

IL SISTEMA AUDIOVISIVO

Evoluzione e dimensioni economiche

Rapporto 2025

eMedia & Istituto Bruno Leoni

IBLLibri
REPORT **EXTRA**

IL SISTEMA AUDIOVISIVO

Evoluzione e dimensioni economiche

Rapporto 2025

eMedia & Istituto Bruno Leoni

IBLLibri
REPORT **EXTRA**

Progetto grafico e impaginazione
Nicola Giacobbo

© 2025 IBL Libri

IBL Libri
Piazza Cavour, 3
10123 Torino
info@ibl-libri.it
www.ibl-libri.it

Prima edizione digitale
marzo 2025

Aggiornamento
aprile 2025

ISBN
978-88-6440-562-9

Indice

IL SETTORE DELL'EDITORIA AUDIOVISIVA IN ITALIA: MERCATO, TENDENZE E SFIDE

di Emilio Pucci

Introduzione	5
1. Centralità del settore audiovisivo nel sistema della comunicazione	7
2. Caratteristiche evolutive del settore audiovisivo	14
3. Le risorse e i mezzi del mercato audiovisivo in Italia: 2018-2023	27
4. Gli investimenti pubblici nel settore audiovisivo	46
Elenco delle figure, delle tabelle e dei box	63
Fonti utilizzate	67

APPROFONDIMENTI

Il nuovo secolo visto dalle piattaforme: produzione, circolazione e fruizione di contenuti	71
<i>di Ivo Stefano Germano</i>	
Il <i>tax credit</i> per il cinema e l'audiovisivo: uno strumento che ha avuto <i>troppo</i> successo?	87
<i>di Filippo Cavazzoni</i>	

Il settore dell'editoria audiovisiva in Italia: mercato, tendenze e sfide

di Emilio Pucci | eMedia

Introduzione

Il settore audiovisivo costituisce l'ambito principale del sistema editoriale e dell'intera industria culturale. Per dimensioni economiche (volume delle risorse attratte), per tempi di consumo e per copertura della popolazione, l'editoria audiovisiva ha acquisito negli anni una crescente centralità, sociale e culturale. Ciò è anche il risultato della rapida evoluzione di Internet che ha visto una parte rilevante delle offerte grafico-testuali divenire prima multimediali e poi pienamente audiovisive. Ai cosiddetti mezzi "classici" (televisione, cinema, home video pre-registrato) si è aggiunto il nuovo ambiente online che continua a evolversi con grande rapidità anche grazie alla spinta dell'intelligenza artificiale e delle forme audiovisive immersive, attualmente solo agli esordi della loro parabola.

Le analisi del settore audiovisivo – alle quali eMedia dedica la propria attività di ricerca ormai da vari decenni – sono diventate via via più complesse non soltanto per l'innovazione tecnica e per l'evoluzione continua del perimetro del mercato ma soprattutto per la comparsa di modelli di consumo e forme editoriali (meta-editoriali, neo-editoriali, post-editoriali e non-editoriali) del tutto inedite e radicalmente diverse nella loro natura e dimensione funzionale da quelle storiche. Inoltre, la crescente rilevanza del settore audiovisivo è accompagnata da una frammentazione e spesso da un declino delle specializzazioni funzionali storiche e tale declino ha generato una vasta area, pur di grande impatto culturale e sociale, che ha una dimensione del tutto inedita e che spesso si colloca fuori anche dallo stesso terreno della regolamentazione.

Rapidità dei processi evolutivi, continua modifica dei confini dell'oggetto d'analisi e in molti casi scarsa trasparenza sulle risorse attratte da numerosi ambiti di mercato, rendono il lavoro dell'analisi difficile ma allo stesso tempo avvincente e in continua evoluzione metodologica.

Nelle pagine seguenti vengono presentate alcune analisi e stime di mercato nella speranza di contribuire alla comprensione delle evoluzioni del settore soprattutto con particolare riferimento alla peculiare dimensione nazionale. Il settore audiovisivo italiano, infatti, presenta caratteristiche

specifiche se confrontato con quello degli altri grandi mercati-territori europei.

In primo luogo, come si vedrà, esso ha dimensioni estremamente ridotte se confrontato con quelli britannico, francese, tedesco e per alcuni versi anche spagnolo. Ciò ha una ricaduta enorme sulla dimensione delle imprese editoriali e sulla loro capacità competitiva dentro e fuori i confini nazionali.

L'aspetto dimensionale del settore risulta oggi ancora più rilevante nel contesto di un drastico e crescente spostamento delle risorse complessive dalle funzioni editoriali a quell'insieme di funzioni prodotte in ambito online e che in molti casi non sostengono la produzione di contenuti di qualità. Ciò anche alla luce delle analisi e delle precise indicazioni proposte dallo European Media Freedom Act, che nelle sue considerazioni iniziali prefigura il rischio che le offerte editoriali (quelle del "mercato interno dei servizi media") possano entrare in aree di fallimento di mercato proprio a causa della forza delle piattaforme online e delle offerte transfrontaliere¹.

A seguito della pubblicazione di nuove serie di dati, di nuove stime e della revisione dei criteri metodologici, alcuni dei valori presentati nelle pagine seguenti potrebbero differire da quelli già pubblicati nelle precedenti edizioni di questo studio².

¹ Si vedano a questo proposito i punti 2, 3, 4 e 5 delle considerazioni iniziali dell'EFMA

("Regolamento [UE] 2024/1083 del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 aprile 2024").

² *Il sistema audiovisivo. Evoluzione e dimensioni economiche*, anni 2016, 2017, 2018, IBL Libri.

1. Centralità del settore audiovisivo nel sistema della comunicazione

In termini dimensionali, considerando l'insieme delle risorse economiche attratte, il settore audiovisivo è la componente principale dell'intero sistema della comunicazione e dello spettacolo.

Nel 2023, su un valore totale pari a circa €53 miliardi di spesa finale, i servizi audiovisivi ne attraggono €15 miliardi¹.

La componente propriamente editoriale del sistema della comunicazione e dello spettacolo include i seguenti segmenti d'offerta:

1. servizi audiovisivi (sala cinematografica, TV, video su supporto pre-registrato, video online e *software* per videogiochi);
2. editoria cartacea (libri, quotidiani, periodici);
3. radio e musica pre-registrata;
4. servizi via Internet (esclusa la componente audiovisiva già considerata nel settore audiovisivo).

Un ambito più allargato, assimilabile alle “industrie culturali” include anche gli spettacoli e gli eventi dal vivo (spettacoli teatrali, concerti, mostre, eventi sportivi e offerte museali).

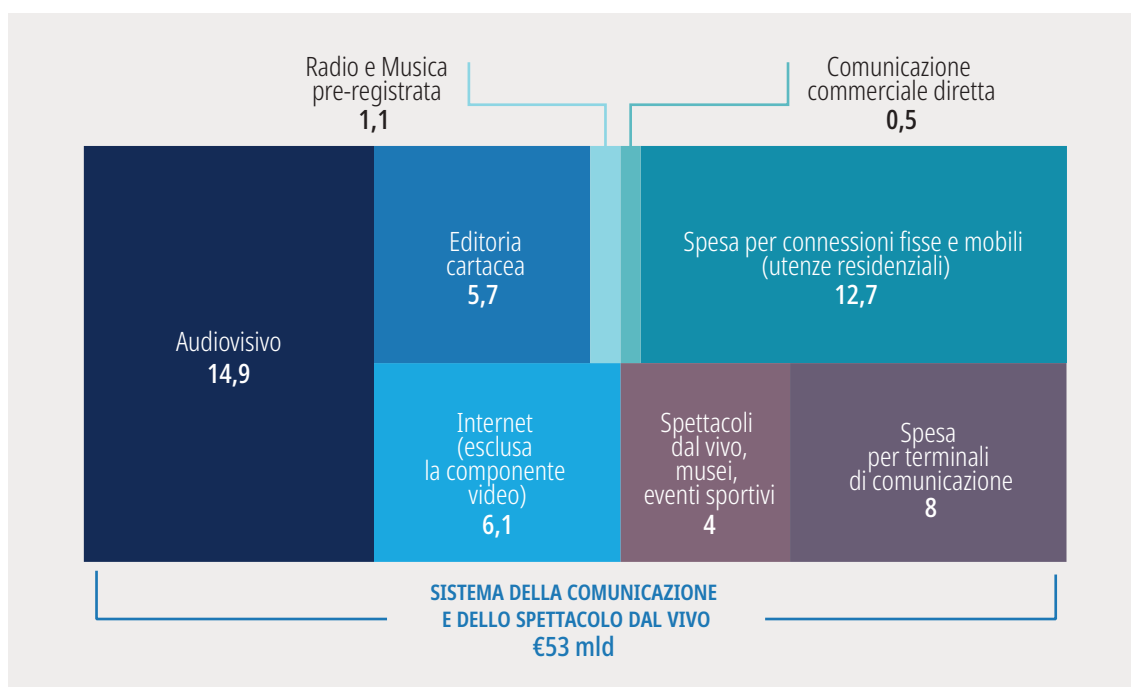
¹ Per le stime relative alle risorse del settore audiovisivo e per le fonti utilizzate si veda il capitolo 2. Per l'editoria cartacea le fonti sono: AgCom, AIE (Associazione Italiana Editori) e bilanci degli operatori. Per la radio e la musica pre-registrata sono stati utilizzati dati di fonte AgCom e FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana). Per la stima del valore relativo ai servizi Internet, con l'esclusione della componente video già

considerata nel settore audiovisivo, sono stati utilizzati dati di fonte AgCom, IAB, FCP AssoInternet, Nielsen e AIE.

Per la spesa delle utenze residenziali in servizi di rete fissa e mobile i dati sono di fonte AgCom. La spesa in terminali di comunicazione è stimata su dati NIQ/Gfk e IIDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association). L'ambito degli spettacoli dal vivo, dell'intrattenimento, delle mostre

e degli eventi sportivi è stato stimato sulla base di dati SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori) e MiC per quanto riguarda gli incassi dei musei. Per la comunicazione commerciale diretta al pubblico (*direct mail*, pubblicità *outdoor* ecc.) la fonte è Nielsen.

Fig. 1.1. Risorse attratte dalle diverse componenti del sistema della comunicazione e dello spettacolo in Italia nel 2023 (€ mld)



Fonte: eMedia su fonti varie (si veda il dettaglio nella nota 1).

Infine, considerando la spesa delle imprese in comunicazione commerciale diretta (*direct mail*, pubblicità *outdoor* ecc.)² e la spesa per terminali d'utente (*hardware* per videogiochi, televisori, PC/*laptop*, terminali mobili ecc.) e la spesa residenziale per reti fisse e mobili, si forma un macro-insieme che può essere definito come mercato o sistema della comunicazione e dello spettacolo.

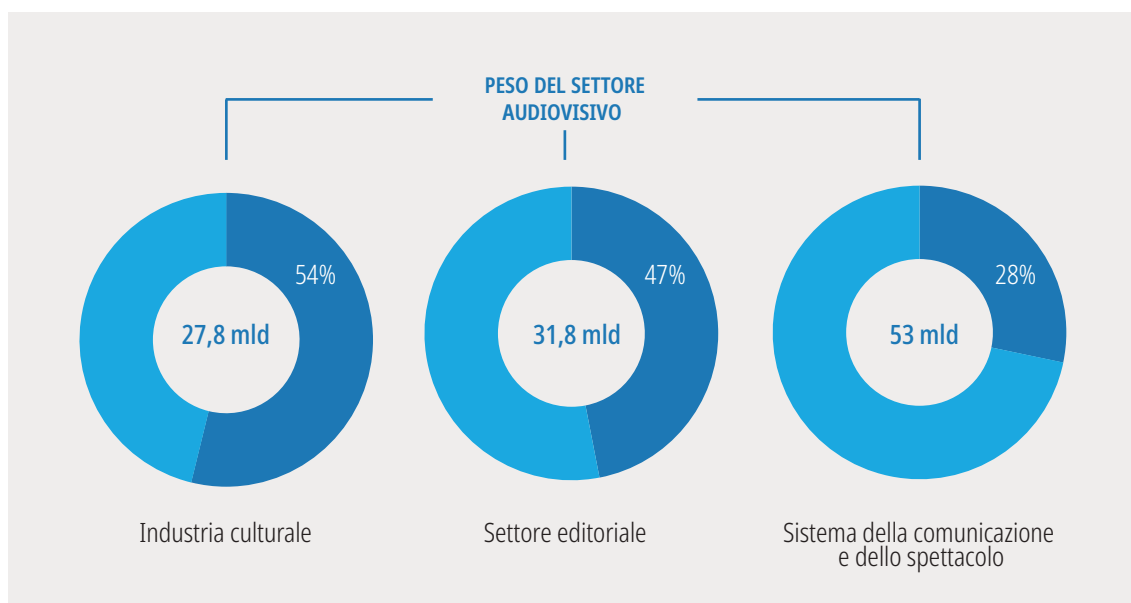
Il grafico seguente illustra l'incidenza della componente audiovisiva sui tre distinti ambiti d'offerta in cui è stato diviso il sistema della comunicazione e dello spettacolo. Risulta importante sottolineare che la spesa degli utenti per servizi di rete fissa e mobile e per terminali è ormai essenzialmente legata ai consumi audiovisivi e da essi generata in maniera rilevante. Sulla base di questa considerazione il settore audiovisivo, includendo *hardware* d'utente e connessioni, potrebbe essere stimato come pari a circa €36 miliardi. Di fatto, la componente audiovisiva ha ormai assunto centralità nell'intero sistema della comunicazione.

Il grafico mostra il peso che il settore audiovisivo ha nei singoli ambiti: settore editoriale, industria culturale e complessivamente sul sistema della comunicazione e dello spettacolo.

² Un'ulteriore area allargata potrebbe considerare le attività di comunicazione diretta in maniera ancora più estesa includendo le relazioni pubbliche,

le sponsorizzazioni, il marketing al punto vendita e ogni altra attività di comunicazione delle imprese. Si tenga presente che la stima delle risorse attratte da questo segmento

presenta molte difficoltà nella raccolta dei dati e nelle stesse definizioni e cioè nella creazione di un perimetro concettualmente solido.

Fig. 1.2. Peso del settore audiovisivo in Italia nel 2023 (€ mld e %)

Fonte: eMedia su fonti varie (si veda il dettaglio nella nota 1).

Come si è visto, il settore audiovisivo è una delle componenti centrali del macrosettore delle industrie culturali e della comunicazione e anche componente primaria delle cosiddette *Creative Industries*³.

Per dimensioni, per *reach* (copertura della popolazione) e per tempo di consumo attratto l'industria audiovisiva è considerata fra i settori trainanti dell'economia ed elemento costitutivo della formazione della sfera pubblica, delle identità nazionali e della coesione sociale⁴.

La contribuzione delle imprese audiovisive alla *Creative e Knowledge Economy* è oggi universalmente considerata centrale e con sempre maggiore attenzione dai decisori politici che ne valutano il ruolo e l'evoluzione nello sviluppo della società del terziario avanzato e come motore di prosperità economica, sociale e culturale. A partire dagli inizi del secolo tale consapevolezza ha assunto un'importanza crescente nelle agende politiche dei governi anche in relazione alle radicali trasformazioni

³ Una definizione di *Creative Economy* largamente adottata è quella formulata dalla IDB (Inter-American Development Bank): "The group of activities through which ideas are transformed into cultural and creative goods and services whose value is or could be protected by intellectual property rights (IPRs)". Più in generale si tratta dell'insieme dei settori economici ad alta intensità di creatività (*Creative Intensity*). Nella seconda metà degli anni Novanta si forma la consapevolezza

fra i decisori politici dell'importanza della economia delle creatività come componente di punta per lo sviluppo sociale. Nel 1997 il governo britannico istituisce la Creative Industries Task Force e poi il Creative Industries Council nell'ambito del Department of Culture, Media and Sport (DCMS) che tuttora svolge una funzione centrale nello sviluppo delle politiche economiche per il settore media. Nella definizione adottata dal DCMS le industrie creative sono: Advertising and marketing;

Architecture; Crafts; Design, Product, Graphic and Fashion design; Film, TV, Video, Radio and Photography; IT, Software and Computer services; Publishing; Museums, Galleries and Libraries; Music, Performing and Visual arts.

⁴ Si veda a questo proposito, fra i numerosi documenti, lo studio "Economic and social impact of cultural and creative sectors – Note for Italy G20 Presidency Culture Working Group" OECD 2021.

tecnologiche introdotte dall'ascesa e dall'ampia diffusione dei sistemi digitali ("piattaforme globali") che hanno avuto e hanno un enorme impatto tanto sulla cultura quanto sull'intera società⁵.

L'importanza delle industrie audiovisive nazionali è stata progressivamente compresa e definita anche grazie a tre evoluzioni concettuali e conseguenti analisi che hanno poi portato a formulare specifiche politiche di settore. Tale comprensione è maturata, nel corso degli ultimi decenni, essenzialmente per i seguenti fattori:

1. lo sviluppo di analisi sempre più solide sull'importanza dei segmenti creativi dell'economia nel contesto di una forte e rapida evoluzione del terziario e della globalizzazione economica;
2. la comprensione della rilevanza culturale, sociale ed economica dell'intera industria audiovisiva (cinema, televisione, video) e lo sviluppo di politiche di settore (sostegno, incentivi ecc.) prima destinate solo al cinema considerato come unica componente audiovisiva "nobile" nell'ambito delle industrie culturali;
3. la comprensione della "nuova natura" della globalizzazione dell'industria culturale e dunque dell'audiovisivo, introdotta dall'ascesa di piattaforme globali (extraterritoriali) dotate di estrema forza di mercato, in posizioni di quasi monopolio, in forte competizione con le industrie nazionali storiche e in grado di trasformare parte delle risorse di mercato in risorse, di fatto, non più contendibili.

A partire dai primi anni del secolo in corso, organismi sovranazionali (come l'ONU, l'OCSE, l'Unione Europea ecc.) e tutti i governi dei paesi più avanzati hanno meglio definito l'importanza strategica delle imprese della *Creative Economy* e adottato politiche e interventi in materia, collocando il tema ai primi posti delle agende politiche.

Indeed, cultural and creative industries significantly contribute to the world economy. The cultural sector accounts for 3.1 per cent of global gross domestic product (GDP), while UNCTAD estimates that in 2020, creative goods and services represented 3 and 21 per cent of total merchandise and services exports, respectively. In addition, cultural and creative industries

⁵ "The creative economy has the potential to generate income and jobs while promoting social inclusion, cultural diversity and human development [...]. In the contemporary world, a new development paradigm is emerging that links the economy and culture, embracing economic, cultural, technological and social aspects of development at both the macro

and micro levels. Central to the new paradigm is the fact that creativity, knowledge and access to information are increasingly recognized as powerful engines driving economic growth and promoting development in a globalizing world. 'Creativity' in this context refers to the formulation of new ideas and to the application of these ideas to produce original

works of art and cultural products, functional creations, scientific inventions and technological innovations. There is thus an economic aspect to creativity, observable in the way it contributes to entrepreneurship, fosters innovation, enhances productivity and promotes economic growth". UNESCO, *Creative Economy*, 2008.

provide 6.2 per cent of all employment generating nearly 50 million jobs worldwide and employ more young people (15–29-year-olds) than other sectors. The creative economy promotes social inclusion, cultural diversity, and human development. These factors place creative industries as crucial sectors for achieving the 2030 agenda.

Creative Economy Outlook 2022

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)

The creative economy is rapidly growing, especially in developing countries, and contributes significantly to economic development and job creation. UNCTAD's survey shows that the creative economy contributes between 0.5 to 7.3 per cent of the gross domestic product and employs between 0.5 to 12.5 per cent of the workforce in countries where data is available. Additionally, the total exports of creative services reached a record US\$ 1.4 trillion in 2022, almost double the creative goods exports, which reached US\$ 713 billion, highlighting the sector's substantial contribution to international trade.

Creative Economy Outlook 2024

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)

Questa consapevolezza è, di fatto, al centro delle formulazioni iniziali dello European Media Freedom Act (EFMA), il nuovo regolamento adottato dal parlamento europeo⁶ che obbliga gli Stati membri a provvedere alla protezione dell'indipendenza dei media vietando ingerenze nelle decisioni editoriali. Lo European Media Freedom Act propone, nelle considerazioni introduttive e nell'articolato, alcuni concetti fondamentali che sono il frutto di un'analisi dell'evoluzione del mercato editoriale che per la prima volta fornisce chiavi interpretative forti alla luce del nuovo processo di globalizzazione. In particolare, nelle considerazioni introduttive il nuovo regolamento introduce il concetto di “aree a fallimento di mercato” con riferimento alle aree editoriali:

Il mercato interno dei servizi di media però non è sufficientemente integrato ed è soggetto a una serie di fallimenti del mercato sempre più numerosi a causa della digitalizzazione. In primo luogo, le piattaforme online globali fungono da punti di accesso ai contenuti mediatici, con determinati modelli commerciali che tendono a basarsi sulla disintermediazione dell'accesso ai servizi di media e ad amplificare la polarizzazione dei contenuti e la disinformazione. Al contempo, tali piattaforme sono fornitori fondamentali di pubblicità online, il che ha distolto risorse finanziarie

⁶ Regulation (EU) 2024/1083 of the European Parliament and of the Council of 11 April 2024

establishing a common framework for media services in the internal market and amending Directive

2010/13/EU (European Media Freedom Act).

dal settore dei media con ripercussioni sulla sostenibilità finanziaria di quest'ultimo e di conseguenza sulla diversità dei contenuti proposti. Essendo ad alta densità di capitale e di conoscenza, i servizi di media devono essere di una certa portata per rimanere competitivi, soddisfare le esigenze del loro pubblico e prosperare nel mercato interno.

Numerosi segmenti d'offerta dei contenuti editoriali nei mercati audiovisivi europei sono entrati in aree che possono essere considerate a fallimento di mercato. Si pensi, solo per fare un esempio, alla produzione di animazione che già nella "prima" globalizzazione a partire dal dopoguerra subisce questo destino. Di fatto, la produzione di animazione nei paesi europei è sostenuta da risorse pubbliche (finanziamenti degli operatori di servizio pubblico, *tax credit* e altri aiuti selettivi e automatici).

Nonostante casi di successo ed eccellenze, l'animazione è un'area a fallimento di mercato senza l'apporto delle risorse pubbliche. In Francia, ad esempio, il mercato dell'animazione televisiva è sostenuto da importanti investimenti dell'operatore pubblico France Télévisions, dai contributi del CNC e dal *tax credit*. Progressivamente, come si dirà nel capitolo seguente, con lo sviluppo della prima globalizzazione (1920-2000) e poi con l'avvento della seconda globalizzazione dell'industria audiovisiva (a partire dall'inizio del secolo corrente) numerosi segmenti di produzione e distribuzione di contenuti entrano in aree a fallimento di mercato.

La tesi qui esposta è che gran parte dell'editoria e nello specifico dell'editoria audiovisiva oggetto d'analisi rischia di scivolare in aree a fallimento di mercato a causa dell'ascesa delle piattaforme globali.

A questo proposito il Media Freedom Act pone con chiarezza il tema delle risorse di mercato per gli operatori attivi nell'ambito del servizio pubblico ma la considerazione, con le dovute differenze, riguarda tutti gli editori audiovisivi e in particolare riguarda le imprese che operano in ambiti rilevanti per il pubblico interesse.

È altresì necessario provvedere a che, fatta salva l'applicazione della normativa dell'Unione in materia di aiuti di Stato, i fornitori di media di servizio pubblico usufruiscano di procedure di finanziamento trasparenti e obiettive, che garantiscano risorse finanziarie adeguate e stabili per l'adempimento della loro missione di servizio pubblico, assicurino loro la prevedibilità dei processi di pianificazione e consentano loro di svilupparsi nell'ambito della loro missione di servizio pubblico⁷.

⁷ Art. 5: "Gli Stati membri provvedono affinché le procedure di finanziamento dei fornitori di media di servizio pubblico si basino su criteri trasparenti e oggettivi stabiliti in anticipo. Tali procedure di finanziamento

garantiscono che i fornitori di media di servizio pubblico dispongano di risorse finanziarie adeguate, sostenibili e prevedibili corrispondenti all'adempimento della loro missione di servizio pubblico e alla capacità di sviluppo

nell'ambito di tale missione. Tali risorse finanziarie sono tali da salvaguardare l'indipendenza editoriale dei fornitori di media di servizio pubblico".

Nel capitolo seguente si ricostruisce in maniera sintetica il percorso evolutivo che determina il rischio che il settore audiovisivo, entrato nella fase di “seconda globalizzazione”, possa scivolare progressivamente in aree a fallimento di mercato.

2. Caratteristiche evolutive del settore audiovisivo

Per comprendere le attuali caratteristiche del settore audiovisivo e le sue prossime, possibili, evoluzioni è importante considerare alcuni snodi o passaggi significativi che negli ultimi trent'anni hanno segnato la sua storia, modificandone radicalmente la struttura. Determinati dalla forte innovazione tecnica, alcuni scatti evolutivi hanno trasformato in maniera radicale le filiere audiovisive, le modalità distributive e di consumo, l'organizzazione delle risorse economiche, le dinamiche competitive, il rapporto fra dimensione nazionale e globale e, come si dirà, la stessa natura e il ruolo degli editori audiovisivi.

Ricostruendo brevemente la concatenazione di tali passaggi, è possibile individuare gli elementi chiave delle attuali e prossime trasformazioni dell'intero settore e comprendere come queste assumeranno forma e impatto sul mercato nazionale.

In sintesi, i principali passaggi, fra di essi concatenati, della recente evoluzione del settore sono i seguenti:

1. Il processo di trasformazione si avvia con la migrazione dei consumi “a titolo” (cioè, non-lineari oppure “a richiesta”, ovvero *on-demand*) dai supporti pre-registrati all'ambiente online. Tale evoluzione vede lo sviluppo delle offerte online a partire dal 1994 fino al 2010 come attività di mercato sperimentali e/o pionieristiche o di nicchia e poi, negli anni seguenti, come attività consolidate e progressivamente dominanti sul mercato, nella forma delle cosiddette *global library* o *global platform*. In particolare, il nuovo contesto si forma con l'ascesa dell'attuale leader di mercato Netflix e del *follower* Prime Video (Amazon) così come della stessa piattaforma iTunes di Apple e di altri servizi con minore diffusione globale. Ciò per quanto riguarda i grandi generi dello *scripted*.
2. In secondo luogo, la formazione e l'ascesa delle piattaforme globali, basate sulla rete Internet aperta e, appunto, globale, costituiscono una modifica radicale delle forme della globalizzazione del

mercato audiovisivo e, più in generale, del mercato dei prodotti culturali. Non sono i prodotti (i titoli, i programmi, i canali) a circolare oltre frontiera, alimentando le reti distributive nazionali e generando risorse per gli editori attivi sul mercato domestico (prima globalizzazione), ma sono le stesse piattaforme globali a “circolare” o comunque a “installarsi” nei diversi mercati-territori, assumendo progressiva centralità distributiva e poi produttiva sugli stessi mercati domestici (seconda globalizzazione). Si tratta di un fenomeno che modifica in maniera radicale la forma storica della globalizzazione culturale, mettendo in discussione il ruolo degli editori nazionali.

3. Il terzo elemento è costituito dall’ascesa della rete Internet come ambiente audiovisivo globale di produzione – distribuzione di contenuti anche amatoriali o semi-professionali e come terreno di espansione delle funzioni *meta-editoriali* (motori di ricerca/indicizzatori) e poi *post-editoriali*. Queste funzioni contribuiscono a trasformare radicalmente il mercato della pubblicità. La Rete, nella sua prima dimensione grafico-testuale e multimediale, impatta il mercato editoriale della carta stampata e poi, con forza simile, quello televisivo nel momento in cui Internet diviene a tutti gli effetti un ambiente propriamente audiovisivo e cioè a partire dal 2010. Nel 2000 il 95% delle risorse pubblicitarie era attratto da funzioni o mezzi editoriali, nel 2023 meno del 50% delle risorse “aggancia” e dunque finanzia prodotti editoriali intesi in senso storico. La maggior parte delle risorse pubblicitarie premia funzioni meta-editoriali, il traffico di utenti, la loro profilazione e i dati di consumo e sostiene l’ambiente post-editoriale. Si determina la formazione di un mercato che può essere definito post-editoriale sostenuto dalle piattaforme di condivisione (VSP, *Video Sharing Platform*) in grado di attrarre quote rilevanti delle risorse di mercato e del tempo degli utenti con impatto crescente sulle funzioni editoriali propriamente definite “storiche” (editori che investono nella produzione e distribuzione di contenuti). Tale fenomeno prende il via attorno al 2004-2005 (Facebook, YouTube) e assume rilevanza per il mercato audiovisivo anche grazie alla diffusione degli *smartphone*.

4. I sistemi sempre più evoluti ed efficaci di Intelligenza Artificiale erodono le unicità linguistiche del prodotto audiovisivo in quanto barriere/argini alla globalizzazione e consentono anche alla produzione di generi *di flusso* (o di trasmissione immediata come, ad esempio, i generi *current affair*) di scavalcare i confini linguistici e nazionali producendo versioni localizzate (e non solo tradotte) in tempo reale e di elevata qualità. L’Intelligenza Artificiale accelera e potenzia l’ascesa delle funzioni post-editoriali elevando gli standard di qualità percepita del prodotto generato (e rigenerato) sia esso di natura editoriale o, appunto, post-editoriale, sia esso di natura “certa” o “incerta”.

Nella prima metà degli anni Novanta il sistema audiovisivo era essenzialmente composto dalle offerte di TV lineare (gratuite e a pagamento, veicolate su rete terrestre, satellitare e via cavo coassiale), dalle offerte programmate nelle sale cinematografiche e dall'home video, cioè dai consumi di titoli su videocassetta (VHS, *Video Home System*) in uso negli anni precedenti alla diffusione del DVD (*Digital Video Disc*). L'home video (noleggio e acquisto di videocassette e poi di DVD) costituiva la componente non-lineare ovvero *on-demand* del consumo audiovisivo di titoli (essenzialmente film) per un valore di mercato importante. Si trattava di una componente non-lineare del tutto complementare ai consumi lineari televisivi.

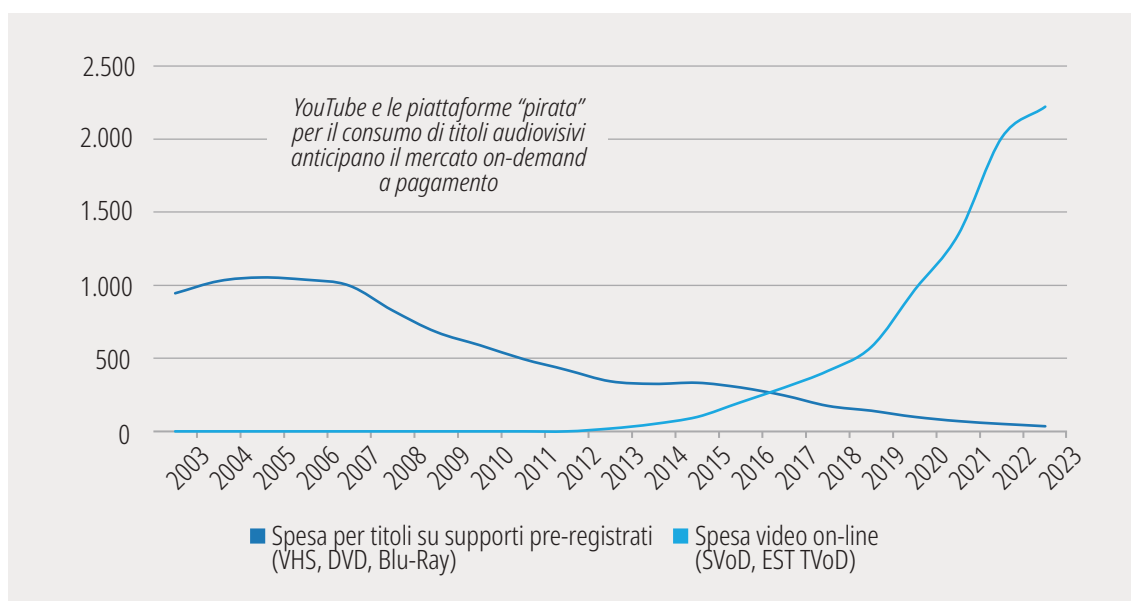
Nel 1994 si avviano in USA i primi esperimenti di *video-on-demand* che promettono un consumo non-lineare direttamente in rete e integrato alla televisione via cavo. Gli esperimenti sono destinati quasi tutti a fallire o a non trovare sbocchi di mercato in assenza di una banda trasmissiva sufficientemente larga per consentire connessioni punto-punto. Tuttavia, almeno sperimentalmente e concettualmente, si apre la stagione attuale, quella in cui il consumo audiovisivo si concepisce strutturalmente come integrazione di due modalità: quella lineare, televisiva in senso storico, basata sui tempi del palinsesto e quella non lineare basata sulle disponibilità del catalogo o della *library*.

La distinzione binaria lineare vs non-lineare accompagna tutta l'evoluzione del mercato audiovisivo negli ultimi trent'anni e assume sempre maggiore rilevanza. Per gli operatori televisivi, inoltre, l'ascesa delle offerte e dei consumi non-lineari si determina nel contesto di formazione e diffusione di *library* globali (*global platform*) che costituiscono il secondo elemento importante dell'evoluzione del mercato audiovisivo soprattutto a partire dal 2010 con lo sviluppo delle attività internazionali di Netflix seguita da Amazon Prime Video.

In termini puramente dimensionali e cioè considerando la spesa degli utenti finali, la migrazione dai consumi a titolo tramite i supporti pre-registrati a quelli online si compie progressivamente e non pare costituire una grande destrutturazione del mercato.

Nel 2022 in Italia il mercato home video su VHS e DVD (noleggio e vendita) valeva €830 milioni, un valore che, sempre considerando i prezzi correnti, è simile alla spesa online per titoli registrata nel 2020 pari a €967 milioni. Fino al 2020, cioè, è l'home video fisico ad essere eroso progressivamente dalle offerte online (SVoD, TVoD, EST). Poi gli ulteriori sviluppi del mercato, il decollo delle offerte sportive in *streaming* e il potenziamento delle stesse offerte SVoD portano i consumi *on-demand* ben oltre i confini di quello che era stato il mercato tradizionale dell'home video su supporto pre-registrato.

Fig. 2.1. Evoluzione della spesa degli utenti in Italia dall'home video su supporti pre-registrati al video online (€ mln)



Fonte: eMedia su dati Univideo, AgCom e dati degli operatori.

Negli USA, mercato primario dell'home video fisico e di quello online, patria natale della catena retail Blockbuster e poi di Netflix, nel 2010 si avvia la sostituzione fra supporti pre-registrati e video *on-demand*: i consumi online valgono circa \$1,1 miliardi e quelli "fisici" complessivamente \$8,5 miliardi. Nel 2023 il video "fisico" vale solo \$0,5 miliardi e quello digitale \$9,2 miliardi. L'affermazione di mercato del video *on-demand* legale è preceduta, come per la musica, dai consumi gratuiti (YouTube) e da un vasto fenomeno di consumi illegali resi possibili dalla rete Internet e dalla diffusione di connessioni sempre più veloci. Il fenomeno fra il 2005 e il 2010 assume una funzione importante proprio per la crescita del mercato *broadband*: gran parte del traffico Internet è generato da consumi video. In Europa nel 2009 la somma del traffico determinato dal *P2P (peer-to-peer) file sharing* e dal *Real Time Entertainment* costituisce il 56% del totale traffico Internet¹. Di fatto, un secondo mercato audiovisivo rispetto a quello "storico".

Con il primo servizio Napster e poi con iTunes di Apple e con YouTube nel 2005 nonché con tanti altri servizi simili, si apre nei primi anni del secolo la stagione delle *library* globali. Infatti, per quanto importante, la trasformazione descritta sopra, e cioè la migrazione dai consumi a richiesta su supporti pre-registrati a quelli online, non ha avuto grandi impatti sul mercato poiché ha riguardato inizialmente soltanto i segmenti dello *scripted* e cioè l'animazione, i documentari, i film e le serie che erano già

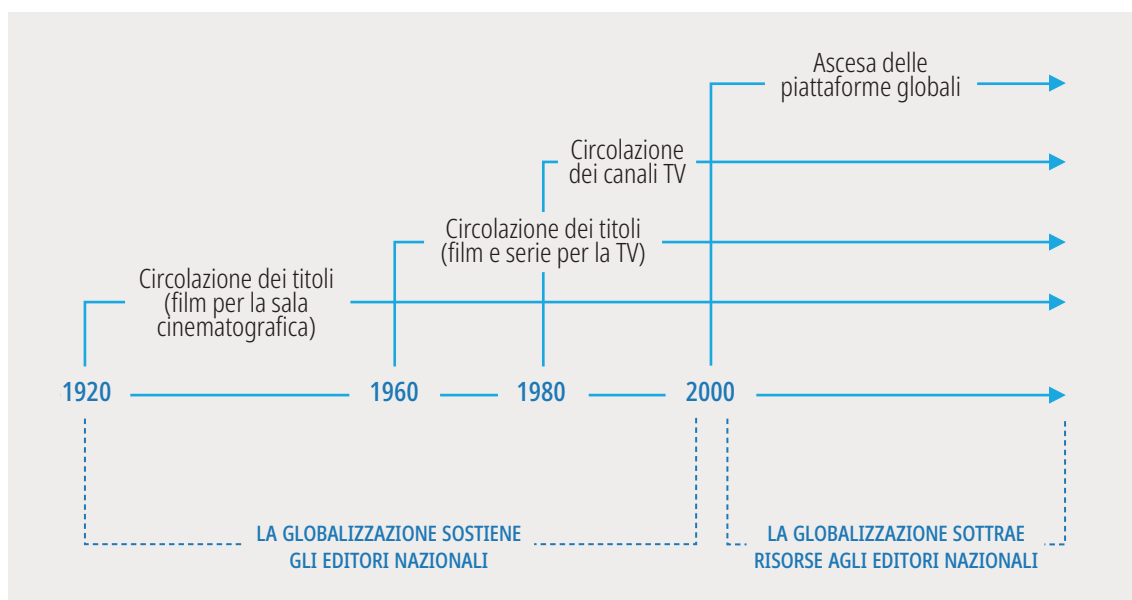
¹ Sandvine, 2009 Global Broadband Phenomena.

consumati in modalità lineare e non-lineare. La vera trasformazione non è nei volumi d'affari del segmento non lineare migrato in ambiente online ma è nella formazione delle *global library* che introducono una forma del tutto nuova della globalizzazione dell'industria audiovisiva. Tale processo è solo agli inizi e si estenderà nei prossimi anni già sul breve-medio periodo anche ai diversi generi dell'offerta editoriale audiovisiva per ora non toccati come i generi cosiddetti "di flusso" o "di immediata": notizie di intrattenimento, programmi di approfondimento ecc.

A partire dal secondo dopoguerra, la globalizzazione dell'industria culturale assume un ruolo importante per la crescita dei mercati nazionali perché spinge i consumi e sostiene le reti distributive domestiche. Naturalmente, la forza del prodotto statunitense spinge le industrie domestiche dei paesi europei ai margini del mercato globale. Tuttavia il prodotto statunitense contribuisce alla crescita del mercato televisivo europeo che, nelle fasi di liberalizzazione radiotelevisiva, trova alimento anche grazie al prodotto made in USA.

In questa prima fase, la globalizzazione, nella forma della circolazione dei titoli, è funzionale alla forza dei broadcaster nazionali. La serie *Starsky & Hutch* alimenta il palinsesto di Rai2 e *Dallas* alimenta il palinsesto di Canale5. La televisione nazionale, pubblica e privata-commerciale, prospera anche grazie al prodotto globale.

Fig. 2.2. Evoluzione delle forme della globalizzazione nell'industria audiovisiva



Fonte: eMedia.

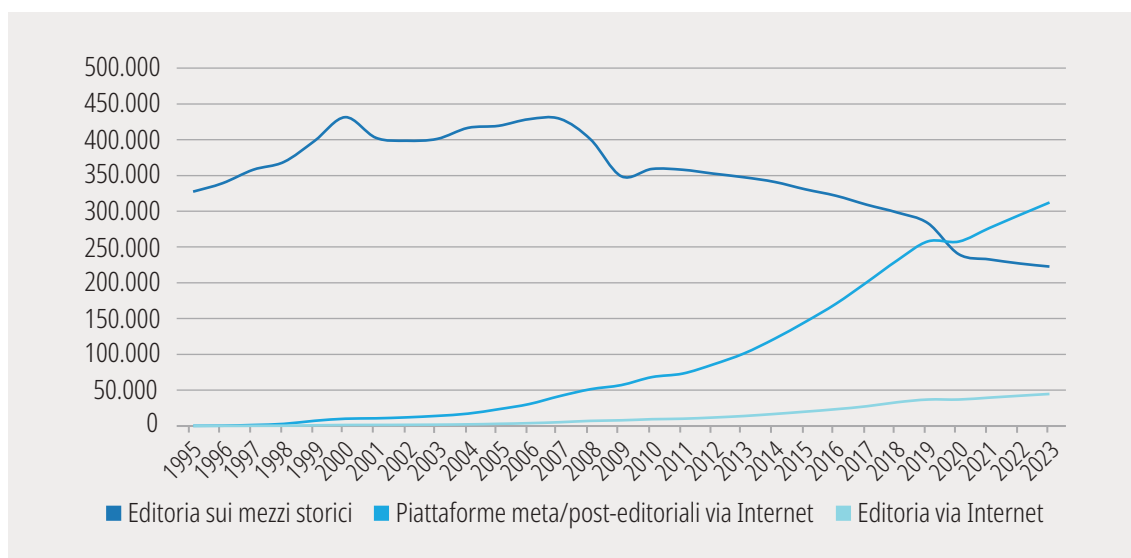
Nei segmenti a monte della filiera audiovisiva l'industria soffre per la forza del prodotto USA (film, serie ecc.) ma tiene per le risorse di mercato che comunque sostengono l'industria nazionale nel suo complesso. Siamo negli anni Ottanta, i francesi intuiscono prima di tutti che il

settore della produzione TV deve essere sostenuto come quello del cinema e nel 1986 il CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) viene investito del mandato di intervenire con aiuti automatici e selettivi a sostegno della produzione per il “piccolo schermo”. Com'è noto l'estensione degli aiuti pubblici alla produzione TV in Italia, invece, viene avviata solo nel 2017 e cioè esattamente trent'anni dopo.

Le *global library* o piattaforme globali costituiscono una trasformazione cruciale della forma base della globalizzazione dell'industria audiovisiva. Non sono più i titoli o i canali a circolare come accade a partire dal 1920, anno di arrivo dei primi film statunitensi sul mercato nazionale, ma sono le stesse piattaforme a “installarsi” attraendo le risorse che una volta alimentavano l'editoria audiovisiva nazionale. Questa trasformazione è radicale e lo diviene ancor di più quando sono le stesse piattaforme a produrre e distribuire, sviluppando una catena di controllo dei dati e delle preferenze delle utenze, in pratica un *know how* e una *market knowledge* che non è più accessibile agli operatori nazionali.

Il fenomeno è per ora limitato alle tipologie dello *scripted* (Netflix, Amazon, Disney ecc.) e allo *short form* (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) ma tende ad estendersi anche ai grandi generi di flusso o di immediata, presidio storico dei broadcaster come le news, l'intrattenimento o lo sport. Per ora e ancora per pochissimi anni, questi generi rimangono presidio quasi esclusivo degli editori audiovisivi nazionali ma progressivamente le piattaforme globali avranno il presidio a tutto campo dell'intero arco tipologico della produzione e distribuzione audiovisiva.

Fig. 2.3. Evoluzione delle risorse pubblicitarie globali (\$ mln)



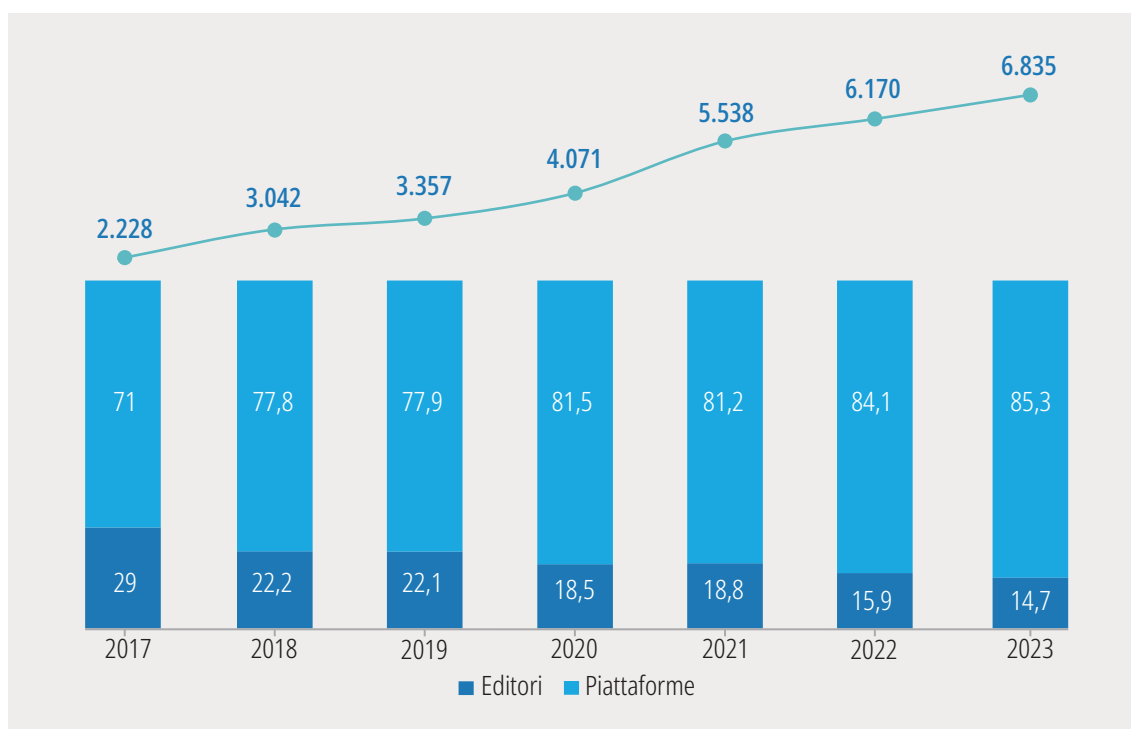
Fonte: eMedia sui dati Zenith.

Contemporaneamente, a partire dal 2005, altri due fenomeni contribuiscono a destrutturare il mercato audiovisivo storico.

Il primo è costituito dalla progressiva erosione delle risorse pubblicitarie che sostengono la produzione editoriale nazionale. Il grafico precedente mostra con chiarezza la natura radicale di questo processo. L'editoria tende a perdere risorse: queste premiano il traffico, la profilazione degli utenti, spesso indipendentemente dalla qualità del contenuto.

Ma come sono composti i circa \$300 miliardi che formano le risorse attratte dalle piattaforme meta/post-editoriali? Per circa il 38% dalla *key search advertising* e cioè dalla pubblicità legata alle attività degli utenti sui motori di ricerca (Alphabet/Google in posizione di monopolista con il 90% circa di quota di mercato a livello mondiale). I grandi *social media* ne attraggono il 36% come Meta (Facebook/Instagram) in posizione di estrema forza di mercato. Se a queste due componenti si aggiungono i ricavi di YouTube (sempre Alphabet/Google) e delle altre piattaforme social, si arriva a una quota pari a circa l'85% del totale del volume degli investimenti pubblicitari su Internet. Questi sono generati essenzialmente da contenuti specializzati, de-specializzati e da "traffico" in un ambiente in cui si forma la sfera pubblica che risulta drasticamente diverso da quello che conoscevano solo dieci o quindici anni fa.

Fig. 2.4. Evoluzione delle risorse pubblicitarie attratte da Internet in Italia (€ mln e %)



Fonte: eMedia sui dati AgCom.

L'analisi svolta da AgCom sul mercato nazionale mostra la stessa tendenza e descrive il declino progressivo delle funzioni editoriali come attrattori di risorse di mercato a fronte di una crescita importante degli investimenti pubblicitari attratti dal mezzo Internet.

Come si può notare nel grafico precedente la quota degli editori si è dimezzata nel giro di sei anni a fronte di una crescita del 164% del volume totale degli investimenti. Questi tendono quasi esclusivamente a premiare il contesto meta/post-editoriale con un progressivo impoverimento delle proposte editoriali, anche di quelle native digitali.

Le offerte editoriali storiche pur evolutesi in digitali soffrono allo stesso tempo per due contrazioni di risorse: quella sui mezzi storici (stampa, radio e TV) e quella determinata in ambiente Internet dalla forza delle piattaforme di condivisione.

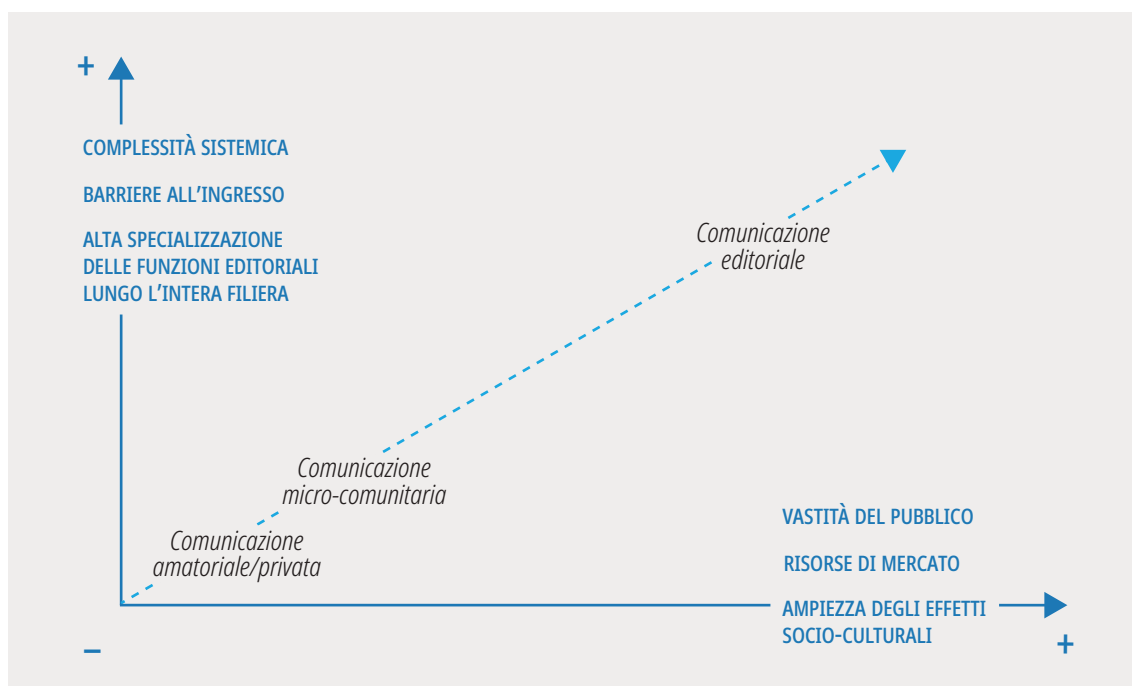
Il secondo fenomeno è dato dalla caduta della specializzazione funzionale nel sistema editoriale determinata dall'ascesa delle funzioni post-editoriali. Se le prestazioni tecniche garantiscono l'efficienza della produzione/distribuzione e la quantità e/o qualità del "segnale" (inteso in senso lato), la specializzazione editoriale definisce la qualità del contenuto che è alla base del patto fiduciario fra destinatari ed emittenti ed è, cioè, misura della qualità dell'intera esperienza della comunicazione pubblica. I tre elementi di base – autore, contenuto, editore – permettono al fruitore di compiere una valutazione complessiva e articolata sull'esperienza di comunicazione che vive. L'editore è mediatore consapevole, responsabile e identificabile nella mediazione fra autore e fruitore e fra questo e l'eventuale inserzionista pubblicitario (secondo versante del lavoro editoriale). Come in tutti gli ambiti economici, anche nella comunicazione al pubblico, la specializzazione funzionale ha permesso, accompagnato e sostenuto il processo evolutivo tanto delle prestazioni erogate (quantità, varietà e qualità dei contenuti, facilità dell'accesso ad essi ecc.) quanto dei risultati o degli effetti (economici, sociali, culturali ecc.) generati.

La specializzazione funzionale è stata anche il prodotto della complessità e dei costi dei sistemi tecnici necessari per la comunicazione al pubblico (supporti fisici, reti, processi, circuiti distributivi ecc.) che potevano essere sostenuti e gestiti esclusivamente in un contesto organizzativo e imprenditoriale evoluto e, appunto, altamente specializzato.

Fino a pochi anni fa, ai due poli estremi del sistema della produzione dei contenuti nei diversi formati si collocavano – con scarsissime possibilità di reciproca interazione – la comunicazione amatoriale (privata) e la comunicazione al pubblico. Da un lato la produzione/distribuzione "amatoriale", familiare o micro-comunitaria (costi relativamente contenuti o nulli e pubblici ed effetti pubblici estremamente ridotti) e dall'altro la produzione/distribuzione professionale destinata al vasto pubblico (costi elevati, processi complessi e potenziale audience di massa). Questa distinzione ha accompagnato l'intera storia della comunicazione al pubblico (comunicazione di massa o mass-media): l'attività del pubblicare è e rimane distinta dalla comunicazione interpersonale o privata tanto sul piano giuridico quanto su quello economico e dunque sociale e culturale. Se ciò non accade e la comunicazione privata/amatoriale trova canali di

distribuzione altrettanto potenti di quelli della comunicazione editoriale, il sistema tende al collasso e a implodere nella sua capacità di produrre certezza (patto autore-editore-fruttore). Di fatto, la comunicazione editoriale degrada verso un magma indistinto di messaggi spesso opachi ed equivoci.

Fig. 2.5. Il quadro storico della produzione di contenuti editoriali e della formazione del valore



Fonte: eMedia.

Con la diffusione di massa di Internet e dell'ambiente World Wide Web prima e con lo sviluppo delle connessioni a larga banda e dei terminali d'utente poi, si accelera quel processo per cui i sistemi di comunicazione interpersonale (reti, risorse *hardware* e *software*) e i sistemi per la comunicazione al pubblico si ibridano integrandosi sempre di più gli uni con gli altri (potremo dire "collassano" gli uni sugli altri) perché tutti riportati sull'unica base tecnica determinata dall'ambiente digitale, supportato dal computer e dai suoi derivati.

Le esperienze videoludica, quella telefonica, televisiva, dell'ascolto musicale, della lettura, dell'*office automation* ecc. si determinano dagli anni Novanta in poi sugli stessi terminali e in un unico ambiente operativo e connettivo dove la comunicazione di origine amatoriale o non-professionale o semi-professionale si ibrida con quella professionale e viceversa senza che i confini fra i due ambiti spesso possano essere più distinti.

Di fatto, questo processo rompe due storiche divisioni, caratteristiche, ovvero fondative, dell'industria della comunicazione così come configurata fino a metà degli anni Novanta del secolo scorso:

1. l'esperienza della comunicazione interpersonale si determina insieme a quella del consumo di intrattenimento e negli stessi contesti operativi e di fruizione di esso;
2. l'esperienza della comunicazione professionale (ad esempio, educativa) si determina sulle stesse basi tecniche e nello stesso contesto di fruizione (nello stesso tempo) delle esperienze dell'intrattenimento (nella miriade dei diversi generi), del *leisure* o del consumo dei più svariati servizi.

Com'è noto questo processo è stato ampiamente descritto e compreso sul versante tecnico già a partire dai primi periodi della sua formazione e cioè quando si coglie la portata di ciò che veniva definita come “convergenza” o “convergenza multimediale” o, appunto, “tecnologica” ma solo più tardi, a metà del decennio scorso, se ne comprende la portata dirompente sull'intero sistema della comunicazione al pubblico e sulle forme storiche dell'editoria.

Di fatto, le analisi sull'impatto di Internet sul sistema della comunicazione al pubblico fino al 2010 si sono sviluppate essenzialmente su tre versanti:

1. la dimensione multimediale/ipermediale della nuova comunicazione digitale;
2. l'interattività e le sue ampie potenzialità anche nell'universo dei servizi *information intensive*;
3. l'accesso e la “democratizzazione” della produzione e distribuzione di contenuti.

Solo in un periodo seguente, dopo il 2010, appunto, le analisi hanno messo in evidenza alcune criticità, prima del tutto incomprese, del nuovo sistema di comunicazione al pubblico come ad esempio la totale assenza di responsabilità editoriali da parte delle imprese che controllano le piattaforme di condivisione; la formazione di monopoli planetari sostenuti da ineguagliabili esternalità di rete e il conseguente progressivo arretramento delle funzioni editoriali storiche che in alcuni generi chiave dell'editoria contemporanea (fra cui l'informazione) lasciano il posto a un universo spesso indistinto in cui la triade autore-contenuto-editore appare, come si è detto, sempre meno identificabile o comunque non afferente a un universo professionale e specializzato.

Non si è compreso, cioè, che la comunicazione al pubblico stesse mutando da una comunicazione *publisher-driven* a una comunicazione *platform-driven* con importanti conseguenze in termini di vuoto di regole e di responsabilità.

L'editore, l'agire editoriale, le sue funzioni e le sue specializzazioni storiche sembrano perdere progressivamente centralità e peso nel sistema

della comunicazione pubblica. Questa si determina in parte rilevante e crescente in un contesto che potremmo definire “neo-editoriale” spesso caratterizzato da assenza di specializzazioni o da dubbie specializzazioni, privo di deontologia e spesso terreno di comportamenti anche illegali o criminosi o comunque caratterizzato da un drastico allentamento dei ruoli di responsabilità e delle relative regole che caratterizzavano le funzioni del “pubblicare” nel contesto editoriale “storico”.

L’editore rimane figura centrale ma risulta indebolito anche sul piano delle risorse e diventa un attore che alimenta le piattaforme di condivisione e lo stesso contesto neo-editoriale, subendolo.

Il declino della specializzazione delle funzioni editoriali e della loro centralità anche economica costituisce oggi una sorta di emergenza epocale della comunicazione al pubblico e della formazione della sfera pubblica contemporanea. Questa si determina in parte rilevante in uno spazio – sempre più ampio – dove non sono definiti o definibili elementi certi che rendono identificabili o comprensibili, su numerosi livelli, le diverse componenti del processo e del contenuto della comunicazione stessa che spesso risulta avere funzioni tipiche di quella editoriale senza esserlo.

Fig. 2.6. Contesto neo-editoriale e formazione del valore



Fonte: eMedia.

Si è formato, cioè, un nuovo ambiente editoriale (che potremmo definire appunto “neo-editoriale” o, se si vuole, “post-editoriale”) sempre di più caratterizzato dall’indebolimento dei presidi editoriali storici ai quali si sostituiscono tre forme di base:

1. la non specializzazione nella produzione di contenuti;
2. le funzioni di piattaforma abilitante e di controllo del dato;
3. la ri-generazione del contenuto (Intelligenza Artificiale).

Mentre si determina un contesto produttivo sempre meno specializzato, si rafforzano ai livelli di *enabling platform* funzioni di gestione e controllo dei processi e dei dati di processo, altamente specializzati che trasformano contenuti e traffico in risorse economiche.

Come si è detto, l'impatto più rilevante di questa trasformazione si determina in quei generi editoriali che presentano (apparentemente) basse barriere all'ingresso delle funzioni creativo-produttive. Fra questi, ad esempio le news, i *current affair* che sono generi editoriali cruciali nella formazione della sfera pubblica.

L'Intelligenza Artificiale si inserisce in questo processo ponendo ulteriori sfide al sistema editoriale. In particolare l'Intelligenza Artificiale accelera il processo di estensione all'ambito dei prodotti di "flusso" dell'insieme dei fenomeni che hanno interessato lo *scripted* e lo *short form* audiovisivi². L'intera produzione/distribuzione dei prodotti giornalistici ne è interessata.

Capacità e qualità di produzione editoriale e cioè forza delle funzioni editoriali nel sistema del contenuto rivolto al pubblico risultano essere elementi cruciali anche e soprattutto nel nuovo contesto determinato dalle prestazioni di Intelligenza Artificiale. A fronte di una debolezza della capacità di produrre/distribuire contenuti e cioè a fronte di un declino delle funzioni editoriali, la conoscenza in circolazione si impoverisce e la rigenerazione artificiale di conseguenza risente di tale povertà riorganizzando la sfera pubblica in assenza di sponde costituite appunto dalla produzione editoriale professionale.

In un contesto in cui le funzioni post-editoriali risulterebbero sempre più forti e pervasive rispetto a quelle editoriali, il sistema sostenuto e poi progressivamente o tendenzialmente dominato dall'Intelligenza Artificiale rimanderà e amplificherà elementi a cui attinge nella massa dei contenuti in circolazione. Se, ad esempio, su un tema riguardante la salute, la produzione di informazioni scientifiche o la divulgazione "certificata" dalla qualità del lavoro editoriale risulta impoverita, debole o in declino, poco forte ed efficace anche nella circolazione/distribuzione, l'Intelligenza Artificiale in quanto sistema che opera in un ambiente di contenuti

² "La disponibilità di contenuti in diverse lingue e la facilità di accesso attraverso dispositivi intelligenti, quali smartphone o tablet, aumentano la rilevanza transfrontaliera dei servizi di media, già accertata da una sentenza

della Corte di giustizia dell'Unione europea (5) ("Corte di giustizia"). Tale rilevanza è sostenuta dal crescente utilizzo e dalla crescente accettazione di strumenti di traduzione o sottotitolazione automatica, che riducono le barriere

linguistiche nel mercato interno, e dalla convergenza dei diversi tipi di media, che consente di combinare contenuti audiovisivi e non audiovisivi nella stessa offerta". Punto 3 delle considerazioni introduttive del Media Freedom Act.

amplificherà tale povertà a riformerà la sfera della conoscenza sulla base delle caratteristiche dell'ambiente al quale attinge.

L'insieme di questi processi, la loro concatenazione, determina una crisi profonda delle funzioni editoriali e dunque degli editori nazionali. La forza degli editori era costituita dalle alte barriere all'ingresso nei mercati del contenuto (costi elevati di produzione, di distribuzione, di marketing ecc.).

Paradossalmente, tali barriere si “ritorcono contro” gli stessi editori nel momento in cui, in alcuni segmenti d'offerta, si abbattano drasticamente, a causa dell'innovazione tecnica, tutti i costi per i nuovi soggetti emergenti del mercato audiovisivo e contemporaneamente aumentano le risorse proprio per le funzioni post-editoriali. Ciò significa che le imprese editoriali si trovano in un contesto di mercato all'interno del quale possono operare con crescente difficoltà e non possono prosperare, rischiando il declino.

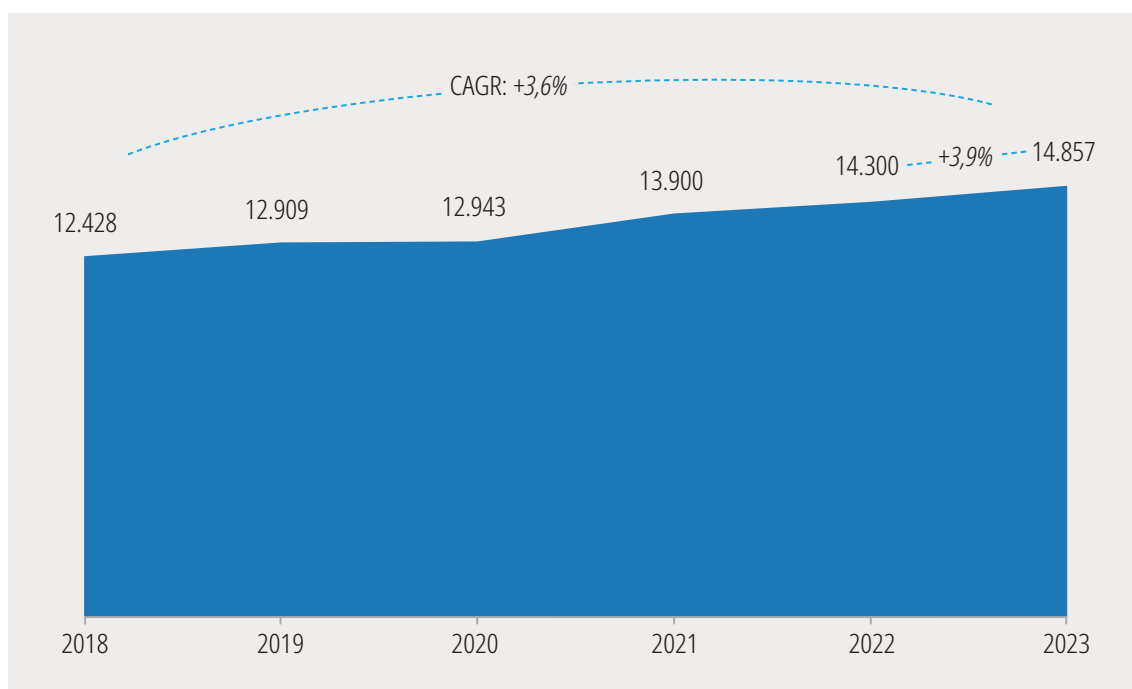
3. Le risorse e i mezzi del mercato audiovisivo in Italia: 2018-2023

Le risorse attratte dal mercato audiovisivo italiano nel 2023 sono pari a circa €15 miliardi (€14.857 milioni), in crescita del 3,9% rispetto all'anno precedente. Tale crescita è dovuta essenzialmente a una espansione del segmento Online Video e, marginalmente, da una progressiva ripresa della Sala Cinematografica, dopo gli anni della pandemia da Covid-19.

Nel periodo 2018-2023 il tasso annuo di crescita composto del mercato audiovisivo, così come perimetrato in questo capitolo, è stato del 3,6%, in linea con quello del PIL nazionale (3,7%).

Il mercato audiovisivo si mostra fortemente ciclico, influenzato principalmente dalla spesa delle imprese in inserzioni pubblicitarie e dai

Fig. 3.1. Stima delle risorse attratte dal mercato audiovisivo in Italia: 2018-2023 (€ mln e %)

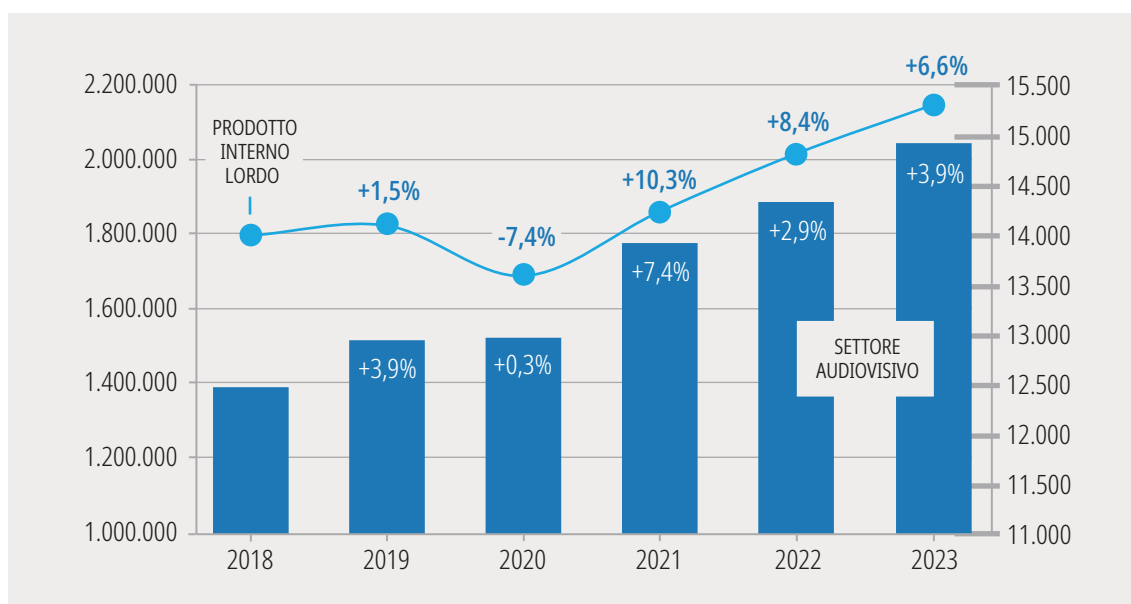


Fonte: eMedia.

consumi delle famiglie. Queste due componenti, infatti, sono fortemente correlate al ciclo economico. Soltanto la spesa dello Stato nell'audiovisivo risulta, in genere, stabile anche in fase recessiva o, al contrario, può aumentare a sostegno del settore in fasi recessive come accaduto durante la pandemia da Covid-19.

Analizzando i dati del periodo 2018-2023 si nota la flessione determinata dalla crisi originata con la pandemia da Covid-19 e che segna gli anni 2020-2021. Per il complesso delle risorse dell'audiovisivo, la crisi determinata dalla pandemia è contenuta dalla crescita dei consumi online e, in particolare, dalla spesa delle famiglie in servizi SVoD (*Subscription Video on Demand*). Tale spesa, come si vedrà nei paragrafi seguenti, compensa, sul montante, la contrazione dei ricavi delle risorse attratte dalla Televisione e dalla Sala Cinematografica. Infatti, nel 2021 non si registra una flessione del mercato audiovisivo qui misurato a livello delle risorse lorde (spesa dello Stato, delle famiglie e delle imprese) complessive.

Fig. 3.2. Stima delle risorse attratte dal mercato audiovisivo in Italia ed evoluzione del PIL: 2018-2023 (€ mln e %)



Fonte: eMedia e IMF (World Economic Outlook – ottobre 2024).

Se si considera, sempre a valori nominali, l'incidenza sul Prodotto Interno Lordo dell'intero settore audiovisivo, stimato nell'area qui "allargata" inclusiva dei videogiochi, si può notare come questa si collochi attorno allo 0,70% con punte dello 0,76% e 0,78% nel periodo della pandemia da Covid-19.

Come si è detto, questo è l'effetto dei consumi Online Video che hanno avuto un andamento "anticiclico" nel contesto delle misure di distanziamento sociale.

Box 3.1. Definizione, confini e dimensioni del mercato audiovisivo

Il perimetro qui preso in considerazione per la stima delle risorse complessive attratte dai mezzi audiovisivi include anche la spesa per l'acquisto di videogiochi. Per quanto, almeno per ora, si tratti di programmi "multimediali" più che propriamente audiovisivi, i videogiochi presentano alcune caratteristiche di sostituibilità rispetto alle offerte audiovisive propriamente dette. Si pensi al *time budget* degli utenti, soprattutto per le fasce giovanili. Inoltre, lo sviluppo tecnico apre la strada a una progressiva ibridazione e poi assimilazione dei videogiochi con l'universo audiovisivo.

Tuttavia l'inclusione dei videogiochi nel monte risorse del mercato audiovisivo rimane una scelta opinabile che permette di considerare, appunto, un'area "allargata" inclusiva dei videogiochi e un'area più "ristretta" che comprende soltanto le offerte audiovisive così come intese in senso "classico": film, serie, documentari, animazione, sport intrattenimento, news, *current affair* ecc. Questo ambito però si è già notevolmente evoluto e risulta più ampio e cioè inclusivo di tutte le offerte e i consumi "video" veicolati dalle/sulle VSP (*Video Sharing Platform*).

Considerando il tempo di consumo di contenuti da schermo (*screen content*) e, dunque, lo *screen time* complessivo, l'area di analisi si potrebbe allargare all'intero universo multimediale che, d'altra parte, si evolve sempre più verso una dimensione pienamente audiovisiva o, meglio, verso una

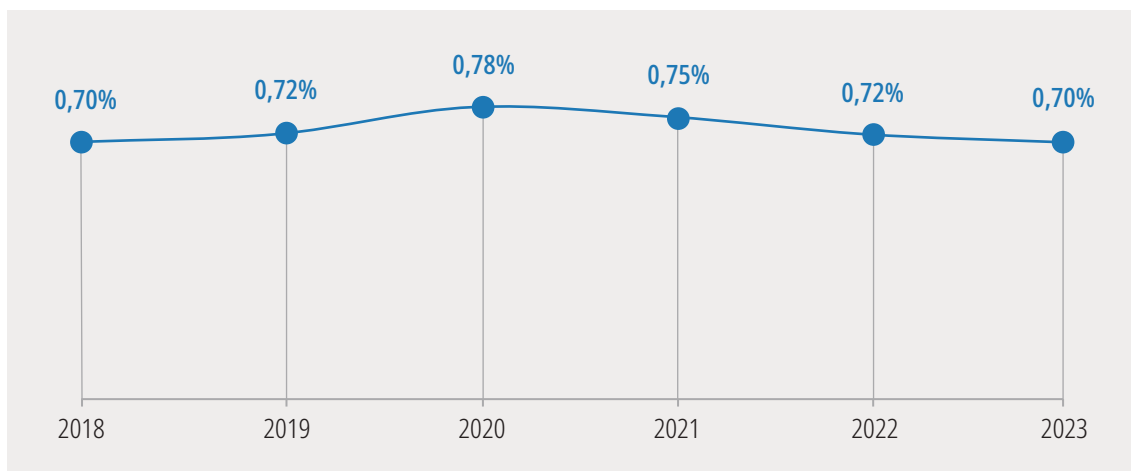
dimensione in cui la componente grafico-testuale è inscindibile da quella audiovisiva.

In questo caso si avrebbe un settore/mercato allargato dello *screen content* o della *screen experience* all'interno del quale diversi prodotti/servizi competono per il tempo degli utenti. Inoltre, considerando lo sviluppo della stessa realtà virtuale o delle esperienze audiovisive di tipo immersivo, risulta chiaro che si procede verso una ulteriore trasformazione del concetto stesso di settore o mercato audiovisivo. Si pensi ad esempio alle interazioni sulle piattaforme di condivisione sociale e alle prospettive della cosiddetta nuova generazione delle interazioni sociali basate sulla VR (*Virtual Reality*).

Questa premessa pare opportuna per suggerire che il concetto stesso di settore audiovisivo è dinamico e l'ascesa, a partire dal 2005, dell'ambiente Internet come ambiente propriamente audiovisivo e non solo multimediale è un passaggio solo iniziale, potremmo dire "primordiale", dello sviluppo ulteriore e prossimo di un mercato molto più ampio e composito.

D'altra parte, solo pochi anni fa era impensabile che lo *zapping* televisivo potesse essere sostituito e/o accompagnato dallo *scrolling* dei contenuti su Instagram o TikTok e che i consumi di audiovisivi in formati brevi (*short form*) potessero assumere così tanta rilevanza sul piano dello *screen time* e delle risorse di mercato.

Fig. 3.3. Incidenza delle risorse del settore audiovisivo sul PIL: 2018-2023 (%)

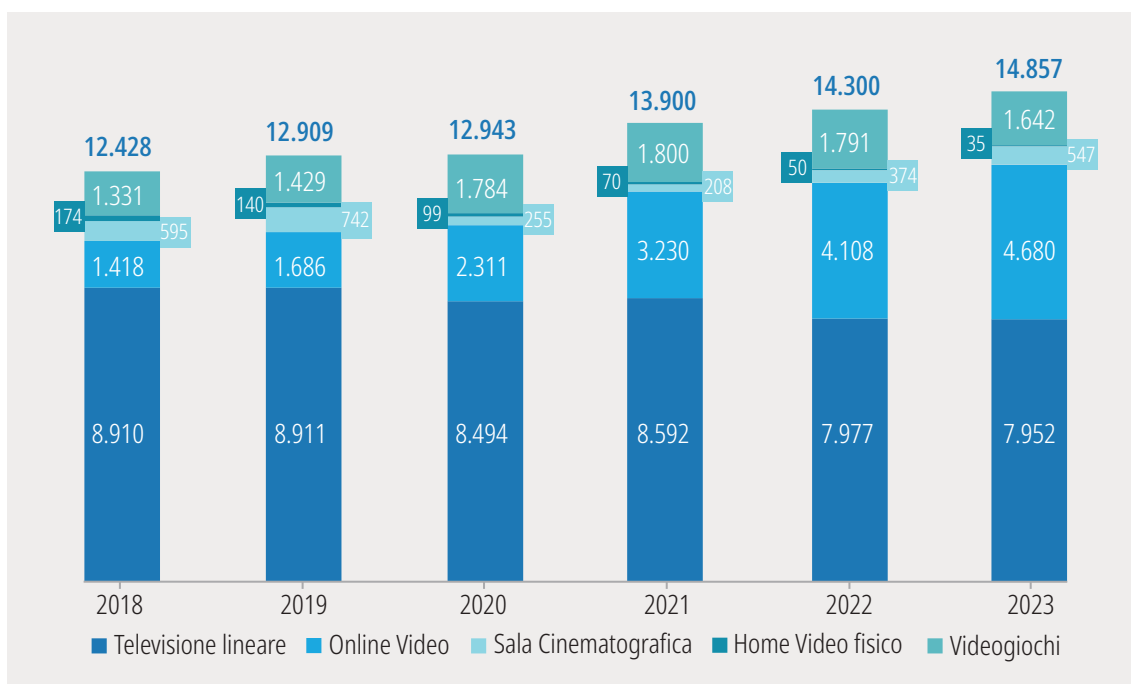


Fonte: eMedia e IMF (World Economic Outlook – ottobre 2024).

Il settore qui considerato si compone di cinque ambiti d’offerta:

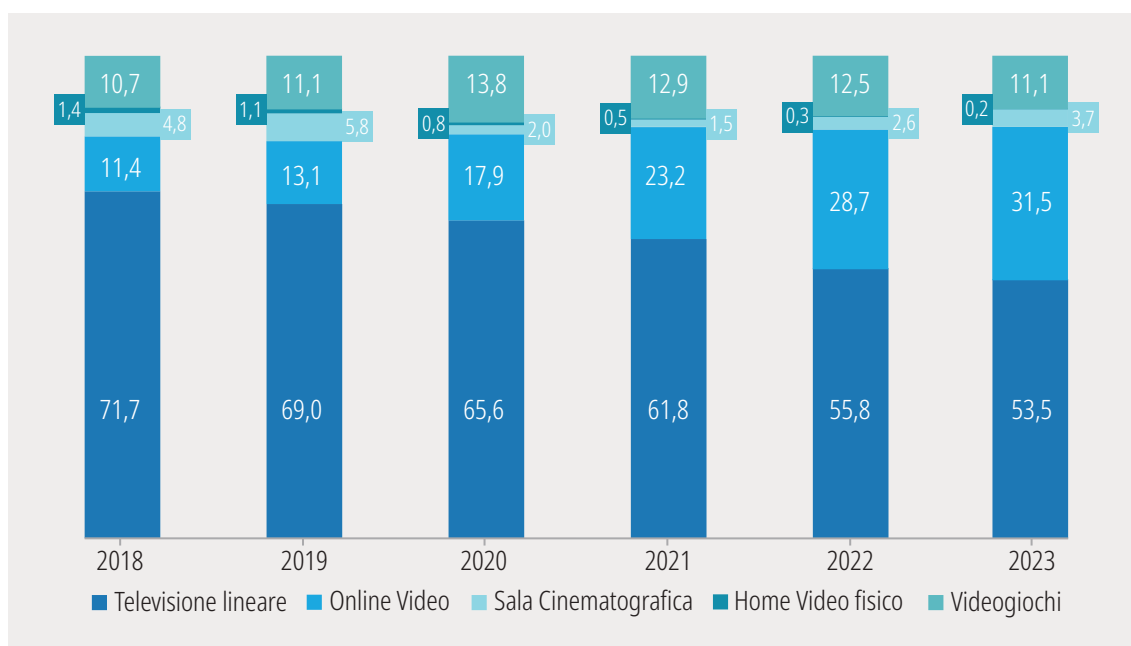
1. Televisione;
2. Online Video gratuito (*free-to-view*) e a pagamento (*pay-per-view*), incluse le offerte veicolate sulle VSP (*Video Sharing Platform*);
3. Sala cinematografica;
4. Home Video “fisico” (ormai interstiziale);
5. Videogiochi.

Fig. 3.4. Composizione delle risorse attratte dai diversi ambiti d’offerta del settore audiovisivo in Italia: 2018-2023 (€ mln)



Fonte: elaborazioni eMedia su fonti varie (si vedano i singoli paragrafi).

Fig. 3.5. Composizione delle risorse attratte dai diversi ambiti d'offerta del settore audiovisivo in Italia: 2018-2023 (%)



Fonte: elaborazioni eMedia su fonti varie (si vedano i singoli paragrafi).

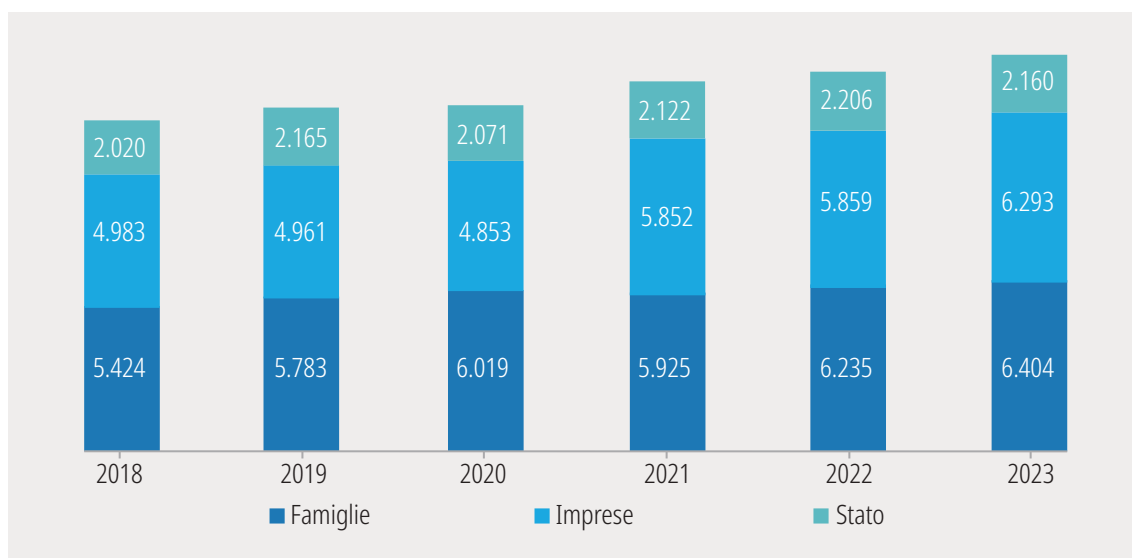
Seguono analisi per ciascuno di questi ambiti d'offerta. Le stime delle risorse presentano numerose problematiche generate dalla scarsa disponibilità dei dati, dalle diverse fonti e metodologie adottate di volta in volta. Non da ultimo, le stesse definizioni degli ambiti d'offerta e dei loro perimetri in alcuni casi risultano estremamente difficili. Le stime qui esposte sono, dunque, da considerarsi per forza di cose provvisorie e l'intero lavoro rimane un esercizio *in progress*.

Tre fonti di spesa alimentano il settore audiovisivo:

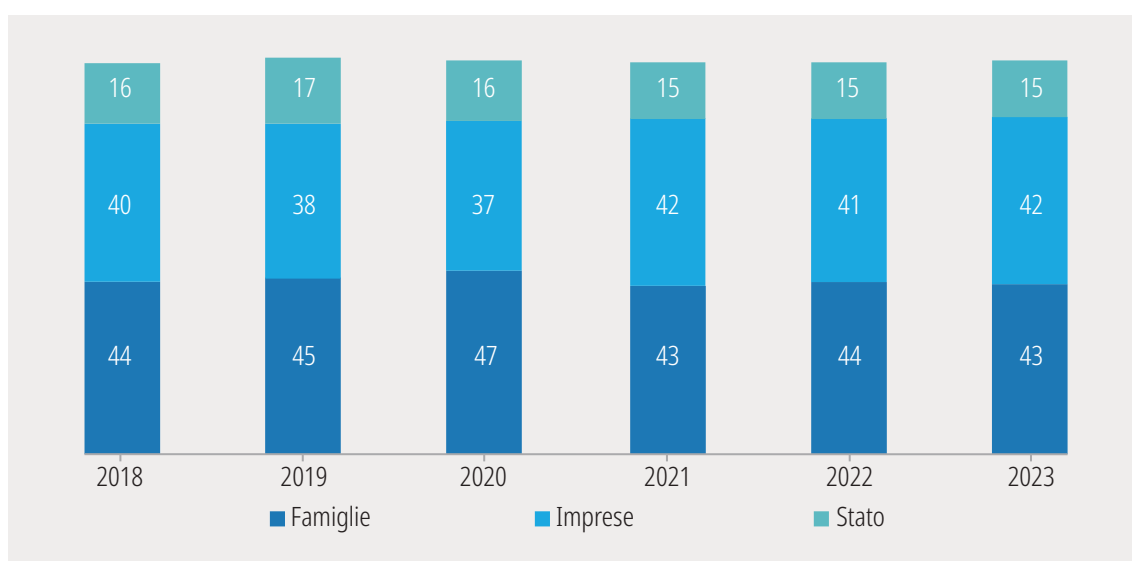
1. famiglie;
2. imprese;
3. Stato.

Per quanto riguarda la spesa dello Stato, qui è considerata solo quella che sostiene i segmenti finali/distributivi della catena del valore e cioè che si trasforma in ricavi per i distributori *business-to-consumer*: servizi di media audiovisivi (broadcaster e operatori dei servizi *on-demand*), piattaforme di condivisione video; sale cinematografiche; distributori al dettaglio di *software* per videogiochi e di titoli home video. Per dettagli si vedano i seguenti paragrafi relativi ai mezzi.

In un capitolo a parte si analizzerà la spesa complessiva dello Stato e cioè quella che affluisce all'intero settore audiovisivo anche a sostegno dei segmenti più a monte della catena del valore (sviluppo, produzione, distribuzione *business-to-business*).

Fig. 3.6. Fonti di spesa del settore audiovisivo in Italia: 2018-2023 (€ mln)

Fonte: elaborazioni eMedia su fonti varie (si vedano i singoli paragrafi).

Fig. 3.7. Fonti di spesa del settore audiovisivo in Italia: 2018-2023 (%)

Fonte: elaborazioni eMedia su fonti varie (si vedano i singoli paragrafi).

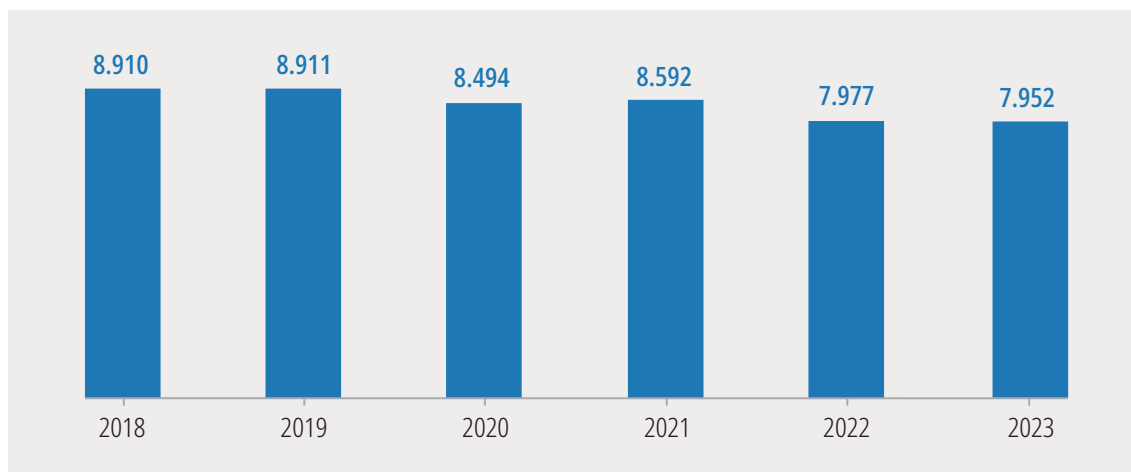
3.1. La Televisione

Per quanto riguarda i volumi delle risorse attratte, la TV lineare rimane di gran lunga il mezzo principale, nell'ambito delle offerte audiovisive.

Nel 2023 le risorse complessive attratte dalla Televisione lineare gratuita o a pagamento sono state pari a circa €8 miliardi (€7.952 milioni) e registrano un andamento stabile rispetto al 2022 ma in calo se si considerano gli anni subito precedenti. La riduzione dei volumi dipende essenzialmente dalla contrazione della spesa delle famiglie sulla pay-TV lineare,

assorbita in quote crescenti dalle offerte Online Video a pagamento. Tuttavia è importante notare che una parte delle risorse attratte dalle offerte Online Video, per quanto ridotta, contribuisce anche ai ricavi degli operatori televisivi.

Fig. 3.8. Risorse attratte dalla Televisione lineare in Italia: 2018-2023 (€ mln)



Fonte: eMedia su dati Nielsen e dati degli operatori.

Le risorse complessive della TV possono essere ripartite sulla base della seguente tipologia:

1. canone;
2. convenzioni con Enti pubblici e altri sussidi pubblici;
3. spesa delle famiglie in servizi di pay-TV;
4. investimenti pubblicitari;
5. altri ricavi (commercializzazione diritti).

Il canone radiotelevisivo (o canone di abbonamento alla televisione) che finanzia l'operatore di servizio pubblico (RAI), per quanto generato dall'esborso degli utenti, è attribuibile alla spesa dello Stato in quanto il gettito si determina sulla base di una imposta di scopo che è dovuta "da chiunque abbia un apparecchio televisivo".

Qui è stato stimato il gettito lordo del canone radio-televisivo (esborso delle famiglie e delle "utenze speciali") per la sola quota attribuibile alla televisione e cioè epurato dalla quota parte attribuibile all'offerta radiofonica di RAI¹.

Si tenga presente che non tutto l'esborso delle famiglie per il canone raggiunge l'operatore RAI in forma di ricavi. Il valore del canone infatti include IVA e Tassa di concessione governativa. A volte viene anche

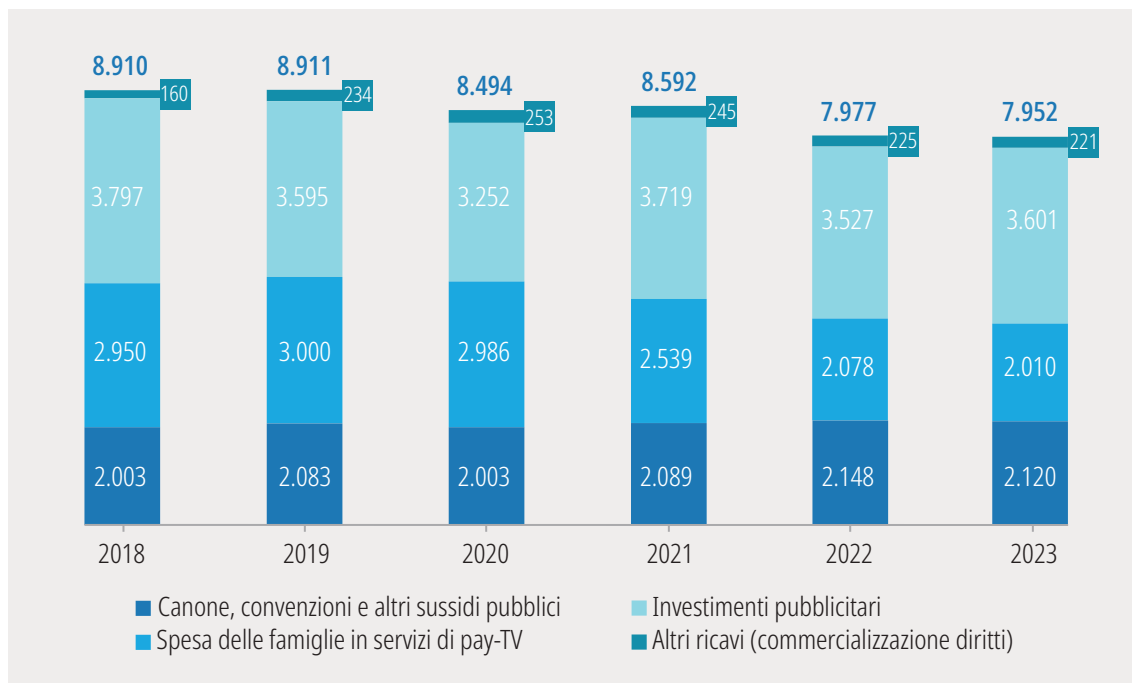
¹ AgCom fornisce questo dato per ogni esercizio fiscale elaborato

sulla base dei ricavi dell'operatore RAI e dell'impiego del canone

stesso fra offerta TV e offerta radiofonica.

prelevata una somma ulteriore sul gettito lordo che riduce ulteriormente i ricavi finali da canone².

Fig. 3.9. Composizione delle risorse attratte dalla Televisione lineare in Italia: 2018-2023 (€ mln)



Fonte: eMedia su dati Nielsen e dati degli operatori.

L'operatore di servizio pubblico RAI riceve, oltre al canone, finanziamenti per "servizi speciali da convenzione" con Enti pubblici e, in alcuni casi, finanziamenti statali diretti³ a integrazione del gettito del canone.

² Con l'introduzione delle nuove modalità di riscossione del canone, tramite bolletta elettrica (10 rate mensili) a partire dal 2016 "era stato stabilito che le eventuali maggiori entrate versate a titolo di canone di abbonamento alla televisione rispetto alle somme già iscritte a tale titolo nel bilancio di previsione per il 2016 (c.d. extra gettito) erano destinate in parte alla RAI, in parte all'Erario per varie finalità, tra cui, fino ad un importo massimo di € 125 mln annui, al Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione (art. 1, L. 198/2016), destinato al sostegno dell'editoria e dell'emittenza radiofonica e televisiva locale" Da: https://temi.camera.it/leg18/temi/tl18_la_riforma_della_rai.html. Inoltre, sulla base delle elaborazioni effettuate dalla stessa RAI, "in primo luogo, per effetto

del pur meritorio abbassamento dell'importo unitario, che ha portato gli utenti a pagare 90 euro contro i 113,5 del 2015. Ma alla RAI, del cosiddetto extra-gettito recuperato dall'evasione, arriva un euro su due. Inoltre, a quanto dovuto a RAI, viene tolto annualmente, come ricordavo prima, un 5 per cento forfetario, pari ad altri 85 milioni circa. Tra tasse di concessione governativa e IVA, la RAI lascia sul campo altri 150 milioni di euro che le arrivano dai cittadini. In questi anni le trattenute da parte dello Stato sono passate da 132 milioni di euro a 345 milioni di euro. Il risultato è che l'extra gettito di cui si parla di fatto non esiste. Così si spiega come mai siamo addirittura arrivati al di sotto dei livelli del 2013. Dunque a RAI, di quei 90 euro, arrivano solamente 74,8" (Audizione

Amministratore Delegato RAI, 26 novembre 2019, presso la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi. Sulla base di questa valutazione si tratterebbe dell'83,1% di gettito netto che arriva a RAI. Sulla base di uno studio condotto da EBU (European Broadcasting Union), eMedia stima che RAI riceva solo l'87% del gettito lordo del canone: "The amounts transferred to the state were quite substantial in several markets, for instance in Italy with 13% (incl. 4% VAT) for the ministry of economic affairs and finance".
³ Ad esempio, nel 2020 RAI riceve €38,5 milioni per "Adempimento obblighi da contratto di servizio e sviluppo programmazione digitale - Legge 145/2018".

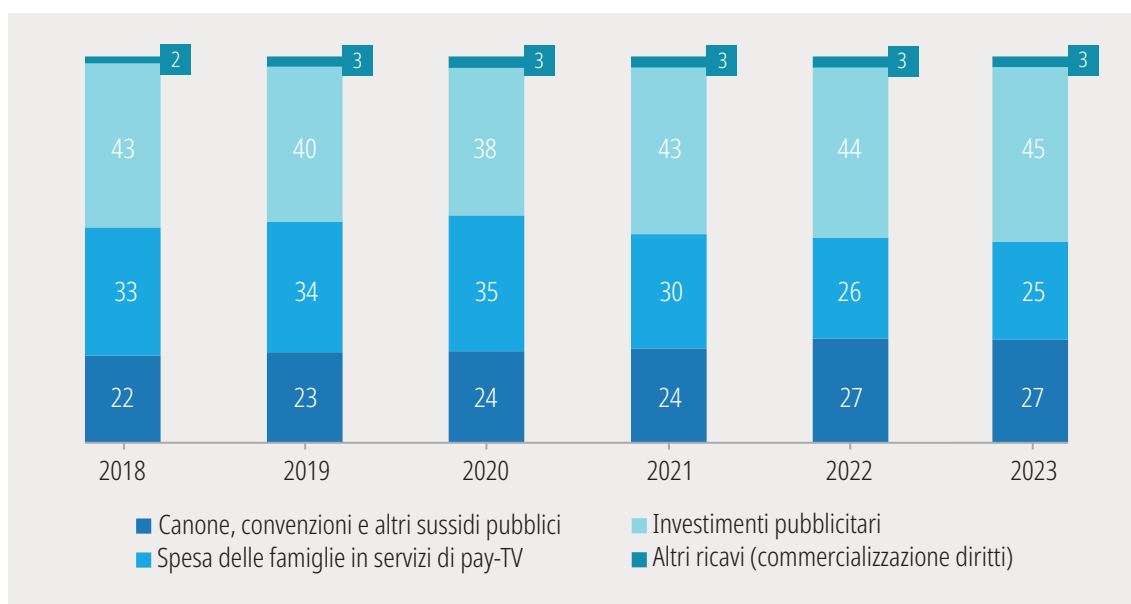
Il pagamento degli utenti per servizi di pay-TV lineare è un'altra voce importante che contribuisce al monte risorse della Televisione. Qui è calcolata la spesa delle famiglie al lordo dell'IVA.

Si tenga presente che una parte degli abbonamenti alla pay-TV finanzia anche l'offerta di servizi non-lineari distribuiti via Internet e dunque la distinzione fra i due "ambienti" o i due tipi d'offerta diventa progressivamente sempre meno netta sia dal punto di vista delle "piattaforme" sia da quello dei terminali d'utente e, naturalmente, dei contenuti o programmi. Infatti, gran parte delle offerte a palinsesto (televisione lineare) può essere fruita in modalità VoD (*Video on Demand*) su tutti i terminali d'utente incluso il televisore.

La spesa delle imprese in inserzioni commerciali è qui misurata sulla base dei dati Nielsen sugli investimenti netti (al netto, cioè, dei costi di agenzia e degli sconti praticati dalle concessionarie). Si tenga presente che questo valore è diverso e superiore a quello relativo ai ricavi degli editori televisivi. Questi, nel 2023, ammontano a €2.937 milioni⁴ mentre gli investimenti pubblicitari sul mezzo TV, sempre per lo stesso anno, sono pari a €3.901 milioni⁵. Attualmente non risulta possibile stimare il valore degli investimenti lordi in comunicazione commerciale sul mezzo TV, inclusivi delle voci di sponsorizzazioni, *product placement* ecc.

Infine, come componente minore del monte ricavi della TV, c'è la voce definibile "altri ricavi" principalmente composta dalla commercializzazione diritti e da altre attività.

Fig. 3.10. Quote delle risorse attratte dalla Televisione lineare in Italia: 2018-2023 (%)



Fonte: eMedia su dati Nielsen e dati degli operatori.

⁴ AgCom, Relazione Annuale 2024.

⁵ La fonte è Nielsen.

3.2. Le offerte non-lineari

Le offerte audiovisive distribuite in ambiente Internet (Online Video), su tutte le piattaforme e in diverse modalità, possono essere divise in due gruppi di base, a seconda della modalità gratuita (*free-to-view*) di fruizione o, all'opposto, se sono accessibili dietro pagamento (*pay-per-view*).

In termini generali, appartengono al primo gruppo tutte le offerte di contenuti video finanziate direttamente o indirettamente dalla pubblicità e/o dal commercio dei dati relativi alla profilazione dell'utente e alle sue attività di fruizione.

Schematizzando, nel primo caso si tratta delle numerose piattaforme cosiddette AVoD (*Advertising Video on Demand*), delle offerte degli editori radiotelevisivi o di quelli provenienti dal mondo dell'editoria cartacea oppure nativi di Internet o provenienti da altri segmenti del mercato dei media. Appartengono a questo primo gruppo anche le cosiddette VSP (*Video Sharing Platform*) e cioè l'insieme dei servizi di condivisione che hanno un peso estremamente importante e crescente sul mercato audiovisivo sia sul piano dei tempi di consumo sia su quello dei ricavi complessivi del settore. La misura delle risorse attratte da queste offerte non lineari gratuite (o prevalentemente gratuite) è essenzialmente basata sulla spesa pubblicitaria e per convenzione si considerano i formati *Video Display* e *Video Social* come formati prevalenti nelle inserzioni di tali piattaforme ma, evidentemente, non sono gli unici e c'è anche una componente di annunci in formato *Display (banner)* spesso legati a funzioni di profilazione anche in modalità *Programmatic*.

Ci sono poi, nel secondo gruppo, le offerte a pagamento (o, anch'esse, prevalentemente a pagamento) che sono di due tipi:

1. offerte basate su pagamenti effettuati per la fruizione di un singolo titolo noleggiato: TVoD, *Transactional Video on Demand*, oppure acquistato: EST, *Electronic Sell Through*;
2. offerte il cui pagamento è nella forma di un abbonamento, in genere mensile: SVoD, *Subscription Video on Demand*.

Gli operatori che veicolano queste offerte adottano sempre più spesso un sistema misto di finanziamento associando inserzioni pubblicitarie al consumo di contenuti. Netflix, ad esempio, ha introdotto a partire dalla fine del 2022 inserzioni pubblicitarie per poter veicolare un'offerta meno cara ai propri abbonati. Anche Prime Video di Amazon sostiene la propria offerta con inserzioni pubblicitarie. Oppure, all'opposto come nel caso di Infinity Plus del Gruppo Mediaset/MFE, gli abbonati paganti possono accedere a Infinity Gold per vedere i contenuti gratuiti con il 50% in meno di pubblicità. YouTube (Alphabet/Google) associa offerte gratuite e a pagamento in un modello che partendo dalle funzioni originarie VSP ha

assunto un profilo sempre più “editoriale” sul modello SVoD nella versione YouTube Premium (senza pubblicità, librerie musicali incluse etc).

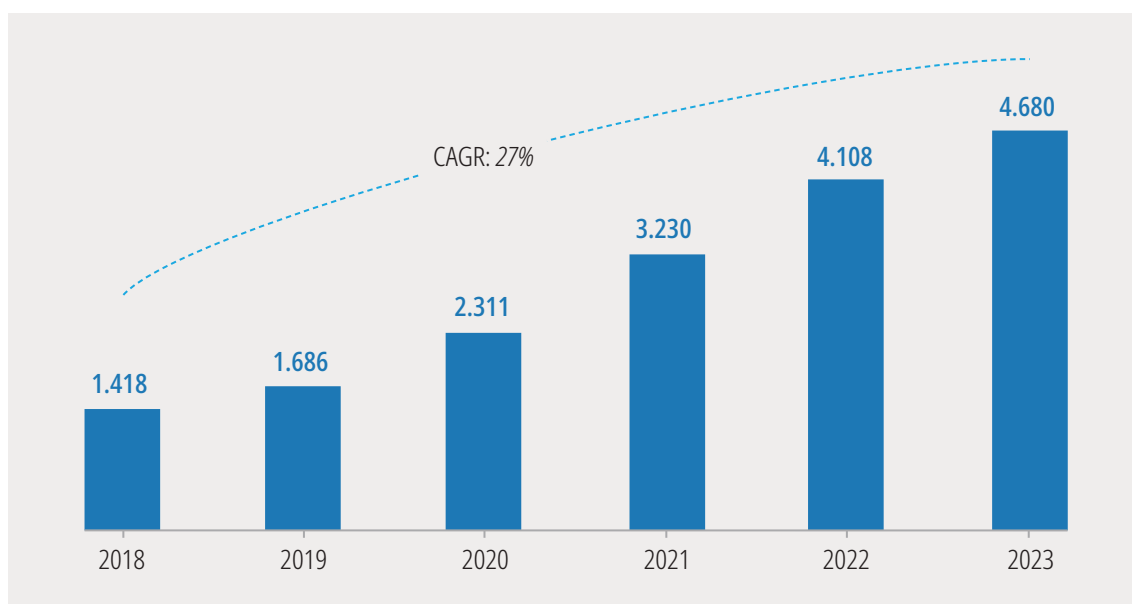
L’insieme delle offerte *free-to-view* e *pay-per-view* tendono, dunque, a ibridarsi per offrire diverse modalità di fruizione e creare un mix di ricavi. La stima delle risorse attratte dalle offerte non lineari, siano esse gratuite o a pagamento o, appunto, ibride, non risulta di semplice elaborazione ed è possibile procedere solo per ipotesi e approssimazioni sulla base dei dati che diverse fonti propongono spesso con significative differenze nella metodologia e nei valori.

Pur stimando le risorse generate dal pagamento diretto degli utenti e degli investimenti pubblicitari, sfugge all’analisi il valore dei ricavi derivanti dai dati di profilazione degli utenti. Inoltre, per le piattaforme di condivisione video (come ad esempio TikTok, Instagram, YouTube ecc.) non è per ora possibile avere una stima precisa dei ricavi dei cosiddetti *influencer* che costituiscono una componente crescente delle risorse attratte da queste offerte editoriali. Esistono, in sintesi, numerose voci di ricavo che sfuggono alla stima del valore delle risorse attratte.

L’esercizio della stima rimane, dunque, per forza di cose un continuo *work in progress* nella speranza di poter aver accesso, in virtù di una maggiore trasparenza, a un numero maggiore di dati di mercato.

Nel complesso, per quanto possibile, sulla base dei dati disponibili e raccolti si stima che nel 2023 il valore delle risorse attratte offerte audiovisive Online Video sia stato pari a €4.680 milioni in crescita continua e importante nel periodo 2018-2023 (CAGR: 27%). In assoluto si tratta del segmento di maggiore crescita nell’ambito audiovisivo.

Fig. 3.11. Risorse attratte dalle offerte Online Video in Italia: 2018-2023 (€ mln e %)



Fonte: eMedia su dati IAB, AgCom, Nielsen, FCP e dati degli operatori.

Box 3.2. Il valore degli *influencer*

Rimane ancora di difficile stima il valore delle risorse economiche attratte dagli *influencer* sulle piattaforme di condivisione sociale in Italia. Analisi e dati potranno essere elaborati a valle del lavoro che AgCom ha avviato già nella seconda metà del 2023 con l'obiettivo di mettere a punto misure "volte a garantire il rispetto, da parte degli *influencer*, delle disposizioni del Testo unico sui servizi di media audiovisivi" (Delibera 178/23 Cons).

La società di marketing digitale DeRev, nel suo rapporto annuale ha ipotizzato un valore di €348 milioni per il 2023, in crescita del 13% rispetto all'anno precedente per le attività degli *influencer* sulle delle principali piattaforme di condivisione (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) in Italia.

Sul mercato spagnolo IAB Spain insieme alla società Primetag ha stimato per le sole piattaforme TikTok e Instagram un investimento per il 2023 pari a €118 milioni.

Con riferimento al mercato statunitense, diverse stime collocano la spesa nella *Influencer Advertising* fra i \$5 e i \$6 miliardi. Mentre lo studio di Influencer Marketing Hub colloca il valore globale a \$21,1 miliardi con una crescita stimata per il 2024 del 14%.

Al di là delle stime di mercato che, come detto, risultano ancora incerte, sarà importante seguire l'evoluzione del fenomeno anche alla luce della regolamentazione che farà emergere

i ricavi generati e spingerà molti *influencer* ad assumere profili più simili a quelli dei talenti del sistema editoriale storico. In pratica, ci sarà di certo una ulteriore evoluzione che porterà le diverse offerte post-editoriali, tipiche delle piattaforme di condivisione, a evolversi nella direzione di offerte editoriali nel senso classico anche sul piano della trasparenza dei ricavi e del rispetto delle regole (si pensi al *branded content*).

Sicuramente si è già aperta, a partire dal 2018-2019, la stagione nella quale gli *influencer* creano imprese e veri e propri prodotti editoriali che si muovono sempre di più a cavallo fra le offerte delle *video sharing platform* e quelle della TV lineare e non-lineare. I broadcaster saranno in grado di fornire un contributo a tale processo e gran parte del lavoro degli *influencer* sarà progressivamente riassorbito nel contesto editoriale spingendo anche allo stesso ricambio dei talenti e dei prodotti storici della TV. Si pensi, solo per fare un esempio, all'esperienza di Geopop in Italia, o ai numerosi programmi televisivi che si sono evoluti proprio grazie all'apporto diretto degli *influencer*.

Questo processo, per quanto vasto, è solo agli esordi, spingerà una parte dell'intera offerta delle piattaforme di condivisione a evolversi verso un contesto sempre più professionale.

La misura degli investimenti in comunicazione commerciale via Internet nei formati video permette di stimare il valore complessivo della componente audiovisiva, soprattutto o prevalentemente gratuita del mercato dei contenuti distribuiti sulla Rete. Si tratta di una stima non facile anche per la presenza di diversi criteri e fonti. Per forza di cose i valori riportati di seguito sono da considerarsi indicativi e provvisori in attesa di nuove fonti e di una maggiore precisione di stima.

Sulla base di dati IAB (Internet Advertising Bureau) la spesa pubblicitaria su Internet (“Digital Ad Spend”) in Italia è pari nel 2023 a €4.844 milioni, un valore superiore a quello indicato da Nielsen ed elaborato con il contributo di FCP – AssoInternet che si attesta a €4.061 milioni. I due valori sono tuttavia ben lontani da quello esposto da AgCom nella sua Relazione Annuale che sempre per il 2023 indica un valore pari a €6.835 milioni (ricavi pubblicitari su Internet degli editori nazionali, delle piattaforme e di altri soggetti) e cioè di circa €2 miliardi superiore a quello indicato da IAB che, inoltre, riferisce alla spesa e non ai ricavi dei soggetti che ospitano le inserzioni. Considerando che i valori AgCom sono il frutto di dati elaborati sulla base della IES (Informativa Economica di Sistema)⁶ alimentata dai dati forniti per obbligo di legge dagli operatori di comunicazione, qui si adottano i dati della stessa AgCom sui quali si svolgono alcune elaborazioni che, come si è detto, portano a stime da considerarsi del tutto indicative fino a una più estesa disponibilità di fonti.

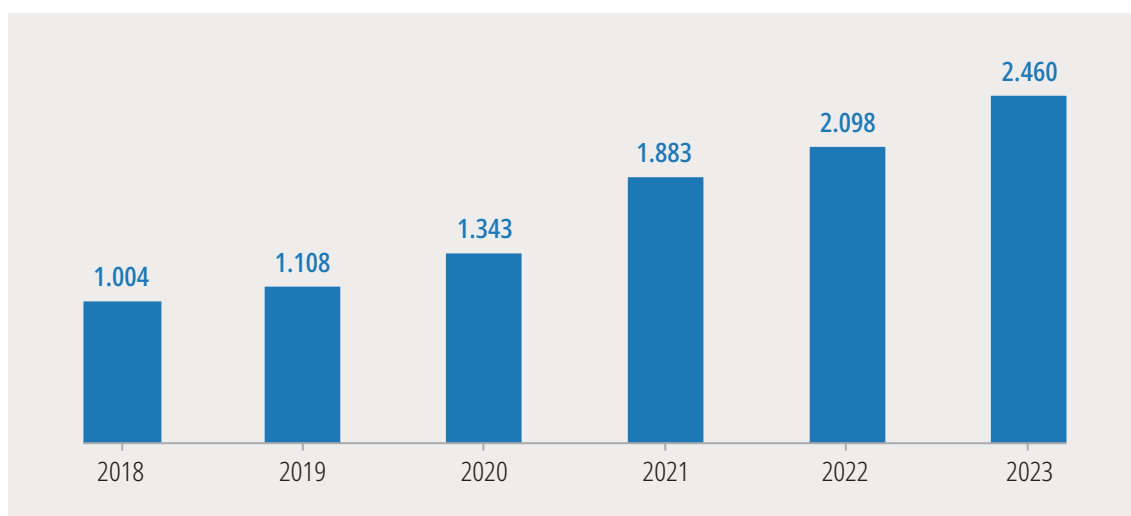
Considerando che la quota parte della pubblicità Internet (*Digital Ad*) in formati video (*Display Video*, *Social Video*) vale in Italia, secondo IAB, circa il 33% del valore totale della spesa pubblicitaria su Internet e che la pubblicità in formati Online Video vale circa il 55% della spesa in formati *Display* si stima che il valore finale della componente video possa essere, utilizzando i dati AgCom, pari nel 2023 a €2.481 milioni. Il dato pubblicato da IAB indica invece un valore inferiore che si attesta a €1.763 milioni. Al momento non risulta esserci alcuna possibilità di risolvere il problema di questa differenza di stime e, con le dovute cautele, qui si adotta il valore elaborato sui dati AgCom.

⁶ AgCom dettaglia che: “L’Informativa Economica di Sistema consente all’Autorità di raccogliere gli elementi necessari per monitorare i settori dei media e adempiere a precisi obblighi di legge, oltre a fornire gli elementi per l’aggiornamento della base statistica degli operatori di comunicazione. L’Informativa Economica di Sistema riguarda i dati anagrafici ed economici di chi opera nei settori dei media, e consiste in una comunicazione annuale cui sono obbligati gli operatori attivi in tali

mercati. L’informativa permette di acquisire le informazioni per lo svolgimento delle attività istituzionali dell’Autorità nel settore dei media, tra le quali, a mero titolo esemplificativo, la Relazione annuale, la valorizzazione del Sistema Integrato delle Comunicazioni, le analisi di mercato e le indagini conoscitive [...]. I soggetti obbligati, ai sensi della delibera n. 397/13/CONS come modificata da ultimo dalla delibera n. 161/21/CONS, sono: gli operatori di rete, i fornitori di un bouquet di programmi pay-TV,

i fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici, i fornitori di servizi interattivi associati o di servizi di accesso condizionato, i soggetti esercenti l’attività di radiodiffusione, le imprese concessionarie di pubblicità, le agenzie di stampa a carattere nazionale, gli editori, anche in formato elettronico, di giornali quotidiani, periodici o riviste, altre pubblicazioni periodiche ed annuaristiche e altri prodotti editoriali, i fornitori di servizi di intermediazione online e i fornitori di motori di ricerca online”.

Fig. 3.12. Stima della spesa pubblicitaria sul mezzo Internet in formati video in Italia: 2018-2023 (€ mln)

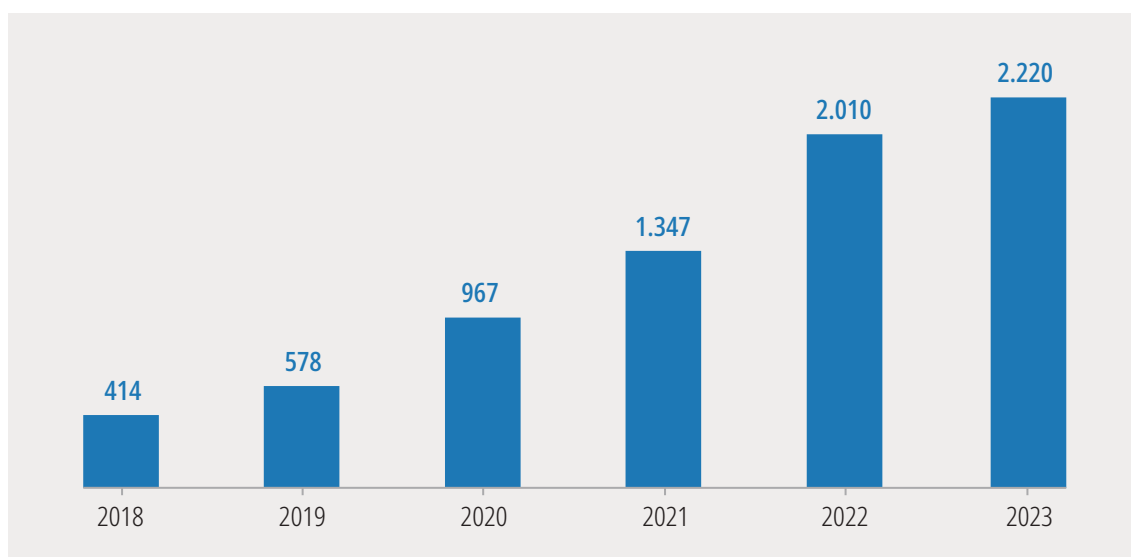


Fonte: elaborazioni eMedia su dati IAB, AgCom, Nielsen, FCP AssoInternet.

La spesa degli utenti finali (spesa delle famiglie) per consumi Online Video si forma dalla somma degli acquisti o noleggi a titolo (TVoD e EST) e dagli abbonamenti (servizi SVoD). Qui si stima sull'analisi dei dati di bilancio di alcuni operatori e dei dati AgCom che nel 2023 l'esborso delle complessive delle famiglie abbia raggiunto i €2.220 milioni con una crescita composta media annua del 40%.

Come detto nei paragrafi precedenti, parte di tale spesa è indirizzata a prodotto tipicamente televisivo veicolato anche dagli stessi operatori della TV lineare gratuita e a pagamento. La distinzione qui proposta è, dunque, per modalità distributiva, e non per operatore.

Fig. 3.13. Stima della spesa degli utenti finali per Online Video: 2018-2023 (€ mln)



Fonte: elaborazioni eMedia su dati AgCom e degli operatori.

Anche la stima di questo ambito d'offerta presenta molte problematiche derivanti dalla natura ibrida di vari servizi (si pensi a Prime Video di Amazon che è un servizio fruibile in parte gratuitamente per gli abbonati Amazon Prime che a sua volta offre consegne gratuite e rapide dei beni acquistati sulla piattaforma di commercio elettronico). Qui la stima proposta è basata sui dati AgCom.

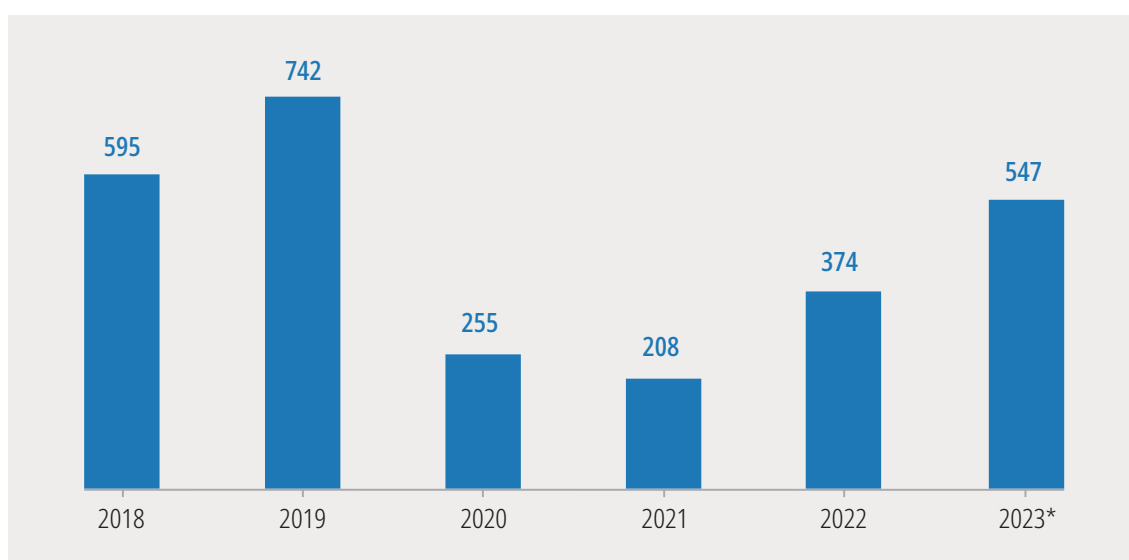
3.3. La Sala Cinematografica

La Sala Cinematografica è stata in assoluto l'ambito d'offerta audiovisiva maggiormente colpito dalla crisi generata dalle misure di distanziamento sociale introdotte a seguito della pandemia da Covid-19.

Segnali di recupero importanti si sono registrati nel 2023 ma solo nel primo semestre del 2024 gli ingressi e la spesa del pubblico al botteghino si avvicinano a quelli del 2019: gli incassi (pagamenti per i biglietti) risultano pari a €234,6 milioni e cioè il 76% di quanto registrato nello stesso periodo del 2019, ultimo anno pre-pandemia (€309,7 milioni)⁷.

A fine 2023 gli incassi della Sala risultano pari a €495,8 milioni mentre gli investimenti netti per inserzioni commerciali sono pari a €11,7 milioni⁸, anche questi in risalita rispetto agli anni immediatamente precedenti ma ben lontani dai valori del 2019.

Fig. 3.14. Risorse attratte dalla Sala Cinematografica in Italia: 2018-2023 (€ mln)



* I dati 2023 sono stimati in assenza del valore definitivo degli aiuti pubblici assegnati.

Fonte: eMedia su dati Cinetel, Nielsen, DGCinema.

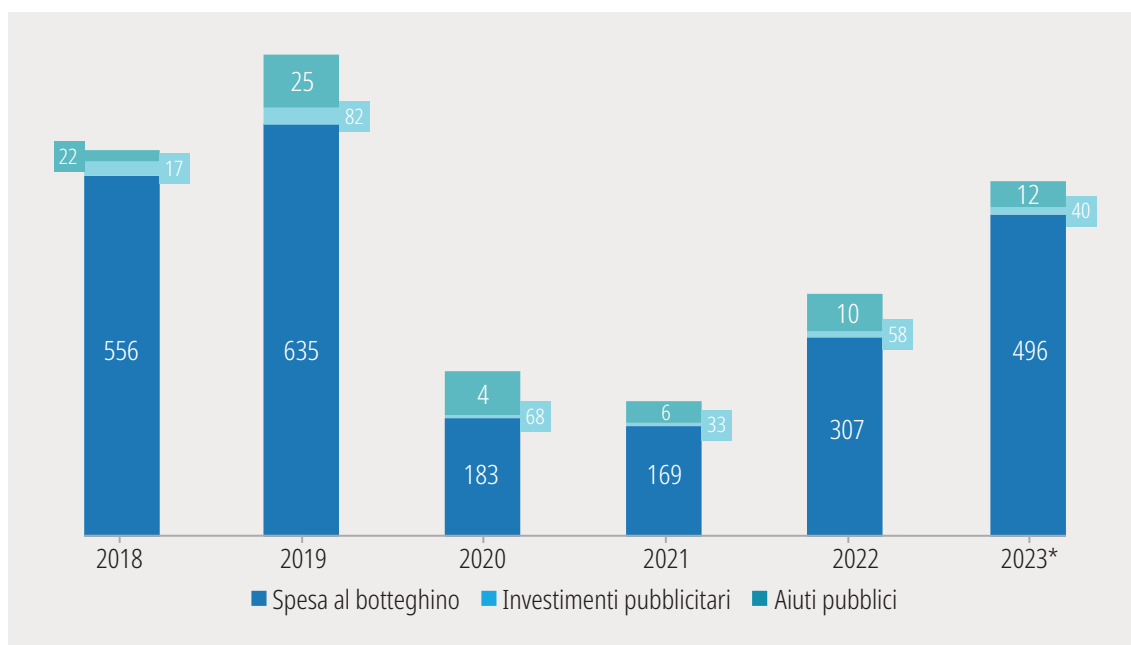
⁷ Dati forniti da Cinetel nella pubblicazione annuale "I dati del Cinema in sala - 2023".

⁸ Dati pubblicati da Nielsen.

Il grafico precedente mostra l'andamento delle risorse della Sala fra il 2018 e il 2023, inclusive degli aiuti pubblici diretti all'Esercizio Cinematografico, stanziati e assegnati nel quadro del "Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo" del Ministero della Cultura.

Si tenga presente che il valore dei ricavi esposto nel grafico non tiene conto della spesa complessiva del pubblico all'interno dei cinema ma solo della spesa per i biglietti. Questa esclude la spesa per altri servizi/prodotti complementari pur consumati a ridosso della visione del film (bar, guardaroba ecc.). Tale valore è riportato da SIAE⁹ e, mediamente, negli anni considerati, risulta superiore di 14 punti percentuali rispetto al valore indicato da Cinetel, qui preso in considerazione e riferito ai soli biglietti di ingresso.

Fig. 3.15. Composizione delle risorse attratte dalla Sala Cinematografica in Italia: 2018-2023 (€ mln)



* I dati 2023 sono stimati in assenza del valore definitivo degli aiuti pubblici assegnati.

Fonte: eMedia su dati Cinetel, Nielsen, DGCinema.

Il confronto con i dati sugli incassi della Sala Cinematografica registrati negli altri grandi mercati-territori europei, mette in evidenza la dimensione ridotta del mercato *theatrical* nazionale.

In termini assoluti, il *box office* nazionale risulta del tutto simile a quello spagnolo ma in realtà è inferiore nelle dimensioni poiché la Spagna conta solo 47 milioni di abitanti mentre l'Italia ne conta 60 milioni circa.

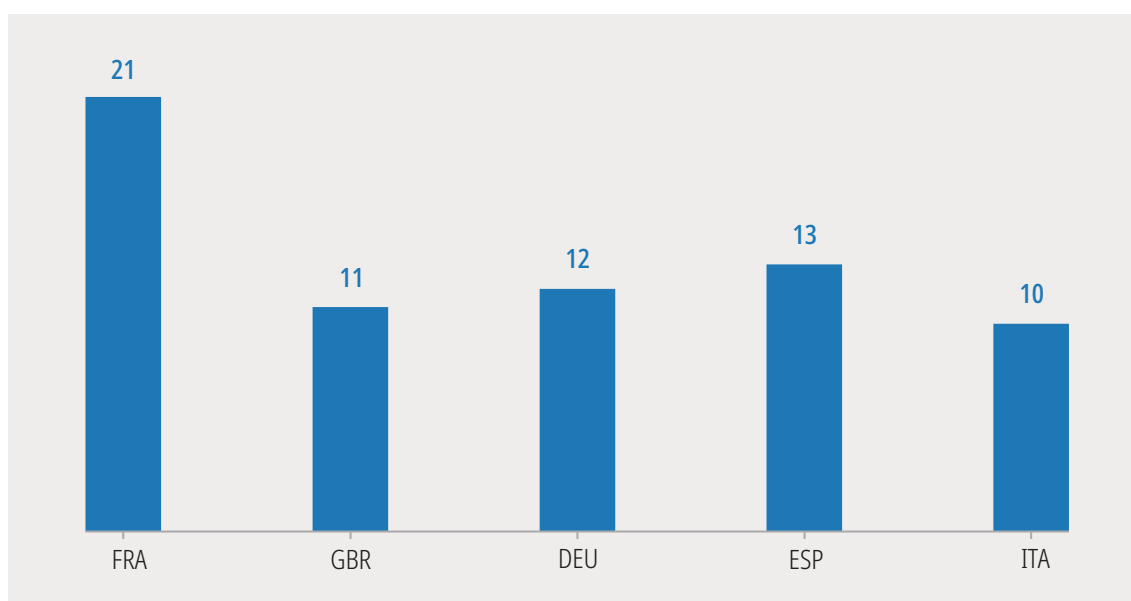
⁹ SIAE, Spettacolo Intrattenimento e Sport e Osservatorio dello Spettacolo.

Tab. 3.1. Incassi delle sale cinematografiche nei cinque grandi paesi europei (€ mln)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Francia	1.337	1.449	433	673	1.095	1.334
Regno Unito	1.449	1.431	345	631	1.060	1.126
Germania	899	1.024	318	373	722	929
Spagna	579	615	172	251	379	487
Italia	556	635	183	169	307	496

Fonte: eMedia su dati BFI, Cinetel, FFA Filmförderungsanstalt, CNC, ICAA. Valori GBP per il mercato britannico convertiti in Euro ai tassi medi annui.

In Italia, il valore medio pro-capite degli incassi delle sale cinematografiche nel biennio 2018-2019 si attesta sui €10, inferiore se pur di poco a quello spagnolo, tedesco e britannico e ben lontano da quello francese.

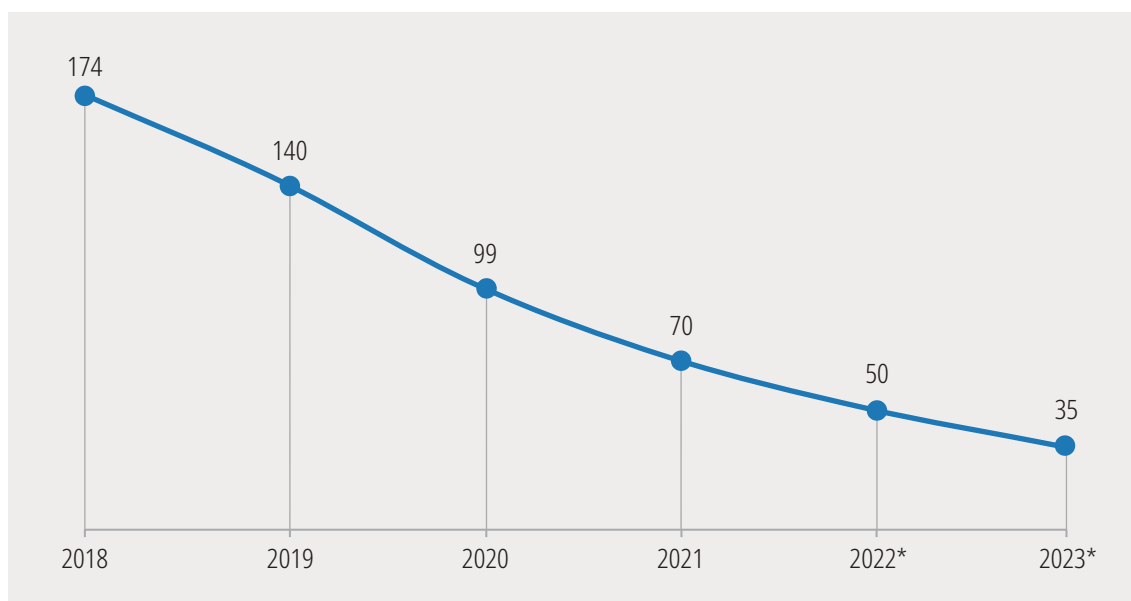
Fig. 3.16. Incassi pro-capite delle sale cinematografiche, valori medi del biennio 2018-2019 (€)

Fonte: eMedia su dati BFI, Cinetel, FFA Filmförderungsanstalt, CNC, ICAA. Valori GBP per il mercato britannico convertiti in Euro ai tassi medi annui.

3.4. L'Home Video "fisico"

La spesa delle famiglie in DVD e Blu-Ray (noleggiati o acquistati) è stata progressivamente e ormai quasi del tutto sostituita dalla spesa per servizi a pagamento di video online (EST, *Electronic Sell Through*; TVoD, *Transactional Video on Demand*; SVoD, *Subscription Video on Demand*) oltre che dalla fruizione illegale, sempre via Internet, di film, serie e altre tipologie di titoli audiovisivi. Le stesse offerte non-lineari gratuite (AVoD, *Advertising Video on Demand* o VSP, *Video Sharing Platform*) hanno un ruolo sempre più importante su questo piano e sono state e sono un altro servizio sostitutivo dei consumi che una volta venivano effettuati su supporto pre-registrato. Se il mercato dell'acquisto di dischi è ormai residuale quello del noleggio è estinto già da anni. Gli ultimi dati disponibili sui ricavi del mercato dell'Home Video "fisico" (vendita e distribuzione in edicola) risalgono al 2021¹⁰ e per gli anni 2022 e 2023 sono possibili solo stime (o meglio, ipotesi) proiettando il decremento della spesa delle famiglie in DVD e Blu-Ray già determinatasi negli anni scorsi.

Fig. 3.17. Spesa in acquisto e noleggio di DVD e Blu-Ray (€ mln)



* Stime provvisorie in attesa di dati definitivi.

Fonte: eMedia su dati Univideo e IVF.

In alcuni paesi europei la spesa in DVD e Blu-Ray rimane ancora di una certa importanza, alimentata da un'utenza di collezionisti. Nel Regno Unito nel 2023 questa vale ancora £176 milioni (circa €200 milioni) e in

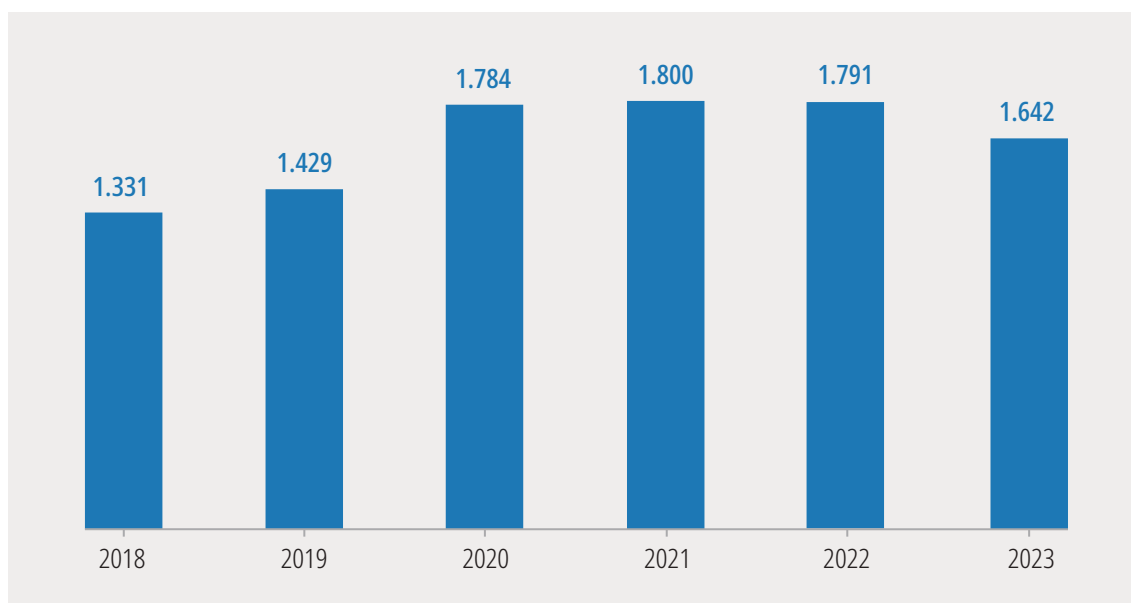
¹⁰ Rapporto Univideo
2022 – Dati GfK.

Germania, importante mercato storico del video “fisico”, vale nello stesso anno circa €300 milioni.

3.5. I Videogiochi

Escludendo la componente *hardware*, il valore complessivo della spesa per acquisto di videogiochi ha raggiunto nel 2023 il valore di €1.642 milioni¹¹. La spesa per videogiochi è così ripartita: €599 milioni per videogiochi per console e PC acquistati online; €264 milioni per acquisto di dischi (valore in riduzione rispetto all’anno precedente) e €780 milioni per acquisti su App. Considerando anche la spesa per l’*hardware* il valore del mercato raggiunge, sempre nel 2023, i €2.308 milioni. Qui si considera solo la componente *software*.

Fig. 3.18. Spesa per acquisto di *software* per videogiochi in Italia: 2018-2023 (€ mln)



Fonte: eMedia su dati IIDEA e AESVI.

I dati forniti dalla IIDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association), prima AESVI (Associazione Editori Sviluppatori Videogiochi Italiani), permettono di avere l’intera serie storica per gli anni 2018-2023 della spesa per *software* che nel periodo considerato registra un incremento assoluto, sempre a valori correnti pari, al 23%.

¹¹ Dati forniti da IIDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association) in “I Videogiochi in Italia nel 2023”.

4. Gli investimenti pubblici nel settore audiovisivo

In tutti i mercati-territori europei gli investimenti pubblici hanno un ruolo rilevante nel settore audiovisivo: gli operatori di servizio pubblico (PSM, *Public Service Media*) hanno quote di mercato importanti in ambito radio-televisivo, inoltre, lo Stato interviene con numerose linee di sostegno (finanziamenti selettivi, automatici, crediti d'imposta ecc.) soprattutto, ma non esclusivamente, diretti al settore della produzione cinematografica e video-televisiva. In molti casi, sono rilevanti anche i finanziamenti alle imprese radiotelevisive regionali e ai canali pubblici a diffusione internazionale come nel caso dei canali France Média Monde in Francia, Deutsche Welle in Germania e BBC World Service nel Regno Unito (questo finanziato parzialmente con il canone che sostiene BBC).

In Italia, l'impegno pubblico nel settore audiovisivo risulta estremamente ridotto se confrontato con quello registrato negli altri quattro grandi paesi europei e si colloca sotto la media europea. Questo vale, più in generale, anche per la spesa dello Stato nell'area più ampia dei servizi culturali. Questa caratteristica contribuisce a rendere il mercato audiovisivo nazionale di dimensioni ridotte anche perché si associa e si combina con altre due caratteristiche importanti: la spesa delle famiglie in prodotti/servizi culturali è inferiore alla media europea e, inoltre, la spesa delle imprese in comunicazione commerciale (pubblicità e altre forme) risulta essere anch'essa inferiore a quella registrata negli altri grandi mercati europei. Queste tre caratteristiche, combinate fra loro, rendono il mercato nazionale di dimensioni ridotte con impatto diretto sulla stessa dimensione e sulle capacità competitive delle imprese in tutti i segmenti della filiera audiovisiva.

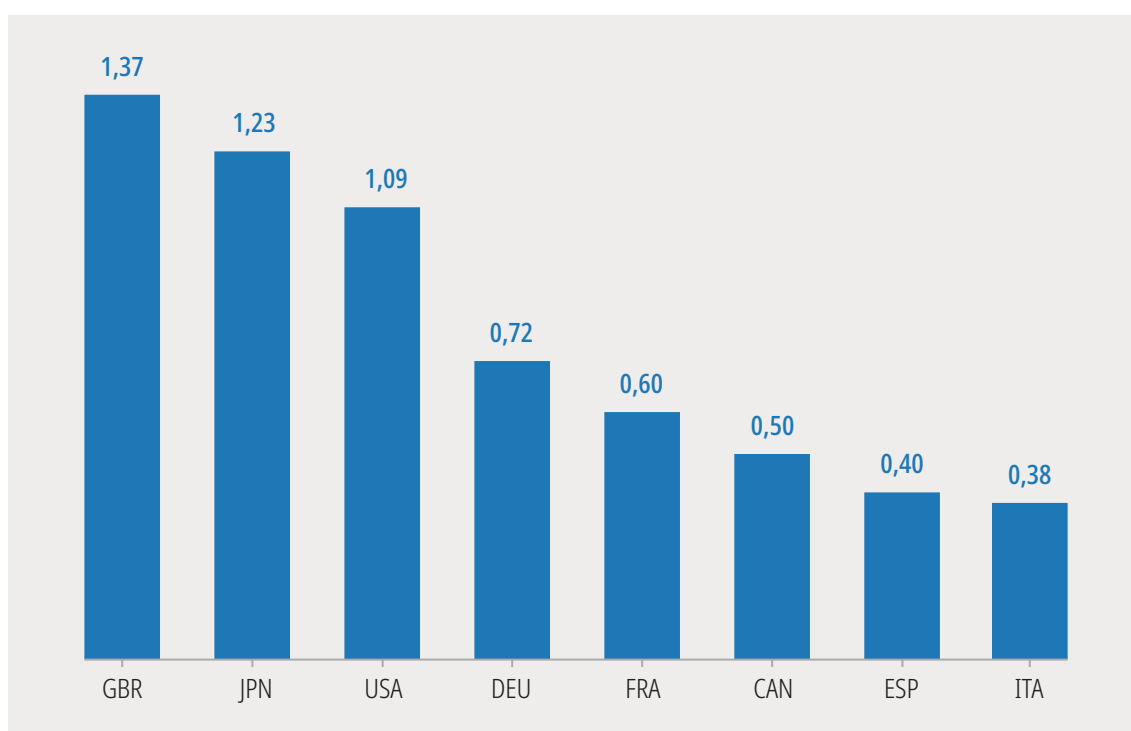
La dimensione ridotta del mercato audiovisivo nazionale costituisce la sua prima caratteristica peculiare nel contesto europeo e la sua principale criticità.

Il grafico seguente illustra con chiarezza le dimensioni ridotte degli investimenti pubblicitari in Italia che, se rapportati al PIL nazionale, risultano inferiori a quelli dei paesi G7 e dei principali paesi europei.

In Italia, gli investimenti pubblicitari, tutti i mezzi, valgono lo 0,38% del PIL, prossimi solo a quelli della Spagna (0,40%) e ben lontani dai livelli registrati in tutte le altre grandi economie mondiali. Regno Unito, Giappone e USA sono gli unici paesi del G7 che, a parità di perimetro, registrano un'incidenza degli investimenti pubblicitari sul PIL superiore all'1%.

Come si è detto, questa caratteristica del mercato italiano ha un impatto importante sul settore editoriale e, in particolare, su quello televisivo privato-commerciale finanziato in parte rilevante dalle inserzioni pubblicitarie.

Fig. 4.1. Incidenza degli investimenti pubblicitari sul PIL nazionale nel 2024 (%)



Fonte: eMedia su dati Dentsu (Global Ad Spend Forecasts, dicembre 2024) e IMF (World Economic Outlook database, ottobre 2024).

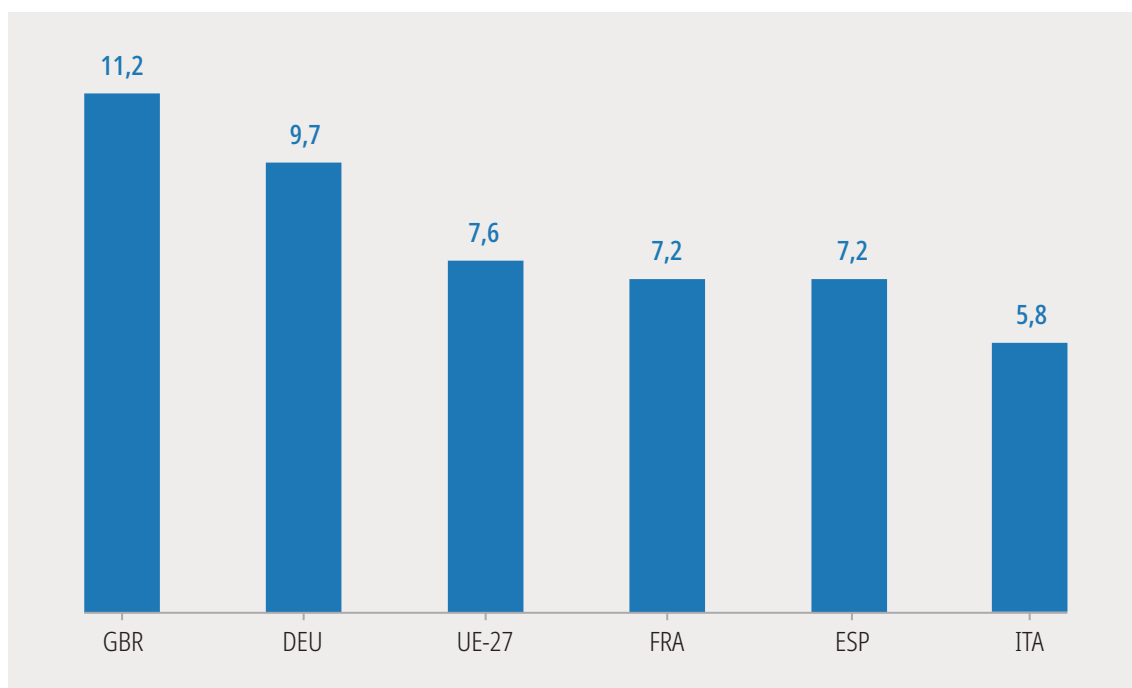
La spesa complessiva dei consumatori finali (famiglie) in prodotti e servizi culturali registra anch'essa in Italia livelli inferiori alla media contribuendo al flusso limitato di risorse attratte dall'industria editoriale.

I dati forniti da Eurostat¹ indicano che nel 2023 le famiglie dei 27 paesi membri dell'Unione Europea hanno speso in media per "Recreation, Sport and Culture" il 7,6% della propria spesa annuale. L'Italia si colloca anche in questo caso in coda alla classifica con il 5,8%, ben lontana dalla Spagna e dalla Francia (7,2%) e a grande distanza dagli altri due grandi

¹ Eurostat, COICOP (Classification of Individual Consumption by Purpose).

paesi europei: Regno Unito e Germania che registrano rispettivamente l'11,2 e il 9,7%.

Fig. 4.2. Spesa delle famiglie in "Recreation, Sport and Culture" sul totale della spesa annuale nel 2023 (%)



Fonte: eMedia su dati Eurostat (COICOP, Classification of Individual Consumption by Purpose)².

I valori Eurostat sono confermati da numerose analisi sulla spesa delle famiglie europee in servizi audiovisivi (Cinema, *Video-on-Demand*, pay-TV ecc.).

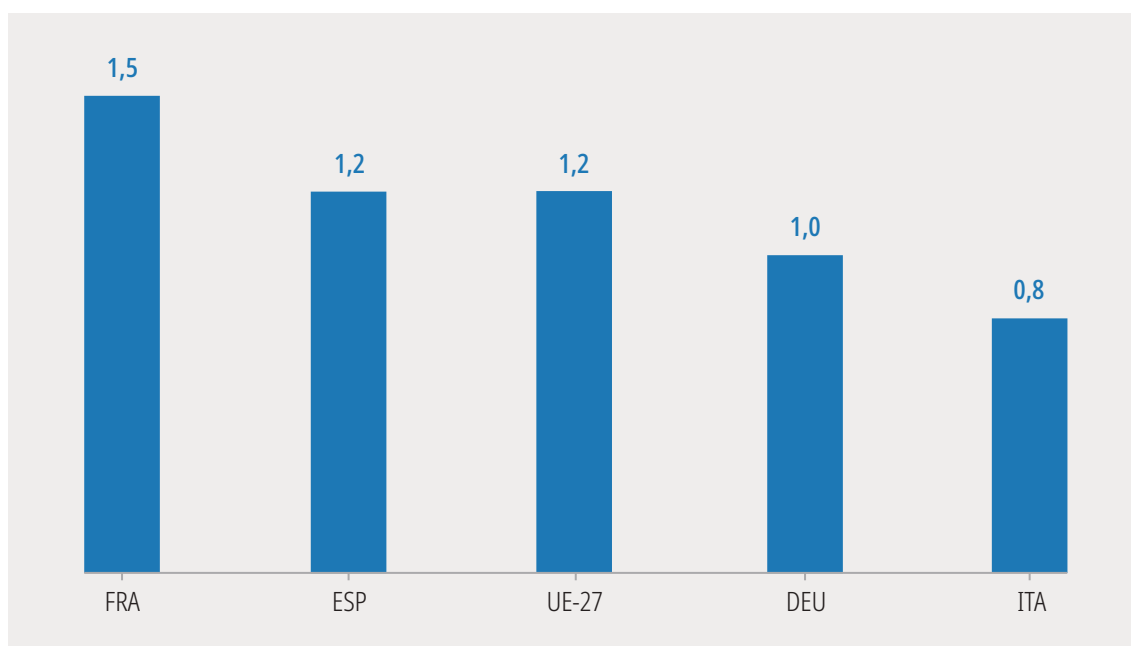
A questi due fattori che contribuiscono negativamente alle dimensioni del settore della comunicazione e dunque, in particolare, dell'audiovisivo si aggiunge il terzo fattore: il valore estremamente limitato degli investimenti pubblici. Anche su questo versante l'Italia si colloca agli ultimi posti come si rileva dal grafico seguente.

La spesa pubblica nazionale, sulla base dei dati COFOG (General Government Expenditure by Function) elaborati da Eurostat, per l'area "Recreation, Culture and Religion" vale nel 2022 lo 0,8% del PIL.

Il valore medio relativo ai 27 paesi dell'Unione Europea è pari all'1,2% e anche in questo caso l'Italia si colloca dietro agli altri tre grandi paesi e fra i valori registrati da Grecia (1,1%) e Portogallo (0,9%).

² Dati riferiti al 2023 e per il Regno Unito all'anno 2019, ultimo anno di rilevazione da parte di Eurostat.

Fig. 4.3. Spesa pubblica in cultura, broadcasting ed editoria come percentuale del totale nel 2023 (%)



Fonte: eMedia su dati Eurostat, COFOG (General Government Expenditure by Function).

Come si è detto, gli effetti congiunti di questi tre fattori impattano direttamente la dimensione delle imprese e la loro capacità competitiva soprattutto in una fase di rinnovata globalizzazione e di incremento della competizione in ambito domestico e a livello internazionale.

In questo quadro acquisisce ancora maggiore centralità e rilevanza l'analisi, citata nel capitolo 1, esposta nell'introduzione del Media Freedom Act a proposito della progressiva riduzione delle capacità competitive degli operatori nazionali verso le piattaforme globali. Dimensioni ridotte del mercato determinano dimensioni ridotte delle imprese e di conseguenza minore capacità di investimento in contenuti di qualità in grado di raggiungere con successo il pubblico e rendere forte il sistema editoriale nazionale anche nella competizione con le piattaforme globali.

Un'analisi dettagliata sugli investimenti pubblici nel settore audiovisivo fornisce ulteriori elementi di confronto con i grandi paesi europei.

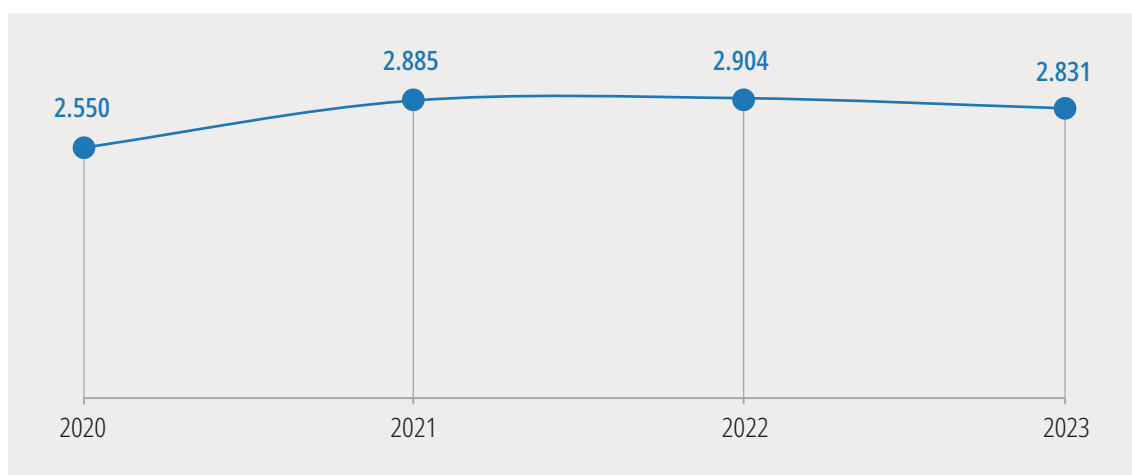
Di seguito si forniscono alcuni dati che permettono di misurare il peso dell'investimento pubblico nell'audiovisivo nei principali paesi europei per le seguenti voci:

1. finanziamento del servizio pubblico radio-televisivo (PSM) ovvero ricavi/dimensioni dell'operatore;
2. altri fondi/sostegni alla filiera dell'audiovisivo.

In primo luogo è possibile delineare un quadro generale delle risorse allocate e della loro incidenza sul PIL nazionale.

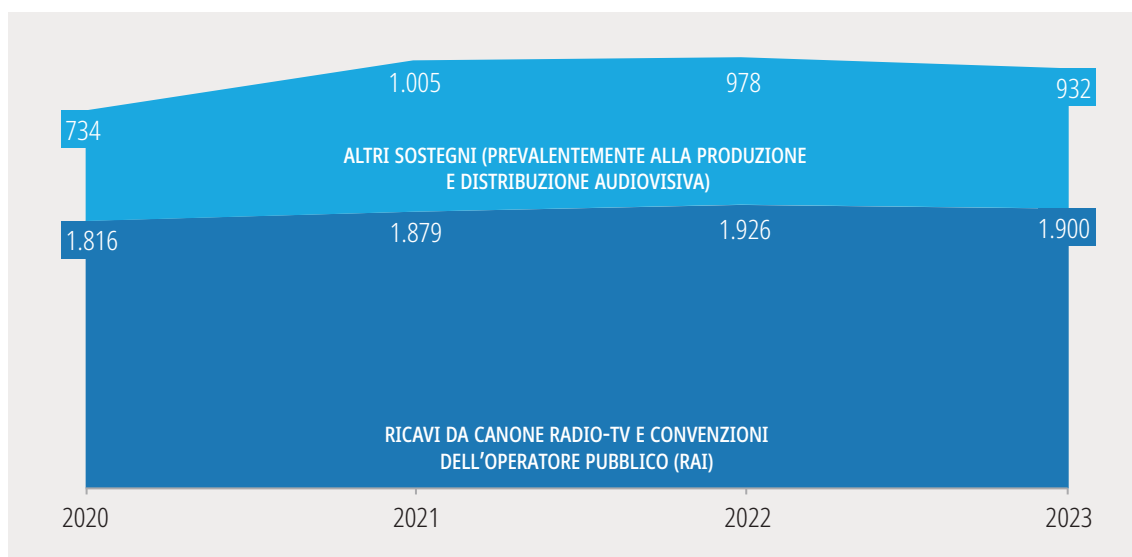
Includendo il canone (il cui gettito affluisce a RAI per circa l'87% del totale delle risorse raccolte)³, gli aiuti anche regionali destinati alla produzione/distribuzione/promozione audiovisiva e il sostegno alle TV locali, le risorse pubbliche complessive per il settore audiovisivo risultano, in Italia, pari a circa €2,9 miliardi annui (valore medio dell'ultimo triennio). Il grafico seguente riporta l'evoluzione delle risorse pubbliche fra il 2020 e il 2023⁴.

Fig. 4.4. Risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Italia (€ mln)



Fonte: eMedia su dati RAI, MEF, MiC, CRT.

Fig. 4.5. Ripartizione delle risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Italia (€ mln)



Fonte: eMedia su dati RAI, MEF, MiC, CRT.

3 Si veda a questo proposito il capitolo 3. Anche sulla base dei dati EBU (European Broadcasting Union), eMedia stima che a RAI arrivi solo l'87% del totale gettito lordo del canone. "The amounts

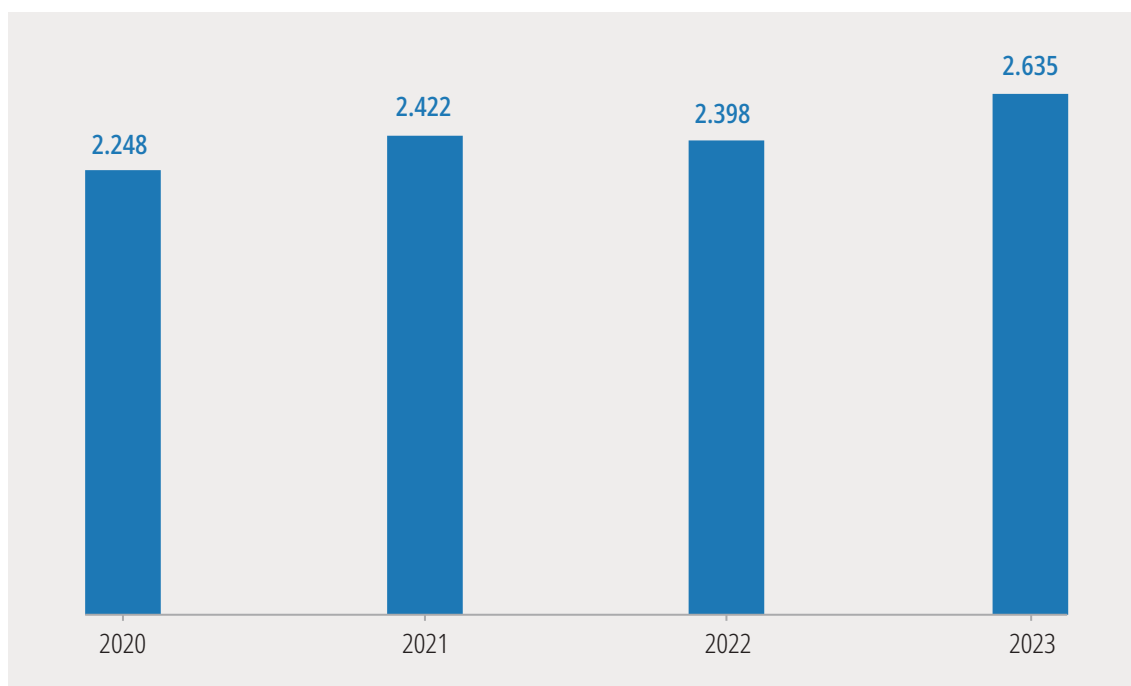
transferred to the state were quite substantial in several markets, for instance in Italy with 13% (incl. 4% VAT) for the ministry of economic affairs and finance".

4 I valori relativi al 2023 sono ancora provvisori per quanto riguarda la spesa per il sostegno all'audiovisivo.

La ripartizione delle risorse è esposta nel grafico precedente: il canone radiotelevisivo costituisce la componente principale dell'impegno pubblico nell'audiovisivo e pesa come valore medio nel periodo considerato per circa il 67% del totale. La rimanente parte è costituita dal fondo cinema e audiovisivo gestito dal Ministero della Cultura e, in misura minore, dai sostegni all'emittenza radio-televisiva locale e dalle risorse regionali delle Film Commission.

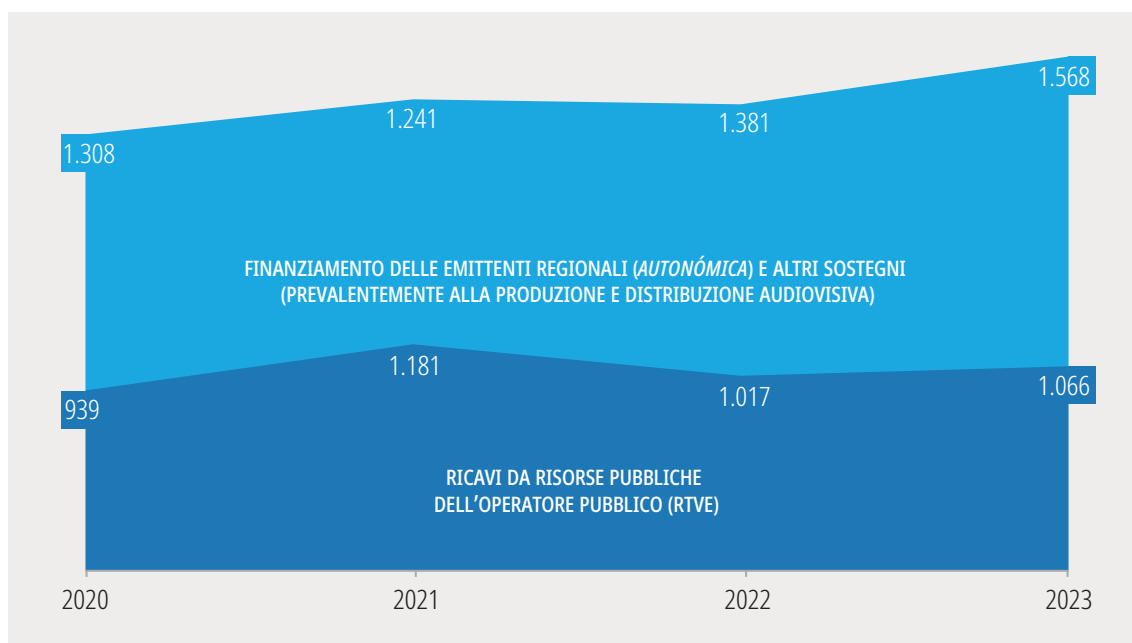
In termini assoluti, solo la Spagna presenta valori del tutto simili a quelli italiani. Le risorse nell'audiovisivo pubblico valgono circa €2,6 miliardi nel 2023. Si tenga presente che il valore potrebbe essere, se pur di poco, superiore considerando le linee di sostegno provenienti dalle diverse regioni autonome. Nel valore qui esposto sono comunque inclusi i finanziamenti statali alle TV e alle radio *autonómica*. Il valore complessivo è in crescita rispetto al 2020 e si attesta mediamente nel periodo su €2,4 miliardi.

Fig. 4.6. Risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Spagna (€ mln)



Fonte: eMedia su dati RTVE, CNMC, Ministerio de Cultura, Spain Film Commission, Olsberg – SPI.

La ripartizione delle risorse vede il finanziamento all'operatore radiotelevisivo pubblico risultare pari al 40% nel 2023 mentre le radio e le televisioni *autonómica* (circa €1 miliardo) e il sostegno all'audiovisivo valgono la rimanente parte del 60%.

Fig. 4.7. Ripartizione delle risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Spagna (€ mln)

Fonte: eMedia su dati RAI, MEF, MiC, CRT.

Se l'audiovisivo pubblico di Italia e Spagna si colloca su un valore inferiore ai €3 miliardi, ben lontano si posizionano gli altri tre grandi paesi europei Germania, Regno Unito e Francia che si caratterizzano per investimenti pubblici pari, rispettivamente, a €10,1, €6,7 e €5,1 miliardi. Come vedremo, anche per valori pro capite o come incidenza sul PIL nazionale la spesa pubblica in questi tre paesi, ma ciò vale anche per la Spagna, è ben superiore a quella italiana.

La Germania totalizza i valori più alti derivanti da un canone radio-televisivo importante (€220 per anno) che sostiene un servizio pubblico di grandi dimensioni (emittenti ARD e ZDF e Deutschlandradio) che totalizza €8,85 miliardi nel 2023 in forte crescita rispetto ai €7,96 miliardi del 2020⁵.

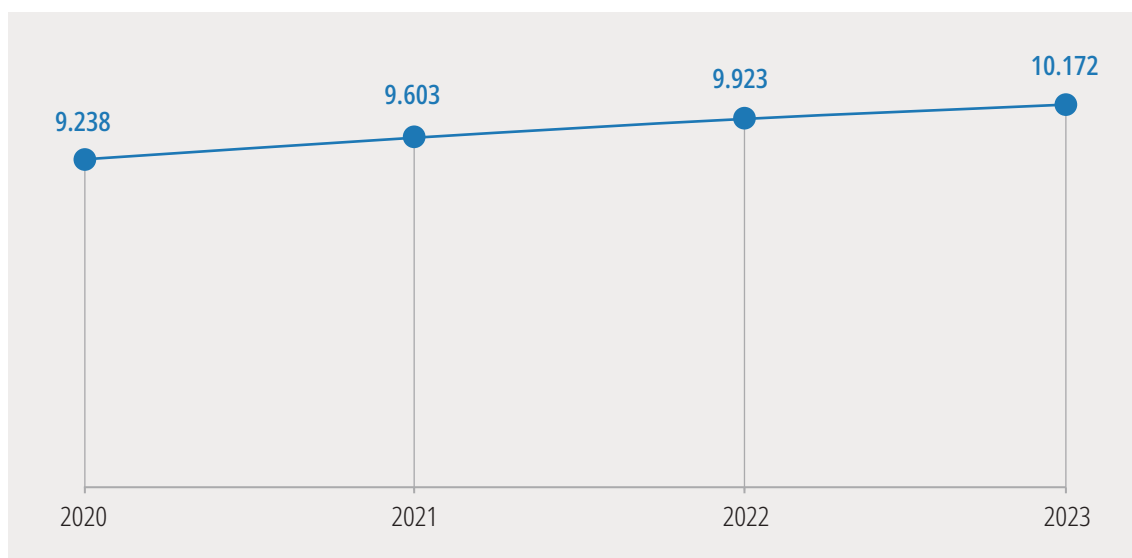
In Germania, il peso del finanziamento al servizio pubblico radio-televisivo sul totale del valore dell'audiovisivo pubblico raggiunge l'87%. Si tratta dell'unico caso in Europa e la causa è da ricondurre alla particolare struttura di ARD che è al contempo emittente nazionale e suddivisa in 8 emittenti⁶ che servono i 16 *Bundesländer* che compongono la Repubblica Federale Tedesca. Si noti, inoltre, che Deutsche Welle, emittente pubblica internazionale che trasmette in 32 lingue diverse, riceve un finanziamento dal governo federale pari a €457,5 milioni (valori riferiti al 2023).

⁵ Fonte: Rundfunkbeitrags.

⁶ Queste sono: Bayerischer Rundfunk (BR); Hessischer Rundfunk (HR); Mitteldeutscher Rundfunk

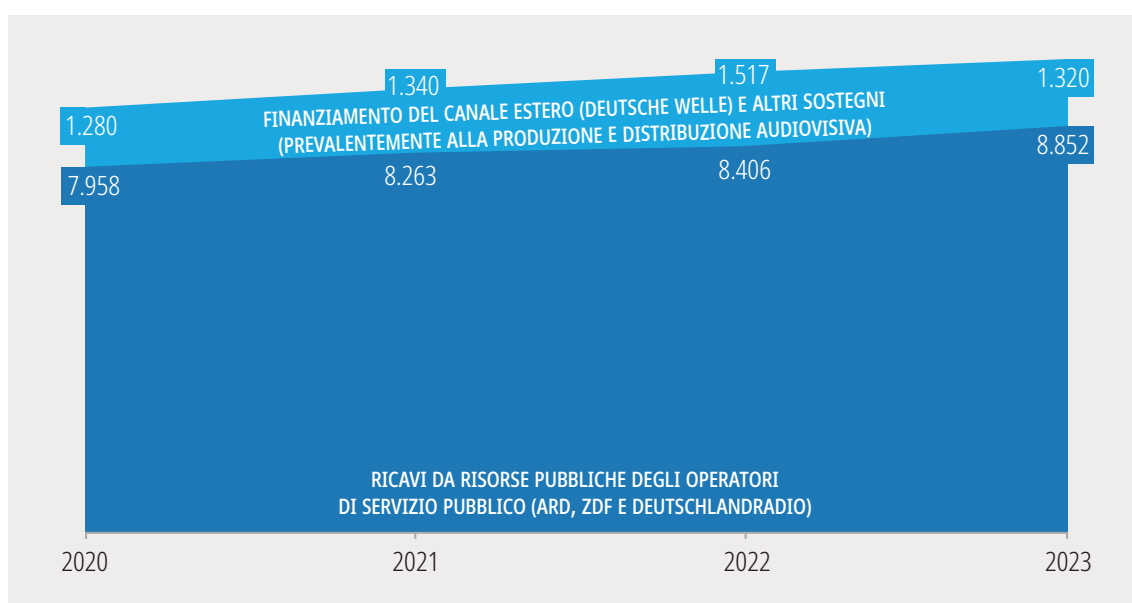
(MDR); Norddeutscher Rundfunk (NDR); Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB); Saarländischer Rundfunk (SR); Südwestrundfunk (SWR);

Westdeutscher Rundfunk Köln (WDR). Ad esse si aggiunge Radio Bremen.

Fig. 4.8. Risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Germania (€ mln)

Fonte: eMedia su dati Rundfunkbeitrags; ARD, ZDF, Deutsche Welle, Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle; Deutscher Filmförderfonds.

Il valore qui esposto (€10.172 miliardi per il 2023) potrebbe essere inferiore al valore complessivo in assenza di dati relativi al sostegno all'audiovisivo proveniente dalle singole amministrazioni dei *Bundesländer*.

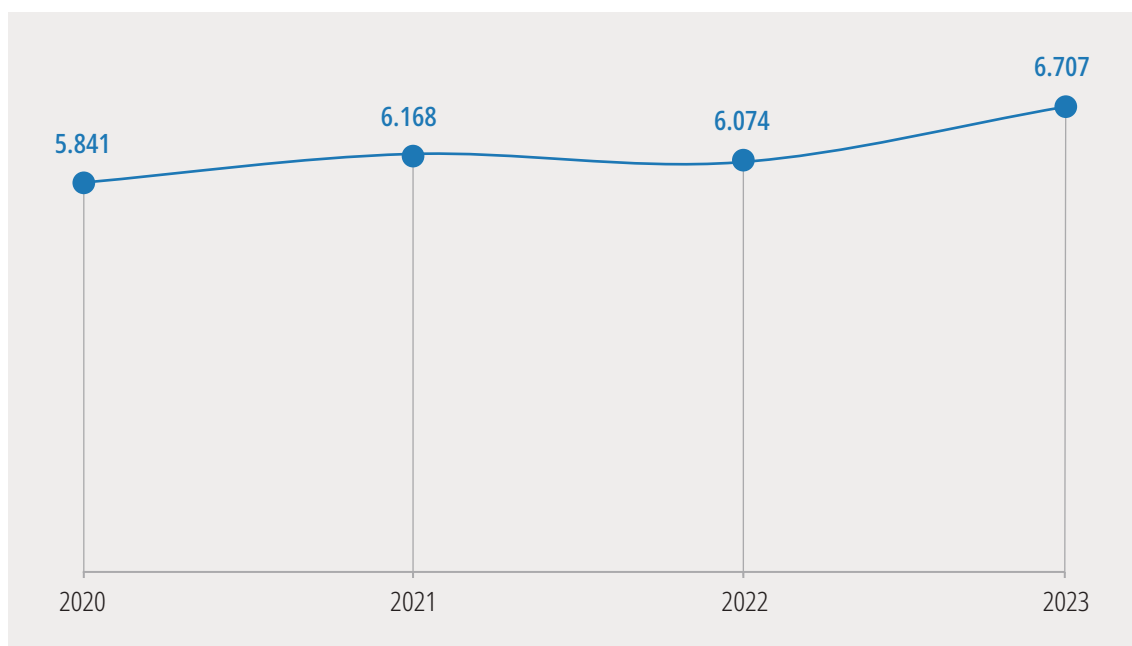
Fig. 4.9. Ripartizione delle risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Germania (€ mln)

Fonte: eMedia su dati RAI, MEF, MiC, CRT.

Il Regno Unito costituisce un caso particolare nel panorama dell'audiovisivo pubblico europeo poiché oltre a consistenti valori dell'impegno pubblico (canone di BBC e sostegno alla produzione/distribuzione audiovi-

siva), lo Stato controlla il 100% della proprietà del secondo operatore di TV commerciale (Channel 4) diretto concorrente del leader di mercato (ITV) e completamente finanziato dalla pubblicità⁷. Channel 4, in particolare, ha numerosi obblighi che la rendono un'emittente di rilievo per le politiche pubbliche nell'audiovisivo seppur, come detto, non è finanziata dalla pubblicità. Channel 4 – controllata dal Governo⁸ – con un fatturato di circa £1 miliardo ha speso nell'ultimo esercizio ben £666 milioni in contenuti⁹.

Fig. 4.10. Risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo nel Regno Unito (€ mln)



Fonte: eMedia su dati BBC, Ofcom, TV Licensing, BFI, HMRC (HM Revenue and Customs); valori espressi in € al cambio medio £/€ per ciascun anno.

7 Si tenga presente che nel Regno Unito sia ITV che Channel 4, pur finanziati dalla raccolta pubblicitaria sono inseriti nell'istituto del "Public Service Broadcasting" (PSB) in quanto operatori di TV gratuita che servono al pubblico interesse e non hanno solo finalità commerciali. Ciò a causa di obblighi di programmazione, di produzione di tipologia di servizio. "Section 264(4) of the Communications Act 2003 sets out the purposes of public television broadcasting in the UK as follows: (a) the provision of relevant television services which secure that programmes dealing with a wide range of subject-matters are made available for viewing; (b) the provision of relevant television services in a manner which (having regard to the days

on which they are shown and the times of day at which they are shown) is likely to meet the needs and satisfy the interests of as many different audiences as practicable; (c) the provision of relevant television services which (taken together and having regard to the same matters) are properly balanced, so far as their nature and subject-matters are concerned, for meeting the needs and satisfying the interests of the available audiences; and (d) the provision of relevant television services which (taken together) maintain high general standards with respect to the programmes included in them, and, in particular with respect to—(i) the contents of the programmes; (ii) the quality of the programme making; and (iii)

the professional skill and editorial integrity applied in the making of the programmes".

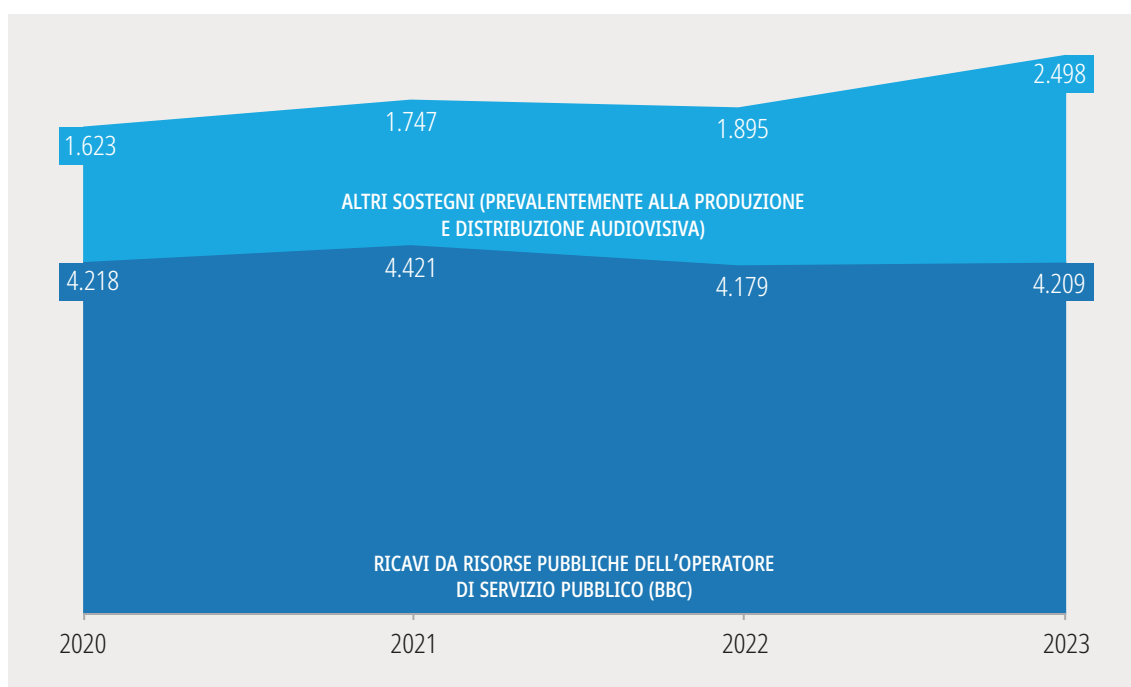
8 Channel 4 è controllata dalla società pubblica UK Government Investments (UKGI) che controlla 17 società fra cui banche (ad esempio NatWest Group), i servizi postali (Post Office) ecc.

9 Con riferimento all'ultimo esercizio fiscale Channel 4 mette in evidenza il proprio contributo diretto alla produzione originale nazionale "as a proportion of spend, 51% of Channel 4's expenditure on first-run originated programmes on the mainchannel was sourced from suppliers based in the Nations and Regions (2022: 52%), ahead of its 50% target". *Annual Report 2023*, p. 17.

L'audiovisivo pubblico britannico vale nel 2023 circa €6,7 miliardi, in forte crescita (+€1 mld) rispetto al 2020. La crescita è dovuta essenzialmente alla spesa per gli incentivi fiscali alla produzione cinematografica, televisiva e di videogiochi. In particolare, nell'esercizio fiscale 2022-2023 il costo complessivo del contributo pubblico nella forma degli incentivi fiscali è stato di £1.968 milioni.

Il peso del servizio pubblico (BBC e BBC World Service) finanziato dal canone (£169,50) e da una minima raccolta pubblicitaria, rimane stabile e vale circa, nel 2023, il 62% del totale audiovisivo pubblico.

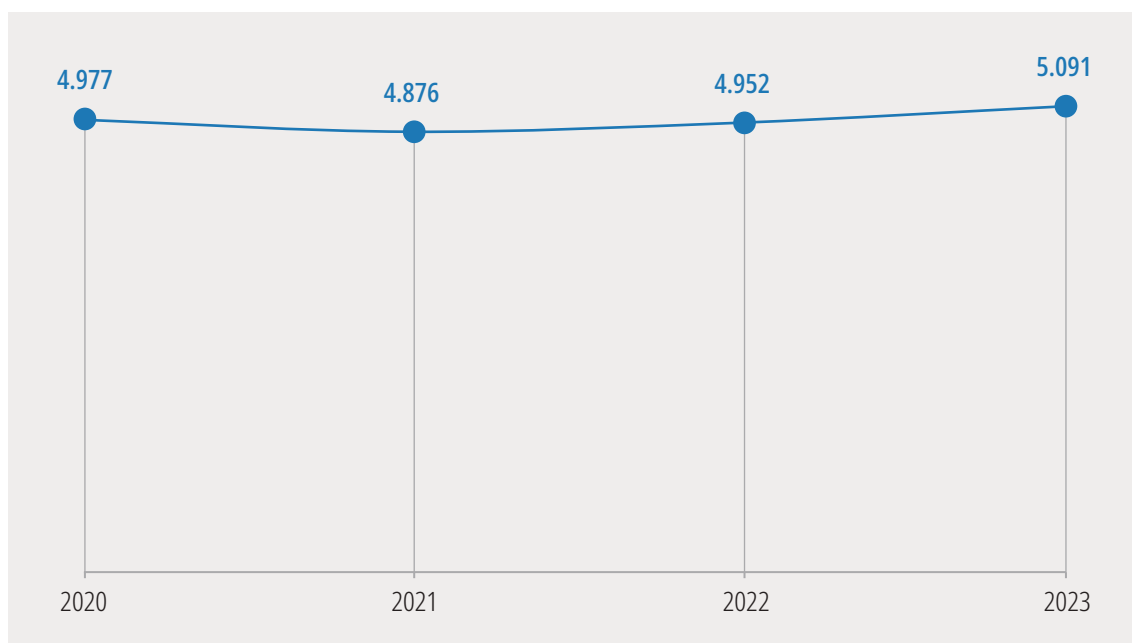
Fig. 4.11. Ripartizione delle risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo nel Regno Unito (€ mln)



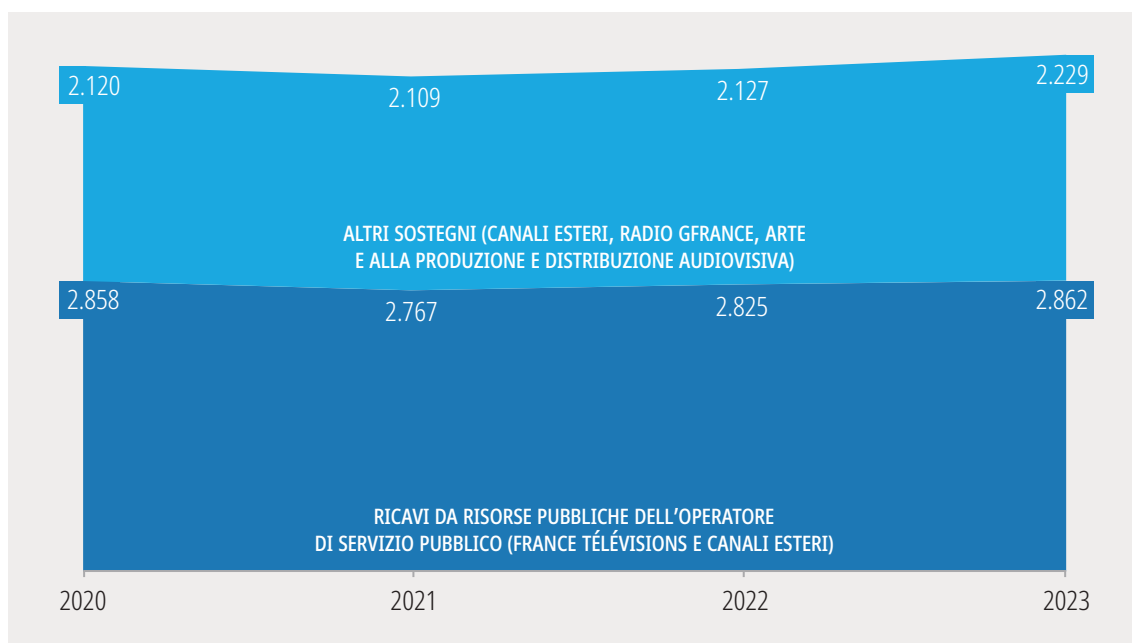
Fonte: eMedia su dati BBC, Ofcom, TV Licensing, BFI, HMRC (HM Revenue and Customs); valori espressi in € al cambio medio £/€ per ciascun anno.

In Francia l'investimento complessivo dello Stato nell'audiovisivo vale poco più di €5 miliardi per circa la metà costituita dalla spesa per i canali di servizio pubblico di France Télévision. Altri canali (Arte France, Radio France, France Médias Monde, TV5 Monde, INA – Institut National de l'Audiovisuel) e il sostegno alla produzione completano il budget pubblico.

I soli canali esteri francesi (France Médias Monde, TV5 Monde) valgono circa €340 milioni. Mentre il sostegno all'audiovisivo vale circa €1,3 miliardi e si compone del budget direttamente erogato dal CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée) e il valore del *tax credit* erogato.

Fig. 4.12. Risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Francia (€ mln)

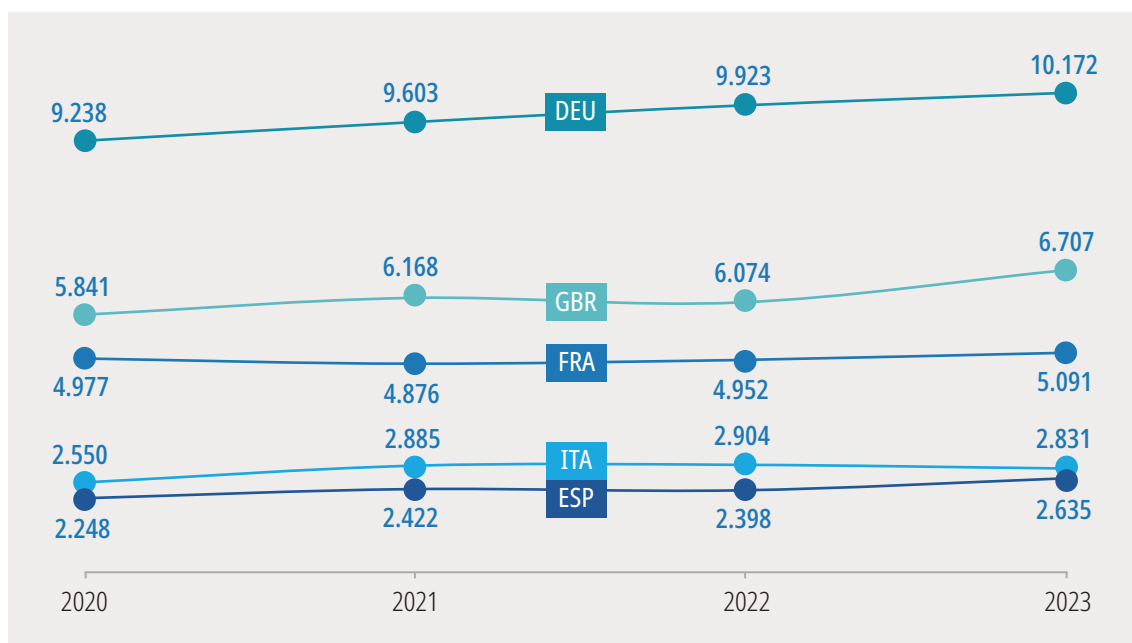
Fonte: eMedia su dati: CNC, France Télévisions, Cour de comptes.

Fig. 4.13. Ripartizione delle risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Francia (€ mln)

Fonte: eMedia su dati: CNC, France Télévisions, Cour de comptes.

Considerando i valori assoluti, dunque, a parità di perimetro Italia e Spagna sono i paesi che investono meno nell'audiovisivo pubblico, essenzialmente per le dimensioni ridotte dei servizi pubblici radiotelevisivi. Al primo posto si colloca la Germania con un investimento che vale circa il doppio di quello francese.

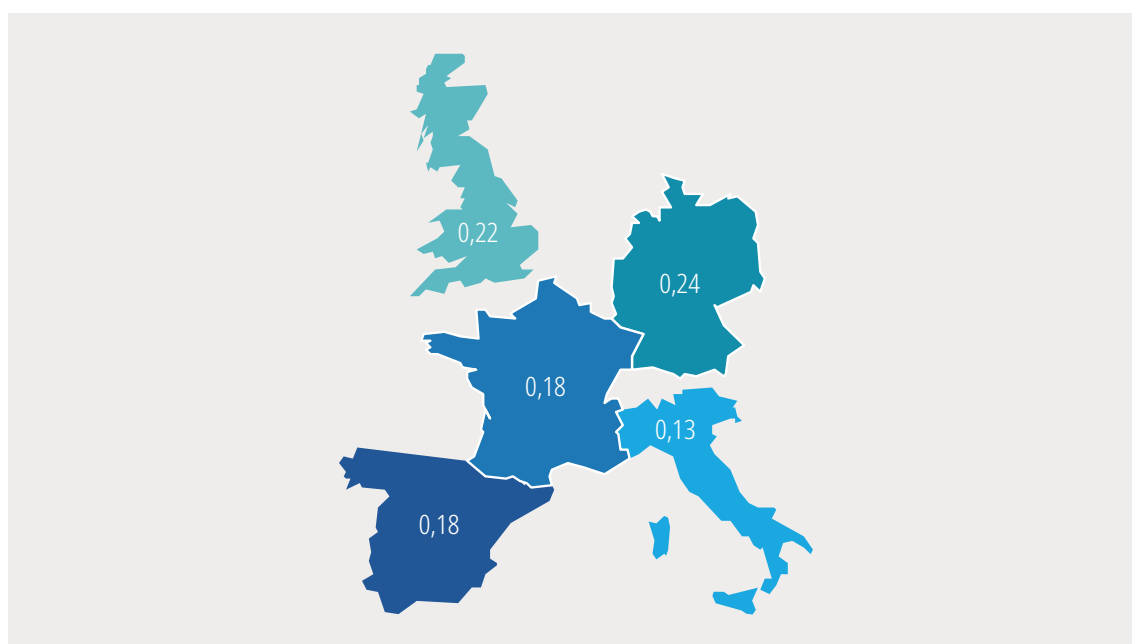
Fig. 4.14. Risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo nei principali paesi europei (€ mln)



Fonte: eMedia su fonti varie; per il Regno Unito valori espressi in € al cambio medio £/€ per ciascun anno.

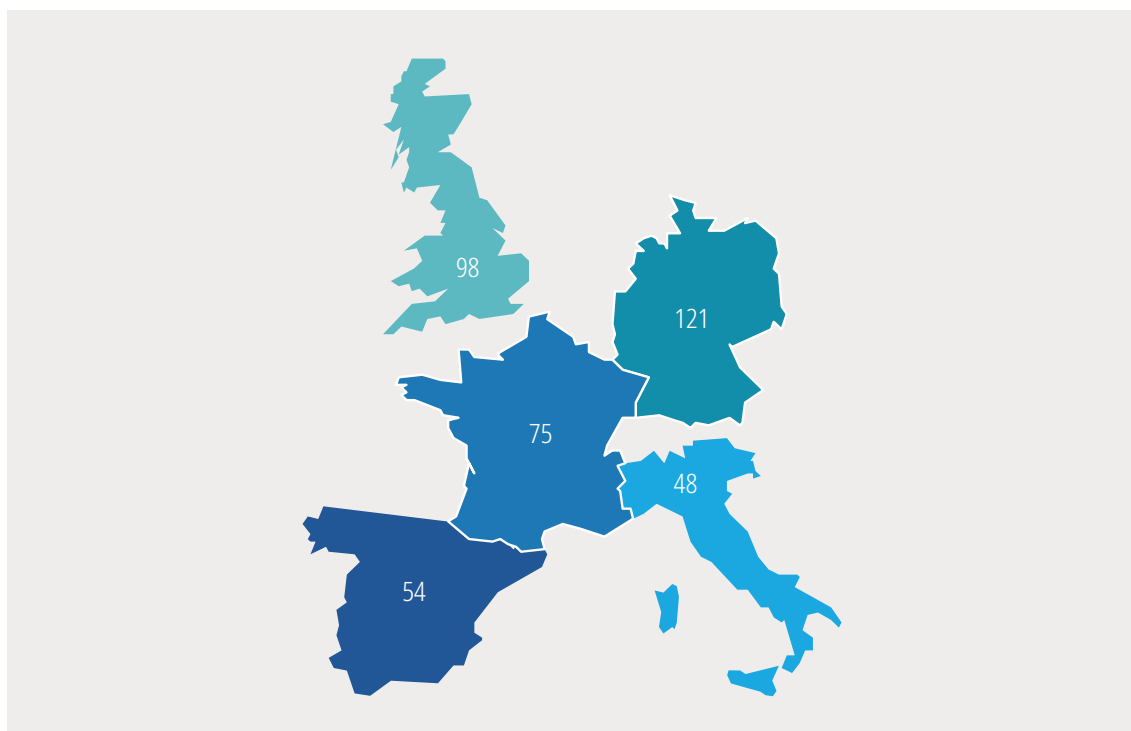
Considerando l’incidenza sul PIL nazionale il confronto risulta ancora più significativo e mette in evidenza la dimensione ridotta della spesa italiana nell’audiovisivo. Considerando i valori riferiti all’anno 2023, Germania e Regno Unito registrano rispettivamente lo 0,24 e lo 0,22%. Francia e Spagna si collocano allo 0,18% e l’Italia si attesta solo allo 0,13%.

Fig. 4.15. Risorse pubbliche destinate nel 2023 al settore audiovisivo nei principali paesi europei sul PIL (%)



Fonte: eMedia su fonti varie per la spesa nazionale e IMF per il PIL.

Fig. 4.16. Risorse pubbliche pro capite destinate nel 2023 al settore audiovisivo nei principali paesi europei (€)



Fonte: eMedia su fonti varie per la spesa nazionale ed Eurostat e Office for national Statistics per la popolazione.

Uguualmente, considerando la spesa pubblica pro capite, i valori mettono in evidenza l'unicità dell'impegno pubblico in Italia che si attesta, nel 2023, sui €48 pro capite ben lontano dai valori registrati negli altri grandi paesi europei.

4.1. I servizi radiotelevisivi pubblici

Gli operatori del servizio radiotelevisivo pubblico (o meglio, i PSM, *Public Service Media*¹⁰) costituiscono la componente centrale della presenza pubblica nel settore audiovisivo in tutti i paesi europei e in quasi tutti i paesi del mondo. Per dimensioni, audience, investimenti nella produzione di titoli originali i PSM sono, in genere, fra i primissimi attori delle offerte audiovisive gratuite.

Finanziati in gran parte dal canone radiotelevisivo o direttamente dallo Stato sulla base di diversi modelli, gli operatori di servizio pubblico competono direttamente con gli altri operatori del settore audiovisivo soprattutto sul versante dell'*audience* e, solo marginalmente o in maniera interstiziale, sul versante della raccolta pubblicitaria. I PSM caratterizzano

¹⁰ Definizione introdotta da EBU (European Broadcasting Union),

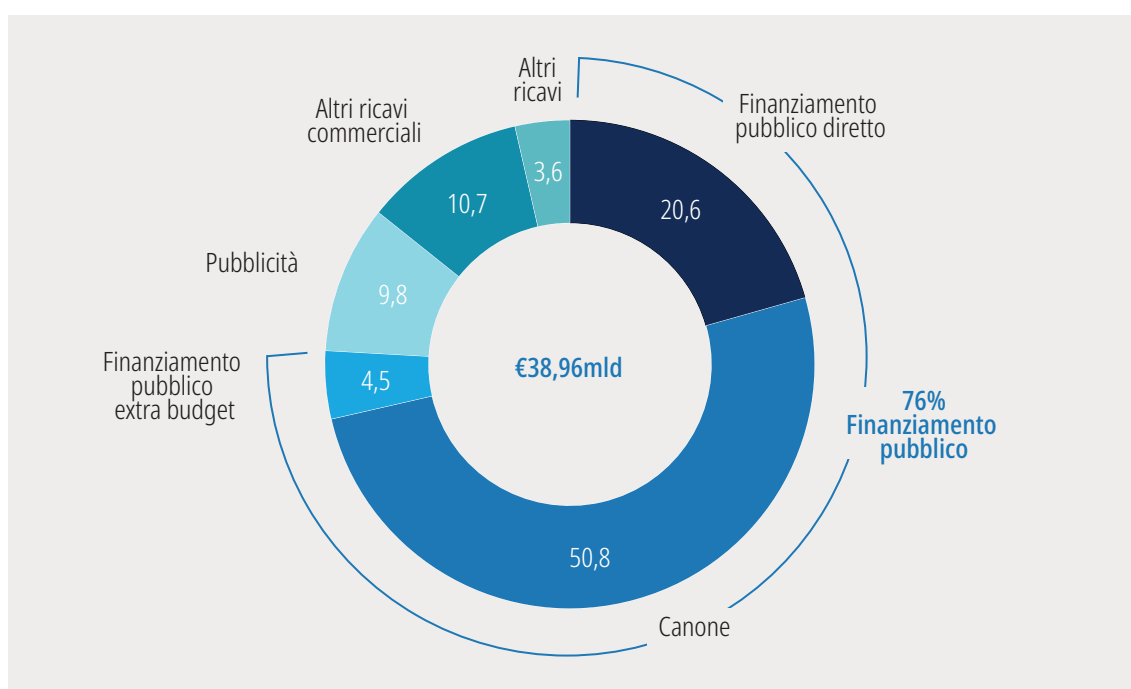
l'associazione internazionale degli operatori di servizio

pubblico che comprende i PSM di 56 nazioni.

la propria offerta sulla base di obblighi precisi, in genere definiti da “contratti di servizio” o da inquadramenti legislativi e regolamentari che ne definiscono le missioni, e i *public purposes*¹¹ come missioni distintive e diverse da quelle degli operatori commerciali.

Un recente studio di EBU (European Broadcasting Union) analizza la struttura dei ricavi di 65 imprese di servizio pubblico presenti in 48 paesi della cosiddetta “area EBU” e cioè dell’area degli associati alla stessa EBU che si estende ben oltre i confini europei. Complessivamente, i 65 operatori presi in esame registrano un volume di ricavi pari a €38,96 miliardi nel 2022, in crescita, seppure limitata, rispetto ai €35,51 miliardi del 2018. Invece, con riferimento ai soli operatori di servizio pubblico attivi nei 27 paesi dell’Unione Europea (42 operatori in tutto) si registra un volume complessivo di ricavi pari a €27,25 miliardi, anche in questo caso con una crescita limitata rispetto al 2018 (€25,66 miliardi).

Fig. 4.17. Valore e composizione dei ricavi degli operatori di servizio pubblico in 48 paesi dell’area EBU (€ mld e %)



Fonte: eMedia su dati EBU.

Lo studio EBU fornisce dettagli sulla struttura dei ricavi dei 65 PSM attivi nei 48 paesi analizzati. Questi si compongono per il 76% da contributi pubblici – generati in gran parte (50,8%) da canone (*licence fee*) e/o da finanziamenti pubblici diretti provenienti da budget statale (20,6%). I ricavi da pubblicità valgono il 9,8% dei ricavi totali mentre gli altri ricavi

¹¹ Si veda, ad esempio, il Royal Charter e “The Agreement between

the Secretary of State for Culture, Media and Sport and the BBC”

che costituiscono le basi per l’operato di BBC nel Regno Unito.

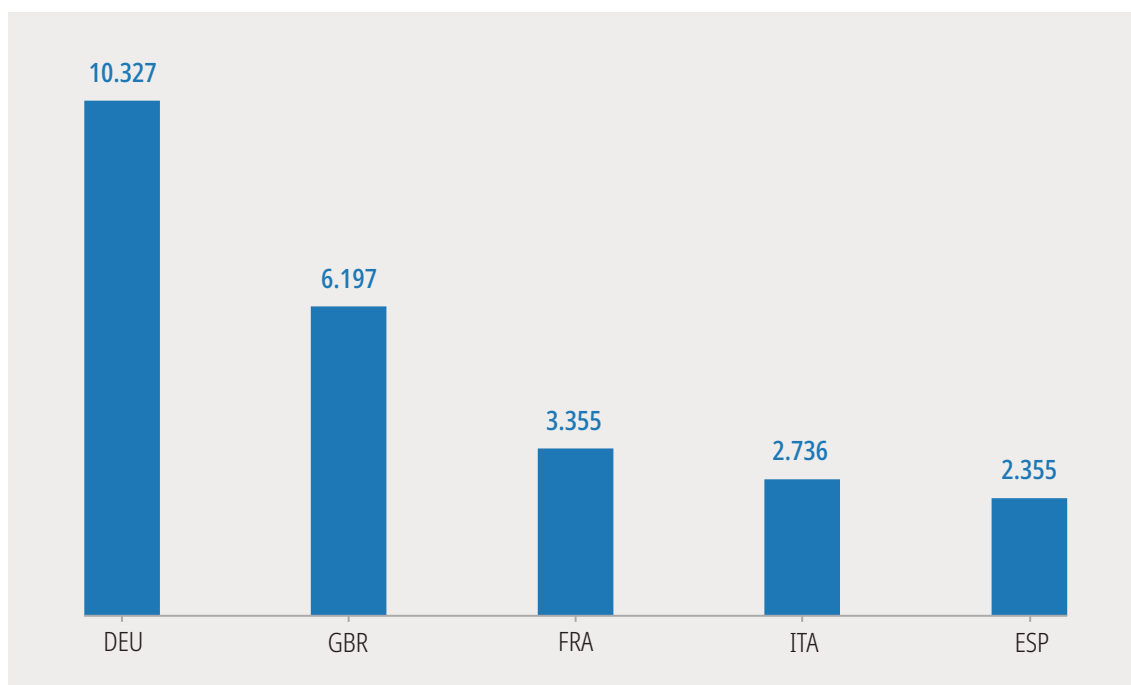
di natura commerciale (cessione di diritti, produzione di contenuti ecc.) valgono il 10,7%.

Analizzando i ricavi del servizio radiotelevisivo pubblico italiano (Gruppo RAI) emergono due elementi che lo rendono peculiare rispetto alle organizzazioni omologhe di molti paesi e soprattutto degli altri quattro grandi paesi europei qui analizzati (Francia, Germania, Regno Unito e Spagna). In primo luogo si evidenziano le dimensioni ridotte dell'operatore RAI frutto di un canone estremamente contenuto se confrontato con quello presente in altri mercati. Di tali dimensioni derivanti dall'impegno pubblico nel settore audiovisivo si è detto nelle pagine precedenti.

Il canone ordinario in Italia si attesta a €90 annuali contro i £169,50 del Regno Unito¹² e i €220,32 della Germania. In Francia e Spagna i due operatori di servizio pubblico, France Télévisions e RTVE, sono finanziati direttamente dallo Stato.

Di seguito il confronto con i ricavi complessivi dei servizi pubblici radiotelevisivi nei cinque grandi mercati europei sempre per l'anno 2023¹³. La Germania, in virtù di un canone elevato (fra i più alti in assoluto nell'area EBU), guida la classifica, seguita dal Regno Unito.

Fig. 4.18. Ricavi 2023 degli operatori di servizio pubblico in Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna (€ mln)



Fonte: eMedia.

¹² L'importo passa a £174,50 nel 2025.

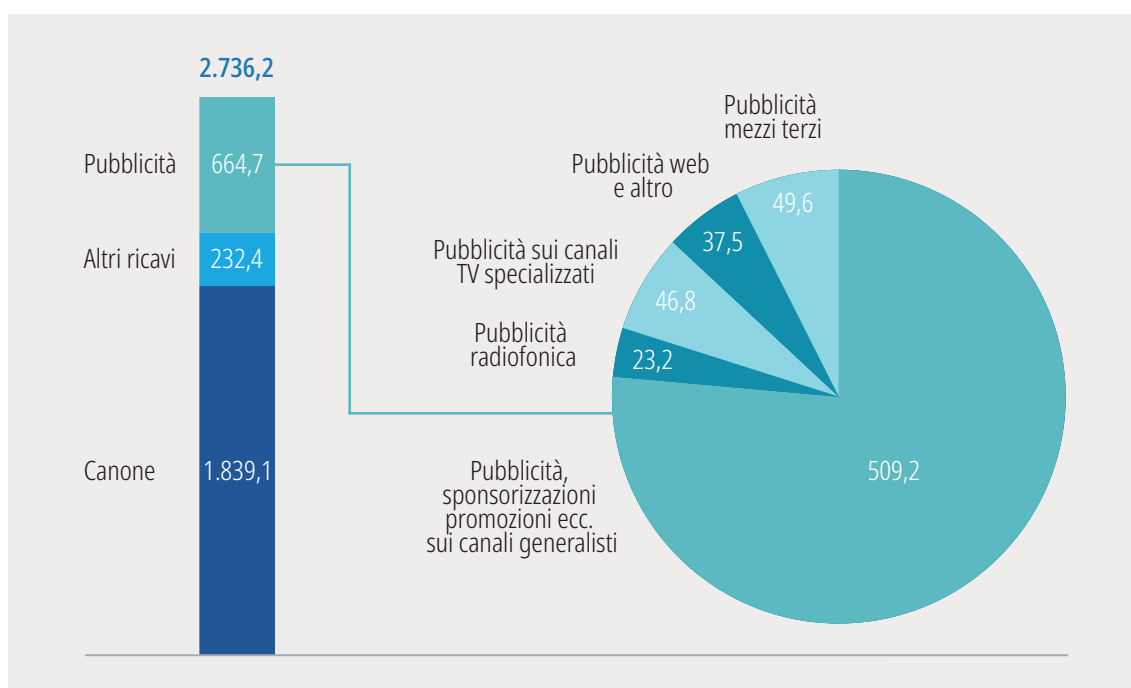
¹³ I valori includono le offerte radiofoniche e le offerte dei canali

dei servizi pubblici per i mercati esteri, nonché i ricavi derivanti dalla pubblicità e da altre attività commerciali. Valori del Regno Unito

convertiti da GBP a EUR al tasso medio di cambio registrato nel 2023.

Risulta significativa l'analisi della struttura dei ricavi degli operatori di servizio pubblico. Questa vede RAI essere l'unico operatore con una quota estremamente elevata di ricavi da inserzioni commerciali (24% sul totale). Complessivamente, a livello di gruppo, nel 2023, RAI genera dalla pubblicità (sponsorizzazioni e promozioni) ricavi per €664,7 milioni, essenzialmente sui canali generalisti (€509,2 milioni). La pubblicità sui canali specializzati ha un valore pari a circa €47 milioni mentre quella radiofonica e web rispettivamente €23 e €37 milioni.

Fig. 4.19. Composizione dei ricavi pubblicitari di RAI nel 2023 (€ mln)



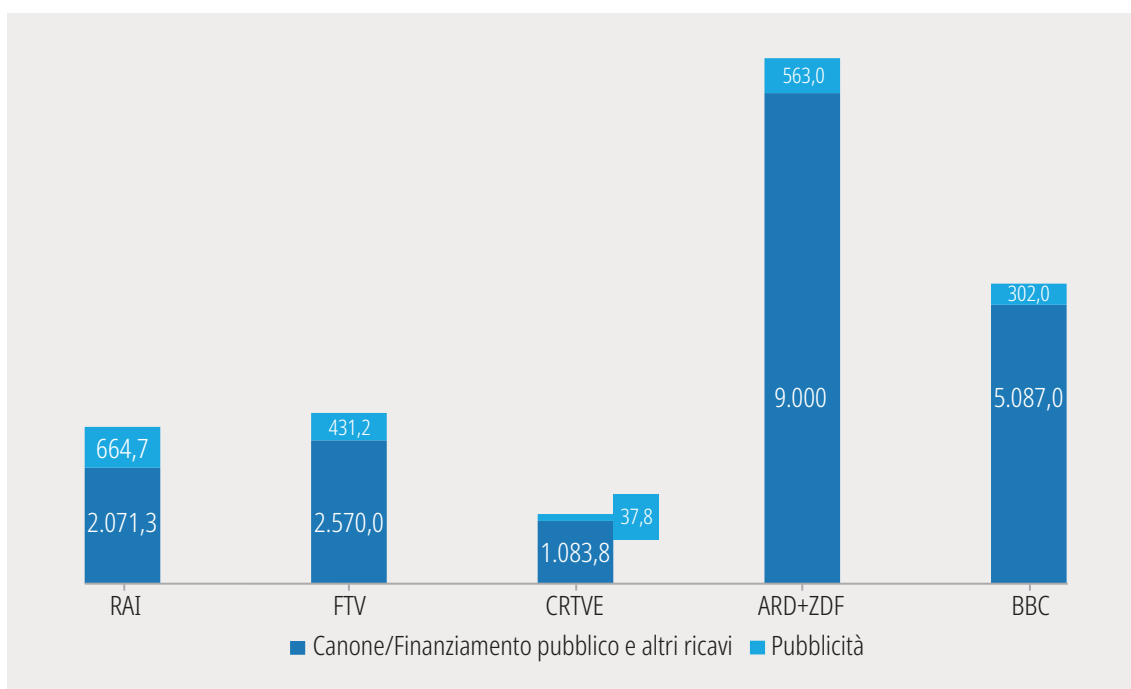
Fonte: eMedia su dati RAI, Bilancio consolidato.

France Télévisions, operatore francese interno di servizio pubblico, genera dalla pubblicità e dalle sponsorizzazioni €431,2 milioni pari a circa il 14% del totale del volume di ricavi. Si tratta della quota più alta dopo quella di RAI. CRTV, Corporación de Radio y Televisión Española, ha quote di pubblicità estremamente limitate e pari al 3% del totale. I due operatori televisivi di servizio pubblico tedeschi (ARD e ZDF) complessivamente raccolgono pubblicità per €563 milioni.

Nel Regno Unito, BBC ha numerose attività commerciali non solo in ambito televisivo ma la sua raccolta sui canali di servizi pubblico (il Public Service Broadcasting Group, parte del BBC Group) è nulla¹⁴ essendo i canali completamente privi di pubblicità.

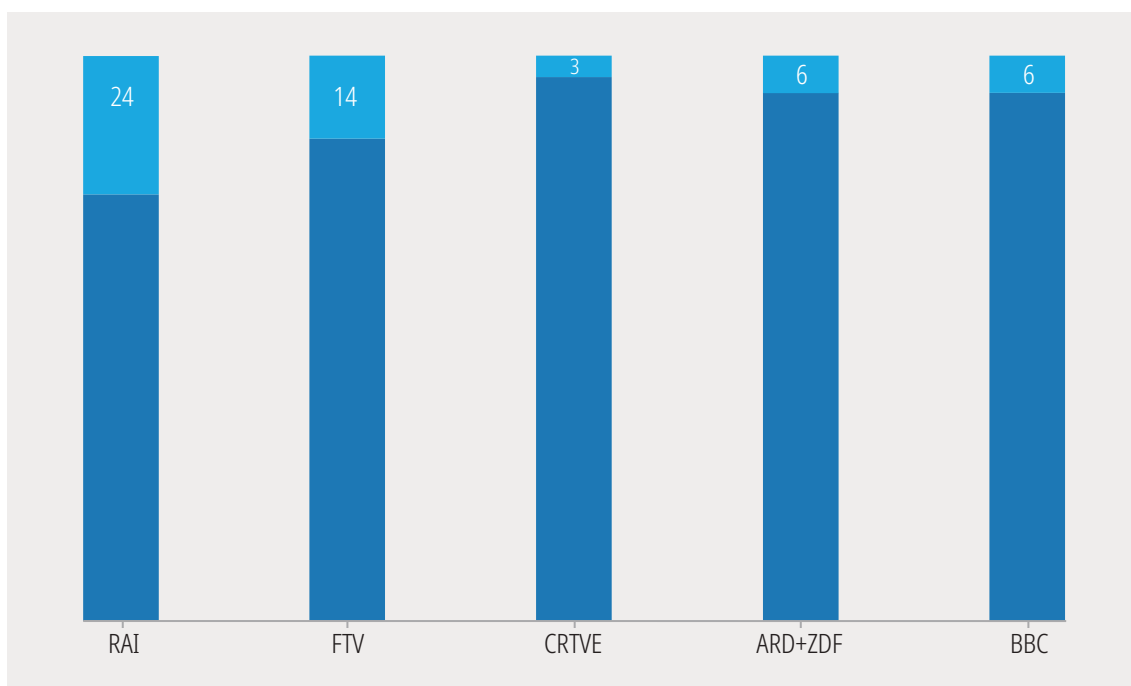
¹⁴ Nell'esercizio 2022/2023 i ricavi pubblicitari del PSB Group erano pari a soli £3m.

Fig. 4.20. Struttura dei ricavi dei PSM di Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna (€ mln; per il Regno Unito £ mln)



Fonte: eMedia.

Fig. 4.21. Incidenza dei ricavi da pubblicità sul totale ricavi dei principali PSM di Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna (%)



Fonte: eMedia.

Elenco delle figure, delle tabelle e dei box

Fig. 1.1. Risorse attratte dalle diverse componenti del sistema della comunicazione e dello spettacolo in Italia nel 2023 (€ mld)	8
Fig. 1.2. Peso del settore audiovisivo in Italia nel 2023 (€ mld e %)	9
Fig. 2.1. Evoluzione della spesa degli utenti in Italia dall'home video su supporti pre-registrati al video online (€ mln).....	17
Fig. 2.2. Evoluzione delle forme della globalizzazione nell'industria audiovisiva.....	18
Fig. 2.3. Evoluzione delle risorse pubblicitarie globali (\$ mln).....	19
Fig. 2.4. Evoluzione delle risorse pubblicitarie attratte da Internet in Italia (€ mln e %).....	20
Fig. 2.5. Il quadro storico della produzione di contenuti editoriali e della formazione del valore.....	22
Fig. 2.6. Contesto neo-editoriale e formazione del valore	24
Fig. 3.1. Stima delle risorse attratte dal mercato audiovisivo in Italia: 2018-2023 (€ mln e %)	27
Fig. 3.2. Stima delle risorse attratte dal mercato audiovisivo in Italia ed evoluzione del PIL: 2018-2023 (€ mln e %).....	28
Box 3.1. Definizione, confini e dimensioni del mercato audiovisivo	29
Fig. 3.3. Incidenza delle risorse del settore audiovisivo sul PIL: 2018-2023 (%).	30

Fig. 3.4. Composizione delle risorse attratte dai diversi ambiti d'offerta del settore audiovisivo in Italia: 2018-2023 (€ mln).....	30
Fig. 3.5. Composizione delle risorse attratte dai diversi ambiti d'offerta del settore audiovisivo in Italia: 2018-2023 (%).....	31
Fig. 3.6. Fonti di spesa del settore audiovisivo in Italia: 2018-2023 (€ mln).....	32
Fig. 3.7. Fonti di spesa del settore audiovisivo in Italia: 2018-2023 (%).....	32
Fig. 3.8. Risorse attratte dalla Televisione lineare in Italia: 2018-2023 (€ mln).....	33
Fig. 3.9. Composizione delle risorse attratte dalla Televisione lineare in Italia: 2018-2023 (€ mln).....	34
Fig. 3.10. Quote delle risorse attratte dalla Televisione lineare in Italia: 2018-2023 (%)......	35
Fig. 3.11. Risorse attratte dalle offerte Online Video in Italia: 2018-2023 (€ mln e %).....	37
Box 3.2. Il valore degli <i>influencer</i>	38
Fig. 3.12. Stima della spesa pubblicitaria sul mezzo Internet in formati video in Italia: 2018-2023 (€ mln).....	40
Fig. 3.13. Stima della spesa degli utenti finali per Online Video: 2018-2023 (€ mln).....	40
Fig. 3.14. Risorse attratte dalla Sala Cinematografica in Italia: 2018-2023 (€ mln).....	41
Fig. 3.15. Composizione delle risorse attratte dalla Sala Cinematografica in Italia: 2018-2023 (€ mln).....	42
Tab. 3.1. Incassi delle sale cinematografiche nei cinque grandi paesi europei (€ mln).....	43
Fig. 3.16. Incassi pro-capite delle sale cinematografiche, valori medi del biennio 2018-2019 (€).....	43
Fig. 3.17. Spesa in acquisto e noleggio di DVD e Blu-Ray (€ mln).....	44
Fig. 3.18. Spesa per acquisto di <i>software</i> per videogiochi in Italia: 2018-2023 (€ mln) ...	45
Fig. 4.1. Incidenza degli investimenti pubblicitari sul PIL nazionale nel 2024 (%).....	47

Fig. 4.2. Spesa delle famiglie in “Recreation, Sport and Culture” sul totale della spesa annuale nel 2023 (%)	48
Fig. 4.3. Spesa pubblica in cultura, broadcasting ed editoria come percentuale del totale nel 2023 (%).....	49
Fig. 4.4. Risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Italia (€ mln)	50
Fig. 4.5. Ripartizione delle risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Italia (€ mln).....	50
Fig. 4.6. Risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Spagna (€ mln)	51
Fig. 4.7. Ripartizione delle risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Spagna (€ mln).....	52
Fig. 4.8. Risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Germania (€ mln).....	53
Fig. 4.9. Ripartizione delle risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Germania (€ mln).....	53
Fig. 4.10. Risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo nel Regno Unito (€ mln)	54
Fig. 4.11. Ripartizione delle risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo nel Regno Unito (€ mln)	55
Fig. 4.12. Risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Francia (€ mln)	56
Fig. 4.13. Ripartizione delle risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo in Francia (€ mln).....	56
Fig. 4.14. Risorse pubbliche destinate al settore audiovisivo nei principali paesi europei (€ mln)	57
Fig. 4.15. Risorse pubbliche destinate nel 2023 al settore audiovisivo nei principali paesi europei sul PIL (%)	57
Fig. 4.16. Risorse pubbliche pro capite destinate nel 2023 al settore audiovisivo nei principali paesi europei (€)	58
Fig. 4.17. Valore e composizione dei ricavi degli operatori di servizio pubblico in 48 paesi dell’area EBU (€ mld e %)	59

Fig. 4.18. Ricavi 2023 degli operatori di servizio pubblico in Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna (€ mln).....	60
Fig. 4.19. Composizione dei ricavi pubblicitari di RAI nel 2023 (€ mln).....	61
Fig. 4.20. Struttura dei ricavi dei PSM di Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna (€ mln; per il Regno Unito £ mln).....	62
Fig. 4.21. Incidenza dei ricavi da pubblicità sul totale ricavi dei principali PSM di Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna (%).....	62

Fonti utilizzate

- Aeranti-Corallo, *L'emittenza radiofonica e televisiva locale in Italia*, 2024.
- AGCOM (Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni), "Allegato A alla delibera n. 223/23/CONS: Sistema integrato delle comunicazioni. Risultati del processo di accertamento".
- , *Relazione annuale, 2000-2024*.
- ANICA, *I film italiani sui mercati esteri. Circolazione, valori economici e tendenze del mercato*, ottobre 2022.
- ANICA, APA, *Le serie e i film italiani sui mercati esteri. Circolazione e valore economico*, dicembre 2023.
- APA, *Rapporti sulla produzione audiovisiva nazionale dal 1° al 6°*.
- ARD, *Wirtschaftliche und Finanzielle Lage der Landesrundfunkanstalten*, 2020-2023.
- BBC, *Annual Reports, 2019-2020/2023-2024*.
- BFI, British Film Institute, *Statistical Yearbook, 2020-2023*.
- Channel 4, *Annual Reports, 2020-2023*.
- Cinetel, *Annuario Cinetel, 2010-2023*.
- CNC (Centre national du cinéma et de l'image animée), *Évaluation de l'impact des crédits d'impôt relevant du CNC, 2017-2021*.
- , *Rapport d'évaluation des crédits d'impôt, 2020-2023*.
- , *Bilan 2023*.
- CNMC, *Informe económico sectorial, 2020-2023*.
- Cour de comptes, *Compte de concours financier avancés à l'audiovisuel public, 2020-2023*.
- CRTV Confindustria Radio Televisioni, *Studio economico sul settore radiotelevisivo privato italiano 28ª edizione*, Roma, gennaio 2023.
- DG Cinema e Audiovisivo (Ministero della Cultura), *Tutti i numeri del cinema e dell'audiovisivo italiano, 2012-2023*.
- , *Valutazione di impatto della legge Cinema e audiovisivo, 2022*.
- Dentsu, *Global Ad Spend Forecasts*, maggio 2024.
- EBU (European Broadcasting Union), *Licence fee, 2023*.
- , *Funding of Public Service Media, 2024*.
- e-Media, "Creative Media: Audiovisual Content and online Growth", ACT, Association of Commercial Television in Europe, Bruxelles, 2012.

- , “L’audiovisivo e il sistema integrato dello Screen Content: dimensioni economiche ed evoluzioni in Italia 2013-2014”, *Il sistema audiovisivo. Evoluzioni e dimensioni economiche*, Torino, IBL Libri, 2016, pp. 7-37.
- , “L’audiovisivo e il sistema integrato dello Screen Content: dimensioni economiche ed evoluzioni in Italia 2013-2015”, *Il sistema audiovisivo. Evoluzioni e dimensioni economiche*, Torino, IBL Libri, 2017, pp. 7-47.
- , “L’audiovisivo e il sistema integrato dello Screen Content: dimensioni economiche ed evoluzioni in Italia 2013-2016”, *Il sistema audiovisivo. Evoluzioni e dimensioni economiche*, Torino, IBL Libri, 2018, pp. 7-57.
- , “Le sfide dei broadcaster nell’ambiente integrato video-televisivo”, Strategy Day, Mediaset, 29 gennaio 2019.
- European Audiovisual Observatory, “Media Ownership: Towards Pan-European Groups?”, Council of Europe, Strasbourg, 2016.
- , “Audiovisual Media Service in Europe”, Council of Europe, Strasbourg, 2021.
- , “The Internationalisation of TV Audience Markets in Europe”, Council of Europe, Strasbourg, 2021.
- , *Audiovisual Services Spending on Original European Content: A 2012-2022 Analysis*, novembre 2023.
- Eurostat, *Mean Consumption Expenditure of Private Households on Cultural Goods and Services*, 2020.
- Eurostat, COFOG (Classification of the Functions of Government).
- France Television, *Rapport Annuel*, 2020-2023.
- FCP AssoInternet, *Dati osservatorio*, 2018-2024.
- FFA Filmförderungsanstalt, *Das Kinojahr*, 2020-2023.
- , *The Year of Funding at the FFA*, 2020-2023.
- HM Revenue & Custom, *Creative Industries Statistics Commentary*, agosto 2024.
- House of Commons, *TV Licence Fee Statistics*, marzo 2024.
- IAB, ADEX, *Benchmark 2023*, maggio 2024.
- IMF (International Monetary Fund), *World Economic Outlook*, ottobre 2024.
- IIDEA (Italian Interactive Digital Entertainment Association), *I videogiochi in Italia nel 2023*.
- MiC DGCA, *Tutti i numeri del cinema e dell’audiovisivo*, 2010-2023.
- , *Valutazione d’impatto della legge cinema e audiovisivo*, 2019-2022.
- Ministerio de Cultura y Deporte, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, *Memoria de ayudas a la cinematografía*, 2020-2023.
- Nielsen Media Italy, *Il mercato pubblicitario italiano*, dati annuali 2010-2024.
- Pucci E., “Evoluzioni dei ruoli e delle funzioni editoriali nel sistema integrato dello Screen Content”, *Il sistema audiovisivo. Evoluzioni e dimensioni economiche*, Torino, IBL Libri, 2016, pp. 37-51.
- , “Dimensioni e internazionalizzazione dei gruppi televisivi europei”, *Il sistema audiovisivo. Evoluzioni e dimensioni economiche*, Torino, IBL Libri, 2017, pp. 47-60.
- , “Globalizzazione. Contenuti e piattaforme globali”, Link idee per la TV, Milano, luglio 2017.
- , “Presidi globali e polarizzazione geo-economica sul nuovo mercato dello Screen Content”, *La comunicazione multipla. Media, piattaforme, over the top, Big Data*, Roma, Centro studi FMC, 2017, pp. 115-122.

- , “Dai sistemi alle piattaforme operative connesse. La mutata natura del processo di globalizzazione”, *Confini aboliti, algoritmi dominanti*, Roma, Centro studi FMC, 2018, pp. 22-29.
- , “Le nuove frontiere della competizione di mercato”, *Confini aboliti, algoritmi dominanti*, Roma, Centro studi FMC, 2018, pp. 22-29.
- , “Tre missioni per il servizio pubblico”, *Prima Comunicazione*, Milano, maggio 2018.
- , “Quanto è importante l’audiovisivo. Spesa pubblica pro capite per l’audiovisivo in Francia, Germania, Italia, Regno Unito e Spagna”, *Prima Comunicazione*, Milano, ottobre 2018.
- , “Partita a tre. La sfida aperta broadcaster nazionali, gruppi media internazionali e le piattaforme globali”, *Prima Comunicazione*, Milano, marzo 2019.
- , “Le mire globali di BBC Studios”, *Prima Comunicazione*, Milano, aprile 2019.
- RAI, *Bilanci*, 2018-2023.
- RTVE, *Cuentas anuales de la Corporación RTVE*, 2020-2023.
- Sandvine, *Global Broadband Phenomena*, 2009.
- SIAE, *Spettacolo, Intrattenimento e Sport. Rapporto SIAE*, 2023.
- The European House Ambrosetti, *Musei Pubblici. Un patrimonio strategico per il sistema Italia*, luglio 2023.
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), *Creative Economy Outlook 2024*.
- Univideo, *Rapporti Univideo*, 2019-2022.
- ZDF, *Facts and Figures*, 2020-2023.
- , *Den Jahresabschluss*, 2020-2023.
- Zenith, *Advertising Expenditure Forecasts*, 2010-2023.



Approfondimenti

Il nuovo secolo visto dalle piattaforme: produzione, circolazione e fruizione di contenuti

di Ivo Stefano Germano | Università del Molise

Decentrare il “post”: verso una produzione dei contenuti senza rete e senza filtri?

La comunicazione digitale come orizzonte culturale e mediale assomiglia sempre più a una congerie inestricabile di definizioni, paradigmi e teorie, critiche e fraintendimenti. In particolare, le piattaforme sarebbero simbolo di un eterno presente fatto d'intrattenimento.

Il contributo qui proposto farà riferimento ai rapporti fra ecosistema mediale, attori sociali e nuove forme della produzione, distribuzione e fruizione di contenuti. Nelle pagine seguenti si procederà all'analisi delle logiche principali di tale ecosistema, al fine di mettere in evidenza il ruolo delle piattaforme. La prospettiva è quella della sociologia dei media digitali e della sociologia della cultura e dei media, a partire dalla distinzione critica fra modi e prassi espressive, partecipative e interattive della comunicazione contemporanea, tra nuovi e vecchi *framework*. Le istituzioni e organizzazioni mediali, le industrie culturali si stanno sempre più orientando alla possibile rimodulazione di assetti e approcci per mettere in forma aristotelica il “grande disordine” sopra e sotto il cielo della digitalizzazione e della piattaformaizzazione. Si tratti di Over-The-Top (OTT) o di TV generaliste, editoria tradizionale, radiofonia, siti, qual è la sintassi della creatività e dell'ideazione di pratiche, strategie, di reti e piattaforme che emerge? A questo livello, vi sono più affinità e similitudini di quanto si possa immaginare.

Interazione, streaming, on-demand, visibilità online, generazione di contenuti, democrazia dei pubblici sono alcuni dei termini fondamentali per interpretare gli strani giorni e tempi della comunicazione digitale e della storia dei media e della cultura dei media. La cui ricaduta sulla quotidianità è sotto gli occhi di tutti, anche solo come mera elencazione di fatti quotidiani contraddistinti da una vasta e varia congerie di prodotti mediali, social media, videogame, podcast, serie TV, video, di per sé irriducibili a un principio unitario.

Si tratta di un ecosistema convergente, ibrido, talmente dinamico nelle variabili e nelle possibili derivazioni che, per così dire, non risponde più a un principio gerarchico di tipo mediatico e culturale, ma che racchiude e sviluppa comunità di pratica cui si entra a far parte su base emotiva e per competenza tecnica e professionale.

Flussi, remix, catarsi: i nuovi immaginari dell'*influencing*

Per descrivere un quadro talmente intricato può essere utile ciò che Bolter definisce “plenitudine digitale” (2020), cioè la fine di ogni distinzione fra cultura alta e bassa, creatività e ordine, più in generale, l'élite tecnopolitica si ritrova ad aver sempre meno presa sulla realtà esistente.

Tutto è estremamente disponibile, facile, immediato, se non proprio automatico... *that's the problem*. Da un punto di vista teorico, secondo Bolter, oscilliamo fra catarsi e flusso. La catarsi è la componente “classica” per il successo di un film, di un romanzo, di una bella canzone, di un evento sportivo significativo, dal momento che provoca un senso di purificazione grazie all'identificazione con la storia dei protagonisti, incanalando le emozioni. A ciò si affianca il flusso, ad esempio, nello scrollare continuo del dito sul display che attiva il lavoro algoritmico delle timeline dei social media, oppure, delle *libraries* e playlist.

L'aspetto precipuo è rappresentato dalla “non contraddittorietà” delle forme in essere, ovvero, dal loro convivere, per certi versi, armonico ed espandibile all'infinito, come nel caso della lunga serialità televisiva, dei talent show, ma anche delle *stories*, quali micronarrazioni social.

Gli estremi paiono toccarsi sempre di più. Paritariamente. Ne è la prova la logica dominante della “remix culture” e della “jam culture”, prodotta dal riutilizzo creativo di materiali precedentemente pubblicati, tipica della musica hip-hop, dance, nel tempo riversatasi nei meme, nei montaggi, più in generale, materiale prediletto della fan-fiction.

Le molteplici declinazioni tecnologiche della disintermediazione (Panarari 2018) mettono a tema il peso delle scorciatoie e degli stratagemmi, ma anche delle intuizioni nel ridisegnare la geografia digitale di utenti, fornitori/produttori di contenuti e device, con profonde conseguenze nel mercato audiovisivo: dalle smart TV all'automotive, dagli smartphone all'intelligenza artificiale.

Condividere, partecipare, far circolare contenuti sono l'asse valoriale del *core business* delle piattaforme di condivisione che, unitamente ai social media, grazie all'opzione strategica dello streaming a pagamento e al display dello smartphone, quale primo schermo per i video, rispetto al televisore hanno contribuito a delineare un quadro in forte transizione non tanto fra vecchio e nuovo, ma attorno all'*hic et nunc* digitale e digita-

lizzato. In tale contesto, il mix e remix di materiale video online, al contempo, è stato osservato, dalla pandemia a oggi, anche come ridimensionamento, quantomeno perdita di centralità della TV-lineare e tradizionale (Barra 2022).

Tra detti e contraddetti, intemerate e facili entusiasmi sul piano descrittivo il discorso pubblico è stato contraddistinto da parole come rivoluzione, *disruption*, fine, eclissi che, forse, mostrano un po' la corda, se paragonate a una dinamica di flusso sempre più sincronica, se non addirittura vertiginosa, non più modulabile solo ed esclusivamente a livello di palinsesti della TV tradizionale.

Un processo che riguarda l'editoria *tout court* tra dirette live e mediatizzazione, in un'epoca di frammentazione digitale in cui la micro-aggregazione di comunità di lettori, spettatori, follower si affianca alla piattaformaizzazione, sempre più orientate alla ricerca del coinvolgimento rispetto all'economia dell'attenzione. "Di bolla in bolla", per utilizzare un'espressione molto comune a livello di linguaggio quotidiano, dal momento che l'esperienza editoriale audiovisiva e non deve tenere conto della centralità delle piattaforme, dei social media e dei siti web che, di continuo, mostrano contenuti, preferenze, scambi, interazioni.

È necessario allora riflettere sul "nuovo ordine editoriale" non solo e non tanto come superamento d'istituzioni medialità incartapecorite, dovuto alla spinta di un "marketing del dissolvimento televisivo" o di altri macro-fattori.

Ad essere mutato è il concetto stesso di globalizzazione come orizzonte della comunicazione. Una questione "in questione", per la conseguente crescita del nuovo ecosistema digitale (Floridi 2020) che ha decisamente riaperto lo spazio della riflessione delle scienze della comunicazione su alcune strettoie inevitabili. Sulle quali, a meno che non si voglia ricorrere a un lezioso "nascondino" con le categorie e le definizioni apocalittiche o integrate, tecnomani, tecnofobe, neoluddiste, occorre operare una politica di lucido riconoscimento su questi interrogativi cruciali di un "post" del "post-comunicativo". Nella misura in cui la simbologia sociale è ipersoggettivizzata e iperconnessa, il tema non è tanto il dover mettere fine al rapporto fra società e mass media, originatosi nel XX secolo, grazie allo sviluppo della stampa, radio-televisione, cinema, pubblicità, computer, telefonia, quanto radicare il "post" in una nuova sensibilità nel leggere la piattaformaizzazione sociale. Il "post" è, quindi, aspetto essenziale d'intricata realtà socio-comunicativa, di per sé, problematica ed essenzialmente non percepita, poiché la differenza si gioca a livello di fruizione e interazione immediate che danno un senso alle visioni controverse sulle audience. La piattaformaizzazione comporta evidenti trasformazioni tecnologiche, ma soprattutto informative, caratterizzate da una comunicazione onnipervasiva, manipolabile e convertibile all'infinito, anche se, in relazione alla produzione, distribuzione, ricezione si alternano fasi

tradizionalmente analogiche. Protagonista del periodo è l'esperienza della partecipazione delle audience, rapportata a spazi, tempi, dimensioni, pratiche e usi complementari.

“Siamo tutti Ratatouille”, in questo caso, non perché “chiunque può cucinare”, ma può condividere, partecipare, far circolare direttamente da “co-autore” o “co-protagonista” di un tempo libero, dell'intrattenimento globale che non può essere più contenuto all'interno di un palinsesto classico o lineare. Non si tratta, tuttavia, di concentrare l'attenzione sullo svuotamento di uno degli elementi chiave della televisione generalista, dato che l'ampliamento dell'offerta, anzi, le scansioni stesse dell'offerta audiovisiva sono state frutto di un ben più articolato processo di destrutturazione spazio-temporale. La fruizione, la ripetibilità, l'accessibilità rappresentano ciò che le audience chiedono e per cui investono risorse finanziarie, il cui risultato più evidente è il venir meno fra il flusso continuo del *broadcasting catodico* e la frammentazione multidimensionale e cronocompressa del *narrowcasting* o del *webcasting*. Le audience sciamano, fluttuano, svincolano rispetto a modelli eccessivamente gerarchici e prassi centralizzate, grazie a device e archivi on-demand.

Un surplus nomade, mobile, immateriale è alla base di una profonda rimodulazione dell'attimo, del momento, dell'istante, cioè delle fasi di un *continuum* audiovisivo complementare più che differente, contemporaneamente svincolato da griglie orarie prefissate.

Ascolto, lettura, visione, come orme profonde della personalizzazione, auto-produzione, auto-selezione di condivisione, co-occorrenza, rilevanza, priorità di uno spettatore, consumatore, utente, follower sempre più attivo e compartecipe nel convivere con forme di comunicazione sempre più immediate e orizzontali d'immagini onnipresenti e trans-mediali.

Di nuovo riemerge la natura dialogica fra *langue* e *parole* della viralità, fra l'istituzionalizzazione e le pratiche culturali del neo-protagonismo di maker, influencer, attori che cooperano nelle piattaforme. Transmedialità essenzialmente come istantanea del tempo presente di performance, narrazioni, percezioni che hanno permesso allo streaming di diventare una prassi oramai scontata della nostra quotidianità.

Lo storytelling digitale dei e nei social media assume, in primo luogo, i contorni di un conversare visivo costante, univoco e, in secondo luogo, eco, forse, “ego-sistemico”: la vera *reductio* audiovisiva nella *platform society*, non per il semplice dato del tempo passato a chattare, farsi un selfie, vedere gli highlight di una partita del campionato, bensì come flusso ininterrotto di nuove cose digitalmente pervasive.

Più che di metamorfosi capace d'“imbozzolare” i media audiovisivi si potrebbe avanzare l'ipotesi di una costituzionalizzazione di una nuova condizione di vita e di dieta mediale, ad esempio, per quel che concerne lo zapping non più soltanto fra canali televisivi, ma fra video di TikTok.

L'importante è non leggere tali processi solo ed esclusivamente in termini reattivi da parte di vecchi mondi nei confronti di un qui e ora piattaforma, solipsistico, anodino, dal momento che la trasformazione riguarda la sintassi della narrazione visiva di ciò che accade, laddove siamo tutti, oggettivamente, di passaggio.

Gli smartphone, i social media, le app, i contenuti vanno connotati al pari di “mega-stickers” dell'utilizzo sollecitato dalle piattaforme in un quadro temporale dilatatissimo, ultra-frammentato in notifiche, micro-sollecitazioni e micro-aggregazioni senza soluzione di continuità, in quanto un video, uno slogan, una serie infinita di fotografie attraggono, seppur momentaneamente, la nostra attenzione.

L'emozione e non più la scansione settoriale, il primo e il secondo tempo, la prima e la seconda serata, gli atti, le puntate animano la gratificazione del passare da uno stato all'altro, del di qua e dell'al di là di effetti e cause temporanee. Ovviamente in continuo mutamento, la cui rapidità sorprendente, in linea generale, ha posto le premesse per un predominio iconografico sulla parola scritta, in conseguenza anche dell'accesso a un dilagante opinionismo che, qualora adottassimo uno sguardo critico, lede la capacità di analisi. Se non vi è adattamento alle nuove sfide sociali, deontologiche, ecologiche che caratterizzano l'audiovisivo contemporaneo, il discorso non va limitato alla mera difesa delle tradizioni scientifiche e delle metodologie critiche, dato che le piattaforme, i social media spingono in direzione di un impegno euristico da parte di professionisti, mondo accademico, curiosi e appassionati, come una comunità viva, popolare e interattiva.

Al fine di non incorrere in moralismi pelosi, anatemi dozzinali sul “buon tempo antico”, scenari parziali ancorché astratti non sarebbe male analizzare una triplice tipologia di sfere d'interesse socio-comunicativo:

1. il mestiere/professione dell'editore;
2. i nuovi attori della performance editoriale: influencer, brand ambassador, YouTuber, esperti d'intelligenza artificiale;
3. le nuove forme di circolazione e diffusione editoriale, cioè l'“auto-pubblicazione” come “auto-promozione”.

Nel loro insieme, le tre tipologie sono al centro della trasformazione stessa delle piattaforme, non più siti di comunità che interagivano fra reti, essenzialmente, amicali, ma sempre più forme d'intrattenimento e di passatempo. Situazione mediale facilmente deducibile dalle prassi dei social media, quali tecnologie di trasmissione che riducono qualsiasi distanza, tecnologie di autorappresentazione, auto-promozione, tali da favorire una serie infinita di prodotti culturali.

In particolare, i processi di piattaforma sociale producono una serie di assestamenti e riconfigurazioni, a proposito delle pratiche e

delle regole, persino, della sostenibilità economico-finanziaria del lavoro editoriale.

Come si è detto in precedenza, le piattaforme sono sempre più definibili al pari d'infrastrutture che dettano i tempi e i modi di produzione, circolazione, partecipazione dei prodotti editoriali, da trattare essenzialmente come dati algoritmici. I social media, ad esempio, non sono stati concepiti per l'editoria, ma rivestono una valenza sempre più significativa, in tema di strutturazione e destrutturazione di "bolle di lettori", isolati e anonimi, pur in nome e per conto di un'esigenza di più efficace personalizzazione (Pariser 2011).

Se e in quanto i social media hanno assunto il ruolo di raccoglitori e condensatori della diffusione dell'informazione, la profilazione e la raccolta dei dati coopera alla costruzione di audience mobili e online.

La capillarità, nonché l'estrema precisione nell'individuazione e circoscrizione delle audience, tuttavia, si sostanzia in una "metrica del like", in un flusso della partecipazione emotiva, da corredare d'inserzioni pubblicitarie. Instagram e TikTok sono state ideate a tal fine, per cui la selezione di temi e argomenti non può essere che la personalizzazione dei contenuti e la viralità fra contatti.

L'engagement è favorito da temi leggeri, emotivamente facili per intrattenere di continuo i segmenti disomogenei e pluralizzati dei follower, sempre più scissi fra gruppi più informati e sensibili al cambiamento, in virtù di un maggiore capitale sociale e culturale, e vaste aree della noia, dell'apatia e del disinteresse.

Una realtà, in apparenza, paradossale fra attori e gruppi sociali che anelano partecipare "in prima persona", senza o con poca intermediazione al dibattito editoriale, e chi ne resta, consapevolmente o inconsapevolmente, fuori. Un tipico e notorio esempio di "digital divide" fra chi ha maturato le condizioni per l'accesso agli strumenti culturali e informativi e chi non può, non sa, ma anche non vuole utilizzarli.

D'altro canto, nella misura in cui la "piattaformizzazione sociale" è lo sfondo dinamico di tali processi, le audience decidono sempre più autonomamente non più o soltanto cosa leggere o discutere, ma che cosa produrre o auto-produrre.

La delega alle piattaforme può chiaramente assumere tratti distonici rispetto all'autonomia e alla libertà dell'editore, da un lato, come insieme di piattaforme interdipendenti fra loro, dall'altro, dalla natura stessa dei servizi editoriali digitali (Locatelli e Vittadini 2023).

Parlare di piattaforme digitali non significa soltanto produzione di contenuti, ma soprattutto mediazione e intermediazione editoriale sui contenuti propri degli utenti, cioè i feed, secondo schemi prefissati dalle piattaforme stesse, oppure, dai social media (Ardolino e Sabba 2024).

A mutare, ad esempio, è il rapporto fra libro e lettore, il quale ultimo è sempre meno capace di gestire i propri contenuti (Cicala 2021), poiché

prerogativa dei motori di ricerca e delle piattaforme (Boccia Artieri e Marinelli 2018).

I competitor digitali, la piattaforma (Amazon, Google Books) non è più strutturata, al pari di un semplice delivery librario (Lekkas 2023), ma tende a strutturarsi in una costellazione editoriale dinamica e transmediale.

In riferimento a tale costellazione, l'editoria ha optato per un mix strategico fra il lavoro di network e quello *native*:

La *strategia di network* è incentrata sulla circolazione di link e contenuti, titoli e anteprime attraverso le piattaforme online per reindirizzare le audience al sito web dell'editore, dove sono sottoposte a inserzioni, invitate a sottoscrivere un abbonamento o a fare una donazione. In alternativa, gli editori possono optare per una *strategia native*, che prevede ospitalità per i contenuti dell'editore sulle piattaforme, dove possono essere connessi alla pubblicità. (van Dijck, Poell e de Wall 2018, p. 122)

Una volta esposte le caratteristiche innovative in termini di comunicazione orizzontale e di *user friendly*, dal punto di vista dell'ecologia dei media (Colombo 2020) è possibile illustrare alcuni snodi fondamentali della nuova realtà editoriale, oltremodo complessa, a causa dei processi di digitalizzazione e della piattaforma: da una parte, i pensatoi, le redazioni, gli editor, le linee, le collane non sono più luoghi fisici della creazione e della produzione testuale, dall'altro emerge concretamente l'idea di auto-produzione e auto-pubblicazione di una molteplicità di autori, quale ampliamento di un forte prosumerismo.

Di tutta evidenza è l'ideazione e produzione di video focalizzati su libri e riviste che, grazie alle piattaforme e in tempo reale, passo dopo passo, hanno integrato i post, per poi assumere una presenza significativa in termini di *broadcasting* e *narrowcasting*, sia essa sotto forma di *stories* o di *reels*.

Soprattutto i meme, la nuova enciclopedia dell'espressione visiva che quotidianamente si materializza sui social media. Immagini virali corredate da testi umoristici e satirici, diventati parte integrante del linguaggio visivo digitale che entrano in dialogo e si contaminano a vicenda.

Le modalità di espressione dalla cultura popolare contemporanea transitano su medium e canali molto spesso non-istituzionali. Una parte del macrocosmo dei meme arrivano a condividere molte affinità concettuali e visive, sino a ibridarsi. A conferma della crescente commistione tra mondo digitale e spazio editoriale come nuova frontiera di racconto della realtà, che attinge dall'immaginario popolare digitale per suggerire considerazioni inattese. Inserendo i codici di Internet nel contesto istituzionale dell'editoria, la sociologia dei media digitali conferma l'impatto dei meme nel definire percezioni ed estetiche del presente. La cultura dei

meme, non a caso, si è evoluta come effetto della centralità di Internet e della rapida assimilazione della conoscenza su ciò che sta accadendo nel mondo. TikTok, il social dei giovani che da qualche tempo è ormai realtà quotidiana per tutte le età e aggiungerei per ogni forma di business, dove si crea il presupposto ideale per l'effimero linguaggio visuale dei meme, un *détournement* tagliente in cui la combinazione tra immagini fisse e testi variabili non genera solo banalità effimere, ma diventano oggetti culturali degni di uno studio sociologico. Ilarità, riflessione, condivisione, disorientamento, pregiudizio rientrano in una *mappa fisico-ideale*, in cui il tragitto è delineato da riferimenti fisici come murales, opere *en plein air* e dalla consapevolezza dei nuovi linguaggi e tendenze digitali.

Il linguaggio è un'esperienza dinamica, coinvolgente, emotivamente stimolante. Attualmente è in transizione verso l'universo digitale senza precedenti. Anche le ricerche accademiche si stanno orientando alla conoscenza e all'indagine sulla popolarità dei meme, in relazione al mondo dell'editoria, il dialogo, di fatto, imprescindibile con i social media ha generato un effetto sconcertante sul modo in cui interagiamo con i testi.

L'intelligenza artificiale può essere studiata dal punto di vista dello sviluppo tecnologico, cioè dall'utilizzo pratico dell'informatica e del computer, oppure, dallo sfruttamento di modelli dell'intelligenza artificiale per risolvere problemi di natura epistemologica (Esposito 2022).

L'intelligenza artificiale consente di rendere più dinamico l'online, soprattutto per quel che concerne le routine produttive e la generazione di testi, dopo aver analizzato i dati, favorendo una modalità d'interazione bidirezionale e reciproca tra le audience e le imprese editoriali, a partire dai commenti presenti nei social.

Negli ultimi tempi, un sistema d'intelligenza artificiale è diventato quasi celeberrimo: *ChatGPT*, acronimo di *Generated PreTrained Transformer*, cioè un programma in grado di manipolare il linguaggio, in base a un addestramento, ancor più capace di rispondere alle domande degli utenti, similmente a una persona.

A svilupparlo OpenAI, società che grazie a tecniche di *deep learning* intende fare ricerca nell'ambito della comunicazione fra computer ed esseri umani, avvalendosi di un linguaggio naturale, al fine di ottenere informazioni (Roncaglia 2023). Le correlazioni statistiche all'interno di un vasto spettro testuale consentono di unire la fase di addestramento con quella della risposta. Ovviamente non a scampo di errori e fraintendimenti. Resta il dato significativo dell'autonomia operativa, ancora in una fase aurorale, se riferita al contesto editoriale, ma che, tuttavia, rivela una nuova concezione del *diritto d'autore* e di fasi automatizzate, del tutto o in parte, sostitutive delle professioni editoriali.

Il ruolo e l'indirizzo strategico di Netflix, Amazon, AppleTv *et similia* non può essere letto solo ed esclusivamente come sostituzione di un modello di business a uno precedente, in ottica di evolucionismo tardo-

positivista. Non serve a nulla, se non come attestazione dell'esistente che, di fatto, impoverisce ogni volontà di fare ricerca attiva. Tantomeno limitarsi all'esercitazione di stile sul sentiment dicotomico, polarizzato, anfetaminico delle camere dell'eco e della radicalizzazione eccitata da un clic o da un emoji.

Il tema reale implica la ridefinizione delle rappresentazioni pratiche e degli immaginari avanzati che, consapevolmente o inconsapevolmente, troviamo nel display con logiche da fandom. Di fatto continuando a confondere il mezzo con lo scopo di *buzzword* stagionali, ad esempio, l'“effetto Netflix” sulla cultura globale.

In una certa maniera, i nostri tanti e diversi abbonamenti parlano per noi stessi e della centralità delle piattaforme di streaming, soprattutto, dal punto di vista dei comportamenti e delle abitudini di consumo.

Si tende a dimenticare che i tempi comunicativi di tali piattaforme assieme a quelli delle TV connesse hanno creato le condizioni operative fra la linearità e non linearità dell'offerta. La televisione lineare è divenuta “resiliente” (Scaglioni 2023), le pay-TV seguono logiche di aggregazione piattaforma e di quel particolare processo chiamato *browsing*, a definire il troppo tempo trascorso in una piattaforma per decidere cosa guardare o abbandonarla, per consultarne altre.

Paradosso o conseguenza della grande scelta, di un'offerta abbondante che mette in crisi, peggio, stanca, annoia. Non tanto perché è ritornato un elemento che non sarebbe dovuto più esserci come la pubblicità, quale calmiera degli aumenti delle tariffe.

Vedere, ascoltare e non più solo leggere i libri

Che cos'è un selfie di un libro, un *reel*, un meme per un follower? Qual è il ruolo dell'editoria nell'epoca della “piattaformizzazione sociale”? Cercare di rispondere plausibilmente ai due interrogativi impegnerebbe il benevolo lettore in una vera e propria masnada di fonti e documenti, per poi ottenere una risposta incerta, se non proprio una non risposta.

Pochi gli strumenti efficaci per definire uno scenario vivace di riviste culturali, editoria indipendente alle prese con un tragitto di andata e ritorno fra cartaceo e digitale che, a lungo termine, avrà riflessi sull'arena pubblica.

Le modalità di fruizione del libro si sono estese, a partire da una riproposizione dell'oralità e dell'ascolto delle opere letterarie, come nel caso di “Audible”, piattaforma di Amazon per l'audiolibro, tramite abbonamento. La caratteristica principale è proprio legata alle voci degli stessi autori, di attori, di altri scrittori, in taluni casi, di doppiatori. L'audiolibro risponde alla centralità dell'intrattenimento e del tempo

libero nella cultura mediale, analogamente, a una seconda direzione rappresentata dalle pratiche di lettura, tramite smartphone o su YouTube, cui accedere mediante app e *libraries* specifiche. Una di queste, Tap, consente di narrare storie come se fossimo in chat, su Whatsapp o Telegram: più scene che capitoli, più interazione e partecipazione digitale.

Le nuove forme di lettura condivisa e partecipata si possono meglio descrivere, in relazione al ruolo “editoriale” degli YouTuber che oscilla fra le consolidate strategie di promozione del libro cartaceo e modalità di vendita digitale di ebook. I lettori sono anche follower e a loro volta audience capaci di esprimere preferenze e richieste, quasi si percepissero dei talent scout alla ricerca di un futuro boom editoriale, best seller, ma anche alla scoperta di uno scrittore sconosciuto (Marziali 2024).

A maggior ragione, il libro, al pari di tutti gli artefatti e le tecnologie presenta notevoli elementi di natura spirituale e culturale, in tanto in quanto, qualora si affronti l’argomento della *disruption* editoriale, a entrare immediatamente in fibrillazione è la forma culturale che non può più limitarsi alla semplice elencazione delle caratteristiche socio-culturali degli apparati socio-tecnici che svolgono una funzione di mediazione nella comunicazione intersoggettiva (Boccia Artieri, Colombo e Gili 2022).

Il libro, giova ricordarlo, è stato la piattaforma più antica (Eisenstein 1995), anche in presenza di nuovi supporti e forme di scrittura, sempre più “esplosa” nella rete. La presenza di una datità enorme non può che produrre un quadro asistemico dentro e oltre la diffusione delle piattaforme online, lo smartphone, quale strumento di accesso all’informazione e alla lettura (Vanore 2024), il predominio della comunicazione post-moderna di influencer, youtuber, in contemporanea al profilarsi della nuova “funzione editoriale” dell’intelligenza artificiale (Arcidiacono e Reale 2023).

In relazione ai soggetti sociali e ai circuiti culturali, il ruolo dell’editore risulta essere oggetto di un duplice cambiamento, da un lato, come istituzione mediale, dall’altro, come potere simbolico, in uno scenario di tipo tensionale. Di conseguenza, la stessa realtà editoriale diventa iper-soggettiva e si costituisce come *storytelling*/narrazione, orientata al “fai da te” dei maker, creator, Booktoker, self-publisher. Di tutta evidenza è l’ideazione e produzione di video focalizzati su libri e riviste che, grazie alle piattaforme e in tempo reale, passo dopo passo, hanno integrato i post.

Se il *frame* è sempre più digitale e social (Ilardi e Ragone 2023) non si può non fare riferimento alla comunicazione digitale degli influencer, la cui intensità visuale e conversazionale riflette due precise tendenze: “la popolarizzazione dei prodotti culturali” che incarna uno degli assi prioritari della cultura globale e il “celebrity system”, quale obiettivo fondamentale del “lavoro comunicativo” dell’influencer, per mantenere altissima l’attenzione sull’intrattenimento, come detto in precedenza, in quanto

“politica espressiva”, in grado di generare emozioni forti da tradurre istantaneamente (Albanesi 2024).

A creare, mantenere, amplificare l’interazione, la circolazione, la condivisione fra l’“editore” e le audience, sub specie di follower, operano i social media, il cui traffico su Facebook, Instagram, YouTube, TikTok è prodotto da un processo di profonda osmosi fra influencer.

Ciò provoca uno spostamento di ciò che Edgar Morin intendeva per “spirito del tempo” in una serie di strategie proprie dell’intrattenimento digitale, multidimensionale che non va giudicato moralisticamente, dal momento che l’influencer tende ad agire “metacomunicativamente”, cioè al di là del marketing e delle sfere di consumo, per divenire colui che filtra e gestisce le reazioni dei follower, di fatto, riproponendo il tradizionale ruolo dell’opinion leader. A mutare è la vastità della platea dei follower, nonché la visione/narrazione della realtà editoriale di cui sono portatori e intermediatori. Nei social media (Taddeo 2024), un libro funge da pretesto per animare, di continuo, la comunicazione pubblicitaria, l’identità del consumo e di autorealizzazione che si ritroveranno nel numero di visualizzazioni, nei like, a metà strada tra la dimensione “iconic” e quella della matrice di contenuti digitali. Il sistema di comunicazione dell’influencer non si limita a rappresentare ciò che accade realmente nella sua vita, ma coinvolge la visualizzazione di contenuti immediatamente riconoscibili, essenzialmente a livello di performance, da una parte ciò è spiegabile con le teorie avanzate del marketing, dall’altra, con la centralità dello storytelling, come capacità di condivisione di link, post, meme, gif. Tutto ciò comporta un cambiamento di registro personale, più estesamente, per le stesse aziende e delle professioni editoriali, i cui meccanismi essenziali diventano più di natura mimetica, mediante la possibilità di rendere partecipi i follower di successi e insuccessi in streaming online, a colpi di milioni di visualizzazioni, commenti, condivisioni. L’online come l’ambiente naturale di una nuova figura di cliente, consumatore/lettore interconnesso agli influencer, al contempo, come ricontestualizzatori della relazione fra follower, nonché intermediatori di un nuovo contesto di tematizzazione e ri-tematizzazione dei contenuti.

Si noti come sia in deciso sviluppo la costituzionalizzazione di una tipologia ibrida, a metà strada tra il settore della comunicazione classica e digitale: l’influencer, quale vettore principale dell’*advertising*, in qualità di megafono, secondo una logica di *personal branding* (Eugeni 2021). Prioritaria la dimensione dialogica con le audience, a partire da determinati contenuti capaci d’“influenzare”, facendosi portavoce di tematiche e argomenti che fluidificano le conversazioni sui social: secondo il *Dicennovesimo rapporto sulla comunicazione del Censis* (2024), i social media sono parte integrante dell’informazione, appena dopo i telegiornali. Più specificamente: Facebook 29,7%, YouTube 18,5%, Instagram 15,3%. A ciò si aggiunga la crescita dell’utilizzo di dispositivi mobili in modalità flessi-

bili e multicanale che, di fatto, ha prodotto una trasformazione del linguaggio, dei temi e delle tecnologie. Ad esempio, un social media manager rappresenta una figura fondamentale, oltre a un valido copywriter e a un team di *data analysis*. Si tratta di un sistema di monitoraggio e analisi della performance.

Le logiche del cambiamento costituiscono un “diorama della personalizzazione” nella rete, ora che l’Internet non è che un lontano ricordo di prammatica, laddove la lettura, persino la lettura non può essere scissa da alcune variabili culturali, come il sentiment, le percezioni, le emozioni che, a livello di social media, producono *engagement*.

La performance, si pensi ai booktoker, è andata sovrapponendosi alla rappresentazione dell’editore, in termini di affidabilità e capacità di organizzazione e distribuzione culturale, talvolta, ingenerando una *fatigue* nelle audience (Benvenuti 2023), talaltra, una sorta di diffidenza nei confronti di una lettura snob o di posa eccessivamente aristocratica, verso un repentino cambiamento dello status quo di un mestiere/professione/vocazione.

Pur con tutta la complessità del tema, lo studio della piattaforma nel settore dell’editoria, dal punto di vista della sociologia della comunicazione e dei media digitali ha portato alla piena maturazione di due logiche, da un lato, quella infrastrutturale, cioè la traduzione tecnica dei media analogici in una versione digitale, dall’altro, la ri-mediazione, non solo a livello di contenuti, quanto piuttosto delle pratiche della cultura mediale.

Il libro è sempre stato un particolare artefatto culturale che, a partire dall’invenzione della stampa a caratteri mobili alla fine del XV secolo, è stato interpretato anche come spazio di comunicazione/interazione, via via sempre meno legato al supporto cartaceo, parallelamente alle significative trasformazioni dell’editoria, da parte dei media digitali. Ciò implica il fatto che un libro, un periodico, una rivista scientifica abbiano un’attinenza minore con il “logocentrismo” che, secondo Lev Manovich (2020), continua a contrassegnare in gran parte le *digital humanities*:

Piuttosto che sostituire il punto di vista umano con gli algoritmi, l’intenzione della *cultural analytics* è quella di aumentare le nostre capacità fornendo nuove interfacce e tecniche per osservare enormi set di dati e flussi culturali. (Manovich 2020, p. 11)

La citazione indica come non sia più possibile fare finta di niente, davanti alla visualizzazione e all’analisi di dati e flussi algoritmici (Esposito 2022) e, in senso lato, a una delega sempre più diffusa alle promesse e premesse di un nuovo ecosistema (Ferraris 2021).

La prospettiva del seguente contributo riguarda come osservare la trasmutazione digitale della cultura editoriale, secondo il paradigma della

“platform society” che dal 2013 in poi ha caratterizzato il dibattito nella sociologia della comunicazione e dei media digitali (Sorice 2021).

L’editoria al tempo delle piattaforme non rappresenta un tema meramente economico, se non proprio in una derivazione economicista, dal momento che si tratta di ragionare sulla profonda cesura/torsione delle strutture socio-culturali, per opera dell’architettura digitale programmabile, interattiva delle piattaforme.

Il traffico delle interazioni fra utenti, aziende, enti pubblici, organizzazioni, in un certo senso, finisce in un gigantesco imbuto della raccolta sistematica, dell’elaborazione degli algoritmi, dell’incessante circuitazione e monetizzazione dei dati (Maturò e Setiffi 2020).

Ad alimentare e potenziare le piattaforme sono i dati, algoritmici o per interfacce, che corrispondono a un preciso modello di business, al cui interno, gli usi e le pratiche contano più dei simboli, per cui anche i libri, le riviste, i podcast, gli audiolibri fanno parte di un nuovo sistema ibrido e convergente dell’informazione digitale.

La dematerializzazione, cioè l’adattamento del giornale quotidiano o del libro alle prassi della distribuzione online, non ha comportato automaticamente il depotenziamento delle funzioni produttive e distributive dei contenuti, quanto piuttosto le legacy media e le routine tradizionali.

Il tema qui presentato riguarda la ciclicità del tempo storico dei meccanismi editoriali:

Il mondo della stampa libraria, forse ancor più di quello della musica o del cinema, è infatti caratterizzato dalla convivenza e intreccio di analogico e digitale (la crescita dei libri di carta deve essere anche messa in relazione alla presenza di siti come Amazon), di vecchi oggetti e nuove tecnologie, di schermi luminosi e di pagine ingiallite. (Balbi e Magaùda 2023, pp. 166-167)

Il ruolo dell’editore è al centro di una cesura/trasformazione, per certi versi, tridimensionale, in relazione a un nuovo ecosistema che ha visto moltiplicarsi le fonti, gli attori, i contesti, sia rispetto a ciò che ha rappresentato l’esperienza millenaria del libro come artefatto culturale, sia, soprattutto, per quanto attiene a nuove forme di scrittura e lettura. Anche e persino, come una messe di ricerche e di rapporti scientifici è lì a testimoniare, in un paese in cui si legge pochissimo, in quantità e in qualità.

Resta un ultimo aspetto da approfondire, vale a dire, l’autopubblicazione, come fenomeno emergente di disintermediazione e rimediazione editoriale di cui, in Italia, una parte della popolazione ne è venuta a conoscenza grazie a un generale, cui era stato rifiutato un testo, intitolato: *Il mondo al contrario...*

Il “self-publishing”

Il significato del termine “self-publishing” è sottoposto a numerose interpretazioni, dipendenti, in massima parte, dai differenti punti di vista e dagli altrettanto differenti approcci: storico, sociologico, pubblicistico. L’interpretazione di tale termine dipende dal contesto storico, dall’ambiente sociale, dalle norme e dalle regole del sistema, quali fattori di differenziazione complessa che concorrono a impostarne i profili e le tipologie. La descrizione corrente del fenomeno che lo caratterizza si sostanzia, infatti, nella figura di chi materialmente pubblica da sé, su una determinata piattaforma. Una prima osservazione riguarda il dato di fatto che il self-publishing si caratterizza paradossalmente per valenze di tipo etico, in merito al modo di comunicare. Questo particolare aspetto sarà uno dei fattori che il sociologo dovrà considerare con la massima attenzione, in quanto fattore condizionante del sottofondo tecnologico rappresentato dalla natura proteiforme del digitale.

A questi concetti si unisce la volontà di porre fine alla gerarchia editoriale, allargando di fatto le vie di espressione e confezione stessa di nuovi contenuti digitali, per infrangere ogni forma monopolistica di informazione, a partire dalla scelta del mezzo di comunicazione, in una dimensione di maggiore, se non proprio di libera accessibilità alle fonti.

Autopubblicarsi, a una prima lettura, rinvia a una sfida editoriale interessante che unisce l’intrapresa con la consapevolezza di sottrarsi a ritualismi e conformismi culturali, per cui avvalersi di una piattaforma cambia la percezione di ciò che era considerato all’inizio il mercato dei libri.

Si è quindi di fronte a due risposte diverse: una di carattere formale e una di stampo sociale: entrambe hanno come presupposto l’autoproduzione come differenza sostanziale, rispetto a certi modelli di business, unita all’autoaffermazione con modalità e strumenti innovativi.

Quello che è certo ha a che fare con il minor discrimine fra professionisti e amatori, *insider e outsider*, dal momento che l’importante è riuscire ad agire cognitivamente in un processo interattivo di scopo e di mezzi che si vogliono perseguire, in una probabile ridefinizione profonda delle relazioni sociali che parte proprio dall’osservazione delle forme di editoria nel tempo della piattaforma, nelle molteplicità degli strumenti di cui si avvale, addirittura innescando processi mimetici e partecipativi. I primi hacker ci avevano visto giusto. E, forse, si stanno prendendo una rivincita inattesa. O insperata.

Bibliografia e sitografia

- Albanesi E. (2024), *Le Linee-guida dell'AgCom sugli influencer nella prospettiva dell'attività di informazione e del costituzionalismo digitale*, in "Rivista italiana di Informatica e Diritto", Anno 6, fascicolo 2024, pp. 74-85, <https://www.rivistaitalianadiinformaticaediritto.it/index.php/RIID/article/view/239>.
- Arcidiacono D. e Reale G. (2023), *Piattaforme e creativi digitali*, in "Il Mulino", fascicolo 4/2023, ottobre-dicembre, pp. 136-142, <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1402/108741>.
- Ardolino E.P. e Sabba F. (2024), *Traveling Among Readers, Between Past and Present*, in "Bibliothecae.It", vol. 13, n. 1, pp. 262-275.
- Balbi G. (2022), *L'ultima ideologia. Breve storia della rivoluzione digitale*, Roma-Bari, Laterza.
- Balbi G. e Magaudo P. (2023), *Media digitali. La storia, i contesti sociali, le narrazioni*, Roma-Bari, Laterza.
- Barra L. (2022), *La programmazione televisiva. Palinsesto e on demand*, Roma-Bari, Laterza.
- Barra L. e Guarnaccia F. (2021) (a cura di), *SuperTele. Come guardare la televisione*, Roma, Minimum Fax.
- Benvenuti G. (a cura di) (2023), *La letteratura oggi. Romanzo, editoria, transmedialità*, Torino, Einaudi.
- Boccia Artieri G. e Marinelli A. (2018), *Introduzione: piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online*, in "Problemi dell'informazione", vol. 43, n. 3, pp. 349-368.
- Boccia Artieri G., Colombo F. e Gili G. (2022), *Comunicare. Persone, relazioni, media*, Roma-Bari, Laterza.
- Cicala R. (2021), *I meccanismi dell'editoria. Il mondo dei libri dall'autore al lettore*, Bologna, Il Mulino.
- Colombo F. (2020), *Ecologia dei media. Manifesto per una comunicazione gentile*, Milano, Vita&Pensiero.
- Eisenstein E. (1985), *La rivoluzione del libro*, Bologna, Il Mulino.
- Esposito E. (2022), *Comunicazione artificiale. Come gli algoritmi producono intelligenza sociale*, Milano, EGEA.
- Eugeni R. (2021), *Capitale algoritmico. Cinque dispositivi postmediali (più uno)*, Brescia, Morcelliana.
- Ferraris G. (2024), *Documanità. Filosofia del mondo nuovo*, Roma-Bari, Laterza.
- Floridi L. (2020), *Pensare l'infosfera. La filosofia come design concettuale*, Milano, Raffaello Cortina Editore.
- Ilardi E. e Ragone G. (a cura di) (2023), *Verso l'editoria digitale. Storia, innovazioni e ibridazioni del sistema editoriale in Italia*, Napoli, Liguori.
- Lekkas N. (2023), *I fatti sulle cinque grandi aziende tecnologiche*, <https://growthrocks.com/blog/big-five-tech-companies-acquisitions>.
- Locatelli E. e Vittadini N. (2023), *Digital media, piattaforme algoritmiche e società*, Milano, Vita&Pensiero.
- Magaudo P. (2022), *Le piattaforme digitali di streaming*, in "Il Mulino", fascicolo 3/2022, luglio-settembre, pp. 100-109, <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1402/104776>.

- Manovich L. (2023), *Cultural Analytics. L'analisi computazionale della cultura*, Milano, Raffaello Cortina Editore.
- Marziali G. (2024), *Il connubio fra podcast e romanzo in due casi studio. "La disciplina di Penelope" e "Morgana"*, in "Finzioni", vol. 4, n. 7, pp. 100-115.
- Maturo A. e Setiffi F. (2020), *La quantificazione della vita quotidiana: performance, datificazione e medicalizzazione*, in "Sociologia della comunicazione", vol. 59, n. 1, pp. 62-82.
- Osservatorio digital content del Politecnico di Milano, https://blog.osservatori.net/it_it/editoria-digitale.
- Pariser E. (2011), *The Filter Bubble: How The New Personalised Web Is Changing what We Read and How We Think*, New York, Penguin.
- Panarari M. (2018), *Uno non vale uno. Democrazia diretta e altri miti d'oggi*, Venezia, Marsilio.
- Roncaglia G. (2023), *L'architetto e l'oracolo. Forme digitali del sapere da Wikipedia a ChatGPT*, Roma-Bari, Laterza.
- Rossi E. (2023), *Schermi di trasporto. Storia, produzione, immaginari*, Roma, Meltemi.
- Scaglioni M. (a cura di) (2023), *Televisione resiliente. Il broadcasting 70 anni dopo. Annuario 2023*, Milano, Ce.R.T.A. – Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi, Università Cattolica del Sacro Cuore, pp. 14-31.
- Scaglioni M. (a cura di) (2024), *L'Italia secondo l'Auditel. Quarant'anni di ricerca sul pubblico della Tv e dei media*, Bologna, Il Mulino.
- Sorice M. (2021), *La parola chiave per capire il mondo. Perché è importante comprendere tutti i significati di "platform society"*, Luiss Open, 16 aprile, in <https://iris.luiss.it/retrieve/e163de42-cf42-19c7-e053-6605fe0a8397/La%20parola%20chiave%20per%20capire%20il%20mondo.%20Perch%C3%A9%20%C3%A8%20importante%20comprendere%20tutti%20i%20significati%20di%20%E2%80%98platform%20society%E2%80%99.pdf>.
- Taddeo G. (2024), *Social. L'industria delle relazioni*, Torino, Einaudi.
- Van Dijck J., Poell T. e De Waal M. (2018), *Platform society. Valori pubblici e società connessa*, Milano, Guerini.
- Vanore E. (2024), *Accessibilità: il futuro dell'editoria. L'European Accessibility Act e le opportunità del digitale*, Pavia, Edizioni Santa Caterina.

Il *tax credit* per il cinema e l'audiovisivo: uno strumento che ha avuto *troppo* successo?

di Filippo Cavazzoni | Istituto Bruno Leoni

Breve storia del *tax credit* per il cinema e l'audiovisivo

I benefici fiscali per l'attività cinematografica e l'audiovisivo hanno ormai una lunga storia, iniziata con la “finanziaria” per l'anno 2008 (legge 24 dicembre 2007, n. 244, art. 1, commi 325-343). In quella sede vennero introdotti due innovativi strumenti: il *tax credit* (credito d'imposta) e il *tax shelter* (detassazione degli utili di impresa reinvestiti). Con il primo si concedeva la possibilità di compensare debiti fiscali (Ires, Irpef, Irap, Iva, contributi previdenziali e assicurativi) con il credito maturato a seguito di un investimento nel cinema; con il secondo si dava il beneficio di uno scudo fiscale per la parte degli utili investiti in produzione e distribuzione cinematografica.

L'intervento pubblico “indiretto”, attraverso la leva fiscale, ha cominciato allora ad affiancarsi all'intervento “diretto”, tramite sussidi, che fino a quel momento era sempre stato il modo mediante il quale lo Stato sosteneva il cinema italiano.

I crediti d'imposta hanno il vantaggio di incentivare il privato nel fare affluire risorse per il settore, limitando così il ruolo della burocrazia e delle commissioni – e il loro potere “discrezionale” – nel determinare l'entità e i beneficiari dei contributi.

La normativa ha trovato la sua attuazione con il decreto ministeriale del 7 maggio 2009 e solo nel 2013 (decreto legge “Valore Cultura”) il *tax credit* è diventato una misura permanente. Nel 2015 (decreto ministeriale del 5 febbraio 2015) è stato infine esteso a tutto il settore dell'audiovisivo.

La Legge Cinema (legge 14 novembre 2016, n. 220), entrata in vigore a partire dal 1° gennaio 2017, ha ridefinito in maniera organica la normativa riguardante il cinema e l'audiovisivo con varie misure e interventi, tra questi ha previsto il rafforzamento e l'ampliamento dell'applicazione della disciplina dei crediti d'imposta, e l'istituzione del Fondo per lo

sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo, scorporando così le risorse per il settore dal Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS), che dal 1985 era il meccanismo utilizzato dal governo per finanziare annualmente anche il cinema.

Gli interventi finanziati dal Fondo per lo sviluppo degli investimenti nel cinema e nell'audiovisivo, illustrati all'articolo 12, riguardano:

1. il riconoscimento di incentivi e agevolazioni fiscali attraverso lo strumento del credito d'imposta (articoli 15-20);
2. l'erogazione di contributi automatici (articoli 23-24);
3. l'erogazione di contributi selettivi (articolo 26);
4. l'erogazione di contributi alle attività e iniziative di promozione cinematografica e audiovisiva (articolo 27).

Il Fondo è passato negli anni da una dotazione complessiva iniziale di 400 milioni di euro, a 640 milioni (con la legge di bilancio 2021), poi a 750 milioni (con la legge di bilancio 2022), fino a 700 milioni (con la legge di bilancio 2024). Sin da subito, il riparto delle risorse è andato a vantaggio del finanziamento del *tax credit*, con svariate centinaia di milioni, mentre ai contributi selettivi e automatici sono state riservate poche decine di milioni ciascuno.

Se con il *credito d'imposta* si ottiene, come detto, uno sconto fiscale, i *contributi automatici* sono di tipo "premiabile", e prendono in considerazione diversi parametri "oggettivi" legati alla performance di un'opera: per una metà i risultati economici (incasso sala, vendite internazionali, ecc.) e per l'altra metà i risultati artistici (riconoscimenti a festival, ottenimento di contributi sovranazionali, ecc.). I *contributi selettivi* vengono invece erogati "a monte", per le attività di scrittura, sviluppo, produzione, distribuzione nazionale e internazionale di opere audiovisive e per le sale cinematografiche. Se nel caso del *tax credit* e degli altri contributi la concessione del beneficio è automatica¹, in questo frangente invece la selezione dei progetti è "discrezionale" ed è effettuata da esperti sulla base di una valutazione qualitativa e per categorie: giovani autori, elevata qualità artistica, "film difficili", ecc.

Il quadro normativo di riferimento è integrato da una serie di regolamenti ministeriali, che si sono succeduti negli anni, riguardanti anche la disciplina dei crediti d'imposta. Il primo testo riguardante il *tax credit* per il cinema è stato il decreto interministeriale 15 marzo 2018, a cui è seguito il decreto interministeriale n. 70 del 4 febbraio 2021, che ha abrogato il precedente. Da ultimo, è giunto il decreto interministeriale n. 225 del 10

¹ Come si vedrà, un'innovazione compiuta dal nuovo regolamento incide

su tale aspetto, non rendendo più automatici i crediti d'imposta.

luglio 2024, al quale ha peraltro fatto seguito un nuovo intervento, stavolta però in forma di legge: la legge di bilancio per il 2024 è, infatti, direttamente intervenuta sul testo della cosiddetta Legge Cinema.

L'efficacia del decreto interministeriale n. 225 del 10 luglio 2024 è però attualmente incerta, a seguito del ricorso promosso da una dozzina di piccoli produttori cinematografici. Nelle more della pronuncia del Tribunale amministrativo regionale (Tar) del Lazio (attesa inizialmente per il 4 marzo 2025, poi rimandata al 27 maggio), il Governo ha annunciato la predisposizione di un nuovo regolamento, che dovrebbe perciò sostituire quello impugnato e probabilmente andare incontro alle principali richieste dei “piccoli produttori”. Poiché alla data di redazione di questo breve studio il testo del nuovo regolamento non risulta ancora disponibile, di seguito si farà riferimento al regolamento del luglio 2024, del quale verranno comunque segnalati alcuni profili problematici, con accenni inoltre alle parti che verosimilmente saranno modificate.

La produzione di opere cinematografiche in Italia

I crediti di imposta sono una compensazione dei debiti fiscali e previdenziali delle imprese, calcolata automaticamente, con aliquote variabili, sulla base dei costi sostenuti per lo sviluppo, la produzione, la distribuzione nazionale e internazionale di film, opere TV, opere web, videogiochi e per l'apertura o ristrutturazione di sale cinematografiche, per i costi di funzionamento delle sale e per le industrie tecniche².

La quota più elevata delle risorse destinate al *tax credit* è riservata alle imprese di produzione per la realizzazione di opere cinematografiche e per la televisione. Il 2023 ha visto il maggior numero di film prodotti in Italia (Tab. 1). Negli ultimi dieci anni, il picco minimo si è toccato nel 2015, mentre nel 2023 la cifra è più che raddoppiata rispetto a quell'anno.

Tab. 1. Numero di film prodotti in Italia (2014-2023)

Anno	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Numero film	201	185	223	235	273	325	252	313	353	402

Fonte: Ministero della Cultura, Direzione Generale Cinema e Audiovisivo.

² Per maggiori dettagli si rimanda a Ministero della Cultura, Direzione

Generale Cinema e Audiovisivo, [https://cinema.cultura.gov.it/cosa-](https://cinema.cultura.gov.it/cosa-facciamo/sostegni-economici/linee-di-sostegno/tax-credit/introduzione)

[facciamo/sostegni-economici/linee-di-sostegno/tax-credit/introduzione.](https://cinema.cultura.gov.it/cosa-facciamo/sostegni-economici/linee-di-sostegno/tax-credit/introduzione)

Tra il 2019 e il 2023 sono state ben 1.354 le opere di lungometraggio che hanno richiesto il *tax credit* (Tab. 2). Nel 2023, tra l'altro, ne hanno fatto richiesta tutte le opere con un budget superiore a 800 mila euro. Va segnalato però come un numero elevato di film non abbia raggiunto le sale cinematografiche.

Tab. 2. Opere di lungometraggio che hanno richiesto il *tax credit* (2019-2023)

Annualità opera	Numero opere presentate	Uscite in sala	Non uscite
2019	122	83	39
2020	191	138	53
2021	376	293	83
2022	344	188	156
2023	321	54	267
Totale	1.354	756	598

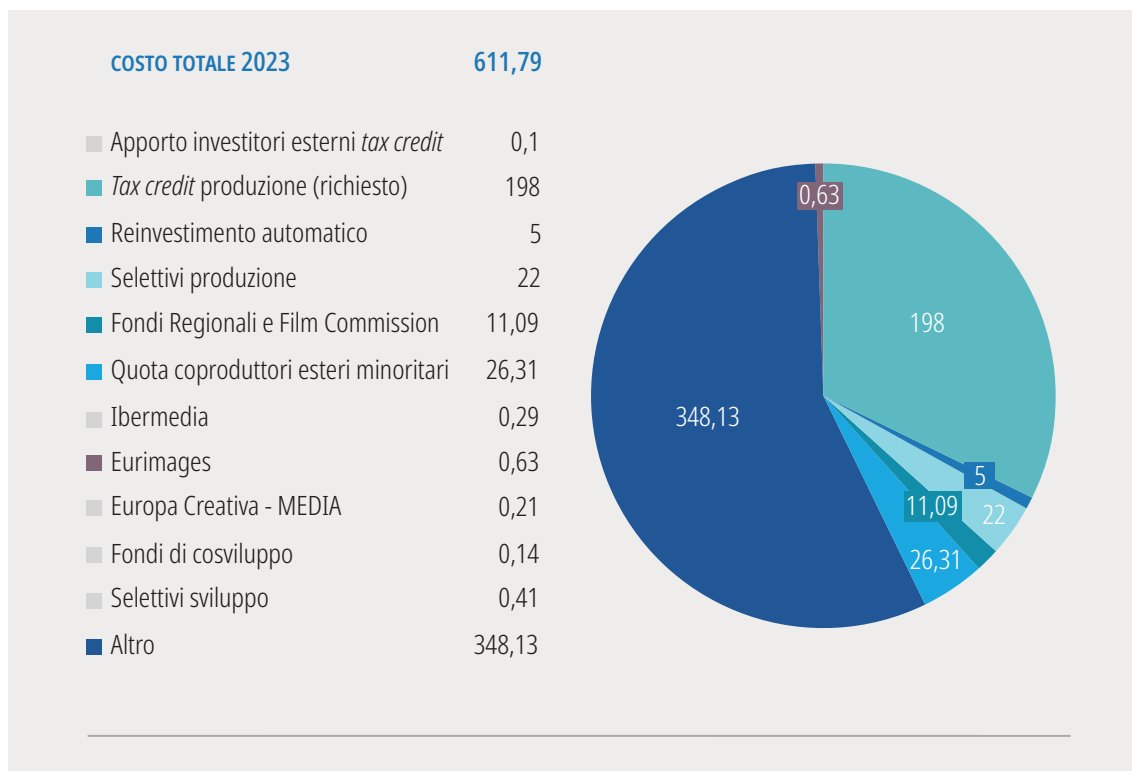
Nota: opere uscite in sala al 26 giugno 2024.

Fonte: Ministero della Cultura, Direzione Generale Cinema e Audiovisivo.

A testimonianza dell'importanza del *tax credit* per la realizzazione di opere, la quota maggiore tra le fonti di finanziamento pubbliche è rappresentata proprio dal credito d'imposta richiesto per la produzione (Fig. 1). La "fetta" del *tax credit* è pari a 198 milioni di euro, ossia il 32% di tutte le fonti di finanziamento. La stessa situazione riguarda anche il settore dell'audiovisivo (Fig. 2).

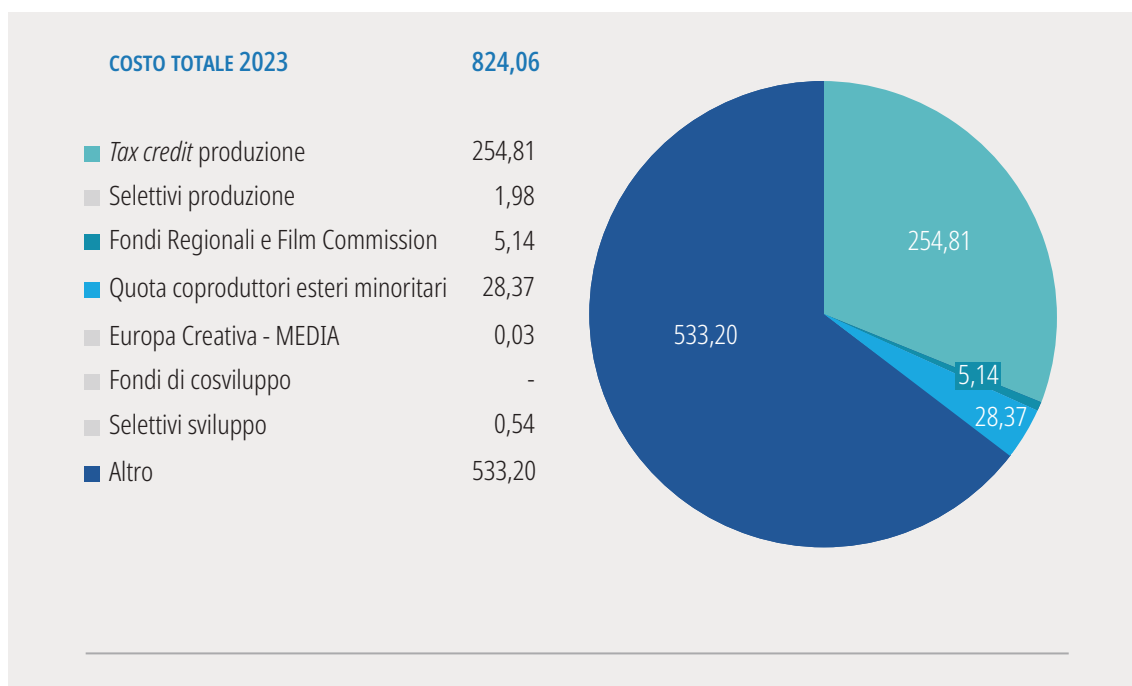
I dati riportati mostrano bene come la produzione di opere sia stata sostenuta in questi anni dai crediti d'imposta, sia da un punto di vista del numero di film che ne hanno beneficiato, sia dall'entità delle risorse messe a disposizione. Se pertanto non si può affermare che le risorse pubbliche siano venute a mancare, essendo anzi decisamente aumentate, con un marcato ricorso al *tax credit*, soprattutto dal 2021 in poi (Fig. 3), l'effetto è stato piuttosto quello di avere inciso eccessivamente sul lato della produzione, ossia dell'offerta di film, con un mercato che invece era in grado di "assorbirne" solo una parte.

Fig. 1. Fonti di finanziamento delle opere cinematografiche di iniziativa italiana (2023; € mln)



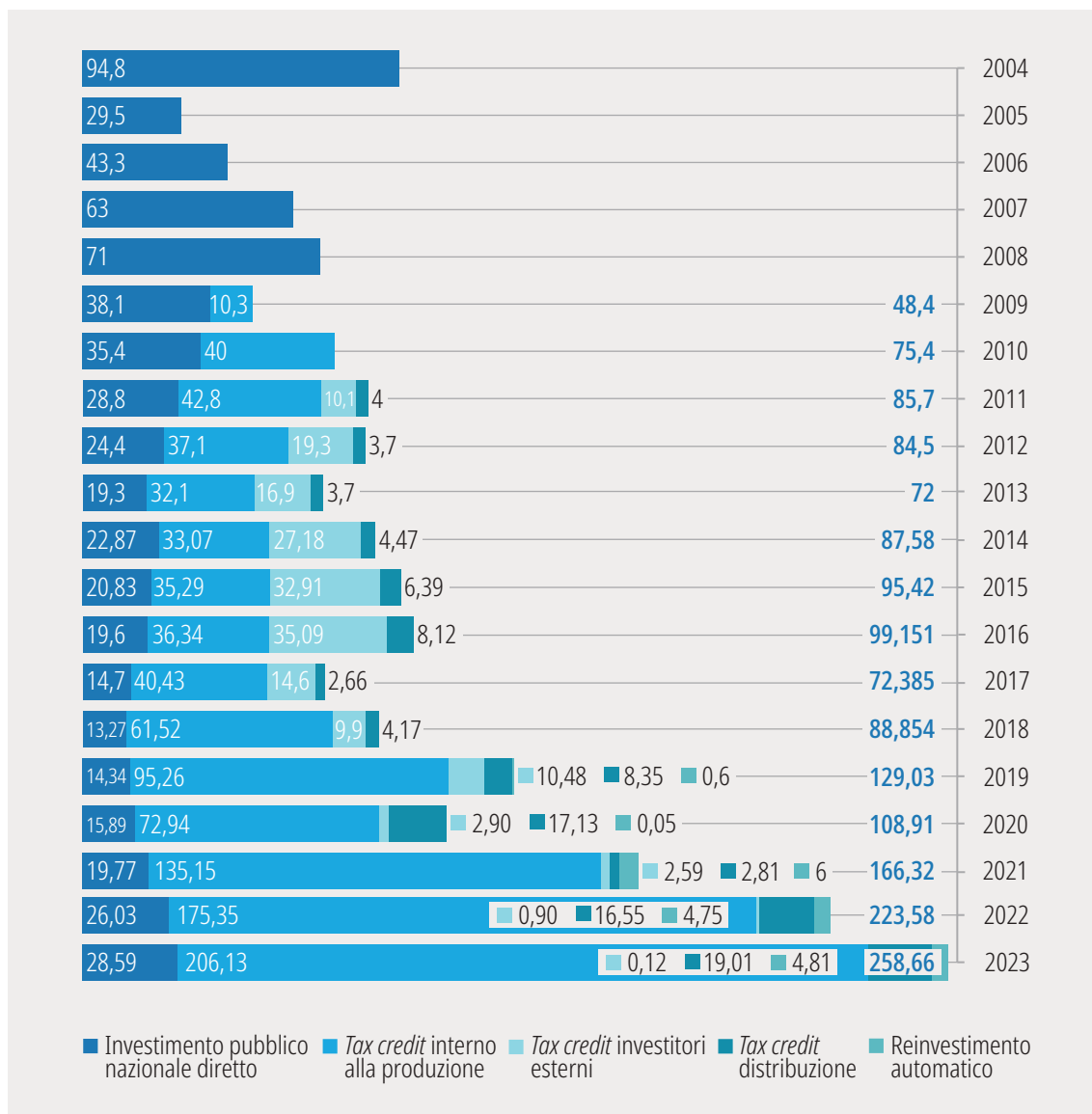
Nota: "Altro" comprende altri fondi locali, apporti societari, prevendite diritti, investimenti emittenti, piattaforme, ecc.
 Fonte: Ministero della Cultura, Direzione Generale Cinema e Audiovisivo.

Fig. 2. Fonti di finanziamento delle opere audiovisive di iniziativa italiana (2023; € mln)



Nota: "Altro" comprende altri fondi locali, apporti societari, prevendite diritti, investimenti emittenti, piattaforme, ecc.
 Fonte: Ministero della Cultura, Direzione Generale Cinema e Audiovisivo.

Fig. 3. Risorse pubbliche per film prodotti (2004-2023; € mln)



Fonte: Ministero della Cultura, Direzione Generale Cinema e Audiovisivo.

Per quanto riguarda i conti pubblici, infine, è stato per giunta messo in evidenza come lo strumento sia “scappato di mano” (Tab. 3), con cifre ben più elevate rispetto a quelle sopra riportate, a causa di uno scarto importante tra la spesa prevista e i dati “a consuntivo”: “Focalizzando l’attenzione sullo strumento del ‘Tax Credit’ soltanto, considerando i dati di ‘consuntivo’ e quindi i 6 anni che vanno dal 2017 al 2022, la spesa è stata di 2.620 milioni, a fronte dei 1.998,8 milioni previsti (dai ‘piani di riparto’), con un ‘buco’ nell’ordine di 631 milioni, corrispondenti ad una media annua di 105 milioni di euro”³.

³ Angelo Zaccone Teodosi, *Tax Credit, ecco i veri dati: buco di oltre 600*

milioni, in “key4biz”, 25 ottobre 2024, <https://www.key4biz.it/tax-credit->

[ecco-i-veri-dati-buco-di-oltre-600-milioni/509838](https://www.key4biz.it/tax-credit-).

Tab. 3. Trend del *tax credit* sul totale del Fondo Cinema e Audiovisivo, andamento diacronico (2017-2024; € mln e quota % *tax credit* su totale Fondo)

Anno		<i>Tax credit</i> preventivo	<i>Tax credit</i> consuntivo	Differenza (Δ consuntivo su preventivo)	Quota % <i>tax credit</i> (preventivo) su Totale Fondo*	Quota % <i>tax credit</i> (consuntivo) su Totale Fondo**
1°	2017	221,0	221,0	-	55	52
2°	2018	226,9	261,8	+34,9	57	57
3°	2019	225,0	334,3	+109,3	56	64
4°	2020	316,5	499,8	+183,3	67	79
5°	2021	454,8	655,1	+200,3	72	74
6°	2022	544,6	647,5	+102,9	73	76
7°	2023	541,0	(n.d.)	(n.d.)	73	(n.d.)
8°	2024	413,0	(n.d.)	(n.d.)	59	(n.d.)
Totale 2017-2022 (<i>primi sei anni</i>)		1.988,8	2.619,5	+630,7	65	69
Media annua (<i>primi sei anni</i>)		331,4	436,6	+105,1	-	-
Totale 2017-2024 (<i>otto anni</i>)		2.942,8	(n.d.)	(n.d.)	66	(n.d.)
Totale Fondo Cinema 2017-2024 (a preventivo, da "piano di riparto", <i>otto anni</i>): 4.499,0 mln						
Media annua Fondo Cinema e Audiovisivo 2017-2024 (<i>otto anni</i>): 562,4 mln						

Note: (1) "n.d." sta per "dato non disponibile"; i dati relativi al "consuntivo" per gli anni 2023-2024 non sono disponibili. (2) Il dato di "consuntivo" – convenzionalmente inteso – è riferito alle "risorse stanziare" effettivamente, talvolta integrate da decreti ministeriali che hanno apportato ulteriore budget rispetto a quello previsto dall'originario "piani di riparto" del Fondo Cinema e Audiovisivo; si segnala che il dato include anche eventuali "avanzi" delle annualità precedenti. (3) Per il "preventivo", i decreti ministeriali di approvazione del "piano di riparto", per gli anni dal 2017 al 2024; per il "consuntivo" dal 2017 al 2022, la "Valutazione di impatto" Legge n. 220/2016 per l'anno 2022 (p. 31: "Contributo pubblico al comparto, risorse stanziare, stanziamento Fondo Cinema e Audiovisivo per procedimento"); la valutazione per l'anno 2023 alla data del 25 ottobre 2024 non è ancora stata pubblicata.

* Il totale del Fondo Cinema e Audiovisivo "a preventivo" per gli anni 2017-2022 (ovvero sei anni) è €3.057 mln; includendovi anche l'anno 2023 e 2024, sempre "a preventivo", il totale complessivo è di €4.499 mln (nell'arco di otto anni).

** Il totale del Fondo Cinema e Audiovisivo "a consuntivo" per gli anni 2017-2022 (ovvero sei anni) è €3.782 mln (con un "delta" di €730 mln rispetto a quanto previsto dai "piani di riparto" dei sei anni; con una media quindi di € 122 mln).

Fonte: elaborazioni Is/Cult - Istituto italiano per l'Industria Culturale su dati Direzione Cinema e Audiovisivo - Dgca Mic (versione 25 ottobre 2024).

Le principali novità contenute nel recente regolamento sul *tax credit*

Il decreto interministeriale n. 225 del 10 luglio 2024, recante disposizioni applicative in materia di credito di imposta per le imprese di produzione cinematografica e audiovisiva di cui all'articolo 15 della legge 14 novembre 2016, n. 220, ha innovato in alcuni punti la disciplina sul *tax credit*. Alcune novità sono inoltre intervenute anche a seguito della recente approvazione della legge di bilancio per il 2025, il cui articolo 1, comma 869 è proprio dedicato al “*tax credit* cinema”.

In linea generale, le disposizioni sono volte a una razionalizzazione e a un contenimento delle spese sostenute per il comparto. Razionalizzazione e contenimento che, come dimostrato al paragrafo precedente, si sono resi più che necessari.

Se inalterata è rimasta la norma che riconosce il *tax credit* alle imprese di produzione cinematografica e audiovisiva in misura non inferiore al 15% e non superiore al 40% del costo complessivo di produzione di opere audiovisive, con la legge di bilancio decade l'automatismo determinato dalla formulazione vigente, secondo cui “per le opere cinematografiche l'aliquota è ordinariamente prevista nella misura del 40%”; con la finanziaria tale passaggio viene sostituito con un riferimento alla soglia massima del 40%, onde si riepande la discrezionalità amministrativa di erogare il credito tra il minimo del 15% e il massimo del 40%⁴.

A cambiare sono anche le modalità di assegnazione, che erano prima automatiche: si presentava richiesta e là dove questa fosse stata accolta si ricevevano i crediti fiscali, con possibilità a quel punto di ricercare gli ulteriori fondi necessari per la produzione.

Tra le disposizioni volte a razionalizzare e contenere le spese del comparto, il regolamento del luglio 2024 è intervenuto richiedendo sia garanzie circa le coperture finanziarie dei prodotti⁵, sia la sottoscrizione di accordi con società di distribuzione cinematografica, una emittente televisiva di ambito nazionale o un fornitore di servizi di media audiovisivi⁶. Si tratta di profili che hanno incontrato l'opposizione dei produt-

⁴ Nel dossier sulla legge di bilancio 2025 (<https://documenti.camera.it/Leg19/Dossier/Pdf/IDoo11dvol3.Pdf>) si segnala infatti che “l'intento di conferire maggiore discrezionalità al decreto ministeriale attuativo sembra collocarsi in continuità con l'intento che aveva ispirato le modifiche introdotte, al medesimo comma 2 dell'articolo 15 della legge n. 220 del 2016, dalla legge di bilancio per il 2024. Prima di tale modifica, infatti, il testo del comma 2 prevedeva che l'aliquota del credito

di imposta per la produzione di opere cinematografiche fosse, senza eccezioni, quella del 40%; per le opere audiovisive, era invece riportato un elenco più dettagliato di casi specifici in cui potesse essere concessa l'aliquota massima”.

⁵ Viene infatti ammesso a richiedere il beneficio del *tax credit* chi è in grado di comprovare la copertura finanziaria di almeno il 40% del costo di produzione dell'opera (se cinematografica) o del 50% (se TV o web).

⁶ Ancora, è ammesso a richiedere il beneficio del *tax credit* chi abbia già – al momento della presentazione della domanda e dunque prima dell'avvio delle riprese: art. 14 e 18 regolamento *tax credit* – sottoscritto un accordo vincolante con una primaria società di distribuzione cinematografica (art. 12) o un'emittente televisiva di ambito nazionale o un fornitore di servizi di media audiovisivi (art. 16).

tori più piccoli e, dunque, può immaginarsi che saranno rivisti in sede di adozione del nuovo regolamento, andando così a depotenziare sensibilmente l'efficacia delle norme istituite nel luglio scorso.

Sono state introdotte inoltre limitazioni sul tipo di spesa che il *tax credit* può coprire. Per esempio, il costo del personale potrà valere per il *tax credit* solo nella misura prevista dai contratti collettivi di categoria aumentati del 20% (art. 3, lett. d). Ciò vuol dire che eventuali costi ulteriori determinati dall'ingaggio di professionisti, per così dire, eccezionali resteranno integralmente a carico del produttore.

Rispetto al totale dei contributi pubblici percepiti, i crediti d'imposta e le altre misure di sostegno pubblico non possono superare, complessivamente, la misura del 50% del costo dell'opera audiovisiva o del 60% in alcune specifiche circostanze (art. 4 regolamento *tax credit*). Il limite è però innalzato al 100% nel caso delle cosiddette "opere difficili", tra le quali si annoverano "film che abbiano ottenuto i contributi selettivi di cui all'articolo 26 della legge n. 220 del 2016 e che siano stati dichiarati, dagli esperti di cui all'articolo 26, comma 2, della legge n. 220 del 2016, non in grado di attrarre risorse finanziarie significative dal settore privato" (art. 4 regolamento *tax credit*). I contributi selettivi vengono erogati da "una commissione composta da esperti nominati dal Ministro tra personalità di comprovata qualificazione professionale nel settore" (art. 27, l. n. 220/2016).

Intervenendo sulla disciplina del Fondo per il cinema e l'audiovisivo, la legge di bilancio 2025 ha innalzato dal 15 al 30% la quota massima del Fondo che può essere destinata ai contributi selettivi e ai contributi alla promozione.

I beneficiari del *tax credit*: il caso dei produttori indipendenti

Per quanto attiene le imprese di produzione, sono ammessi ai benefici del *tax credit* i "produttori indipendenti originari" (art. 2 co. 2 regolamento *tax credit*). Non è chiaro però da dove provenga la definizione di "produttore indipendente *originario*". Il Testo unico dei servizi di media audiovisivi (TUSMA) (d.lgs. 8 novembre 2021, n. 208) – al quale il regolamento *tax credit* si richiama – reca infatti la definizione di "produttore indipendente", per tale intendendo quegli "operatori della comunicazione europei che svolgono attività di produzioni audiovisive e che non sono controllati da, ovvero collegati a, fornitori di servizi media audiovisivi soggetti alla giurisdizione italiana e, alternativamente: 1) per un periodo di tre anni non destinano più del 90% della propria produzione ad un solo fornitore di servizi media audiovisivi; 2) sono titolari di diritti secondari" (art. 3, co. 1, lett. t).

Un precedente decreto di disciplina del credito d'imposta per le attività cinematografiche (5 febbraio 2015 – Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze), in vigore fino al 2018, recava invece la definizione di “produttore audiovisivo originario”, per tale intendendo “colui che ha organizzato la produzione dell'opera audiovisiva e che ha assunto e gestito i rapporti fondamentali per l'espletamento del processo produttivo, quali, tra gli altri, quelli aventi ad oggetto l'acquisizione, la realizzazione ed esecuzione del soggetto, della sceneggiatura, della regia o direzione artistica, della direzione della fotografia, della creazione delle musiche, dei costumi e delle scenografie, delle attività di ripresa sonora ed audiovisiva, dell'interpretazione dell'opera, del montaggio” (art. 2, lett. f), per poi definire i “produttori indipendenti” come quei “produttori audiovisivi originari” che “esercitino l'attività di produzione audiovisiva in forma esclusiva o prevalente e che: 1) non siano controllati da o collegati a emittenti televisive ovvero a un fornitore di servizi media audiovisivi su altri mezzi o a un fornitore di servizi di hosting; 2) per un periodo di tre anni non destinino almeno il 90% della propria produzione ad una sola emittente” (art. 2, lett. g).

Il regolamento *tax credit* fa insomma riferimento a una categoria di produttori che però è probabilmente priva di consistenza normativa. Ciò non costituisce un ostacolo insormontabile ai fini della sua applicazione, nel senso che si può correggere in via di interpretazione la definizione di “produttore indipendente *originario*” riferendola a quella di “produttore indipendente” *tout court* di cui al TUSMA. Si può però notare una certa approssimazione del legislatore.

L'attuale definizione di “produttore indipendente” (quella cioè riportata nel TUSMA) è più stretta rispetto a quella del decreto del 2015, dal momento che introduce un requisito di “nazionalità” del produttore prima non contemplato.

Allo stato attuale, un produttore, per essere qualificato come indipendente, può operare a livello europeo purché non sia controllato da, ovvero collegato a, fornitori di servizi media audiovisivi soggetti alla giurisdizione italiana. Ciò spiega perché società controllate da broadcaster stranieri possano accedere al *tax credit*, mentre società controllate da broadcaster italiani no.

Alcune osservazioni critiche sul nuovo regolamento

Il regolamento del luglio 2024 è intervenuto nel senso di una razionalizzazione dei sussidi fiscali. Come si è visto in precedenza, dal 2019 al 2023 hanno beneficiato del *tax credit* 1354 opere cinematografiche, ma solo 756

(56%) di queste sono uscite di sala, con quindi ben 598 opere (44%) che hanno beneficiato di un importante finanziamento pubblico – di fatto – a totale fondo perduto.

L’opportunità di una disciplina più rigorosa è palese e in questo senso si possono intendere alcune delle scelte compiute in sede di adozione del regolamento in parola. Specialmente l’introduzione del requisito della sottoscrizione di un adeguato piano di promozione e di distribuzione dell’opera già prima della domanda di accesso al *tax credit* va nella direzione di evitare finanziamenti a vuoto. Allo stesso modo, la necessità di una preventiva copertura finanziaria obbliga il richiedente a dimostrare la credibilità del proprio progetto sul mercato.

Tuttavia, l’introduzione di criteri più stringenti ha scontentato l’industria. La preoccupazione più ovvia è che criteri come quelli che impongono una preventiva copertura finanziaria e la sottoscrizione di un contratto vincolante possano danneggiare produttori meno noti, i quali potrebbero incontrare maggiori difficoltà a soddisfare questi criteri rispetto a produttori più grandi. Il Governo sembra aver deciso di andare incontro a questi timori⁷.

Delicata è infine la questione della limitazione del *tax credit* ai soli “produttori indipendenti”. In primo luogo, in un contesto di mercato come quello attuale, fortemente internazionalizzato, la categoria del produttore indipendente è alquanto aleatoria. Tale constatazione sarebbe di per sé sufficiente per sollecitare un ripensamento della disciplina.

Ma vi è un ulteriore profilo problematico che spinge in questa direzione. La definizione introdotta dal TUSMA, con il requisito di “nazionalità” lì previsto, introduce infatti una discriminazione tra produttori controllati da broadcaster italiani e produttori controllati da broadcaster stranieri che non si sottrae a una censura di irragionevolezza. Ne va, infatti, di una questione di parità di trattamento.

Per di più, è curioso che in un mercato aperto alla concorrenza europea – nel quale cioè vige il principio secondo cui gli operatori stranieri non possono essere discriminati nei riguardi di quelli nazionali – si assista a un ribaltamento dei piani, per cui è l’operatore nazionale a subire un trattamento peggiore rispetto a quello straniero. È importante sottolineare che la stessa autorità di settore, l’AGCOM, ha rilevato la sussistenza di profili problematici relativi alla dimensione internazionale dei principali destinatari attuali della misura del *tax credit*, sottolineando come ciò comporti un rischio di discostamento rispetto ai principi e agli obiettivi alla base del regime di agevolazione (parere del 27 giugno 2023, reso pubblico il 7 luglio).

⁷ Andrea Biondi, *Cinema e audiovisivo, sul tax credit pronto il nuovo decreto correttivo*,

in “Il Sole 24 Ore”, 14 febbraio 2025, <https://www.ilsole24ore.com/art/cinema-e-audiovisivo-tax-credit->

[pronto-nuovo-decreto-correttivo-AGVYzvsC](https://www.ilsole24ore.com/art/cinema-e-audiovisivo-tax-credit-pronto-nuovo-decreto-correttivo-AGVYzvsC).

Se l'obiettivo politico è quello di limitare l'erogazione dei sussidi pubblici ai soli produttori che non siano organicamente legati a un fornitore di servizi media, sarebbe allora opportuno tornare alla precedente definizione normativa (quella del decreto 2015), che si applicherebbe senza distinzioni ai produttori controllati da broadcaster italiani e produttori controllati da broadcaster stranieri.

Diversamente, si potrebbe aprire una riflessione che superi il requisito di "nazionalità" nel senso di ammettere anche i produttori controllati da broadcaster italiani, al pari di quelli controllati da broadcaster stranieri, ai benefici del *tax credit*. Una simile novità non dovrebbe nemmeno scontrarsi con la disciplina europea sugli aiuti di Stato, dal momento che questa prevede specifiche deroghe per le opere cinematografiche, specialmente per quelle che hanno maggiori probabilità di essere distribuite in diversi Stati membri (Regolamento Unione Europea del 17/06/2014 n. 651).



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

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

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



L'Istituto Bruno Leoni (IBL), intitolato al grande filosofo del diritto Bruno Leoni (1913-1967), nasce con l'ambizione di stimolare il dibattito pubblico, in Italia, esprimendo in modo puntuale e rigoroso un punto di vista autenticamente liberale.

L'IBL intende studiare, promuovere e divulgare gli ideali del libero mercato, della proprietà privata e della libertà di scambio.

Attraverso la pubblicazione di libri, l'organizzazione di convegni, la diffusione di articoli sulla stampa nazionale e internazionale, l'elaborazione di brevi studi e briefing papers, l'IBL mira a orientare il processo decisionale, a informare al meglio la pubblica opinione, a crescere una nuova generazione di intellettuali e studiosi sensibili alle ragioni della libertà.

L'IBL vuole essere per l'Italia ciò che altri think tank sono stati per le nazioni anglosassoni: un pungolo per la classe politica e un punto di riferimento per il pubblico in generale. Il corso della storia segue dalle idee: il liberalismo è un'idea forte, ma la sua voce è ancora debole nel nostro Paese.

IBL Libri è la casa editrice dell'Istituto Bruno Leoni.

IBL LIBRI www.ibl-libri.it



ISBN 978-88-6440-562-9

