finisce nelle sale cinematografiche o sugli schermi televisivi ma continua su internet, che permette alle pellicole di stare sul mercato anche quando nei circuiti di distribuzione tradizionali non è più economico commercializzarle. Sul web, invece, sono nati veri e propri imperi economici la cui peculiarità sta proprio nel fatto che essi vendono a nicchie di consumatori, sul mercato globale, prodotti che non rappresentano (o non rappresentano più) dei bestseller. La somma di tutte queste nicchie genera un mercato

importante, a tratti maggiore di quello rappresentato dei titoli con un successo di massa. Si spiega, così, il boom di una società come Amazon, che fonda la sua forza di mercato sulla vendita di prodotti difficilmente trovabili nei circuiti tradizionali.

Ma la catena del valore non deriva solo dall'ampiezza della distribuzione. Si crea valore in ogni fase del processo industriale, quindi, nel caso dell'audiovisivo, dall'ideazione del prodotto alla raccolta dei finanziamenti per la produzione, dalle riprese alla post-produzione al confronto del contenuto con l'utente finale, fino a iniziative esterne al processo industriale stesso, come ad esempio, il merchandising o, più in generale, lo sfruttamento del concept dell'opera.

In un contesto simile, così modificato dai cambiamenti tecnologici e di consumo tuttora in atto, sono diventati decisivi due blocchi della catena del valore.

Il primo è quello relativo all'aggregazione e distribuzione di contenuti. I distributori cinematografici e i broadcaster televisivi devono sempre più cambiare i propri modelli di distribuzione tenendo conto delle nuove opportunità offerte dal web, opportunità che, se non colte, andranno a beneficio di altri operatori del mercato. Si legge in quest'ottica la trasformazione dei principali produttori televisivi che, abituati a proporre una programmazione di flusso a palinsesto, stanno cercando di offrire al proprio pubblico parte dei loro programmi

online, sia in streaming che tramite VOD, dando spazio alla multicanalità.

Il secondo è relativo alla presenza sul mercato di schermi televisivi dotati di connettività broadband, i quali danno la possibilità ad aggregatori esordienti o già esistenti sul mercato di entrare in competizione con la programmazione degli *incumbent broadcast*.



Figura 8 La catena del valore dei contenuti digitali su internet

Più specificamente diventano chiave in questo mercato 5 componenti:

- **Approvvigionamento o creazione di contenuti**, che può avvenire sia attraverso la produzione diretta sia attraverso l'acquisto di contenuti da produttori terzi. Questa è la fase presidiata dai detentori dei diritti di proprietà intellettuale;
- **Post-produzione**, che consiste nelle attività necessarie a rendere i contenuti in formato digitale fruibili e sicuri, con

notevoli differenze a secondo del *device* su cui il contenuto dovrà essere reso disponibile;

- **Aggregazione e distribuzione**, è la fase in cui operano i soggetti che svolgono attività di mediazione tra produttori e consumatore finale. Si tratta di *packager* che organizzano i contenuti in funzione della piattaforma e del tipo di utenza, trattenendo una quota dei ricavi, secondo un modello di *revenue sharing*.
- **Infrastruttura di rete**, che coincide con la fase di trasmissione di contenuti attraverso piattaforme tecnologiche di diversi tipi. Di questo comparto sono protagonisti gli operatori di telecomunicazione (sia fissa che mobile), gli operatori di TV digitale terrestre e della TV satellitare, gli Internet Service Provider (ISP).
- **Accesso**, ossia la effettiva fruizione da parte dell'utente.

Il valore generato lungo tutta la fase di distribuzione fino a valle resta caratterizzato da una forte concentrazione, essendo suddiviso tra operatori TLC (telecomunicazioni) e *broadcaster*. Il valore dei contenuti prodotti si moltiplica lungo la filiera nel passaggio da una fase all'altra, dal produttore all'utente finale.

## II.

### L'IMPATTO DIRETTO

#### 1. Il settore dell'audiovisivo: una definizione

Il settore dell'industria audiovisiva si distingue per l'eterogeneità delle sue attività e per la difficoltà di trovare un approccio che sia rigoroso dal punto di vista definitorio e allo stesso tempo sia utile per il reperimento delle principali informazioni statistiche economiche.

L'approccio più ampio include l'insieme dei dati visivi e sonori immagazzinati e diffusi tramite le tecnologie digitali e analogiche. L'innovazione tecnologica e la rapida diffusione di Internet hanno reso più complesso il mercato degli audiovisivi, andando ad affiancare alle linee di produzione tradizionali il mercato digitale e del web fino allo sviluppo di una nuova branca industriale: l'industria dei contenuti.

In passato le classificazioni ufficiali hanno visto gli audiovisivi come un servizio alle persone all'interno delle attività ricreative, culturali e sportive, mantenendo distanti le attività di trasmissione, manifattura e commercio di apparecchiature.

Limitando il campo di osservazione degli audiovisivi solo agli aspetti di servizio di cinema e Radio TV l'Ateco 91 include gli audiovisivi in 4 classi di attività:

*92.11 Produzioni cinematografiche e di video*

*92.12 Distribuzioni cinematografiche e di video*

*92.13 Proiezioni cinematografiche*

*92.20 Attività radiotelevisive*

L'Ateco 91 distingue le tre fasi dell'integrazione verticale del processo produttivo cinematografico (produzione, distribuzione e proiezione) e le attività radiotelevisive, ma esclude la fase di trasmissione (prevista all'interno delle Telecomunicazioni – classe 64.20) e non considera, perché non era ancora adeguatamente sviluppata durante la fase di elaborazione della classificazione, tutta la parte di contenuti e diffusione digitale e on line.

Dal 2007 la classificazione Ateco è stata profondamente rivista e proprio i servizi audiovisivi sono stati inseriti nella sezione **J – Servizi di informazione e comunicazione**.

La sezione J dell’Ateco 2007 oltre agli audiovisivi comprende le attività editoriali, software, web e telecomunicazioni. Proprio gli audiovisivi sono scanditi in due divisioni:

*59 Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi, di registrazioni musicali e sonore*

*60 Attività di programmazione e trasmissione*

In particolare la divisione 59 prosegue la distinzione del mercato del cinema già presente nella precedente versione, oltre a prevedere anche l’attività di post produzione e a riconoscere l’integrazione con la del cinema televisione, assai pronunciata, ad esclusione della fase di proiezione.

Nel dettaglio la divisione 59 è suddivisa nei gruppi e nelle classi seguenti:

*59.1 Attività di produzione post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi*

*59.11 Attività di produzione post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi*

*59.12 Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi*

*59.13 Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi*

*59.14 Attività di proiezione cinematografica*

*59.2 Attività di registrazione sonora e di editoria musicale*

La divisione 60 ATTIVITÀ DI PROGRAMMAZIONE E TRASMISSIONE classifica, invece, le attività di trasmissione e diffusione dei contenuti audiovisivi distinguendole per radio e televisione.

Le classi rilevanti per gli audiovisivi sono:

*60.1 Trasmissioni radiofoniche*

*60.2 Attività di programmazione e trasmissioni televisive*

In sintesi, le novità della classificazione Ateco 2007 consistono in:

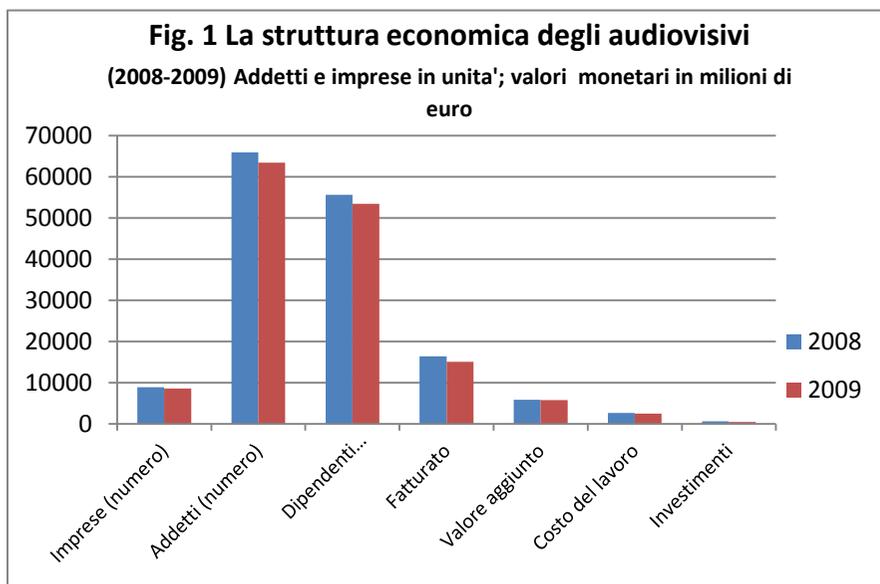
- spostamento degli audiovisivi nel settore dei servizi di informatica da quello dei servizi alle persone

- avvicinamento dell'editoria agli audiovisivi
- separazione dalle telecomunicazioni delle attività di trasmissione
- definizione delle attività di post produzione nel processo di produzione cinematografico e radiotelevisivo
- maggiore integrazione fra cinema, radio e tv per produzione, post produzione e distribuzione
- mantenimento della proiezione come forma propria del cinema.

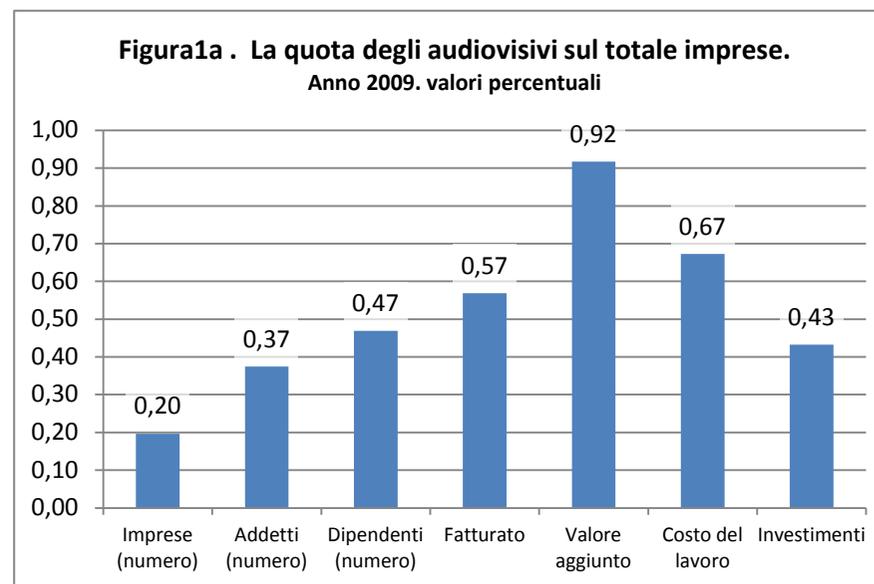
## 2. L'economia degli audiovisivi: i dati ufficiali

Per gli audiovisivi, la produzione di statistica ufficiale<sup>16</sup> più recente purtroppo offre dati economici strutturali poco tempestivi: sono relativi al 2009 per tutto il territorio nazionale, e per il 2008 a livello regionale.

Il complesso del settore audiovisivo (somma delle divisioni 59 e 60) nel 2008 registra una struttura concentrata sull'attività di meno di 9000 imprese che hanno raggiunto un fatturato lordo di circa 16,4 miliardi di euro, occupando circa 65900 individui di cui 55600 dipendenti per un monte salari lordo di 2,6 miliardi di retribuzioni lorde. (Figura 1)



<sup>16</sup> Le figure di questo capitolo sono elaborazioni su dati Istat.



Gli investimenti fissi materiali del settore audiovisivo ammontano nel 2008 a circa 655 milioni di euro.

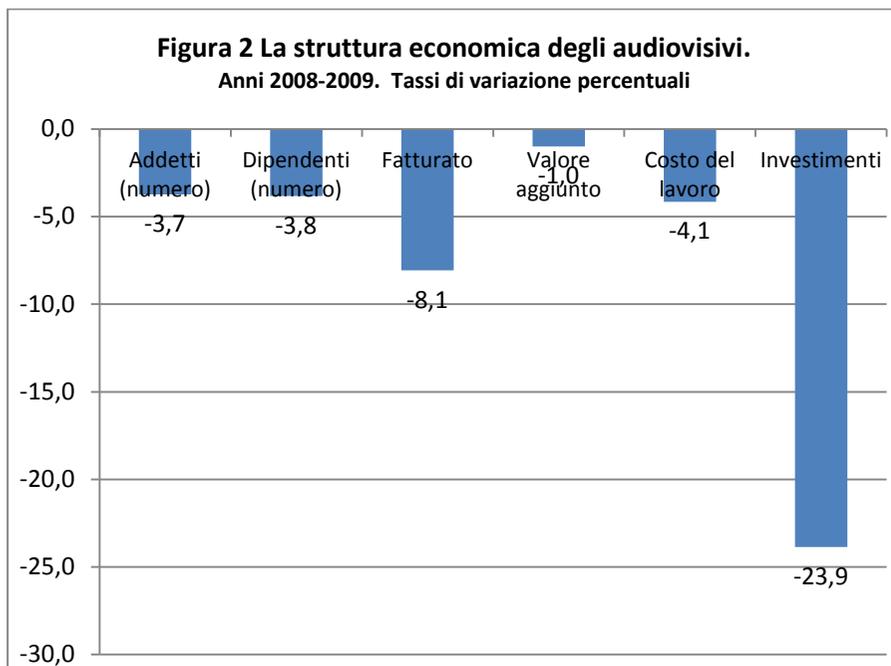
L'occupazione nel settore audiovisivo possiede per tradizione un'attitudine a prediligere forme di impiego atipiche che le statistiche ufficiali non riescono a rilevare con una sottostima.

Il peso del complesso del settore audiovisivo sul totale delle imprese è modesto e come si vede dalla figura 1a, sia in termini occupazionali sia

in termini di prestazioni economiche gli audiovisivi rappresentano sempre meno dell'1% del totale delle imprese.

La prima fase della crisi segna il settore audiovisivo che come si vede nella FIGURA 1, fra il 2008 e il 2009, denota una tendenza al ridimensionamento degli indicatori di struttura e di performance.

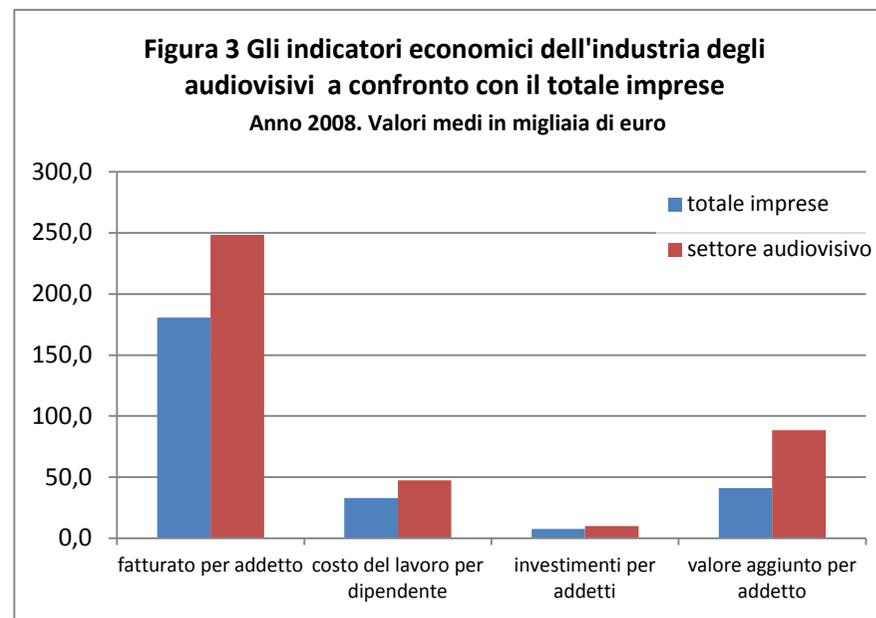
La figura 2 mostra come sia stato evidente l'impatto della crisi che riesce addirittura a far precipitare gli investimenti fissi variazione negativa del 23,9 % in soli 12 mesi, come anche il fatturato diminuito dell'8,1 e dipendenti (-3,8).



Si nota come il settore risenta della crisi economica e il 2009 registri una contrazione di tutti gli indicatori: dal fatturato, al valore aggiunto, l'occupazione fino agli investimenti.

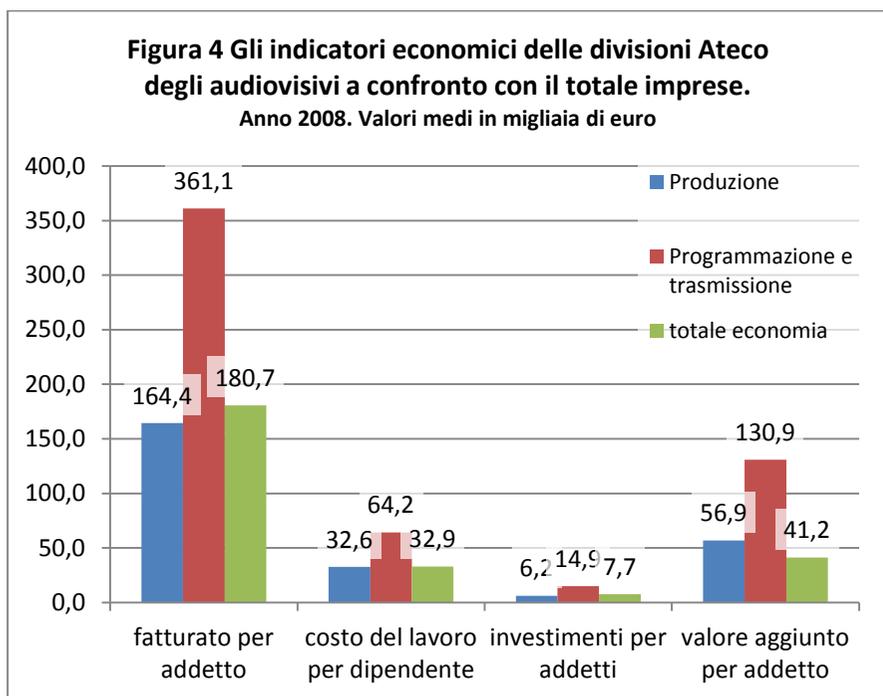
Le oltre 8000 imprese attive nel settore mostrano di soffrire assai il peggioramento della congiuntura anche se mantengono indicatori unitari migliori del resto delle altre industrie.

Nel 2008 Il settore degli audiovisivi ottiene prestazioni economiche superiori alla media dell'economia: il fatturato e valore aggiunto per addetto infatti sono assai superiori alla media come anche l'attitudine ad investire. (figura 3)

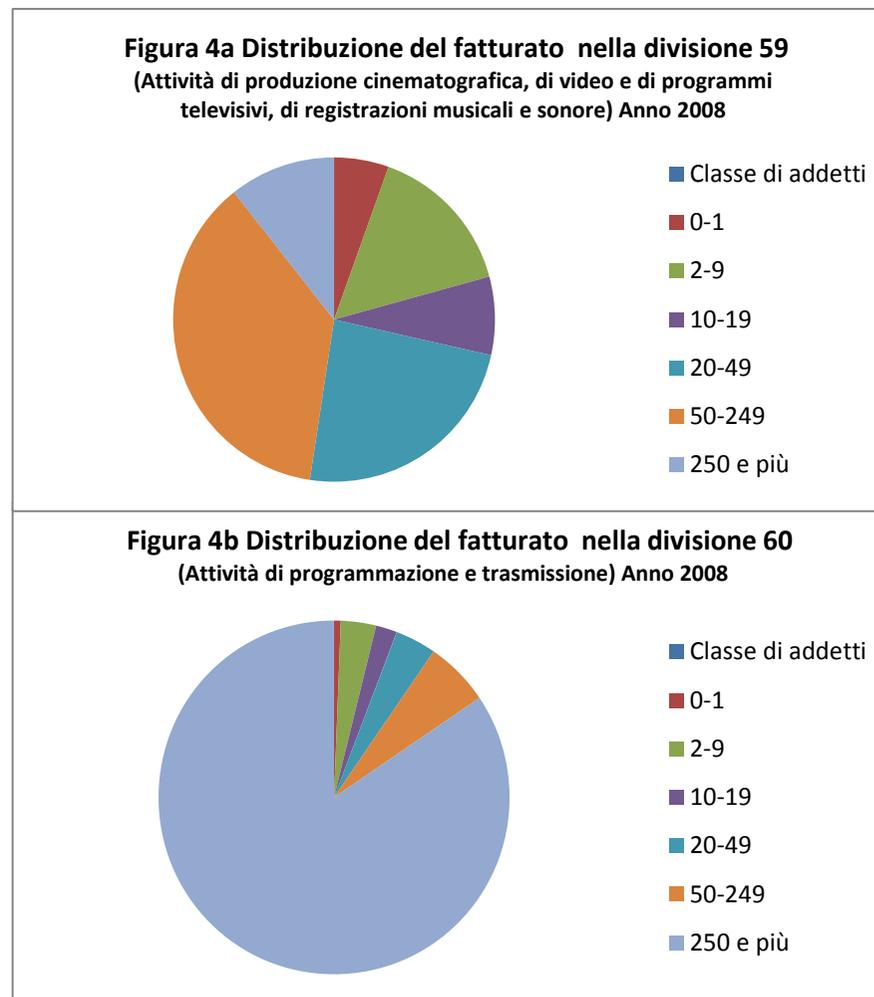


I risultati economici superiori alla media del complesso del settore sono spiegati anche dalla polarizzazione della parte di produzione audiovisiva (divisione 59) e da quella di programmazione e trasmissione (divisione 60).

La figura 4 mostra come la produzione registri risultati inferiori alla media delle imprese mentre e la parte del settore di programmazione e trasmissione che funge da traino totalizzando valori economici che portano il complesso del settore al di sopra della media delle imprese.



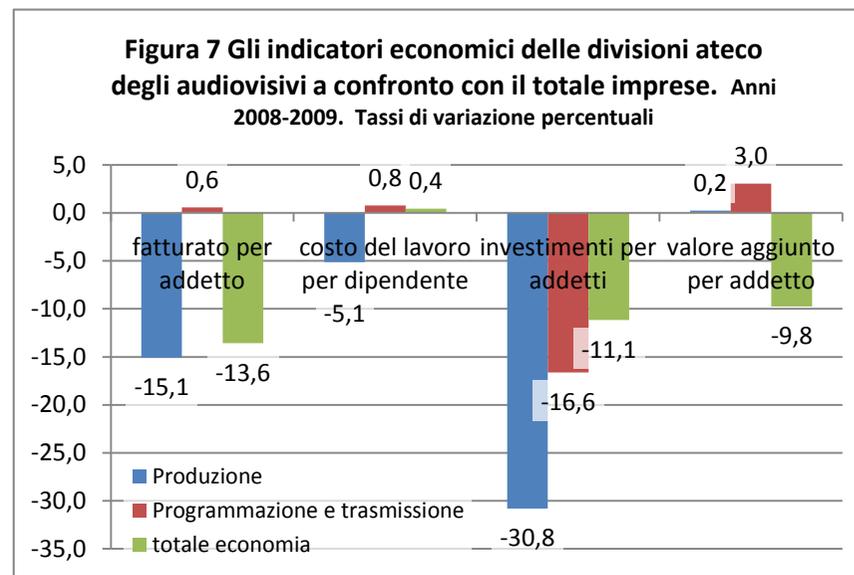
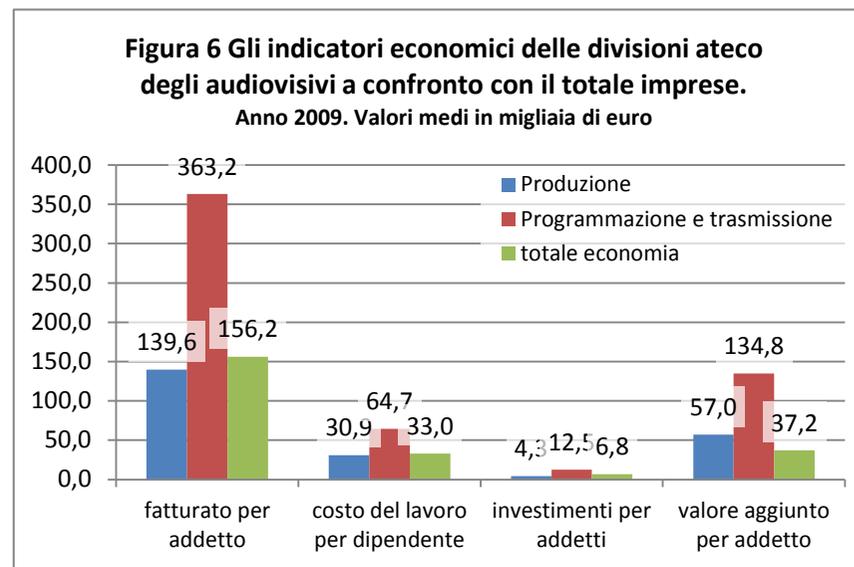
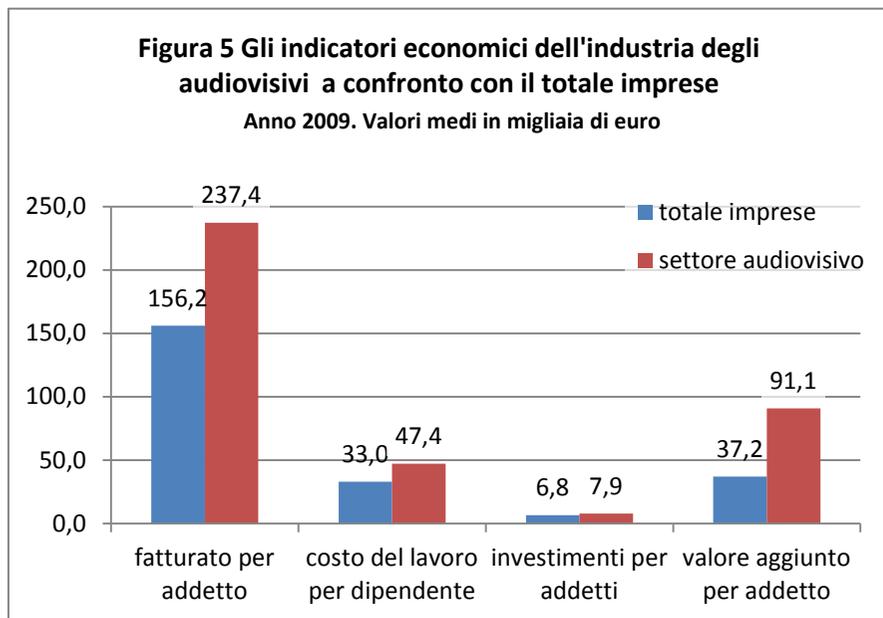
La diversità di risultati economici fra produzione e programmazione deriva anche dalla differente concorrenzialità fra i due settori: nella produzione il fatturato e l'occupazione non sono concentrati nelle



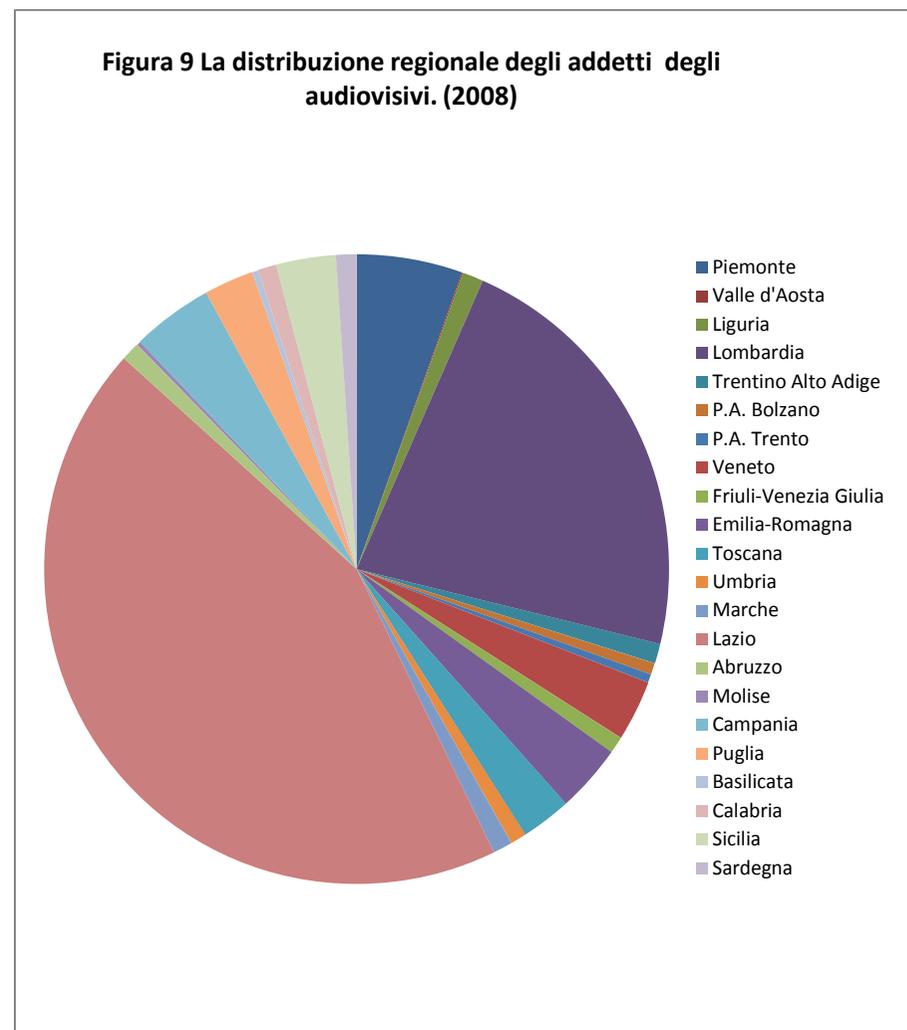
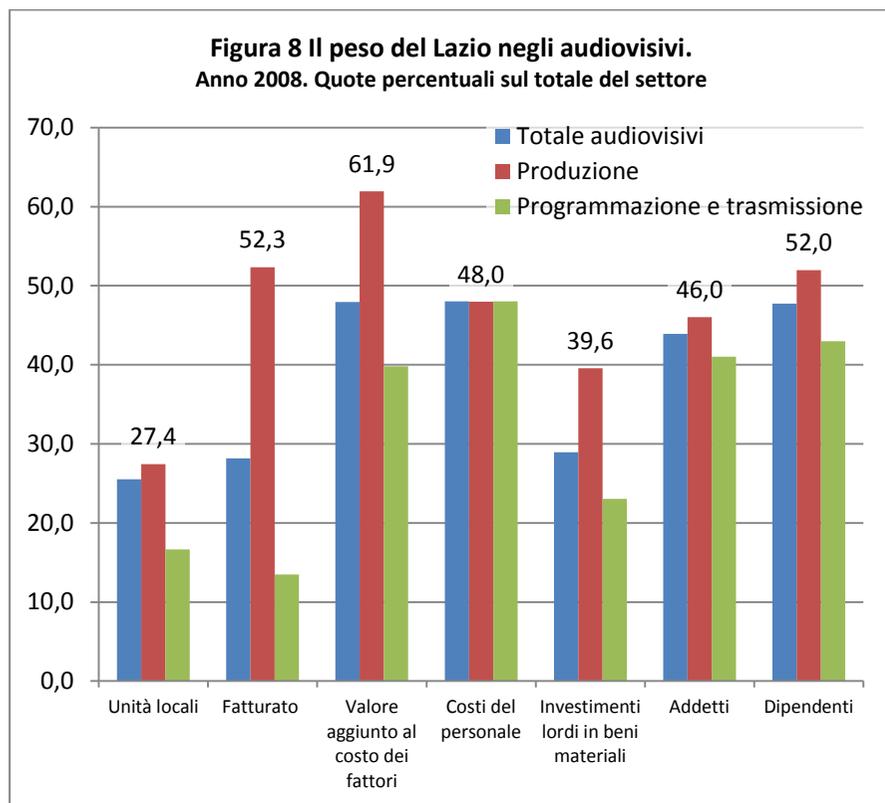
grandi imprese quanto la programmazione e trasmissione. (FIGG 4a e 4b)

Nel 2009 si conferma la stessa dinamica con risultati nel complesso migliori della media assieme a un contrasto fra la produzione e la programmazione e trasmissione. (FIGG. 5&6).

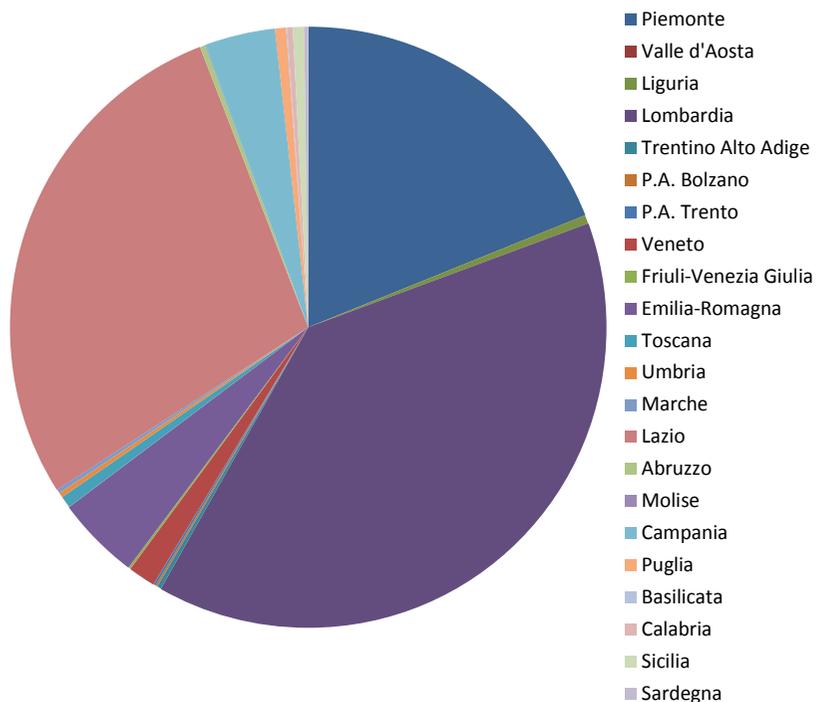
Anzi come si nota dalla figura 7 mentre la trasmissione e programmazione risente meno del resto delle imprese della crisi, la produzione registra contrazioni degli indicatori anche maggiori della media delle imprese.



Il Lazio è la regione protagonista per il settore degli audiovisivi, spiegandone la gran parte dell'occupazione, delle unità locali e dei risultati economici (figg 8, 9, 10 e 11).

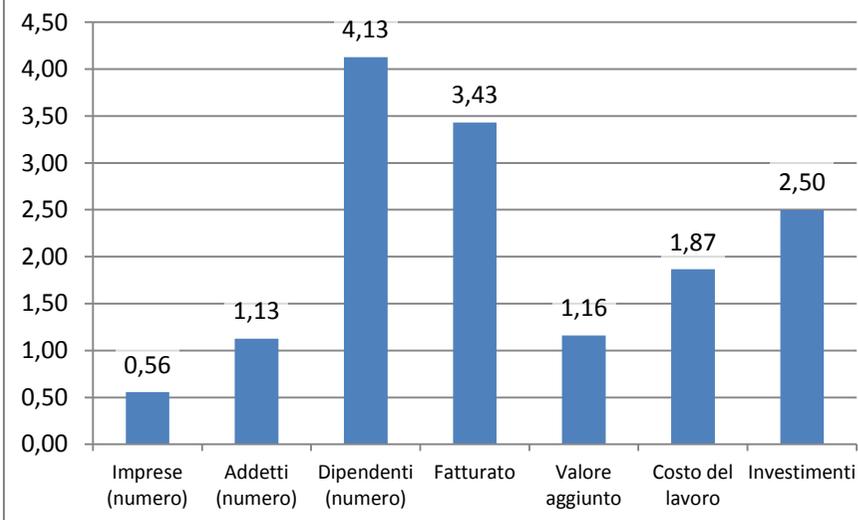


**Figura 10 La distribuzione regionale del fatturato degli audiovisivi.(2008)**



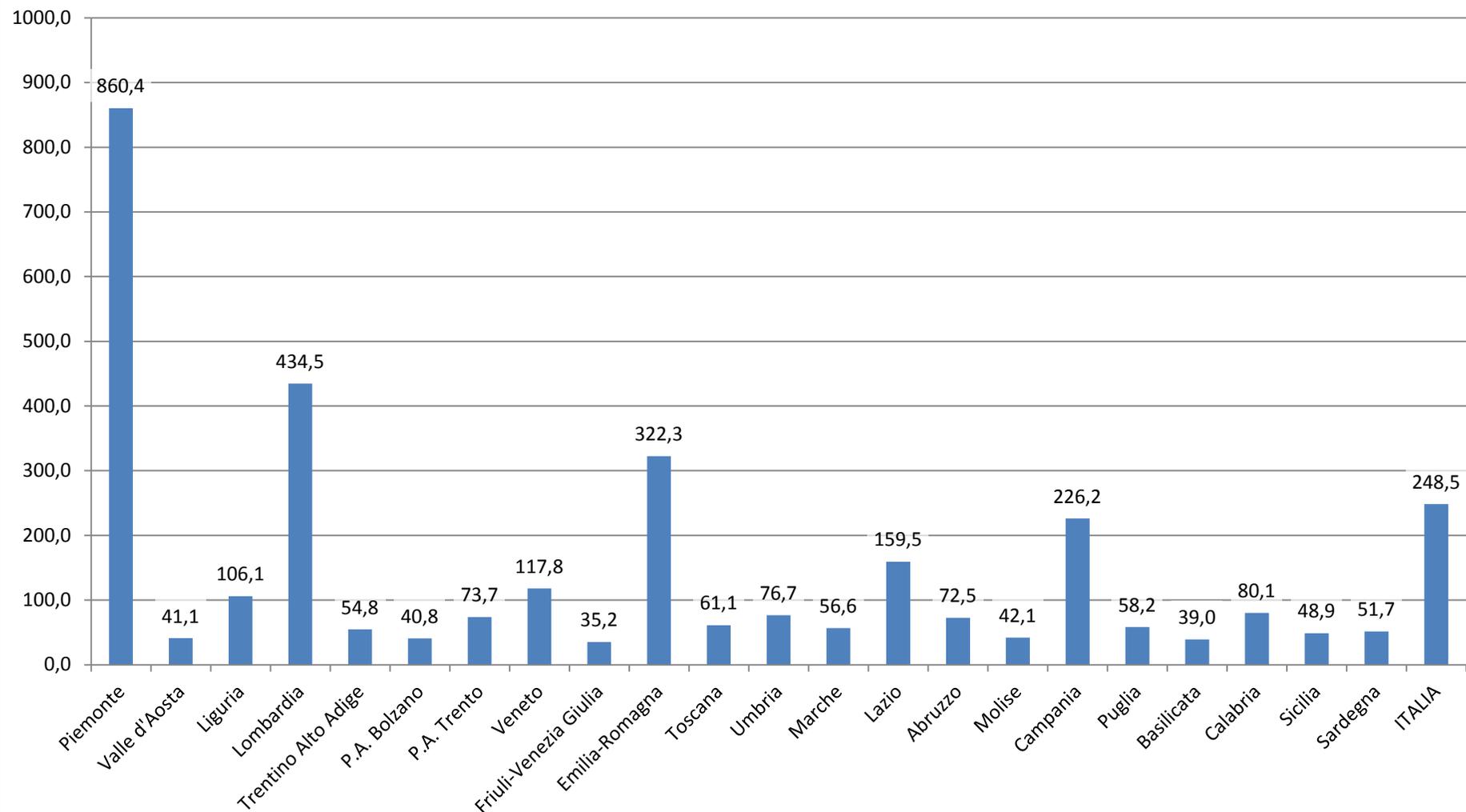
Il settore audiovisivo, marginale sulla media italiana nel Lazio mostra dimensioni maggiori (fig 12).

**Figura12 . Quota degli audiovisivi sul totale delle imprese nel Lazio. Anno 2008., valori percentuali**

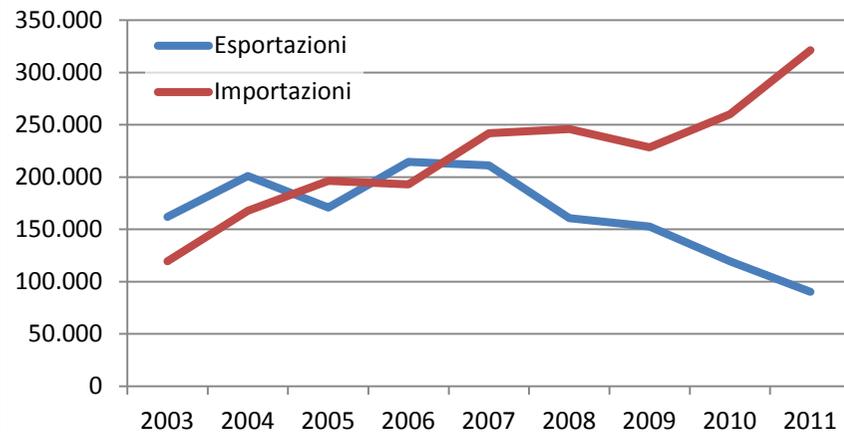


Una lettura dei risultati di commercio estero di una parte del settore audiovisivo (gruppo 59.1 Attività di produzione post-produzione e distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi) testimonia come il Lazio sia il territorio di riferimento per gli audiovisivi.

**Figura 11 - Il rapporto fatturato per addetto degli audiovisivi.**  
Dati regionali. valori medi in migliaia di euro. Anno 2008



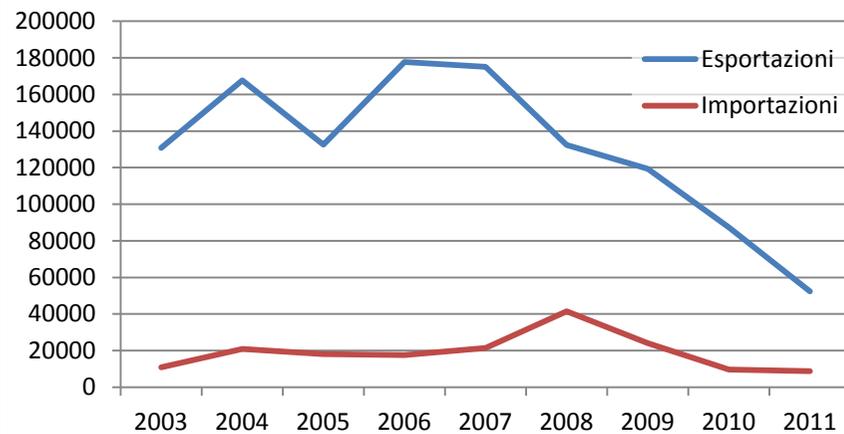
**Figura 13. Il commercio estero dei diritti audiovisivi in Italia. Anni 2003-2011. valori in migliaia di euro**



netto di diritti audiovisivi, mentre il Lazio funge da volano per l'export (Figura 14), anche se dall'inizio della crisi il commercio estero mostra un declino nel tempo. Invece l'Italia nel complesso per gli audiovisivi possiede un andamento diverso connotato da una crescita negli anni delle importazioni assieme a un declino delle esportazioni che sono comunque concentrate in Europa.

Dai dati enpals, più recenti, si può analizzare la qualità e la composizione della domanda di lavoro, divisa in gruppo artistico e non artistico, e anche il peso delle regioni. (Tavole 1 2 3)

**Figura 14. Il commercio estero dei diritti audiovisivi internazionali. Anni 2003-2011. valori in migliaia di euro**



La FIGURA 13 indica come l'Italia sia da diversi anni un importatore

**Tavola 1 - I giorni lavorati dai contribuenti Enpals nel cinema e radioTV. (Anni 2010-2011, qualifiche professionali)**

	cinema	radioTV	Totale	cinema	radioTV	Totale	cinema	radioTV	Totale	cinema	radioTV	Totale
* Gruppo canto	9829	614	10443	5312	1364	6676	-4517	750	-3768	-46,0	122,1	-36,1
* Gruppo attori	444018	23462	467481	417284	19176	436461	-26734	-4286	-31020	-6,0	-18,3	-6,6
* Gruppo conduttori e animatori	27450	247673	275123	33060	244965	278025	5610	-2708	2902	20,4	-1,1	1,1
* Gruppo registi e sceneggiatori	315252	417435	732687	316643	427680	744323	1391	10245	11636	0,4	2,5	1,6
* Gruppo produzione cinematografica, di audiovisivi e di spettacolo	457898	247799	705696	471248	248630	719878	13350	832	14182	2,9	0,3	2,0
* Gruppo direttori di scena e di doppiaggio	24578	918	25496	28075	683	28758	3497	-235	3262	14,2	-25,6	12,8
* Gruppo direttori e maestri di orchestra	2901	34	2935	1826	196	2022	-1075	162	-912	-37,0	477,1	-31,1
* Gruppo concertisti e orchestrali	9329	54777	64106	14043	55125	69168	4714	348	5062	50,5	0,6	7,9
* Gruppo ballo figurazione e moda	21599	393	21992	25251	389	25640	3652	-4	3648	16,9	-1,0	16,6
<b>Gruppo artistico</b>	<b>1312855</b>	<b>993105</b>	<b>2305959</b>	<b>1312743</b>	<b>998208</b>	<b>2310951</b>	<b>-112</b>	<b>5103</b>	<b>4991</b>	<b>0,0</b>	<b>0,5</b>	<b>0,2</b>
* Gruppo amministratori	17008	822	17830	15949	655	16604	-1059	-167	-1226	-6,2	-20,3	-6,9
* Gruppo tecnici	388627	308253	696880	434070	309456	743526	45443	1204	46647	11,7	0,4	6,7
* Gruppo operatori e maestranze (Raggruppamento A)	792305	541492	1333798	814030	527396	1341426	21725	-14097	7628	2,7	-2,6	0,6
* Gruppo scenografi, arredatori e costumisti	171221	64200	235421	177961	68638	246599	6740	4438	11178	3,9	6,9	4,7
* Gruppo truccatori e parrucchieri	45627	44928	90555	49787	43415	93202	4160	-1513	2647	9,1	-3,4	2,9
* Gruppo lavoratori autonomi esercenti attività musicali	87	0	87	54	264	318	-33	264	231	-37,9		265,5
* Gruppo operatori e maestranze (Raggruppamento B)	597534	13640	611174	594932	12004	606936	-2602	-1636	-4238	-0,4	-12,0	-0,7
* Gruppo impiegati	2831191	4438934	7270125	2804584	4429100	7233684	-26608	-9833	-36441	-0,9	-0,2	-0,5
* Gruppo dipendenti imprese di spettacoli viaggianti, ippodromi, scuderie, cinodromi, case da gioco, sale giochi, sale scommesse, e addetti alla ricezione delle scommesse	5662	7472	13134	5148	6084	11232	-514	-1389	-1903	-9,1	-18,6	-14,5
* Gruppo lavoratori degli impianti e circoli sportivi	5336	3431	8767	5284	3690	8974	-52	259	207	-1,0	7,5	2,4
* Gruppo dipendenti da imprese di noleggio films	120826	526	121352	96802	347	97149	-24024	-179	-24203	-19,9	-34,0	-19,9
<b>Gruppo supporto e amministrativo</b>	<b>4975425</b>	<b>5423698</b>	<b>10399123</b>	<b>4998601</b>	<b>5401049</b>	<b>10399649</b>	<b>23176</b>	<b>-22650</b>	<b>526</b>	<b>0,5</b>	<b>-0,4</b>	<b>0,0</b>
<b>Totale</b>	<b>6286644</b>	<b>6416232</b>	<b>12702876</b>	<b>6309913</b>	<b>6398809</b>	<b>12708721</b>	<b>23269</b>	<b>-17424</b>	<b>5845</b>	<b>0,4</b>	<b>-0,3</b>	<b>0,0</b>

**Tavola 2 - I contribuenti Enpals del settore cinema e radioTV (Anni 2010-2011, dati regionali)**

	2010				2011			
	cinema	radiotv	totale	quota regionale	cinema	radiotv	totale	quota regionale
Piemonte	2.166	1.263	3.429	3,1	1.994	1.080	3.074	2,8
Valle d'Aosta	55	14	69	0,1	9	16	25	0,0
Lombardia	19.315	4.240	23.555	21,6	20.173	4.472	24.645	22,6
Trentino Alto Adige	181	182	363	0,3	185	193	378	0,3
Veneto	2.266	629	2.895	2,7	1.255	678	1.933	1,8
Friuli - Venezia Giulia	362	107	469	0,4	314	103	417	0,4
Liguria	459	192	651	0,6	374	191	565	0,5
Emilia Romagna	2.285	541	2.826	2,6	2.010	547	2.557	2,3
Toscana	1.148	584	1.732	1,6	1.045	602	1.647	1,5
Umbria	197	140	337	0,3	222	132	354	0,3
Marche	446	195	641	0,6	603	202	805	0,7
Lazio	51.566	14.418	65.984	60,4	49.631	14.162	63.793	58,4
Abruzzo	239	194	433	0,4	227	199	426	0,4
Molise	4	60	64	0,1	5	65	70	0,1
Campania	1.582	636	2.218	2,0	1.887	663	2.550	2,3
Puglia	759	823	1.582	1,4	806	821	1.627	1,5
Basilicata	33	73	106	0,1	34	58	92	0,1
Calabria	122	250	372	0,3	132	228	360	0,3
Sicilia	1.415	961	2.376	2,2	2.162	931	3.093	2,8
Sardegna	240	266	506	0,5	507	242	749	0,7
ITALIA	84.840	25.768	110.608		83.575	25.585	109.160	

**Tavola 3 La composizione del monte retributivo dei contribuenti Enpals per qualifica professionale. Anni 2010-2011**

	2010			2011			variazioni percentuali		
	cinema	radiotv	totale	cinema	radiotv	totale	cinema	radioTV	Totale
* Gruppo canto	1813229	333185	2146414	1473336	266469	1739805	-18,7	-20,0	-18,9
* Gruppo attori	148710643	2533394	151244037	134419824	2447676	136867499	-9,6	-3,4	-9,5
* Gruppo conduttori e animatori	49609836	25912419	75522255	55033660	27423854	82457514	10,9	5,8	9,2
* Gruppo registi e sceneggiatori	105338303	54212717	159551020	107766313	53053704	160820017	2,3	-2,1	0,8
* Gruppo produzione cinematografica, di audiovisivi e di spettacolo	66885088	26677999	93563087	66690960	26034047	92725008	-0,3	-2,4	-0,9
* Gruppo direttori di scena e di doppiaggio	5105179	59728	5164908	5238589	80048	5318636	2,6	34,0	3,0
* Gruppo direttori e maestri di orchestra	552312	91221	643534	493056	47272	540328	-10,7	-48,2	-16,0
* Gruppo concertisti e orchestrali	998835	9140828	10139662	2081298	8617140	10698438	108,4	-5,7	5,5
* Gruppo ballo figurazione e moda	4222428	67908	4290335	3900017	52989	3953006	-7,6	-22,0	-7,9
Gruppo artistico	383235853	119029399	502265252	377097052	118023199	495120252	-1,6	-0,8	-1,4
* Gruppo amministratori	2888622	48633	2937255	2828201	38901	2867102	-2,1	-20,0	-2,4
* Gruppo tecnici	46036754	33801923	79838677	50187173	33681235	83868408	9,0	-0,4	5,0
* Gruppo operatori e maestranze (Raggruppamento A)	80205076	57491383	137696459	81679770	56030498	137710268	1,8	-2,5	0,0
* Gruppo scenografi, arredatori e costumisti	30170923	6937212	37108135	31050705	7062819	38113524	2,9	1,8	2,7
* Gruppo truccatori e parrucchieri	9195290	4202572	13397862	9681121	4105757	13786878	5,3	-2,3	2,9
* Gruppo lavoratori autonomi esercenti attività musicali	12663	0	12663	10723	72853	83576	-15,3		560,0
* Gruppo operatori e maestranze (Raggruppamento B)	33844314	585685	34429999	33012754	591687	33604442	-2,5	1,0	-2,4
* Gruppo impiegati	297190140	501551329	798741470	301745150	487732536	789477686	1,5	-2,8	-1,2
* Gruppo dipendenti imprese di spettacoli viaggianti, ippodromi, scuderie, cinodromi, case da gioco, sale giochi, sale scommesse, e addetti ricezione scommesse	427538	281970	709508	347387	304053	651440	-18,7	7,8	-8,2
* Gruppo lavoratori degli impianti e circoli sportivi	423091	228596	651687	416886	205607	622493	-1,5	-10,1	-4,5
* Gruppo dipendenti da imprese di noleggio films	14863965	17331	14881296	11384836	18601	11403437	-23,4	7,3	-23,4
Gruppo supporto e amministrativo	515258377	605146634	1120405010	522344707	589844547	1112189254	1,4	-2,5	-0,7
Totale	897858496	723705241	1621563737	899414928	707836196	1607251124	0,2	-2,2	-0,9

### III.

## L'IMPATTO INDIRETTO

### 1. Il moltiplicatore di reddito

Per misurare il Moltiplicatore di Keynes (che in effetti fu definito da William Morton Kahan) e cioè la capacità dell'investimento di produrre reddito nel caso del settore audiovisivo, nell'impossibilità di utilizzare dati di contabilità nazionale che non esistono, sono stati presi in esame i budget di due produzioni audiovisive che, inizialmente, potrebbero sembrare difficilmente assimilabili.

Infatti, nel primo caso si tratta della produzione di una "serie" di più puntate, nell'altro caso si tratta di un film "vero e proprio". Il confronto tra esse, tuttavia, è stato portatore di interessanti considerazioni, sia per ciò che concerne le caratteristiche comuni sia le differenze più palesi.

Infatti, sono emerse delle affinità che, presenti in entrambi i casi, fanno supporre che effettivamente si possa parlare di industria cinematografica a più livelli poiché talune operazioni, benché presenti in produzioni differenti, siano una costante e, soprattutto, un costo che percentualizzato è quasi equivalente nei due esempi studiati.

L'utilizzo di una precisa ripartizione dei capitoli di spesa di produzione è stata anch'essa un metodo per meglio capire e paragonare i due casi. Il preventivo di spesa di un film, dunque, presenta delle categorie imprescindibili. In particolare:

- c'è una prima ripartizione tra spesa sopra la linea e sotto la linea;
- la spesa sopra la linea è espressa attraverso le sue componenti (sceneggiatura, attori, direzione, ...);
- la spesa sotto la linea è divisa in tre categorie (produzione, post-produzione, altro) ciascuna formulata in dettaglio attraverso i propri costi.

#### 1.1 Suddivisione degli investimenti

Dai budget sono stati classificati gli investimenti al fine di rendere i due casi più facilmente analizzabili ma, soprattutto, più omogenei tra loro:

un'ulteriore ripartizione per agevolare il calcolo finale del moltiplicatore.

A tal proposito sono state formulate quattro diverse categorie nelle quali far confluire e classificare i vari investimenti presenti nei budget. Le categorie sono le seguenti:

- personale diretto;
- servizi;
- fornitori;
- spese interne.

Nella categoria *personale diretto* rientrano le “persone” che prendono parte alla realizzazione del film percependo una regolare retribuzione: tutte le figure professionali che compaiono sul preventivo di spesa, il ruolo delle quali è agevolmente individuabile. Ad esempio, vi rientrano: il personale di produzione, il regista, gli attori, gli elettricisti, i macchinisti, ecc...

Nella categoria *servizi* sono incluse tutte le attività che, non afferenti a nessuna persona fisica in particolare, sono per l'appunto a servizio della società di produzione fornendo ad essa prestazioni di vario genere. Vi sono inclusi: soggiorni, trasporti, ristorazione, nonché le operazioni di post-produzione.

Nella terza categoria elaborata, quella dei *fornitori*, vanno inclusi tutti i materiali e gli ambienti di scena “forniti” alla produzione: materiali di scena, attrezzature per le riprese, *location* e teatri di posa.

Infine, tra le *spese interne*, vanno inclusi tutti i costi sostenuti dalla società di produzione per spese legali e contabili, per l'acquisizione di diritti di autore, per le assicurazioni.

Trasformando i preventivi di spesa secondo le categorie appena esposte, si ottengono i valori riportati nelle tabelle che seguono.

#### FILM 1

<b>personale diretto</b>	<b>%</b>
soggetto e sceneggiatura	1,9
personale produzione	3,8
direzione	2,2
attori	6,6
extras e crowds	3
produzione	4,6
direzione artistica	1,1
trucco e parrucchieri	2,6
elettricisti	1,7
macchinisti	2,3
fonici	1
<b>Tot.</b>	<b>30,8</b>

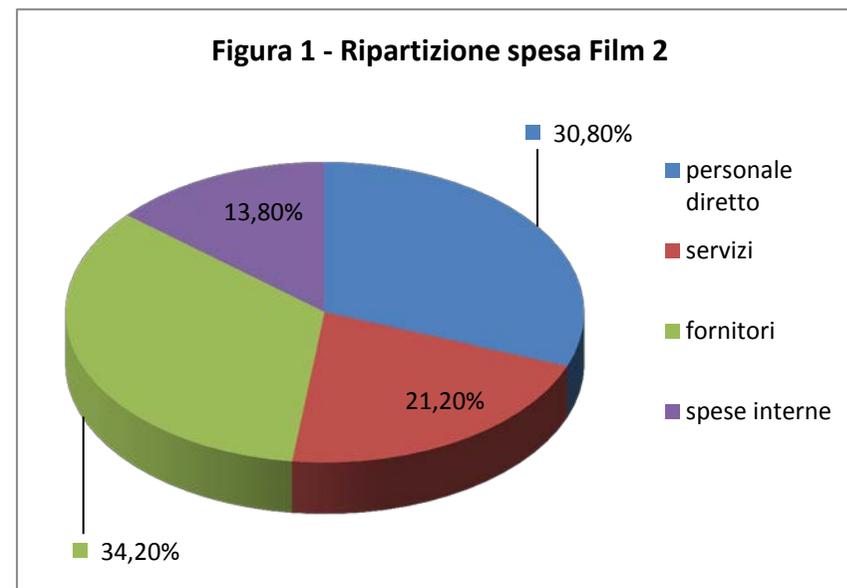
<b>servizi</b>	<b>%</b>
hotel	3,6
catering	2,7
effetti speciali	1,3
trasporti	2,8
laboratorio di sviluppo e stampa	1,9
montaggio	2,5
suono di post-produzione	1,1
post. prod. video e lab.	0,6
effetti ottici	4,7
<b>Tot.</b>	<b>21,2</b>

fornitori	%
scenografia	12
costruzioni	4,7
arredamento	3,5
materiale scenico	2,5
animali e veicoli di scena	0,7
Costumi	2,8
Location	4
teatri di posa e materiali	3,7
location notturne	0,3
Tot.	34,2

spese interne	%
fringes	1,5
provini	0,1
seconda unità	0,5
unità "b"	0
fringes	5,6
musiche	0,4
fringes	0,3
spese legali e contabili	3,6
assicurazioni	0,9
spese varie	0,8
fringes	0,1
Tot.	13,8

Dunque, nel primo caso studiato per il *personale diretto* è stato investito il 30,8% dell'investimento totale. I *servizi* sono costati il 21,2%; i *fornitori* 34,2. Le *spese interne* ammontano al 13,8% del totale.

Sembra, pertanto, che i costi siano distribuiti piuttosto ugualmente tra *personale diretto* e *fornitori*, entrambi con valori intorno al 30%. Invece scendono per quanto riguarda i *servizi* da un lato e le *spese interne* dall'altro. La figura seguente (Fig. 4.1) mostra graficamente come l'investimento totale è suddiviso secondo le quattro categorie in esame.



È necessario analizzare allo stesso modo anche il secondo film e racchiudere i suoi costi in una tabella in relazione alle quattro categorie messe in luce sinora.

#### FILM 2

personale diretto	%
soggetto e sceneggiatura	5,7
direzione	12,8
attori principali	13,7
personale artistico	5,3

servizi	%
Esterni	6,1
Trasporti	2,7
Laboratorio di sviluppo e stampa	0,7

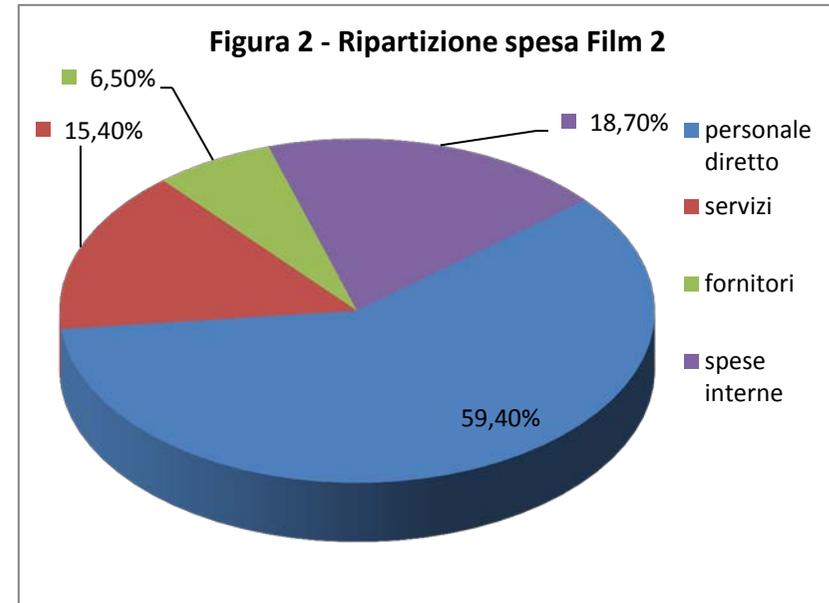
Produzione	5,5
Direzione artistica	1,8
Tecnici	8,2
Maestranze	6,4
Tot.	59,4

Montaggio	3
Edizione	2,9
Tot.	15,4

fornitori	%
Costumi	0,8
Scenografia	0,5
Mezzi tecnici	2,1
Pellicole	1,2
Interni dal vero	1,9
Tot.	6,5

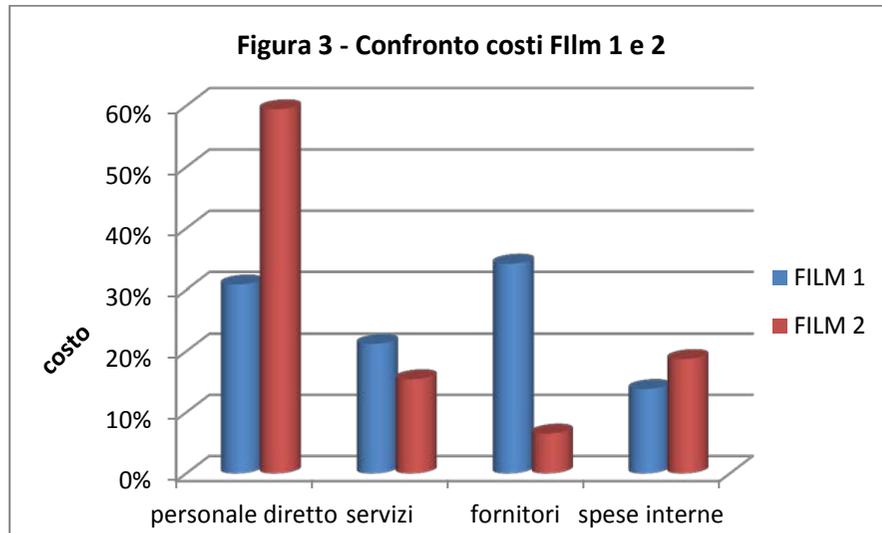
spese interne	%
Pre-organizzazione	0,4
Musiche	0,5
Spese varie	0,9
Assicurazioni	2
Imprevisti	5,1
Spese generali	4,9
Interessi passivi	4,9
Tot.	18,7

In questo secondo caso è la spesa per il *personale diretto* ad essere piuttosto onerosa. Infatti, essa equivale a circa il 60% di quella totale. I *servizi* costano intorno al 15%; i *fornitori* il 6,5%. Infine, 18,7% è il costo delle *spese interne* sostenute dalla società di produzione.



Il grafico 4.2 rappresenta la ripartizione della spesa secondo le quattro categorie considerate. Il "film 2" si conferma un'opera per la realizzazione della quale è stato investito molto in "risorse umane". Infatti, la spesa per il *personale diretto* è sicuramente l'investimento più grande effettuato dalla società di produzione che pare voglia puntare su un film dove l'attrattiva principale siano i personaggi, la storia e le relative caratterizzazioni.

Non rimane che raffrontare quanto appena emerso per ciascun caso e metterne i risultati a confronto per proseguire con la loro analisi (Figura 3).



La differenza più lampante riguarda la categoria *personale diretto*: per essa nel secondo caso è stato speso in proporzione circa il doppio rispetto al primo film. I motivi possono essere diversi, ma essenzialmente, tenendo soprattutto conto del fatto che nel primo caso si tratta di una “serie” e nel secondo di un film, la società di produzione del primo ha ripartito diversamente le uscite puntando anche su tutta quella serie di sensazioni che diversi accorgimenti suscitano nel pubblico: una scenografia molto curata, talvolta ricostruita *ad hoc*, costumi realizzati appositamente, effetti

speciali/ottici nonché una meticolosa attenzione nel curare in dettaglio il *set* affinché esso, una volta tradotto dalla macchina da presa, risultasse impeccabile.

Infatti, a conferma di quanto appena sostenuto c’è da evidenziare come la spesa per i *fornitori* nel primo film sia circa tre volte quella del secondo. Infine, per ciò che concerne le altre due categorie, gli investimenti per esse sono quasi equivalenti in entrambi i casi: leggermente superiore l’investimento in *servizi* nel primo, maggiore quello in *spese interne* nel secondo.

La suddivisione in quattro categorie, naturalmente, non è stata casuale. A monte, c’è stata una scelta dettata dall’esigenza di razionalizzare i preventivi di spesa per poter in seguito elaborarne un modello interconnesso con un’altra variabile macroeconomica: la *propensione marginale al consumo*<sup>17</sup> (PmaC). Quest’ultima, infatti, è intimamente legata al moltiplicatore keynesiano e, alla bisogna, ne costituisce una variabile fondamentale per il suo calcolo.

Infatti, una volta ottenuto il valore della PMaC sarà necessario collegarlo agli investimenti per ottenere la misura del moltiplicatore. Quest’ultimo renderà possibile calcolare di quanto aumenti il reddito a seguito di un investimento nella produzione di un film. Un dato importante sia per comprendere l’indotto complessivo generato dalla spesa per la realizzazione di un film sia per verificare se e quanto convenga effettivamente ad un territorio ospitare una *troupe*

<sup>17</sup> D’ora in poi “PmaC”.

cinematografica per un certo periodo di tempo, generalmente quello necessario per effettuare le riprese *in loco*.

## 1.2 La propensione marginale al consumo

La *propensione marginale al consumo* misura di quanto varia il consumo al variare di un'unità del reddito. Al crescere del reddito, dunque, il consumo aumenta: ci sono più risorse a disposizione che, pertanto, vengono indirizzate verso l'acquisto di un maggior numero di beni, permettendo una diversificazione degli stessi nonché un passaggio, per così dire, di "categoria" con relativa spesa per beni cosiddetti "di lusso".

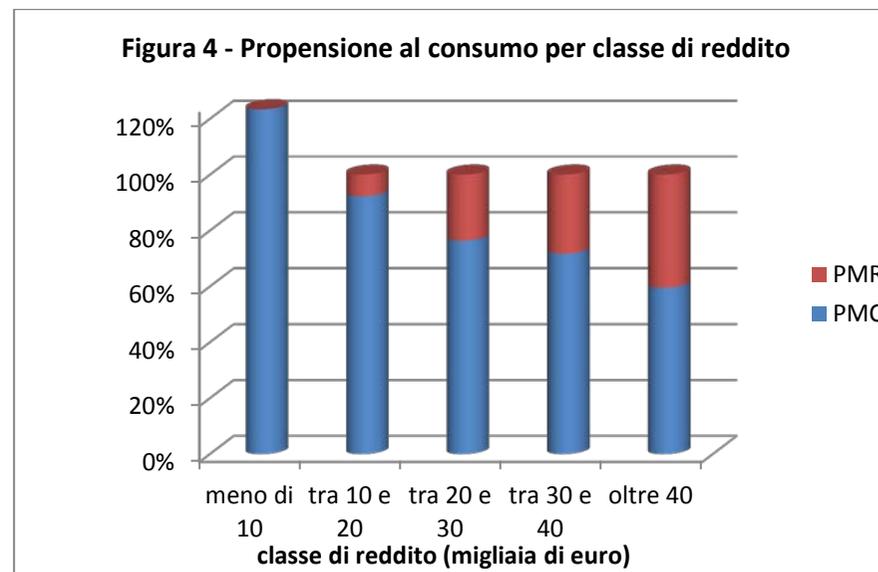
Del resto è ragionevole pensare che non tutto l'aumento di reddito sarà speso in consumo dalle famiglie. Ebbene:  $PMaC < 1$ <sup>18</sup>. Infatti, la componente complementare nel rapporto a 1 con la *PMaC* è la *propensione marginale al risparmio* (*PMaR*). Essa misura di quanto varia il risparmio al crescere di un'unità di reddito. Anche il risparmio cresce all'aumentare del reddito. Crescono le facoltà e, di conseguenza, la possibilità di risparmiare una percentuale maggiore del proprio reddito.

<sup>18</sup> È dunque un valore compreso tra 0 e 1:  $0 < PMaC < 1$ .

Non è un controsenso quanto esposto sinora. Infatti, si potrebbe obiettare che, secondo quanto detto fin qui, al crescere del reddito aumentano tanto la *PMaC* che la *PMaR*: il che sarebbe inspiegabile dato il rapporto che le lega:

$$PMaC + PMaR = 1$$

In effetti, bisogna precisare che l'aumento di reddito comporta un accrescimento della *PMaC*, ma soltanto fino ad un certa soglia di reddito stesso, oltre la quale avviene esattamente il contrario giacché aumenta la *PMaR*.



A riguardo, si presti attenzione al grafico in figura 4, che mette in relazione *propensione al consumo* e classe di reddito delle famiglie italiane<sup>19</sup>.

Una famiglia che avesse un reddito pari o inferiore a 10 mila euro annui avrebbe una propensione al consumo maggiore del 100%, ossia maggiore dell'unità<sup>20</sup>.

Questo vuol dire spendere più di quanto si guadagna e, giacché ci si trova in prossimità di una percentuale pari al 120%, significa altresì indebitarsi. In effetti, tenendo conto che un reddito del genere ammonta a circa 800 euro mensili, è difficile pensare che per una famiglia possa essere diversamente. Per contro, la PMaR è chiaramente nulla: a mala pena c'è capitale da consumare, difficile pensare di poterlo addirittura risparmiare.

A conferma di quanto sostenuto in precedenza, si noti come famiglie con un reddito maggiore riducano la propensione al consumo a favore di quella al risparmio: da circa il 90% di una famiglia con un reddito tra 10 e 20 mila euro, fino al 60% di un'altra con oltre 40 mila euro.

I dati appena descritti sono riportati dettagliatamente nella tabella che segue.

Classe di reddito familiare	PMaC %	PMaR %
Fino a 10 mila euro	123	-
da 10 a 20 mila euro	92,3	7,7
da 20 a 30 mila euro	76,4	23,6
da 30 a 40 mila euro	71,7	28,3
oltre 40 mila euro	59,5	40,5

A questo punto, è possibile collegare i dati relativi alla PMaC con le quattro categorie utilizzate per ripartire i costi contenuti nei preventivi di spesa dei due film analizzati: *personale diretto, servizi, fornitori, spese interne*. Le propensioni al consumo verranno calcolate sulla base di quanto contenuto nel bollettino statistico della Banca d'Italia<sup>21</sup>.

In dettaglio, per i *servizi*, i *fornitori* e le *spese interne* saranno utilizzate le propensioni al consumo contenute nel suddetto bollettino e ripartite per settore, indicate rispettivamente con le voci servizi, industria e altri settori.

<sup>19</sup> I dati provengono da una pubblicazione della Banca d'Italia (2004:54). Cfr. Tav. 1 in appendice.

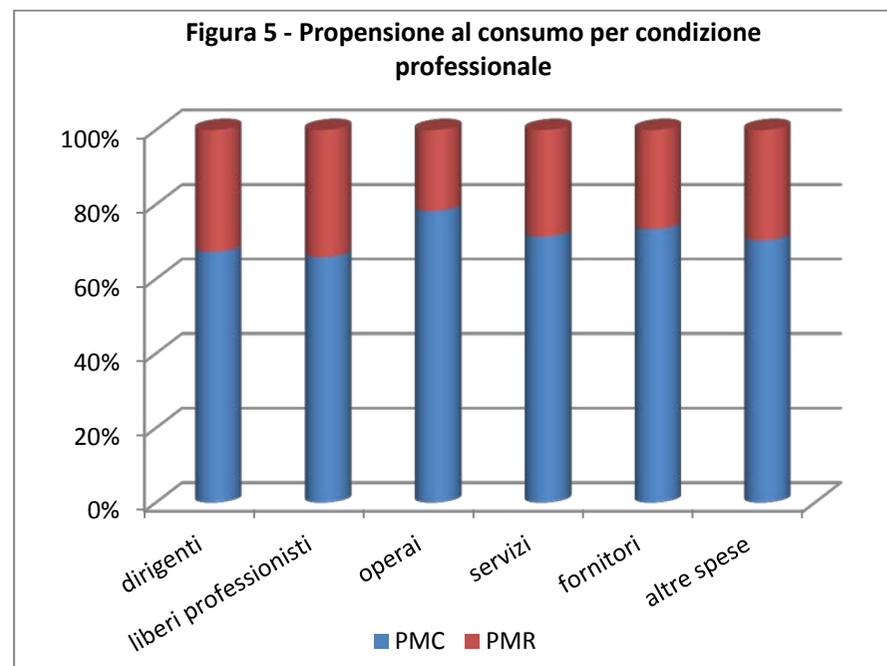
<sup>20</sup> PMaC > 1.

<sup>21</sup> Si faccia sempre riferimento alla Tav. 1 in appendice.

Per la categoria *personale di produzione*, invece, occorre fare una precisazione: infatti, si è preferito suddividerla ulteriormente con l'intento di rispecchiare la realtà effettiva il più possibile. Sono state scelte le propensioni al consumo indicate nel bollettino a seconda della condizione professionale: operai, dirigenti e liberi professionisti.

		PERSONALE DIRETTO	
		FILM 1	FILM 2
liberi professionisti		<b>8,50%</b>	<b>24,70%</b>
	soggetto e sceneggiatura	1,90%	soggetto e sceneggiatura 5,70%
	Attori	6,60%	attori principali 13,70%
			personale artistico 5,30%
dirigenti		<b>11,70%</b>	<b>20,10%</b>
	personale produzione	3,80%	direzione 12,80%
	Direzione	2,20%	Produzione 5,50%
	Produzione	4,60%	Direzione artistica 1,80%
	direzione artistica	1,10%	
operai		<b>10,60%</b>	<b>14,60%</b>
	Extras e crowds	3%	Tecnici 8,20%
	Trucco e parrucchieri	2,60%	Maestranze 6,40%
	Elettricisti	1,70%	
	Macchinisti	2,30%	
	Fonici	1%	

Ebbene, le propensioni al consumo sono quelle riportate nel grafico seguente (Figura 5) e valide, naturalmente, per entrambi i film.



Dalla figura emerge un quadro della situazione piuttosto chiaro: le propensioni al consumo sono abbastanza simili per dirigenti e liberi professionisti, più elevata quella degli operai, piuttosto allineate quelle delle ultime tre categorie.

Entrando nel dettaglio, le propensioni al consumo sono le seguenti.

	PMaC
personale diretto	
dirigenti	67,30%
liberi professionisti	65,90%
operai	78,30%
servizi	71,40%
fornitori	73,40%
spese interne	70,40%

L'ammontare degli investimenti, pur se percentualizzato, è noto. Si conoscono anche le propensioni al consumo delle varie categorie coinvolte nella realizzazione di un film. Non resta che utilizzare questi dati per il calcolo del moltiplicatore.

### 1.3 Calcolo del *moltiplicatore*

Il *moltiplicatore keynesiano* degli investimenti misura quanto un aumento unitario dell'investimento provoca un aumento più che unitario del reddito che, appunto, risulta "moltiplicato". Infatti:

«Il moltiplicatore è il fattore per il quale si deve moltiplicare la variazione iniziale degli investimenti per determinare la corrispondente variazione totale del prodotto»<sup>22</sup>.

<sup>22</sup> Samuelson P.A., Nordhaus W.D. (1996:458).

Tenendo conto della relazione che lega il reddito all'investimento

$$\Delta Y = \frac{1}{1-b} \cdot \Delta I$$

il *moltiplicatore* è dato proprio dal coefficiente  $\frac{1}{1-b}$  e quindi:

$$\Delta Y = m \cdot \Delta I$$

La PMaC è molto utile nel calcolo del *moltiplicatore* giacché  $b = \text{PMaC}$  e pertanto:

$$m = \frac{1}{1 - \text{PMaC}}$$

A questo punto è bene ricordare i valori delle varie PMaC associate alle categorie dei due film analizzati:

	PMaC
personale diretto	
Dirigenti	0,673
liberi professionisti	0,659
Operai	0,783
Servizi	0,714
Fornitori	0,734
spese interne	0,704

Questi valori sono molto preziosi poiché indicano quanto verrà speso in consumi dalle varie categorie prese in esame. Si prendano, per esempio, i valori percentuali degli investimenti in *personale dirigente*<sup>23</sup> dei due film in questione:

	FILM 1	FILM 2
dirigenti	11,7%	20,1%

Si supponga che essi esprimano il costo percentuale su una spesa totale di 50 milioni di euro nel primo film e 2 milioni di euro nel secondo; si avrà:

	FILM 1	FILM 2
dirigenti	5,85 mln €	0,402 mln €

I valori appena riportati costituiscono gli investimenti profusi per retribuire il lavoro della categoria *dirigenti* e, quindi, di questi ultimi ne sono gli stipendi.

La PMaC al consumo di questa categoria è pari a 0,673. Questo significa che su ogni euro guadagnato 67 centesimi verranno “consumati” ed i rimanenti 33 risparmiati. Ragionando con i grandi numeri espressi nella tabella 4.8, si ottiene:

$$5,85 \cdot 0,673 = 3,94 \text{ mln €}$$

<sup>23</sup> V. supra: Tab. 4.4 (p. 113).

$$0,402 \cdot 0,673 = 0,271 \text{ mln €}$$

Teoricamente pertanto, i dirigenti del primo film spenderanno complessivamente in consumi di vario genere 3,94 milioni di euro, quelli del secondo 271 mila euro.

Si torni adesso al calcolo del moltiplicatore. A tal fine è necessario ottenere un media ponderata delle varie PMaC, la quale, inserita nella formula del moltiplicatore ( $m = \frac{1}{1 - \overline{\text{PMaC}}}$ ), darà il valore di quest’ultimo. A riguardo, verrà usata la seguente formula:

$$\frac{I_1 \times \text{PMaC}_1 + I_2 \times \text{PMaC}_2 + I_3 \times \text{PMaC}_3 + I_n \times \text{PMaC}_n + \dots}{100} = \overline{\text{PMaC}}$$

Essa mette in relazione i vari investimenti per le diverse categorie con le PMaC delle stesse.

Tenendo presente i costi del primo film e le relative PMaC,

$$\begin{aligned} \overline{\text{PMaC}} &= \frac{8,5 \times 0,659 + 11,7 \times 0,673 + 10,6 \times 0,783 + 21,2 \times 0,714 + 34,2 \times 0,734 + 13,8 \times 0,714}{100} \\ &= \frac{5,6015 + 7,8741 + 8,2998 + 15,1368 + 25,1028 + 9,7152}{100} = \end{aligned}$$

$$= \frac{71,7302}{100} = 0,717302$$

Non rimane, a questo punto, che inserire la  $\overline{\text{PMaC}}$  appena ottenuta nella formula del moltiplicatore per calcolare quest'ultimo.

$$m = \frac{1}{1 - \overline{\text{PMaC}}} = \frac{1}{1 - 0,717302} = \frac{1}{0,282698} = \mathbf{3,54}$$

Il risultato così ottenuto, derivante dall'incrocio di più dati messi in relazione tra essi, indica un *moltiplicatore* pari a 3,54. È un punto di arrivo molto significativo che rappresenta, teoricamente, quanto convenga investire in produzione cinematografica. In altre parole, giacché il moltiplicatore ottenuto è intimamente connesso al meccanismo degli investimenti del caso analizzato, esso induce a pensare di quanto dovrebbe aumentare il reddito in seguito a quegli specifici investimenti che sono stati così ampiamente trattati nelle pagine precedenti.

Più in dettaglio, un moltiplicatore del genere dovrebbe significare che ogni euro investito in quel dato film sarà "moltiplicato" e darà un aumento di reddito di circa 3 euro e 50 centesimi. Questa, del resto, è una considerazione molto importante poiché l'analisi condotta sinora per giungere a questo risultato trascende da altre variabili che, in

seguito all'uscita del film nelle sale per esempio, sono anch'esse connesse all'*indotto* creato dalla produzione del film stesso.

Volendo proseguire con il calcolo del moltiplicatore generato dal secondo film, allo stesso modo, tenendo presente i suoi costi e le relative PMaC (Tabb. 4.2, 4.4 e 4.6), per il calcolo della sua  $\overline{\text{PMaC}}$  si avrà:

$$\begin{aligned} \overline{\text{PMaC}} &= \frac{24,7 \times 0,659 + 20,1 \times 0,673 + 14,6 \times 0,783 + 15,4 \times 0,714 + 6,5 \times 0,734 + 18,7 \times 0,714}{100} \\ &= \frac{16,2773 + 13,5273 + 11,4318 + 10,9956 + 4,771 + 13,1648}{100} = \\ &= \frac{70,1678}{100} = 0,701678 \end{aligned}$$

Bisogna che la  $\overline{\text{PMaC}}$  ottenuta venga ora inserita all'interno della formula del *moltiplicatore* così da calcolare il valore dello stesso:

$$m = \frac{1}{1 - \overline{\text{PMaC}}} = \frac{1}{1 - 0,701678} = \frac{1}{0,298322} = \mathbf{3,35}$$

Anche in questo caso il risultato finale è un numero compreso tra 3 e 4 . Infatti, considerando il valore del moltiplicatore cui si è pervenuti, si

suppone che l'investimento di 1 euro nel secondo film sarà causa di un accrescimento di reddito "moltiplicato" per 3,35 ossia un aumento di circa 3 euro e 30 centesimi.

#### 1.4 Considerazioni finali

Nelle pagine precedenti si è proceduto fino al calcolo del *moltiplicatore* di reddito generato dagli investimenti profusi sia per la produzione del primo film analizzato sia del secondo. Per il calcolo dello stesso si è altresì tenuto conto delle varie PMAc riferite alle diverse categorie in base alle quali si è optato di classificare gli investimenti.

I risultati finali sono stati due *moltiplicatori* di valore piuttosto vicino:

	FILM 1	FILM 2
<i>moltiplicatore</i>	3,54	3,35

Volendo ottenere una media tra i due si avrebbe un moltiplicatore pari a 3,45. Quest'ultima considerazione è assai importante ed evidenzia che, dati i loro valori, i moltiplicatori ottenuti sono ambedue compresi tra 3 e 4. Quest'osservazione è ancora più ricca di significato perché

sottolinea l'affinità rilevata tra i moltiplicatori di entrambi i film nonostante la differenza sostanziale degli stessi (una "serie" ed un film *tout court*) e le altre differenze che sono state messe in risalto per ciò che concerne i diversi tipi di investimenti effettuati.

A questo punto, sarebbe interessante fare degli esempi numerici tanto per rendersi effettivamente conto di quale sia l'indotto creato dai due film presi ad esempio.

Per il primo caso analizzato, si supponga che per la sua realizzazione sia stato effettuato un investimento complessivo di 80 milioni di euro. Una cifra, quest'ultima, abbastanza verosimile dal momento che si sta comunque parlando di una produzione che ha richiesto molte settimane di riprese e circa due anni per essere portata a compimento. Le spese, pertanto, saranno ripartite come segue:

#### FILM 1

	mln di €
personale diretto	24,64
servizi	16,96
fornitori	27,36
spese interne	11,04
Tot.	80

È lecito pensare, dunque, che un investimento di 80 milioni di euro, con un moltiplicatore pari a 3,54, genererà un aumento di reddito di circa 283 milioni di euro. Infatti:

$$\Delta Y = m \cdot \Delta I$$

Poiché

$$m = \frac{1}{1 - PMaC} = \frac{1}{1 - 0,717302} = \frac{1}{0,282698} = 3,54$$

e giacché la differenza d'investimento è calcolata come la differenza tra quello per il film,  $I_1$  (80 mln), sottratto dell'investimento iniziale  $I_0$  che, del resto, è uguale a zero:

$$\Delta I = I_1 - I_0$$

$$\Delta I = 80.000.000$$

Allora si avrà che il reddito, o meglio il suo incremento sarà dato dalla seguente "moltiplicazione":

$$\Delta Y = 3,54 \cdot 80.000.000$$

$$\Delta Y = 283.000.000$$

Mantenendo come costante il *moltiplicatore* calcolato per il primo film (3,54), sarà altresì possibile congetturare quali saranno i diversi effetti generati da investimenti differenti da 80 milioni di euro. È appunto quanto viene calcolato nella tabella che segue:

$\Delta I$ (mln di €)	$\Delta Y$ (mln di €)
25	88,5
30	106,2
50	177
60	212,4
80	283,2
95	336,3
100	354
105	371,7
110	389,4
... ..	... ..

A questo punto, vale la pena di procedere similmente anche per il secondo film. Si supponga, a riguardo, che per la realizzazione dello stesso la società di produzione abbia investito un totale di circa 3 milioni di euro.

I tre milioni saranno ripartiti nella modalità racchiusa nella tabella che segue.

**FILM 2**

	mln di €
personale diretto	1,782
Servizi	0,462
Fornitori	0,195
spese interne	0,561
Tot.	3

Un investimento totale di 3 milioni di euro, quindi, tenendo conto del *moltiplicatore* che è stato stimato per il secondo caso esaminato, favorirà un incremento di reddito pari a 10,05 milioni di euro. Infatti:

$$m = \frac{1}{1 - \overline{PMaC}} = \frac{1}{1 - 0,701678} = \frac{1}{0,298322} = \mathbf{3,35}$$

La differenza d'investimento è appunto 3 milioni di euro...

$$\Delta I = I_1 - I_0$$

$$\Delta I = 3.000.000$$

L'incremento di reddito è quindi giustificato dalla seguente moltiplicazione:

$$\Delta Y = m \cdot \Delta I$$

$$\Delta Y = 3,35 \cdot 3.000.000$$

$$\Delta Y = 10.050.000$$

Volendo a questo punto stimare quali potrebbero essere gli incrementi di reddito partendo da diversi valori degli investimenti totali per la realizzazione del secondo film, si osservi quanto contenuto nella tabella che segue:

$\Delta I$ (mln di €)	$\Delta Y$ (mln di €)
1	3,35
1,5	5,025
2,3	7,705
2,7	9,045
3	10,05
3,4	11,39
3,7	12,395
... ..	... ..

In ultima analisi, si consideri un'altra supposizione.

Si tenga conto sia per il primo film sia per il secondo quanto le due produzioni hanno speso effettivamente sul territorio per ciò che concerne soggiorni, trasporti e ristorazioni di vario genere.

Si faccia questa ulteriore operazione con l'intento di costruire un modello nel quale, senza tener conto di altri eventuali introiti per il territorio che ospita una *troupe* cinematografica, venga calcolato il beneficio per il territorio stesso considerando esclusivamente alcune categorie di investimenti.

Pertanto, mantenendo l'esempio di spesa totale di 80 milioni di euro per il primo film e di 3 milioni di euro per il secondo, i costi per viaggi e soggiorni saranno quantificati come nella tabella seguente:

	<b>FILM 1</b>	<b>FILM 2</b>
hotel	2,88	0,183
catering	2,16	
trasporti	2,24	0,081
Tot.	7,28	0,264

Dalla tabella emerge un costo totale per viaggi e soggiorni di 7 milioni e 280 mila euro per il primo film e di 264 mila euro per il secondo.

Volendo ora calcolarne gli effetti sul reddito del territorio ospitante sarà utilizzato il *moltiplicatore* elaborato per entrambi gli esempi<sup>24</sup>.

Nel caso del primo film si avrà:

$$\Delta Y = m \cdot \Delta I$$

$$\Delta Y = 3,54 \cdot 7.280.000$$

$$\Delta Y = 25.771.200$$

Per il secondo film, sarà valido

$$\Delta Y = 3,35 \cdot 264.000$$

$$\Delta Y = 884.400$$

---

<sup>24</sup> Calcolato sulla base delle PMAc medie.

I risultati cui si è pervenuti espongono chiaramente come da un investimento iniziale in determinati beni siano poi scaturite una serie di transazioni economiche che hanno portato ad un considerevole aumento di reddito. Infatti, l'*indotto* creato sul territorio ha avuto inizio con la spesa sostenuta dalle società di produzione per assicurare alloggi, vitto e trasporti al personale che ha preso parte alla realizzazione del film. Questo costo si è tramutato in entrate per albergatori, ristoratori ed addetti ai trasporti del luogo i quali, tutti insieme, data la loro propensione al consumo, hanno in un certo senso reinvestito sul territorio i loro guadagni per l'acquisto di altri determinati beni e servizi.

È pertanto spontaneo pensare che il beneficio complessivo, che il territorio trae in seguito ad aver offerto la possibilità di effettuare delle riprese *in loco*, sia davvero consistente. Ancor più se si tiene conto del fatto che nel modello che è stato costruito non sono state considerate tutta un'altra serie di entrate positive cui il territorio stesso andrebbe incontro. Solo per citarne alcuni esempi, basti pensare che tutti i membri della *troupe*, soggiornando in quel luogo per un periodo di tempo più o meno prolungato, faranno delle operazioni per rispondere

ai propri bisogni. In altre parole, quali soggetti economici, essi sosterranno dei costi per diversificare il proprio guardaroba, acquistare dei *souvenirs*, pagare servizi di vario genere, dalle transazioni effettuate in banca fino all'acquisto di altri servizi destinati a rendere più piacevole il loro soggiorno ed in particolare il loro tempo libero.

In ultima ipotesi, si aggiunga l'effetto cognitivo suscitato nel pubblico. Infatti, la platea della sala cinematografica, dopo aver visionato il film, potrebbe essere presa dal desiderio di visitare i luoghi che sono stati narrati nel film stesso. Questo genererebbe un ulteriore incremento di reddito a favore del territorio: vi arriverebbero turisti che, a loro volta, spenderanno poiché dovranno mangiare, spostarsi, forse dormire sul posto, di sicuro portare a casa dei *souvenir* per amici e parenti. Si approfondirà questo aspetto nel paragrafo 3. In seguito, invece, ci si concentrerà sull'impatto che il cinema ha sull'immaginario del nostro Paese.

## 2. L'impatto sull'immaginario Italia

La comunicazione e i mass media hanno un impatto forte e diretto sulla vita economica, sociale e culturale di un Paese soprattutto perché contribuiscono a forgiarne l'immaginario, ossia quel patrimonio di simboli, icone e miti che caratterizzano un popolo e la sua cultura.

All'interno del mondo massmediale, poi, l'industria cinematografica gioca un ruolo non indifferente nella partita per la definizione e il cambiamento dell'immaginario perché può raggiungere un pubblico vasto, sia dentro che fuori i confini nazionali, e parla un linguaggio generalmente più semplice rispetto a quello utilizzato dalla comunicazione a stampa.

Allargando l'originaria definizione<sup>25</sup>, il valore di mercato dell'immagine di un Paese si può imputare ad una serie di fattori individuabili nella rappresentazione, nella reputazione, e negli stereotipi che la *business*

---

<sup>25</sup> Nagashima A., *A comparison of Japanese and Us attitude towards foreing products*, Journal of Marketing, vol. 32, n. 1, pp. 68-74 (1970) e *A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen*, Journal of Marketing, vol. 41, n. 3, pp. 95-100 (1977).

*community* e i consumatori associano ai prodotti, ai servizi, agli investimenti all'estero e all'attrattività (in termini di turismo, investimenti esteri, localizzazioni di attività e residenze), di ogni singolo Paese. Tutti fattori legati tra di loro da relazioni di complementarità e da complesse interrelazioni in cui entrano la storia, l'attualità politica, sociale e civile, gli usi e le tradizioni e i prodotti più rappresentativi del *made in* di ciascun paese.

Non è quindi facile numerare il valore che l'immagine di un Paese assume nel mercato anche perché la sua costruzione nell'immaginario collettivo è sempre più multidimensionale<sup>26</sup> e si condiziona reciprocamente con gli stessi fattori che sono alla sua origine, in uno scambio complicato di aspettative, percezioni, opinioni.

---

<sup>26</sup> Roth M.S., Romeo M.B., *Matching Product Category and conuntry image perception: a frame work for managing country-of-origin effect*, Journal of International business studies, 23 third quarter, 1992; Baughn B., Yaprak A. *Mapping country-of origin research: recent development and emerging avenues*, in N. Papadopoulos, L. Heslop, *Product.country Images: Impact and Role in international marketing*, International Business Press, New York, 1993; Usuner J.C., *Marketing across cultures*, Hemel Hempsted, Prentice Hall, 1993.

Schematicamente, si può scomporre l'immagine di un Paese in due componenti fondamentali:

- **la componente cognitiva** che si costruisce attraverso tutte quelle informazioni di carattere generale che connotano il Paese da un punto di vista intellettuale, vale a dire le sue variabili e dinamiche economiche, sociali, politiche e culturali,
- **la componente affettiva** che attiene invece alla dimensione intima di ogni singolo individuo, che, nella sua mente affolla le sensazioni, le attitudini e i sentimenti, che ha maturato sulla base della propria esperienza, col contatto mediato o diretto con la nazione stessa, con i suoi abitanti o con i prodotti e servizi della sua industria<sup>27</sup>.

Va comunque sottolineata **la forza degli stereotipi** che caratterizzano la percezione comune relativa ad un Paese che, una volta sedimentati nell'opinione pubblica, risultano difficili da modificare, sia in senso positivo che negativo.

---

<sup>27</sup> C. Guerini, *Made in Italy e mercati internazionali: la valorizzazione del made in nelle strategie di marketing delle imprese italiane*, Egea, Milano, 2004.

L'immagine di un Paese, dunque, si forma per effetto dell'incontro tra elementi appartenenti alla sfera del razionale ed elementi appartenenti alla sfera emozionale. Elementi che dipendono dall'agire di una molteplicità di fattori indipendenti e nello stesso tempo interdipendenti gli uni dagli altri e che, a loro volta, risentono in misura significativa dei giudizi preesistenti e consolidati, nelle singole persone e nell'ambiente nel quale vivono.

L'importanza che l'immaginario riveste si manifesta sia all'interno che all'esterno del territorio nazionale, in ambiti e con funzioni diverse.

## 2.1 Il cinema e l'identità nazionale di un popolo

I film possono avere un alto valore culturale perché possono far scoprire temi e problemi a cui la maggior parte delle persone non presta grande attenzione o che, comunque, non sono molto considerati in un particolare momento storico. Un film può anche far riflettere su tematiche sociali complesse: si pensi, ad esempio, a *Million dollar baby*, la pellicola diretta da Clint Eastwood che ha scatenato un forte dibattito sul tema dell'eutanasia.

E che dire dell'influenza del cinema sull'identità nazionale di un popolo? I film possono rafforzare l'identità di una nazione oppure

metterla in discussione e farne oggetto di satira, possono riproporre e ribadire idee e valori radicati in un Paese oppure possono aggiornarli alla luce dei cambiamenti della società, oppure ancora possono cambiarli per far posto a nuovi valori. Detto in altre parole, il cinema può creare degli stereotipi oppure contribuire a eliminarli.

Si pensi, ad esempio, a *Il Padrino*: quanto ha influito il film diretto da Francis Ford Coppola sull'immagine che all'estero hanno degli italiani? In tempi più recenti, si può citare il francese *Bienvenue chez les Ch'tis* o l'italiano *Benvenuti al sud*, che tentano di infrangere degli stereotipi su alcune realtà territoriali e i loro abitanti.

In alcuni casi, poi, il portare sul grande schermo valori e comportamenti riferiti a un popolo può avere risvolti inaspettati sulla realtà: un caso in questo senso esemplare è quello di *Braveheart*, che mostra degli scozzesi fieri, impavidi e fortemente nazionalistici. Questa immagine veicolata dal personaggio interpretato da Mel Gibson e dai suoi compagni e compatrioti ha avuto un tale successo a livello regionale e non solo da spingere lo *Scottish National Party* a usare il film per fare propaganda elettorale<sup>28</sup>. Del resto, ancora oggi i tifosi delle squadre di calcio scozzesi si dipingono il volto come i personaggi del

---

<sup>28</sup> Narval Media, Birkbeck College, Media Consulting Group, *Stories we tell ourselves. The Cultural Impact of UK Film 1946–2006*, Uk Film Council, 2009.

film, a ulteriore conferma del profondo impatto culturale che la pellicola ha avuto a livello regionale.

Infine, ultimo ma non meno importante, i film mostrano a un popolo come vengono visti all'estero. Si tratta di una questione di grande rilevanza per l'Italia, soprattutto se si pensa che una grossa parte delle nostre esportazioni in alcuni settori chiave per il nostro Paese passa per l'immagine che all'estero hanno di noi.

## 2.2 L'immaginario Italia e le esportazioni

Che l'immagine di un Paese giocasse un ruolo nell'economia e nel marketing è un fatto risaputo. Si parla, in questo caso, di *country-of-origin effect* per indicare l'effetto che la provenienza di un determinato prodotto o servizio ha sulla sua commercializzazione. Gli esempi si sprecano: si pensi ad esempio, a quanto spesso si associa la cioccolata di qualità alla Svizzera, la bontà dei vini alla Francia, le più avanzate tecnologie di consumo al Giappone.

Si tratta di un fenomeno che non riguarda solo gli stati ma anche le singole regioni e le aree geografiche che sono rinomate per delle produzioni specifiche. Per riprendere l'esempio di prima, agli intenditori

non basterà sapere che un vino viene dalla Francia ma vorranno consumarne uno che viene dalla regioni di Champagne o di Bordeaux.

Si tratta in molti casi di stereotipi che però sono funzionali per chi li utilizza. Spesso, infatti, le persone quando devono scegliere che prodotti acquistare, quali libri leggere o dove andare in vacanza<sup>29</sup> finiscono con l'affidarsi a scorciatoie di pensiero che aiutano a prendere decisioni quando le informazioni da conoscere sono molte e il tempo e le risorse cognitive per processarle invece sono pochi. Si comprende allora, l'importanza dell'immagine del sistema Paese per l'economia: quello che il pubblico mondiale pensa di una nazione potrebbe essere trasferito, in tutto o in parte, ai prodotti che esporta o alle personalità che forma.

Del resto, a riprova di quanto detto, ormai da qualche anno i Paesi e le aree geografiche tendono ad essere gestiti come dei veri e propri brand.

In questo scenario, i film rivestono un'importanza notevole. In primo luogo, come si è visto nel precedente paragrafo, essi aiutano a definire l'identità nazionale di un popolo e a comunicarla all'estero: guardare un film può essere un buon modo per capire il nostro Paese, i nostri valori e il nostro modo di vivere o, per dirla con altre parole, cosa può

---

<sup>29</sup> Per un approfondimento su questo tema specifico si veda il paragrafo successivo.

essere considerato italiano e cosa no<sup>30</sup>. Il cinema può anche avere il merito di "svecchiare" l'immagine di un Paese, aggiornando le idee che all'estero si hanno di una determinata nazione o di un determinato popolo. Un esempio interessante di quanto detto ci viene fornito dal film *Sognando Beckham* della regista angloindiana Gurinder Chadha, che ha avuto un effetto positivo sull'immagine del Regno Unito nei Paesi dell'estremo oriente e, in modo particolare, in Cina, la cui importanza sulla scena economica mondiale è nota a tutti<sup>31</sup>.

Un'altra via attraverso la quale il cinema influenza le esportazioni e, più in generale, i consumi, riguarda la sua capacità di incidere sulle mode e sui trend che si affermano nelle società. Il settore economico più emblematico da questo punto di vista è certamente quello della moda.

È risaputo che il *fashion business* si fonda sulle mode, ossia sugli stili, i tagli, i colori che sono considerati "adatti" in una determinata stagione e che, con ogni probabilità, verranno sostituiti l'anno successivo. Chi stabilisce cos'è di moda e cosa no? Se le risposte a questa domanda sono molteplici, non si può negare che tanta parte dei trend per una

---

<sup>30</sup> Quanto descritto rappresenta sicuramente un'opportunità per una nazione ma è anche un rischio: una visione distorta di un Paese espressa attraverso un film può veicolare contenuti sbagliati e così, indirettamente, incidere negativamente anche sulle esportazioni.

<sup>31</sup> Oxford economics, *The Economic Impact of the UK Film Industry*, 2010.

determinata stagione viene fissata da ciò che indossano attori e attrici, all'interno e all'esterno del set cinematografico.

Ne consegue che se un film ha successo e si impone all'attenzione del pubblico sarà molto probabile che una parte degli spettatori cercherà di emulare l'eroe o l'eroina del film o della serie tv nel modo di vestire, di truccarsi ecc. E il nostro Paese, insieme alla Francia, è considerato il più importante trend-setter in fatto di moda al mondo.

Il cinema e la comunicazione in generale può fare molto in questo senso perché si tratta di un settore cresciuto significativamente sia da un punto di vista puramente economico sia, e forse soprattutto, nel tempo che vi dedicano le persone; e sta progressivamente coinvolgendo parti, popolazioni ed economie del globo che fino a poco tempo fa sembrava ne fossero escluse come i Paesi dell'ex blocco comunista europeo e la Cina.

Una recente evoluzione di quanto detto è costituita dal cosiddetto *product placement*: l'inserimento di particolari oggetti in un film, una fiction o in altri eventi mediali.

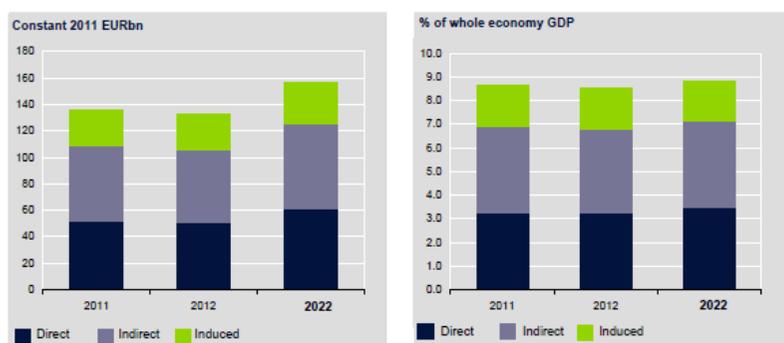
Si tratta di una pratica diffusa già da qualche tempo negli Stati Uniti ma che in Italia è stata introdotta solo da poco tempo e si sta affermando come un metodo di finanziamento per l'industria cinematografica e televisiva. Le ragioni del successo del *product placement* possono essere rintracciate nel maggiore effetto che esso ottiene sui consumatori rispetto alla pubblicità tradizionale: gli spettatori si calano nella storia, si identificano con i personaggi e possono collegare loro i prodotti presentati. Inoltre, se fatto bene, il *product placement* non risulta invasivo e non viene visto negativamente dagli spettatori perché non interrompono la visione del film o della fiction.

### 3. Gli impatti sul turismo

Uno dei settori economici su cui l'immaginario legato a un luogo o un Paese ha maggior peso è certamente il turismo. Si tratta di una voce importante per l'economia del nostro Paese: nel 2011 il contributo totale del settore turistico al PIL è stato di 136.1 miliardi di euro, che corrisponde all'8.6% del prodotto interno lordo italiano.

Anche i dati sull'occupazione sono interessanti: il turismo diretto, indiretto e indotto ha creato 2.231.500 posti di lavoro nel 2011, quasi un decimo dell'occupazione totale italiana (Fonte: WTTC, 2011).

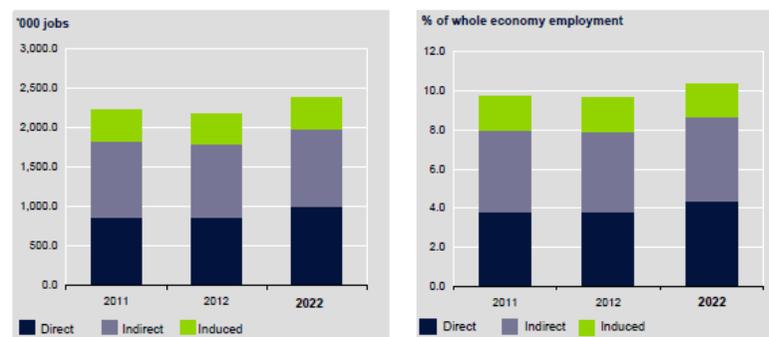
ITALY: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO GDP



<sup>1</sup> All values are in constant 2011 prices & exchange rates

Fonte: WTTC, *Travel and Tourism. Economic impact 2012, Italy, 2012*

ITALY: TOTAL CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO EMPLOYMENT



Fonte: WTTC, *Travel and Tourism. Economic impact 2012, Italy, 2012*

E le stime per il futuro ci dicono che questi numeri aumenteranno. Per questo è importante prestare attenzione a tutto ciò che può influenzare e far crescere questo settore, e il cinema e la

comunicazione audiovisiva in generale hanno un forte impatto su di esso.

Infatti, se è indubbio che, specialmente in questo periodo di crisi, i turisti valutino molto aspetti pratici quando progettano un viaggio, come la possibilità di prenotare voli e pernottamenti low cost, la sicurezza del luogo, la presenza di determinati servizi, è anche vero che nella scelta della meta per le proprie vacanze pesa molto l'idea che ci si è fatti del posto. Per dirla con altre parole, tutta quella serie di immagini, percezioni, giudizi, sensazioni ed emozioni collegati non solo ai monumenti e al paesaggio ma anche agli usi, tradizioni e cultura della gente che vi vive.

Su questo aspetto, la comunicazione può molto e, in particolare, può molto l'intero comparto dell'audiovisivo che è in grado di raggiungere un pubblico di massa fin dentro casa propria o, più recentemente grazie allo sviluppo della tecnologia, ovunque essa si trovi grazie ai nuovi dispositivi mobili come smartphone e tablet.

Con riferimento all'impatto sulle scelte turistiche, è possibile suddividere gli audiovisivi in due macrocategorie: la prima comprende tutte le produzioni multimediali studiate con il preciso scopo di attirare

turisti in un determinato luogo. Si pensi, ad esempio, ai video realizzati da catene alberghiere e tour operator o ancora agli spot televisivi promossi da alcuni enti territoriali per promuovere specifiche realtà. Essi generalmente danno informazioni sui luoghi in questione, mostrando i posti più belli e caratteristici ma hanno lo svantaggio che accomuna tutti i prodotti pubblicitari classici, ossia la consapevolezza da parte del turista che si tratta di qualcosa pensato ad hoc e quindi di parte.

Alla seconda categoria appartengono invece le produzioni che, pur non essendo realizzate al preciso scopo di promuovere una località turistica, finiscono per mostrala al pubblico e raccontarla. I film e le fiction televisive possono svolgere questa funzione e così influire sulle motivazioni che spingono i turisti a visitare un determinato posto o un Paese.

### *3.1 Cinema e motivazioni a viaggiare*

Il tema delle motivazioni è piuttosto complesso ma al tempo stesso affascinante; molti studiosi hanno dedicato il loro lavoro ad esso e quindi esistono diversi modelli che tentano di darne una spiegazione. In questa sede si utilizzerà la teoria di Dann, il quale sostiene che la motivazione a viaggiare e a scegliere un posto piuttosto che un altro è

influenzata da fattori di diversa natura, che egli distingue in *push* e *pull*.

I primi sono fattori psicologici ed emotivi, intrinseci all'individuo. Dann ne aveva individuati due: l'anomia e l'accrescimento personale. Ma nel corso del tempo altri studiosi si sono dedicati ad essi. Crompton, ad esempio, aveva individuato nove fattori push: fuggire da un'ambiente percepito come poco interessante, conoscere e mettere alla prova se stessi, rilassamento, prestigio, comportamento men o forzato, migliorare le relazioni familiari, facilitazione dell'interazione sociale, novità e educazione<sup>32</sup> (Cit. in Beeton, 2006: p. 37).

I fattori pull, invece, sono estrinseci all'individuo; riguardano le caratteristiche del posto che attraggono i visitatori come il tempo, le spiagge, la pulizia del posto, le attrazioni naturalistiche o culturali (Cfr. *Ibidem*).

Secondo il modello di Dann, i fattori push predispongono l'individuo a compiere un viaggio mentre i fattori pull lo guidano nella scelta del luogo specifico in cui andare.

---

<sup>32</sup> Il termine "educazione" va inteso con il significato di formazione e apprendimento. Riguardo agli ultimi due fattori elencati, non tutti gli studiosi sono concordi nel ritenerli fattori push: Bogari, Crowther e Marr li definiscono fattori pull.

Il cinema e le fiction possono influire su entrambe le categorie di fattori. Ad esempio, essi possono mostrare una località, magari poco conosciuto, e farlo scoprire agli spettatori, spingendoli ad andare a visitarlo di persona. Si pensi, tra gli altri, al caso della città di Matera che ha registrato un boom di turisti dopo l'uscita nelle sale del film *The passion* diretto da Mel Gibson (Cfr. Celata,...) o più recentemente all'interesse dimostrato dai turisti per la città di Lecce dopo il successo di *Mine vaganti* di Özpetek.

Ma c'è di più. Per la loro particolare natura i prodotti cinematografici sono in grado di coinvolgere lo spettatore nella trama delle loro storie, di emozionarli, di fare in modo che essi si identifichino con i personaggi principali. E allora quale migliore motivazione per viaggiare se non quella di rivivere le emozioni provate sul divano di casa propria nel luogo in cui il film è stato girato? Ovviamente l'autoidentificazione con il personaggio sarà tanto maggiore quanto più alto è l'interesse per il film in questione.

Utilizzando queste due variabili, si possono classificare i turisti che visitano il set di un film in tre categorie: cineturista casuale, generico e specifico. L'ultima figura è forse quella più interessante perché in questo caso il turista programma le proprie vacanze con l'obiettivo

preciso di andare a visitare la location cinematografica o televisiva<sup>33</sup>. Talvolta, poi, il luogo assume una tale importanza all'interno del film o della fiction da diventare un'icona, quindi un simbolo del film o perché ripetuta più volte oppure perché teatro di uno o più scene clou. Per gli amanti di Harry Potter, ad esempio, il castello di Alnwick in Gran Bretagna può considerarsi un'icona: si tratta del castello di Hogwarts, la celebre scuola del maghetto.

Infine, ultimo ma non meno importante, i turisti possono scegliere di visitare un luogo perché nelle storie raccontate dal grande o dal piccolo schermo ha preso parte una star che loro amano molto.

### 3.3 Sfruttare i vantaggi del cineturismo

L'importanza del cinema sul turismo è tale che gli operatori e gli enti pubblici hanno iniziato da tempo a prestare investire sul turismo.

Gli uni soprattutto sfruttano le opportunità che il turismo porta ai luoghi dove lavorano. Uno degli esempi più significativi, ad esempio, è la realizzazione di veri e propri movie tour, per portare i turisti nei location dei film o delle fiction più famosi. In questo campo i Paesi

---

<sup>33</sup> Una deriva di quanto detto riguarda i cosiddetti pellegrinaggi nei luoghi teatro di delitti efferati. Ultimo in ordine di tempo il caso di Avetrana, la cittadina pugliese dove è stata assassinata Sara Scazzi.

anglosassoni sono i primi della classe. In Inghilterra, ad esempio, vengono offerti tour delle location di *Nothing Hill*, *Il diario di Bridget Jones*, *Sherlock Holmes*, *Harry Potter* o ancora un giro nelle location londinesi de *Il Codice da Vinci*, seguendo le orme di Robert Langdon and Sophie Neveu, i due protagonisti del film.

Anche negli Stati Uniti questo fenomeno è ormai un dato di fatto. Un turista che arriva a New York, ad esempio, può prenotare un tour delle location di *Sex and the city* oppure di *Gossip Girl*, mentre a San Francisco si può decidere di visitare i luoghi dove sono stati girati *Mrs. Doubtfire* o *Vertigo* di Alfred Hitchcock.

Consapevoli dell'importanza dei film per l'economia dei propri territori e non solo, gli enti pubblici e le amministrazioni locali stanno cercando di promuovere le aree che amministrano presso registi e produttori cinematografici, concedendo loro agevolazioni economiche di diversa natura, sconti sulle tasse e, ultimi ma non meno importanti, formando personale altamente specializzato di cui poter usufruire in tutte le fasi di realizzazione del film (pre e post produzione e riprese).

Un caso interessante da questo punto di vista è certamente la Nuova Zelanda, che ultimamente è diventata una meta turistica di rilievo

anche grazie a *Il signore degli anelli*. Dopo l'uscita nelle sale della trilogia tratta dall'opera di Tolkien, il Paese, che non era inserito nei grandi circuiti turistici internazionali, ha beneficiato di un incremento di visitatori annui medi pari al 40%<sup>34</sup>. La Nuova Zelanda, così, ha investito molto sul cinema come veicolo di promozione turistica, dando degli incentivi a chi decide di girare nel Paese e sponsorizzando le conoscenze e competenze dei suoi cittadini nelle attività di collaborazione e supporto alla realizzazione dei film. Tutto ciò fa di questo stato uno dei casi di successo nell'utilizzo dei film per promuovere il turismo.

### **3.4 I casi di successo**

#### **3.4.1 Le eccellenze straniere...**

Si è detto, nel paragrafo precedente, del fruttuoso connubio tra *Il signore degli anelli* e la Nuova Zelanda. Non si tratta, comunque, dell'unico caso in questione.

Si stima che a seguito dell'uscita nelle sale del film *Pride and Prejudice* la tenuta di Basildon Park, che nel film appariva sotto il nome di Netherfield Park ed era la tenuta del giovane Bingley, abbia registrato un incremento del 75% di visitatori.

---

<sup>34</sup> Oxford Economics, *The economic impact of the UK Film Industry*, 2010.

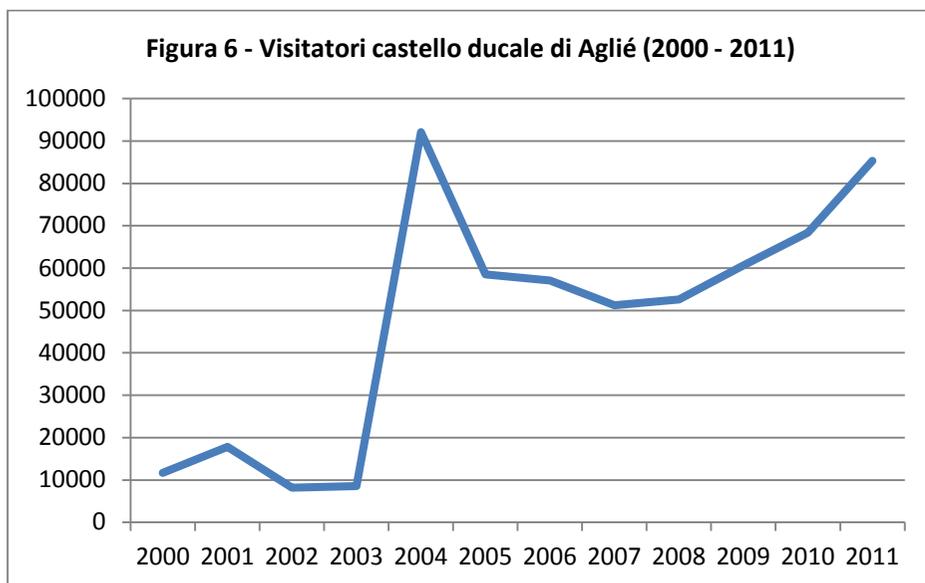
Un esempio piuttosto recente e peculiare riguarda la cittadina di Forks, nello stato di Washington. Si tratta della città in cui sono ambientati i romanzi della saga di *Twilight*, scritti da Stephenie Meyer. Dopo l'uscita nelle sale del film, che peraltro ha registrato un grande successo di box office, l'afflusso di turisti si è decuplicato anche se in realtà il film non è stato girato a Forks. Si tratta di un caso interessante: il cinema è riuscito ad aumentare il turismo in un luogo non molto noto semplicemente nominandolo.

#### **3.4.2 ...e italiane**

Anche il nostro Paese registra casi di successo in questo campo, sia per quanto riguarda il campo dei film sia per le fiction. Va tenuto conto che, a differenza dei film inglesi o americani che hanno un pubblico potenziale abbastanza vasto (l'inglese è la seconda lingua più parlata al mondo), i film italiani scontano il problema di una lingua poco diffusa all'estero.

Per quanto riguarda le serie tv, un caso di successo è rappresentato dal castello di Agliè che ha fatto da cornice alle due serie di *Elisa di Rivombrosa* e poi a *La figlia di Elisa*, in onda nel 2007. Si tratta di una fiction che ha avuto grande successo, registrando una media di ascolti di 8 milioni per la prima serie. Come si può vedere dal grafico presentato sotto, il castello di Agliè ha registrato un notevole

incremento di visitatori dopo l'uscita in tv della prima serie: essi sono passati dall'essere poco più di 8500 nel 2003 a circa 92000 nel 2004. Si tratta di un incremento importante, soprattutto se si considera che il nome del castello ducale non compariva neanche nei titoli di coda del programma.



Fonte: Elaborazioni su dati Osservatorio Culturale del Piemonte (2000? – 2011)

Rimanendo nell'ambito delle serie televisive, di rilievo è anche l'esperienza di Città della Pieve, che ha ospitato le riprese di *Carabinieri*. La fiction è stata subito un successo televisivo in termini di

ascolti: la prima delle sette serie è andata in onda nel 2002 con una media di ascolto di 6.462.000 telespettatori, mentre la seconda, in onda nel 2003, ha avuto 7.000.000 telespettatori.

Il caso di Città della Pieve è significativo e peculiare per il modo in cui gli enti pubblici e privati del territorio hanno gestito la cosa, attivando un'importante collaborazione con la produzione televisiva<sup>35</sup>.

Dal punto di vista degli enti pubblici, il Sindaco di Città della Pieve ha preso le redini del coordinamento, supportato dalla sua segreteria, dall'ufficio di promozione turistica e dal corpo dei vigili urbani, e ha dato le *location* a titolo gratuito. Ma anche i privati non sono stati da meno: si è realizzato un rapporto stretto tra produzione ed esercenti che ha comportato anche l'utilizzo di 4 alberghi, 1 agriturismo ed alcuni appartamenti nel centro e nei dintorni di Città della Pieve.

Ciò ha permesso alla cittadina umbra di beneficiare da subito degli effetti economici derivanti dalle riprese della fiction sul suo territorio. In primo luogo, sono state impegnate professionalità locali come interpreti (2000 comparse impiegate, 50 attori per piccoli ruoli te da laboratori teatrali di Città della Pieve, Perugia, Castiglione del Lago ed Orvieto) e tra le maestranze (9

<sup>35</sup> Luoghi & Location, *In viaggio con la Fiction*, 2007/2, ricerca realizzata per EXPOCTS e Bit 2007

persone fisse di cui 5 autisti, 1 sarta, 1 amministrativo, 2 segretarie; oltre a personale saltuario come sarte, manovali, parrucchieri, ecc.).

Inoltre, sono state organizzate operazioni di *goodwilling* come l'organizzazione di partite di beneficenza a cui hanno preso parte gli attori della fiction, senza contare che diversi componenti della produzione hanno preso case o casali in affitto a città della Pieve, sia per lavoro che per piacere, ed è stato facile vederli seduti al bar a giocare a carte con gli altri cittadini.

Infine, dopo le riprese il sito ufficiale del comune ha inserito il link della fiction e la produzione ha realizzato e regalato alla città un video promozionale del territorio che dava l'immagine del paesaggio reale incrociata con quella della fiction.

Da notare però, che gli enti locali non hanno attuato una strategia di promozione turistica specificatamente legata alla fiction. Hanno così voluto evitare di legare troppo i caratteri fondanti dell'attrattiva turistica di Città della Pieve a quella televisiva. Hanno aiutato la produzione, hanno operato per un positivo rapporto tra produzione e cittadinanza, hanno beneficiato dei positivi effetti economici ma, con un'ottica di lungo periodo, hanno teso a non sostituire

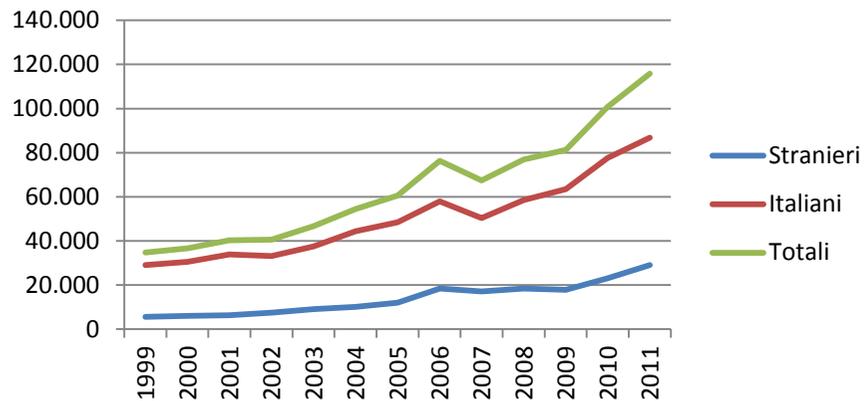
nell'immaginario turistico la Città della Pieve del Perugino con quella di Martina Colombari (o degli altri attori). Anche se hanno utilizzato l'attrice come *testimonial*.

Il caso di successo più eclatante riguarda, però, la città lucana di Matera, che ha fatto da sfondo alle riprese di *The Passion*. Il film, diretto da Mel Gibson e uscito nelle sale nel 2004, ha fatto molto parlare di sé per il clamore che ha generato e ha avuto un grande successo di pubblico: l'incasso al solo botteghino americano è stato pari a 370 milioni di dollari<sup>36</sup>. Nel 2005 la città di Matera ha registrato un aumento importante dei flussi turistici, come mostrano i grafici seguenti:

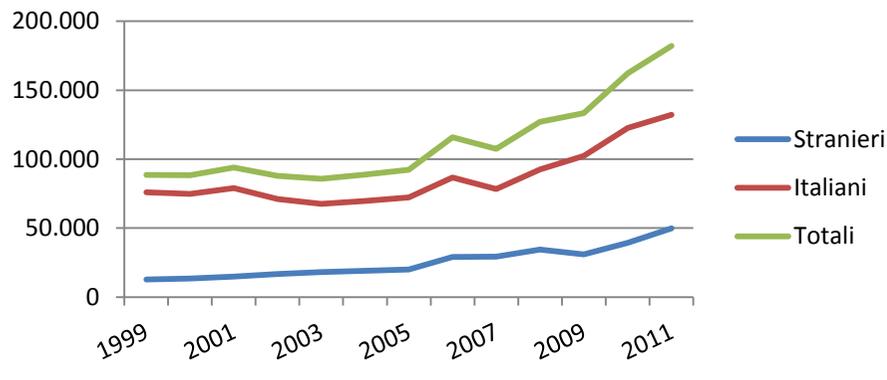
---

<sup>36</sup> La Repubblica.it, "Usa, 'The Passion' esce in dvd: un fan ordina 100mila copie", 26/08/2004, <http://trovacinema.repubblica.it/news/dettaglio/usa-the-passion-esce-in-dvd-un-fan-ordina-100mila-copie/276794>.

**Figura 7 - Andamento arrivi città di Matera (1999-2011)**



**Figura 8 - Andamento presenze città di Matera (1999-2011)**

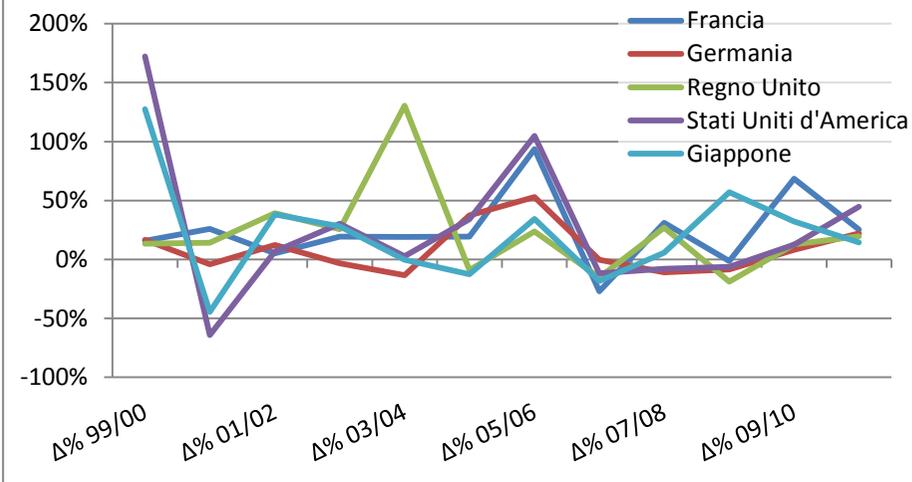


Fonte: Area CED - APT di Basilicata, *Movimento dei clienti italiani e stranieri delle strutture ricettive della Basilicata, 2012.*

Come si può vedere dal grafico, in termini assoluti i turisti italiani sono maggiori di quelli stranieri. Negli ultimi anni, poi, si è registrato un incremento di visitatori nazionali dovuto anche a un nuovo film uscito nelle sale nel 2010: si tratta di *Basilicata coast to coast*, diretto da Rocco Papaleo.

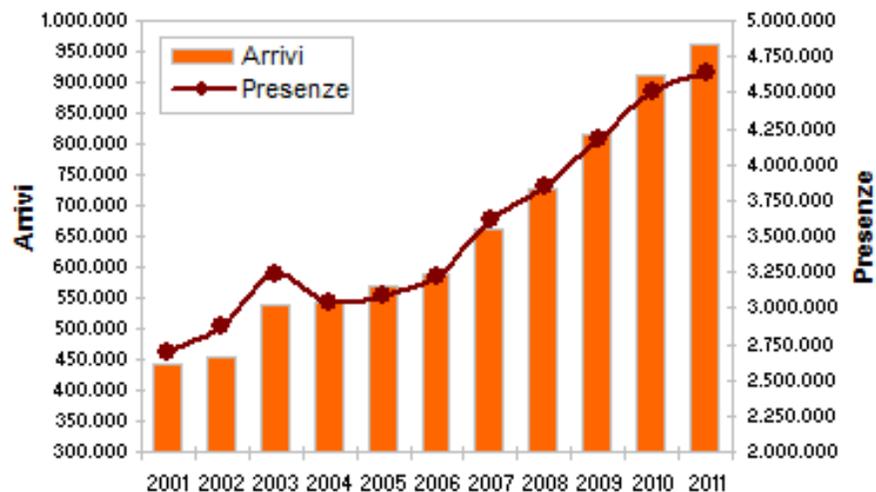
Ma il dato forse più interessante riguarda l'incremento dei visitatori stranieri: *The Passion*, con il suo successo a livello internazionale, è riuscito a mostrare al mondo un luogo misconosciuto dai turisti stranieri, con benefici consistenti per l'economia della regione.

**Figura 9 - Andamento flussi turistici stranieri dai principali Paesi (1999 - 2011)**



Fonte: Area CED - APT di Basilicata, *Movimento clienti suddivisi per regione italiana e paese straniero di provenienza, 2012*

Il cineturismo ha avuto la sua importanza anche per il Salento e in particolare per la città di Lecce, che ha ospitato le riprese di *Mine Vaganti*, penultimo film del regista italo-turco Ferzan Özpetek. La pellicola ha avuto un buon successo di pubblico e sicuramente ha inciso sull'incremento di turismo che la Puglia ha registrato negli ultimi tempi. Il grafico seguente mostra l'esponentiale aumento degli arrivi e delle presenze in città dal 2001 al 2011.



D'altro canto, la regione sta facendo molto per sostenere le produzioni cinematografiche sul proprio territorio: l'Apulia Film Commission ha speso 2 milioni e 848 mila euro nel quadriennio 2007-2010. L'ultima notizia in merito riguarda l'approdo nel tacco d'Italia del cast di *Beautiful*, una serie televisiva americana molto nota che conta circa 45 milioni di telespettatori. Il progetto è stato finanziato dall'Apulia Film Commission e ciò, se da un lato ha avuto l'effetto di sollevare polemiche e malumori sull'erogazione di fondi a un prodotto discusso, dall'altro potrebbe portare buone notizie sul fronte turistico grazie alla visibilità che l'operazione potrebbe apportare alla regione soprattutto presso un pubblico internazionale.

Sarà interessante, infine, vedere che impatto avrà sul turismo il nuovo film di Woody Allen, *To Rome with love*, uscito nelle sale proprio quest'anno.

## IV.

### GLI ECONOMICS DEL CINEMA

#### 1. Box office e ciclo economico

Il secondo semestre del 2008 segna l'inizio di quella crisi economica con la quale i Paesi occidentali, ed in particolare quelli europei, stanno ancora combattendo.

Esiste una reazione del Box Office a questa dinamica economica complessiva? Se sì, che forme assume? Perché questa domanda è importante?

Secondo un luogo comune, diffuso nell'ambiente, il consumo di cinema ed in particolare il numero di biglietti staccati al box office segue un andamento anticiclico rispetto a quello dell'economia. Per cui in situazioni di crisi economica li consumatori vanno più al cinema, quasi per "dimenticare" la grave situazione esterna.

È ancora così?

I dati ci dicono di no.

Se si esamina l'andamento dei primi sei mesi degli ultimi quattro anni, il box office mostra di soffrire la crisi economica ed avere, quindi, un andamento prociclico.

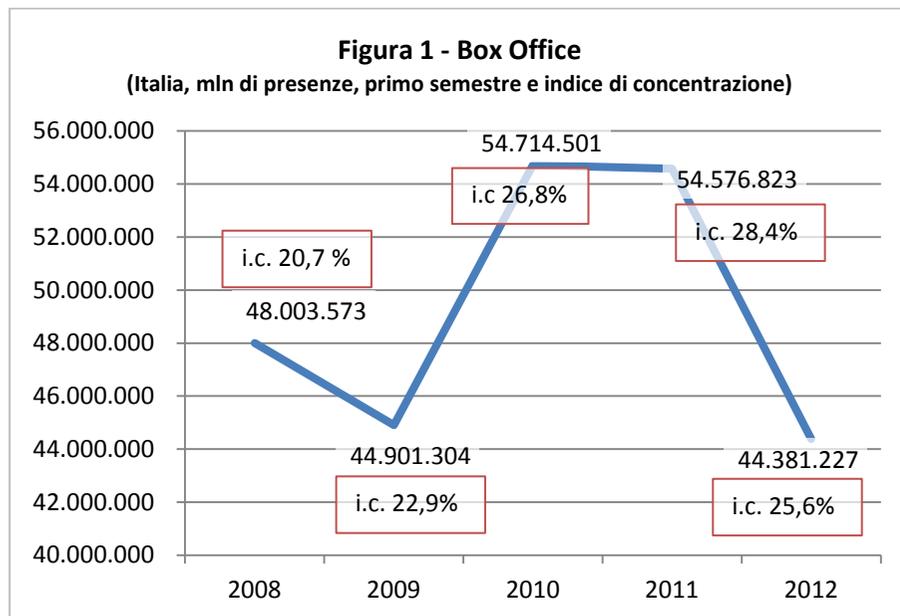
I dati<sup>37</sup> (in valore assoluto e in termini di variazione percentuale) del 2009, del 2011 e del 2012, se confrontati con l'andamento del PIL, mostrano una caduta di biglietti venduti più forte quanto più forti sono la riduzione del PIL e le aspettative negative rispetto alle previsioni.

Ovviamente, come sempre accade nel caso degli andamenti del box office, hanno un'influenza importante sia i titoli che la meteorologia. Difatti, appare evidente come i blockbuster siano in grado di portare al cinema un pubblico più numeroso di quello usualmente attirato dalla sala cinematografica. Nei cinque anni considerati, ciò non appare significativo. Misurando la capacità di attrazione dei blockbuster in termini di concentrazione del box office sul gruppo dei primi 5 film a

---

<sup>37</sup> I dati considerati sono relativi al primo semestre di ciascun anno. Ciò è stato fatto per riuscire ad avere una elaborazione più attuale possibile, relativa anche al 2012.

maggior incasso<sup>38</sup>, ci si accorge che questi titoli non sono stati in grado di modificare l'andamento negativo.



Elaborazioni su dati Cinetel del Box Office relativo al primo semestre di ciascun anno.

Dalla figura 1 si può, infatti, verificare che:

<sup>38</sup> L'indice di concentrazione, in questo caso, è misurato dal rapporto percentuale tra le presenze dei primi 5 titoli del box office del primo semestre sulle presenze totali dello stesso periodo.

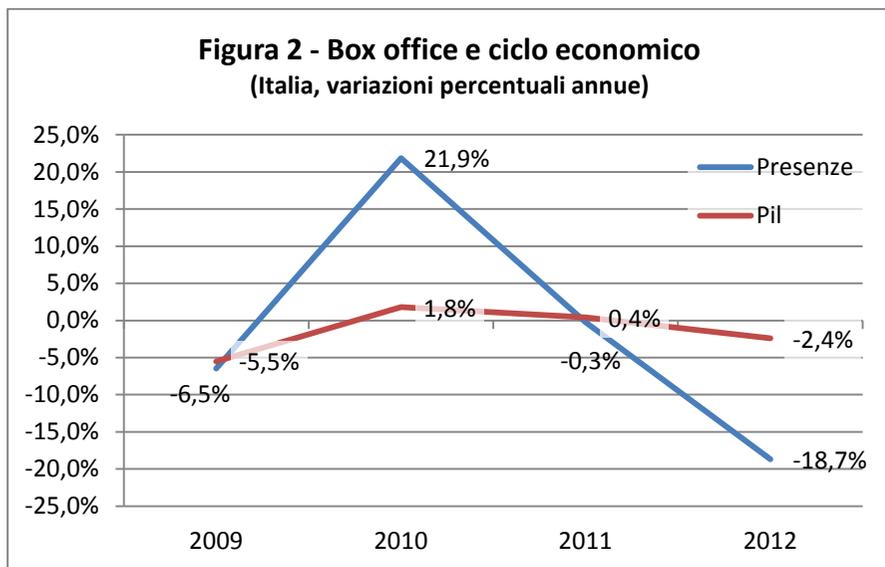
- nel 2009, con un PIL in caduta a -5,5, nonostante un indice di concentrazione superiore a quello dell'anno precedente, il box office ha registrato una flessione;
- nel 2010, con un PIL crescente pari a +1,8 e con un indice di concentrazione del 26,8%, il box office conosce un incremento di assoluto rilievo;
- nel 2011 il PIL cala sensibilmente a +0,4 e, nonostante un indice di concentrazione pari a 28,4%, il box office cala sensibilmente;
- nel 2012 la crisi economica porta il PIL a -2,4 e, se è plausibile dire, le aspettative rispetto all'andamento dell'economia certamente peggiori del 2009 (quando il PIL diminuì in misura più forte), nonostante un indice di concentrazione del 25,6% il box office subisce una riduzione di assoluto rilievo.

Né a smentire quest'ultima considerazione può valere l'andamento positivo registrato nel periodo della Pasqua 2012. Difatti il box office delle Pasque risente della loro collocazione nel calendario: più la Pasqua è bassa (fine marzo – primi giorni di aprile), più l'incasso è alto; viceversa quando la Pasqua si colloca in date successive (figura 2).

Evidentemente sul box office "pasquale" pesa la meteorologia che usualmente tende ad essere più clemente con l'avanzare della primavera.

Quanto finora affermato si riflette, poi, nella variazione percentuale annua (sempre misurata sul primo semestre) in rapporto alla dinamica

delle variazioni percentuali del PIL (figura 2). L'aumento percentuale del PIL nel 2010 trascina più che enfaticamente il box office e uguale enfasi registra la sua riduzione in presenza di un ridimensionamento del PIL nel 2011 e di una sua caduta nel 2012.

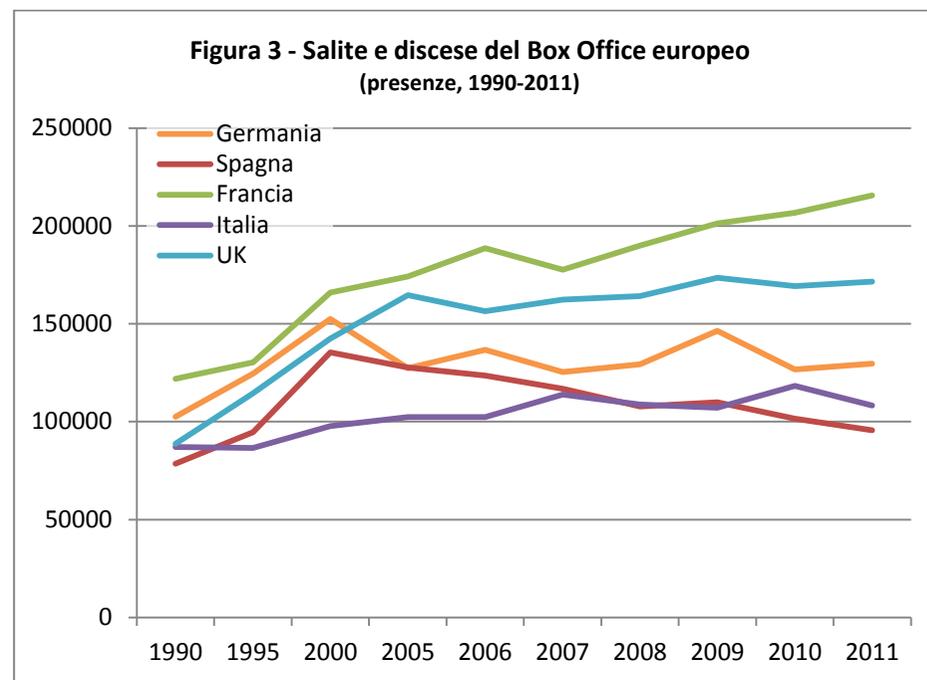


Elaborazioni su dati Cinetel del Box Office relativo al primo semestre di ciascun anno. Elaborazioni su dati Banca d'Italia del Pil relativo all'intero anno. Stima per quanto riguarda il 2012.

Una conferma indiretta viene anche dall'analisi dei box office dei cinque maggiori Paesi europei. Come si evince dalla figura 3, Spagna e Italia – che soffrono maggiormente la crisi economica – vedono ridursi il proprio box office, a differenza di ciò che accade in Germania,

Francia e Regno Unito (UK) che ad oggi registrano una situazione congiunturale certamente differente.

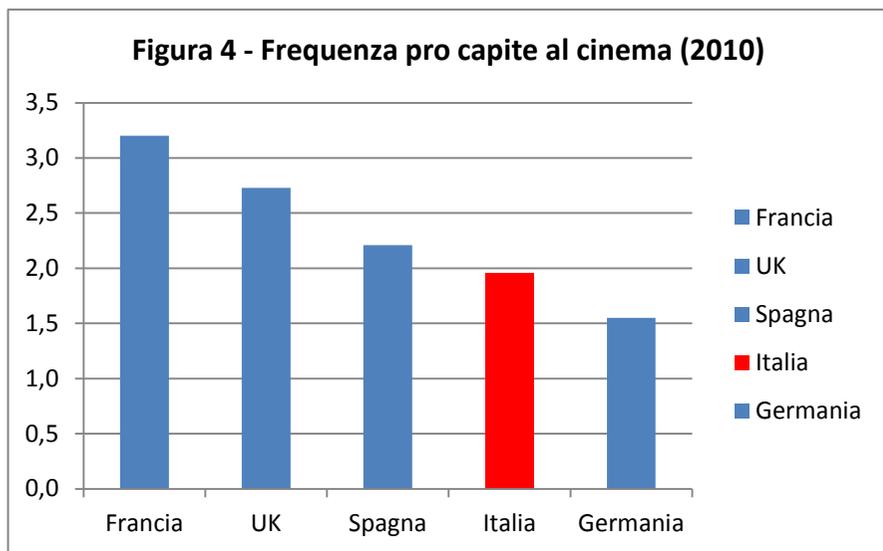
Con l'occasione è positivo notare che, con l'eccezione della Spagna, negli altri quattro Paesi negli ultimi venti anni il box office complessivo è cresciuto, nonostante l'invasività televisiva, con i canali premium dedicati allo sport e al cinema.



Elaborazioni su dati MediaSalles del Box Office europeo di ciascun anno.

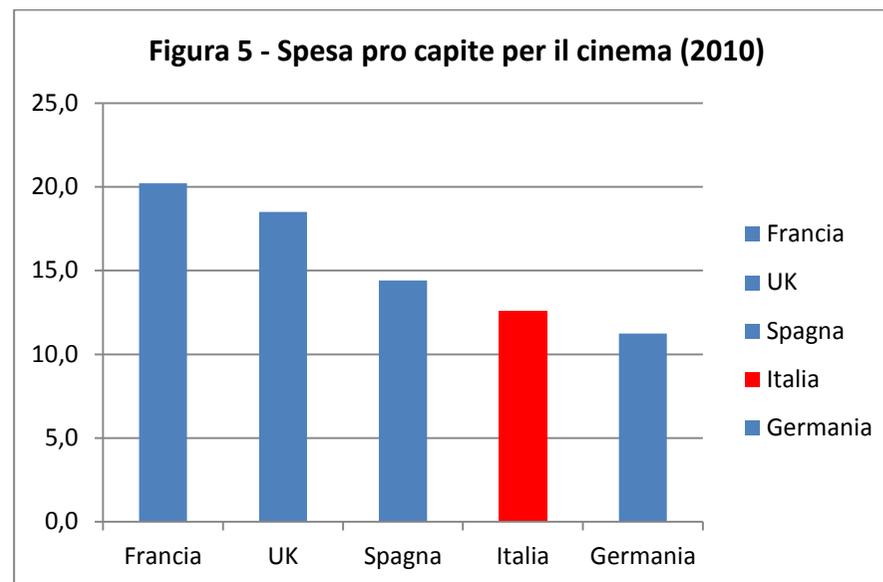
Da questa constatazione si rafforza l'opinione che la frequentazione della sala risponde a esigenze e sensibilità che vanno oltre la visione del film. Si tratta di quel ruolo di evento che la sala assume presentando in anteprima le novità cinematografiche; si tratta di quel ruolo di socializzazione che assume la visione del cinema in sala da parte di fasce diverse di popolazione; si tratta di uno degli usi del tempo libero fuori dall'abitazione.

Sul ruolo della sala si parlerà in un paragrafo successivo, qui è necessario constatare come la frequenza pro capite al cinema in Italia possa trovare nuovi spazi.



Elaborazioni su dati Mediasalles.

Difatti, come si evince dalla figura 4, l'Italia si colloca penultima nella classifica tra i cinque maggiori Paesi europei, così come nella classifica della spesa pro capite per il cinema (figura 5).

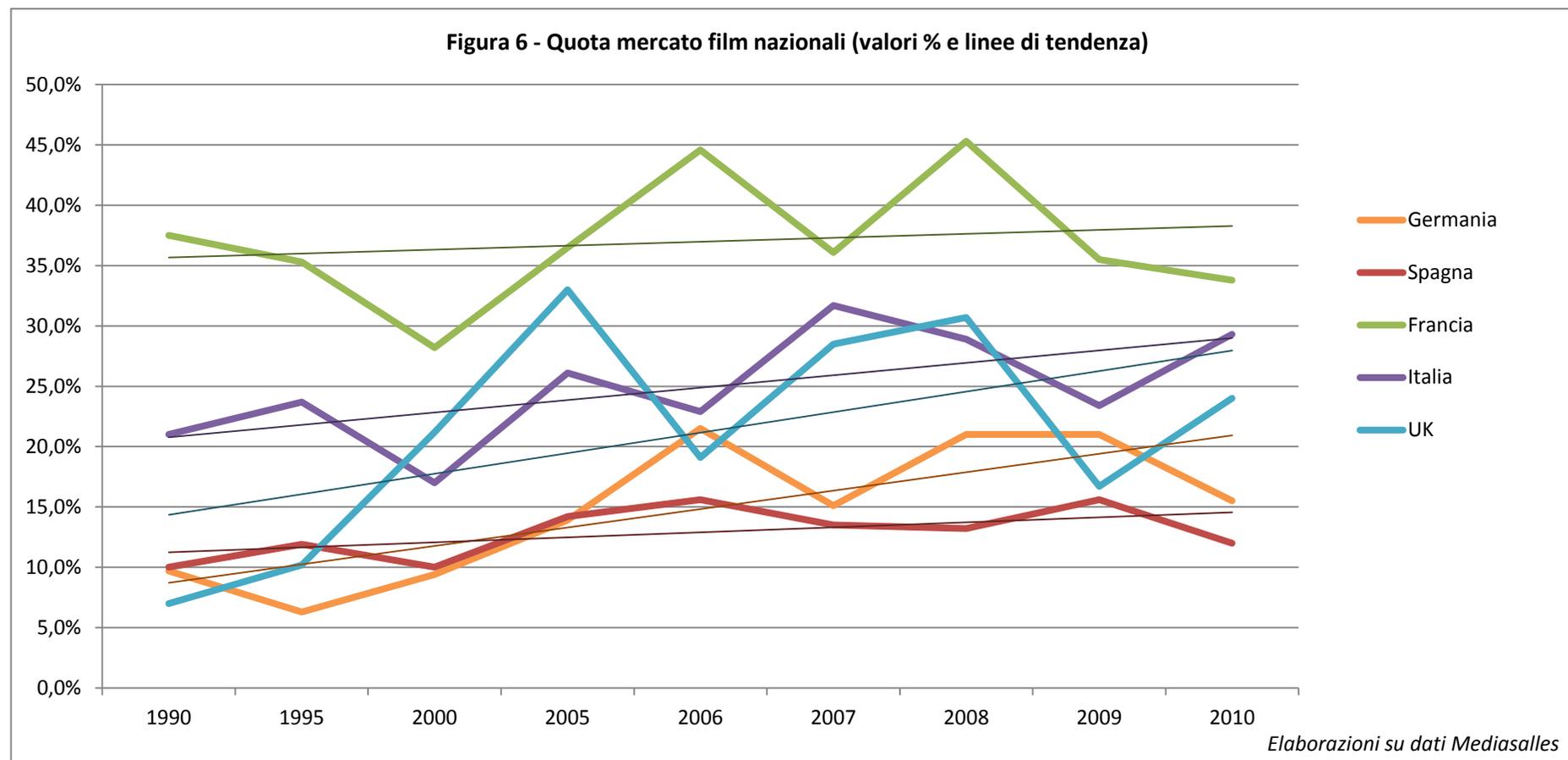


Elaborazioni su dati Mediasalles.

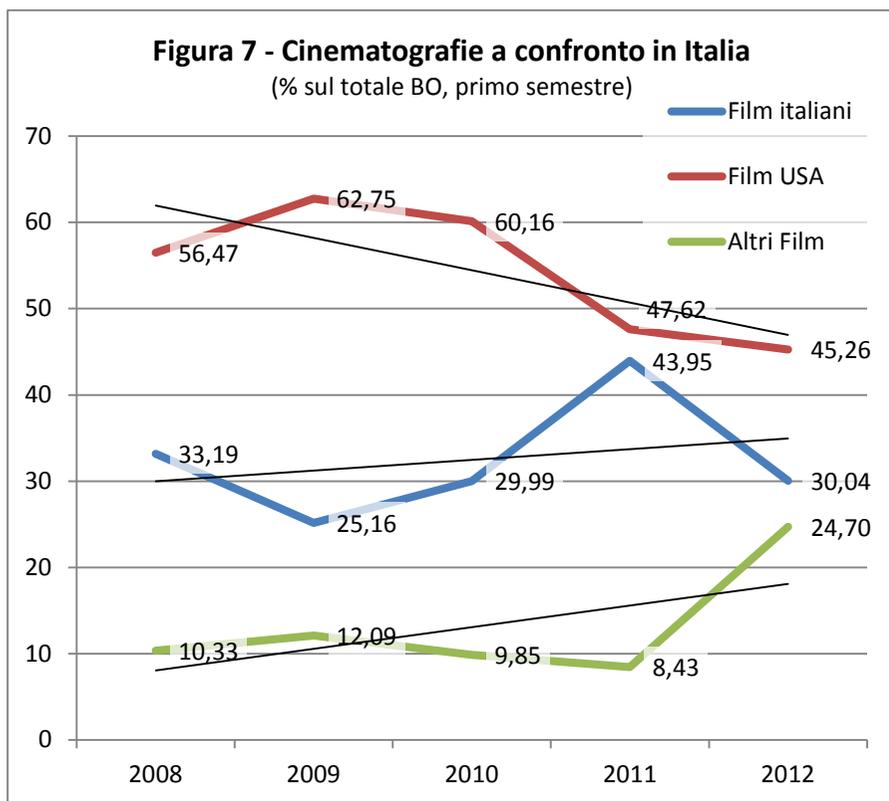
## 2. I capitani coraggiosi del cinema italiano

Negli ultimi anni, seppur nell'altalena dei dati, il cinema italiano ha risalito la china in cui era collocato fino agli anni Novanta.

La crescita della quota di mercato dei film nazionali è più forte di quella francese e, seppur inferiore a quella tedesca e inglese, porta



l'Italia ad essere la seconda cinematografia europea. Questo guadagno, che si accompagna ad una crescita complessiva del box office che va al di là delle oscillazioni dovute al ciclo economico, è avvenuta erodendo quote di mercato, in termini percentuali, alla cinematografia statunitense.



Elaborazioni su dati Cinetel del Box Office relativo al primo semestre di ciascun anno.

Il merito va certamente ascritto a un gruppo di produttori coraggiosi che hanno cercato il rapporto con il mercato, cioè con il pubblico nelle sue diverse configurazioni: dal commercial al cinema di qualità.

A questa luce si accompagnano, ovviamente, delle ombre che vanno affrontate e che sono state affrontate nel capitolo iniziale di questa ricerca. Quella che ricordiamo in questo paragrafo riguarda l'investimento medio per titolo. Nella classifica internazionale, l'Italia si pone al 13° posto, ben dietro gli altri quattro grandi Paesi europei: UK (14,9 milioni di dollari), Germania (7,9 milioni di dollari), Francia (7,3 milioni di dollari), Spagna (3,7 milioni di dollari) e, fanalino di coda, l'Italia (2,9 milioni di dollari)<sup>39</sup>.

Questo limite va superato, con uno sforzo ulteriore da parte della produzione italiana, nella consapevolezza che c'è una correlazione stretta tra successo sul mercato internazionale e livello del budget per titolo.

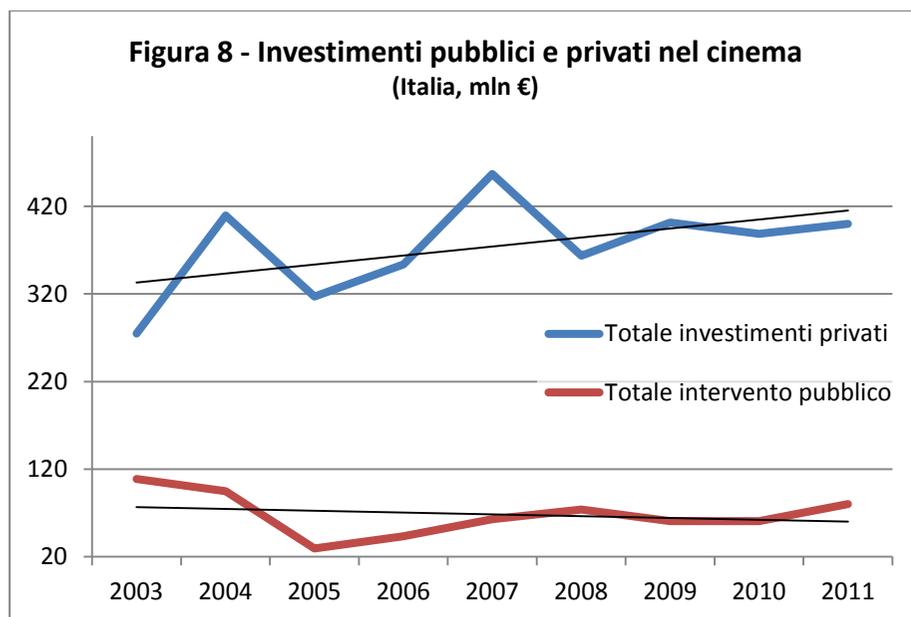
Questo nuovo cinema italiano ha comunque conseguito i suoi risultati anche in parallelo ad una riduzione dell'intervento pubblico.

<sup>39</sup> Dati Screen Digest.

### 3. L'Amarcord del FUS

Le difficoltà dei bilanci pubblici hanno portato in alcuni Paesi, tra cui l'Italia, a un ridimensionamento dell'intervento pubblico verso la cinematografia.

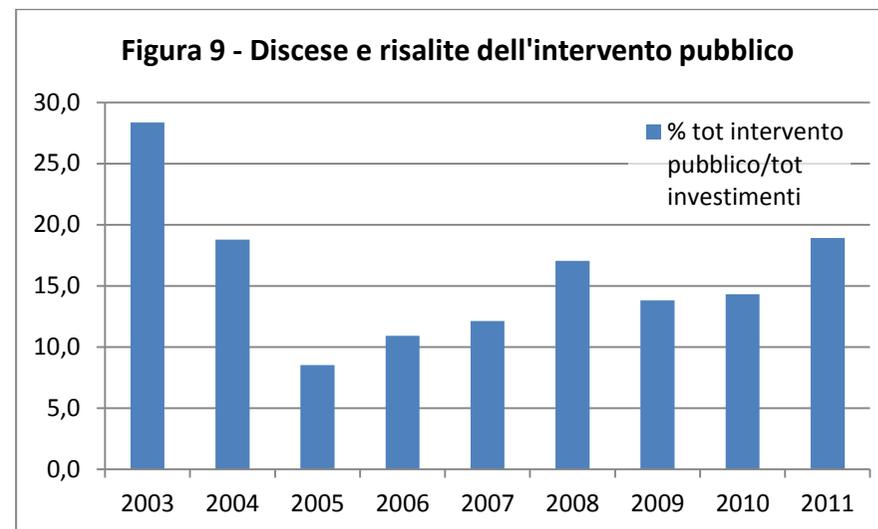
In Italia questo passaggio è avvenuto con un ulteriore cambiamento: alla forte riduzione dei contributi pubblici diretti si è accompagnata una significativa crescita, in questi ultimissimi anni, della defiscalizzazione dell'investimento nel cinema.



Elaborazioni su dati Anica e Ente dello Spettacolo

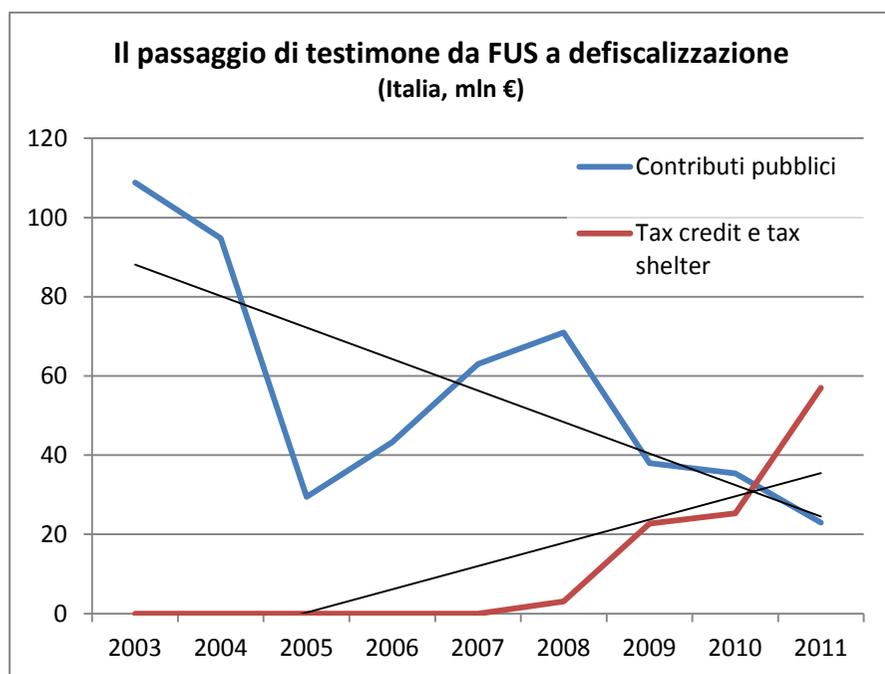
Come si può vedere dalla figura 8, l'intervento pubblico è sceso significativamente dai livelli che aveva raggiunto agli inizi degli anni Duemila, per poi riprendersi negli anni successivi, dopo la forte caduta del 2005, assestandosi però su un livello inferiore.

La crescita dell'investimento privato ha fatto sì che sia sostanzialmente cambiato il rapporto tra l'investimento pubblico e il totale degli investimenti. Nel contempo c'è, però, da osservare che dopo l'*annus horribilis* del 2005 il finanziamento pubblico si è assestato su livelli decisamente significativi, anche se con un notevole cambiamento.



Elaborazioni su dati Anica e Ente dello Spettacolo

Negli ultimi quattro anni la defiscalizzazione attraverso tax credi e tax shelter, finalmente introdotta nel nostro Paese dal 2008, non solo ha preso un deciso avvio ma ha superato l'intervento del FUS in termini di valori assoluti. Ciò sta a significare, ad oggi, il coinvolgimento dei settori non cinematografici in una industria che i capitani coraggiosi di cui si parlava nel titolo hanno reso più attrattiva per gli investimenti.



Elaborazioni su dati Anica e Ente dello Spettacolo

#### 4. Il valore economico e sociale della sala

La sala ha un valore sociale ed economico.

In primo luogo rappresenta il fattore primigenio di valorizzazione del prodotto filmico sui mercati

successivi (televisioni, home video, internet e altri), ma anche un elemento insostituibile di vivibilità del territorio e, per il convergere di questa con la sua qualità artistica e industriale, di accrescimento del capitale sociale. Le luci del cinema, l'aggregazione che si crea attorno ad esse, l'alea culturale delle sale di prossimità e delle sale di comunità, assieme alla piazza – che i multiplex ricreano laddove spesso manca – costituiscono un elemento di sanità del territorio e di riqualificazione urbanistica.

In questa sua *mission* di prossimità e di piazza, la sala deve reinterpretare – più di quanto non stia già facendo – il suo ruolo imprenditoriale e gestionale in termini di entertainment e di multiprogrammazione, utilizzando *best practices* già disponibili. L'efficacia di questa *mission* sarà tanto maggiore quanto più riuscirà a interpretare il target del territorio, in termini di genere della programmazione secondo fasce orarie, profilo socioculturale e anagrafico della popolazione di riferimento.

La multiprogrammazione ha, però, bisogno di una rivisitazione delle basi contrattuali tra distribuzione ed esercizio che tenga conto dei benefici complessivi che ne può trarre l'intera filiera, produzione compresa. L'entertainment di sala ha bisogno, da parte dell'esercizio, della comprensione piena che andare al cinema consuma il tempo dello spettatore in maniera non molto diversa da come facciano gli altri media. E che il consumo di cinema è in concorrenza con gli altri usi del tempo libero, che tende sempre più a scarseggiare.

Quindi il tempo del cinema deve essere, per dirla con Scheuch, un tempo aumentante, secondo la stessa logica del capitale aumentante. Oppure, parafrasando una terminologia televisiva, un *enhanced time*, cioè un tempo in cui è possibile non solo partecipare alla visione di un film, ma interagire socialmente con altri soggetti e attività ad esso collegati.

La comprensione di questi aspetti da parte di chi gestisce le sale deve portare a una gestione ancora più attenta dell'entertainment di sala, che costituisce la premessa indispensabile per quel ruolo di vivibilità del territorio che la sala svolge ed è chiamata a svolgere.

#### **4.1 La situazione delle sale in Italia**

Il cinema italiano ha segnato, dal 2005 ad oggi, una performance che fino a poco tempo prima sarebbe stata impensabile: è cresciuto il livello del box office dei film italiani e con esso la loro quota percentuale sul totale, che è arrivata nei primi 8 mesi del 2011 al 40%.

Sarebbe però sbagliato riposare sugli allori di questo indubbio, tonico e benvenuto successo senza prestare attenzione a tre sue zone d'ombra.

La prima ha a che fare con il box office dei film: gli incassi si concentrano su pochi (se non pochissimi) titoli. Si tratta, purtroppo, di un dato comune agli altri settori dell'industria culturale, ma il mal comune in questo caso non deve fare gaudio.

La seconda riguarda più propriamente la distribuzione, perché la proiezione dei film italiani all'estero è ancora insufficiente. Si tratta di un problema condiviso anche con le altre 4 grandi cinematografie europee che però, a differenza dell'Italia, godono di un bacino linguistico al di fuori dei propri confini nazionali.

Infine, la terza zona d'ombra riguarda nello specifico proprio le sale: le performance delle produzioni italiane, per quanto significative, sono inferiori alle potenzialità del mercato nazionale. Al tempo stesso, il ruolo sociale che la sala cinematografica svolge – sia nel suo presidio di bacino di mobilità (nel caso dei multiplex), sia nel caso di presidio di

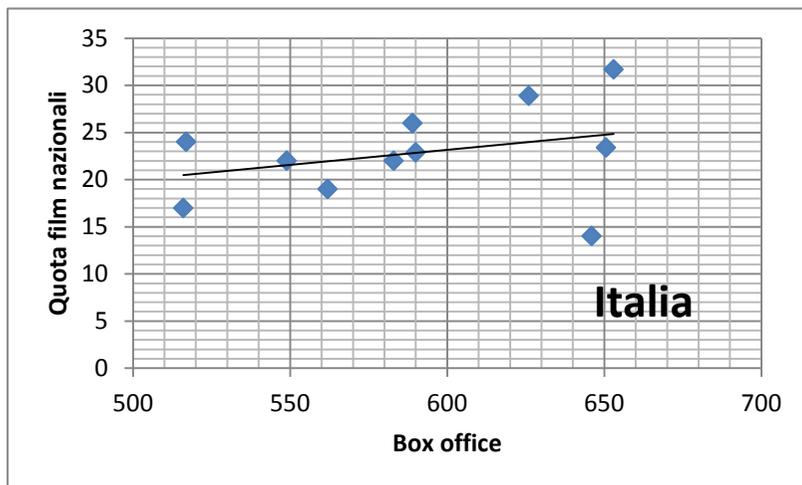
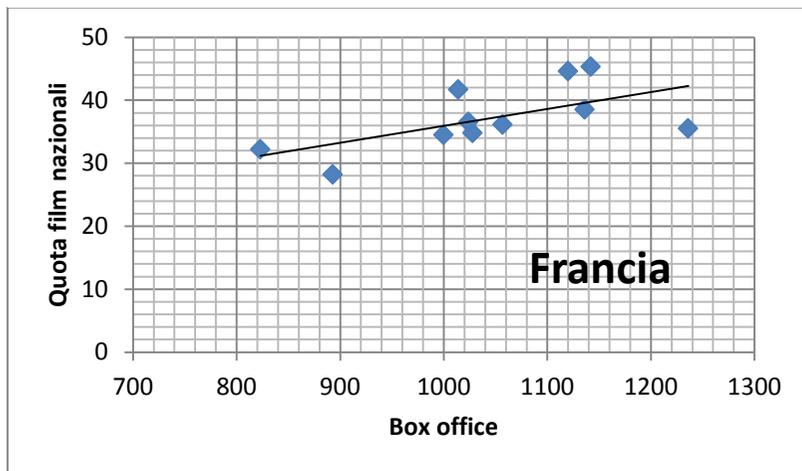
territorio (nel caso delle sale di prossimità, definizione che comprende le sale di città e le sale di comunità) – non è valorizzato come dovrebbe.

#### **4.2 Le potenzialità del mercato italiano della sala**

Come misurare le potenzialità del mercato italiano?

In Italia e in Francia il livello del box office è strettamente correlato alla quota percentuale dei film nazionali sul totale. In altre parole, i ricavi della sala crescono quanto più i film nazionali hanno successo. La conclusione di quanto affermato sopra è presto detta: esiste una quota rilevante di pubblico che decide di andare al cinema solo in quanto attirata da film nazionali, innestando così un processo di esternalità positive a beneficio degli incassi complessivi.

**Figura 10: Correlazione tra percentuale di film nazionali e box office (1999-2009)**



La quota percentuale raggiunta dal cinema italiano in sala non realizza, però, gli stessi risultati in termini assoluti del Box Office francese. Perché accade?

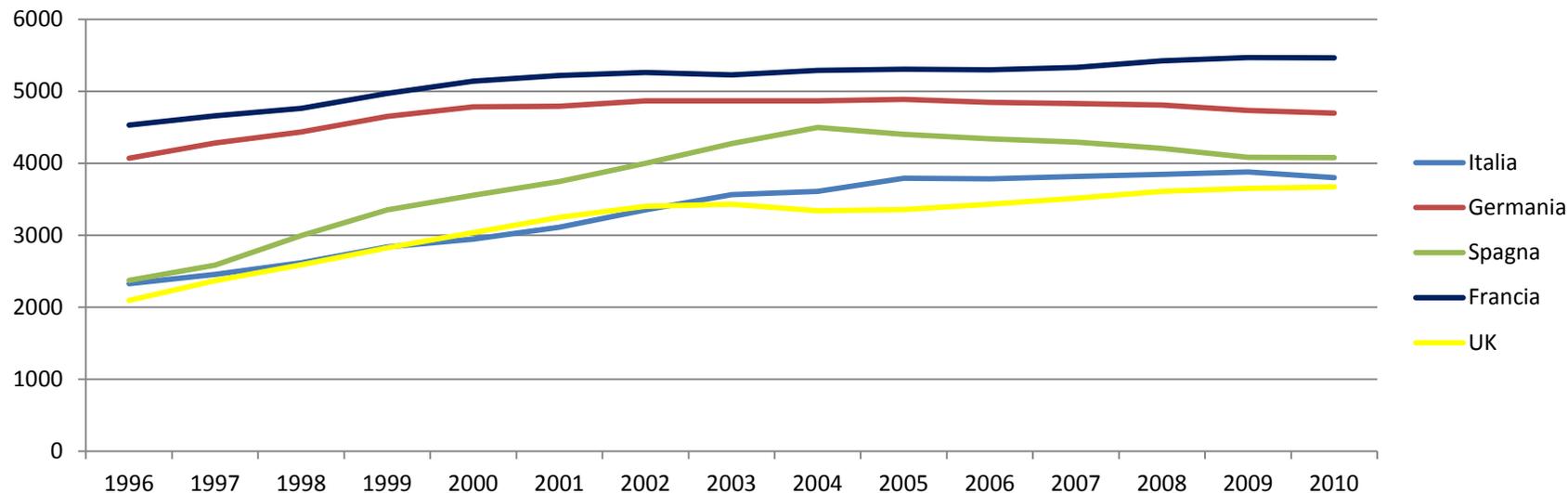
#### 4.3 Lo svantaggio dell'esercizio italiano rispetto a quello francese

Il sistema italiano dell'esercizio cinematografico è strutturalmente sottodimensionato se confrontato con quello francese, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo.

Parlando di cifre, infatti, la Francia presenta numero di schermi nettamente superiore rispetto all'Italia: il dislivello è di circa il 30%.

Fonte: Media salles, *European Cinema Yearbook*, 2010

**Figura 11: Numerosità degli schermi nei 5 maggiori Paesi europei (1996-2010)**



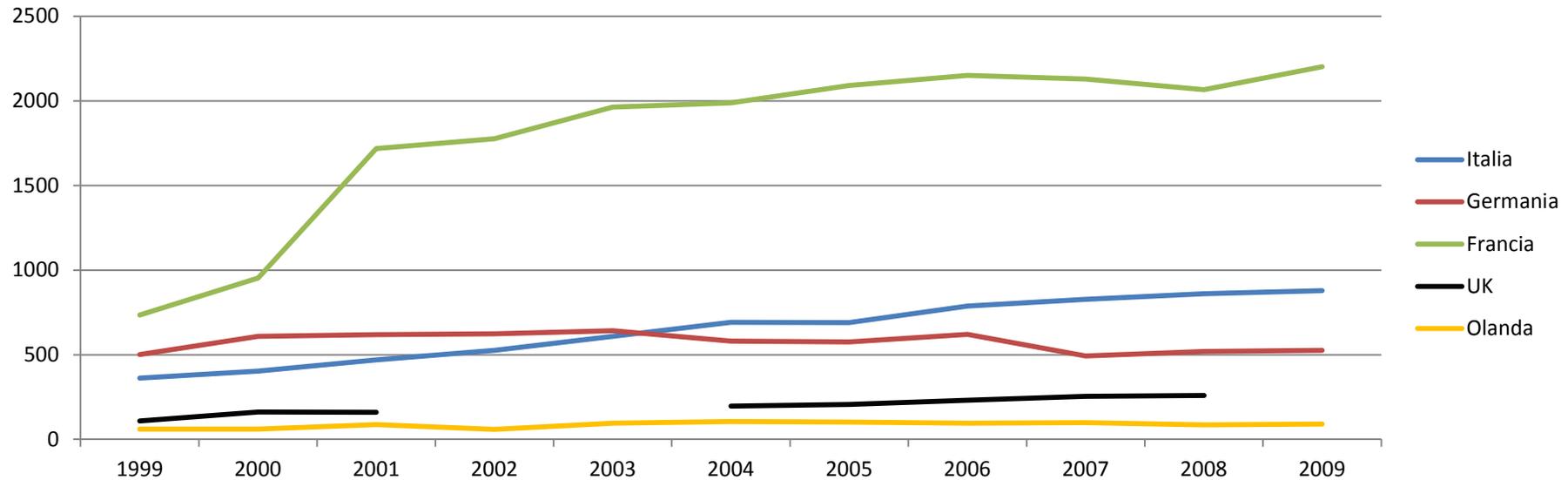
Fonte: Media salles, *Numero di schermi*, 2012

Dal punto di vista qualitativo, in Francia gli schermi d'essai costituiscono circa il 40% del parco schermi, mentre in Italia costituiscono meno del 25%, anche se negli ultimi anni il nostro Paese

ha visto registrare un tasso di crescita maggiore rispetto a quello dei cugini d'Oltralpe<sup>40</sup>.

<sup>40</sup> La situazione, però, è cambiata nel 2009, quando il numero degli schermi d'essai è aumentato di circa il 6% in Francia contro il 2% fatto registrare dal nostro Paese.

**Figura 12: Numero degli schermi d'essai nei principali Paesi europei (1999-2009)**



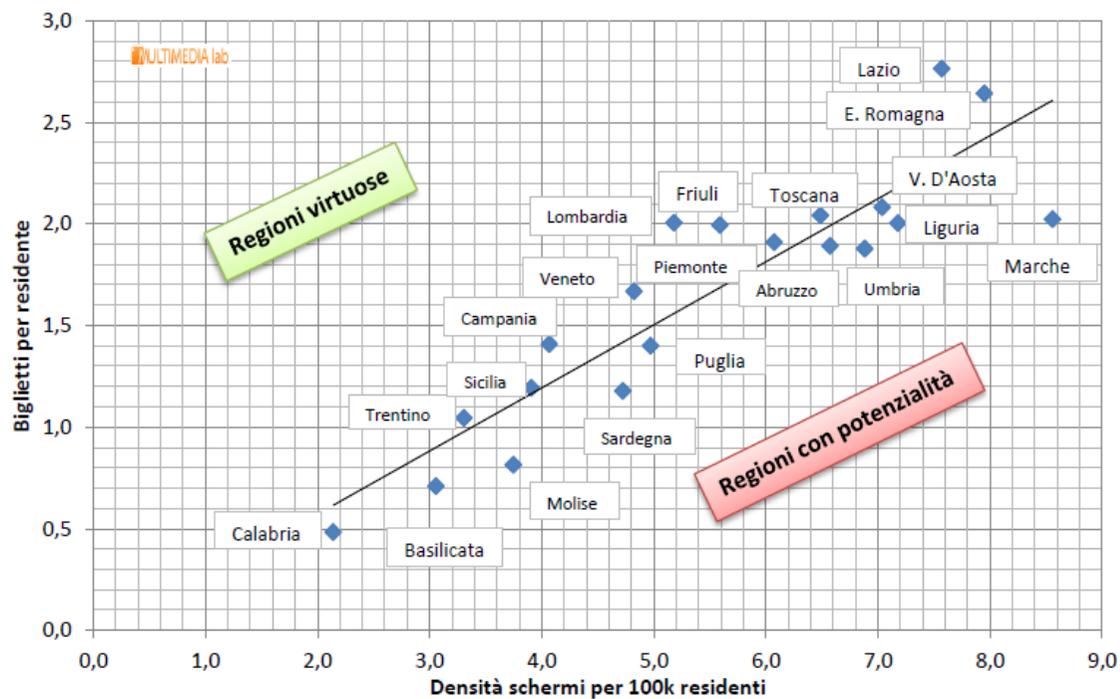
Fonte: Media salles, *European Cinema Yearbook*, 2010

Questo sottodimensionamento assume, poi, un significato più chiaro se si considera che il numero degli schermi francesi - e, come derivazione, quello dei d'essai - sono dimensionati rispetto al territorio e al numero di abitanti, in termini numerici nettamente superiori rispetto all'Italia (e anche agli altri paesi UE5).

Il sottodimensionamento italiano assume, poi, contorni più precisi se lo si esamina dal punto di vista territoriale. Ci sono differenze molto

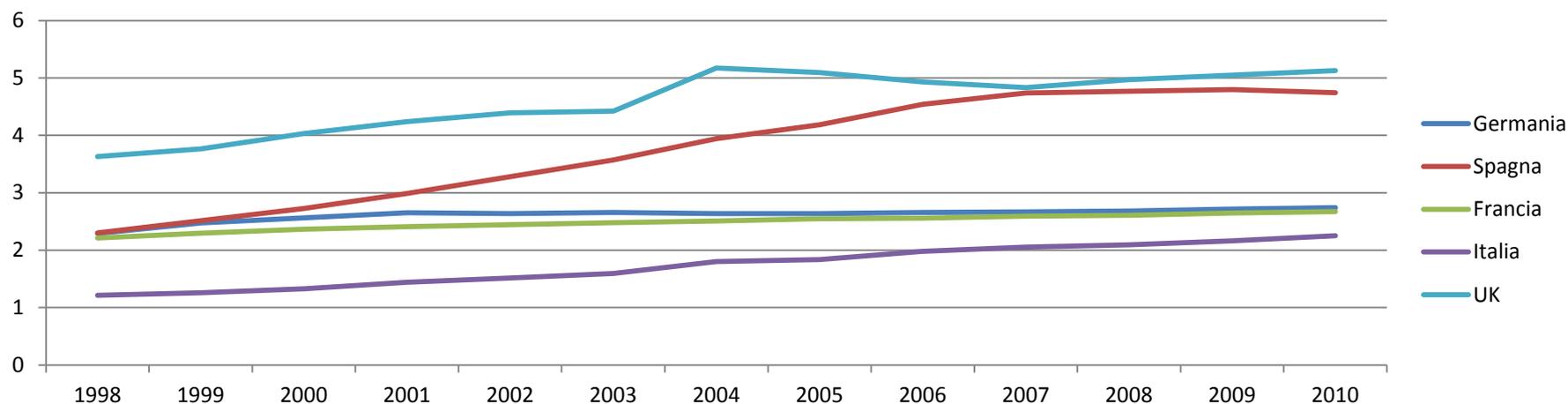
forti tra regione e regione; e altre se ne potrebbero ricavare analizzando la situazione regionale in termini più ravvicinati. Tenendo conto della linea di tendenza tra biglietti venduti e densità degli schermi, la stretta dipendenza è evidente ed emergono quelli che possono essere considerati step progressivi di virtuosità dell'esercizio nel rapporto schermi/popolazione/territorio.

Figura 13 – Rapporto tra biglietti per residente e densità territoriale degli schermi (Italia, 2009)



Italia e Francia hanno, invece, numeri più vicini rispetto al numero di schermi per sala cinematografica.

**Figura 14: Rapporto schermi/cinema nei principali Paesi europei (1998-2010)**



Fonte: Media salles, *European Cinema Yearbook*, 2010

Il rapporto tra la diffusione dei multiplex (presidio di bacino di mobilità) e quella delle sale di prossimità (presidio del territorio) appare tendere allo stesso equilibrio nei due paesi. Assieme alla Germania e la Francia, la dimensione cui tende l'Italia è di 3 schermi per cinema.

Se tutto questo è vero, si pongono due considerazioni.

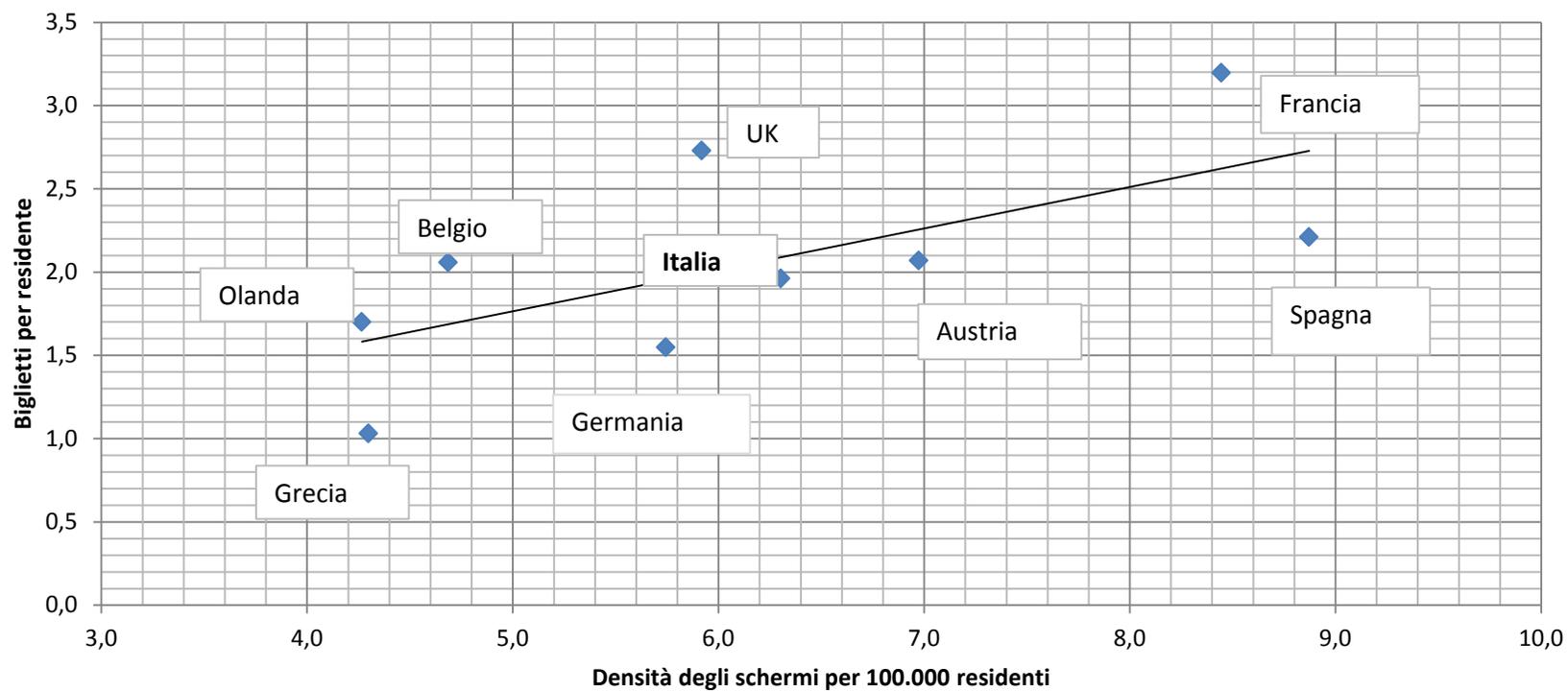
La prima riguarda la necessità, per far crescere il mercato cinematografico nel nostro Paese, di più sale e, al tempo stesso, di un numero superiore in termini assoluti e percentuali di cinema d'essai e di schermi di qualità. Quindi più multiplex per coprire i bacini di

mobilità che ne risultano sprovvisti, più sale di prossimità (di città e di comunità) nei centri urbani che rischiano di esserne depauperati.

La seconda considerazione riguarda la sfida cui l'esercizio è chiamato da subito e che una parte di esso sta già affrontando.

Con tutta la genericità e la superficialità dei dati molto aggregati, nel confronto con gli altri Paesi europei, il rapporto tra biglietti venduti per residenti e densità degli schermi per km<sup>2</sup>, pone l'Italia in una posizione "non virtuosa", ad esempio rispetto al Regno Unito in cui si vendono più biglietti per residenti rispetto all'Italia, pur con una densità di schermi simile alla nostra.

Figura 15: Rapporto tra biglietti per residente e densità territoriale degli schermi (2010)



Fonte: Media salles, *European Cinema Yearbook*, 2010

Se questo ci dicono i dati, quali sono le ragioni della supposta non virtuosità italiana?

Una motivazione può essere trovata nella differente curva anagrafica dei due Paesi.

#### 4.4 Sala cinematografica e curva anagrafica

La frequenza al cinema si distribuisce in Italia, così come in UK, in maniera fortemente diversificata secondo le classi di età (in funzione della distribuzione della popolazione).

La situazione italiana è la seguente:

- i giovani dai 14 ai 34 anni vanno molto al cinema (23,4% della popolazione, 34,9% del pubblico cinematografico);
- la classe di età tra i 35 ed i 44 si colloca nella media (16,3% della popolazione, 16,4% del pubblico cinematografico);
- gli iper-44enni (ovvero i cosiddetti diversamente giovani) vanno poco al cinema: rappresentano da soli il 48% della popolazione italiana, ma solo il 36% del pubblico cinematografico.

Questa discrasia fa sì che solo 1/3 del fatturato del box office sia fatto dagli iper-44enni che rappresentano quasi la metà della popolazione complessiva, mentre i 2/3 del fatturato vengono dalle altre classi di età.

Se si considera che nei centri urbani si concentra la popolazione diversamente giovane, se ne trae un rapporto diretto tra potenzialità di mercato e necessità di rafforzare la presenza delle sale di prossimità che devono, nel contempo, essere anche capaci di interpretare le esigenze di questo target anagrafico.

Se si considera, inoltre, che questa popolazione costituisce il target privilegiato del cinema italiano di qualità, che costituisce la parte preponderante delle produzioni, il feed back tra crescita delle sale, produzione e distribuzione di film italiani, si chiuderebbe positivamente per l'industria cinematografica nel suo complesso.

Su questo terreno multiplex e sale di prossimità si distinguono sui target del cinema più propriamente di qualità, ma si trovano a convergere non in termini concorrenziali ma complementari su quella fascia di film di qualità cosiddetti *crossover arthouse*, che tendono cioè a coniugare la qualità del prodotto e il rapporto con un pubblico vasto. Sulla numerosità e capillarità delle sale di prossimità e sull'apertura dei multiplex ai *crossover arthouse* poggia il consolidamento delle performance del cinema italiano.

#### 4.5 La Sala e la filiera cinematografica

Perché questa insistenza sulla decisività del ruolo della sala cinematografica rispetto a tutta la filiera cinematografica?

Essa nasce dalla evidenza di alcuni indici che il Multimedia Lab ha presentato nell'edizione 2010 del Festival di Venezia:

- Ogni 100€ lordi incassati dalla sala cinematografica, 30 vanno alla produzione e 11 alla distribuzione;

- Ogni euro lordo incassato dalla sala cinematografica si trasforma in circa 2€ di incassi extra-sala, che vengono ricavati per il 4,2% dall'estero, per il 12,2% dall'home video, per il 18,6% dai diritti pay tv, 28,6% dai diritti free tv, per il 31,7% dalla prevendita dei diritti di proprietà e per il 4,2% da altro.

Il successo della sala innesta poi un circuito positivo che va oltre l'ambito cinematografico:

- Ogni euro investito dalla produzione produce 3,25€ di reddito sul territorio
- Ogni euro investito dal MiBAC nel cinema produce 2,14€ di entrate fiscali per lo Stato.

Di cosa non preoccuparsi?

La sala e la filiera cinematografica sono di fronte alla grande novità – e alla ancora più grande sfida – posta dalla rapida e capillare diffusione

di Internet. Fino ad oggi la reazione più istintiva è stata di paura: Internet ha preso il posto delle streghe o dei Giordano Bruno da bruciare sulle piazze delle città.

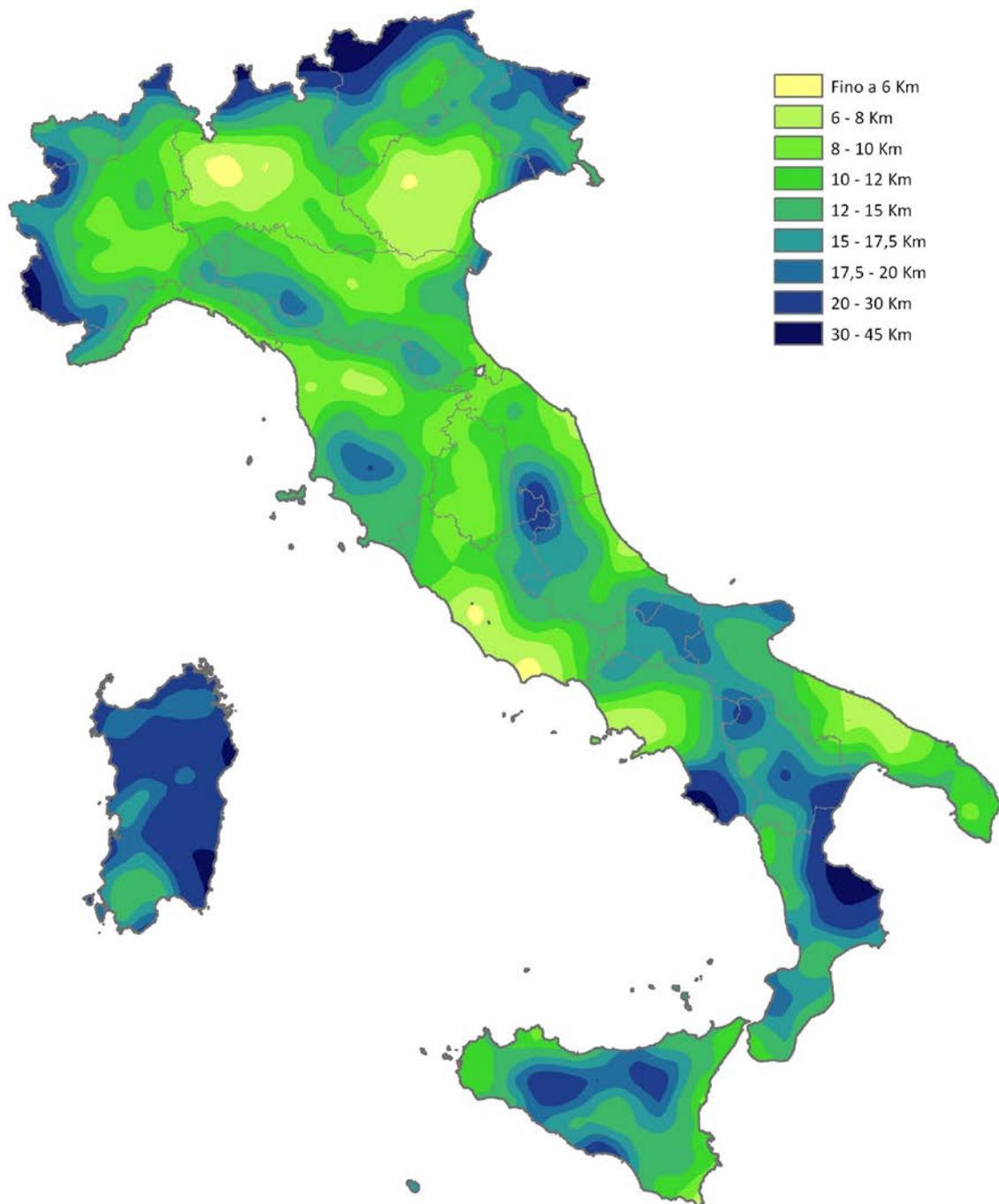
Tutti gli studi in proposito – e l'esperienza di quanto sta avvenendo negli Stati Uniti – indicano esattamente il contrario: la distribuzione di video via Internet è una grande risorsa che, seppure tenda in quota parte a sostituirsi al mercato home dei DVD, ha sicuramente contribuito ad aumentarlo (come dimostra l'esperienza di Netflix).

La distribuzione via internet non confligge con il ruolo che la sala svolge all'interno della filiera cinematografica: la funzione di aggregatore sociale svolta da quest'ultima (e appena ricordata) rimane, infatti, indispensabile per le esigenze del pubblico.

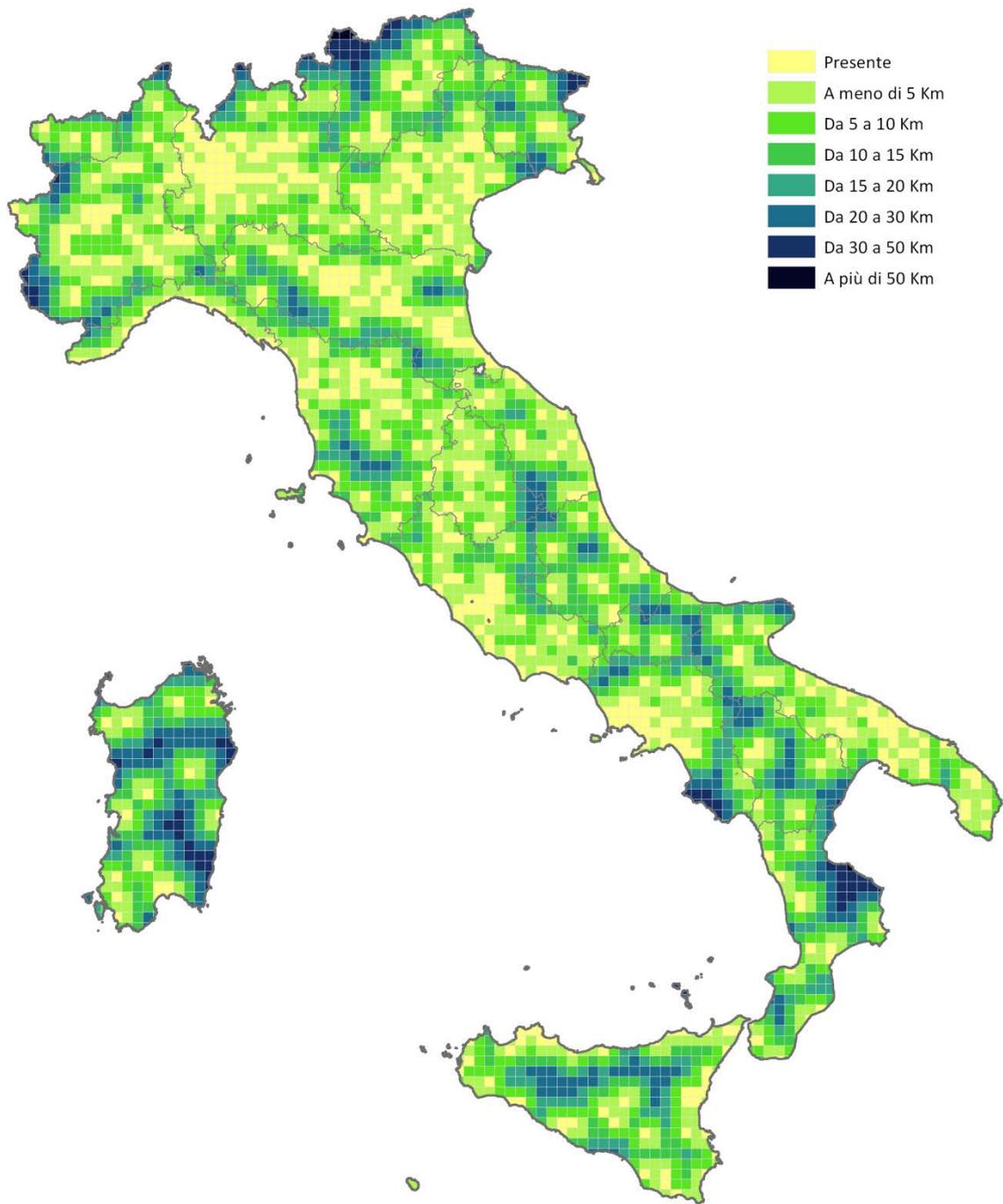
L'insieme della filiera cinematografica non ha che da beneficiare da questo mercato che la pirateria ha aperto e di cui ha indicato le dimensioni.

## 5. La distribuzione spaziale delle sale

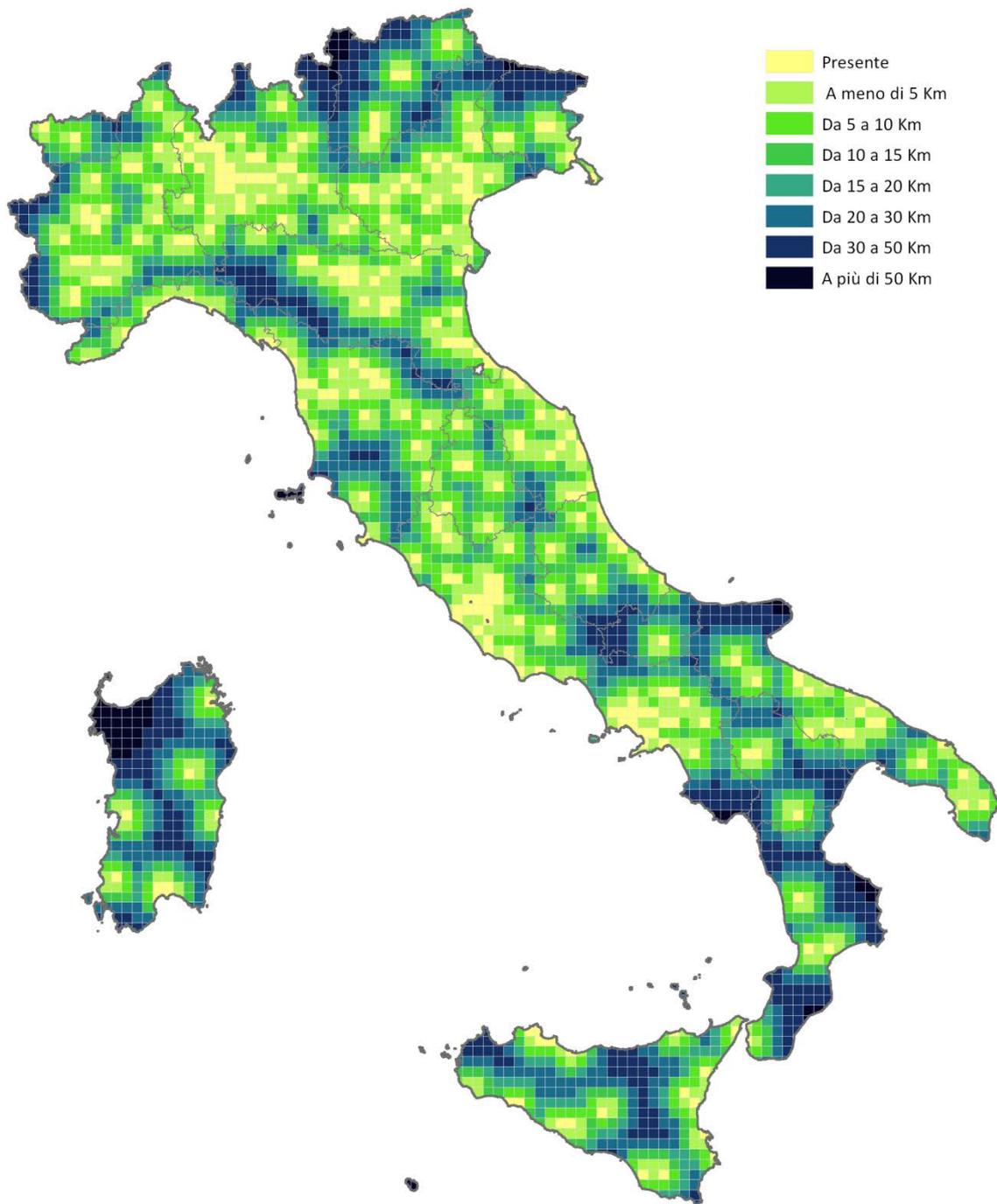
## 1. Distanza media stimata dal cinema più vicino



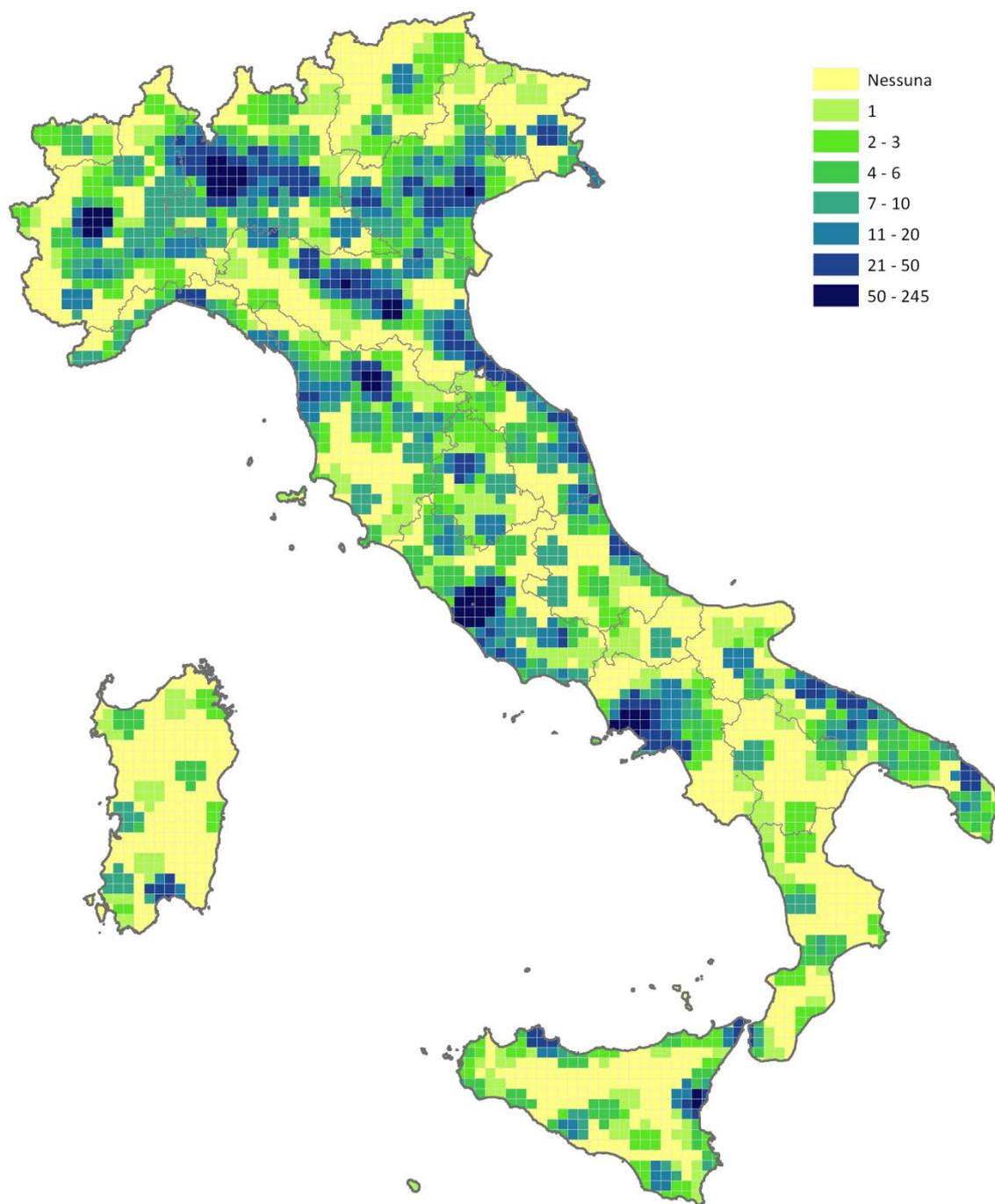
## 2. Distanza esatta dal cinema più vicino



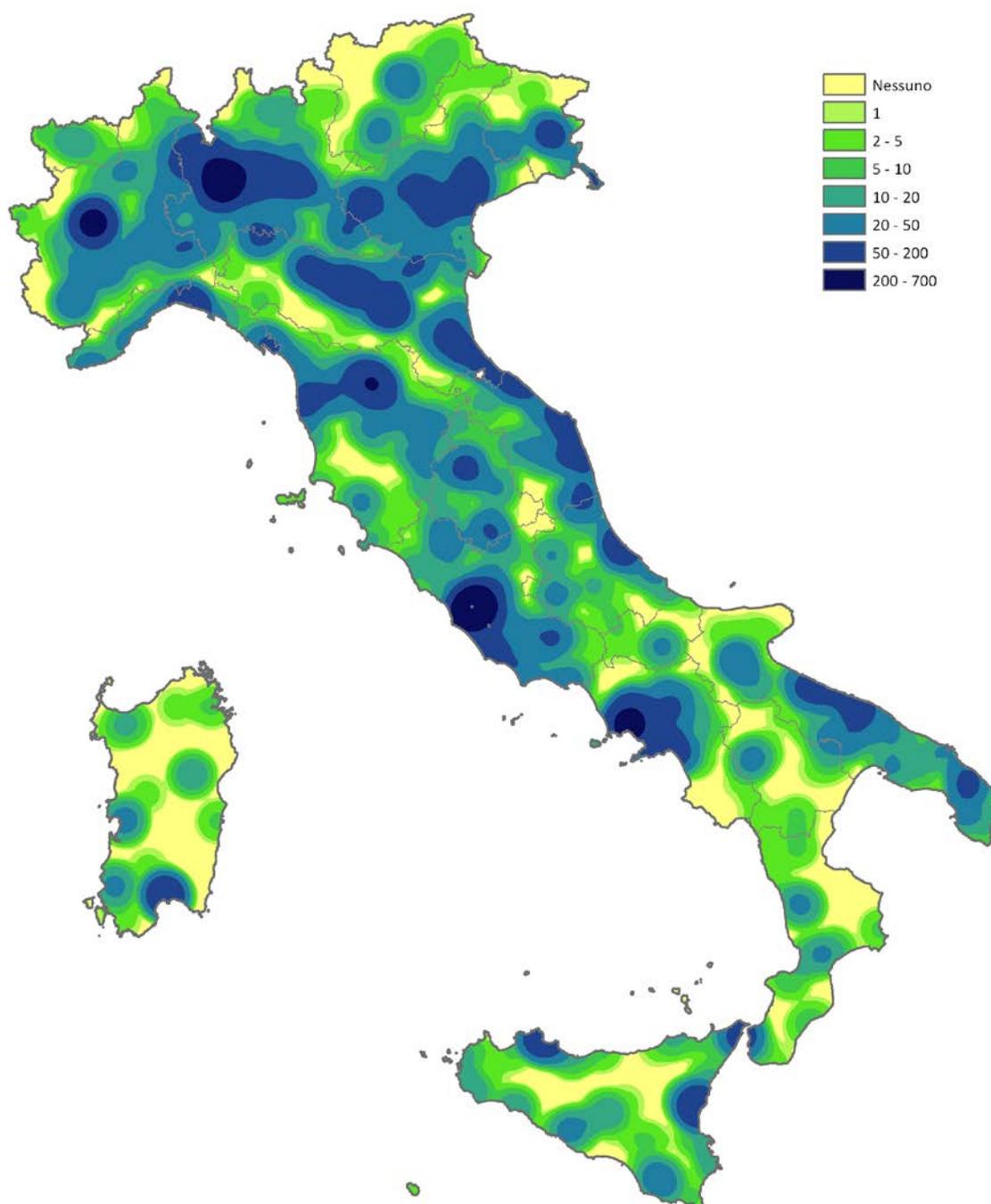
### 3. Distanza dal cinema multisala più vicino



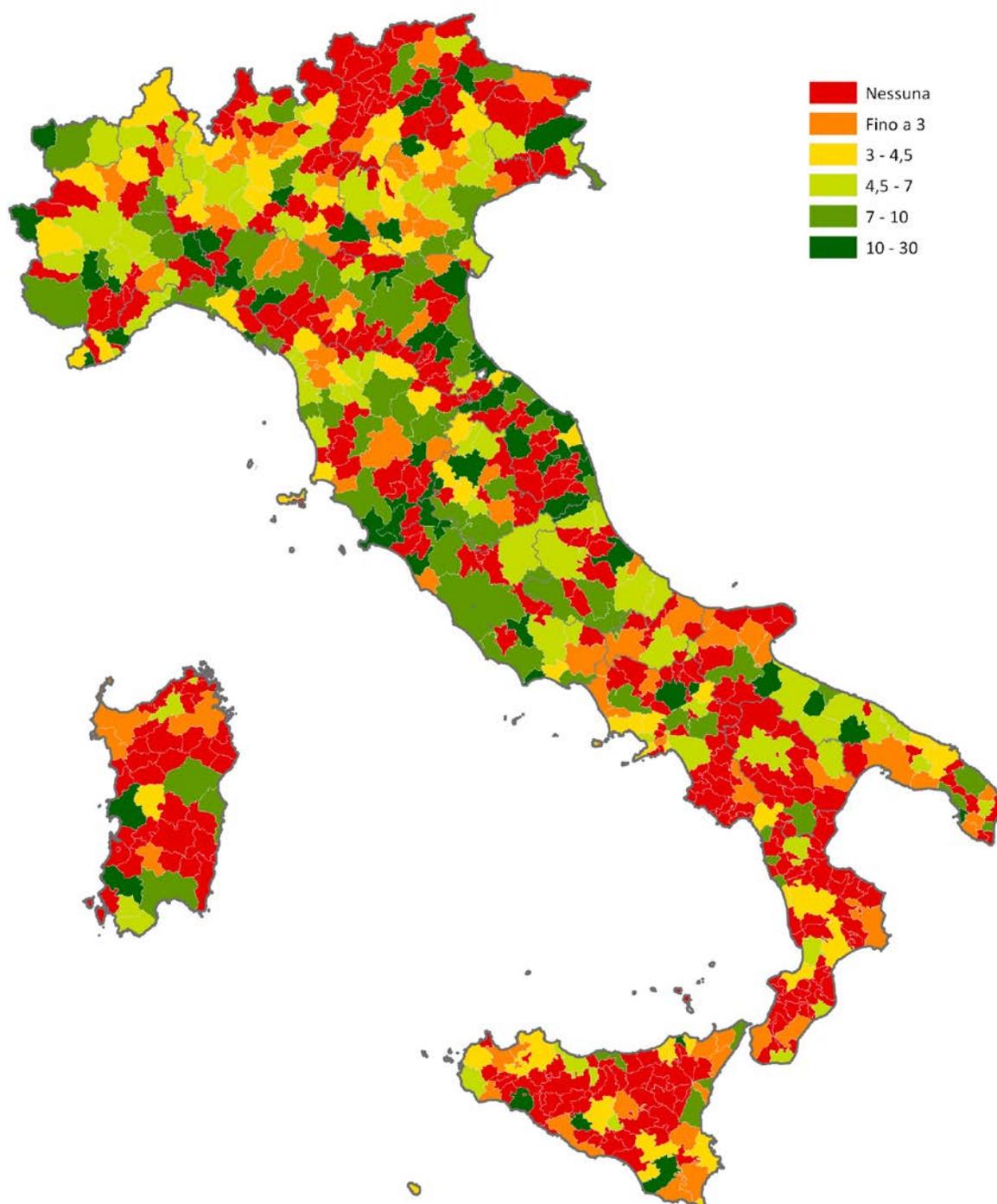
#### 4. Il numero di sale cinematografiche raggiungibili in meno di 20-30 minuti



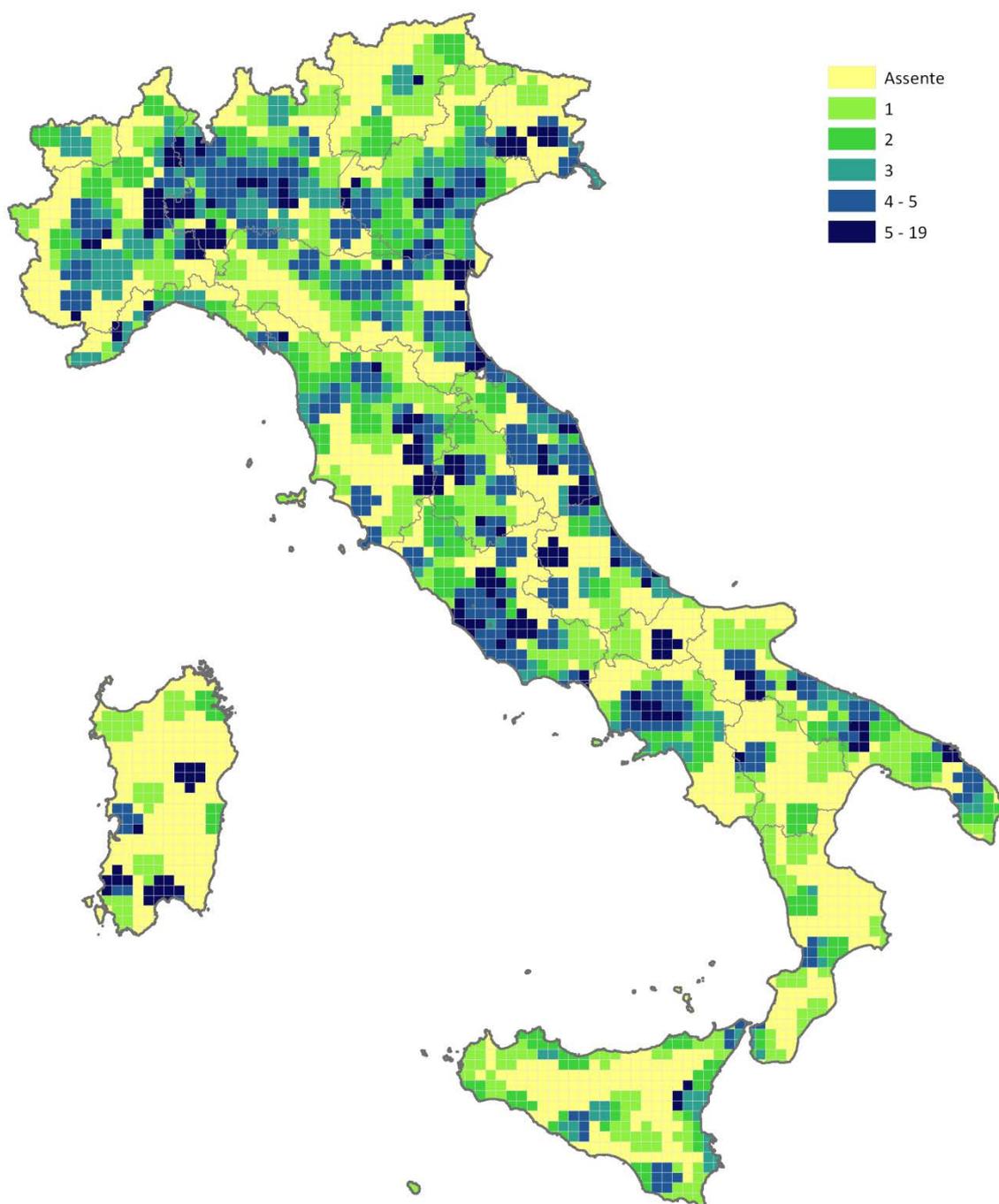
## 5. Il numero di sale cinematografiche disponibili in un raggio di 30 Km



## 6. Numero di sale cinematografiche per 100.000 abitanti



## 7. La dimensione media dei cinema (numero di schermi)



## V.

# I TANTI SCHERMI DELLA TELEVISIONE

### 1. I tanti schermi Televisivi e Internet

In Italia, come è ben noto, la televisione è nata negli anni '50 con la trasmissione di poche ore di programmi semplici e ripetitivi. Dopo un incremento seriale di offerta, a cui ha risposto più che proporzionalmente la domanda, la televisione italiana ha dato vita ad un mercato “paretiano”: da un lato un oligopolio costituito da Rai, Mediaset e Sky; dall’altro un *mare magnum* di circa 600 televisioni locali che, al loro interno, si dividono il mercato residuo in termini altrettanto “paretiani”: a fronte di circa 20-30 emittenti con un significativo presidio territoriale e di ascolti, ci sono poi tutte le altre che vivono in condizioni diverse; la struttura economico-finanziaria di ciascuna riflette la loro collocazione.

I broadcaster, a qualsiasi livello poi si riferiscano, operano sul mercato mondiale per quanto riguarda i loro prodotti e i format.

Con l’entrata in campo di Internet, e in particolare per il ritmo impetuoso con cui si è svolta e si sta svolgendo la sua crescita, è cambiato il rapporto tra media e messaggio.

Finora, quando si parlava di contenuto video, si faceva riferimento in maniera quasi univoca alla televisione tradizionale, considerata baluardo inespugnabile e pietra miliare nel panorama mediale. Il forziere in grado di racchiudere in sé tutti i contenuti (informazione, spettacolo, musica e arte) nonché di inglobare al proprio interno anche gli altri media (radio, giornali, teatro e cinema): una sorta di cannibalizzazione che ha ridimensionato ambiti di mercato e quindi *audience* e consumo.

Nel corso degli ultimi anni, i concetti di contenuti video e di televisione hanno rapidamente subito un processo di scissione, un capovolgimento di prospettiva fondamentale che ha cambiato il modo di percepire appunto media e messaggio. Si è lontani infatti dal momento in cui McLuhan sosteneva la sua famosa provocazione intellettuale *il medium è il messaggio*, secondo cui la televisione trascinava con sé modelli di consumo, progetti di vita, l'uso del tempo

libero, dell'informazione, dell'istruzione e dello spettacolo. Il concetto di contenuti video - e la supremazia del "**consumer as king**" - sta prendendo forza, mentre la televisione, al contrario, sta imparando ad orientarsi nella nebbia di declinazioni che già si intravedono, ma dagli esiti ancora tutti da verificare.

Di fronte alle innovazioni tecnologiche, l'avvento del digitale e di Internet, la televisione ha subito numerose trasformazioni che hanno portato alla frammentazione dei contenuti in una molteplicità di canali e la conseguente ascesa di modelli di distribuzione più complessi.

Il concetto, elaborato da McLuhan, di *torpore narcisistico delle menti*, inerti e passive di fronte al medium, non ha più senso perché da un lato l'offerta si è fatta talmente ricca da produrre una prima proattività legata esclusivamente alla scelta di un canal broadcast tra i tanti; dall'altro, l'utente può scegliere la piattaforma Web su cui consumare lo stesso contenuto, originato dallo schermo televisivo.

**Il mezzo diventa quindi subalterno al contenuto, completamente ininfluenza rispetto al messaggio.** A seconda del contenuto che si ricerca, il pubblico sceglie in maniera attiva la piattaforma, se broadcast o Internet, su cui consumarlo.

Per le cose fin qui dette, la televisione tende sempre più ad esprimersi attraverso più media. Ciò significa che tende ad operare non più solo attraverso lo schermo del televisore, ma anche attraverso quelli che più impropriamente vengono definiti new media. Ci si riferisce in

questo caso, in maniera non esclusiva ma principale, a Internet. Per le sue qualità intrinseche internet, più che new medium, potrebbe essere opportunamente chiamato **more medium**, giacché tende ad aggregare e in parte sostituire come canale distributivo i media tradizionali (a cominciare dalla stampa, la musica, il cinema). Si sta vivendo una fase in cui il broadcaster manda in *streaming* o ripropone in differita i propri contenuti su Internet. Sempre più in futuro i contenuti televisivi, oggi sul Web, potranno rifluire grazie alla Connected TV sullo schermo televisivo.

Quindi oggi il mezzo televisivo è sospeso tra un **non-più** (solo schermo televisivo) e un **non-ancora** (televisione broadcast e broadband), capace di contenere sia la piattaforma tradizionale broadcast sia i contenuti che gli ritornano broadband, siano essi streaming e/o reiterati.

Internet enfatizza la multicanalità oltre le dimensioni del *live streaming* e dell'*on-demand*, in maniera gratuita o attraverso servizi *premium*, cioè a pagamento.

Di fronte a queste differenziazioni si può fare una prima distinzione in due macro famiglie della televisione intesa come piattaforma per la diffusione di contenuti: l'*old medium* (o televisione tradizionale) e *new medium* (televisione attraverso Internet).

Nella categoria **old medium** (televisione tradizionale), in gran parte ancora legata al vecchio modello economico e culturale, possiamo

includere la *Free Television* (televisione gratuita), la *Cable Television* (via cavo), *Pay TV*, le *Syndication*.

Per ***new medium*** si intende la televisione che si esprime anche attraverso piattaforme Internet. Questa definizione comprende due termini che indicano questa nuova espressione televisiva. Ci si riferisce alla **Catch-up TV**, che comprende la cosiddetta “televisione del giorno dopo” e più generalmente della visione differita di programmi; e alla **Over-the-top TV**, che offre indifferentemente canali in chiaro, canali premium, ma anche servizi e contenuti dal web attraverso set-box.

La televisione, dunque, cambia e diventa sempre più complessa e sfaccettata, frammentandosi in un florilegio di forme e di contenuti diversi tra loro.

Infatti, anche se tradizionalmente la TV era stata concepita per ospitare serie e altre produzioni specifiche prodotte per questo mezzo (ad esempio format esclusivi come talk show, quiz a premi, telegiornali e altro), la programmazione televisiva oggi utilizza in maniera sempre più consistente altri prodotti non *tailor-made* (ad esempio ospitando prodotti cinematografici, eventi sportivi in diretta, spettacoli teatrali, concerti, etc.).

E' inoltre importante notare come il crescente sviluppo di Internet e le potenzialità dei new media abbiano fatto emergere nuovi sistemi di distribuzione *digital-based*, dove i new media apportano valore non solo nella fase iniziale della catena, ma prolungano, *ad libitum*, in virtù

della cosiddetta long tail (Anderson, 2006), la valorizzazione dei diritti di sfruttamento del prodotto audiovisivo, anche per quello di segmento o altrimenti chiamato di nicchia.

L'apporto del digitale online sta cambiando l'equazione dei costi e dei ricavi, grazie al nuovo accesso *worldwide*, che determina l'abbattimento dei costi distributivi, e all'immediatezza della distribuzione, che a sua volta azzerava il tempo tra la nascita della domanda e la sua soddisfazione.

Questi elementi non eliminano il rischio d'investimento e l'incertezza dei ricavi, caratteristiche peculiari dei prodotti audiovisivi, i quali, di fatto, si basano sull'indeterminatezza ed aleatorietà della domanda. Certamente però abbassano la soglia di rischio e aumentano quella del ROI (Return On Investment) rispetto al passato.

La principale questione che si pone per i broadcaster, così come per gli altri proprietari di contenuti, con riferimento non casuale al cinema, è, infatti, quella di monetizzare i contenuti in modo efficiente con le nuove piattaforme.

Il successo della distribuzione online dei media audiovisivi, e in maniera particolare dei prodotti televisivi, è strettamente legato a come verranno sfruttate le opportunità di valorizzazione permesse dal Web.

Come funzionerà il nuovo modello di business per i broadcaster televisivi? Quali sono i fattori che determineranno il valore del prodotto televisivo? Come ottimizzare la monetizzazione di un contenuto su mezzi diversi, fondati su modelli economici opposti tra loro, con target da un lato generalisti e dall'altro di nicchia?

*"[...] il valore dei contenuti è ottimizzato se si sfrutta il fattore tempo, la reiterazione del consumo, l'esclusività, la differenziazione dei prezzi praticati tenendo conto delle condizioni del mercato esterno e l'interazione di questi fattori". (Ulin, 2009)*

I quattro fattori di valorizzazione del prodotto televisivo indicano le variabili strategiche che incidono sull'arricchimento del valore dei singoli prodotti audiovisivi:

- **Il tempo**, poiché il digitale, dal VOD alla Long Tail, allunga il periodo di sfruttamento del video;
- **La differenziazione dei prezzi**, nei vari passaggi si deve, infatti, tener conto non solo della competitività con altri media, con

altri prodotti simili, ma anche della distanza tra i vari blocchi di sfruttamento;

- **La reiterazione dei contenuti** permessa senza soluzione di continuità proprio dall'online;
- **L'esclusività**, in un duplice significato: di valorizzazione specifica del prodotto in ognuno dei blocchi della catena; di importanza del possesso del diritto e quindi della centralità ormai riconosciuta dell'industria dei contenuti.

Il contenuto quindi viene visto da target differenti in ogni passaggio della catena, secondo i costi e i modelli di business definiti e ogni volta diversi (lo stesso contenuto potrà essere comprato dal consumatore finale pagando un biglietto, essere sponsorizzato attraverso la pubblicità, noleggiato, acquistato su internet o potrà essere gratuito).

Le opportunità dell'online arricchiscono le chance di una televisione che già con l'adozione della tecnologia digitale aveva moltiplicato i suoi canali e quindi le diramazioni della sua offerta. Nello stesso tempo, il prodotto televisivo ha conquistato nuovi device e i nuovi schermi televisivi, con connessione ad Internet, che hanno creato un ambiente inedito ancora più competitivo.



Possiamo evidenziare in questo caso due gruppi di nuovi player che si affacciano sul mercato dell'audiovisivo. Un primo gruppo di attori nati come contenitori di prodotti audiovisivi "tradizionali": non facciamo riferimento solo all'IPTV e ai **portali streaming o catch-up** dei broadcaster, ma è inclusa quella che è stata definita **mobile TV** e cioè la televisione ricevibile attraverso smartphone e tablet.

Nel secondo gruppo troviamo player diversi che si affacciano "prepotentemente" su un mercato complementare al loro: si parla dell'entrata in gioco dei grandi web/Internet aggregator. Si tratta di YouTube, di Google Video, delle chance che potranno avere gli aggregatori che oggi sono presenti soltanto negli Stati Uniti come Hulu, così come potrà accadere con Vudu, Sezmi e altri, che sono aggregatori per la Over-the-Top Television.

## 2. Televisione e second screens

La complessità dei processi di convergenza non ha finora consentito la stabilizzazione di una forma sola – o di una forma prevalente – di “new television”. La complessità delle forme in cui distribuzione di formati “televisivi” e pratiche di consumo delle audience si confrontano nel contesto di convergenza comporta una decisa pluralizzazione dei modelli.

*“Quello che emerge è una moltiplicazione dei possibili percorsi che connettono produzione e consumo: e allora la convergenza significa, in primo luogo, “di-vergenza” delle piattaforme e dei device con cui si accede ai programmi<sup>41</sup>.”*

Le traiettorie di avvicinamento tra tecnologie di tipo broadband e broadcast, dunque, fa emergere una pluralità di forme ibride, su diversi device terminali (il pc in origine, poi una molteplicità di schermi grandi e piccoli) e con differenti servizi e livelli di interattività. Si è prodotta, in questo modo – sia dal punto di vista di chi osserva i processi, sia dal punto di vista di chi li sperimenta in quanto consumatore – una vera e propria babele di sigle (IPTV, Web Tv, Catch-up Tv, ecc.) a stento raccordate dal metaforico richiamo al concetto di ‘nuovo’. Come si è detto, alcune di queste ‘nuove televisioni’ sono state proposte dalle industrie media e sono dei veri e propri servizi

commerciali, indipendentemente dal fatto che siano destinati allo schermo del pc o a quello più ampio del televisore principale di casa. Altre sono emerse – come nel caso dello straordinario successo di YouTube – quasi del tutto spontaneamente a partire da una piattaforma tecnologica abilitante (per l’upload dei contenuti) che ha stimolato il bisogno partecipativo degli utenti (User Generated Content) e ha prodotto un ambiente in cui milioni di utenti sperimentano quotidianamente la gestione del proprio palinsesto personale (personscasting).

In questo quadro profondamente rivoluzionato la televisione tradizionale (broadcast) non solo non è scomparsa, ma ha investito in un processo di completa digitalizzazione che le sta offrendo nuove opportunità sia in termini di ampliamento dell’offerta (multichannel), sia in termini di straordinario miglioramento della qualità del segnale (HD, 3D), sia, infine anche se in maniera minore, di personalizzazione e timeshifting del consumo (EPG, near VOD, PVR). Nessuno, o quasi, parla più di ‘scomparsa’ o di ‘morte’ della televisione e di sua sostituzione con lo schermo del personal computer: quella che stiamo osservando è una complessa fase di integrazione in cui pubblici differenti, in sistemi Paese differenti e su schermi differenti, disegnano traiettorie di fruizione personali, più o meno ancorate alle tradizionali modalità broadcast.

---

<sup>41</sup> A. Grasso, M. Scaglioni (a cura di), Televisione Convergente, cit. p. 13

## 2.1 - IPTV

L'IPTV è un sistema di diffusione, sia on demand sia in modalità live streaming, di contenuti audiovisivi (e più in generale multimediali) su schermo televisivo che sfrutta il protocollo IP (Internet Protocol) e la connessione a banda larga.

L'infrastruttura di rete, gestita dagli operatori Telco, consente un accesso controllato e di norma subordinato a un abbonamento: gli operatori erogano il servizio come opzione aggiuntiva rispetto alla tariffa flat per la fornitura di connettività (adsl o fibra ottica) e dotano l'utente di un apposito set top box (spesso ibrido, cioè adatto anche alla TV DTT) per la ricezione del segnale. I delivery system di questo tipo sono caratterizzati da una qualità del servizio garantita (gli operatori possono riservare ai propri abbonati una porzione di banda



che garantisce un servizio soddisfacente anche nelle condizioni di congestionamento della rete) e dalla protezione dei contenuti.

Servizi televisivi

di questo tipo si sono diffusi in molti Paesi in funzione della disponibilità di connessioni broadband



d, perché consentono una efficace valorizzazione dei contenuti sulla base di modalità di tipo pay (abbonamenti e pay per view) e vengono incontro alle abitudini di consumo di un'utenza sempre più interessata a costruire in totale autonomia il proprio palinsesto.

L'Europa Occidentale è l'area che conta più utenti di servizi IPTV (44,2% delle sottoscrizioni nel mondo); il Paese europeo che vanta i livelli di diffusione più elevati, anche su scala globale, è indubbiamente la Francia, seguito a significativa distanza da Stati Uniti e Cina; l'Italia, ottavo mercato mondiale, è allineata a Paesi come la Spagna e il Belgio (meno di 1 milione di abbonati).

In Italia sono attualmente tre gli operatori che offrono soluzioni di IPTV:

- Fastweb (TV di Fastweb)
- Telecom Italia (*Cubovision*/IPTV di Telecom Italia, ex Alice Home TV)
- Infostrada (Infostrada TV)

## 2.2 - Web tv

I delivery system aperti denominati web TV hanno origine nei servizi di Internet video streaming fruiti da personal computer in ambiente web.

Con questa etichetta si indica genericamente l'offerta di contenuti televisivi nell'ambiente web (siti e portali). La web TV presuppone dunque una fruizione "PC-centrica", assistita dall'utilizzo di interfacce come mouse e tastiera, ed è caratterizzata dalla dimensione tendenzialmente globale (sopranazionale), dalla qualità del servizio non garantita (dipendente dalla tipologia di connessione e dalla qualità originaria dell'audiovisivo), dalla relativa indifferenza del gestore rispetto all'identificazione dell'utilizzatore finale (a volte non è richiesta nemmeno l'iscrizione) e alla protezione dei contenuti.

Molte sono le forme che la Web TV può assumere, risultanti dalle diverse combinazioni di modalità trasmissive lineari (live streaming)

e/o on demand e dall'organizzazione e gestione dei contenuti audiovisivi (produzione e trasmissione diretta e/o ad opera di aggregatori terzi rispetto alla produzione dei contenuti stessi).



I contenuti, che possono essere sia professionali/industriali sia amatoriali, hanno un livello qualitativo variabile, così come variabile è il servizio ricevuto dall'utente (dipende principalmente dallo stato del traffico della rete).

A differenza della IPTV, che viene erogata su una parte di Internet che le viene appositamente riservata (appunto tramite il protocollo IP), la Web TV è raggiungibile attraverso qualunque dispositivo in grado di accedere liberamente al Web sfruttando il protocollo http (Hypertext Transfer Protocol), indipendentemente dal fornitore di connettività (operatore telco).

### Focus on Web tv:



Revision3 è un vero e proprio network televisivo che trasmette sul web. Revision3 crea, produce e distribuisce contenuti di web television destinati a micro-pubblici di nicchia.

Il nome, a detta dei fondatori Jay Adelson e David Prager, si riferisce alle evoluzioni dei contenuti video, partendo dalla televisione terrestre come punto zero. La prima revision è rappresentata dalla televisione via cavo per la moltiplicazione dell'offerta di canali che ha generato. La seconda revision è quella della fruizione attraverso PC collegati a internet di video e film indipendenti, senza un modello di business definito, audience minimali e poca fidelizzazione. La terza e ultima revision è quella finale della convergenza tra TV e Internet, cioè quel processo che attraverso la diffusione sempre più massiccia della banda larga e dei device internet-enabled (media center, smartphone, consoles, etc) permette alle audience di massa di accedere anche a diversi contenuti on demand e/o di nicchia.

L'azienda è stata fondata a Los Angeles nell'Aprile 2005 sulle ceneri dell'emittente via cavo TechTV, un canale dedicato all'informazione e a spettacoli su computer, tecnologia e internet. E Revision3 ha sicuramente ereditato quest'anima profondamente tecnologica, pensando e producendo programmi o propriamente dedicati a tutto ciò che è tech, o comunque riconducibili ai gusti di un pubblico geek.

Al momento Revision3 produce 26 shows e li distribuisce, oltre che sul proprio sito web ([revision3.com](http://revision3.com)), anche attraverso un'ampia gamma di piattaforme e partner commerciali: Youtube, BitTorrent, CNET TV, Virgin America, iTunes, MiVo, TiVo e Zune.

Il modello di business di Revision3 è basato quasi esclusivamente sugli investimenti pubblicitari, potendo contare su numeri decisamente ingenti: oltre 200 mila visitatori unici medi mensili (fonte: [statshaolic.com](http://statshaolic.com)), 6 milioni di downloads ogni mese e oltre 70 milioni di views nell'anno 2009 per circa 1,5 miliardi di minuti di video distribuiti.

## Focus on Web TV:



Lanciato nel marzo 2007, Justin TV è un servizio Web che consente agli utenti di diffondere e vedere contenuti *inlive streaming*.

La principale vocazione del servizio è di favorire la realizzazione di *user generated content*: in una prima fase ciò si è manifestato nel cosiddetto *lifecasting*, ossia la trasmissione via webcam, 24 ore al giorno, della vita del suo fondatore, Justin Kan. Entro breve tempo, Justin TV è però passato a una fase più evoluta, trasformandosi in una vera e propria piattaforma di *streaming* video, aperta anche all'utilizzo di dispositivi mobili, con migliaia di canali e numerose categorie (People & Lifecasting, Entertainment, Sports, Music & Radio, Gaming, ecc.). Sebbene la qualità delle immagini video sia generalmente medio-bassa per via delle apparecchiature di ripresa (webcam, smartphone) e la consistenza numerica dei canali sia molto variabile (dipende dal numero di utenti connessi che trasmettono in un certo momento), ciò non ha impedito a Justin TV di espandersi e raggiungere in due anni cinque milioni di utenti registrati (dati all'aprile 2009 resi noti da Justin TV) e di porsi, secondo Quantcast, fra i primi cinque siti di online video nel mondo per *global network traffic*.

L'assoluta libertà degli utenti di puntare l'obiettivo potenzialmente ovunque e su qualunque cosa, ha fatto sì che emergessero, quasi immediatamente, problematiche di carattere legale riguardo ai contenuti trasmessi, come nel caso della pornografia o della violazione di diritti di esclusiva (ad esempio, è sufficiente puntare l'obiettivo su un televisore che trasmette la pay TV per rendere visibili quei contenuti potenzialmente a chiunque in maniera gratuita). Rispetto a quest'ultima criticità, Justin TV ha iniziato a impiegare filtri per rilevare e impedire la trasmissione di contenuti illegittimi.

## 2.3 – Online Video Aggregators

Pur non essendo strettamente riconducibili alla definizione di Web TV, l'ambiente web è costellato anche di siti/portali che sono di fatto, anche se non esclusivamente, aggregatori di contenuti prodotti dagli utenti (User Generated Content).

I siti/portali di User Generated Content si pongono in una posizione molto diversa rispetto alle Web TV sotto il profilo della titolarità dei contenuti. Il tratto distintivo, infatti, di questa categoria di offerta di audiovisivi sul web è quello di essere grandi contenitori di video: al loro interno si possono trovare contenuti audiovisivi di ogni tipo, dagli User Generated content (sotto forma di remix di contenuti professionali o di materiali nuovi, girati dagli stessi utenti) a contenuti professionali – spesso provenienti anche dalla televisione di flusso – inseriti dalle media companies che stanno cercando di ritagliarsi un loro spazio e stabilire nuovi punti di contatto con il pubblico di dimensioni sempre crescenti raccolto dagli Online Video Aggregators. La tendenziale apertura ai contenuti (l'upload può essere eseguito da chiunque sia registrato) viene limitata esclusivamente da problematiche che riguardano la proprietà intellettuale e la conformità dei contenuti rispetto alla normative (civili e penali) degli stati sovrani.

Altra caratteristica fondamentale di questi ambienti è l'assoluta variabilità del livello di definizione dell'immagine, della qualità tecnica

The screenshot shows the YouTube homepage layout. At the top, there is the YouTube logo, a search bar with the text 'Cerca', and navigation links for 'Sfoglia', 'Carica video', 'Crea account', and 'Accedi'. Below the search bar is a banner for the 'community di condivisione video più grande del mondo' with a 'Crea account' button and a link to 'Accedi' if the user is already logged in. The main content area is divided into several sections: 'Musica' with four video thumbnails (Alberto Caccia, FRA909 Tv, GEMITAIZ & MADMAN, Coldplay); 'Intrattenimento' with four video thumbnails (Aiutiamola a diffondere VIDEO!, Tutorial 62, ANTEPRIMA FUGA DA NETLOG, Angelo Pintus Sfighe); and 'Sport'. On the right side, there is a 'Tendenze' section with three video thumbnails (Juventus-Milan, Elisabetta's Sexy Backstage Video!, Incidente nel tunnel Ginevra-Gran Sasso) and a 'In primo piano' section with three video thumbnails (FdS- FACCE DA SCUOLA-TRAILER, RCVR - Episode 3: Dry Weather, Francesco De Gregori - Dress Rehearsal). Each video thumbnail includes a title, channel name, and view count.

e della durata dei video stessi. Si passa dalla ripresa effettuata con un telefono cellulare, ai filmati in alta definizione prodotti in maniera professionale.

Servizi televisivi di questo tipo generano un traffico considerevole sulla rete, possono essere condivisi attraverso le piattaforme di social network e assorbono risorse di tempo e attenzione crescenti da parte dei giovani, sottratte in larga parte alla TV tradizionale.

### Focus on Online Video Aggregators:



Il più importante Online Video Aggregator, dal punto di vista dei numeri di traffico e delle innovazioni che continua a produrre, è sicuramente YouTube. Lanciato nel 2005 negli Stati Uniti, nel 2006 viene acquistato da Google per oltre 1,6 miliardi di dollari e in 5 anni è sbarcato in 23 Paesi e tradotto in 24 lingue. Nel 2010 sono stati superati i 2 miliardi di *views* in un giorno e si è stimato che vengono caricate, ogni minuto, 24 ore di nuovi video, ma un dato curioso, ma molto interessante, è quello che fa notare come vengano caricati più video su YouTube di quelli che i tre maggiori network televisivi americani hanno creato in 60 anni.

YouTube è un network televisivo mondiale, una stazione radiofonica internazionale, ma anche un gigantesco album di famiglia globale. Un aggregatore che ha saputo tener testa alle richieste dei titolari dei diritti di contenuti, diventando anzi uno straordinario monetizzatore di contenuti e spazi pubblicitari.

Una piattaforma, dunque, che ha compreso come sia necessario andare oltre il consumo *lean forward* di *short form*. Infatti, proprio nell'estate 2010, è stata lanciato il servizio *Lean Back*, un'interfaccia di accesso alternativa ai video pensata per chi guarda YouTube dal proprio divano di casa: i video vengono riprodotti a tutto schermo senza interruzione, non c'è bisogno del mouse, bensì di soli 5 tasti del telecomando della tv. Inoltre, dalle pagine del Financial Times di agosto, si è appreso dei probabili accordi di Youtube con le major di Hollywood per lanciare il portale nel mercato dei film a noleggio: un piccolo ecosistema in *pay-per-view*. E ancora gli esperimenti per la trasmissione in diretta, dal concerto degli U2 dell'ottobre 2009 (10 milioni di utenti connessi) al *beta testing* di *Live on YouTube*, servizio di live streaming, il 13-14 settembre 2010.

## 2.4 – Catch-up TV

È in crescita la tendenza dei broadcaster televisivi di presidiare l'ambiente Web sia tramite la trasmissione in Rete dei contenuti in onda sui propri canali (*simulcast*) sia offrendo la possibilità agli utenti di accedere ai cataloghi dell'emittente *on demand* (generalmente per determinati periodi di tempo dopo la messa in onda sulla TV tradizionale): quest'ultima forma di televisione viene denominata *catch up TV*, proprio per enfatizzare la facoltà del pubblico di selezionare specifici contenuti dal ventaglio della programmazione.

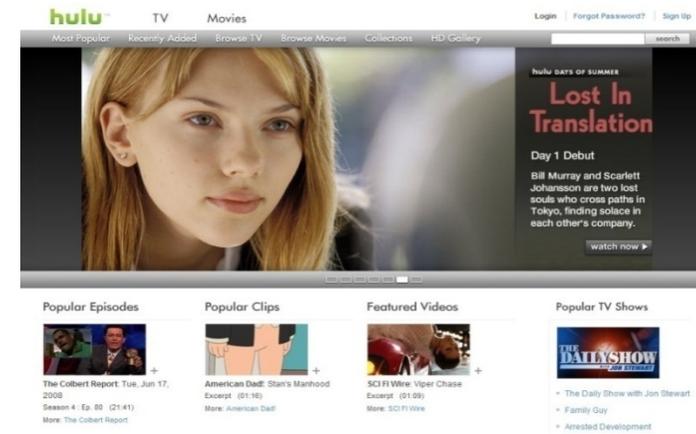
Alcuni operatori *pay* (principalmente attivi su piattaforma satellitare e cavo) propongono servizi di catch-up tv o di simulcast della programmazione trasmessa sulla piattaforma originaria anche in



ambiente web: queste soluzioni sono note come *TV Everywhere*.

Negli USA, a partire dal 2008, gli operatori televisivi

tradizionali (*FOX, NBC, ABC, Turner, Nikleodeon*) hanno organizzato una loro offerta, alcuni raccolti sotto l'aggregatore di contenuti *Hulu*, e hanno aperto autonomi servizi di *video streaming* attraverso i quali sono stati rilanciati contenuti messi in onda dalle diverse emittenti e sono state attivate strategie di fidelizzazione rispetto alle *fan audience* delle serie TV (contenuti aggiuntivi, etc.). Anche i broadcaster europei si stanno rapidamente attrezzando per rendere disponibile la loro programmazione *on demand* in *video streaming*. Anche queste nuove forme di riproposizione dei contenuti televisivi sul web sono identificate con l'etichetta di *Catch-up TV*. Questi servizi scardinano la tradizionale rigidità del modello a palinsesto e vanno incontro alle nuove abitudini di consumo sempre più orientate al *personal scheduling*.



### Focus on Catch-up Tv:



Nel 2007 il *broadcaster* pubblico RAI ha rinnovato la propria Web TV, fino ad allora denominata Rai Click, attivando **Rai.tv**. L'azione portata avanti da RAI segue il tracciato intrapreso anche dai principali broadcaster pubblici nel mondo, vale a dire offrire anche sul Web la propria offerta di contenuti, a cui si può accedere sia in *live streaming* sia in modalità *catch-up*.

L'utente ha a disposizione diverse opzioni di fruizione:

- a) il *live streaming* nella sezione "diretta TV", che permette la visione dei canali in onda sulla DTT (per un totale di 16 canali);
- b) lo *streaming on demand*, in virtù del quale l'utente ha la possibilità di selezionare un contenuto audiovisivo (la puntata di un programma, di una fiction, l'edizione di un TG, ecc.) e visualizzarlo attraverso un apposito player integrato nel sito;
- c) canali Web tematici, creati specificamente per il Web e composti da clip tratte dalla programmazione RAI e organizzate in palinsesto. I 18 canali tematici attualmente disponibili si possono fruire in modalità flusso oppure attraverso la selezione di un determinato contenuto dal quale far partire il palinsesto;
- d) *download* (podcast) gratuito di alcuni contenuti, direttamente dal sito, oppure tramite feed RSS. In una apposita sezione, infine, vengono raccolti i contenuti disponibili in alta definizione.

Il bacino di utenti di Rai.tv è in progressivo aumento. Nel 2009, si registravano: 40.000 utenti medi giornalieri per le dirette e 9.000 utenti medi giornalieri per i canali Web tematici (fonte: Sipra).

### Focus on Catch-up Tv:



*iPlayer* è lo strumento con cui il principale *broadcaster* inglese, *BBC*, ha probabilmente dettato le coordinate di riferimento per le altre TV pubbliche d'Europa in fatto di offerta di contenuti al di fuori dello schermo del televisore. Lanciato alla fine del 2007 e perfezionata nel 2008, *iPlayer* consente ai cittadini britannici di fruire dei contenuti BBC in un'ottica integrata e multiplatforma. In ambiente Web, all'utente è consentito, oltre a visualizzare in diretta i programmi BBC in onda sulla televisione digitale (*simulcast*), accedere ai contenuti secondo due diverse modalità *catch-up*: in *streaming* oppure in *download*.

Tuttavia, *iPlayer* non si limita a questo: il suo modello operativo è multi-platforma e si concretizza in almeno venti diverse versioni dell'applicazione *iPlayer* realizzate per consentirne l'utilizzo su un ampio ventaglio di piattaforme e dispositivi (IPTV, TV via cavo, *console*, dispositivi mobili, ecc.). A fronte di questa disponibilità estesa e trasversale, il "modello" della *catch up* TV della BBC ha avuto un riscontro decisamente convincente dal punto di vista delle *audience* e del consumo. A gennaio 2010 risultano 120 milioni di richieste di contenuti TV e radio attraverso le differenti declinazioni di *iPlayer*.

## Focus on Catch-up Tv:



L'iniziativa **Hulu** è annunciata nel marzo del 2007, ma lanciata definitivamente il 12 marzo del 2008. Il servizio nasce da una joint venture capital tra i due grandi gruppi media NBC Universal e News Corp, ricevendo fondi anche da Providence Equity Partners per un importo pari a 100 milioni di dollari e il 10% di azionariato. Il nome viene da un proverbio cinese che significa "detentore di cose preziose". Il servizio, infatti, offre interi film e spettacoli televisivi, soprattutto di NBC e Fox e di altre reti via cavo (Comedy Central, PBS, USA Network, Bravo, Fuel TV, FX, SPEED Channel, Sci Fi, Style, Sundance, E!, G4, Versus e Oxygen), con una risoluzione nettamente superiore di quella offerta da altri portali di online video (Youtube).

I video pubblicati su Hulu sono visibili anche su altri network come AOL, MSN, MySpace, Yahoo e Fancast.com. Hulu offre episodi interi o parti di essi da oltre 400 trasmissioni televisive ospita oltre 100 produzioni cinematografiche con un'offerta che include sia i grandi classici sia i film più recenti.

Secondo i dati *Comscore*, dal 2009 Hulu è ormai stabilmente al secondo posto dopo Youtube, negli Stati Uniti, per quanto riguarda i video visti in un mese (oltre 1 miliardo contro gli oltre 6 di Google), ma soprattutto è al primo posto per quanto riguarda il dato sugli spot visti nel portale (quasi 800 milioni). Non a caso il modello di business iniziale era quello del *free+advertising*, ma da giugno 2010 Hulu ha anche lanciato un servizio a sottoscrizione mensile (9,99 \$ al mese), chiamato Hulu Plus, che in sostanza permetterà alle platee statunitensi di avere un accesso più completo ai propri telefilm preferiti: intere stagioni a pagamento, mentre in origine era possibile vedere gratis soltanto gli ultimi cinque episodi.

Hulu è intenzionato a mantenere una limitata soluzione *free*, ma con il servizio Plus intende promuovere un'offerta più sostanziosa e soprattutto una piena compatibilità con i più svariati dispositivi: dalla gamma Apple, alle connected TV e alle *game console*.

## 2.5 - Over the top TV

La spinta a integrare contenuti provenienti dal mondo del cosiddetto *online video* nell'ambiente televisivo sta producendo da un lato la messa in commercio di *device flat screen* dotati di scheda di rete e browser e abilitati a forme più o meno ampie di accesso a contenuti di origine web; dall'altro, la progressiva conversione di contenuti a bassa qualità, destinati allo schermo PC, in contenuti di qualità video più elevata, facilmente fruibili con una interfaccia semplificata idonea per lo schermo televisivo.

In questa sperimentazione sono potenzialmente coinvolti tutti i produttori di hardware (Sony, Samsung, Lg, etc) che perseguono l'obiettivo di trasformare il televisore in un device connesso alla rete broadband, ma anche molti altri operatori della consumer electronics che presidiano l'ambiente domestico: Microsoft, Sony e Nintendo, attraverso le piattaforme di gioco online; i molteplici marchi che commercializzano lettori per supporti a alta definizione (*Blu Ray Disc*); protagonisti del mercato digitale come Apple che puntano ad utilizzare lo schermo televisivo principale per la fruizione di contenuti di intrattenimento posseduti da altre macchine digitali dell'ambiente domestico o acquistati da servizi online (iTunes); operatori di telecomunicazione che vedono nella nuova configurazione dei servizi televisivi l'occasione per riposizionare la loro offerta triple play, come sta facendo in Italia Telecom con Cubovision.

La cosiddetta *over the top TV* rappresenta la forma forse più avanzata di integrazione tra *broadcast* e *broadband*. I contenuti sono fruibili attraverso un televisore predisposto direttamente con connettività wifi per l'allaccio al router domestico oppure mediante il collegamento allo schermo TV di un apparecchio adeguato (STB dedicato, console, lettori blu ray, ecc.).

Questa forma televisiva assegna, più delle altre, un ruolo primario ai produttori di elettronica di consumo, che entrano in maniera decisiva nella filiera distributiva. In ogni caso, indipendentemente dalle diverse configurazioni di hardware abilitante, il modello operativo della OTT TV prevede l'integrazione, sul televisore, delle offerte di TV lineare proprie del broadcast (DTT, Satellite, cavo) con offerte non lineari (*on demand*) *IP-delivered*. I contenuti veicolati dipendono soprattutto dal mix di offerta audiovisiva composto da aggregatori/packager di provenienza Internet ed operatori TV "puri" con le proprie *libraries*.

I dati delle vendite riportati da DisplaySearch indicano come da gennaio a marzo 2011, le vendite di televisori connessi abbiano avuto un incremento del 9% rispetto all'anno precedente. Ciò ad indicare come, nel concreto, si è arrivati a capire che il futuro mercato dei contenuti mediali della rete, fruibili direttamente dalla propria tv, si sviluppa attorno agli stessi apparecchi tv.

**Table 2: Q1'11 Worldwide Flat Panel TV Brand Rankings by Revenue Share**

Rank	Brand	Q4'10 Share	Q1'11 Share	Q/Q Growth	Y/Y Growth
1	Samsung	21.4%	22.2%	-29%	-2%
2	LGE	12.7%	14.5%	-22%	0%
3	Sony	14.2%	11.4%	-45%	11%
4	Sharp	8.1%	7.4%	-37%	12%
5	Panasonic	8.3%	6.6%	-45%	-11%
	Other	35.3%	37.9%	-27%	-6%
	Total	100.0%	100.0%	-32%	-2%

Source: DisplaySearch [\*Quarterly Global TV Shipment and Forecast Report\*](#)

Le ultime stime di iSuppli prevedono che entro il 2014 almeno il 54% dei dispositivi (televisori, lettori ottici e set top box) venduti consentiranno l'accesso a servizi o contenuti attraverso connessioni broadband. Si pensa che, per quella data, quasi 50 milioni di abitazioni in tutta Europa avranno accesso ad uno schermo connesso alla Rete.

Ancora DisplaySearch stila una classifica di vendite di apparecchi tv da cui emerge come Samsung, Lg e Sony guidino la leadership del mercato: questi tre giganti dell'elettronica sono attivissimi nel campo della connected-tv, ognuno con strategie ed un approccio al mercato ben definito.

Così come, in parallelo, due grandi compagnie di software come Google e Yahoo! stanno lavorando alla creazione di piattaforme che possano accompagnare gli utenti nella loro esperienza di fruizione delle Over The Top Television.

### Focus on Over The Top Tv:



A marzo 2011, in occasione del lancio italiano dei nuovi modelli tv, Samsung Electronics presenta quella che si prospetta essere la nuova punta di diamante del mercato: la SMART TV. L'azienda coreana annuncia che *"Smart TV di Samsung rappresenta la rivoluzione della TV tradizionale che si trasforma oggi in un accesso immediato a contenuti di intrattenimento per un'esperienza di home entertainment senza precedenti, nuova e dinamica"*. L'innovazione di Samsung Smart TV si articola in diverse funzionalità che, insieme a widget e contenuti premium, consentono di garantire un livello di intrattenimento altamente coinvolgente su tutti i fronti.

La piattaforma Samsung Smart Hub permette di accedere facilmente a musica, giochi, film, programmi tv, immagini, video, informazioni, social network, oltre ad avere un browser integrato che permette la navigazione sul web.

Per quanto riguarda i contenuti video, la piattaforma non si limita a consentire l'accesso a YouTube e a web tv ed online video aggregators tradizionali, ma integra al suo interno sia Chili tv, la nuova tv di Fastweb, che i servizi offerti da cubovision Telecom. Grazie, infatti, ad un recente accordo tra Samsung electronics Italia e Telecom Italia, nasce l'iniziativa che prevede la visione di 60 film gratuiti dall'app di cubovision, scaricabile direttamente sulla tv. A riguardo, Paolo d'Andrea, Responsabile Innovative VAS di Telecom Italia, afferma: *"Con la nostra presenza sulle innovative Smart TV di Samsung, Cubovision risponde alla sua missione di multiplatforma TV, ricca di contenuti digitali fruibili in modalità multicanale, senza vincoli di tempo e di luogo"*.

L'obiettivo delle due aziende è quello di ampliare sempre più qualità e quantità dei servizi e contenuti resi disponibili sui nuovissimi dispositivi 'Smart' e di garantire un'esperienza di intrattenimento domestico coinvolgente.

Inoltre, per garantire un'esperienza a 360 gradi, Samsung Smart tv offre possibilità che vanno oltre la visione sul solo dispositivo tv. Con l'applicazione Smart View, infatti, si permette agli utenti di fruire i contenuti presenti sulla smart tv su qualsiasi altro dispositivo, sia esso uno smartphone o un tablet, indipendentemente da ciò che in quello stesso istante la tv sta trasmettendo. O, ancora, l'utilizzo di smartphone o di tablet come telecomando e tastiera per la tv.

Samsung è stata la prima azienda a credere nelle potenzialità della tv via internet e la versione smart tv del 2011 è la piattaforma al momento più evoluta sul mercato. Lo dimostrano non solo i tanti widget costantemente in aumento e gli accordi in esclusiva con applicazioni come quella del quotidiano La Repubblica, ma anche l'integrazione con Adobe air, che con Adobe flash player è in grado di visualizzare la maggior parte dei contenuti sulla rete, anche in streaming. In più, i dati sulle vendite parlano chiaro. Con una media di 22.000 Smart TV vendute alla settimana, ovvero 15,4 dispositivi ogni minuto, in soli 3 mesi la società ha raggiunto un traguardo senza precedenti pari a quello raggiunto dai LED TV in un periodo di 8 mesi. Le nuove Smart TV hanno conquistato più rapidamente alcuni mercati, come quello del Nord America con 730.000 unità vendute, e quello europeo (Italia, Gran Bretagna, Germania, Francia) con 710.000 pezzi acquistati e le stime prevedono che, grazie ai modelli D7000 e D8000, verrà ampliata la gamma dei prodotti, facendo aumentare le vendite delle Smart Tv nella seconda metà dell'anno.

Paolo Sandri, Vice President Audio Video HA Samsung Electronics Italia, ha dichiarato "Con l'introduzione delle nuove Smart TV vogliamo confermare la nostra capacità di anticipare tendenze e bisogni del mercato e il nostro ruolo di pioniere nell'innovare attraverso tecnologie uniche e all'avanguardia. Per il 2011 intendiamo rafforzare ulteriormente la nostra leadership nella consumer electronics in Italia, pari al 28% nel 2010, con particolare attenzione ai segmenti premium, e in questa direzione un ruolo cruciale sarà ricoperto proprio dalle Smart TV Samsung: stimiamo, infatti, che le cosiddette connected TV possano rappresentare il 30% del mercato TV (a valore) entro la fine dell'anno".

Samsung  SMART TV

## Focus on Over The Top Tv:



LG è uno dei principali produttori mondiali di apparecchi televisivi e possiede una fetta di mercato (14,5%), seconda soltanto a Samsung. Nel primo trimestre del 2011 la sua market share è aumentata di quasi due punti percentuali, benché a livello annuale (2010) la situazione sia stabile.

Forte di questa supremazia, LG è entrata nel mercato delle tv connesse con una piattaforma in cui si potevano fruire servizi come Picasa o Youtube e successivamente Chili TV ed AceTrax per l'on Demand, ma solo nel 2011 la piattaforma si arricchisce e giunge a maturazione. All'inizio di quest'anno, anche per sfidare la diretta concorrenza di Samsung, LG ha investito più di 10 miliardi di dollari in ricerca e sviluppo, cui ha seguito il lancio di una nuova piattaforma per connected-tv, la Smart TV, con grafica rinnovata e maggiori contenuti disponibili.

Più completa e integrata, la piattaforma beneficia di un browser e di un App Store dedicato. Per quanto riguarda quest'ultimo, al momento le app disponibili sono poche decine, free, e basilari (youtube, twitter). La mancanza di un kit di programmazione impedisce agli sviluppatori di crearne di nuove, ma LG conta di aumentarne il numero nei prossimi mesi. Per quanto riguarda la navigazione, il browser integrato è completo ed efficiente anche se paga la mancanza dell'ultima versione di flash player, che impedisce di accedere a particolari contenuti audiovisivi. Il video on-demand comprende le già citate Chili TV ed Acetrax, nonché la TV di Fastweb, dotata di alcuni canali a fruizione libera. La vera novità della Smart TV di LG sta però nel sistema di controllo.

Per accedere a tutti i contenuti, infatti, la piattaforma è dotata di una dashboard in stile console che può essere controllata tramite un *Magic Remote* molto simile al WiiMote della Wii. Con la tecnologia *Magic Hand*, l'utente può muovere il telecomando come fosse una "bacchetta magica" e navigare tra le varie funzioni e i menu senza bisogno di cliccare nulla. Se, invece, si richiede la sua interazione tramite tasti, è previsto un remote control con tastiera *qwerty*. Per quanto riguarda i software complementari al prodotto, la casa coreana sta pensando ad applicazioni per smartphone e tablet al fine di integrare i servizi disponibili sui propri apparecchi televisivi.

### Focus on Over The Top Tv:



Nella lotta per la leadership delle tv connesse, la Sony, pur essendo tra la maggiori aziende produttrici di apparecchi televisivi, rimane un passo indietro rispetto alle concorrenti coreane. Più nello specifico, le indagini di mercato dimostrano che il colosso giapponese, nel primo trimestre 2011, perde nei confronti dei diretti competitor il 3% di share con una crescita in ribasso del 45%. Nonostante il lancio della Internet tv, sembra che Sony non sia riuscita a produrre una vera e propria piattaforma originale, ed è ragionevole ipotizzare che l'esperienza fallimentare di integrazione con Google TV abbia peggiorato una posizione di mercato già fragile.

La piattaforma si limita a fornire un web browser ed alcune funzioni di base (in primis la funzione di media center casalingo) sparse nella semplice "cross media bar" e non legate da un'interfaccia comune.

I widget disponibili, non reperibili da un vero e proprio store, riguardano per lo più la fruizione di video on demand, la navigazione web e il social networking tramite i più comuni facebook e twitter. Nonostante Sony sia carente dal punto di vista della reperibilità e quantità di widget, compensa con una sezione on demand più completa e funzionale. Oltre a canali Bravia Internet Video, può contare, infatti, su Qriocity (un vasto catalogo di film in streaming a prezzi contenuti) e su un accordo in esclusiva con Rai – in scadenza nella primavera 2012 – che le permette di essere l'unica Connected tv in Italia ad integrare la piattaforma di Rai.tv al suo interno.

## VI.

# L'AUDIOVISIVO ALLA CONQUISTA DEL CONSUMO "NOMADE"

## 1. L'offerta e le tecnologie

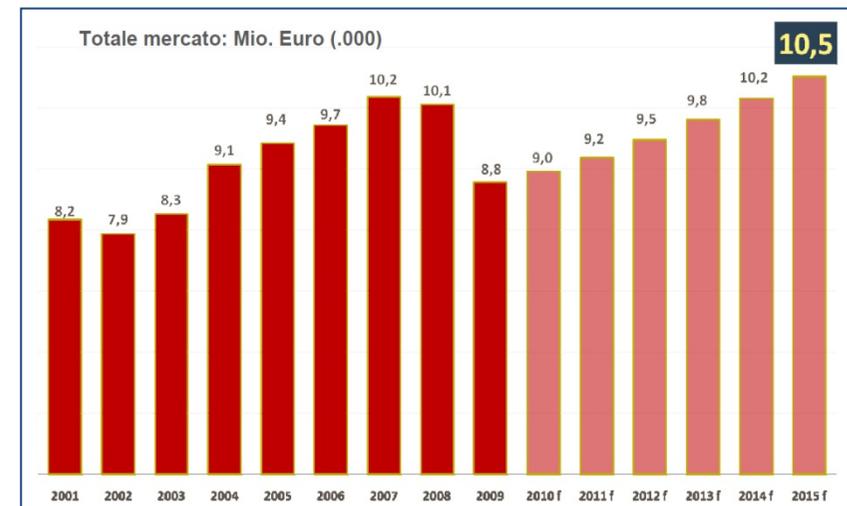
*Immagina le cose che faresti se vivessi una settimana senza internet, televisione, dvd, radio, cinema, giornali e riviste.*

Quello che Rob Brezsny propone è uno scenario media con il quale ognuno di noi entra direttamente in contatto ogni giorno. Un mare magnum di informazioni, immagini e video che riempie le nostre giornate e dal quale con difficoltà riusciamo a separarci, fosse anche per un giorno solo.

La storia dei *mass media*, della diffusione che essi hanno avuto nel XX secolo (il "*secolo delle masse*"<sup>42</sup>), delle influenze e conseguenze sociali che essi hanno nella quotidianità dell'uomo è stata ampiamente dibattuta dagli anni '60 in poi e continua ad essere un importante oggetto di indagine.

La provocazione dell'autore sottintende l'appartenenza irrinunciabile di ognuno di noi ad un sistema legato in maniera ambivalente ad un mercato, quello dei Media e quindi più ampiamente della Comunicazione, che solo in Italia muove ogni anno miliardi di euro.

<sup>42</sup> Alberto De Bernardi, "Il secolo delle masse", <http://www.italia-liberazione.it/novecento/descrnov.htm>,



Il mercato della comunicazione in Italia. Fonte: dati Nielsen

### 1.1 Mobile Tv: definizione e contesto

Cos'è la *Mobile Tv*? Ecco una prima definizione:

*Con Mobile Tv si definisce la trasmissione di contenuti audiovisivi verso un dispositivo mobile. [La Mobile Tv] ha la possibilità di cambiare*

profondamente il modo in cui i consumatori usufruiscono dei contenuti televisivi ed audiovisivi. Essa offre la possibilità di accedere ad ogni tipo di contenuto, in ogni momento ed in ogni luogo, offrendo inoltre un nuovo mondo di interattività dove il tradizionale consumo di contenuti on-demand è potenziato da servizi tagliati su misura dei gusti e necessità di ogni consumatore. La Mobile Tv si trova ad un incrocio tra due trend sociali dominanti: la grande mobilità e nuove forme di accesso ai contenuti. Può quindi diventare una delle tecnologie di più grande crescita e consumo.<sup>43</sup>



Esistono diversi tipi di dispositivi mobili che possono ricevere la Mobile Tv ma i più comuni sono il telefono cellulare<sup>44</sup> abilitato alla ricezione di un segnale digitale dedicato e il tablet.

## 1.2 Origini e diffusione iniziale

La mobile tv quindi è flusso di immagini televisive, gratuite o a pagamento, trasmesse specificamente ad un network di dispositivi cellulari o comunque mobili, oppure captando il segnale televisivo terrestre o satellitare.

<sup>43</sup> UMTS Forum, *Mobile Multimedia Convergence World*, Hurghada, Egitto, trad. mia

<sup>44</sup> *Strengthening the Internal Market for Mobile TV* – Bruxelles, COM 2007



A fare da apripista del settore, per poi diventarne i leader indiscussi, vi sono alcuni Paesi del continente asiatico, e in particolare Giappone e Corea del Sud, che nel 2005 divenne il primo Paese al mondo a disporre di un servizio di Mobile Tv con l'inizio delle trasmissioni in digitale sia satellitari (S-DMB)<sup>45</sup> che terrestri (T-DMB)<sup>46</sup>. Molti altri Paesi seguirono l'esempio. Ad Hong Kong nel marzo 2006 l'operatore di telefonia CSL lanciò la Mobile Tv attraverso la rete 3G in nel mercato cinese, seguito e poco dopo abbandonato anche dalla inglese *British Telecom* e dalla tedesca MDF (*Mobiles Fernsehen Deutschland*)<sup>47</sup>.

Nello stesso anno (2006) in Italia l'operatore 3, seguito a ruota da TIM e Vodafone, lanciò un servizio di Mobile Tv basato sullo standard DVB-H<sup>48</sup> mentre negli Stati Uniti il servizio venne offerto da *Sprint*, seguito da *Verizon Wireless* e più recentemente da *AT&T*<sup>49</sup>.

## 1.3 Tecnologie

Com'è noto, da qualche anno l'intero comparto dell'audiovisivo sta passando dall'utilizzo del sistema analogico a quello digitale, dando di fatto inizio al processo di convergenza. Il digitale, infatti, ha fatto sì che gli apparecchi che noi comunemente usiamo parlassero la stessa lingua, con

<sup>45</sup> S-DMB è l'acronimo di Satellite - Digital Multimedia Broadcasting.

<sup>46</sup> T-DMB è l'acronimo di Terrestrial - Digital Multimedia Broadcasting.

<sup>47</sup> British Abbandonò il progetto a fine 2007, MDF ad aprile 2008.

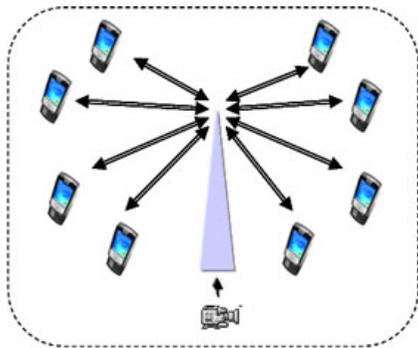
<sup>48</sup> Il DVB-H, acronimo di Digital Video Broadcasting - Handheld, è lo standard del consorzio europeo DVB per una modalità di radiodiffusione terrestre studiata per trasmettere programmi TV, radio e contenuti multimediali ai dispositivi *handheld*, come i più comuni smartphone, i palmari e i telefoni cellulari evoluti. Questo standard è ufficialmente supportato dall'Unione Europea.

<sup>49</sup> Tratto da [http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_TV](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_TV), trad. mia

la conseguenza che un qualsiasi contenuto può essere veicolato su device diversi, sui dispositivi mobili così come sul più comune televisore domestico.

Una prima distinzione che si vuole quindi introdurre è quella tra trasmissione **unicast** e trasmissione **broadcast**.

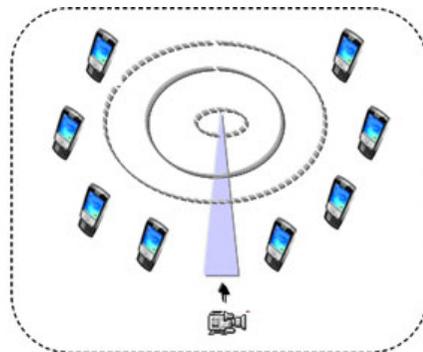
**Unicast.** Parlare di *unicast* significa parlare di una relazione *one-to-one*. Nel campo delle telecomunicazioni quando un utente telefona ad un altro utente viene effettuata una connessione esclusivamente per quella chiamata e questo è un tipico esempio di *unicast*.



Nel contesto della *Mobile Tv*, quando un utente richiede un video clip o uno specifico canale televisivo viene attivato uno *streaming* esclusivamente per l'utente stesso. Nel caso di trasmissioni *unicast*, quindi, il traffico è proporzionale al numero di utenti collegati contemporaneamente allo stesso

*network*. L'utente può quindi richiedere qualsiasi contenuto quando lo desidera: si parla in questo caso di *Video-on-Demand* (VoD).

**Broadcast** significa inviare un segnale da una sorgente a molti riceventi sullo stesso canale e nello stesso momento. Un tipico esempio di *broadcast* sono le trasmissioni Tv e Radio dove un *broadcaster* invia un



segnale che potenzialmente può essere ricevuto da tutti, anche se l'assenza di segnale di *feedback* non permette di capire realmente quanti utenti finali hanno usufruito del servizio<sup>50</sup>.

Contrariamente al sistema *unicast*, la capacità del segnale è indipendente dal numero di utenti che usufruiscono del servizio nello stesso momento ed è quindi un sistema di invio di dati più efficiente nel caso di ricezioni simultanee da parte di più utenti finali. Il limite, va sa sé, è l'impossibilità di richiedere contenuti specifici da parte del consumatore.

#### 1.4 Gli Standard

Gli *standard* che dominano il settore della *Mobile Tv* sono le tecnologie 3G WCDMA<sup>51</sup>, HSDPA<sup>52</sup> e MBMS<sup>53</sup>, l'europeo DVB-H<sup>54</sup> e il coreano T-DMB<sup>55</sup>.

Possiamo riassumere tutte le differenze in due categorie :

- 1) Tecnologie che usano la rete cellulare per trasmettere il segnale;
- 2) Tecnologie che utilizzano un *broadcast network* dedicato alla *Mobile Tv*

<sup>50</sup> Per questo motivo il sistema di rilevazione Auditel prevede l'installazione di uno speciale dispositivo di uso domestico per l'invio di dati relativi l'utenza finale e i tempi di consumo.

<sup>51</sup> Acronimo di Wideband Code Division Multiple Access

<sup>52</sup> Acronimo di High Speed Downlink Packet Access

<sup>53</sup> Acronimo di Multimedia Broadcast and Multicast Services

<sup>54</sup> Acronimo di Digital Video Broadcasting – Handled, <http://www.dvb-h.org/>

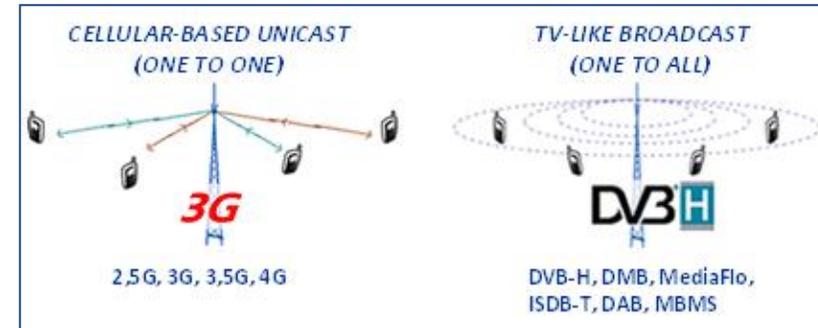
<sup>55</sup> <http://eng.t-dmb.org/>

Nel caso delle trasmissioni attraverso la rete cellulare, il traffico (*unicast* o *broadcast*) della *Mobile Tv* viene condiviso con il traffico voce e dati che già è presente nello stesso *network*. Nel caso invece di un *broadcast network* dedicato, invece, occorre avere infrastrutture dedicate.

Tecnologie	
Tecnologia Cellulare	EDGE, WCDMA, CDMA2000, HSDPA
	MBMS (3GPP)
Tecnologia Terrestre	DVB-H
	DMB-T
	MediaFLO
	ISDB-T
Tecnologia Satellitare	DMB-S

Tabella 1: Le tecnologie della Mobile Tv

Un servizio di *Mobile Tv* basato sulla tecnologia cellulare permette l'uso fruttuoso di infrastrutture già esistenti, specialmente nei casi in cui vi è una buona copertura di segnale. D'altro lato invece il DVB-H richiede grandi investimenti in trasmettitori dedicati e ripetitori per garantire lo stesso livello di copertura del segnale cellulare.



All'interno della tecnologia Terrestre vanno inoltre specificate alcune differenze tecnologiche tra il DVB-H e il DMB-T riassumibili nel fatto che lo *standard* T-DMB è un sistema di trasmissione che funziona su piccola scala e che è efficiente da un punto di vista dei costi quando la domanda di contenuti è bassa. Il T-DMB, infatti, può gestire fino a 5 canali per *multiplex* ed ha una capacità di banda di 1.5 MHz laddove il DVB-H ne può gestire fino a 60/100 canali per *multiplex*, con una capacità di banda fino a 8 MHz e quindi risulta più efficace da un punto di vista dei costi quando la domanda di contenuti è alta<sup>56</sup>.

<sup>56</sup> Per una trattazione completa dell'argomento si rimanda a: Andreas Engen Andersen, *Interactive Television on Handheld Devices. Handling of metadata and creating interactivity in T-DMB and DVB-H*, Norwegian University of Science and Technology Press, 2007.

## 2. Modelli di business

Nell'offrire un servizio televisivo, le compagnie coinvolte nell'affaire Mobile Tv (operatori di rete mobile e *broadcaster* Tv) si trovarono a dover decidere come ottenere i ricavi dai servizi offerti.

Nel dipanare la questione, in primo luogo si dovette decidere se i servizi potessero essere forniti gratis o se gli utenti dovessero pagare per usufruirne. Questo è, in buona sostanza, un primo ragionamento che sta alla base dello sviluppo di un modello di business che, anche nel caso della *Mobile Tv*, si articola ad una prima analisi in tre modelli di business (o più precisamente, di ricavi) distinti.

Il **modello della Free TV** è quello classico, interamente finanziato attraverso i ricavi pubblicitari. La novità sta nel messaggio pubblicitario che ha la possibilità di differenziarsi e proporsi sotto nuove forme sfruttando l'interattività del mezzo e "targetizzando" il messaggio ad un audience più giovane. Le campagne di *Mobile Marketing* hanno visto e vedono tutt'oggi il proporsi di servizi come i quiz e la possibilità di ottenere suonerie personalizzate. La Mobile-tv porta con sé quindi la possibilità di combinare forme di spot televisivi già conosciute attraverso i media tradizionali con gli elementi di interattività che i *New Media* possono offrire.

Il **modello della Pay TV** include due diverse tipologie di pagamento: una sottoscrizione mensile o il modello del *pay-per-view* in base al tempo trascorso nell'usufruire il servizio o in base al volume di dati scaricati e il tipo di contenuti/servizi.

Modello	Offerta	Fonte dei Ricavi
1- Free TV	- Broadcasting canali Tv - Gratuità - Televisione generalista - Canali a tema	- Pubblicità
2- Pay TV	-Scelta tra diversi canali a pagamento e/o -Contenuti premium via DVB-H in Near Video on Demand (NVoD <sup>57</sup> )	- Abbonamento - Pay per view / pay per time
3- VoD	-Contenuti video On Demand (attraverso la rete 3G) -Servizi aggiuntivi a pagamento	-Pagamento in base ai consumi (di banda/di contenuti)

Tabella 2: Modelli di business della Mobile TV

La maggior parte delle *pay-tv* offrono la possibilità di accedere ai contenuti attraverso un abbonamento mensile, che spesso include un pacchetto di canali e un accesso a contenuti extra a pagamento.

<sup>57</sup> Near Video on Demand: modalità di schedulazione dei programmi a metà tra palinsesto e consumo personalizzato. Un programma viene riproposto sullo stesso canale con intervalli di 15 minuti, o mezz'ora, o due ore consentendo all'utente di scegliere l'orario di inizio del programma in base alle proprie esigenze.

Nel caso invece applicano un modello *pay-per-view*, di frequente i programmi tematici sono organizzati in pacchetti che offrono un risparmio generale rispetto all'acquisto del singolo programma. Il *pay-per-view* include quindi la possibilità di ottenere servizi richiesti dal singolo utente o trasmessi in *Near video on demand* che non è altro che la ritrasmissione dello stesso programma in tempi differiti in modo da dare la possibilità al consumatore di vederseli quando vuole.

Il **terzo modello** di business applicabile alla *Mobile Tv* è il **Video on Demand**, che implica la possibilità per il consumatore di guardare un programma o accedere ad un servizio quando preferisce. Gli utenti devono quindi aver accesso al portale dove i contenuti sono organizzati e accessibili, e tutto ciò chiaramente ad un prezzo predefinito.

## 2.1 Attori

Il sistema economico che comprende il mondo della mobile Tv ha un elevato numero di attori anche se poi il modo in cui essi interagiscono tra loro varia da un mercato all'altro. La *Mobile Tv* offre opportunità di *business* reali per l'intero sistema economico che include operatori di telefonia mobile, fornitori di servizi, *broadcaster*, fornitori di contenuti, produttori di dispositivi e tecnologie mobili e, in forma dominante, i vari operatori di *network di broadcast*.

Muovendoci dai primi modelli di carattere generale ed omnicomprensivi, ci apprestiamo ad introdurre di nuovi partendo dal presupposto che ci possono essere variazioni anche profonde da un mercato all'altro e, al loro interno, tra gli *stakeholder* principali (operatori *mobile*, *broadcaster*...). Teoricamente un singolo attore può incarnare tutti i ruoli

chiave<sup>58</sup> ma nella realtà l'abilità nello stare sul mercato va di pari passo con la capacità di creare modelli di cooperazione tra i vari *players*. C'è anche la possibilità, come vedremo, che diversi modelli di *business* (o loro variazioni) possano coesistere all'interno dello stesso mercato. Ogni ruolo inoltre può essere interpretato da più compagnie come ad esempio centinaia di fornitori di contenuti, decine di canali Tv, numerosi operatori di telefonia mobile.

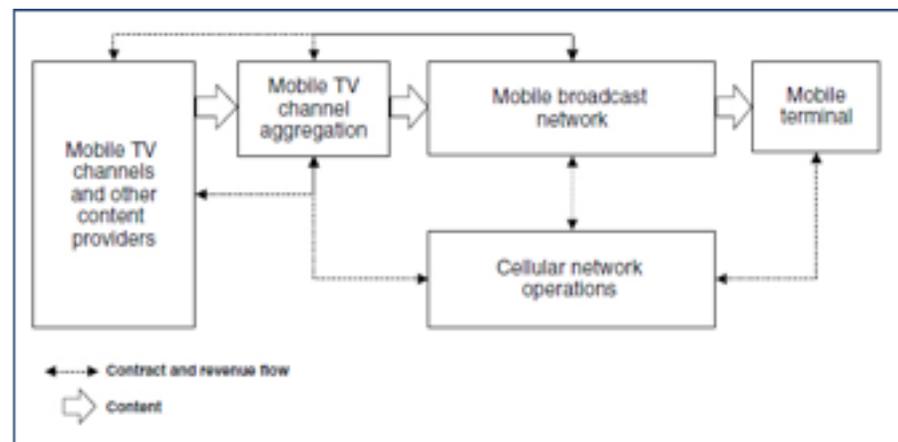


Figura 2: Attori del mercato Mobile Tv

Un **operatore di broadcast** verso *Mobile* costruisce e opera nella propria rete (*network*). Generalmente possiede le frequenze o la licenza per utilizzarle ma in alcuni casi agisce per conto di terzi che le possiedono. Il modello di *business* tipico per gli operatori di *Broadcast* è basato sulla vendita di capacità di rete e non dipende dai contenuti o da una rapporto diretto con gli utenti finali. In questo modello i ricavi dipendono da

<sup>58</sup> Con questi intendiamo: creare una rete di trasmissione, aggregare un portfolio di contenuti e offrirli ai consumatori.

quanto larga è la copertura di rete e dalla capacità che è in grado di fornire.

Gli **aggregatori** di canali per la *Mobile Tv*<sup>59</sup> sono gli attori che creano il portfolio dei servizi destinati ai consumatori. E' questo un ruolo determinante, dato che un portfolio di servizi costruito con accuratezza determina il successo o, in caso contrario, l'insuccesso di un servizio. Un aggregatore di canali agisce in accordo con i *broadcaster* di *Mobile Tv* e altri fornitori di contenuti. Egli opera in accordo anche con i rivenditori di servizi (le compagnie telefoniche) se non ne fa parte esso stesso.

I **canali** della *Mobile Tv* (i *broadcaster*) e altri fornitori di servizi sono la parte essenziale per un *business* di successo dato che senza contenuti non esiste il mercato. Il loro ruolo chiave è quello di aggregare i singoli programmi e creare un vero e proprio canale dotato di un palinsesto e di una programmazione. Possono anche ritrasmettere simultaneamente i canali della Tv "normale" ed in questo caso il loro ruolo si esaurisce nel corrispondere i diritti per l'utilizzo *mobile*.

Gli **operatori di telefonia mobile** hanno diversi ruoli. Se possiedono già un portfolio clienti e una relazione strutturata con i consumatori saranno anche i più indicati per fornire i servizi di *Mobile Tv*. In genere sono visti come i naturali fornitori di servizi di *Mobile Tv* vista la loro forte penetrazione nel mercato e il *know-how* già esistente al loro interno. Nel caso di un servizio di *free tv* è anche possibile che essi vengano scavalcati e il tutto venga gestito direttamente dal *broadcaster*.

Il ruolo dei **produttori di dispositivi** per la ricezione della *Mobile Tv* è quello di fornire oggetti dei quali i consumatori siano attratti, in numero elevato e di varie fasce di prezzo. I dispositivi in genere sono poi venduti in collaborazione con gli operatori di telefonia mobile o rivenditori indipendenti.

---

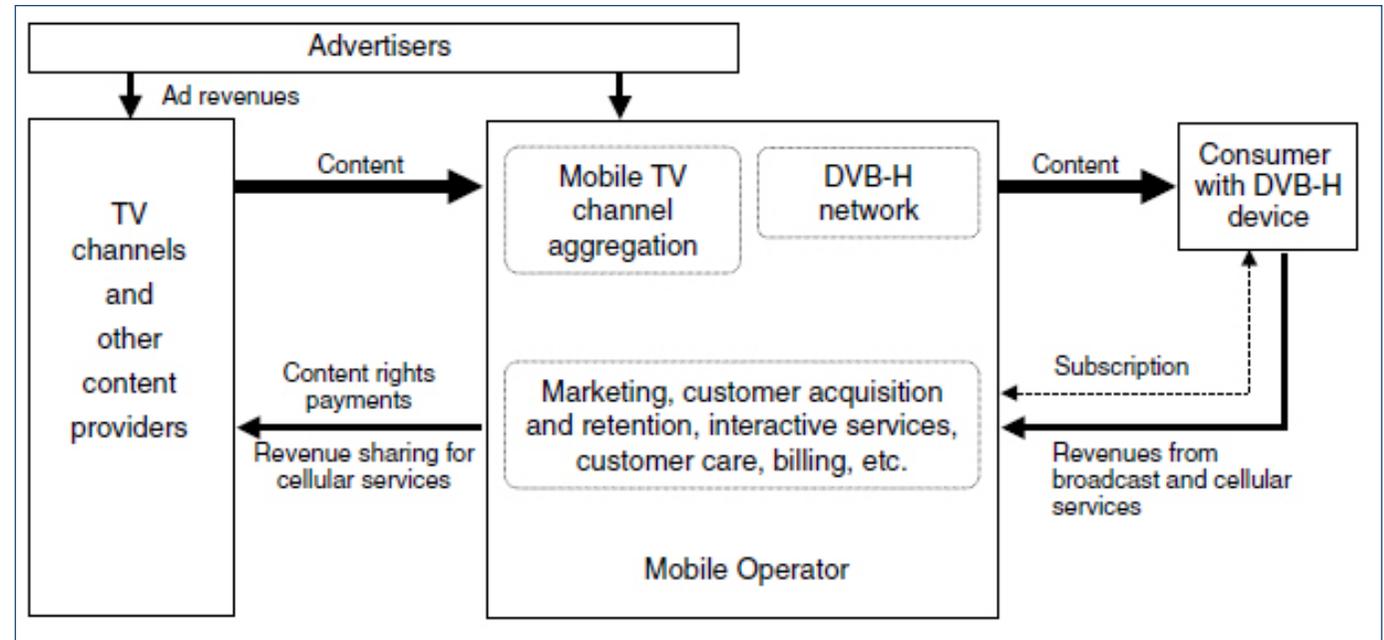
<sup>59</sup> Nel grafico: mobile tv channel aggregators.

## 2.2 Il modello verticale

In un modello di Business verticale, gli operatori di telefonia mobile operano nella rete di trasmissione da loro stessi posseduta e aggregano in maniera indipendente un portfolio di servizi Mobile per poi offrirlo ai consumatori. In alcuni casi possiedono anche i contenuti stessi ma nella maggior parte dei casi non è così. In questo modello gli operatori di telefonia mobile controllano l'intera catena del valore e si rivolgono ai clienti che già possiedono, ricalcando quindi il business già esistente nel mercato dei servizi di telefonia mobile.

L'operatore di telefonia mobile possiede la licenza per la trasmissione nelle frequenze assegnate e costruisce la copertura di segnale in base alle proprie esigenze. Esso prende accordi per la fornitura di contenuti con i broadcaster e altri fornitori, quindi crea un portfolio di servizi e lo promuove.

In genere le offerte di *Mobile Tv* sono legate ad offerte di telefonia mobile già esistenti e create ad hoc. Ad esempio, un operatore può offrire un certo numero di canali assieme ad un numero di sms o minuti di telefonate ad un dato prezzo. Il modello dei ricavi può variare in modo significativo tra diversi operatori. In genere l'operatore offre parte dei canali di *Mobile Tv* gratuitamente (*free-tv*) a scopo promozionale per far



provare il servizio ai consumatori e quindi i ricavi arriveranno dagli introiti pubblicitari o dai servizi interattivi. In questo caso, la *free-tv* è in genere usata anche per acquisire nuovi clienti per il servizio di telefonia e non solo per il servizio di *Mobile Tv*. Molto spesso parte dei canali saranno destinati ai contenuti premium e quindi i consumatori dovranno pagare una quota o un abbonamento mensile per usufruirne. Il caso più importante per spiegare questo tipo di modello è quello di 3Italia<sup>60</sup>, che ha costruito il proprio *network* DVB-H e aggregato un portfolio di contenuti comprendente prodotti creati in modo indipendente.

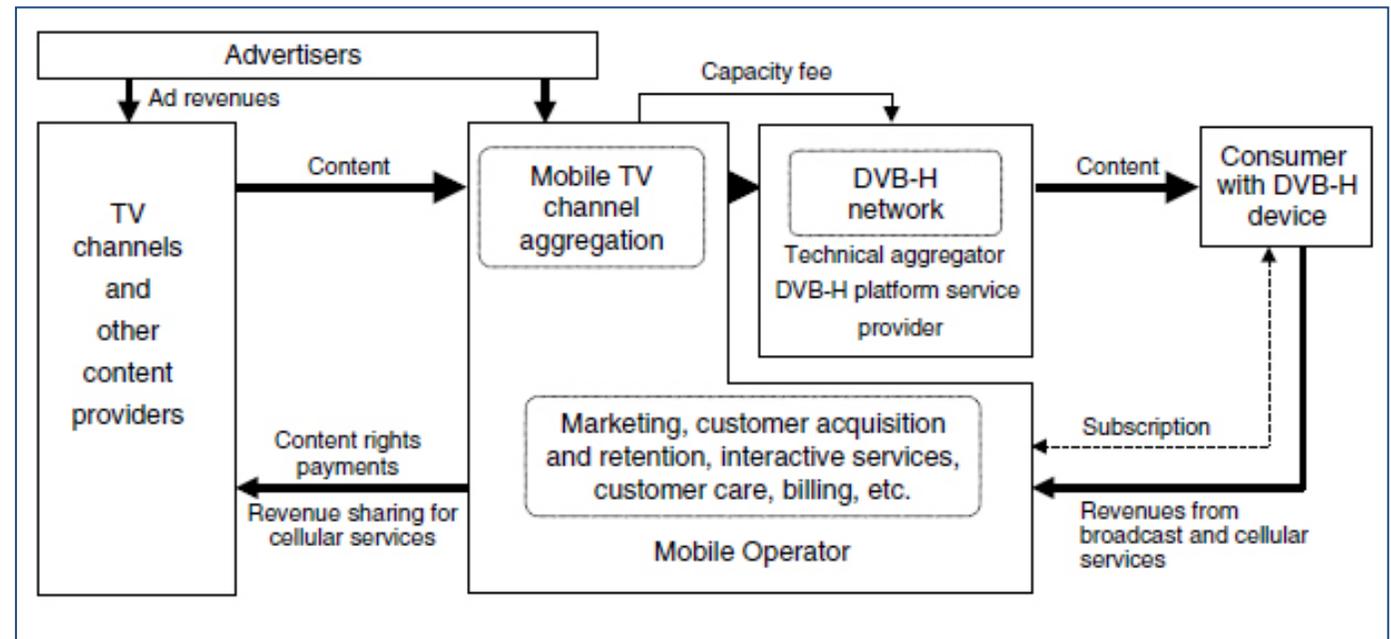
<sup>60</sup> Tale caso verrà approfondito in seguito.

### 2.3 Modello Virtual Network

In un modello di operatori di rete virtuali, gli operatori coordinano le attività mediante l'acquisto di diritti per i canali di *Mobile Tv* dai *broadcaster* e la capacità di trasmissione dagli operatori di rete di *broadcast*. Il servizio viene quindi offerto ai consumatori in modo simile a quello usato nel modello verticale. La differenza sta nel fatto che l'operatore di telefonia mobile non possiede la rete di trasmissione o la licenza di utilizzo delle frequenze. Un'altra differenza dal modello verticale è che vi sono più operatori di telefonia mobile (o fornitori di servizi) che acquistano capacità di trasmissione da un singolo *network*.

In maniera simile rispetto al modello verticale, sono gli operatori di telefonia mobile che si occupano di *marketing*, acquisizione di nuovi clienti, CRM, servizi di *billing*, interattività e in alcuni casi di vendita di dispositivi mobile.

Il modello dei ricavi è simile a quello del modello verticale. Gli operatori offrono canali di *free-tv* basati sui ricavi pubblicitari e canali a pagamento basati sugli abbonamenti. Le differenze possono esserci nel caso vi siano diversi operatori mobile che offrono gli stessi servizi. Questo può spingere i singoli operatori di telefonia mobile a modelli differenti, così come era



accaduto sul mercato austriaco<sup>61</sup> in cui tutti gli operatori offrivano gli stessi servizi di *Mobile Tv* differenziandosi con le offerte di telefonia mobile.

<sup>61</sup> Si parla al passato perché il mercato austriaco del DVB-H ha subito poi forti stravolgimenti.

## 2.4 Modello dei grossisti/ rivenditori

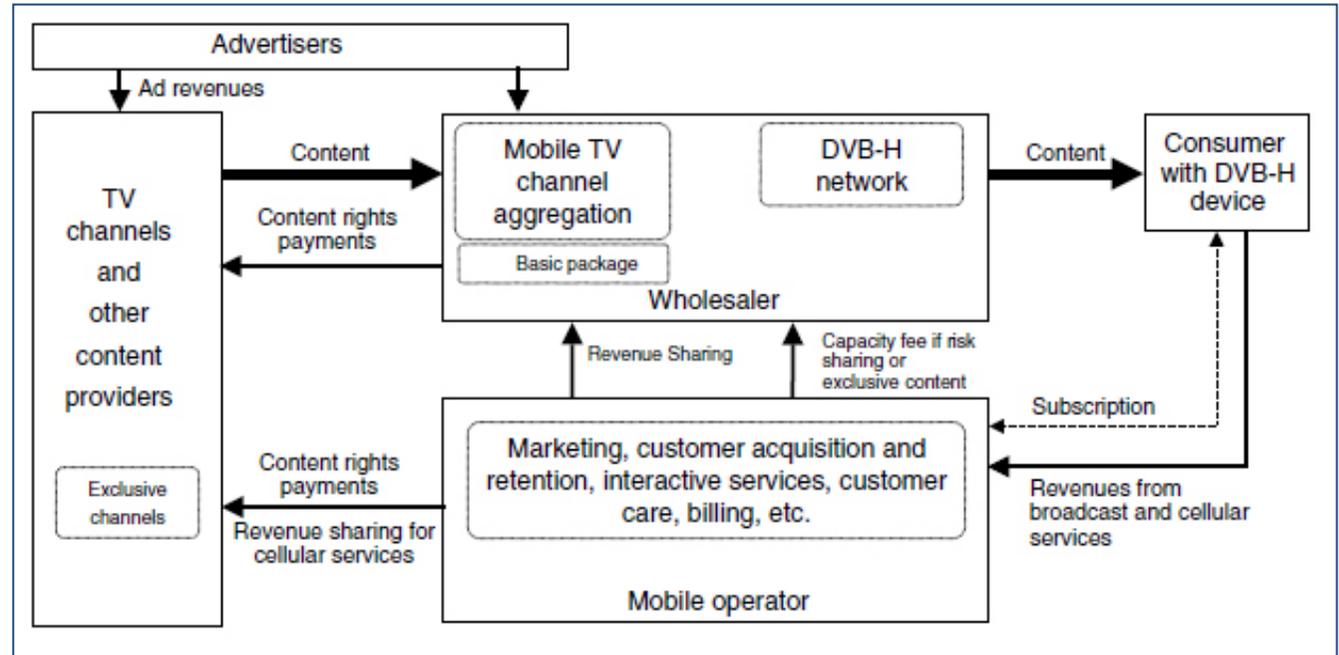
Questo modello in realtà include due parti indipendenti: un grossista e un rivenditore di servizi.

Il **grossista** è tipicamente un operatore di *network* di *broadcast* e costruisce e opera nella sua rete di trasmissione. Esso inoltre svolge la funzione di aggregatore di un portfolio di servizi di *Mobile Tv* e offre questo portfolio al rivenditore di servizi. Il grossista, quindi, dipende dal **rivenditore** (operatori di telefonia mobile), il quale a sua volta vende i servizi di *Mobile Tv* ai consumatori. Il successo di quest'ultimo, pertanto, dipende dal numero di operatori ai quali fornisce i servizi nonché dal numero di servizi stessi che riesce a veicolare.

Teoricamente il grossista può fornire direttamente i servizi di *free-tv* o *pay-tv* ma nella pratica questo significa assumere rischi che gli operatori di telefonia già affrontano e non sfruttare le potenzialità di una rete di consumatori già posseduta dai rivenditori stessi.

Il modello del grossista si concentra attorno ad un operatore di rete di *broadcast* (il grossista stesso) che grazie ad un rapporto già esistente con l'industria dei media è capace di acquisire contenuti dai broadcaster e altri fornitori e creare un portfolio di servizi di *Mobile Tv* che interessino gli operatori di telefonia mobile (i rivenditori) e i consumatori.

Dopo aver comprato i contenuti, il grossista vende il portfolio che ha costruito agli operatori di telefonia mobile che lo combinano con i



pacchetti di offerte di servizi telefonici già esistenti, offrendo e vendendo i servizi sulla base di abbonamenti sottoscritti dagli utenti. Valutazioni di mercato, *marketing* e *customer care* sono coordinate dagli operatori stessi.

L'offerta di servizi ai consumatori è generalmente costituita da diversi pacchetti di canali (da sei a dieci) per diversi segmenti di utenti, che comprano il servizio pagando un abbonamento mensile. In molti casi è presente un pacchetto base di canali *Mobile Tv* sul quale i consumatori possono aggiungere contenuti premium o canali a scelta.

Dal punto di vista degli operatori di telefonia mobile, essi non fanno altro che offrire un portfolio di clienti ai grossisti in cambio di una parte dei ricavi.

Una possibile variante al modello prevede l'acquisto di una parte della capacità di rete da parte degli operatori. In questo caso il modello diventa

molto simile a quello verticale descritto in precedenza, la differenza sta nel fatto che parte del portfolio di servizi è aggregato dal grossista e non dal rivenditore. L'operatore di telefonia mobile (il rivenditore) si "fa da sé" i contratti per i contenuti premium o i canali esclusivi, e quindi può differenziarsi da eventuali *competitor*. Un caso che spiega questo modello

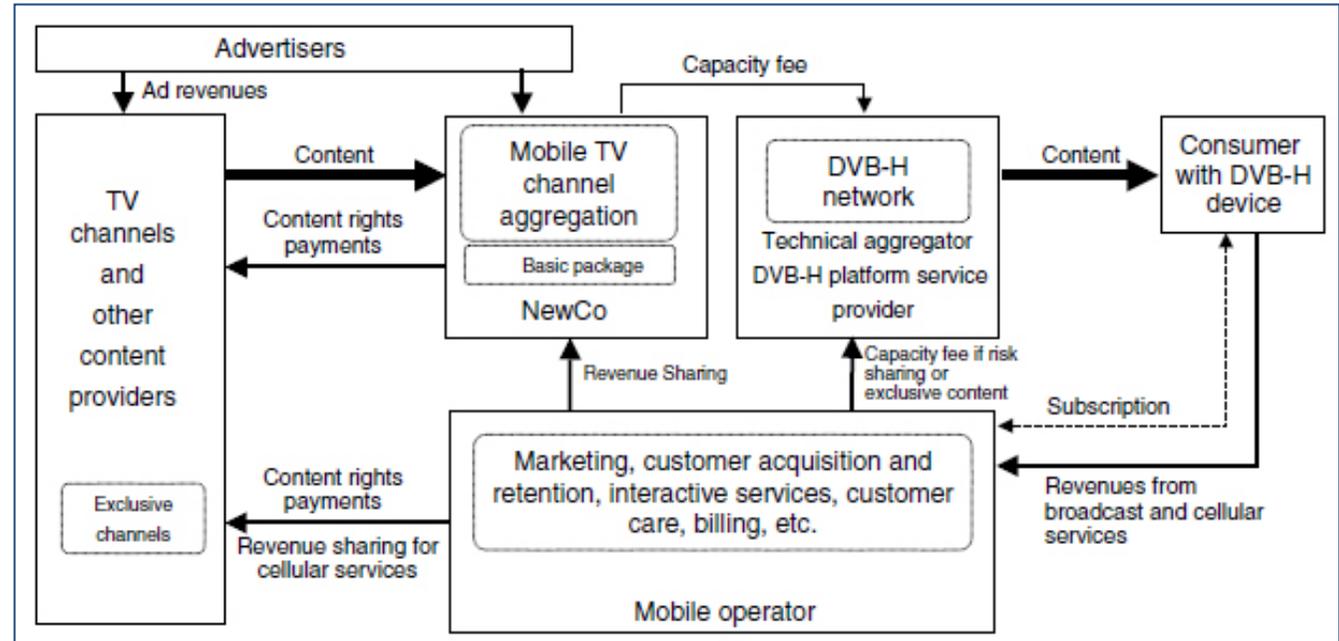
nella pratica era quello di Mediaset-Vodafone-TIM che in Italia operava secondo il modello grossista/rivenditore. Mediaset offriva canali tv agli operatori di telefonia mobile che a loro volta li offrivano alla propria base di clienti; entrambi gli operatori fornivano inoltre contenuti esclusivi da soggetti terzi come i canali Sky per Vodafone.

## 2.5 Modello NewCo

In alcuni mercati è richiesta una speciale licenza per l'aggregazione di canali *Mobile Tv*. In alcuni Paesi solo quelle compagnie che possiedono una qualche licenza per il broadcasting possono offrire servizi di *Mobile Tv* o creare un portfolio di canali. Tutto ciò può essere rappresentato da un nuovo modello di *business* dove gli aggregatori di canali per la *Mobile Tv* possono essere nuove compagnie<sup>62</sup> o *joint venture* o ancora consorzi. Chiaramente possono essere di proprietà di quegli attori che abbiamo visto operare nel settore: i *broadcaster* o altre *media company* sono spesso le più coinvolte in questo modello date le buone possibilità che hanno di ottenere le licenze.

Ci sono numerose varianti al modello. Una di esse permette ai *broadcaster* di offrire servizi direttamente agli utenti finali senza l'intermediazione degli operatori di telefonia mobile, al contrario di quanto abbiamo visto finora. In questo modello il broadcaster (o NewCo) acquista capacità di trasmissione dall'operatore di rete (DVB-H o altri standard) e quindi offre i propri servizi ai consumatori, siano essi contenuti di free-tv o a pagamento.

Un'altra variante al modello lo rende simile al modello grossista/rivenditore visto in precedenza, come mostra la figura 12.



In questo modello gli operatori di telefonia mobile operano da rivenditori per i *broadcaster*, *NewCo* o consorzi. Essi si occupano, quindi, del marketing, dell'acquisizione di clienti, *customer care*, gestione degli abbonamenti ed emanazione di fatture. Come ritorno, gli operatori di telefonia mobile si spartiscono una parte dei ricavi (*revenue share* nel grafico) con le *NewCo*.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Da qui il nome NewCo, abbreviazione dell'inglese New Company

<sup>63</sup> Adattato da: Pettinen et al. , "The dVB-H Handbook. The Functioning and Planning of Mobile TV", 2009, John Wiley & Sons Ltd

### 3. La domanda di Mobile Television

Nonostante lo scenario della mobile television sia complesso e frammentato, presenta delle caratteristiche di base che prescindono in qualche modo dalla tecnologia o dalle modalità di trasmissione del segnale.

La *Mobile Tv* riassume in sé due funzionalità chiave:

1. **Televisione in movimento:** La *Mobile Tv* offre ai consumatori un servizio televisivo così come lo conoscono. Gli utenti sono in grado di usufruire di contenuti con i quali hanno già confidenza perché trasmessi in *broadcast* nella tv tradizionale e contenuti che per forma e durata risultano essere creati appositamente per l'uso mobile. La differenza maggiore con la Tv tradizionale è, appunto, il fatto che il consumo avviene in movimento o in un contesto d'uso strettamente privato e personale.
2. **Dispositivo multimediale:** La *Mobile Tv* viene consumata attraverso dispositivi che hanno funzioni multimediali multiple. Funzionalità come radio, musica, fotocamera e videocamera sono ampiamente diffuse nei dispositivi mobili. Attraverso queste ed altre funzioni la *Mobile Tv* offre una più attiva e personalizzata esperienza di consumo televisivo rispetto ad un normale *broadcast* terrestre.

#### 3.1 Perché la mobile tv?

Ricerche di mercato volte ad esplorare i motivi che spingono un consumatore ad usufruire di contenuti di *Mobile Tv* hanno dimostrato che

vi sono alcuni prerequisiti chiave perché un prodotto mobile possa essere apprezzato e quindi consumato<sup>64</sup>:

- Prezzo accessibile
- Buone funzionalità tecniche
- Uso semplice ed intuitivo
- Alta qualità di immagini e suono
- Indipendenza da funzioni di telefonia rispetto a quelle di consumo televisivo
- Contenuti che tengano conto delle modalità di consumo

Una volta soddisfatti questi prerequisiti un prodotto appare potenzialmente adatto ad essere consumato dall'utente finale mediante dispositivi mobili.

Questo prima lista ci aiuta a delineare quelli che sono i capisaldi dai quali non può prescindere un prodotto destinato alla *Mobile Tv*, le motivazioni vere e proprie che spingono un consumatore ad usufruire del prodotto sono però altre.

**Flessibilità e indipendenza.** L'introduzione della televisione ha facilitato il nascere di situazioni sociali che non sono più caratterizzate dal "dove ci troviamo", possiamo infatti vedere cosa accade a centinaia o migliaia di

---

<sup>64</sup> Finnish mobile TV pilot a resounding success, 30 agosto 2005, Nokia.

chilometri di distanza seduti comodamente sul proprio divano di casa. Guardare la Tv è tuttavia un'attività legata ancora al "dove ci troviamo" dal punto di vista del dove usufruiamo del prodotto televisivo. La *Mobile Tv* scardina questo ultimo "vincolo".

Non è più necessario essere a casa per dedicarsi al consumo televisivo e guardare le trasmissioni che più ci piacciono ma ogni luogo può essere adatto e ogni momento offre possibilità di consumo. La **flessibilità** è una delle ragioni maggiori che spinge le persone a guardare la *Mobile Tv* e viene percepita come un benefit offerto di grande rilevanza<sup>65</sup>.

La possibilità di gradare la Tv **ovunque** ed in **ogni momento** offre inoltre al consumatore un senso di controllo e sicurezza. La tv infatti gioca ancora un ruolo rilevante nell'organizzazione del nostro tempo e il poter decidere quando e come usufruire, per esempio, di un servizio di *News* televisive dà sicurezza, indipendenza e senso di controllo.

**Esperienza di consumo privata.** Guardare la televisione inteso come momento di interazione sociale mediato e di condivisione di esperienze viene sempre più individualizzato e personalizzato, specialmente per le fasce più giovani della popolazione<sup>66</sup>. Il dispositivo cellulare, inoltre, è strettamente privato e personalizzato e quindi è facile dedurre come la *Mobile Tv*, combinando il *trend* che vuole il consumo un fatto sempre più privato con la forte personalizzazione del dispositivo mobile, offra una esperienza di consumo estremamente personale ed intima.

Gli utenti considerano quindi la possibilità di vedere la televisione in privato un altro dei benefit portanti della *Mobile Tv*<sup>67</sup>.

Alcuni studi hanno evidenziato come i partecipanti usassero i loro dispositivi abilitati alla ricezione della *Mobile Tv* come un personale schermo televisivo in un contesto casalingo, sia perché volevano evitare la compresenza di altri membri del nucleo familiare ed avere quindi "un po' di *privacy*", sia perché il televisore era magari occupato o volevano guardare qualcosa di diverso.

In contesti pubblici gli studi hanno evidenziato la tendenza a guardare la *Mobile Tv* utilizzando anche le cuffiette per garantire *privacy* (e qualità migliore). In questo senso è possibile quindi affermare che la *Mobile Tv* sia una fonte di esperienza di consumo privata anche in contesti di alta concentrazione sociale.

**Riempire i momenti vuoti.** Le persone guardano la *Mobile Tv* per riempire i momenti vuoti della giornata come viaggi o pendolarismo, pause e

---

<sup>65</sup> Sodergard C. (2003). *Mobile Television – Technology and User Experiences*, VTT Information Technology Espoo. Finland: VTT Publications.

<sup>66</sup> Uno studio europeo sui bambini rivela la crescita dell'importanza della "bedroom culture" e sul fatto che i più giovani preferiscano guardare la Tv in privato. (Livingstone & Bovill, 2001).

<sup>67</sup> The mobile life report 2006.

situazioni di attesa. Questi momenti possono essere riempiti attraverso contenuti chiamati “*bus stop content*”, prodotti di intrattenimento che non richiedono un’attenzione alta e continuativa e possono essere consumati in brevi periodi come l’attesa del bus o in coda dal dottore<sup>68</sup>.

**Do-It-Yourself: creare contenuti personali.** Gli utenti usano vari dispositivi *mobile* come cellulare e *smartphone* per creare contenuti personali come video e foto. La *Mobile Tv* fa qualcosa in più, dà la possibilità agli utenti di esprimersi e creare qualcosa: registrare, modificare e condividere contenuti come una *reality tv* autoprodotta attraverso dispositivi mobili<sup>69</sup>.

### 3.2 L’esperienza di consumo.

L’esperienza di consumo di *Mobile Tv* per gli utenti è caratterizzata da cinque aspetti chiave:

**Personalizzazione.** Le persone diventano sempre più dei centri di comunicazione e la *Mobile Tv* ha accentuato questo processo: gli utenti sono in grado di ricevere (e creare) contenuti pressoché ovunque ed in ogni momento, decidendo cosa è o non è rilevante per loro. Il successo della *Mobile Tv* dipende largamente da quanto i servizi offerti siano

rilevanti e di interesse per il singolo utente e del grado di personalizzazione degli stessi.<sup>70</sup>

**Interattività.** Una delle attrazioni chiave della *Mobile Tv* è la possibile interazione tra utenti e contenuti. Il dispositivo mobile, che è essenzialmente un dispositivo interattivo, è chiaramente più adatto nel fornire servizi interattivi rispetto alla televisione tradizionale. Alcuni studi hanno rivelato come gli utenti abbiano un costante desiderio di interattività ma debbano essere motivati da contenuti che abbiano un elevato grado di attrattività: qualcosa di nuovo, arricchente, adatto ai tempi di utilizzo.<sup>71</sup> Nel Regno Unito, ad esempio, il *quiz show* “Chi vuol essere milionario” dà la possibilità agli spettatori di partecipare quando i concorrenti si trovano a dover scegliere tra le varie possibili risposte offrendo un premio di 1000 sterline al prezzo di 1 sterlina per ogni risposta che l’utente desidera dare attraverso il dispositivo mobile.

**Immediatezza.** Una delle caratteristiche importanti nell’esperienza d’uso della *mobile tv* è il senso del “tutto ed ora”. I consumatori che usano la *Mobile Tv* per ricevere e (in alcuni casi) produrre ed inviare contenuti lo fanno senza dover aspettare.

**Interdipendenza tra piattaforme diverse.** La *Mobile Tv* è interconnessa ed interdipendente dal consumo di altri media, principalmente televisione tradizionale e contenuti web. I contenuti televisivi, i film e i programmi *Mobile* sono potenzialmente dipendenti l’uno dall’altro. I

---

<sup>68</sup> Freid . *The UK’s first interactive entertainment WAP site, The Lab, was designed specifically to kill boredom*, [http://web.thelab.tv/?page\\_id=4](http://web.thelab.tv/?page_id=4).

<sup>69</sup> Cereijo Roibás & Johnson (22-27 Aprile 2006).

---

<sup>70</sup> Wellman, B. , *Physical place and cyberPlace: the rise of personalized networking.*, 2005

<sup>71</sup> Lloyd, E., Maclean, R. & Stirling, A. (Aprile 2006). *Mobile TV – results from the BT Movio DAB-IP pilot in London*. EBU Technical Review.

programmi tv possono accrescere la loro popolarità creando versioni destinate al servizio *Mobile*. La serie televisiva *Lost* mandata in onda dalla ABC è un esempio in questo senso. I contenuti possono migrare attraverso piattaforme adattandosi alle caratteristiche del mezzo e influenzandone vicendevolmente le modalità di utilizzo<sup>72</sup>.

**Content snacking.** I consumatori di *Mobile Tv* hanno una soglia di attenzione bassa e tempi di consumo brevi se comparati alla televisione tradizionale. Le persone quindi utilizzano la mobile Tv così come abitualmente consumano uno *snack* veloce. Cercando quindi gratificazioni immediate attraverso il consumo di un prodotto di breve durata.

### 3.3 I contenuti

La caratteristica tecnica più influente dei dispositivi per la ricezione della *Mobile Tv* è lo schermo di dimensioni limitate. Per questo motivo i contenuti andranno creati prediligendo primi piani al posto di campi lunghi.

Altra caratteristica già accennata è la durata del prodotto televisivo mobile. Uno studio ha evidenziato come la maggior parte degli utenti usufruiscono di servizi *Mobile Tv* per un totale di tempo che va dai 5 ai 40 minuti al giorno. La lunghezza media di un singolo programma guardato è inferiore ai 5 minuti. I tradizionali **episodi** che caratterizzano una parte consistente dei prodotti televisivi si trasformano quindi in **episodi mobili** (in inglese: “*mobisode*”) di breve durata.

---

<sup>72</sup> ‘*Mobile Meets Media*’, 11 luglio 2006, convegno.

La bassa soglia d’attenzione fa sì che i contenuti enfatizzino la spettacolarizzazione, l’enfaticizzazione dell’immagine sulla narrazione e i dialoghi siano ridotti al minimo.

I consumatori, inoltre, preferiscono contenuti rilevanti da un punto di vista geografico. In uno studio in Finlandia ha dimostrato come canali tv *Mobile* che offrivano contenuti di tipo regionale o locale risultassero più seguiti di altri contenuti<sup>73</sup>.

Ci sono tre tipi di contenuti per la *Mobile Tv*:

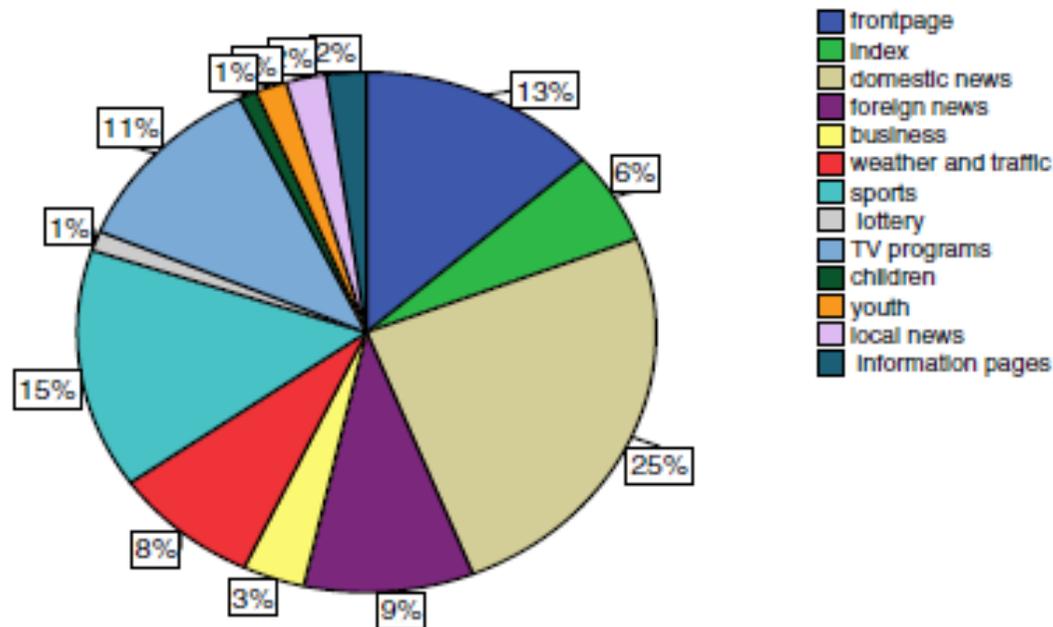
Contenuti **simulcast**: il modo più semplice e meno costoso di fornire contenuti mobile e quello di trasmettere simultaneamente i contenuti della Tv tradizionale. In questo caso la differenza tra televisione tradizionale e televisione *mobile* è limitata in due aspetti. Da una parte il fatto (ovvio) che il consumatore può guardare gli stessi contenuti che avrebbe guardato sullo schermo di casa e quindi il tempo di apprendimento è molto più basso e l’attrattività è maggiore rispetto a contenuti completamente nuovi. In secondo luogo, c’è una differenza notevole di dimensioni dello schermo che rende alcuni programmi inadatti ad essere seguiti attraverso mobile senza un minimo adattamento. Il *simulcast* appare comunque una strada molto battuta e si adatta molto bene ad un primo impatto con il mezzo.

Contenuti **riproposti** o “migrati”: in caso di mobile Tv fatta di contenuti riproposti, ciò che viene trasmesso è riciclato per il medium mobile dalla televisione tradizionale con degli adattamenti minimi. In questo caso quindi la definizione di “riproposti” è limitata a fattori tecnici. In altre parole i programmi “riproposti” hanno gli stessi contenuti di quelli

---

<sup>73</sup> *Finnish mobile TV pilot. A resounding success*, 30 agosto 2005, Nokia.

trasmessi nella tv tradizionale ma sono in genere divisi in segmenti più corti e rimaneggiati per poter essere visti al meglio su schermi di piccole dimensioni. Questo tipo di contenuti sono stati per molto tempo i più diffusi, il loro più grande vantaggio è che combinano il meglio dei due mondi: riciclano brand ben conosciuti e di comprovata qualità e li rendono adatti alla visione mobile. Questo adattamento, anche se minimo, implica certi costi ma rimane comunque più economico che creare contenuti ad-hoc<sup>74</sup>.



Contenuti **originali**: programmi creati per la *Mobile Tv*, tenendo conto delle caratteristiche richieste dai consumatori e dalle modalità di utilizzo e

<sup>74</sup> Ok, H.R. (2005). *Cinema in your hand, cinema on the street: the aesthetics of convergence in Korean mobile (phone) cinema*, conferenza Epistemology of the Mobile Phone, Budapest, Ungheria

quindi di breve durata, frammentati, adatti a schermi piccoli. Questo tipo di contenuti rappresentano lo *step* finale, il punto di arrivo nello sviluppo della mobile tv e, come vedremo in seguito, generano adattamenti di format specifici.

Vi è inoltre una quarta categoria di contenuti chiamati **user-generated**, ovvero contenuti video creati e caricati mediante dispositivi *Mobile*.

Concentrando la nostra analisi sulle prime 3 categorie vediamo ora come la *Mobile Tv* offra ai consumatori dei contenuti che, riprendendo alcune delle caratteristiche della Tv Tradizionale, offrono interessanti novità.

Le categorie tradizionali in cui i contenuti televisivi vengono suddivisi sono: notizie (o *news*), intrattenimento, sport, musica.

### 3.3.1 News

La domanda di notizie da parte dei singoli utenti dipende direttamente da quanto essi sono abituati ad usufruirne anche attraverso altri media. La possibilità di potervi accedere in ogni momento ne accresce l'attrattiva e la domanda e le rende quindi una delle principali fonti di attrattiva del mezzo e uno dei contenuti più visti. Con qualche differenza:

- Le notizie sono più corte e concise.
- Sono spesso organizzate in modo simile a come vengono presentate sul web dove gli utenti possono leggere un breve riassunto e poi, se interessati, approfondire le notizie che ritengono più interessanti.

- Gli utenti possono definire gli ambiti di interesse quindi ricevere notizie che corrispondano ai criteri prescelti.

Il tempo medio che un utente dedica alla visione di news è di 1 minuto e 45 secondi. Quanto poi ai contenuti della categoria news che risultano più interessanti e ricercati dagli utenti le news locali la fanno da padrone con il 25%, seguite da sport (15%) e informazioni circa i programmi tv (11%)<sup>75</sup> (**Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**).

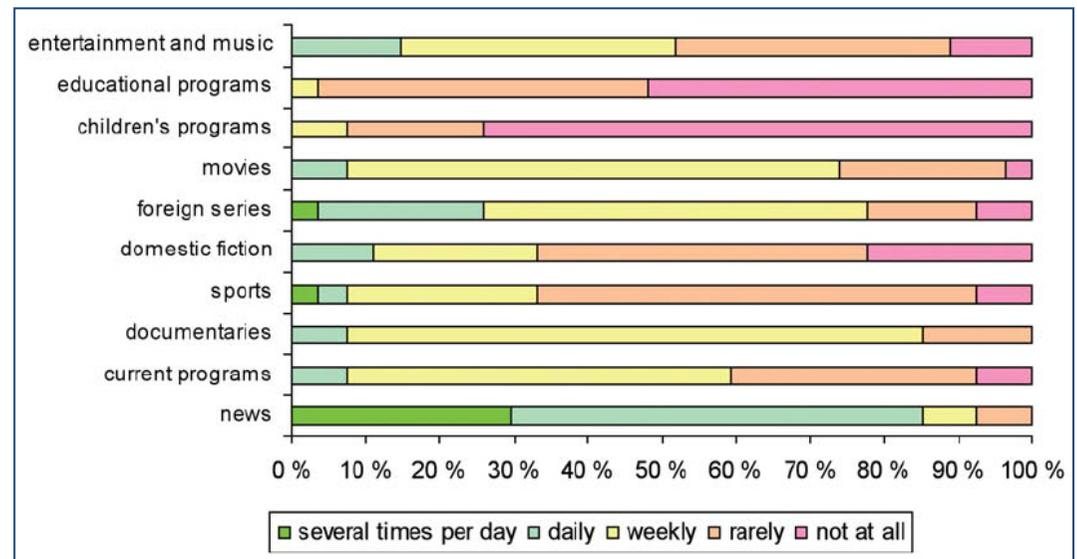
### 3.3.2 Intrattenimento

**Soap opera.** Le *soap* hanno riscosso un buon successo sin dai primi momenti in cui il servizio *Mobile Tv* ha cominciato a diffondersi in tutto il mondo a partire dal 2005. La prima *soap* per *Mobile Tv* venne introdotta nel 2006 in Venezuela e divenne in breve tempo molto popolare con più di 50,000 abbonamenti acquistati per un format di 20 episodi. Un altro esempio è quello di *Girls*, un innovativa *soap* trasmessa quotidianamente in Israele e destinata ad un pubblico di *teenager* che ha totalizzato quota 200 episodi in quattro stagioni.<sup>76</sup>

**Reality e game show.** Quelli che ormai comunemente chiamiamo *reality* anche in italiano sono stati un altro settore in cui la domanda è risultata sostenuta grazie anche alla loro popolarità nella televisione tradizionale. Le motivazioni che si possono addurre sono il formato frammentato, fatto di situazioni che si risolvono in breve tempo,

e la scarsa concentrazione richiesta nell'usufruire contenuti di questo tipo<sup>77</sup>.

*Show* televisivi come il Grande Fratello nel Regno Unito o *Simple Life* negli Stati Uniti hanno offerto anche servizi *Mobile* con caratteristiche di interattività come le *nomination* o possibilità di votare e confrontarsi con gli altri utenti. Anche l'immediatezza (di cui abbiamo parlato) è stata garantita grazie ad aggiornamenti in tempo reale<sup>78</sup>.



<sup>75</sup> Oksman V. et al., "Mobile tv in everyday contexts", EuroITV 2007, LNCS 4471, pp.215-225, 2007

<sup>76</sup> Freid, S, 'Choosing' your mobile content. Israel21c, 2006

<sup>77</sup> Mason, S. (Aprile 2006). *Mobile TV. results from the BT Movio DAB-IP trial in Oxford*. EBU Technical Review, [http://www.ebu.ch/en/technical/trev/trev\\_306-mason.pdf](http://www.ebu.ch/en/technical/trev/trev_306-mason.pdf)

<sup>78</sup> Qin, Y. L. (June 13, 2006). *Watching the World Cup on the mobile phone is not a dream*. Liberty Times, [Http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/jun/13/todayfashion1.htm](http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/jun/13/todayfashion1.htm)

Vi sono anche esempi molto interessanti di *reality* e *game show* prodotti espressamente per la *Mobile Tv*. In Corea uno dei programmi di maggior successo sviluppato specificatamente per la *Mobile Tv* è stato un *game show* di appuntamenti dove in ogni episodio gli utenti decidevano quale dei cinque ragazzi avrebbe meritato le attenzioni della ragazza concorrente<sup>79</sup>. In Cina un *music show* creato espressamente per *Mobile Tv* molto simile a *X Factor* ha riscosso popolarità enorme<sup>80</sup>.

**Serie TV.** Le serie tv (in inglese: *drama*) basate su episodi per *mobile* (*mobisodes*) hanno avuto un discreto successo ed anche in questo caso la domanda di episodi dedicati ha portato a qualche novità.

Ci sono due tipi di serie tv, quelle che chiamiamo “condensate” e quelle “dedicate”. Casi di serie condensate, di derivazione da serie tv già sul mercato tradizionale televisivo, sono ad esempio *Lost* e *24* nel mercato statunitense anche se da queste esperienze *Fox* ha riscontrato che episodi di 1 minuto sono troppo brevi per poter essere apprezzati<sup>81</sup>.

Anche in questo caso ci sono però serie tv create espressamente per il mezzo, le serie dedicate per l'appunto. In Italia la nuova tv in *streaming* di *3Italia* ha di recente lanciato “*The Byters*”, serie ambientata all'interno di un computer.<sup>82</sup>

---

<sup>79</sup> Ok, H.R.(2005)

<sup>80</sup> Wang R., (2005), The People's Daily Online.

<http://media.people.com.cn/GB/22114/42328/58409/4108201.html>

<sup>81</sup> Fitchard, K. ( 2006). *The making of the mobisode*. TelephonyOnline.

[http://telephonyonline.com/wireless/marketing/telecom\\_making\\_mobisode](http://telephonyonline.com/wireless/marketing/telecom_making_mobisode)

<sup>82</sup> <http://www.la3tv.it>

**Comedy.** Il genere *comedy* per mobile è molto diverso da quello destinato alla televisione di tipo tradizionale e sembra riscuotere anch'esso un grande successo a giudicare da esempi come il canale *Comedy Time* in cui i contenuti sono esclusivamente destinati al mondo della *Mobile Tv*. Chiaramente la richiesta è di divertimento immediato e quindi i contenuti si tramutano in brevi *sketch* basati su scherzi e situazioni ilari. *David Goldman*, CEO di *Comedy Time* afferma infatti che “il primo scherzo deve arrivare prima di 15 secondi. Non c'è spazio per sottigliezze, paesaggi, le scenografie sono poche così come le persone”.<sup>83</sup>

**Film.** Come facilmente intuibile, il prodotto cinematografico non è il più adatto ad essere usufruito da dispositivi mobili ma vi è domanda di film prodotti espressamente *per Mobile*. Al contrario dei film che vengono tradizionalmente prodotti, i film per mobile sono frammentati e discontinui, enfatizzano lo spettacolo visivo alla narrazione e tendono ad usare tecniche di ripresa non convenzionali e uno stile di montaggio molto rapido<sup>84</sup>.

### 3.3.3 Sport.

La domanda di sport è sempre molto alta. Esempi del passato di successo di trasmissioni di eventi sportivi come le olimpiadi di Pechino del 2008<sup>85</sup> o

---

<sup>83</sup> Fitchard, (2006). Trad. Mia.

<sup>84</sup> Ok (2005)

<sup>85</sup>

[http://www.olympic.org/Documents/IOC\\_Marketing/Broadcasting/Beijing\\_2008\\_Global\\_Broadcast\\_Overview.pdf](http://www.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Broadcasting/Beijing_2008_Global_Broadcast_Overview.pdf)

i Mondiali di Calcio in Sudafrica del 2010<sup>86</sup> sono casi che confermano che la domanda di tali contenuti resta prioritaria per gli utenti.

La questione è se gli utenti desiderino guardare sul dispositivo *mobile* gli stessi sport che guarderebbero in compagnia di amici o al pub. Alcuni esperti affermano che gli utenti non scelgono di guardare sport via *mobile* come prima scelta ma lo fanno se non si trovano nella situazione di poterne usufruire mediante un normale schermo televisivo o quando non vogliono assolutamente perdersi una partita, per esempio quando si trovano a lavoro. In Cina, alcuni analisti hanno previsto che gli spettatori che guarderanno le trasmissioni dell’NBA statunitense, lo faranno proprio durante le ore lavorative<sup>87</sup>.

### 3.3.4 Contenuti per adulti.

I contenuti per adulti sono un grande driver per l’industria della *Mobile Tv*. Anche nell’offerta italiana come abbiamo visto nel capitolo precedente, la presenza del pacchetto “*Glamour*” a pagamento per gli utenti DVB-H di 3Italia è una delle tre offerte disponibili. Fonti dell’industria della *Mobile Tv* dicono che più del 30% dei contenuti video usufruiti attraverso dispositivi *mobile* al di fuori degli Stati Uniti siano contenuti pornografici<sup>88</sup>. In Corea si stima che un utente su due usufruisca di contenuti porno *mobile*<sup>89</sup>.

<sup>86</sup> <http://www.satellitetelevision.com/espns-2010-fifa-world-cup-south-africa-coverage-earns-38-awards/>

<sup>87</sup> Hui Cong Wang, *Mobile television: The world’s hot item, the new future point of increased profit*, Gennaio 2006. HC360.com.

<sup>88</sup> Sullivan, M., ( 2006). *Mobile TV’s XXX Factor*. LightReading,

### 3.4 Dove e quando. I momenti del consumo.

Vediamo ora quali sono i luoghi e quali le situazioni che gli utenti preferiscono per il consumo di contenuti di *Mobile Tv*.

#### 3.4.1 Pendolarismo e viaggi.

Gli utenti guardano la *Mobile Tv* principalmente quando sono in viaggio sui treni, autobus, metro ed altre forme di trasporto pubblico<sup>90</sup>, specialmente durante la sera<sup>91</sup>. Durante i momenti di pendolarismo da o verso lavoro e scuola le persone sono più inclini ad usare la *mobile Tv* se il viaggio ha una durata di almeno 10 minuti, meno quando il loro viaggio include cambi da un mezzo all’altro.

Alcuni fattori che possono influenzare fortemente il consumo sono<sup>92</sup>:

- La predicibilità della durata del viaggio. Se gli utenti si trovano a dover estrarre i riporre i propri dispositivi in un lasso di tempo troppo corto spesso scelgono di non farlo affatto.
- La disponibilità di posti a sedere. Probabilmente il fattore che più influenza il consumo.

---

[http://www.lightreading.com/document.asp?doc\\_id=93431](http://www.lightreading.com/document.asp?doc_id=93431)

<sup>89</sup> Digital Chosunilbo (2005). *One in two Koreans bought cell phone porn*.

<http://english.chosun.com/w21data/html/news/200503/200503300037.html>

<sup>90</sup> Lloyd, E., Maclean, R. & Stirling, A. (Aprile 2006). *Mobile TV. Results from the BT Movio DAB-IP pilot in London*. EBU Technical Review.

<sup>91</sup> Yanqing C, Jan C., Younghee J., “*Personal TV: A Qualitative Study of Mobile TV Users*”, EuroITV 2007, LNCS 4471, pp. 195–204, 2007.

<sup>92</sup> ibidem

- Affollamento del mezzo. Specialmente al mattino gli utenti si trovano in mezzi di trasporto molto affollati e quindi è più probabile che non scelgano la mobile tv ma si affidino a letture tradizionali, musica o semplice attesa.
- Le condizioni atmosferiche
- La presenza o meno di bagagli
- Traffico e condizioni della strada
- Illuminazione
- Rumore di fondo

In Paesi come il Giappone inoltre, dove esistono restrizioni per l'uso di dispositivi mobili in luoghi pubblici, la possibilità di poter usare la *Mobile Tv* non è garantita se non attraverso l'uso di auricolari per non disturbare gli altri viaggiatori.

### 3.4.2 Situazioni di attesa.

Le persone sono inclini a guardare la mobile Tv per riempire i momenti vuoti della propria giornata, in particolare nei momenti di attesa. Uno studio condotto in Cina afferma che la *Mobile Tv* è una fonte di informazioni irrinunciabile per coloro che aspettano alla fermata dell'autobus e all'aeroporto<sup>93</sup>.

---

<sup>93</sup> Bai, S. (2005). *Mobile television: BREW welcomes the dawn of value-added service*. Shanghai Informatization, 3, pp. 65-67.

Altri casi di situazioni di attesa "riempite" da mobile tv rilevati da uno studio basato su un campione di giovani coreani sono state:

- Attesa di altre persone in macchina
- Attesa di amici al bar
- Utilizzo durante l'uso del bagno

### 3.4.3 A casa.

Sebbene si sia portati a credere che l'utilizzo della *Mobile Tv* sia da attribuire a momenti di vita in movimento, l'utilizzo del mezzo all'interno delle mura domestiche è uno degli usi più comuni.

A casa le persone desiderano rilassarsi, crearsi un momento di vita privata. E' quindi l'ambiente domestico la *location* dove il consumo di *mobile tv* si concentra maggiormente in paesi come il Regno Unito, gli USA e il Belgio. Nel Regno Unito ed in Belgio le persone sono inoltre preoccupate di non disturbare gli altri e mantenere strettamente la propria *privacy*. Entrambi non desiderano nessuno che guardi il loro schermo e che quindi si intrometta in un momento strettamente privato<sup>94</sup>.

In Corea i giovani partecipanti ad un sondaggio sull'utilizzo della *mobile Tv* affermano di guardare la *Mobile Tv* nella propria camera da letto e che questo permette loro di svolgere altre attività nello stesso spazio ed avere il vantaggio di una fonte di energia elettrica alla quale collegare i propri

---

<sup>94</sup> Buchinger S. et al. , *A Comprehensive View on User Studies: Survey and Open Issues for Mobile TV*, University of Vienna, Faculty of Computer Science, Austria, 2009

dispositivi. Anche nel loro caso *comfort* e *privacy* sono di fondamentale importanza per l'esperienza di consumo.

Questi fattori sono inoltre amplificati quando il resto della casa è occupata dai genitori<sup>95</sup>.

Il consumo domestico, in ogni caso, non è un consumo che corrisponde alle caratteristiche che abbiamo visto finora e cioè frammentarietà, bassa soglia dell'attenzione e poco tempo dedicato. Al contrario, è più simile per durata al consumo di televisione tradizionale.

In Giappone spesso la *mobile tv* prende il posto della tv tradizionale in ambiente domestico perché gli impianti di aria condizionata vengono installati nelle singole stanze e non in modo centralizzato, per questo motivo molto spesso l'uso di mobile tv viene preferito a quello della tv tradizionale di grandi dimensioni che quindi non può essere spostata con facilità nelle stanze della casa che dispongono di impianti di condizionamento<sup>96</sup>.

In ognuno dei casi di uso domestico citati vi è una chiara intenzione da parte del consumatore ad un uso che tragga i benefici maggiori dalle caratteristiche di mobilità del mezzo piuttosto che dalla qualità della visione.

---

<sup>95</sup> Yanqing et al. (2007)

<sup>96</sup> Miyauchi K. Et al. "Different attitude concerning the usage of live mobile tv and mobile video" in "Mobile Tv: Customizing content and experience", Springer, 2010

#### 3.4.4 Pause a scuola e a lavoro.

Alcuni studi hanno messo in luce come studenti o lavoratori nel campo della costruzioni usufruiscano di contenuti di *Mobile Tv* in momenti di pausa dalle lezioni o dal lavoro, lo stesso accade per chi fa una pausa, ad esempio, dalla cura dei bambini o dallo stare con gli amici. La *mobile Tv* può inoltre offrire una pausa di intrattenimento ai lavoratori che svolgono le loro attività in ufficio magari mediante la visione di 10 o 20 minuti di *news* o intrattenimento durante le pause o il pranzo<sup>97</sup>.

#### 3.4.5 Momenti della giornata: i nuovi *prime time*.

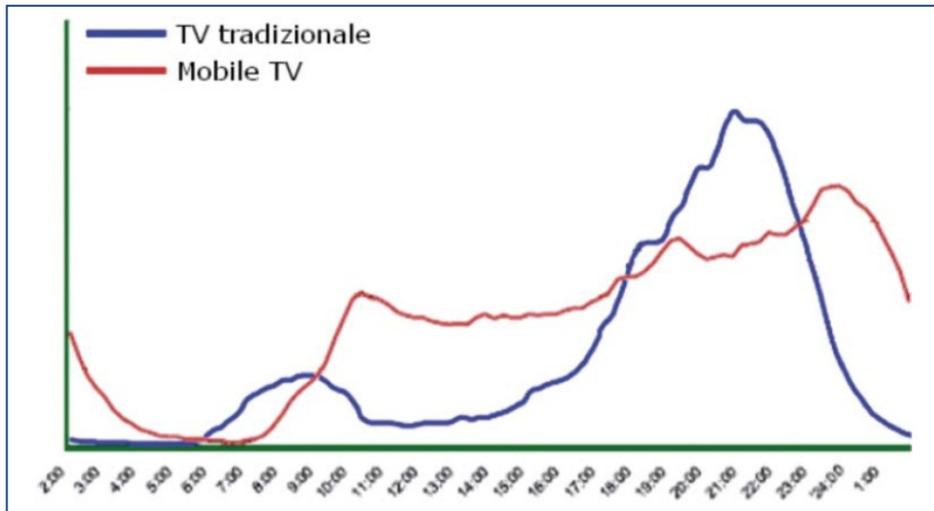
Le trasformazioni e le novità che la mobile Tv ha introdotto riguardano anche il cosiddetto *prime time*, cioè la fascia oraria nella quale si totalizza il maggior numero di telespettatori. In Italia viene generalmente indicato (per la Tv tradizionale) tra le 21.00 e le 23.00 circa, in altri paesi può variare di qualche ora. Nel caso della mobile Tv i momenti di maggior affollamento di spettatori sono:

- **Inizio di serata:** numerosi studi in Europa hanno dimostrato come la più alta percentuale di spettatori si ha dopo le 18.00 con la percentuale più alta che arriva tra le 18.00 e le 20.00<sup>98</sup>.
- **Primo mattino:** la seconda fascia in cui gli ascolti si concentrano maggiormente è la fascia del primo mattino tra le 06.00 e le 09.00.

---

<sup>97</sup> Lloyd et al (2006)

<sup>98</sup> Lloyd et al. (2006)



Le due fasce descritte sinora corrispondono chiaramente ai momenti in cui il pendolarismo è più elevato e quindi gli utenti cercano qualche contenuto per passare il tempo o aggiornarsi sui fatti del giorno. In tal senso, la *Mobile Tv* offre una fonte portatile di intrattenimento e notizie molto forte, alternativa valida a libri e giornali negli spazi spesso angusti di autobus e treni<sup>99</sup>.

- **Pausa pranzo:** uno studio inglese ha rilevato come vi siano picchi di ascolti più alti del normale durante i monti della giornata in cui generalmente le persone sono in pausa pranzo, fatto che suggerisce quindi un utilizzo del mezzo in tali momenti<sup>100</sup>.

### 3.4.6 Stili d'uso.

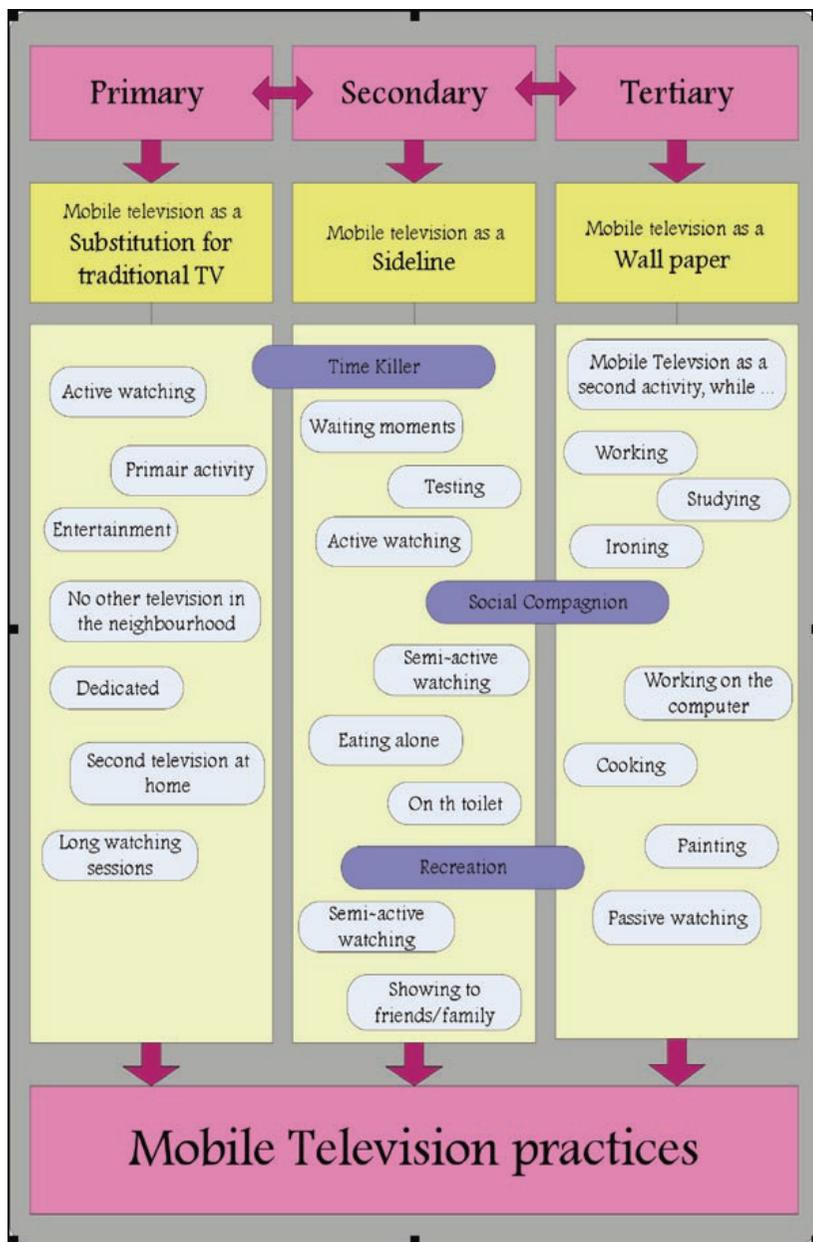
Un altro punto di vista per osservare le modalità d'uso della mobile tv è quello di classificarle non secondo i luoghi d'uso ma secondo lo **stile** d'uso.

Vengono quindi individuati tre modalità di fruizione e cioè l'utilizzo del mezzo come attività principale, secondaria o terziaria. Il grafico qui sotto mostra come questi stili d'uso nel guardare la televisione attraverso un dispositivo *mobile* dipendano da contesti diversi. In quest'ottica, il modo in cui generalmente si guarda la tv che abbiamo definito "tradizionale" viene preso come punto di riferimento. In primo luogo abbiamo l'uso di *mobile tv* come pratica primaria (*primary*).

Questo significa che le persone usano la *Mobile Tv* come sostituto della televisione tradizionale. Generalmente questo avviene in situazioni eccezionali quando non vi sono televisori disponibili e le persone vogliono assolutamente vedere uno specifico programma televisivo. La visione del programma diventa quindi l'attività principale e tutta l'attenzione è concentrata sullo schermo del dispositivo mobile. In secondo luogo abbiamo l'uso della mobile tv come pratica secondaria (*secondary*).

<sup>99</sup> ibidem

<sup>100</sup> Mobile TV set to be very popular (8 marzo 2006). Press release, Nokia



Le persone sono impegnate in un'altra attività primaria (aspettare l'autobus, lavare i piatti..) e nel contempo guardano la *mobile tv*. In questo caso quindi l'attenzione dedicata al mezzo è inferiore e l'uso è subordinato all'attività principale. In tal senso, la *mobile tv* è intesa come passatempo o soluzione pratica per riempire brevi momenti, come attività collaterale (*sideline*).

Ultimo caso è quello in cui l'utilizzo di *mobile tv* è inteso come pratica terziaria (*tertiary*). In questo la mobile tv viene intesa come attività che fa da sfondo a più attività principali. In questo caso l'attenzione dedicata al mezzo è anche inferiore a quella offerta in caso di attività secondaria tanto che spesso lo schermo non viene neppure guardato e viene utilizzato solo come sottofondo audio. In questo caso i programmi che vanno per la maggiore sono i programmi di *news*, i canali musicali, talk show e tutto ciò che permette il semplice ascolto e non richieda continuità nell'attenzione.

L'uso più intenso di *mobile tv* si ha nel caso di attività secondaria, quando si desidera una pausa di svago o una distrazione da un'attività primaria poco piacevole. Tutto ciò è in qualche modo in relazione con i modi d'uso preesistenti alla *mobile tv* e attribuibili all'uso del telefono cellulare. Gli utenti già utilizzavano il telefono cellulare durante attività primarie controllando gli SMS, le mail o per fare una telefonata veloce. In tal senso la mobile tv viene percepita come una funzionalità aggiuntiva alle numerose già presenti nei dispositivi cellulari (videocamera, internet..).

Da quanto osservato sugli stili d'uso è possibile quindi arricchire il nostro ragionamento tracciando un'equazione che tornerà molto utile e che riassume in sé molto di quanto già detto sinora:

*Mobile Tv ≠ (Tv Tradizionale + Mobilità)*

Anche nel caso in cui la visione sia intesa come attività principale infatti l'esperienza d'uso è intesa come "fare qualcosa con il cellulare" e non "guardare la tv"<sup>101</sup>.

### 3.5 Gli spettatori. Chi vede la Mobile TV?

La fruizione di servizi e contenuti *mobile* è influenzata da una grande quantità di elementi dai quali non è possibile prescindere per un consumo attivo.

La dotazione culturale (o alfabetizzazione) è certamente uno di questi. A seconda del tipo di contenuti ai quali si intende accedere occorre possedere diversi livelli di alfabetizzazione:

- Per fruire di un programma tv basta capire la lingua
- Per fruire di contenuti editoriali occorre saper leggere e padroneggiare la lingua ad un livello più alto
- Per la fruizione di tecnologia *mobile* come tv o messaggi occorre saper legger e scrivere, sapere come utilizzare un dispositivo mobile, conoscere le impostazioni e un minimo di linguaggio tecnico

All'alfabetizzazione va aggiunta anche la dotazione tecnologica, l'acquisizione di terminali e dispositivi, che segue la dotazione economica. La penetrazione di dispositivi *mobile* che sono abilitati alla ricezione del

---

<sup>101</sup> Marcus (2010)

segnale tv in Corea sfiora oggi (fase D della figura 25) il 50% del totale al quale va aggiunta una buona fetta di dispositivi "ibridi" (pag. **Errore. Il segnalibro non è definito.**). Anche in Europa, sebbene con numeri e modalità ben diversi, vi è stata una certa penetrazione del mezzo.

La *mobile tv* può essere *free-* o *pay*: una identificazione precisa del *target* è possibile solo nel caso della *pay tv*, quando vi è un contratto con l'utente che permette di individuarne tutte le caratteristiche socio-demografiche. Nell'altro caso ci si deve affidare a ricerche e sondaggi che in questo campo non sono molto numerose e vengono spesso gelosamente custodite da chi le ha commissionate. Nel tentativo di creare un profilo del pubblico che usufruisce di *Mobile Tv* affidandosi alle fonti (limitate) di dominio pubblico emerge che i gruppi principali che utilizzano la *mobile tv* sono 3.

#### 3.5.1 I giovani.

Il primo gruppo di riferimento di utenti di *Mobile Tv* sono quelli che vengono definiti i "giovani", persone tra i 18 e i 34 anni. Questa categoria include coloro che hanno più dimestichezza con le nuove tecnologie e più propensione ad adottarle. Possiedono una già ottima padronanza nell'uso di sms, *streaming*, *podcasting* e altre modalità di fruizione di contenuti attraverso dispositivi *mobile* verso i quali nutrono una passione vera<sup>102 103</sup>.

---

<sup>102</sup> *Mobile TV and video attracting a high percentage of the coveted young male and adult audience*, Telephia, March 22, 2006

<sup>103</sup> Sodegard (2003)

Tra alcuni di loro la conversazione come momento di socialità sembra stia morendo e sempre più le comunicazioni sono comunicazioni mediate attraverso sms, invio di video ed immagini che diventano dominanti<sup>104</sup>.

L'esperienza coreana, giapponese e cinese suggerisce che sono i giovani sotto i 25 anni i maggiori utilizzatori di *Mobile Tv*<sup>105</sup>. Le limitazioni in tal senso arrivano principalmente dal prezzo più elevato dei dispositivi con tecnologia abilitante<sup>106</sup>, differenza che però ragionevolmente riduce la propria portata laddove alla rete digitale *mobile*(satellitare o terrestre) si preferirà lo *streaming* (costi di banda permettendo).

### **3.5.2 Teenager e bambini.**

Un altro gruppo rilevante che utilizza la *mobile tv* sono i *teenagers* e i bambini che utilizzano il mezzo come uno dei tanti strumenti tecnologici disponibili nel loro repertorio. Nonostante i due gruppi siano molto diversi tra loro condividono entrambi un forte attaccamento emotivo ai propri dispositivi *mobile*, un bisogno di restare on qualche modo connessi per non sentirsi esclusi dal gruppo dei pari e una tendenza a rincorrere l'ultima novità come *early adopters*. Il loro modo di intendere la televisione riflette un desiderio di contenuti corti e leggeri, umoristici e che si possano condividere con gli altri. Questi due gruppi tollerano molto uno schermo di dimensioni ridotte rispetto agli adulti o anche solo a i giovani delle generazioni appena precedenti, se la nitidezza delle immagini è ottimale. Risulta inoltre che essi considerino molto più

---

<sup>104</sup> Il *Mobile Report 2006* classifica questi utenti come la "generation mobile" e i "phonatic"

<sup>105</sup> Hu (2005)

<sup>106</sup> Chen (2005)

socialmente desiderabile guardare la televisione su schermo ridotto piuttosto che sul tradizionale e statico schermo televisivo<sup>107</sup>.

Una delle limitazioni maggiori per il pubblico dei giovanissimi per quanto riguarda il consumo di contenuti *mobile* è il parere dei genitori circa l'uso del mezzo da parte dei figli<sup>108</sup>.

### **3.5.3 Business people.**

Un terzo importante gruppo di persone che utilizzano la *mobile tv* è quello dei *business people* (uomini d'affari). Questa categoria vuole inglobare quegli utenti che sono spesso fuori casa e in movimento e coloro per cui il rimanere perennemente connessi ed informati è fondamentale per la propria vita e il proprio lavoro.

### **3.5.4 Differenze di Genere.**

In una ricerca portata avanti da un team finlandese qualche anno fa emerse che alla richiesta di rispondere alla domanda circa le intenzioni di utilizzo di servizi di *mobile tv* gli uomini sembrarono più propensi ad un utilizzo del mezzo. In uno studio coreano del 2009, *Motivators for the intention to use mobile TV*, vennero intervistati 256 studenti universitari per verificare la relazione tra cinque ipotetici fattori motivanti con le motivazioni e intenzioni d'uso dei singoli.

---

<sup>107</sup> Shani O. "This box was made for walking. How mobile television transform viewer's experience and change advertising?", department of media and communications, London School of Economics and Political Science, 2006

<sup>108</sup> Haddon L. (2006) cit. in Shani O.(2006)

I fattori motivanti del questionario erano: intrattenimento, interazione sociale, accesso permanente, passare il tempo, status symbol/moda.

I risultati indicarono che gli uomini erano motivati ad usare i dispositivi DMB come strumento per esprimere la propria posizione di *leadership* da un punto di vista estetico, laddove le donne preferivano le possibilità espresse dal dispositivo per restare connesse con famiglia e amici. Non vennero però rilevate differenze tra generi circa l'intenzione di utilizzo del mezzo stesso.<sup>109</sup>

Anche altre ricerche sull'argomento sottolineano come non vi siano sostanziali differenze di genere nell'adozione di servizi *Mobile Tv*<sup>110</sup> e che quindi questo tipo di distinzione appare inconsistente. Le differenze, quando ci sono, emergono sulla scelta dei contenuti che appaiono quindi sempre più i veri protagonisti di questa tecnologia.

### 3.5.5 Differenze tra continenti.

Nel definire la domanda sotto i suoi vari aspetti abbiamo visto come le esigenze dei consumatori, i modi di interpretare il mezzo e di utilizzo dello stesso determinino in modo fondamentale lo sviluppo di tecnologia e contenuti. Si è osservato come i contenuti siano influenzati fortemente per tipologia, format e modalità di offerta dai bisogni e le richieste dei consumatori, dalle modalità e luoghi del consumo, dal profilo

---

<sup>109</sup> <http://cathybritt.wordpress.com/2011/04/25/motivators-for-the-intention-to-use-mobile-tv/>

<sup>110</sup> Costantinou et al., "Consumer behaviour and mobile tv services: do men differ from women in their adoption intentions?" *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL11, NO 2, 2010

sociodemografico dell'utente finale. Ciò che ancora sfugge è il motivo di una differenza così profonda nei dati di diffusione della *mobile tv* tra i mercati asiatici e i mercati occidentali.

Voler ricercare i motivi di tale successo alla tecnologia di trasmissione *broadcast* impiegata (DVB-H Vs DMB-T) appare limitante. Si può infatti pensare che il fatto che la trasmissione del segnale digitale richieda dispositivi in grado di riceverlo possa aver in qualche modo frenato la diffusione ma non sembra convincente dato che dovrebbe essere vero in entrambi i casi. Sul piano della qualità del segnale e della sua diffusione territoriale vi sono probabili differenze ma gli investimenti che in Europa sono stati fatti per creare reti di trasmissione del segnale DVB-H (pag. **Errore. Il segnalibro non è definito.**) dicono che la capillarità della ricezione è stata garantita.

La spiegazione che spesso viene data è di del tipo culturale e in questo ambito vengono spesso scomodate teorie anche molto diverse tra loro. L'assunto di base è che dimostrando che vi sono differenze culturali tra il mondo asiatico e il mondo accidentale vi siano in qualche modo anche differenze nell'adozione di servizi *mobile*. A tal proposito si cita spesso Hofstede e il modo di investigare le differenze tra culture attraverso cinque dimensioni come la *distanza dal potere*, *mascolinità vs femminilità*, *individualismo vs collettivismo*, *evitamento dell'incertezza* ed orientamento ad una *visione a lungo termine*.<sup>111</sup> Seguendo questa strada si è infatti dimostrato che vi è una correlazione tra le differenze di una cultura secondo queste cinque direttive e il modo rapportarsi ad

---

<sup>111</sup> Sorvamaa M., "Geographical differences in mobile service offering and markets", Tampere University of Technology, giugno 2010

un'interfaccia video in termini di significato attribuito alle icone, colore e dimensioni del font, ordine logico delle varie voci del menu<sup>112</sup>.

Altre ricerche hanno voluto sfruttare il concetto di *high context culture* e di *low context culture* per indagare le differenze tra culture dal punto di vista della disponibilità degli individui asiatici e occidentali ad esprimere liberamente le proprie idee e chiedere informazioni. La ricerca dimostrò come gli individui coreani fossero meno inclini alla discussione e in genere alle relazioni interpersonali rispetto al gruppo di individui belgi e per questo più inclini a rapporti mediati da tecnologie e, più in generale, ad una propensione più elevata all'utilizzo di tecnologie che isolino dal contesto come la Mobile Tv<sup>113</sup>.

Un'altra strada percorribile per tentare di spiegare le differenze può sembrare quella dell'analizzare i momenti d'uso del mezzo descritti in questo capitolo e cercare di individuare se vi siano o meno differenze tra i due mondi.

L'unica differenza che appare interessante da far notare in questo senso è a proposito dei tempi di pendolarismo che come si è visto in precedenza rappresentano uno dei momenti principali del consumo.

In una ricerca del 2006 di due ricercatori americani sui tempi medi di pendolarismo a livello mondiale si nota infatti una differenza sostanziale tra il tempo medio dedicato all'andare a lavoro da parte degli asiatici rispetto ad europei ed americani. E' interessante notare come proprio nei

---

<sup>112</sup> Choi B. et al. "A qualitative cross-national study of cultural influences on mobile data service design, SIGCHI conference of Human factors in computing systems, ACM Press, Portland, Oregon. Cit in Sorvamaa (2010)

<sup>113</sup> Geers D. "The sociability of Mobile Tv" in "Mobile Tv: Customizing Content and experience. Mobile storytelling, creation and sharing", Springer, 2010

paesi in cui la diffusione di *mobile tv* è elevata i tempi di mobilità siano superiori alla media e, nel caso di Cina e Corea (*Eastern Asia* in fig.32), addirittura il doppio rispetto ai tempi nordamericani e che li portano ad essere tra i primi assoluti in classifica con 24,7 e 24,6 minuti di pendolarismo *one way* come illustrato in fig.33<sup>114</sup>.

Se poi si va ad analizzare più in profondità come avvengono gli spostamenti per andare e tornare da lavoro o a scuola si nota un altro fatto interessante e cioè che nei Paesi dell'Asia dell'Est c'è una propensione più elevata all'utilizzo dei mezzi pubblici per un totale del 62,9% degli spostamenti (bus+treno) contro un totale di 46,6% della media europea (fig.34).

Lungi dal voler stabilire che il successo della diffusione di *Mobile Tv* tra gli utenti asiatici dipenda esclusivamente da una relazione diretta con il pendolarismo e le scelte di mobilità, anche con così pochi dati a disposizione è possibile sottolineare queste differenze che in qualche misura possono avere una influenza su quanto visto finora.

Volendo continuare in questa direzione però, non sembrano esservi differenze interessanti dal punto di vista dei momenti di consumo che, come visto in precedenza, comprendono anche uso domestico e in generale situazioni di attesa che non sembrano fornire particolari spunti d'analisi.

Un tassello fondamentale che si aggiunge a questa analisi è certamente il dato riguardante la domanda e la penetrazione dei servizi *mobile* in Asia. Il mercato asiatico infatti conta un totale di 2.6 miliardi di sottoscrizioni a

---

<sup>114</sup> Dati e grafici di fig 32 e 33 tratti da:

[http://www.worldmapper.org/posters/worldmapper\\_map141\\_ver5.pdf](http://www.worldmapper.org/posters/worldmapper_map141_ver5.pdf)

servizi *mobile* (telefonia o altro) che rappresentano la metà della penetrazione mondiale del mezzo sulla popolazione. Le diverse regioni del continente rappresentano quindi il luogo dove la domanda è maggiore come la Cina che è al primo posto seguita da India e le avanzatissime Corea e Giappone.

Alla domanda “Quali sono le maggiori differenze tra il mercato *mobile* asiatico e quello americano ed europeo?” *Rohit Dadwal*, direttore di *MMA Asia Pacific*<sup>115</sup>, in una intervista per *MobiThinking*<sup>116</sup> risponde con una serie di dati molto interessanti. Primo su tutti il fatto che l'*online web* è meno avanzato in Asia rispetto ad America del Nord e Europa. Le connessioni in banda larga sono il 6% del totale in Asia contro il 23,9% dell'Europa e il 15,5% dell'America del Nord<sup>117</sup>. Ciò significa che il *mobile* è il mezzo di comunicazione per eccellenza del mercato asiatico e vi sono esempi come il Giappone dove molte persone che vivono esclusivamente di *mobile* non hanno accesso al PC.

Negli Stati Uniti ed in Europa, dove l'utilizzo del web è molto più diffuso che in Asia le spese pubblicitarie nel campo del *mobile marketing* sono state una piccola frazione delle spese totali (300 milioni di dollari di *digital advertising* nel 2010) anche se le cose stanno cominciando a cambiare. Ad ogni modo, in Asia dove per anni il canale digitale di comunicazione è stato esclusivamente il *mobile* gli investimenti sono stati molto maggiori e

questo ha portato ad una evoluzione del mercato sia da un punto di vista dell'offerta che della domanda<sup>118</sup>.

---

<sup>115</sup> Mobile Market Association, <http://mmaglobal.com>

<sup>116</sup> [Mobithinking.mobi](http://Mobithinking.mobi)

<sup>117</sup> <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats#subscribers>

---

<sup>118</sup> Tradotto ed adattato da: [http://mobithinking.mobi/mobile-asia-pacific-mma-interview?dm\\_switcher=true](http://mobithinking.mobi/mobile-asia-pacific-mma-interview?dm_switcher=true)