

Report

IL SISTEMA AUDIOVISIVO

Evoluzione e dimensioni economiche

Rapporto e-Media Institute – Istituto Bruno Leoni 2016



Hanno realizzato la ricerca

Emilio Pucci per e-Media Institute

Filippo Cavazzoni, Martha Friel e Sonia Pancheri per l'Istituto Bruno Leoni

© IBL Libri, 2016

IBL Libri

Piazza Cavour, 3

10123 Torino

info@ibl-libri.it

www.ibl-libri.it

Prima edizione: marzo 2016

ISBN: 978-88-6440-261-1

Indice

L'audiovisivo e il sistema integrato dello screen content: Dimensioni economiche ed evoluzione in Italia 2013-2014	7
APPROFONDIMENTI	
Evoluzione dei ruoli e delle funzioni editoriali nel sistema integrato dello screen content	37
Dai televisori alle Smart TV: innovazioni nei terminali di fruizione	51
Le webserie: impatto sull'industria dell'audiovisivo e aspetti innovativi	69

L'audiovisivo e il sistema integrato dello screen content

Dimensioni economiche ed evoluzione in Italia 2013-2014

e-Media Institute

1. Introduzione: il macro-settore della comunicazione al pubblico e le sue evoluzioni strutturali

La rapida evoluzione dei sistemi tecnici per il trattamento dei contenuti (reti, apparati di produzione, dispositivi di accesso e consumo) ha cambiato strutturalmente i perimetri economici tradizionali dei singoli mercati della comunicazione così come erano intesi solo alcuni anni fa. Ciò è accaduto nei quattro diversi ambiti del mercato della comunicazione: da quella interpersonale a distanza a quella diretta al pubblico (o "di massa"); dall'ambito del trattamento delle informazioni e dei documenti a quello della produzione amatoriale di contenuti.

Le definizioni e i perimetri dei mercati della comunicazione al pubblico erano formate e ancorate a basi tecniche ormai storiche e sempre meno rilevanti dal punto di vista delle esperienze di consumo più avanzate e contemporanee. A causa del processo di innovazione tecnica, le definizioni storiche dei mercati medial e i loro perimetri sono ormai erose radicalmente.

L'evoluzione tecnica determina trasformazioni che vanno in tre direzioni distinte che contribuiscono alla formazione di una nuova natura del settore della comunicazione al pubblico.

La prima riguarda le separazioni fra i mezzi in quanto sistemi per la distribuzione e il consumo di contenuti:

i mezzi off-line (carta e dischi) vedono i consumi migrare verso l'ambiente on-line così come il consumo da televisore è sempre più integrato al consumo di contenuti video-televisivi su altri dispositivi connessi a Internet con alcuni significativi effetti sostitutivi importanti fra i pubblici più giovani.

In secondo luogo, si assiste a un'evoluzione forte delle caratteristiche multimediali dei contenuti che assumono una natura pienamente audiovisiva. Si pensi alla componente audiovisiva crescente dei cosiddetti "quotidiani on-line" o all'ascesa dei formati video nella pubblicità Internet *display*.

In terzo luogo, si crea un'integrazione funzionale sempre più importante fra l'ambito della comunicazione interpersonale, quello della produzione amatoriale, del trattamento dei dati e l'ambito della comunicazione al pubblico o "di massa". Numerosi sono i servizi che si collocano nel pieno di tale integrazione e offrono esperienze multifunzionali di fruizione di contenuti non classificabili sulla base dei concetti storici di editoria o di comunicazione al pubblico.

Il rapido dispiegarsi di questo processo e l'accelerazione che esso ha assunto con la rapida diffusione dei terminali mobili di nuova generazione (smartphone e tablet) e dei servizi di connessione fissa e mobile a maggiore ampiezza di banda, ha determinato un ulteriore scatto di questi tre processi, mettendo in tensione gli assetti e le definizioni storiche del settore dei contenuti editoriali. Queste erano rimaste tutto sommato intatte fino a quando l'effetto della rete Internet era limitato all'ambiente di consumo del personal computer, poco efficiente dal punto di vista della fruizione mediale e troppo rigido sul piano della generale *consumer experience*. Lo schermo del personal computer non poteva cioè contribuire alla formazione di un nuovo *lifestyle* di consumo mediale.

I tre processi descritti sopra avevano una portata limitata sul macro-settore dei contenuti editoriali fino a quando il mezzo di consumo era il personal computer.

I mezzi storici tenevano gli assetti tradizionali e così rimanevano quasi del tutto intatti i confini storici dei mercati afferenti a tali mezzi. Carta stampata e televisione, che pesano più dell'80% del totale volume d'affari del macro-settore della comunicazione editoriale al pubblico, erano esposti a tensioni ma mantenevano intatti i loro assetti.

Grazie ai nuovi schermi (smartphone e tablet), dal 2010-2011 si cominciano a determinare trasformazioni forti sul piano della migrazione dei consumi su carta o su dischi verso gli schermi connessi e in parte, se pur minima, anche dei consumi televisivi. Ne risulta che il lavoro della definizione e della misura economica degli stessi mercati o comparti deve essere nuovamente aggiornato anche concettualmente perché possa essere adeguato alle rapide trasformazioni in atto.

Il macro-settore della comunicazione al pubblico può essere suddiviso in due grandi settori fortemente interrelati.



Si tratta infatti di una divisione concettuale che pone enfasi sul fatto che una gran parte delle risorse è attratta da contenuti da consumare (questi attraggono gli utenti e dunque gli inserzionisti) mentre un'altra parte delle risorse non è attratta dai contenuti editoriali ma da comunicazione che raggiunge direttamente il pubblico. Essa non è, cioè, basata su funzioni editoriali o ancorata a forme di contenuto editoriale bensì punta direttamente agli utenti.

Comunicazione editoriale al pubblico e comunica-

zione diretta di natura promozionale / commerciale contribuiscono insieme alla formazione del macro-settore della comunicazione al pubblico.

La progressiva affermazione di un sistema di schermi connessi su un'unica base tecnica (Internet), multifunzionali ed interoperabili, permette oggi ai consumi dei contenuti editoriali di diversa natura di integrarsi ancora più rapidamente di quanto non fosse accaduto nella prima fase di questo processo di convergenza.

Il mercato della musica pre-registrata è, ad esempio, sempre di più assorbito da un mercato integrato che si potrebbe definire dello *screen content* che altro non è che il contenuto digitale consumato sul sistema integrato degli schermi connessi. Ciò accade anche per il mercato dell'home video o altri mercati dei contenuti una volta essenzialmente distribuiti su supporto cartaceo ma accade anche, in parte, per il mercato televisivo.

Nel mercato integrato dello *screen content* servizi editoriali intesi in senso storico convivono a fianco di servizi nativi dell'ambiente Internet che soddisfano un insieme complesso di funzioni che prima non afferivano alla comunicazione al pubblico (o comunicazione "di massa") ma a missioni funzionali degli altri ambiti del sistema della comunicazione (comunicazione interpersonale, produzione amatoriale, trattamento dei documenti etc).

Ambienti di comunicazione come quelli proposti da Facebook, Twitter o Instagram sono allo stesso tempo ambienti della "comunicazione interpersonale", della "comunicazione di massa" e della "produzione amatoriale" ma diventano anche potenti ambienti per il *direct marketing*. Lo stesso si può dire della proposta commerciale di Google che sulla base di un unico identificativo personale (circa 2 miliardi di *account* nel mondo) propone una sorta di "ecosistema" integrato che va dalla comunicazione personale della posta elettronica (Gmail), al consumo di contenuti mediali (Google Play e YouTube) al trattamento dei documenti (strumenti di Google) e alla pubblicazione amatoriale (YouTube) svolgendo

anche quelle funzioni di indicizzazione che assumono sempre maggiore rilevanza per il mercato dei contenuti editoriali.

Questo processo, nonostante abbia avuto origine circa vent'anni fa con la diffusione di massa dell'ambiente Internet, è oggi solo agli inizi e deve ancora sviluppare pienamente il suo impatto sugli ambiti storici della comunicazione. Questi vanno oggi anche definiti alla luce di un contesto in profonda trasformazione. Definizioni quali "editoria libraria" o "stampa quotidiana" sono residuali, frutto di convenzioni che hanno radici in un sistema tecnico profondamente diverso. Oggi un editore di una testata quotidiana cartacea è un operatore del sistema dello *screen content* e opera in un contesto competitivo che è quello degli schermi connessi.

Gli operatori dello *screen content* per conquistare gli stessi consumatori, lo stesso tempo di consumo, lo stesso budget di spesa dei consumatori, gli stessi inserzionisti, le stesse risorse destinate alla comunicazione commerciale delle imprese.

Tutte le componenti grafico-testuali sono divenute prima multimediali e si sono evolute nel sistema dello *screen content* che vede nella componente propriamente audiovisiva il suo segmento più importante in termini dimensionali.

I contenuti audiovisivi assumono rilevanza anche in termini di forma espressiva che tende ad essere dominante all'interno delle offerte a contenuto tradizionalmente grafico-testuali: la componente multimediale subisce cioè una netta evoluzione di tipo audiovisivo. Tablet e smartphone insieme a personal computer, laptop e smart-TV formano un sistema fortemente interoperabile dove i quattro ambiti generali della comunicazione collassano gli uni sugli altri. Basti pensare all'uso dello smartphone per funzioni di controllo del televisore (attività estremamente rilevante dal punto vista pubblicitario) o per funzioni di pagamento o ai sistemi di comunicazione e socializzazione integrati al consumo musicale o televisivo.

In Italia, l'intero settore della comunicazione al pubblico nella somma delle sue due principali componenti (comunicazione editoriale e comunicazione commerciale diretta) ha avuto un valore complessivo, nel 2014, vicino a €26 miliardi.

Non è possibile elaborare una stima più precisa perché non sono disponibili dati sull'ampio settore della comunicazione commerciale diretta che si compone anche, ma non solo, di tutte le attività cosiddette *below the line* per le quali gli ultimi dati disponibili sono riferiti al 2013 e riportano un valore di €1,2 miliardi in calo del 9,4% rispetto al 2013.¹

Compongono la comunicazione commerciale diretta una serie di attività fra cui la spesa per la pubblicità esterna, le relazioni esterne, il direct marketing anche via posta elettronica e appunto le attività *below the line*.

Figura 2 – Il macro-settore della comunicazione al pubblico in Italia nel 2014 (€ miliardi)



Il settore dei contenuti editoriali misurato come somma della spesa lorda degli utenti finali, delle imprese (investimenti pubblicitari lordi) e dei contributi dello Stato vale circa €23,6 miliardi. Si tratta della spesa attratta da diversi mezzi che oggi, come si vedrà, sono tutti in fase di stagnazione o calo, eccetto il mezzo Inter-

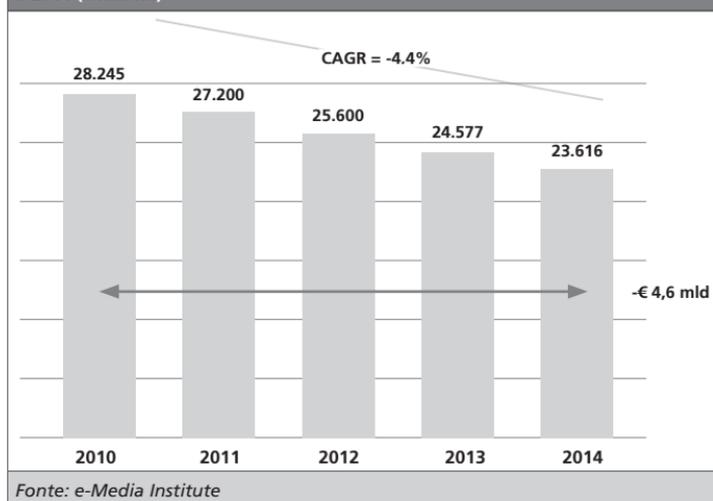
1. Allegato A alla delibera n. 358/15/CONS – Sistema Integrato delle Comunicazioni: risultanze del processo di valutazione delle dimensioni economiche per l'anno 2013.

net che cresce in quanto è l'ambiente in cui si forma e si sviluppa il mercato dello *screen content* che attrae verso di sé quote crescenti di risorse afferenti agli altri mezzi (con l'esclusione del consumo di film in sala e, per ora, con un impatto marginale sul consumo basato sul mezzo radiofonico).

2. Il settore dei contenuti editoriali in Italia 2013-2014

In Italia, il settore dei contenuti editoriali ha generato nel 2014 un giro d'affari complessivo pari a €23,6 miliardi registrando un calo significativo (-4%) rispetto al 2013, anno in cui valeva quasi €24,6 miliardi. Si tratta di una tendenza che accompagna il settore già da alcuni anni e risulta legata a due fattori: da un lato la crisi economica e dei consumi e dall'altro l'effetto del mezzo Internet che ha determinato un impatto rilevante su numerosi comparti del settore: dall'editoria cartacea alla musica preregistrata, dall'home video ai consumi per software videoludico.

Figura 3 – Le risorse attratte dal settore del contenuto editoriale in Italia 2010 e il 2014 (€ milioni)



Nel 2010, misurato a valori correnti e sulla base dello stesso perimetro e degli stessi criteri e cioè a livello delle

risorse complessive attratte dai singoli mezzi, il mercato del contenuto editoriale valeva circa €28,2 miliardi. Nel 2014 ne vale 4,6 in meno.

La riduzione a un tasso annuo composto del 4,4% ha caratterizzato l'intero periodo con un picco fra il 2011 e il 2012 quando il decremento complessivo delle risorse anno su anno è stato del 6%.

In relazione al Prodotto Interno Lordo l'intero settore è passato dall'1,76% all'1,46% in soli cinque anni scendendo per la prima volta sotto la soglia dell'1,5% nel 2014.



Il settore era già di dimensioni ridotte rispetto alla media europea se si considera che nel 2010 a livello della Unione Europea (27 Paesi) il settore del contenuto editoriale, misurato con gli stessi criteri, valeva circa €280 miliardi pari al 2,39% del Prodotto Interno Lordo aggregato.² Lo stesso livello mantenuto nel 2012 quando nei 28 Paesi UE il valore del settore era pari al 2,34% del PIL.³

2. Si veda lo studio realizzato da e-Media Institute per ACT, "Creative Media Europe – Audiovisual Content and Online Growth", Bruxelles, marzo 2012.

3. Si veda lo studio realizzato da e-Media Institute, "Dimensioni del mercato

La suddivisione per mezzi delle risorse del settore permette di misurare il valore complessivo per macro-aree di consumo (televisione, editoria cartacea etc.). Si tenga presente che si tratta di una suddivisione per mezzi e non per soggetti o mercati editoriali.

Al mezzo Internet sono, infatti, imputate sia la spesa degli utenti attratta da tutti tipi di contenuto editoriale (dagli *e-book* alla musica etc.) sia le spese delle imprese in inserzioni commerciali che alimentano i diversi mercati editoriali. Ad esempio, parte delle inserzioni commerciali alimentano l'industria storica dei quotidiani e dei periodici o, per citare un altro esempio, le industrie discografiche nel 2014 hanno ricavato €14 milioni circa dalla vendita di musica poi offerta al dettaglio in streaming gratuitamente e finanziata dalla pubblicità.⁴

Tabella 1 – Ripartizione per mezzi delle risorse attratte dal settore del contenuto editoriale in Italia 2013 – 2014 (€ milioni e %)			
	2013	2014	Var. %
Televisione	9.272	9.187	-1
Radio	706	686	-2,8
Cinema	676	641	-5,1
Internet	2.631	3.060	16,3
Home video su supporto fisico	342	325	-5,0
Musica preregistrata su supporto fisico	220	207	-6,0
Videogiochi su supporto fisico	380	347	-8,8
Editoria cartacea (libri, quotidiani, periodici e annuari)	10.351	9.165	-11,5
TOTALI	24.577	23.616	-3,9
Fonte: e-Media Institute			

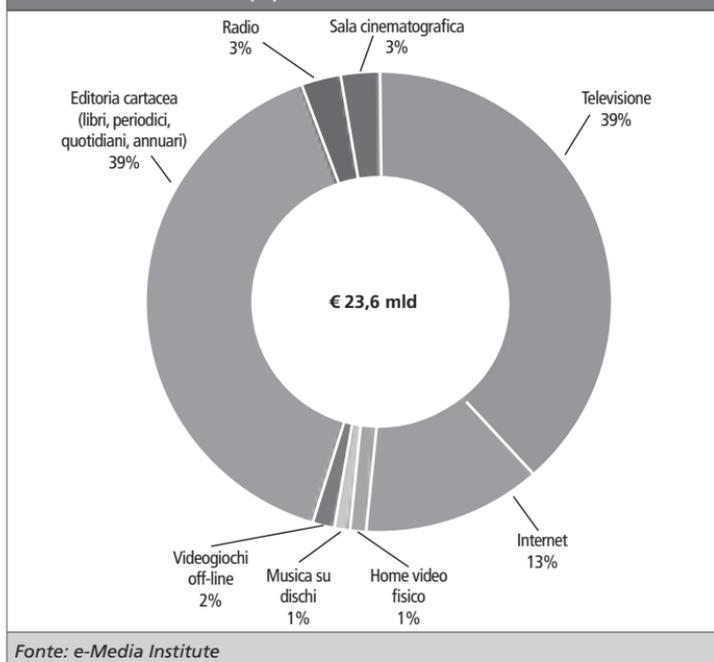
Fra tutti i mezzi il solo a crescere è Internet (+16%) sia per la spesa pubblicitaria delle imprese attratta in quote crescenti, sia per la spesa degli utenti che si sposta progressivamente da tutti gli altri mezzi off-line verso la piattaforma on-line.

La flessione generalizzata dei mezzi storici è naturalmente attribuibile anche alla crisi dei consumi e degli investimenti pubblicitari ma va senza dubbio letta

audiovisivo nell'Unione Europa", luglio 2014.

4. FIMI, Federazione Industria Musicale Italiana. Comunicato stampa del 30 gennaio 2015.

Figura 5 – Ripartizione per mezzi delle risorse attratte dal settore del contenuto editoriale in Italia nel 2014 (%)



come il frutto di un fenomeno di forte migrazione di una parte della spesa verso servizi sostitutivi che presentano maggiori vantaggi in termini di prestazioni, prezzi ed esperienza di consumo.

Per molti segmenti dell'offerta editoriale, la spesa non più attratta dalla piattaforma di origine è solo parzialmente recuperata tramite le offerte Internet. È il caso dell'editoria libraria, dei periodici e dei quotidiani o di tutti i mezzi a consumo audiovisivo off-line. È anche il caso della televisione a pagamento che in numerosi Paesi cresce solo sul segmento delle offerte video on-line e non su quello delle offerte "tradizionali" a pacchetto. Nel segmento dell'home video o della musica, inoltre, forti fenomeni di consumo illegale hanno permesso la crescita di vaste aree di consumo extra-editoriale che hanno contribuito al decremento delle risorse del settore.

Il processo in atto vede lo sviluppo di un ambiente

Tabella 2 – Primi 10 gruppi media in Italia – Collocazione per area di presidio prevalente, ricavi totali sul mercato nazionale e presidio sugli altri mezzi. Valori 2013 – 2014 (€ milioni e %)

GRUPPI MEDIA		ANNI	TV		EDITORIA CARTACEA	INTERNET	RADIO
FININVEST	MEDIASET	2013	2.588			√	
		2014	2.483	-4%		√	
	MONDADORI	2013			896	√	√
		2014			817	-9%	√
SKY		2013	2.664			√	
		2014	2.669	1%		√	
RAI		2013	2.673			√	√
		2014	2.475	-7%		√	√
GOOGLE		2013				850	
		2014				1.000	18%
RCS MEDIA GROUP		2013	√		904	√	
		2014	√		876	-3%	√
GRUPPO ESPRESSO		2013	√		689	√	√
		2014	√		643	-7%	√
GRUPPO IL SOLE 24 ORE		2013			304	√	√
		2014			310	2%	√
CAIRO COMMUNICATION		2013	249		√	√	
		2014	240	-4%	√	√	
GRUPPO MONRIF		2013			207	√	
		2014			206	-1%	√
CALTAGIRONE EDITORE		2013			182	√	
		2014			170	-6%	√

Fonte: e-Media Institute

editoriale integrato che è appunto l'ambiente dello *screen content* che assume progressiva centralità nel settore del contenuto editoriale, genera nuove esperienze di consumo e attrae quote crescenti di risorse.

Gran parte delle risorse oggi attratte dai diversi mezzi del settore editoriale sono destinate a confluire nell'ambiente integrato degli schermi connessi che si espande anche al televisore. Tali risorse si riorganizzano anche sulla base della natura multifunzionale delle nuove forme di editoria. Queste interessano sia il versante degli inserzionisti sia quello degli utenti finali.

La Tabella 2 presenta i principali 10 operatori nel settore del contenuto editoriale per dimensioni di ricavi in Italia nel 2013 e 2014. Questi provengono essenzialmente dalla televisione e dall'editoria cartacea con l'eccezione di Google che attrae risorse pubblicitarie sul mezzo Internet. Gli operatori sono collocati nelle colonne dei mezzi sui quali determinano il maggiore volume di ricavi ma sono indicati, seppur qualitativamente, anche i presidi sugli altri mezzi. Si tenga presente che il gruppo Cairo Communication nel 2013 operava ancora prevalentemente nell'editoria cartacea poiché La7 rilevata da Telecom Italia Media entra nel periodo di consolidamento a maggio. Mediaset nel 2015 entra nel mercato radiofonico prima presidiato da Mondadori. Il Gruppo L'Espresso esce dal settore TV con la cessione a Discovery Italia di All Music (gennaio 2015). I ricavi di Google e Sky sono frutto di stime.

3. Il mercato audiovisivo e lo screen content

Il mercato audiovisivo, inteso in senso classico e cioè sulla base della somma delle risorse attratte dalla televisione, dal cinema e dall'home video ha un valore pari a €10.191 milioni in flessione dell'1% rispetto al 2013.⁵

In questa misura è considerata anche la spesa degli utenti per il consumo di titoli in modalità Video-On-Demand (VoD) sia con transazioni per il noleggio di singoli titoli (TVoD, Transactional VoD) sia sulla base di servizi ad abbonamento (SVoD, Subscription VoD). Queste ultime, per quanto in crescita, costituiscono ancora una componente interstiziale del mercato come in realtà l'intero consumo di titoli in modalità VoD.

Sul totale del settore del contenuto editoriale la componente audiovisiva vale il 43,2%, mentre la televisione, con risorse pari a €9.187 milioni, pesa per il 90% circa sul totale mercato audiovisivo e il 39% sul totale mercato

5. A questo valore dovrebbero essere aggiunti contributi dello Stato diretti e indiretti (Tax Credit) all'industria cinematografica pari a €187 milioni nel 2013 e €230 milioni nel 2014 che contribuiscono allo sviluppo del prodotto che circola su tutte le piattaforme.

editoriale.

La componente audiovisiva ha storicamente un peso crescente nel settore editoriale a causa della crescita del mercato televisivo. In una fase iniziale, a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso la crescita è stata determinata dall'espansione dei ricavi pubblicitari della televisione gratuita e poi, essenzialmente, a partire dalla metà del decennio scorso, dallo sviluppo delle offerte di pay-TV poi rimaste stabili anche a causa della crisi economica a partire dal 2011.

Tabella 3 – Le risorse attratte dal mercato audiovisivo “classico” in Italia 2013 – 2014 (€ milioni e %)

	2013	2014	Var. %
Televisione	9.272	9.187	-1
Home video	366	363	-1
Cinema	676	641	-5
TOTALI	10.314	10.191	-1

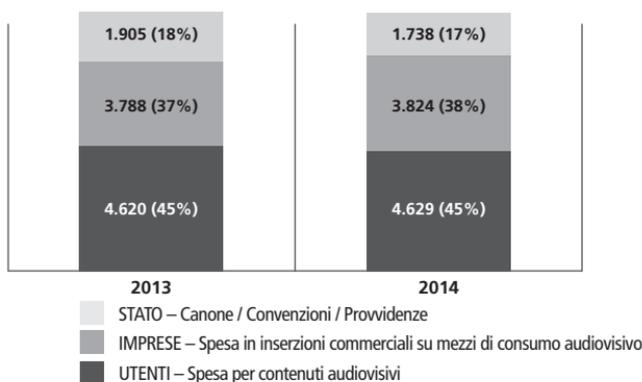
Fonte: e-Media Institute

Sul piano delle fonti dalle quali provengono le risorse economiche il pagamento diretto degli utenti è la risorsa maggioritaria con il 45% mentre la spesa delle imprese in inserzioni commerciali si attesta attorno al 38%.

Con l'esclusione dei consumi in sala cinematografica che rimangono essenzialmente estranei a effetti significativi derivanti da Internet, il resto del mercato audiovisivo in tutti i suoi segmenti ne è profondamente interessato e diventa sempre più contiguo e integrato alle offerte veicolate in ambiente Internet su tutte le piattaforme.

Sia sul piano delle inserzioni pubblicitarie sia su quello delle offerte, negli anni 2010 – 2014 si è determinata una mutazione importante che ha visto l'ascesa dei formati audiovisivi e delle risorse da essi attratti. La componente dei formati video è cresciuta nell'ambito della pubblicità Internet *display* così come sono cresciuti contenuti di on-line video offerti su tutte le piattaforme. Sono anche cresciuti i ricavi degli operatori dell'audiovisivo derivanti da offerte gratuite e a pagamento sul mezzo Internet. Per i soli operatori televisivi nazionali

Figura 6 – Composizione percentuale delle risorse attratte dalle offerte audiovisive “classiche”, cinema, televisione, home video, 2013-2014 (€ milioni e %)



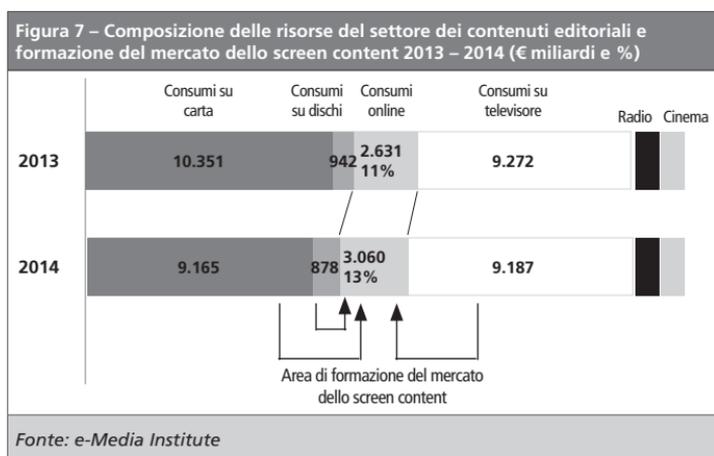
Fonte: e-Media Institute

l'insieme delle offerte Internet potrebbe valere nel 2014 circa €60/80 milioni e tali offerte non attraggono solo pubblicità in formati propriamente video. Nella misura del mercato audiovisivo “classico” non sono inclusi i ricavi derivanti da quell'insieme di offerte on-line video (si pensi a YouTube) che attrae non solo pubblicità in formati video ma anche pubblicità *display* non video. Non è cioè inclusa una componente emergente dell'audiovisivo di rete che contribuisce in maniera sostanziale alla formazione dello *screen content*.

Nei prossimi anni si dovrebbe compiere un'integrazione ancora maggiore fra offerte audiovisive su televisore e offerte veicolate in ambiente Internet così come dovrebbe ridursi ancora il peso delle risorse attratte dai consumi su disco. Questi, a causa della diffusione di servizi di connessione ad ampia capacità di banda, dovrebbero cedere ulteriori quote di risorse all'ambiente online. Allo stesso tempo una parte sempre maggiore delle risorse attratte dalla carta stampata confluirà nell'ambiente on-line alimentando la formazione e la crescita del mercato integrato dello *screen content*.

4. L'analisi dimensionale per mezzi del settore del contenuto editoriale

TELEVISIONE. Le risorse attratte dal mezzo televisivo in Italia sono rimaste stabili fra il 2013 e il 2014 dopo anni di forte contrazione cominciata nel 2010 e causata soprattutto dal calo degli investimenti delle imprese in comunicazione commerciale. Questo calo si arresta nel 2014, anno in cui la pubblicità in TV risulta stabile in valori rispetto al 2013.⁶



La riduzione delle risorse complessive attratte dal mezzo, pari a circa 100 milioni è generata solo dalla riduzione del valore lordo attribuibile al canone radiotelevisivo passato da €1.774 a €1.606 milioni a causa del prelievo del Governo sullo stesso canone RAI.⁷ Si tratta, in realtà, di una riduzione non misurabile a monte dell'esborso degli utenti ma in una fase intermedia di attribuzione degli introiti del canone alla RAI.

Sempre a proposito del canone va segnalato che ogni anno si registra una mancanza di risorse per evasione e

6. Si segnala che l'andamento degli investimenti pubblicitari stimato da diverse fonti (Nielsen, AgCom, ZenithOptimedia) riporta valori diversi con riferimento agli anni 2013 e 2014.

7. Disposizioni contenute nel Decreto Legge 24 aprile 2014 n.66 che stabilisce, per l'anno 2014, la riduzione di 150 milioni di euro delle somme dei canoni da riversare a RAI.

morosità pari a circa €600 milioni. Valore che potrebbe portare oggi le risorse attratte dalla televisione ben oltre i 9,5 miliardi di euro. Nell'analisi qui proposta vengono considerate le risorse complessive e cioè, con riferimento al canone, l'esborso delle famiglie misurato a monte e cioè inclusivo dell'IVA e della Tassa di Concessione Governativa per un valore aggiuntivo sull'importo del canone stesso pari a €8,34 per singolo abbonamento per uso privato (€113,50, valore invariato fra il 2013 e il 2014).

	2013	2014	Var. %
IMPRESE - Investimenti in comunicazione commerciale sulla TV	3.756	3.797	1
STATO - Canone radiotelevisivo (quota attribuibile alla TV)	1.774	1.607	-9
STATO - Provvidenze / Convenzioni	131	131	0
UTENTI - Pagamento diretto per contenuti TV	3.611	3.651	1
TOTALE	9.272	9.187	-1

Fonte: e-Media-Institute su dati degli operatori, AGCOM, Nielsen

Nella misura relativa alle risorse da canone sono stati utilizzati i criteri della contabilità separata, adottati da AGCOM per la medesima stima.⁸

L'esborso delle famiglie per contenuti televisivi a pagamento mantiene lo stesso volume e denota un andamento senza crescita in linea con quanto accaduto già negli anni precedenti. Ciò conferma la tendenza di stagnazione del mercato dei contenuti a pagamento sul televisore anche in linea con una tendenza che caratterizza numerosi altri mercati.

8. Si veda a questo proposito "Allegato A alla delibera n. 358/15/CONS – Sistema Integrato delle Comunicazioni: risultanze del processo di valutazione delle dimensioni economiche per l'anno 2013", p. 7: «Allo scopo di pervenire ad una corretta imputazione della quota di canone da attribuire rispettivamente all'attività televisiva ed a quella radiofonica, si è quindi tenuto conto di tale schema di contabilità separata, riferito all'esercizio 2013, e dei relativi aggregati contabili (...). In particolare, il canone da attribuire alla diffusione radiofonica (e per differenza quello relativo all'attività televisiva) è stato calcolato applicando al valore totale una percentuale pari alla quota di costi diretti attribuiti a tale attività sul totale dei costi diretti imputati al servizio pubblico (c.d. aggregato A della contabilità regolatoria)».

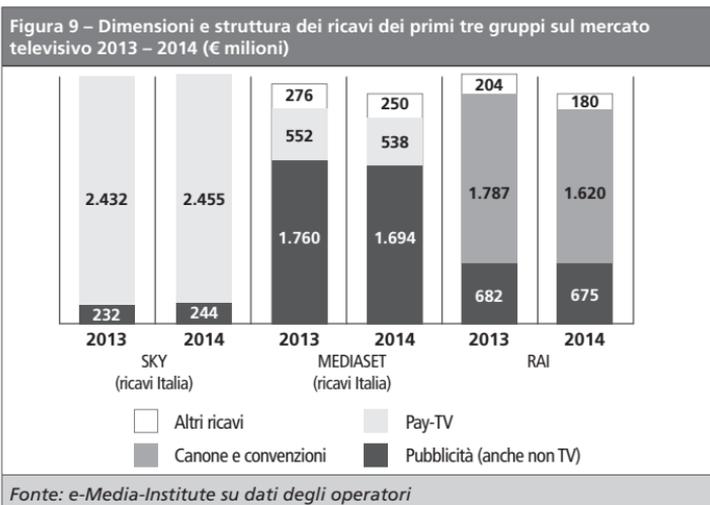
L'offerta di contenuti televisivi a pagamento è sempre più associata ed integrata all'offerta su piattaforme on-line e spesso associata a servizi Internet *stand alone* come nel caso dei servizi Infinity (Mediaset) o Sky on-line (Sky) le cui risorse sono incluse nella misura del mercato Internet.

Nella misura qui presentata non sono incluse le risorse attratte dai servizi *stand alone* ma sono considerate comunque anche le risorse attratte da eventuali offerte on-line incluse però nelle offerte di pay-TV sul televisore. Per le tendenze già indicate nei paragrafi precedenti relative alla integrazione della TV nel sistema allargato degli audiovisivi di rete, sarà sempre meno possibile operare una distinzione fra l'ambito televisivo e l'ambito Internet.



La ripartizione percentuale delle risorse attratte dalla TV registra una crescita dei pagamenti diretti degli utenti anche a fronte di una riduzione degli investimenti pubblicitari e del canone. Le quote del mix di risorse potrebbero variare nei prossimi anni e già a partire dal 2016 a causa delle modifiche significative del prelievo del canone che potrebbe arrivare a superare i €2.000 milioni. Nel 2010 i pagamenti degli utenti valevano circa

il 35% del totale mercato. La quota è cresciuta non tanto per la crescita della televisione a pagamento che, come si è detto, è in una fase di stagnazione ma per la contrazione significativa delle altre risorse del mercato.



Sul mercato della televisione i principali gruppi operanti sono Sky, RAI e Mediaset che totalizzano complessivamente circa il 90% delle risorse attratte dal mezzo. La restante parte è divisa fra due operatori (Discovery e Cairo Communication) che totalizzano circa il 4% e altri operatori di piccola dimensione. La Figura 9 mostra le dimensioni dei tre gruppi principali attivi sul mercato TV e la struttura dei loro ricavi divisi in quattro aree. Si tenga presente che i ricavi di Sky sono stimati e i ricavi di RAI riportano anche una parte rilevante (pubblicità e canone) attribuibile alla radio (pari a €156 milioni). I ricavi di tutti gli operatori includono anche pubblicità via Internet o altre attività non televisive. Per Sky i valori relativi al pagamento diretto potrebbero includere ricavi da altre attività.

RADIOFONIA. Le risorse affluenti al mercato radiofonico si compongono prevalentemente da investimenti in inserzioni commerciali delle imprese, sponsorizzazioni,

canone radiotelevisivo e, in parte, da contributi pubblici (provvidenze e convenzioni).

Il valore del canone radiotelevisivo è calcolato sulla base dei criteri utilizzati da AGCOM per la ripartizione dei ricavi totali di RAI fra attività televisive e attività radiofoniche.⁹

Nell'analisi qui proposta vengono considerate le risorse complessive e cioè, con riferimento al canone, l'esborso delle famiglie misurato a monte e cioè inclusivo dell'IVA e della Tassa di Concessione Governativa per un valore aggiuntivo sul valore del canone stesso pari a €8,34 per singolo abbonamento per uso privato (€113,50, valore invariato fra il 2013 e il 2014).

Tabella 5 – Risorse attratte dalla radio in Italia 2013 – 2014 (€ milioni e %)			
	2013	2014	Var. %
STATO - Provvidenze - Convenzioni	55	55	0
STATO - Quota del canone attribuibile alla radio	122	110	-10
IMPRESE - Spesa in comunicazione commerciale sulla radio	529	521	-2
TOTALE	706	686	-3

Fonte: e-Media Institute su dati AGCOM

Il valore relativo agli investimenti pubblicitari non include la raccolta pubblicitaria on-line pure crescente in quanto si tratta di un valore incluso nella misura del mercato on-line.

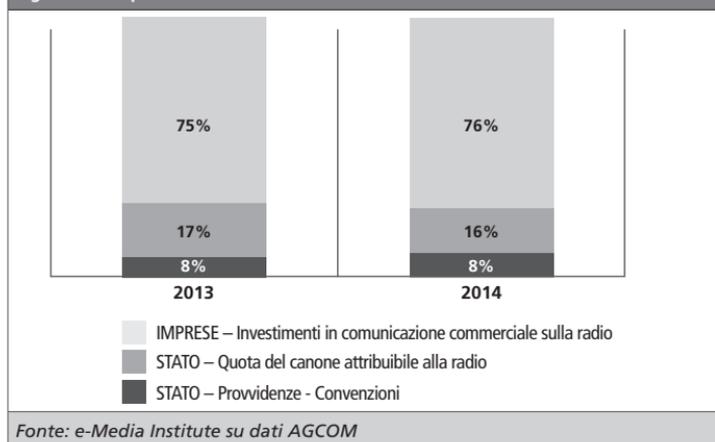
Le risorse lorde attratte dal mezzo radiofonico registrano un decremento del 3% fra il 2013 e il 2014 generato essenzialmente dalla contrazione del valore del canone radiotelevisivo. Le risorse degli inserzionisti diminuiscono ma dovrebbero aver trovato una certa "stabilità" dopo i forti decrementi degli anni precedenti.

Il primo semestre del 2015 mostra invece un netto segno di ripresa degli investimenti pubblicitari sul mezzo radio rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (+7,5%).¹⁰

9. Si veda la nota relativa al canone nel paragrafo sulla televisione.

10. Nielsen su elaborazioni FCP Assoradio. Comunicato del 31 luglio 2015.

Figura 10 – Ripartizione delle risorse attratte dalla radio in Italia 2013 – 2014



SALA CINEMATOGRAFICA. Il consumo di film in sala cinematografica ha attratto nel 2014 risorse complessive per €641 milioni, in calo rispetto al 2013 del 5%. Il calo è determinato sia dalla riduzione della spesa degli utenti sia dalla contrazione degli investimenti pubblicitari destinati alla sala.

Tabella 6 – Risorse attratte dalla sala cinematografica in Italia 2013 – 2014 (€ milioni)

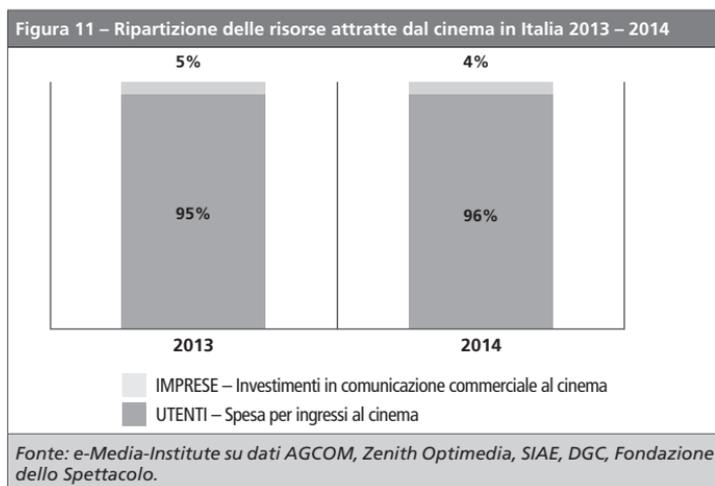
	2013	2014	Var. %
UTENTI - Spesa per ingressi al cinema	643	614	-5
IMPRESE - Investimenti in comunicazione commerciale al cinema	32	26	-18
TOTALE	676	641	-5

Fonte: e-Media-Institute su dati AGCOM, Zenith Optimedia, SIAE, DGC, Fondazione dello Spettacolo

La spesa degli utenti al botteghino subisce un andamento di progressiva riduzione dal 2010, anno di picco con €772 milioni, dopo una stagione di crescita continua.

Le risorse degli utenti finali costituiscono la componente preponderante pari al 96% del totale. Gli investimenti delle imprese in comunicazione commerciale nel corso degli anni si sono ridotti notevolmente: erano pari

a €70 milioni nel 2005 e a €53 milioni nel 2010.¹¹



Il peso degli investimenti in inserzioni nel 2005 è stato pari al 10% del monte risorse attratte dalle sale per poi ridursi progressivamente fino a posizionarsi sotto il 5% del totale. Nel 2010 gli investimenti in comunicazione commerciale delle imprese erano pari al 6% delle risorse totali. Il peso della pubblicità in sala dovrebbe continuare a ridursi nei prossimi anni.

Tabella 7 – Interventi pubblici per il sostegno al cinema (€ milioni)

	2013	2014
STATO Sostegno al Cinema Diretto e Indiretto (tax credit)	188	230
TOTALE	188	230

Fonte: e-Media Institute su dati DGC

Al mercato del film affluiscono inoltre anche risorse pubbliche che alimentano la produzione e gli altri segmenti della filiera arricchendo le risorse del settore¹² ma

11. Dati di fonte ZenithOptimedia Advertising Expenditure Forecast, giugno 2015.

12. Tali risorse nella forma di interventi diretti e indiretti (Tax Credit) non sono state qui imputate nella misura del valore economico attribuibile alla sala cinematografica e dunque non calcolate nel monte risorse del mercato in quanto attività di sostegno a soggetti intermedi della filiera, se si fa eccezione di alcuni milioni di contributi diretti all'esercizio.

naturalmente non imputabili al mercato della sala cinematografica.

HOME VIDEO FISICO E ON-LINE. Le risorse attratte dall'home video fisico derivano quasi esclusivamente dalla spesa degli utenti finali non essendoci presenza rilevante di investimenti pubblicitari delle imprese.

Tabella 8 – Risorse attratte dall'home video fisico in Italia 2013 – 2014 (€ milioni e %)

	2013	2014	Var. %
UTENTI Spesa in Home Video Fisico	342	325	-5
TOTALE	342	325	-5

Fonte: Univideo

La spesa degli utenti per l'acquisto o il noleggio di titoli home video pre-registrati su supporti fisici vale in Italia €325 milioni in costante calo ormai da anni e cioè da quando il consumo on-line ha cominciato a registrare forti incrementi anche se a causa di fenomeni diffusi di consumo illegale tali incrementi si sono solo marginalmente trasformati in spesa e dunque in ricavi. Nel 2010 l'home video attraeva una spesa pari a 590 milioni già in forte contrazione rispetto ai €1.053 milioni del 2005 quando il consumo on-line anche illegale era del tutto inesistente.

Nel 2014 la quota parte della spesa degli utenti tratta dal noleggio di titoli, in un circuito ormai composto da punti vendita di piccole dimensioni, è di soli €41 milioni (erano €90 nel 2010). Sul versante della vendita che è di gran lunga più consistente (€284 milioni nel 2014), il canale edicola contribuisce notevolmente con €70 milioni.

Tabella 9 – Risorse attratte dall'home video on-line in Italia (TVoD e SVoD) 2013 – 2014 (€ milioni e %)

	2013	2014	Var. %
UTENTI Spesa in Home Video Fisico	24	38	58
TOTALE	24	38	58

Fonte: e-Media-Institute su dati degli operatori e Univideo

I valori relativi alle risorse attratte dal consumo on-line a pagamento di titoli home video nelle diverse for-

me d'offerta sono riportati nella Tabella 9.

MUSICA PREREGISTRATA SU SUPPORTI FISICI E ON-LINE. La misura delle risorse attratte dalla musica preregistrata su supporti fisici presenta notevoli problematiche a causa dell'assenza di fonti ufficiali che forniscono valori relativi all'intero mercato e soprattutto in relazione all'esborso complessivo degli utenti finali. Varie ricerche svolte nel corso degli anni hanno messo in evidenza come sia difficile fornire una stima del valore del mercato della musica preregistrata (misurato appunto a livello delle risorse lorde) per il quale sono pubblicati solo i dati relativi al *sell-in* di una quota parte delle industrie discografiche attive.

Tabella 10 – Risorse attratte dalla musica pre-registrata su supporti fisici 2013 – 2014 (€ milioni e %)

	2013	2014	Var. %
UTENTI - Spesa in dischi musicali	220	206,8	-6
TOTALE	220	206,8	-6

Fonte: stima e-Media-Institute su dati FIMI e fonti varie

Per i motivi sopra esposti il valore riportato nella Tabella 10 è il prodotto di una stima che considera come punto di partenza il valore del *sell-in* (*trade value*) pubblicato da FIMI¹³ per gli anni 2013 e 2014 proiettato sull'intero mercato e dunque inclusivo di tutte le etichette anche non associate a FIMI e sulla distribuzione all'utente finale (prezzo al pubblico dei dischi inclusivi di IVA). Al *trade value* del totale mercato è stato attribuito un valore pari a circa il 45% del pagamento finale degli utenti.

Tabella 11 – Risorse attratte dalla musica pre-registrata online a pagamento 2013 – 2014 (€ milioni e %)

	2013	2014	Var. %
UTENTI Spesa in musica on-line	64	88	38
TOTALE	64	88	38

Fonte: stima e-Media-Institute su dati FIMI e fonti varie

13. FIMI, Federazione Industria Musicale Italiana. Comunicato stampa del 30 gennaio 2015

Per quanto riguarda la spesa degli utenti per musica on-line, i dati verranno presentati e discussi nella sezione Internet ma si riportano anche di seguito tenendo conto che parte rilevante delle offerte di musica on-line si finanziano anche tramite le inserzioni pubblicitarie e dunque risultano gratuite all'utente finale.

VIDEOGIOCHI. La spesa degli utenti finali in titoli per videogiochi (escludendo dunque l'esborso per l'hardware e gli accessori) acquistati off-line oppure on-line è stata nel 2014 pari a €525 milioni. Il confronto con i valori 2013 non è possibile in quanto non sono stati pubblicati dati di mercato e il valore esposto è una stima che tiene conto della progressiva contrazione delle risorse attratte dal gioco off-line e di una crescita di quelle attratte dal gioco on-line già dagli anni precedenti.

Tabella 12 – Risorse attratte dai videogiochi off-line e on-line nel 2013 – 2014 (€ milioni e %)

	2013	2014	Var. %
UTENTI - Spesa in software videoludico acquistato off-line	380	347	-9
UTENTI - Spesa in software videoludico acquistato online	120	179	49
TOTALE	500	525	5

Fonte: stima e-Media-Institute su dati AESVI e GfK

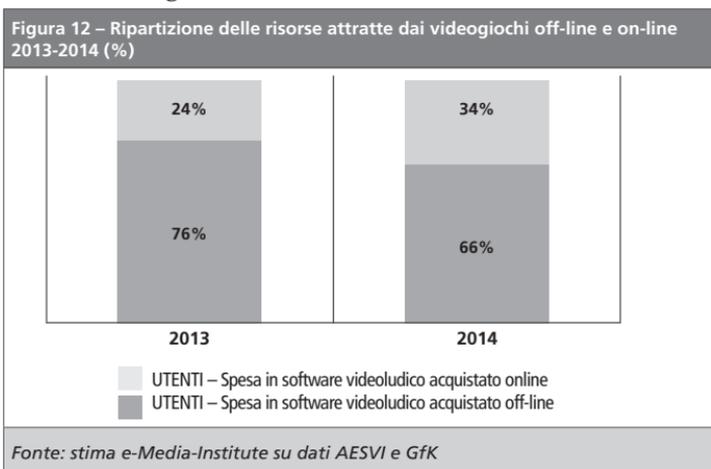
La spesa on-line degli utenti che è stimata in €179 milioni nel 2014 è attratta da diverse tipologie di prodotti (*download* di giochi, abbonamenti per giocare on-line su PC e console, carte prepagate, espansioni di gioco digitale, *app* di gioco a pagamento).

Come accade nel mercato della musica e dell'home video anche i videogiochi vedono una progressiva crescita della spesa attratta dalle offerte on-line. Questa, arrivata al 34% nel 2014, ha già raggiunto nei primi cinque mesi del 2015 il 39% del totale del mercato videoludico.¹⁴

INTERNET. Fra tutti gli ambiti del mercato del contenuto, Internet è sicuramente quello che presenta la maggiore difficoltà sul piano della misura delle dimensioni

14. Dati AESVI / GfK in "Il mercato dei Videogiochi in Italia 2014-2015".

economiche sia sul versante del pagamento degli utenti sia su quello della spesa degli inserzionisti. La dimensione extra-territoriale, infatti, e la presenza di operatori globali con contabilità fuori dai confini nazionali rende difficile una misura precisa del mercato. Ciò anche a causa dell'assenza di dati largamente condivisi dalla comunità degli stakeholder.



La misura complessiva delle risorse attratte da Internet per inserzioni commerciali *content-related* e cioè associate a contenuti e per la spesa degli utenti per prodotti e servizi di comunicazione distribuiti on-line su tutte le piattaforme si presenta dunque come un esercizio estremamente complesso che non può che portare a un valore approssimativo.

Nel tentativo di stimare il mercato, sulla base dei dati disponibili sono state qui considerate le seguenti voci:

- gli investimenti delle imprese in inserzioni commerciali sul mezzo Internet in tutti i formati con l'esclusione degli investimenti in *direct mail* afferenti all'ambito della comunicazione commerciale diretta;
- la spesa degli utenti per l'acquisto anche su abbonamento di prodotti e servizi di natura prettamente editoriale con l'esclusione di corsi o lezioni o altre attività di consulenza tenute con sessioni dal vivo. (teleconferenze).

Per quanto riguarda la spesa degli utenti è anche importante notare che le risorse attratte dal commercio on-line di prodotti e servizi sono attratte da soggetti che sviluppano un forte ruolo editoriale a ridosso delle funzioni di offerta e di transazione. Si possono fare numerosi esempi sulla difficoltà di definizione della natura editoriale di un servizio distribuito via Internet. Il pagamento degli utenti per un servizio di *on-line dating* potrebbe essere classificato come un pagamento per un servizio di comunicazione interpersonale o come il pagamento per l'accesso a un catalogo "in progress" o "dal vivo" da consultare. Ciò vale per un numero elevato di servizi commerciali che hanno una natura editoriale proprio perché la componente editoriale estesa e multi-funzionale del mezzo Internet trasforma ogni entità di contenuto in un prodotto editoriale pubblicato e offerto agli utenti e agli inserzionisti. Per questa ragione, come si è detto nel paragrafo introduttivo, risulta estremamente difficile limitare il mercato del prodotto editoriale in un contesto in cui la stessa funzione editoriale è allargata a servizi come Facebook, YouTube, Twitter, solo per citare i più noti, che pongono le proprie basi oltre i confini delle definizioni storiche di editoria.

Nel 2014 il valore complessivo del mezzo Internet in termini di risorse di mercato attratte è stato pari a €3.060 con crescita complessiva dell'16% rispetto al 2013.

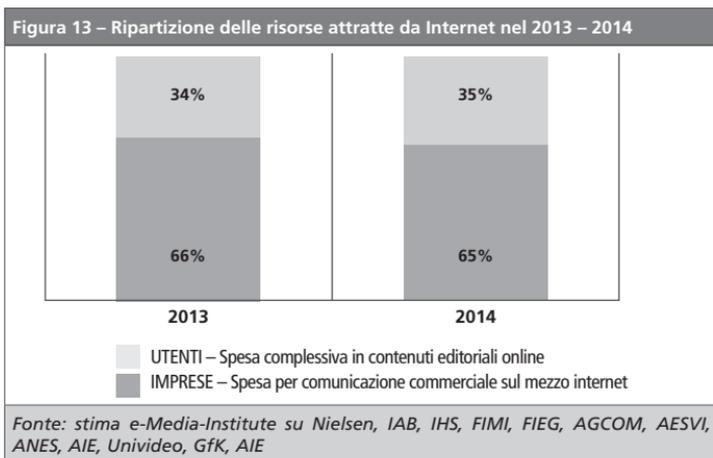
Tabella 13 – Risorse attratte da Internet nel 2013 – 2014 (€ milioni e %)

	2013	2014	Var. %
IMPRESE - Spesa in comunicazione commerciale sul mezzo Internet	1.749	1.975	13
UTENTI - Spesa complessiva in contenuti editoriali on-line	882	1.085	23
TOTALE	2.631	3.060	16

Fonte: stima e-Media-Institute su Nielsen, IAB, IHS, FIMI, FIEG, AGCOM, AESVI, ANES, AIE, Univideo, GfK, AIE

La crescita della spesa degli utenti per i diversi prodotti e servizi acquistati on-line anche su abbonamento (film e programmi TV, musica in *streaming* e *download*, videogiochi in diversi formati, servizi editoriali *in-app*, quotidiani e periodici anche professionali, e-book e ban-

che dati) è stata pari al 23% superiore di gran lunga alla crescita degli investimenti delle aziende in inserzioni commerciali che è arrivata a sfiorare i €2.000 milioni.



In termini percentuali il mix delle risorse attratte dal mezzo Internet nella sua funzione editoriale (che come si è detto è qui assunta in senso “storico” e dunque limitato dal punto di vista del perimetro) vede la spesa degli utenti attestarsi attorno al 35% del totale con una quota identica a quella registrata nel 2013. Il valore di tale spesa, ancora contenuto rispetto alle potenzialità, dipende essenzialmente dal mancato decollo del mercato on-line dei film e delle serie TV che già su altri mercati-territori è stimato pari ad alcune centinaia di milioni di euro mentre in Italia si attesta nel 2014 ben lontano dai €50 milioni.

EDITORIA CARTACEA (LIBRI, QUOTIDIANI, PERIODICI E ANNUARI). L’insieme delle offerte di editoria cartacea, qui aggregate e considerate esclusivamente per le risorse attratte dal solo mezzo cartaceo (quotidiani, periodici, libri, annuari), valgono €9.165 milioni, in flessione significativa (-11%) rispetto al 2013 quando si attestavano a €10.351 milioni.

Sulla base di una stima sono stati esclusi i ricavi derivanti da copie digitali di quotidiani e periodici, da pubblicità on-line. Sono stati inclusi nel calcolo i valori

dell'intero mercato librario anche scolastico e professionale ma esclusi da questo i ricavi da e-book e dalle altre offerte digitali anche di banche dati professionali (complessivamente nel 2014 pari a €239 milioni).¹⁵

	2013	2014	Var. %
IMPRESE - Investimenti in comunicazione commerciale su supporti cartacei	2.411	2.109	-13
UTENTI - Pagamento diretto per contenuti cartacei	7.855	6.970	-11
STATO - Convenzioni / provvidenze	85	85	0
TOTALE	10.351	9.165	-11

Fonte: stima e-Media-Institute su Nielsen, FIEG, AGCOM, ANES, AIE, AIE

Per la stampa quotidiana sono state incluse le vendite da copie cartacee e la pubblicità attratta su queste. Lo stesso criterio è stato adottato per la stampa periodica alla quale sono stati aggiunti i valori stimati della stampa periodica di natura professionale che costituisce un comparto rilevante del mercato. Infine, la stima include la componente cartacea del mercato degli annuari. Per tutti i valori dell'editoria cartacea quando non sono stati reperiti dati ufficiali si è proceduto a stime.

¹⁵. Si veda il “Rapporto sullo stato dell'editoria in Italia 2015. Un consolidato 2014 e uno sguardo sul primo semestre 2015”, a cura dell'Ufficio studi AIE.

APPROFONDIMENTI

Evoluzione dei ruoli e delle funzioni editoriali nel sistema integrato dello screen content

e-Media Institute

1. Introduzione: l'evoluzione del sistema editoriale

L'intero sistema industriale della comunicazione mediale – nelle forme che esso ha progressivamente assunto a partire dalla metà del XIX secolo – è andato strutturandosi in quattro ambiti funzionali ben distinti che fino a pochissimi anni fa, pur se caratterizzati da una forte evoluzione, erano rimasti nettamente separati a causa delle diverse basi tecniche che supportavano i sistemi e dunque le funzioni tipiche di ciascuno di essi.

Se si vuole oggi comprendere la radicale evoluzione del sistema editoriale e cioè del sistema di produzione-distribuzione mediale di contenuti al pubblico di massa (macro-settore della comunicazione editoriale), si deve considerare in maniera congiunta l'evoluzione e la progressiva integrazione di questi quattro ambiti. Quest'evoluzione cambia strutturalmente la natura del lavoro editoriale, i suoi perimetri funzionali e dunque richiede nuovi concetti che lo possano definire in maniera adeguata rispetto alle trasformazioni in atto.

I quattro ambiti funzionali storici che formano il sistema mediale della comunicazione e dunque i quattro differenti sistemi industriali sono:

1. quello della comunicazione interpersonale a distanza che si forma con lo sviluppo del telegrafo e poi della telefonia, prima fissa e poi mobile (le telecomunicazioni);

2. quello della comunicazione di massa al pubblico che ospita le funzioni editoriali, industrialmente nate su base cartacea e poi estese ai media elettrici ed elettronici;
3. quello del trattamento dei dati e dei documenti che si potenzia con lo sviluppo della cibernetica, del data processing e poi del personal computer;
4. quello della produzione amatoriale che trova le prime grandi fasi di evoluzione e diffusione di massa nello sviluppo della fotografia e della cinematografia hobbistica (anni Sessanta e Settanta) e poi del video (anni Ottanta e Novanta).

Questi quattro ambiti e i sistemi industriali che si sono in essi formati hanno avuto storicamente un'evoluzione in gran parte indipendente l'uno dagli altri.

Se si considera la storia anche recente delle reti e delle diverse macchine di comunicazione si può notare come, a partire dall'inizio degli anni Novanta del secolo scorso, queste siano state sospinte dall'innovazione tecnica verso una progressiva integrazione e interoperabilità che ha visto la nascita di sistemi ibridi dal punto di vista funzionale, afferenti contemporaneamente ai quattro diversi ambiti di base della comunicazione. Questo processo con lo sviluppo multimediale del personal computer esplose con l'affermazione della rete Internet e dell'ambiente World Wide Web che a partire dalla metà degli anni Novanta propongono un sistema integrato e multifunzionale destinato a cambiare la storia evolutiva dei quattro ambiti della comunicazione e di conseguenza le economie settoriali che li caratterizzavano.

Su un altro versante, l'evoluzione dei telefoni mobili che diventano sistemi per il consumo di contenuti editoriali e poi macchine di ripresa di contenuti amatoriali, procede nella stessa direzione di una multifunzionalità sempre più integrata per sfociare poi in maniera decisiva nella diffusione di smartphone e tablet che sono l'attuale punto di arrivo più avanzato dell'integrazione dei quattro ambiti della comunicazione mediale.

Smartphone e tablet completano quell'integrazione funzionale che l'evoluzione del personal computer e del laptop non avevano potuto completare e forniscono all'utente un sistema adeguato al consumo di più servizi, estremamente duttile e adatto alle missioni dei quattro ambiti funzionali. Soprattutto si tratta di un sistema personale e mobile, libero (grazie al *touch screen*) da ogni interfaccia d'utente che richiede una posizione di laboriosità (*keyboard e mouse*) e perfettamente funzionale al consumo audiovisivo che rimane la componente centrale del sistema dei contenuti e che diviene altresì centrale nel sistema amatoriale tanto quanto nel sistema della comunicazione interpersonale. Smartphone e tablet amplificano quelle trasformazioni già presenti nel sistema online basato sul personal computer ma rimaste con effetti di mercato ben contenuti.

Si forma così un sistema integrato dello *screen content* nel quale confluiscono, assumendo una progressiva natura ibrida, funzioni e servizi di base di tutti e quattro gli ambiti della comunicazione che non sono più afferenti ad ambienti tecnico-funzionali distinti e a *consumer experience* differenti.

L'impatto di tale processo sul lavoro editoriale e sulle stesse funzioni di base afferenti al concetto storico di editoria è stato ed è importante. I confini funzionali storici del lavoro editoriale erano di fatto i confini tecnici dei sistemi che lo supportavano limitandone le funzioni a quelle tecnicamente possibili. Oggi tali confini vanno rintracciati nel nuovo contesto tecnico allargato e multifunzionale che caratterizza il sistema del contenuto editoriale. Questo si ridefinisce strutturalmente perché incorpora funzioni di altri ambiti del sistema mediale della comunicazione. Si pensi, ad esempio, alla produzione amatoriale e al valore che essa assume in termini di comunicazione interpersonale o come attrattore di investimenti pubblicitari (YouTube). O si pensi al segmento della messaggistica istantanea (*instant messenger*) e al valore che esso assume dal punto di vista della comunicazione editoriale al pubblico oppure dell'impatto

che esso ha avuto sul mercato degli SMS.



2. Le funzioni e i ruoli editoriali storici e le loro trasformazioni

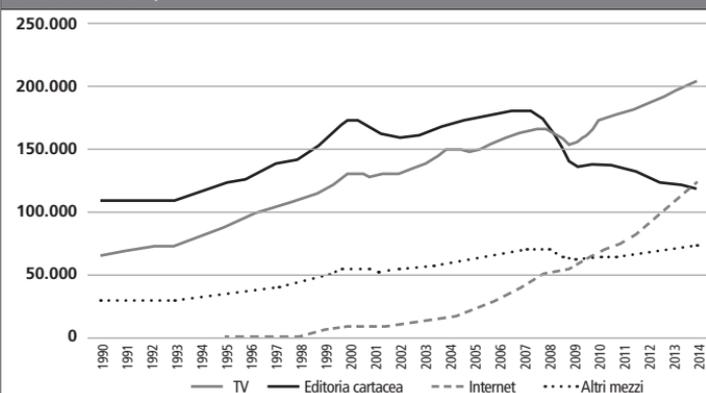
In una prima fase di questo processo di evoluzione dei mercati editoriali dettato dallo sviluppo della rete Internet si evidenziarono le trasformazioni interne al macro-settore della comunicazione al pubblico e si pose l'enfasi sulla caratteristica intermediale o multimediale che le offerte andavano assumendo nel forzare i confini storici dei diversi mercati mediali.

La stagione della multimedialità digitale, prima declinata su base off-line sui CD-Rom e poi on-line nella prima generazione di servizi WWW (1995-2005), fu caratterizzata da una evoluzione dei formati e delle pratiche editoriali in un ambito tutto sommato contenuto del mercato editoriale. Non furono intaccati, se non marginalmente, gli assetti dei mercati e le singole filiere industriali del settore editoriale mantennero la loro struttura storica garantendo agli editori un posizionamento saldo nel controllo dell'intero processo editoriale.

A partire dal 2005 con lo sviluppo tecnico delle reti

a banda larga e poi ancora dal 2010 con la diffusione di smartphone e tablet, si rendono maggiormente evidenti gli effetti di integrazione delle funzioni tipiche dei diversi quattro ambiti della comunicazione in un unico contesto integrato che è quello dello *screen content*. Mentre gran parte dei mercati dei contenuti editoriali vedono i consumi iniziare a migrare online nell'ambiente dello *screen content* e riorganizzarsi su base multifunzionale (e non solo multimediale) le filiere industriali si modificano aprendosi a nuove funzioni e soggetti prima inesistenti. La prima di queste funzioni è quella degli aggregatori / indicizzatori di contenuti che diventano importanti attrattori della domanda (traffico) e di parte rilevante di investimenti pubblicitari. L'ambiente online e il sistema dello *screen content* trasformano le economie storiche del mercato editoriale non solo perché attraggono risorse pubblicitarie sul nuovo mezzo ma perché introducono nuove logiche di filiera e nuove esperienze editoriali.

Figura 2 – Evoluzione degli investimenti pubblicitari a livello mondiale (\$ milioni a valuta corrente)



Fonte: e-Media Institute su dati Zenith

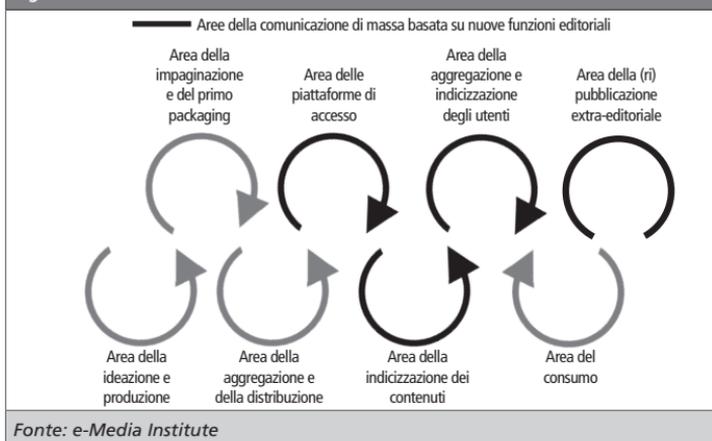
Dal punto di vista delle risorse pubblicitarie il mercato editoriale storico vede una forte riorganizzazione che in mercati più avanzati (USA e UK) è ancora più marcata e si caratterizza per il sorpasso degli investimenti pubblicitari sulla rete Internet rispetto a quelli te-

levisivi che sono stati storicamente dominanti. Il nuovo assetto del mercato non è solo il frutto di una migrazione fra mezzi ma è il prodotto di una riorganizzazione delle funzioni che attraggono tali investimenti. Infatti, la maggior parte degli investimenti attratti dal mezzo Internet non sono attratti da ruoli editoriali storici o "tradizionali" ma da nuove funzioni editoriali che si determinano nel sistema dello *screen content*.

Questa trasformazione del mercato pubblicitario è indotta dalla riorganizzazione strutturale della filiera del settore editoriale che si modifica nel suo centro evolutivo che è il mercato dello *screen content*. Qui si riorganizzano le funzioni editoriali che incorporano ora nuove funzioni di aggregazione e packaging, nuove funzioni legate agli ecosistemi di piattaforma (si pensi ad Apple iTunes, a Samsung etc.), funzioni di indicizzazione di contenuti (Google) e di utenti (Facebook e gli altri social network), funzioni di organizzazione e riutilizzo del contenuto prodotto e / o pubblicato dagli utenti stessi (YouTube); nuove funzioni di aggregazione e redistribuzione (Netflix, Amazon etc.). Non si tratta di funzioni "contestuali" o ancillari rispetto al mercato editoriale ma di funzioni che ne costituiscono parte fondamentale.

Il lavoro editoriale è oggi il frutto di un sistema multifunzionale che vede nuovi ruoli editoriali relativi o connessi alla messa a disposizione del pubblico dei contenuti. Ciò avviene in ambiti che consentono funzioni avanzate di interazione fra utenti e fra questi e il *content provider*. Pubblicazione e circolazione dei contenuti si integrano sulla base di responsabilità editoriali allargate e non definibili tramite i concetti precedenti. Gli stessi concetti di "selezione", "ideazione", "pubblicazione" etc. che sono alla base della definizione storica del lavoro editoriale e dunque delle responsabilità editoriali si agganciano oggi a funzioni inedite, tecnicamente possibili nel nuovo sistema dello *screen content* e che non erano possibili negli ambiti più ristretti dei sistemi editoriali classici.

Figura 3 – Aree funzionali del sistema dello screen content



La principale conseguenza di questa trasformazione – al di là delle riorganizzazioni economiche del mercato e dell’ascesa di nuovi soggetti che intermediano il lavoro editoriale – è costituita dalla creazione di una sorta di centro propulsore dell’intero sistema della comunicazione che abbraccia la produzione, raccolta e gestione dei dati degli utenti. Confluendo l’intero sistema dei servizi (a contenuto, di comunicazione interpersonale, di commercio etc.) in un unico contesto (lo *screen content*), si crea una sorta di “centro focale” del nuovo sistema della comunicazione che è essenzialmente *data-driven* e che vede una serie di soggetti a presidio globale competere per il controllo dei dati degli utenti e delle loro pratiche di consumo.

L’indicizzazione degli utenti ha lo stesso valore dirimpante sui mercati dei media e dei servizi online che l’indicizzazione dei contenuti (motori di ricerca) ha avuto nella prima stagione dello sviluppo di Internet.

3. Centralità del controllo dei dati di consumo nel nuovo sistema editoriale: dall’*audience measurement* al *big data*

Le funzioni editoriali storiche si svolgevano in genere in contesti in cui i dati di fruizione – le scelte, le

preferenze, le abitudini e le routine di consumo, le identità socio-demografiche degli utenti e finanche le stesse quantità reali di prodotto consumato o di consumatori – erano solo marginalmente conosciuti dall'editore, il quale basava parte della propria competenza editoriale e del proprio lavoro su una sorta di capacità predittiva della domanda di prodotto oppure su sistemi di rilevazione quali-quantitativi in ogni caso limitati. Questi sistemi generavano a posteriori dati di consumo utili poi a sviluppare la produzione o a valorizzare nei confronti degli inserzionisti pubblicitari il consumo generato.

Nei vari comparti del mercato storico del contenuto editoriale gli editori erano e sono essenzialmente *data blind*, cioè hanno scarsa o nessuna visibilità diretta della propria domanda di contenuti, per quanto grazie ad agenzie di rivelazione o grazie a ricerche attivate in proprio abbiano cercato e cerchino di sviluppare una conoscenza quantitativa e qualitativa della domanda reale e potenziale. Tali attività sono costitutive del business editoriale in quanto rendono possibile la misura e la segmentazione dei pubblici e questa è tanto più efficiente ed efficace anche dal punto di vista economico quanto più è il frutto di un *systematic record keeping* e di una capacità avanzata di trattamento dei dati, flessibile e adeguata tanto all'esigenze dello stesso editore quanto a quelle dell'inserzionista.

Storicamente rispetto all'industria dei media la televisione è stata il mezzo editoriale caratterizzato dal più efficiente sistema di rilevazione delle audience che ha permesso dagli anni Cinquanta in poi, grazie ai *people-meters* poi fortemente sviluppati negli anni Ottanta, una misura delle audience e una loro valorizzazione. Questo sistema ha supportato in maniera significativa l'ascesa delle televisioni commerciali finanziate dalla pubblicità.

Con la formazione dell'ambiente integrato dello *screen content* che assume una progressiva rilevanza anche dal punto di vista audiovisivo, l'intero sistema editoriale storico si trova a gestire contemporaneamente due mondi caratterizzati da diversi stadi evolutivi della ge-

stione dei dati relativi alla domanda: da un lato il mondo delle rilevazioni tradizionali più o meno efficienti ma esposte ad una crescente debolezza e obsolescenza e dall'altro il mondo degli stessi consumi online che genera al contrario la massima efficacia del dato di consumo e della identificazione dei consumatori e delle loro pratiche in quanto basato su sistemi big data e *advanced analytics*.

Una prima sfida per l'industria editoriale è data oggi dall'integrazione dei dati provenienti dai due mondi: da un lato i sistemi storici e dall'altro l'ambiente dello *screen content* nel quale si consuma spesso lo stesso contenuto dell'industria storica ma in modalità diverse. Si tratta delle stesse utenze ma riprese da sistemi distinti che producono metriche non compatibili e soprattutto non integrabili. Parte della crisi del mercato pubblicitario afferente ai media storici dipende anche dall'ascesa di un nuovo ambiente di nuovi criteri di misurazione che forniscono all'investitore pubblicitario forme più avanzate ed efficienti di misura delle performance dell'inserzione. Una delle sfide più importanti per l'industria televisiva in questa sua fase di digitalizzazione che la vede sempre più integrata all'ambiente Internet è proprio quella di produrre una misura integrata delle audience televisive con quelle generate online. Sono naturalmente vari i tentativi e le esperienze già maturate in questa direzione anche se si tratta di iniziative ancora in fase embrionale. In Europa un primo tentativo di integrazione delle misure di audience di programmi TV visti su televisore e online (da PC, tablet e smartphone) è quello lanciato da Barb che misura il consumo di programmi TV da dispositivi online. In questo modo le audience televisive misurate con il sistema del panel e dei *meter* possono essere in un certo qual modo associate e semmai integrate a quelle online con l'obiettivo di riportare la frammentazione delle forme di consumo in un quadro generale di misura integrata. Il sistema riporta solo i consumi generati dagli utenti sulle piattaforme di catch-up e live streaming dei broadcaster televisivi e

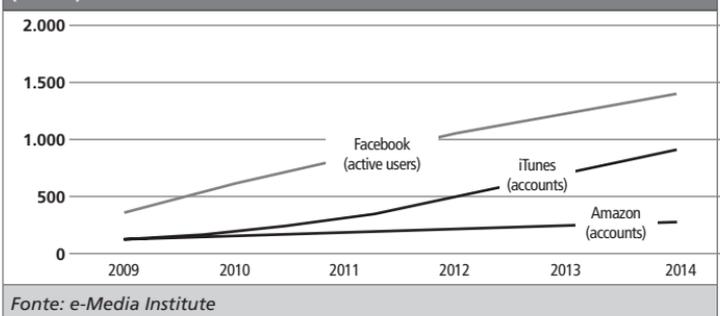
cioè dai player utilizzati per fruire dei programmi (BBC iPlayer, All4, ITV Player etc.) ed è comunque il frutto di un tentativo di rincorrere con un'estensione della misura dell'audience le esigenze degli inserzionisti che domandano maggiore dettaglio circa i valori del consumo online di contenuti audiovisivi. Ma questo stadio di sviluppo delle misure di audience online a integrazione di quelle generate negli ambienti storici non può essere che iniziale e di passaggio. La vera sfida per gli editori si gioca in ambiente online dominato da un orientamento direttamente centrato sul big data e sulla efficienza delle funzioni *advanced analytics*.

In termini generali, nell'ambiente di consumo dello *screen content* l'intero sistema di misura della domanda di servizi di comunicazione attraversa oggi quella stessa integrazione fra l'ambito del prodotto editoriale, quello della comunicazione e quello del trattamento dei dati che caratterizza l'intero sistema della comunicazione. Quella integrazione cioè ha una rilevanza diretta anche sulle forme e sull'efficienza della misura dei consumi introducendo una rivoluzione epocale nell'intero sistema del marketing di massa e della comunicazione al pubblico la cui efficienza ora si sviluppa essenzialmente su sistemi di database. Questa integrazione genera non solo nuove modalità nella misura della domanda ma anche nuovi assetti sul mercato della compravendita di spazi pubblicitari poiché integra consumo e misura del consumo e, di conseguenza, queste alla stessa offerta di contenuti e inserzioni alla misura. Si determina cioè l'integrazione della misura del consumo nelle stesse funzioni di consumo dei contenuti con forti conseguenze su tutti i versanti del lavoro editoriale. Questo non è stato storicamente basato su una cultura *data-driven* o lo è stato solo in parte marginale e così anche il lavoro di offerta all'inserzionista di spazi pubblicitari si svolgeva su basi che vedevano una negoziazione diretta mentre ora tendenzialmente tale offerta migra in contesti di compra-vendita incorporati nei sistemi *big-data based*.

Su questo versante sono due le grandi trasformazio-

ni che riorganizzano il lavoro editoriale. La prima di queste è determinata dalla ricerca di costruire sistemi basati su utenti identificati e che consumano contenuti e servizi dopo un'autenticazione (*log-in*) in modo che il loro consumo possa essere riportato a un sistema di valorizzazione (personalizzazione delle offerte e delle inserzioni) generando al contempo una migliore conoscenza delle preferenze del pubblico. Questa è una sfida importante e un versante su cui gli editori storici competono con i grandi gestori di piattaforme online che sono i principali controllori diretti delle audience. Questo versante di lavoro è importante anche perché trasforma le audience indistinte e non identificate in una *customer base* alla quale è più facile rivolgere offerte anche a pagamento integrando progressivamente il modello *free to view* con quello delle offerte a pagamento. Ogni *content provider* oggi in ambiente online è anche un aggregatore di utenti e sviluppando quest'ultima funzione rende più forte il suo presidio editoriale in quanto la sua funzione non è più solo quella dell'offerta di contenuti ma anche quella della gestione diretta di una community di utenti alla quale rivolgere una gamma ampia di servizi integrati. Il caso forse più significativo è quello di Amazon che evolve da un ruolo di piattaforma commercio online a un ruolo integrato di editore online e gestore di piattaforma di accesso. Il tutto partendo dalla stessa base di utenza e integrando funzioni d'offerta di contenuti editoriali a funzioni di *e-commerce*. Si tratta dello stesso percorso che se pur tardivamente hanno intrapreso giganti del commercio elettronico come Rakuten (Giappone) o Alibaba (Cina) che ha avviato un progressivo ingresso nel mercato video televisivo culminato nell'acquisizione a novembre 2015 di Youku Tudou per \$4,2 miliardi. Il processo che supporta questa integrazione è la centralità del big-data nel sistema integrato dello *screen content* che come si è detto non è un sistema editoriale in senso storico.

Figura 4 – Evoluzione del numero di utenti iscritti di Facebook, Amazon e Apple (milioni)



La seconda grande trasformazione che sta già modificando il mercato pubblicitario è quella della *programmatic advertising* che vede la sostituzione dell'ordine di acquisto di un determinato volume di spazi pubblicitari con un sistema automatizzato a volte basato sul Real Time Bidding (RTB) e cioè su un sistema di vendita in cui un determinato *slot* viene associato a un determinato target e offerto a un inserzionista che ha programmato la propria campagna per quel target offrendo una determinata contropartita economica. Il sistema associa la scelta di un contenuto alle caratteristiche dell'utente e genera automaticamente la vendita di uno spazio che viene acquistato altrettanto automaticamente e in tempo reale dall'inserzionista. Si tratta, di fatto, dell'ascesa di sistemi di indicizzazione e di aggregazione come sistemi abilitatori e di intermediazione nella vendita di spazi pubblicitari. Anche in questo caso la funzione storica dell'editore viene riportata in un contesto nuovo dove un determinato numero di piattaforme di gestione dei dati assume funzioni centrali nella valorizzazione delle audience. In questo contesto il ruolo storico dell'editore viene messo in tensione dalla formazione di nuove funzioni basate sulla gestione dei dati degli utenti.

In USA si stima che nel 2019 l'insieme della *programmatic advertising* varrà circa l'86% del totale valore dei formati display nell'ambito della pubblicità online mentre le inserzioni display trattate tradizionalmente varranno il rimanente 15% del mercato. Il 55% del totale

valore sarà transato su base *real time bidding*.



La nuova frontiera di sviluppo della *programmatic advertising* riguarda proprio il sistema televisivo che vedrà crescere, per quei servizi distributivi che tecnicamente lo permettono, la vendita diretta di pubblicità per target di utenti (*audience buying* e *household addressability*).

Dai televisori alle Smart TV

Innovazioni nei terminali di fruizione

Istituto Bruno Leoni

Negli ultimi anni si è assistito a una rapida evoluzione dell'apparecchio televisivo: dalla nascita degli schermi piatti al 4k, dalle Internet enabled TV alle Smart TV.

In particolare, la possibilità di disporre di televisori connessi a Internet ha introdotto significativi cambiamenti nel settore dell'audiovisivo, sia in termini di trasformazione dello strumento "TV" e di nuovi prodotti e servizi disponibili sia per l'ingresso di nuovi e diversi *player*, per il mutato ruolo dei costruttori e per le trasformazioni in corso nella struttura della filiera. Il presente capitolo intende offrire una fotografia aggiornata di queste trasformazioni e una sintesi delle loro possibili evoluzioni future.

1. Le molte vie della TV connessa

Innanzitutto occorre chiarire cosa si intenda per Smart TV e come queste si differenzino da Internet TV, Web TV e Internet enabled TV, anche al fine di circoscrivere i contenuti di questo approfondimento.

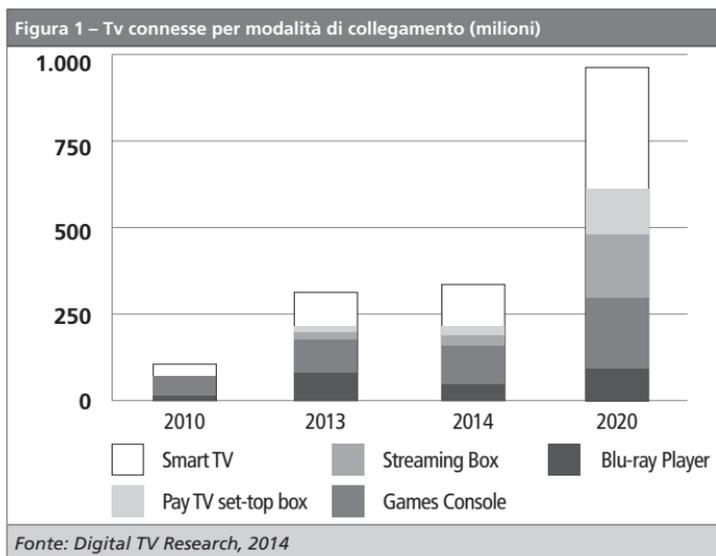
Le Internet enabled TV (ossia gli apparecchi televisivi che consentono l'accesso alla rete) e le Smart TV costituiscono infatti solo uno dei fronti del più ampio discorso legato ai contenuti televisivi fruiti in rete e al mondo costituito da tutta l'offerta di contenuti video organizzati e disponibili sul web.

Per quanto riguarda le Smart TV, pur non esistente

do ancora una definizione univoca, esse si configurano come apparecchi televisivi connessi alla rete, dotati di un *web browser* e di applicazioni, integrati con i social media e, sempre di più, anche con altri *device* della *smart home* e con *wearables* di diverso tipo.

Sebbene le Smart TV abbiano intrapreso la loro ascesa sul mercato di massa soltanto negli ultimi anni, la connessione delle televisioni alla rete (l'Internet enabled TV) è una realtà già molto consolidata, attraverso set-top box, Internet key, console per videogame e lettori smart per DVD e Blu-ray che, a partire dal 2008, hanno dato e continuano a dare una fortissima spinta alla trasformazione del settore dell'audiovisivo.

In particolare, se è logico pensare, come mostrano anche le proiezioni, che da qui a pochi anni le Smart TV saranno il principale mezzo di fruizione della TV connessa, le console per videogame rappresentano una quota importante delle TV connesse (Figura 1) e Xbox, Wii e Playstation continueranno a giocare un ruolo di primo piano così come le streaming box.



L'importanza delle game console è riscontrabile anche nei dati di vendita dei principali dispositivi riporta-

ti in Tabella 1, che vedono primeggiare oltre a Sony, che produce anche Smart TV, Nintendo e Microsoft, anche se è Samsung ad aver goduto dell'incremento maggiore in termini di unità.

Tabella 1 – Device di TV connesse installate a livello internazionale, secondo quadrimestre 2013 e 2014 (milioni di unità)				
	Q2 14	Q2 13	Quota nel Q2 14	Var. Q2 14
Sony	123,8	96,8	24,8%	27,9%
Samsung	62,3	34,4	12,5%	80,9%
Nintendo	56,8	67,5	11,4%	-15,8%
Microsoft	55,4	53,8	11,1%	2,9%
LG	32,2	16	6,5%	101,9%
Panasonic	29,9	19,6	6%	52,4%
Apple	18,7	13	3,8%	44,7%
Sharp	15	9,8	3%	52,7%
Toshiba	10,2	5,1	2%	98,8%
Philips	9,7	5,7	1,9%	70%
Roku	8,3	5,5	1,7%	51,9%
Google	6	0	1,2%	n.d.

Fonte: Strategy Analytics, 2014

Infine, anche i colossi delle IT e di Internet come Apple, Google e Amazon stanno guadagnando posizioni con le loro streaming box a basso costo, impegnate a raggiungere un sempre più vasto pubblico nel salotto di casa.

Si tratta di una vera e propria sfida che vede schierati in prima fila giganti come Apple, con la nuova Apple TV lanciata a settembre 2015 e definita «il centro di HomeKit, il protocollo della Mela per la domotica»,¹ e Amazon, con Fire TV, che ha dichiarato di voler bloccare la vendita di Apple TV e Google Chromecast e ha annunciato di voler creare una propria Amazon TV.²

Questi trend sono riscontrabili anche sul mercato italiano dove, per il 2015, sono stati venduti 1,5 milioni di set-top-box e per gli anni a venire si stimano dati in forte crescita.

1. Bruno Ruffilli, «Anteprima: ecco come sarà la nuova Apple Tv», *La Stampa*, 6 settembre 2015, <http://goo.gl/Yfv4be>.

2. Spencer Soper, «Amazon to Ban Sale of Apple, Google Video-Streaming Devices», *Bloomberg*, 1 ottobre 2015, <http://goo.gl/DwBb65>.

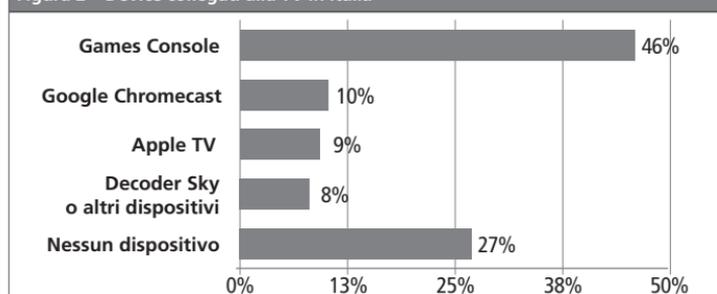
Tabella 2 – Distribuzione di set-top box in Italia e in Europa fino al 2018 (milioni di unità)

	2015	2016	2017	2018
Italia	1,5	2,1	2,7	3,4
Europa	65,2	78,7	91	99,5

Fonte: Screen Digest, 2015

Per l'Italia, infatti, la ricerca annuale condotta da Ericsson ConsumerLab "TV&Media"³ evidenzia come il 46% di dispositivi smart collegati alle TV sono oggi game console (nel 10% dei casi si tratta di Google Chromecast e nel 9% di Apple TV) ma le intenzioni di acquisto rilevate dimostrano un forte e crescente interesse per Google Chromecast e per Apple TV.

Figura 2 – Device collegati alla TV in Italia



Fonte: Ericsson ConsumerLab, 2015

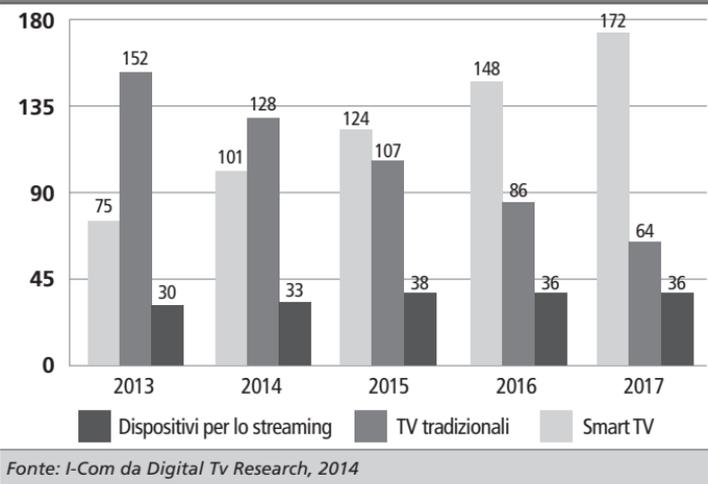
2. Smart TV: numeri e prospettive di sviluppo in Italia e all'estero

In questo contesto di grandi innovazioni, anche il mercato delle Smart TV è in forte espansione, a livello internazionale così come in Italia (Figura 3).

Nel 2014 le spedizioni globali di schermi Smart TV sono cresciute raggiungendo i 100 milioni circa di unità, pari al 41% di tutti i televisori a schermo piatto spediti nel corso dell'anno.

3. Ericsson ConsumerLab, "TV and Media 2015. The Empowered TV and Media Consumer's Influence", 2015, <http://goo.gl/JfOUwt>.

Figura 3 – Raffronto vendite Smart TV, tv tradizionali e dispositivi per lo streaming 2013-2017 (milioni di unità)



A fare da traino a questo sviluppo sono stati da un lato la maggiore disponibilità di questi televisori, dall'altro una riduzione del prezzo e l'impennata di interesse per i servizi video OTT, Over-The-Top (Tabella 3), fattori che hanno sostenuto una crescita nel 2015 (+29%) con oltre 100 milioni di unità spedite in tutto il mondo.

Tabella 3 – Valore del mercato OTT in Italia e in Europa dal 2015 al 2018 (migliaia di euro)

	2015	2016	2017	2018
Italia	53,5	110	183,2	250,8
Europa	2.567,1	3.234,8	3.840	4.362,3

Fonte: Screen Digest, 2015

La forte crescita del mercato delle Smart TV è un fenomeno globale che tuttavia appare particolarmente rilevante in alcune regioni: in termini di mercati, infatti, la regione più importante è indubbiamente l'Asia-Pacifico (con la Cina in testa), con oltre il 40% della domanda globale, seguita da Nord America ed Europa occidentale.⁴

4. Fonte: StrategyAnalytics, 2015.

Per quanto riguarda la diffusione di Smart TV, secondo dati prodotti da Ofcom,⁵ nel 2014 il Paese con la più alta presenza di Smart TV era l'Australia, seguita da Germania e Italia.

In particolare, per l'Italia, dati più recenti indicano, nel 2015, 2,8 milioni di apparecchi effettivamente connessi – dove il tasso di connessione è stimato intorno al 30% e in crescita fino al 50% circa nel 2018 – che dovrebbero diventare 7 milioni nel 2018 (Tabella 4).

	2015	2016	2017	2018
Italia	2,8	4	5,4	7
Europa	60,80	81,60	104,00	127,10

Fonte: Screen Digest, 2015

I motivi di questo sottoutilizzo delle potenzialità delle Smart TV sono molteplici e possono essere ricondotti in particolare a perduranti limiti in termini di: diffusione della banda larga e ultralarga, alfabetizzazione digitale di alcune fasce di utenza, *user friendlyness* degli apparecchi e delle loro applicazioni.

Sul primo fronte vi è, ovviamente, grande variabilità da Paese a Paese⁶ e l'Italia si trova in una situazione considerata di svantaggio, sotto la media europea di oltre 40 punti percentuali nell'accesso a più di 30 Mbps e con un ritardo stimato di almeno 3 anni.⁷ Va tuttavia sottolineato che non tutti gli analisti di settore sono concordi nell'ascrivere a carenze di banda un ancora limitato sviluppo della domanda, sostenendo la necessità di agire, oltre che sul fronte degli investimenti infrastrutturali, anche con misure per ampliare i consumi attraverso la promozione dell'alfabetizzazione digitale (in particolare per i residenti più anziani), il rafforzamento della

5. Ofcom, "International Communications Market Report 2014", 2014, <http://goo.gl/UmhFNL>.

6. Per l'Europa è possibile consultare la Digital Agenda Scoreboard: <https://goo.gl/NRyM4b>.

7. Presidenza del Consiglio dei Ministri, "Strategia italiana per la banda ultralarga", 2014, <http://goo.gl/gXGHb7>.

produzione e della distribuzione di contenuti audiovisivi e, per l'Europa, garantire la disponibilità agli operatori OTT di contenuti audio-video di alta qualità nelle lingue europee.

Per quanto riguarda invece la facilità di utilizzo delle Smart TV, negli ultimi anni i principali produttori hanno fatto notevoli progressi immettendo sul mercato apparecchi con interfacce e aiuti alla navigazione molto avanzati che, tra l'altro, portano l'utente ad entrare prima nei servizi online che in quelli tradizionali di *broadcasting*.⁸

Nel corso del 2015 molti costruttori hanno apportato significative modifiche, sia ai sistemi operativi sia alle interfacce. Samsung, per esempio, è passato a un sistema operativo proprietario, OS Tizen, che permette alla TV di comunicare con altri prodotti Samsung e di diventare il centro di controllo di una "Smart Home" Samsung, e anche il telecomando "Smart Control" è stato riprogettato e dotato di Voice Interaction (comandi vocali) oltre che di puntatore al fine di rendere più facile e interattivo l'accesso ai diversi contenuti. Panasonic, per citare un altro caso, si è dotata invece del nuovo sistema Firefox OS caratterizzato anch'esso da interfacce particolarmente semplici per gli utenti e da applicazioni che sono, in realtà, *web app* programmate in HTML5 rendendo così particolarmente semplice lo sviluppo di nuove applicazioni da parte dei fornitori di servizi.

Anche l'avvento della piattaforma Android TV appare particolarmente interessante per il prossimo sviluppo delle Smart TV, soprattutto in termini di ampiezza di applicazioni disponibili e di contenuti da una varietà di fonti come, ad esempio, Google Play. Android TV è in fase di adozione da parte di vari produttori: i principali sono Philips (che già nel 2014 aveva optato per Android), Sharp e, soprattutto, Sony che, nel 2015, si è impegnata a mettere Android TV su tutta la sua linea di televisori.

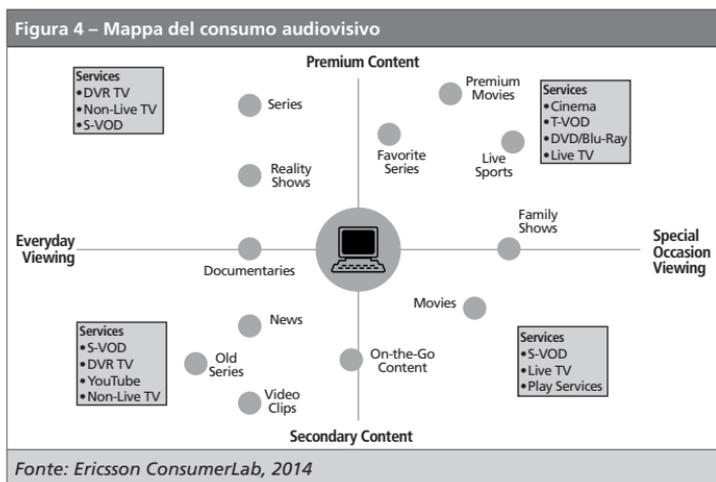
8. Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, "Testo conclusivo dell'indagine conoscitiva in vista della redazione di un libro bianco sulla *Televisione 2.0 nell'era della convergenza*", 2015, <http://goo.gl/jcUx9K>.

3. Nuovi modelli di consumo audiovisivo nell'era delle tv connesse

La grande liquidità sul fronte dell'offerta rispecchia una domanda che sta rapidamente mutando le sue abitudini di fruizione e di utilizzo del mezzo televisivo.

Tali cambiamenti riguardano non solo le modalità con cui le persone accedono a contenuti audiovisivi e si servono dell'apparecchio televisivo ma anche l'attitudine con cui lo fanno.

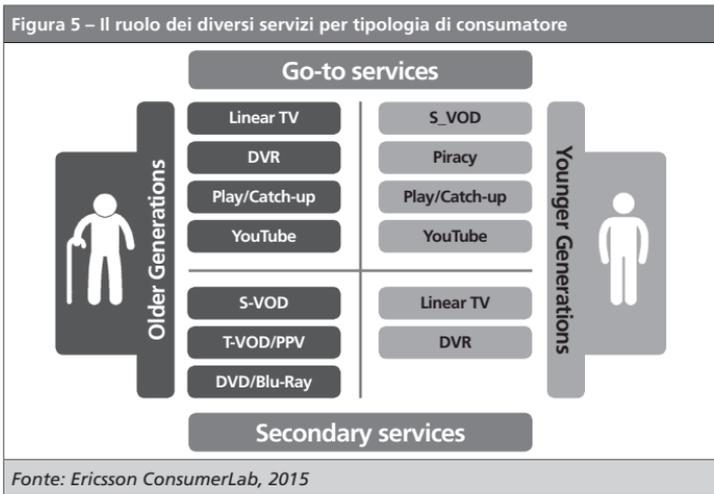
Il consolidarsi della fruizione di contenuti online attraverso i diversi schermi e dispositivi – dal laptop allo smartphone – ha sancito l'avvento dell'era del "Powerful Viewing", caratterizzata dalla sovranità dello spettatore relativamente alla scelta dei contenuti con cui intrattenersi e alle modalità di fruizione: dal *binge watching* – ossia l'abitudine, sempre più diffusa, anche in Italia, di guardare "in blocco" episodi di serie – alla fruizione *cross-platform*, al *second screen*, all'utilizzo crescente della Smart TV come strumento per il *gaming*.



Il moltiplicarsi dei dispositivi dai quali fruire di contenuti video e di intrattenimento ha dunque ridefinito la struttura dei consumi «avvicinando i diversi segmenti dell'offerta a determinate piattaforme piuttosto che ad

altre. Due degli assi principali lungo i quali si muovono gli utenti vengono così a essere la rilevanza del prodotto e la frequenza di visione»,⁹ andando così a comporre una nuova mappa del consumo audiovisivo (Figura 4).

Tale mappa è ovviamente variabile a seconda delle diverse tipologie di consumatori considerati e, in particolare, si modifica in modo rilevante guardando all'uso dei diversi servizi da parte di utenti più e meno giovani (Figura 5).



Oltre alle modalità di fruizione, però, si può ravvisare tra gli spettatori anche un cambio di attitudine nei confronti dei produttori/distributori di contenuti: una maggiore consapevolezza del proprio potere di auto-produzione dell'esperienza di fruizione e della possibilità di avere alternative ai pacchetti televisivi preconfezionati.

Tutto ciò sta portando, soprattutto negli Stati Uniti dove l'offerta lineare via cavo è poco diversificata e molto costosa, e la TV gratuita via etere ridotta nell'offerta e molto poco utilizzata, a fenomeni di cosiddetto *cord-cutting*, ossia al taglio degli abbonamenti alla pay-

9. Bruno Zambardino, *Dal possesso all'accesso. L'industria audiovisiva ai tempi dello streaming*, Roma, Edizioni Fondazione Ente dello Spettacolo, 2015, p. 106.

TV via cavo a favore di servizi come Netflix o Hulu. La rilevanza raggiunta dal *cord-cutting* negli USA ha indotto emittenti come CBS e HBO ad aprirsi a Internet, quest'ultima con un nuovo servizio on-demand on-line "stand-alone".¹⁰ Sebbene si tratti di un fenomeno che caratterizza in modo particolare il mercato statunitense, tendenze simili si rilevano anche in diversi altri mercati.¹¹

Ricerche condotte sul mercato statunitense¹² evidenziano poi come gli utenti dimostrino una sempre minore tolleranza rispetto ai limiti dei propri *device*, ai problemi di accesso e alle limitazioni geografiche dei servizi mentre le loro valutazioni positive dipendono in primo luogo dalla varietà e ampiezza dei contenuti disponibili, dalla loro qualità e, da ultimo, dal prezzo. Ciò fa sì che, in genere, i consumatori siano molto più propensi a raccomandare il loro fornitore di servizi OTT on-demand più che il loro fornitore di TV tradizionale.

In tale contesto, le Smart TV (e i loro produttori) si guadagnano una nuova centralità perché il televisore, da un lato, continua a essere lo strumento di fruizione preferito, soprattutto per l'intrattenimento in famiglia e di gruppo, dall'altro, diventa sempre più lo strumento di selezione dei diversi contenuti (intrattenimento) e servizi (attraverso le applicazioni).

Quanto detto vale sia in generale sia rispetto al mercato italiano dove dati del 2015 riportati dal Samsung Technomic Index, studio condotto da Samsung in collaborazione con Lightspeed GMI su 18 mila utenti in 18 diversi Paesi europei, mostrano come 3 italiani su 4 fruiscano con una certa regolarità di contenuti trasmessi in streaming (una percentuale superiore di 12 punti rispetto a quella dell'anno precedente) e come in Italia, tra il 2014 e il 2015, sia quadruplicato il numero di per-

10. Todd Spangler, "With HBO and CBS Cutting the Cord, Which Networks Will Follow Suit?", *Variety*, 22 ottobre 2014, <http://goo.gl/kSOxkv>.

11. AA. VV., "Rapporto I-COM 2014 su Reti e Servizi di nuova Generazione. Banda Larga e TV. L'unione fa la forza?", 2014, <http://goo.gl/k6ExtA>.

12. Ericsson, "TV e Media 2014. Changing consumer needs are creating a new media landscape", 2014, <http://goo.gl/j34fuj>.

sone disposte a spendere per fruire di contenuti digitali.

La stessa ricerca sottolinea inoltre come, tra i diversi dispositivi di fruizione, gli italiani continuino a preferire il televisore nonostante la crescita di tablet, laptop e, soprattutto, telefonia mobile.

Appare infine interessante il dato che segnala come gli italiani siano tra i più propensi in Europa a pagare di più per i contenuti di intrattenimento personalizzati, con una spesa di 13,89 euro al mese, la più alta per streaming di contenuti video/tv rispetto a una media europea di 11,02 euro.

Inoltre, per quanto riguarda i prossimi anni, il traffico video in Italia è destinato ad aumentare di cinque volte raggiungendo gli 1,6 exabyte al mese nel 2019 rispetto ai 318 petabyte al mese del 2014, e si prevede che nel 2019 il traffico Internet-video-to-TV sarà il 15% del traffico video su Internet (*consumer*) con 43 miliardi di minuti (82.237 anni) di video che attraverseranno Internet ogni mese.¹³

In questo scenario, nel 2019 le connected TV rappresenteranno il 10% (46,1 milioni) di tutti i dispositivi collegati in rete, rispetto al 9% (22,9 milioni) del 2014.¹⁴

4. Le Smart TV incontrano i Big Data

Offrire servizi su misura, in linea con le aspettative e i gusti dell'utenza, richiede però un costante monitoraggio e una interpretazione delle abitudini di consumo.

L'utilizzo dei Big Data – ossia i dati relativi al monitoraggio di ogni istante di interazione dell'utente con un servizio – è dunque al centro degli interessi strategici degli operatori dell'audiovisivo oltre che di molti altri settori.

Per gli operatori dell'audiovisivo, le potenzialità dei Big Data possono essere ricondotte, in estrema sintesi, a

13. “Il Samsung Technomic Index ci svela come cambiano le abitudini degli italiani verso la tecnologia”, *HD Blog.it Samsung*, 15 luglio 2015, <http://goo.gl/TTE1MP> e “Italia, grande successo dello streaming”, *Wired.it*, 13 agosto 2015, <http://goo.gl/CBCoCg>.

14. Cisco, “Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014–2019”, 2015, <http://goo.gl/hGkRdY>.

tre principali ambiti:

- l'orientamento dei contenuti televisivi sia in termini di intrattenimento sia in termini di nuovi servizi;
- *l'advertising*;
- la possibilità di sviluppare nuovi e più evoluti sistemi di rilevazione dell'audience.

Per quanto riguarda l'utilizzo dei Big Data per definire una proposta su misura per lo spettatore e per orientare i contenuti televisivi, le strategie variano a seconda dei diversi operatori considerati.

Nel caso dei fornitori SVoD, questi analizzano Big Data sia, da un lato, per migliorare i loro algoritmi di raccomandazione con l'obiettivo di ridurre il tasso di abbandono degli abbonati sia, dall'altro lato, per decidere quali contenuti acquisire o produrre in base alle informazioni raccolte sulle preferenze degli abbonati.

Infatti, man mano che si sviluppano competenze di marketing basate sulla raccolta di dati dettagliati relativi ai gusti e al gradimento degli utenti, i Big Data consentono di orientare sempre più gli investimenti verso le produzioni a più elevata redditività (Netflix, Amazon e Hulu investono tutte nella produzione di contenuti originali). Oltre a ciò, attraverso l'analisi dei Big Data, Netflix, per esempio, conosce esattamente l'episodio che tiene agganciata l'utenza a uno show televisivo.

L'investimento in contenuti originali è ancora molto al di sotto del costo di acquisizione dei contenuti attraverso offerte di *syndication* (Netflix spende solo il 10% del suo bilancio sulla programmazione originale), ma sta diventando un fattore strategico di differenziazione per i servizi SVoD, come dimostrano le esperienze di *House of Cards* e di *Orange Is the New Black*, e dunque l'acquisizione del dato diventa fondamentale. Per Netflix il monitoraggio e l'elaborazione strategica di queste informazioni (algoritmo, interfaccia utente, metadati) rappresenta un investimento notevole: 150 milioni di dollari e 300 persone al lavoro.¹⁵

15. European Audiovisual Observatory, "The Development of the European Market for On-Demand Audiovisual Services", 2015, <http://goo.gl/qINoO9>.

Il crescente interesse per i Big Data per proporre servizi su misura per gli utenti è però sempre più strategico anche per i produttori di *device*, sia in una logica b2b sia per quanto riguarda il b2c, sebbene una distinzione netta tra le due sia ormai sempre più difficile.

«Il tuo Smart TV impara a capire i tuoi gusti e ti suggerisce altri contenuti che ti potrebbero piacere in base alle tue abitudini: programmi TV, video e TV on demand», recita il sito di Philips.¹⁶ I dati relativi a tali preferenze – le cui modalità di raccolta e di trattamento sono oggi molto dibattute – sono di grande interesse per orientare gli accordi commerciali con i produttori di *app*, a fini pubblicitari e per aprire la competizione tra produttori di *device* e altri fornitori di contenuti.

Un esempio è l'accordo di Samsung con AnalytixInsigh¹⁷ per la preinstallazione dell'applicazione finanziaria Stockwall sulle Smart TV Samsung, ma anche su tutti gli altri *device* del colosso coreano. L'obiettivo è quello di fornire agli investitori e agli operatori di mercato dati azionari globali e altri dati su titoli quotati in tutto il mondo globale e segnala come Samsung si stia muovendo per competere con i fornitori via cavo come CNN e CNBC al fine di generare flussi di notizie con modalità interattive *user-friendly* e integrate tra più *device*.

Anche sul fronte della pubblicità, l'era dei Big Data sta provocando enormi cambiamenti nel settore portando gli OTT ad essere gli interlocutori privilegiati degli investitori pubblicitari grazie alla quantità e qualità delle informazioni che posseggono su abitudini e preferenze degli utenti.

Le grandi opportunità legate ai dati raccolti dalle OTT risiedono nella loro corretta trasformazione e interpretazione intelligente al fine di individuare le tendenze emergenti oltre che promuovere in modo mirato, anche in termini di tempo e di spazio, prodotti e servizi.

In questa partita le Smart TV hanno e avranno sempre più un ruolo importante grazie alla mole di infor-

16. <http://goo.gl/29mv5I>.

17. L'accordo è stato siglato nel giugno del 2014.

mazioni che sono in grado di raccogliere.

Un ultimo ma non meno importante tema legato ai Big Data è quello relativo all'implementazione di nuovi strumenti di analisi dell'audience su cui è stata avviata una riflessione a livello europeo al fine di individuare i migliori modelli disponibili.

Il tema dei Big Data è quindi centrale: la catena del valore dell'ecosistema digitale si sta trasformando in catena del valore dei dati personali, dove «la centralità è rappresentata dalla capacità di avere accesso e raccogliere il dato personale, per misurare come quest'ultimo riesca a favorire l'innovazione sotto forma di nuovi prodotti e servizi, maggiore efficienza, nuove forme di analisi e creazione di valore per i produttori e gli utilizzatori».¹⁸

5. Come cambiano i temi dell'accesso e della *prominence*

Il tema dell'analisi dell'audience si intreccia a quello della "gerarchia" delle porte di accesso ai diversi contenuti.

Lo sviluppo della TV connessa e l'interfaccia delle Smart TV portano infatti con sé un cambiamento piuttosto radicale in termini di *prominence*, ossia dell'accessibilità ai contenuti e del rilievo che questi hanno. In generale, i nuovi meccanismi di personalizzazione e di filtraggio dei contenuti rendono più facile la loro ricerca, determinando risultati in linea con gli interessi degli utenti. Tali meccanismi consentono così ai consumatori di destreggiarsi all'interno di un'offerta di informazioni e contenuti, che caratterizza il mondo digitale, sempre più ampia, ma anche di ottenere servizi su misura che corrispondono alle loro esigenze personali.

Appare dunque evidente come la TV connessa possa indebolire il ruolo degli editori, che per loro natura sono responsabili dei contenuti forniti e della loro organizzazione e offerta al consumatore; rafforzando invece

18. Fondazione Rosselli, *L'industria della comunicazione in Italia 2014. Rapporto XV IEM*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2015, p. 104.

il ruolo dei fornitori di piattaforme.

Nella Smart TV le tradizionali guide elettroniche vengono sostituite da nuove forme di navigazione e presentazione dei programmi: menu personalizzati, che si basano sulla profilazione dell'utente o predeterminate dal produttore dell'apparecchio televisivo, sulla base di accordi commerciali con *broadcaster* e altri operatori.

Tabella 5 – Domande-chiave relative ad accesso e <i>prominence</i> nei mercati della pay-TV e della TV connessa				
Questione	Importanza nel mercato pay-TV tradizionale	Importanza nel mercato connected-TV	Rilevanza commerciale	Possibili strumenti regolatori
Accesso e trasmissione (carriage)	Canali TV inclusi nelle guide elettroniche ai programmi (EPG) offerte dagli operatori	Può variare ed evolvere rapidamente. Le app dei content provider saranno disponibili nelle piattaforme?		
I content provider saranno inclusi nei risultati dei motori di ricerca?	I contenuti "indispensabili" possono determinare il successo di una piattaforma. L'inclusione in piattaforme-chiave può avere un'importanza cruciale per garantire elevati dati di ascolto.	Regole di accesso libero (open access) per tutti? Revisione o ampliamento delle regole "must carry"? Revisione o ampliamento delle regole "must offer"?		
Prominence	Ai canali TV viene data una numerazione prominente.	Può variare ed evolvere rapidamente. Le app sono pre-istallate o mostrate sulla schermata iniziale? Qual è l'ordine di presentazione nei risultati dei motori di ricerca?	Un'elevata prominente può avere un'importanza cruciale per garantire elevati dati di ascolto. A sua volta, ciò può avere conseguenze nella produzione di contenuti (ad es. nelle opere europee).	Revisione o ampliamento delle regole di "appropriate prominence"?

Fonte: *Analysis Mason, 2013*

Con la diffusione della TV connessa i contenuti che i consumatori possono vedere dipendono da quali applicazioni sono disponibili negli *store* delle piattaforme della TV stessa e il contenuto che viene effettivamente visualizzato può essere legato a quello che appare nelle “schermate iniziali”.

L'accesso dei fornitori di contenuti alle piattaforme dovrebbe essere in alcuni casi garantito o i proprietari delle piattaforme dovrebbero essere liberi di decidere quali contenuti includere e quali promuovere e di negoziare gli accordi commerciali di conseguenza? Le questioni in campo, facendo un raffronto fra pay-TV e TV connessa, sono quelle schematizzate nella Tabella 5.

6. Sfide attuali e future per gli stakeholder di settore

L'attuale panorama competitivo si sta dunque profondamente modificando, con un conseguente adattamento delle strategie adottate dai diversi operatori di settore.

Le sfide in termini di sviluppo tecnologico, produzione di contenuti, integrazione di offerta lineare e non lineare, oltre al mutare delle abitudini dei consumatori, sono tutte molto complesse da gestire a livello di singolo operatore di mercato e ciò sta spingendo a una progressiva riagggregazione dei *player*.

Un primo elemento interessante è quindi dato dalla crescente varietà di soggetti presenti sul mercato, che vanno dalle imprese dell'IT, alle media company, agli operatori di rete, e dal ruolo che si stanno guadagnando i produttori di apparecchi televisivi.

Ogni segmento è caratterizzato da un proprio modello di business e si trova a dover competere con tutti gli altri per diventare la principale porta d'accesso ai contenuti. Il ruolo giocato dai dispositivi abilitanti diventa così centrale perché non siamo più in presenza di strumenti passivi ma di strumenti attivi che mettono in contatto diretto l'utente finale con fornitori di contenuti, inserzionisti pubblicitari e sviluppatori di applicazioni.

In particolare, i produttori mirano ad avere un rap-

porto sempre più diretto con l'utente finale per uscire dal «posizionamento ancillare nella catena del valore mediante un processo di integrazione a monte che li porti a posizionarsi nel campo degli aggregatori». ¹⁹ In questo senso, i produttori di *device* sono il nuovo e interessante *player* nella tradizionale catena del valore dell'audiovisivo.

Le grandi case produttrici di apparecchi televisivi stanno infatti assumendo un ruolo cruciale per l'intermediazione tra produttori di contenuti e utenti, selezionando applicazioni e servizi offerti e lavorando anche per facilitare le transazioni via Smart TV. Samsung ha per esempio introdotto un nuovo modo per gli utenti per pagare i contenuti sulla propria Smart TV grazie al sistema Samsung Pay in TV che supporta le principali carte di credito, carte di debito, PayPal, e offre altre opzioni di fatturazione attraverso lo smartphone. ²⁰

La sfida per loro è infatti quella di creare un flusso importante e continuativo di ricavi basato sull'offerta di contenuti in grado di compensare l'erosione del prezzo dei dispositivi.

Per comprendere meglio questo aspetto è possibile guardare alle strategie seguite dai produttori di Smart TV in termini di partnership strette con OTT, *broadcaster* e altri operatori, strategie di cui un buon indicatore può essere la presenza o meno sui dispositivi di determinate applicazioni e l'assortimento dell'offerta.

¹⁹. Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, "Testo conclusivo dell'indagine conoscitiva in vista della redazione di un libro bianco sulla *Televisione 2.0 nell'era della convergenza*", p. 7.

²⁰. Lucy England, "Samsung Now Lets You Buy Movies, Apps, and Games Through Your TV", *Business Insider UK*, 5 agosto 2015, <http://goo.gl/tQVmdc>.

Le webserie

Impatto sull'industria dell'audiovisivo e aspetti innovativi

Istituto Bruno Leoni

Il fenomeno delle webserie – caratterizzato in origine da una dimensione del tutto sperimentale – si inserisce oggi nel vasto contesto della produzione di contenuti video distribuiti primariamente su Internet ma anche in ambiente televisivo.

A cavallo fra produzione amatoriale e professionale le webserie nascono e si diffondono grazie alla straordinaria crescita delle offerte e dei consumi di formati video sulla rete Internet cominciata nella seconda metà dello scorso decennio.

Ormai la gran parte del traffico su Internet è generata da contenuti video, che dovrebbero raggiungere un peso pari a circa l'80% del traffico "consumer" nel 2019.¹ Le analisi sul consumo denotano inoltre che aumenta il tempo dedicato al consumo di contenuti di produzione professionale più di quanto non aumenti il tempo dedicato al contenuto video di tipo amatoriale.

In una prima fase evolutiva (2005-2010), la formazione del nuovo ambiente produttivo-distributivo con caratteristiche pienamente audiovisive ha alimentato, da un lato, la crescita del video amatoriale e, dall'altro, l'offerta di contenuti di origine televisiva e cinematografica distribuiti online. Si è però aperto anche uno spazio

1. Cisco, "Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014–2019", 2015, <http://goo.gl/hGkRdY>.

creativo per quei prodotti professionali o semi-professionali definiti “Internet Original Video”, che trovano ampia distribuzione nell’ambiente online e cercano uno spazio di mercato attraendo quote crescenti di audience e di investimenti pubblicitari.

Attualmente, con lo sviluppo e il consolidamento dell’ambiente Internet come luogo di consumo audiovisivo (si pensi al fenomeno Netflix o alle altre piattaforme simili), la produzione di serie per Internet ha assunto una maggiore rilevanza anche per lo stesso ambiente televisivo, riportando le webserie alla dimensione di prodotti video-televisivi di genere fiction così come lo sono anche gli stessi prodotti di origine televisiva. Da questo punto di vista, superata la fase sperimentale e pionieristica e determinandosi una sempre maggiore integrazione fra Internet e TV, si può tendenzialmente parlare di serie video-televisive sia che siano prodotte primariamente per l’ambiente online sia che lo siano per l’ambiente televisivo. Tuttavia il fenomeno ha caratteristiche importanti soprattutto per la sua origine in un ambito che all’inizio non era presidiato dalla grande industria dell’audiovisivo.

1. Webserie: elementi di definizione

Per quanto l’espressione sia spesso usata con riferimento a numerosi tipi di prodotto, da un punto di vista strettamente formale con il termine webserie si indicano in genere serie di due o più episodi tenuti insieme dallo stesso titolo, caratterizzati dalla presenza di un personaggio comune a tutti gli episodi, che siano state create per l’ambiente Internet e trasmesse online in modo esclusivo o prioritario. Da tale definizione sono escluse altre opere native di Internet come le anteprime, i trailer, gli spot pubblicitari, ecc. Il termine definisce quindi un oggetto mediale nativo dell’ambiente Web, generato primariamente per l’audience online.

La definizione proposta dall’International Academy

of Web Television,² e accettata anche dal Roma Web Fest, rassegna internazionale per webserie, pone l'accento su due aspetti: la "webnatività" e la serialità. Un altro elemento che caratterizza il fenomeno è l'appartenenza al vasto mondo della fiction televisiva. La fiction racconta quanto è frutto della fantasia ed è contrapposta a ciò che invece descrive eventi reali, come i documentari o altri generi televisivi.

Le webserie mettono sempre in scena narrazioni immaginate dagli autori, il più delle volte sulla base di ambienti, personaggi e azioni verosimili. La suddivisione che caratterizza il fenomeno e frammenta la narrazione dà origine ai webisodi, non autoconclusivi né autonomi. Secondo alcuni esperti del settore, la brevità dell'episodio sarebbe uno dei principali elementi caratteristici delle webserie,³ ma sono ormai diversi i prodotti costituiti da episodi che vanno oltre i venti minuti.

2. La diffusione e il successo del fenomeno⁴

Le webserie sono un fenomeno in rapida evoluzione e sempre più diffuso, che sta radicalmente cambiando sia il modo di produrre che di fruire contenuti audiovisivi. È difficile individuare con certezza quale sia stata la prima vera webserie creata, ma è piuttosto certa la provenienza geografica del fenomeno: gli Stati Uniti. I primi esperimenti risalgono agli anni Novanta: *The Spot* (1995-1997) del *film-maker* newyorkese Scott Zakarin, viene considerato da molti il primo prodotto webseriale. *The Spot* era la traduzione online del "teen drama", un genere di serie televisiva drammatico a tema adolescenziale. Gli utenti, attraverso il sito Internet dedicato, potevano accedere al diario online, alle foto e ai brevi video dei protagonisti, chattare con loro e offrire un

2. <https://goo.gl/pR91c3>.

3. Antonio Santangelo, "Il linguaggio delle webserie. Modelli semiotici e pratiche comunicative a confronto", *EmergingSeries Journal*, n. 2, 2015, <http://goo.gl/iwTj0Q>.

4. Per la ricostruzione dello sviluppo delle webserie ci si è basati su Chiara Bressa, *Fare webserie. La nuova frontiera del filmare in modo indipendente: teoria e prassi*, Roma, Dino Audino Editore, 2015.

personale contribuito allo svolgimento della storia. Il prodotto ebbe un grande successo, sia in termini di spazio dedicato dalla stampa che di visualizzazioni: nonostante la ridotta diffusione della banda larga e i costi di connessione, *The Spot* fece registrare il picco di 100mila visite giornaliere.

Dal 1997 fino ai primi anni del nuovo millennio sono proseguiti gli esperimenti seriali online. Degne di nota sono la serie comico-fantascientifica *Whirlgirl*, la prima webserie animata, e *Red vs Blue*, creata con la tecnica "machinima".⁵ In questi anni si assiste alla radicale implementazione del web: i sempre più diffusi personal computer sono connessi alla rete a una maggiore velocità di trasferimento dati. Questo fermento determina la congiunzione di due fattori che consentiranno l'affermazione delle webserie. In primo luogo, grazie all'abbassamento dei costi della tecnologia, esplose la produzione di contenuti multimediali: testi, audio, video e immagini. Tali contenuti, creati dagli utenti del web per altri utenti del web, raggiungono spesso una qualità che va ben oltre l'amatoriale, avvicinandosi a modelli professionali. Da qui la parola *prosumer*, ossia un'ibridazione fra *producer* e *consumer*, che testimonia il passaggio del consumatore, proprio grazie allo sviluppo e alla diffusione delle nuove tecnologie, da un ruolo passivo a un ruolo attivo di produttore. Inoltre, si assiste alla nascita di strumenti che consentono il potenziamento delle relazioni sociali: blog, network e community che supportano le interazioni in tempo reale tra utenti e che permettono il coordinamento di gruppi. La comparsa dei social network, come Myspace lanciato nel 2003, ma soprattutto l'arrivo delle piattaforme per i contenuti generati da utenti consentono la circolazione e la condivisione dei contenuti creati dai *prosumer*. Il 2005 rappresenta l'anno zero delle webserie: nel febbraio viene aperto YouTube, la piattaforma che ha spianato la stra-

5. La parola "machinima" è l'abbreviazione di "machine cinema" o di "machine animation" ed è utilizzata per quei film realizzati in tempo reale in un ambiente virtuale tridimensionale.

da al *video sharing* di massa e ha permesso alle webserie di assumere dimensioni degne di nota.

Tabella 1 – Le principali tappe dello sviluppo delle webserie (1995-2010)	
1995	<i>The Spot</i> : il primo prodotto seriale per la rete
1996	<i>Eon-4</i> : la prima webserie di fantascienza
1997	<i>Homicide: Second Shift</i> : prima webserie spin-off (della serie tv <i>Homicide: Life on the Street</i> , della NBC)
1997	<i>Whirlgirl</i> : la prima webserie animata
1998	<i>Scum: The web series</i> : la prima webserie realizzata in Italia (dai fratelli Manetti)
1999	Nascita dalla prima web tv creatrice di serie pensate per la rete: <i>icebox.com</i>
1999	<i>Happy Tree Friends</i> : la webserie più longeva, prodotta tuttora
2001	<i>West of Denman</i> : la prima webserie omosessuale
2003	<i>Red vs Blue</i> : la prima webserie machinima
2005	In occasione del lancio del nuovo iPod, per mostrarne il funzionamento, Steve Jobs utilizza la webserie comica <i>Tiki Bar Tv</i>
2005	Nasce YouTube: il tassello che ha permesso alle webserie di crescere
2006	<i>LonelyGirl15</i> : il primo web serial drammatico di significativo riscontro mondiale. Inizia la proliferazione delle webserie
2007	<i>The Guild</i> : prodotta attraverso uno dei primi esempi di <i>crowdfunding</i> nel settore
2008	<i>Dr. Horrible's Sing-Along Blog</i> : uno dei primi esempi di "convergenza delle piattaforme" (rilasciata gratuitamente e a pagamento su diverse piattaforme online; venduta come dvd su Amazon)
2008	<i>Web Therapy</i> : la prima web serie "branded content" di successo (Toyota Lexus)
2009	<i>The Annoying Orange</i> : l'esplosione delle webserie (il primo episodio ottiene più di dieci milioni di visualizzazioni)
2010	<i>Shankaboot</i> e <i>That Love Games</i> : le prime due webserie in Paesi fuori dall'orbita occidentale (Libano e Cina)
Fonte: Bressa, 2015	

Prima del 2005 si può parlare solo di pochi pionieri che avevano intuito le potenzialità della coniugazione tra web e serialità, ma con YouTube i creativi delle webserie conquistato la rete. *LonelyGirl15* (2006-2008) è la prima webserie caricata online sull'omonimo canale di YouTube. Gli episodi consistono in un videoblog settimanale, inizialmente creduto autentico, in cui una sedicenne racconta le sue storie personali davanti alla webcam del computer. Dopo *LonelyGirl15* il fenomeno delle webserie si è allargato esponenzialmente, oltrepassando i confini statunitensi.

La convergenza dei media,⁶ intesa come la convivenza tra canali vecchi e nuovi, ha trasformato l'esperienza spettatoriale nei suoi assi costitutivi di tempo e spazio, consentendo una fruizione in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo. Inizialmente, è stato il processo di flessibilizzazione dal punto di vista temporale a decretare il successo dei prodotti seriali webnativi, aspetto al quale anche la televisione tradizionale ha dovuto adattarsi. Infatti, se agli inizi degli anni 2000 la tv era sostanzialmente lineare e isocronica, oggi sono numerose le tecnologie che hanno permesso di piegare a proprio piacimento il flusso del palinsesto. Sia per i contenuti televisivi che per quelli webnativi, è stato il potenziamento della rete a consentire tale flessibilizzazione nella fruizione, attraverso spazi ufficiali, come i portali dei grandi broadcaster o i siti di streaming online on-demand, o attraverso canali non ufficiali, come YouTube e i social network. In secondo luogo, il furore nell'avanzamento delle tecnologie ha consentito la flessibilizzazione dello spazio. Grazie ad ordinari *device* mobili, è infatti possibile consumare prodotti webseriali indipendentemente dalla propria collocazione. Vedere un webisodio si presenta dunque come una esperienza svincolata dalle rigidità orarie e disponibile ovunque ci si trovi, è un flusso mobile che affranca lo spettatore dalla necessità di essere in casa, davanti all'apparecchio televisivo, per essere fruito.

In passato, la diffusione di un prodotto audiovisivo richiedeva necessariamente l'accesso a un palinsesto. La naturale conseguenza era la limitazione numerica dei prodotti che potevano raggiungere il grande pubblico, e l'esistenza di hit, musicali e video, che erano seguite da tutti, senza particolari possibilità di scelta. Tuttavia la società continuava a essere divisa per gusti, età, estrazione sociale, appartenenza etnografica o geografica. Alcuni pubblici non si riconoscevano pertanto nelle immagini e nelle musiche trasmesse quotidianamente, indirizzate a una audience generalista. La rivo-

6. Si veda Henry Jenkins, *Cultura Convergente*, Milano, Apogeo, 2007 (2006).

luzione introdotta dalla rete è stata la rottura dei vincoli di palinsesto: l'offerta audiovisiva è cresciuta in modo esponenziale, incrementando la diversificazione dei prodotti. Questo è il clima nel quale si è sviluppato anche il fenomeno delle webserie. Inoltre, quando la rete si è arricchita di piattaforme *user-generated content* che hanno facilitato la vita dei produttori, come YouTube e Vimeo, il problema ha smesso di essere tecnologico ed è diventato puramente creativo. Questi canali amplificano la circolazione di contenuti che giacciono nella coda lunga del settore audiovisivo, costellata di prodotti di nicchia, come le webserie, che per motivi economici erano tagliati fuori dai canali di distribuzione precedenti a Internet.

3. La dimensione quantitativa: un fenomeno sfuggente

La grande proliferazione delle webserie di questi anni non è accompagnata da un quadro chiaro e disponibile (banche dati, siti, studi) utile a comprendere, da un punto di vista quantitativo, la dimensione del fenomeno. Dati come il numero di webserie realizzate oppure i costi a esse connessi scontano oscillazioni molto varie che in parte sono una conseguenza proprio delle caratteristiche di base del settore webseriale.

Per Michael Ajakwe, direttore artistico del LAWebFest, «il 90% delle webserie realizzate in tutto il mondo sono create da privati cittadini, molti dei quali con qualche competenza nella scrittura di sceneggiature, nella regia, nella produzione e nella recitazione [...]». Attualmente gli Stati Uniti sono il maggior produttore di webserie nel mondo. Stimo che oltre 500 webserie siano realizzate negli Usa ogni anno.⁷ Ma il numero di webserie realizzate ogni anno negli Stati Uniti potrebbe anche essere superiore, attestandosi intorno al migliaio.⁸ Mentre il valore della produzione, in termini di in-

7. Giusy Mandalà (a cura di), "Il punto di vista dei web festival", *EmergingSeries Journal*, n. 2, 2015, pp. 93 e 95, <http://goo.gl/iwTy0Q>.

8. Giovanni Gangemi, Andrea Marzulli e Bruno Zambardino, *Lo scenario della*

vestimenti, valeva nel 2012 più di 135 milioni di dollari e nel 2013 intorno ai 200 milioni.⁹

Giorni di lavorazione	277	
Cast e personale ¹	167	¹ Persone che hanno lavorato alla prima stagione
Visualizzazioni ²	+ di 36milioni	² Tra Youtube e Rocketjump.com
Pre-produzione ³	21.000 \$	³ La sceneggiatura ha richiesto più di un anno di lavoro
Art Department ⁴	46.612 \$	⁴ Comprende le spese per il set e le scenografie
Il cast	26.080,89 \$	
Gli addetti ai lavori	123.507,01 \$	
Il cibo	22.979,32 \$	
La location	47.917, 40 \$	
Controfigure ⁵	18.463,13 \$	⁵ Comprende i costi per le attrezzature e gli abiti per le controfigure
Videocamere	9.790,64 \$	
Attrezzatura	16.728,48 \$	
Trasporti	25.987,39 \$	
Post-produzione	116.874,95 \$	
Ufficio di produzione	41.51,38 \$	
Partner e sponsor ⁶	100.000 \$	⁶ Calcolo approssimativo dei finanziamenti ricevuti
Realizzazione (Varie)	59.918,46 \$	Include: Magliette 11.257,25 \$ Poster 736,75 \$ Copioni 2.069,50 \$ Dvd e BlueRay 16.568,20 \$ Scorte 3.096,81 \$ Spese di spedizione 25.000 \$ Prestazioni occasionali 1.190 \$

Fonte: *Social Times*, 2012

I budget a disposizione per realizzare webserie sono assai vari: andando da produzioni amatoriali con costi irrisori a produzioni con alle spalle addirittura le major di Hollywood. Per quanto riguarda il caso italiano, è stato evidenziato come, «in generale, dei budget da 25mila euro con il sostegno di qualche amico di buona volontà consentono la produzione di serie da 10-12 puntate con professionalità sperimentate e risultati

produzione e distribuzione di webserie Tassonomia dell'offerta, contenuti e linguaggi la distribuzione e il ruolo dei broadcaster, i festival, Roma, I-Com, 2013, p. 10.

9. *Ibidem*.

di qualità».¹⁰ La fortunata serie italiana *Freaks!* è stata addirittura prodotta con un budget di soli 2mila euro per tutta la prima stagione. Sul versante opposto, per la HBO è normale spendere per una puntata di *Games of Thrones* mediamente 6milioni di dollari. Mentre per la realizzazione di *Marco Polo*, la serie sui viaggi del noto mercante veneziano, Netflix ha speso il più alto budget della storia della serialità audiovisiva: 90milioni per la prima stagione di soli 10 episodi. Per un'analisi dei costi di una webserie statunitense di successo, diffusa solo via web, si veda la Tabella 2.

Per la realtà italiana le forme di finanziamento più battute sono l'autofinanziamento, il *crowdfunding* e la ricerca di sponsor. A questi metodi, nei casi più fortunati, possono aggiungersi i finanziamenti provenienti da distributori e produttori di audiovisivi e dalle emittenti televisive, oppure è possibile accedere ai bandi delle Film Commission o partecipare a rassegne e concorsi. Se le webserie sono caratterizzate da produzioni a basso budget, la loro sostenibilità economica è legata anche ai possibili ricavi che ne possono derivare. La prima e più semplice fonte di guadagno è rappresentata dagli introiti pubblicitari, che però sono legati al numero di visualizzazioni: solo quando queste rappresentano una cifra particolarmente elevata si tramutano in risorse economiche di qualche rilevanza, altrimenti costituiscono importi irrilevanti. Un altro canale di entrate può essere creato dalla vendita di prodotti legati alla webserie. Oppure, una volta che si sono ottenuti una audience e un numero di visitatori consistenti, è possibile adottare strategie di *product placement*, per pubblicizzare prodotti all'interno dei singoli episodi e ottenere così entrate aggiuntive. Da tenere in considerazione poi anche il *licensing*. Infine, in caso di webserie di successo, l'investimento iniziale può trovare successiva remunerazione nella eventualità che le aziende si vogliano avvalere di registi, attori ecc. per la creazione di propri contenuti

¹⁰ Luca De Biase, "Le webseries fanno genere", *Il Sole 24 Ore*, 28 aprile 2013, <http://goo.gl/AuO6zN>.

originali.

4. Il pubblico: da fruitore passivo a consumatore partecipativo

La convergenza dei media richiede inevitabilmente di riflettere sul pubblico dei prodotti audiovisivi. In passato i consumatori erano individui isolati che, ad eccezione dei contesti collettivi d'intrattenimento, fruivano nell'intimità della propria casa di musica, film e serie tv: il loro ruolo era, per così dire, silenzioso e invisibile. Al contrario, i fruitori degli attuali prodotti audiovisivi sono rumorosi e connessi tra loro. Inoltre, con l'affermarsi delle piattaforme per i contenuti generati da utenti si assiste allo spostamento semantico del ruolo del pubblico: da spettatore a utente. Se il mezzo televisivo rappresenta il massimo della passività, la rete prevede un costante processo di selezione attiva dei contenuti da parte dei fruitori. Così il pubblico delle webserie diventa un "consumatore partecipativo" che influenza la produzione attraverso strumenti quali il numero delle visualizzazioni, i "like" e i commenti, che consentono di monitorare la diffusione, il gradimento e la profondità di raggiungimento del pubblico.¹¹ L'orientamento implicito attraverso i commenti è diventato un processo esplicito nella webserie italiana *Lost In Google* (2011-2012), il cui elemento caratterizzante era l'interazione con gli utenti. I commenti a ogni puntata ritenuti più interessanti dagli autori, ricevuti tramite il canale YouTube o il sito Internet, venivano utilizzati per sceneggiare l'episodio successivo.

Tabella 3 – Visualizzazioni, follower, like per alcune delle webserie citate nel presente studio

Webserie	Visualizzazioni canale YouTube	Iscritti al canale YouTube	Follower su Twitter	Like su Facebook

11. Sul "consumatore partecipativo" delle webserie si veda Luca Cinquemani ed Emanuela Zaccone, "Dalla *Participatory Culture* all'utente riproduttivo. Partecipazione, informazione e valore nei processi di produzione capitalistica del web", *EmergingSeries Journal*, n. 2, 2015, <http://goo.gl/iwTy0Q>.

Tabella 3 – Visualizzazioni, follower, like per alcune delle webserie citate nel presente studio				
Freaks! The Series (ITA)	10.056.246	87.172	22.900	70.363
Lost in Google (ITA) ¹	44.419.083	351.053	74.000	1.141.853
Video Game High School (USA)	1.301.678.397 ²	7.748.367 ²	71.900	212.576
The Annoying Orange (USA)	3.367.602.134	4.933.055	272.000	11.066.783
Shankaboot (Libano)	1.626.957	3.562	3.229	25.271
<p>1 I dati fanno riferimento all'account di The Jackal, la casa di produzione della webserie</p> <p>2 I dati riguardanti YouTube sono relativi a Rocket Jump, lo studio che ha lanciato la webserie</p> <p>Dati al 23 febbraio 2016</p>				

5. Le webserie: un modello produttivo libero

Con le webserie, il modello produttivo tradizionale viene spezzato e così l'opera, senza alcuna mediazione o censura, viene consegnata nelle mani del pubblico direttamente dai creatori. Le webserie hanno strutture produttive non professionali in cui spesso autori, produttori, registi e interpreti sono un gruppo di amici prima di tutto accomunati da un delineato retroterra culturale. Proprio la comunanza di linguaggio e di aspettative degli ideatori e realizzatori determina la riconoscibilità del prodotto da parte del target al quale è rivolto. Dopo il lancio, il rapporto tra pubblico e produttore, facilitato dai canali di fruizione, è talmente influente da determinare l'andamento del prodotto. Il numero di visualizzazioni, i commenti, le condivisioni, i "like", sono un riscontro interattivo che in modo esplicito o implicito decidono le sorti della webserie.

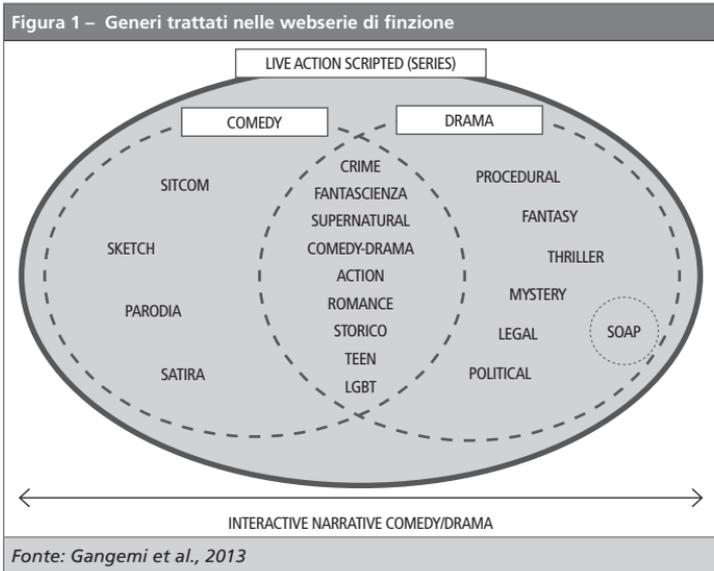
I prodotti *webfictional* con un target giovanile hanno trovato nella rete una piattaforma eccezionale di sviluppo, diffusione e sperimentazione. Radio, televisione e cinema devono contare su budget sostanziosi e apparecchiature costose, il modello webseriale, invece, parte dall'autoproduzione. I bassi costi di produzione consentono azzardi che l'industria del telefilm e del ci-

nema non potrebbe permettersi. Le webserie permettono declinazioni molto veloci di temi non ancora battuti, offrendo l'opportunità di confrontarsi con originali spunti e inconsueti punti di vista. La rete è pertanto il laboratorio più economico per testare prodotti che, forse un giorno, approderanno nell'industria televisiva e cinematografica. Nel corso di un decennio, il web è passato dall'essere una vetrina di ciò che veniva prodotto offline, ad essere un attivo produttore di contenuti. Inoltre, alcuni giovani talenti sono ricorsi al *crowdfunding* per raccogliere la cifra necessaria alla produzione della propria opera. Con un'operazione di *crowdfunding*, gli autori possono accrescere il sentimento di partecipazione dei *follower* alla vita della webserie. Il connubio tra webserie e *crowdfunding* è così efficace che nel 2013 è nata Tubestart, piattaforma di *fundraising* dedicata ai *film-makers*. Tra le produzioni indipendenti che sono ricorse a tale strumento di raccolta fondi, l'esempio più recente è la campagna Kickstarter aperta per finanziare la terza stagione di *G&T*, seguitissima webserie italiana che ha potuto contare su un nutrito numero di fan. L'abbattimento delle barriere d'ingresso al settore, sia in fase produttiva che distributiva, è senza dubbio uno degli aspetti più significativi della rivoluzione audiovisiva dettata dal web. Le webserie sono l'esempio della presa di coscienza delle potenzialità della rete e dei suoi utenti come produttori di intrattenimento.

6. I generi: la sperimentazione di nuovi stili

Il fenomeno delle webserie ha ereditato i pregi del web, come l'immediatezza, la spontaneità e la divulgazione potenzialmente globale, e i suoi difetti, come la mancanza di regole e l'impronta caotica. Per quanto disorganico, il fenomeno webseriale non solo risulta confuso, ma talora amatoriale. Allo stesso tempo, però, proprio lo sfondo amatoriale ha consentito di sperimentare linguaggi e stili lontani dalle produzioni televisive. Con la traduzione dei generi televisivi sul web viene prodotta una duplice tendenza. Da un lato si assiste ad

autori e videomaker attenti a riproporre generi tradizionali, al fine di dare prova della loro abilità creativa e dimostrare la legittimazione nel maneggiare i linguaggi dei media tradizionali. Dall'altro lato, sul web si insiste soprattutto sulla sperimentazione e ibridazione tra più generi.¹² I generi trascurati dalle produzioni televisive e che nel cinema richiedono ingenti budget, ritornano nelle produzioni indipendenti del web, svincolate da case produttrici e risultati da botteghino. I creativi del web, liberi di sviluppare temi azzardati e inediti, tornano ad avvicinarsi a generi più dinamici e sperimentali come l'horror e la fantascienza.



Le webserie rappresentano una risorsa importante per ampliare la varietà narrativa dei prodotti audiovisivi, in grado di proporre letture che fuoriescono dall'orizzonte *mainstream* e soddisfare i target di nicchia lasciati ai margini dell'offerta tradizionale dell'intrattenimento. Svincolati dalla censura e da vincoli creativi ed esteti-

12. Sui generi trattati nelle webserie si veda Mirko Lino, "La fiction delle webserie. Un percorso tra i generi", *EmergingSeries Journal*, n. 2, 2015, <http://goo.gl/iwTy0Q>.

ci, i protagonisti delle webserie (scrittori, registi, attori) hanno potuto dare sfogo a una espressività autentica e, in molti casi, politicamente scorretta. Si comprende quindi perché il genere comico e parodistico sia il più ricorrente tra le webserie. Proprio il carattere goliardico delle webserie più famose è stato l'elemento strategico di successo per la condivisione da parte del pubblico e la viralità dei video. Tuttavia, le webserie hanno dovuto guadagnarsi l'attenzione dello spettatore, contesa dall'ampia e diversificata offerta audiovisiva per l'intrattenimento, sia online che off-line. Pertanto, l'evoluzione del prodotto è stata caratterizzata da una proliferazione di generi che, sia nella loro esclusività sia nella loro ibridazione, hanno colonizzato l'offerta sul web: principalmente comedy, drama, horror e sci-fi. Gli autori webseriali si sono confrontati con la fantascienza, l'horror, il thriller, il teen drama, il medical, l'animazione, il comico, il romance, il musical e tanti altri. Inoltre, anche le piattaforme di condivisione si sono adattate alla proliferazione dei generi per meglio raggiungere l'esigente pubblico del web. Accanto alle piattaforme generaliste come YouTube e Vimeo, sono nati canali web specifici dedicati a un solo genere. Ad esempio, 5-Second Films o le italiane FlopTv e BonsaiTv approfondiscono il genere comedy nelle sue molteplici formule (gag, sketch, fred-dure); CriptTv invece, di Eli Roth, trasmette webserie in tutte le declinazioni dell'horror. L'offerta delle webserie ha assunto una dimensione tale, in termini di quantità, qualità e codificazione in generi da sottrarre pubblico ai palinsesti televisivi e fare concorrenza agli "immaginari" proposti dalle uscite cinematografiche. Nel sistema mediale domestico, le webserie hanno finalmente re-immesso una varietà di generi estromessi dall'offerta cinematografica e televisiva, orientata a prodotti di più facile consumo come la commedia e il giallo.

7. Il linguaggio della rete e delle webserie

I media influenzano i prodotti audiovisivi non solo

nella modalità di fruizione, ma anche nei contenuti che trasmettono. Ogni mezzo di comunicazione impone proprie caratteristiche. Le specificità del linguaggio delle webserie dipendono sia dalle modalità di fruizione del pubblico, che dalle prassi di produzione di chi crea i contenuti. Inoltre, il registro linguistico è il punto d'incontro tra gli autori e gli spettatori. Affinché abbia un senso guardare e, ancora prima, realizzare una webserie, è bene calibrare le aspettative di tutti i soggetti coinvolti nel processo. Ciò che rende di successo una webserie è l'uso sapiente degli appropriati linguaggi. Questi prodotti si posizionano sulla coda lunga del mercato, evitando per scelta i gusti della massa. Pertanto, a temi di nicchia corrisponde un linguaggio originale e ricercato, sia nella scrittura che nella fotografia, che faccia presa su una precisa comunità di *geek*, ossia quelle persone eccentriche e non collocabili nella massa.

Il linguaggio delle webserie, sia testuale che visivo, è molto specifico ed è caratterizzato da schiettezza e massima libertà espressiva nei testi, poche scene e inquadrature limitate nella regia. Una particolarità riguarda gli spazi: possono essere o assolutamente anonimi (come un parco, un parcheggio, un supermercato) o studiati in ogni dettaglio (come una cameretta animata da poster, una classe arredata). L'obiettivo di queste due strategie è lo stesso: permettere al target di riferimento di immedesimarsi negli spazi della narrazione e richiamare qualcosa di ben conosciuto dagli amanti della serie.

8. L'interesse dei media tradizionali

I fenomeni webseriali sono finiti ben presto sotto la lente di osservazione dei principali operatori televisivi e del mondo del cinema. Negli USA, i principali broadcaster hanno affiancato alla tradizionale messa in onda alcuni prodotti destinati esclusivamente al web, come brevi spin-off o contenuti extra. Con questi prodotti, talvolta creati con ritagli di budget, le emittenti televisive possono tenere alta l'attenzione del pubblico tra una stagione e l'altra, alimentando la community di

riferimento con nuovi argomenti. Grazie ai webisodi è inoltre possibile sperimentare intrecci lontani dalla trama principale, sviluppare personaggi minori e ambire al raggiungimento di nuovi target. Fino a qualche anno fa, l'interesse dei produttori televisivi nei confronti delle fiction webnative è stato rivolto perlopiù allo *scouting* di nuovi talenti. Oggi invece assistiamo a una vera e propria migrazione di serie che dopo essere state pubblicate online, passano in tv. Ad esempio, nel maggio 2014, l'italiana webserie cult *The Pills*, sketch comedy tra il surreale e il grottesco, è andata in onda su Italia 1, facendo registrare un ottimo esordio in termini di audience. Gli stessi autori sono poi approdati al cinema con il loro primo film *The Pills - Sempre meglio che lavorare*.

L'interlocutore più interessato alle potenzialità delle webserie è il mondo dell'editoria online. La velocità di realizzazione dei webisodi permette di essere tempestivi rispetto a temi di attualità, affrontati con la freschezza della narrazione breve. In quest'ottica le webserie possono diventare particolarmente interessanti per accrescere il valore delle piattaforme news: offrire racconti d'intrattenimento a puntate, connessi a temi di attualità, può allargare il bacino d'utenza del sito, arrivando a target diversi. Ne è un esempio la webserie *Una mamma perfetta*, prodotta da RCS e resa disponibile sul sito *corriere.it* nel maggio 2013. Gli episodi delle due stagioni, in tutto 50 e della durata di 8-10 minuti ciascuno, dopo il passaggio online sono andati in onda su Rai 2. La webserie è stata premiata nello stesso anno con il Nastro d'argento.

Un altro modello strategico che sfrutta la serialità web riguarda il marketing dei tradizionali prodotti editoriali. Ne è un esempio la web serie *Under*, ideata da Rizzoli in vista della pubblicazione dell'omonima saga. Il fine della webserie, pubblicata in sei episodi dal giugno 2014, è quello di creare familiarità con l'universo finzionale del libro in uscita, grazie a una narrazione parallela audiovisiva online che opera da trailer preparatorio. Questo caso originale di interazione tra l'edito-

ria tradizionale e la serialità online è l'ultima frontiera del marketing librario.

9. Le webserie “branded content”

Le esperienze più recenti del fenomeno webseriale hanno arricchito la rete di prodotti “branded content”, ossia promossi da un brand, commerciale o istituzionale. Il fenomeno è inizialmente comparso negli Stati Uniti, quando alcuni prodotti resi disponibili solo nel web avevano la funzione di accompagnare le serie trasmesse dal broadcasting tradizionale. In questi casi, il brand commerciale era la serie tv stessa. Il buon successo di queste campagne pubblicitarie ha stimolato il mondo aziendale, che ha fatto proprio il modello intuendo il potenziale inesplorato offerto dalle webserie. La logica di comunicazione aziendale *one-to-many*, secondo cui l'azienda emana un messaggio commerciale uguale per tutti, è stata abbandonata in favore di un sistema *many-to-many*, in cui è fondamentale il coinvolgimento e la relazione con il proprio target. Pertanto, le webserie sono apparse come un ottimo strumento per intensificare i rapporti tra azienda e consumatore. Le *branded content webserie* sono veri e propri prodotti di intrattenimento, sviluppati ad hoc dall'azienda, supportata da esperti del settore, per mettere in scena i valori della marca. Il brand viene comunicato attraverso l'intrattenimento: un modo innovativo di fare comunicazione poiché favorisce il moltiplicarsi degli *storytelling*, ossia del contenuto trasmesso, e della viralità, quindi del target raggiunto. Le *webserie branded content* si posizionano a tutti gli effetti come strumento di comunicazione a disposizione delle aziende, in grado di raggiungere più facilmente specifici segmenti di pubblico. Una società può scegliere di raccontarsi attraverso questo strumento senza imporre in modo invadente i propri contenuti sugli spettatori, come invece fa con la pubblicità, poiché i messaggi *corporate* vengono tradotti in un linguaggio immediato e ironico.

Tra le serie “brandizzate” più di successo troviamo

Easy to Assemble: prodotta da Ikea dal 2008, anno d'oro per il fenomeno, la webserie consta di 48 webisodi, suddivisi in quattro stagioni. Le vicende della protagonista, commessa Ikea e aspirante attrice, sono ambientate in un negozio del colosso svedese. La webserie, che annovera cammei di numerosi "volti noti" di rilievo, ha vinto numerosi premi. Un esempio italiano di *webserie branded content* è *Ho sognato Manuela*. Disponibile dal giugno 2015, questa commedia webnativa è stata prodotta dal team di marketing e comunicazione di Maxibon. In questo caso, si parla di meta webserie: il plot racconta di un giovane regista che per farsi finanziare la sua webserie contatta Maxibon.

Queste forme sperimentali lavorano sui temi della transmedialità alla ricerca di nuove logiche di espressione capaci di innovare il linguaggio dell'audiovisivo. Uno degli esempi più rappresentativi delle potenzialità transmediali della fiction webseriale è *Lego Star Wars. The Yoda Chronicles*. Nel biennio 2013/2014 sono state realizzate dalla Lego le due stagioni della serie. L'obiettivo era la promozione dei giocattoli Lego della saga creata da George Lucas. Dopo la pubblicazione online sul sito ufficiale della Lego Company, la webserie animata è passata sui principali canali televisivi per bambini. Il progetto si può definire transmediale poiché invita il pubblico a fruire di un'esperienza che si snoda su piattaforme diverse: la serie web, tratta dalla famosa saga (già declinata in film, giochi, fumetti, libri, serie televisive, eventi e parchi a tema) è arricchita da *app* per *device* portatili, da *webgame* e kit di giocattoli.

10. Serie Tv contro Webserie

Il ricorso al modello seriale ha caratterizzato la storia di ogni medium, poiché il racconto frammentato costituisce un formidabile strumento di fidelizzazione del pubblico e quindi volano del medium stesso. Ogni episodio è un esplicito richiamo a fruire del segmento successivo, promuovendo in modo implicito il medium che lo supporta. Ad esempio, alla diffusione di massa

della stampa ha corrisposto il romanzo d'appendice; allo sviluppo della stampa a colori ha coinciso la nascita dei fumetti; la commercializzazione della radio ha coinciso con l'enorme successo delle soap opera. Infine, con l'invenzione della televisione, il modello seriale ha raggiunto il suo massimo splendore: le serie tv. La combinazione delle narrazioni, delle immagini e dei suoni ha dato vita a prodotti cadenzati dal palinsesto, che si propone come un'agenda di appuntamenti domestici. Parallelamente agli altri media, anche Internet, nella sua fase di apertura alla massa, ha conosciuto la diffusione del modello seriale, ossia delle webserie.

Come visto in apertura, spesso il termine webserie viene frainteso e utilizzato con superficialità per indicare una serie tv fruita online. Pur essendo strutturate come serie televisive, ossia costituite da episodi in cui la narrazione è un intreccio tra trama verticale, che inizia e finisce all'interno di una puntata, e orizzontale, che è la narrazione di fondo della stagione, le webserie vantano peculiarità che le distanziano dalle serie tv e ne determinano il successo. Infatti, la popolarità delle webserie gode del bisogno del pubblico di fruire qualcosa di diverso da ciò che offrono i principali broadcaster. Alle tradizionali fiction si preferiscono dei progetti leggeri, con pochi e brevi episodi, caratterizzati da narrazioni più audaci.

La differenza più eclatante riguarda il budget investito. Le webserie attuali inoltre, nella maggior parte dei casi, non hanno nulla da invidiare alle fiction televisive per quanto riguarda la qualità tecnica, ad esempio in merito a sceneggiature e riprese. Raggiungono alti standard, riproducendo i contenuti audiovisivi altrettanto bene rispetto alla televisione e offrendo soluzioni appositamente studiate per una fruizione ottimale su *device* mobili. A testimonianza della qualità raggiunta dai prodotti della rete, vi è l'interesse sempre più frequente di autorevoli personaggi del mondo del cinema, registi e attori, che si prestano a fiction webseriali.

Che sulle webserie si giocasse una partita impor-

tante per attrarre ingenti parti di un pubblico sempre più connesso e sempre meno interessate alla televisione tradizionale, se ne sono accorti anche i grandi produttori. Dal 2013, con *House of Cards*, si è affacciato nel panorama delle web fiction Netflix, che ha saputo creare alcuni tra i prodotti migliori degli ultimi anni. Netflix è ormai diventato un colosso del settore degli audiovisivi, offrendo dal 2008 un servizio di streaming on-line on-demand, accessibile tramite un apposito abbonamento. Netflix produce le serie tv e le distribuisce direttamente online: è chiaro come il confine tra webserie e serie tv sia opinabile. Secondo l'interpretazione data del fenomeno webseriale, i prodotti di questo tipo non possono essere etichettati come webserie: seguono format consolidati (episodi di 55 minuti circa e stagioni di una dozzina di puntate) e affrontano sceneggiature originali ma ordinarie, con un linguaggio che non si discosta da quello delle serie tv. Ma, soprattutto, ogni episodio richiede un ingente budget di produzione. Viene così meno l'aspetto più sperimentale e underground tipico delle webserie. Inoltre, la scelta di Netflix di distribuire tutte le puntate di un prodotto nello stesso giorno sospende la trasmissione episodica propria sia delle serie tv che delle webserie. Tuttavia, può essere riduttivo definire contenuti puramente televisivi serie del calibro di *House of Cards*, *Orange Is the New Black* e *Marco Polo*. La questione vale anche per Amazon, iTunes e Yahoo! che secondo modalità e tempi diversi si stanno calando nel settore della produzione di contenuti audiovisivi.

11. Conclusioni: le webserie oltre le piattaforme "user-generated content"

La società contemporanea, digitale e sempre connessa, ha incoronato l'audiovisivo come forma di contenuto principale della comunicazione. Sul mercato si impone chi è in grado di far circolare maggiormente contenuti audiovisivi soprattutto in un'ottica di compenetrazione tra comunicazione, informazione, spettacolo, intrattenimento e autopromozione. Non a caso, se inizialmente

Tabella 4 – Webserie indipendenti, Webserie branded content e Serie a confronto

	Webserie indipendenti	Webserie branded content	Serie prodotte da Netflix, Amazon, Yahoo
Budget e finanziamento	Budget limitato, talvolta vicino allo "zero", messo a disposizione per lo più da fondi personali. In alcuni casi i creatori ricorrono al crowdfunding o alla ricerca di bandi di finanziamento.	Budget sostanzioso, proveniente da fondi aziendali destinati all'advertising e marketing.	Ingenti fondi messi a disposizione dalle produzioni.
Genere e trama	Non solo drama e comedy in tutte le loro possibili declinazioni, ma ampio spazio a generi e trame sperimentali.	Per lo più genere comico con trame legate al messaggio che il brand vuole trasmettere.	Per lo più drama e dramedy, declinati in trame storiche, fantascientifiche, thriller, horror, azione ecc.
Linguaggio	Linguaggio della rete, registro spontaneo, condiviso da creatori e fruitori.	Linguaggio lontano dal registro della tradizionale pubblicità. Apparentemente vicino al tono informale delle webserie indipendenti, ma attentamente studiato da professionisti.	Linguaggio e retorica delle serie tv tradizionali.
Cast tecnico e artistico	Cast tecnico e cast artistico amatoriale.	Cast tecnico professionale, cast artistico composto da attori professionisti ma sconosciuti. In alcuni casi sono previsti cammei di celebrità.	Cast tecnico professionale spesso composto da star (Ridley Scott come regista di <i>The Man in the High Castle</i> , ordinata da Amazon), cast artistico composto da celebrità (<i>House of Cards</i> con il Premio Oscar Kevin Spacey).
Interazione con il pubblico	Ampia interazione con il pubblico. In alcuni casi, i commenti dei fruitori determinano l'andamento della storia della webserie.	Interazione con il pubblico finalizzata alla creazione o potenziamento della brand community del marchio che produce la webserie.	Nessuna interazione con il pubblico.
Premi e riconoscimenti	Partecipazione a festival e candidatura a premi di settore, nazionali e internazionali.	Partecipazione a festival e candidatura a premi di advertising e marketing.	Partecipazione a festival e candidature a premi internazionali per prodotti audiovisivi (Golden Globe e Emmy Award).

YouTube era l'unico grande *player* per il caricamento dei video online, ora anche Facebook, Instagram, Twitter e Vine hanno attivato la funzione, determinando una crescente attenzione ai video webnativi. Tanto che, attestando i dati relativi alla fruizione di video sulla sua piattaforma a oltre 3 miliardi di visualizzazioni al giorno, Facebook si è evoluto da social network a più importante OTT (Over-The-Top). Nel 2014 questo dato ha portato Facebook a riscuotere un primato inatteso dai più: supera YouTube come canale online attraverso cui vengono visualizzati video. Piattaforme come Facebook, Twitter, Tumblr ecc. tendono ad attrezzarsi per permettere all'utente mobile di fruire un contenuto senza essere costretto a saltare da un'applicazione all'altra. Pertanto, sotto la spinta di questo trend, la necessità di ricorrere a YouTube è diminuita. Allo stesso modo dei semplici video virali, il fenomeno delle webserie si sta estendendo quindi ai social network. Ad esempio, su Instagram e Vine sono disponibili *First Tim* (2014) e *Uno di troppo* (2014), mentre *Luminaries* (2015), insieme di documentari sui giovani startupper statunitensi al di fuori del circuito delle università o dei grandi *hub* di ricerca, è promossa utilizzando Facebook come broadcaster.

Un ulteriore passo in avanti è stato fatto di recente da un collettivo di giovani creativi palermitani con un prodotto audiovisivo totalmente inedito: una appserie. Nonostante l'irrisorio budget, è stata realizzata una serie dramma-thriller, di cinquanta brevissimi episodi e ambientata in un unico luogo. È il primo prodotto di questo genere: la serie potrà essere fruita tramite i propri *device* semplicemente scaricando l'app, dove saranno disponibili tutte le puntate, interessanti contenuti extra e retroscena. *In the closet*, questo il titolo della appserie, racconta con una trama avvincente la storia di un uomo misterioso alle prese con i segreti inconfessabili di cinque personaggi.

Mercato, Diritto e Libertà

Richard Epstein

Mercati sotto assedio. Cartelli, politiche e benessere sociale

Benjamin Constant

Conquista e usurpazione

Paul H. Rubin

La politica secondo Darwin. L'origine evolutiva della libertà

Peter T. Bauer

Dalla sussistenza allo scambio. Uno sguardo critico sugli aiuti allo sviluppo

Fred Foldvary

Beni pubblici e comunità private. Come il mercato può gestire i servizi pubblici

Sergio Ricossa

Straborghese

Vernon L. Smith

La razionalità nell'economia. Fra teoria e analisi sperimentale

Jonathan R. Macey

Corporate Governance. Quando le regole falliscono

Milton Friedman

Capitalismo e libertà

Hunter Lewis

Tutti gli errori di Keynes. Perché gli Stati continuano a creare inflazione, bolle speculative e crisi finanziarie

Francesco Pulletti (a cura di)

Tra Stato e Mercato. Libertà, impresa e politica nella storia del pensiero economico, da Adam Smith a Ronald Coase

Hans-Adam II, Principe Regnante del Liechtenstein

Lo Stato nel terzo millennio

Luigi Marco Bassani (a cura di)

Gli Antifederalisti. I nemici della centralizzazione in America (1787-1788)

Luigi Einaudi

In lode del profitto e altri scritti

Henry Hazlitt

L'economia in una lezione. Capire i fondamenti della scienza economica

Daniel Friedman
Morale e Mercato. Storia evolutiva del mondo moderno

Matt Ridley
Le origini della virtù. Gli istinti umani e l'evoluzione della cooperazione

Kenneth Minogue
La mente servile. La vita morale nell'era della democrazia

Friedrich A. von Hayek
Contro Keynes. Presunzioni fatali e stregonerie economiche

Raimondo Cubeddu
Il tempo della politica e dei diritti

David Schmidtz e Jason Brennan
Breve storia della libertà

Milton e Rose Friedman
Liberi di scegliere. Una prospettiva personale

Ronald Coase e Ning Wang
Come la Cina è diventata un paese capitalista

Kenneth Minogue
Breve introduzione alla politica

Deirdre McCloskey
I vizi degli economisti, le virtù della borghesia

Friedrich A. Von Hayek
Produzione e produttività. Sull'“Effetto Ricardo”

Ilya Somin
Democrazia e ignoranza politica

Jean Baechler
Le origini del capitalismo

Policy

Václav Klaus
Pianeta blu, non verde. Cosa è in pericolo: il clima o la libertà?

Arnold Kling
La sanità in bancarotta. Perché ripensare i sistemi sanitari

Andrea Giuricin
Alitalia. La privatizzazione infinita

Alberto Mingardi (a cura di)

La crisi ha ucciso il libero mercato?

Nicholas Eberstadt e Hans Groth

L'Europa che invecchia. La qualità della vita può sconfiggere il declino

John B. Taylor

Fuori strada. Come lo Stato ha causato, prolungato e aggravato la crisi finanziaria

Kevin Dowd

Abolire le banche centrali

Stephen Goldsmith e William D. Eggers

Governare con la rete. Per un nuovo modello di pubblica amministrazione

Gabriele Pelissero e Alberto Mingardi (a cura di)

Eppur si muove. Come cambia la sanità in Europa, fra pubblico e privato

Edwin S. Rockefeller

La religione dell'antitrust. Riti e pratiche della politica della concorrenza

Arnold Kling e Nick Schulz

Economia 2.0. Il software della crescita

Fredrik Segerfeldt

Acqua in vendita? Come non sprecare le risorse idriche

Stefano Moroni (a cura di)

La città rende liberi. Riformare le istituzioni locali

Luca Enriques

Le regole della finanza. Diritto societario e mercato in Italia e in Europa

Nicola Rossi (a cura di)

Sudditi. Un programma per i prossimi 50 anni

Massimiliano Trovato (a cura di)

Obesità e tasse. Perché serve l'educazione, non il fisco

Carlo Lottieri e Daniele Velo Dalbrenta (a cura di)

Libertates. Stato, politica e diritto alla prova delle libertà individuali

Enrico Colombatto

L'economia di cui nessuno parla. Mercati, morale e intervento pubblico

Eugenio Somaini

I beni comuni oltre i luoghi comuni

Marco Ponti, Stefano Moroni e Francesco Ramella
L'arbitrio del Principe

Report

Andrea Giuricin e Massimiliano Trovato (a cura di)
La telefonia mobile e il laboratorio Italia. Primo rapporto sulla telefonia mobile in Italia

Carlo Stagnaro (a cura di)
Indice delle liberalizzazioni 2009

Piercamillo Falasca (a cura di)
Dopo! Come ripartire dopo la crisi

Carlo Stagnaro (a cura di)
Indice delle liberalizzazioni 2010

Istituto Bruno Leoni
Rapporto sulle infrastrutture in Italia. Le infrastrutture autostradali

Carlo Stagnaro (a cura di)
Indice delle liberalizzazioni 2011

Carlo Stagnaro (a cura di)
Indice delle liberalizzazioni 2012

Istituto Bruno Leoni
Liberare l'Italia. Manuale delle riforme per la XVII legislatura

Carlo Stagnaro (a cura di)
Indice delle liberalizzazioni 2013

Carlo Stagnaro (a cura di)
Indice delle liberalizzazioni 2014

Carlo Stagnaro (a cura di)
Indice delle liberalizzazioni 2015

Lectio Marco Minghetti

Leszek Balcerowicz
Il fallimento degli Stati sovrani nell'Unione Europea. Una prospettiva comparata / Sovereign Bankruptcy in the European Union. A Comparative Perspective

Vito Tanzi
Centocinquant'anni di finanza pubblica in Italia / A Century and a Half of Public Finances in Italy

Carlo Cottarelli
La Spending Review: un bilancio

Classici della libertà

Bruno Leoni
Il diritto come pretesa individuale

Frédéric Bastiat
Ciò che si vede e ciò che non si vede

Thomas Jefferson
Federalismo e libertà

Alexis de Tocqueville
Saggio sulla povertà

Friedrich Schiller
Sparta e Atene

Antonio Rosmini
Saggio sul comunismo e sul socialismo

Wilhelm Röpke
La statizzazione dell'uomo

Bruno Leoni
Sciopero e serrata

Lord Acton
Libertà e nazione

Herbert Spencer
Il diritto di ignorare lo Stato

Michael Oakeshott
Razionalismo in politica

James Madison
Il Federalista – n. 10 e n. 51

Gaetano Mosca
La municipalizzazione del pane a Palermo nei secoli XVII e XVIII

Frédéric Bastiat
La legge

Herbert Spencer
Dalla libertà alla schiavitù

Ludwig von Mises
Il calcolo economico nello Stato socialista

Edmund Burke

Discorso sulla mozione di conciliazione con le colonie americane

David Hume

Sul commercio e sulla civiltà

Vilfredo Pareto

Economia politica e società

Antonio Rosmini

Sulla libertà d'insegnamento

Murray N. Rothbard

Stato vs proprietà

Alexis de Tocqueville

La democrazia in Svizzera, seguito dal Discorso contro il diritto al lavoro

Murray N. Rothbard

Stato vs proprietà

Vilfredo Pareto

Economia politica e società

David Hume

Sul commercio e sulla civiltà

Edmund Burke

Discorso sulla mozione di conciliazione con le colonie americane

Antonio Rosmini

Sulla libertà d'insegnamento

Wilhelm Röpke

Etica cristiana e libertà economica

FREEdom

Ludwig M. Lachmann

Il mercato e la distribuzione della ricchezza

Kenneth Minogue

I pericoli dell'idealismo politico

Anthony de Jasay

I principi della giustizia sociale (con un po' d'aiuto da parte di Adam Smith)

Vito Tanzi

Politica fiscale. Quando teoria e pratica si scontrano

William Graham Sumner

L'uomo dimenticato

Israel M. Kirzner

Concorrenza, regolamentazione e processi di mercato. Un punto di vista "austriaco"

Stephen Littlechild

Regolamentazione, eccesso di regolamentazione e deregolamentazione

Sam Peltzman

La regolamentazione e la ricchezza delle nazioni. Il rapporto tra la regolamentazione e il progresso economico

George Yarrow

Gli intellettuali e la regolamentazione

Liberismi italiani

Luca Tedesco (a cura di)

Guglielmo Ferrero antiprotezionista

Luca Tedesco (a cura di)

Antonio de Viti de Marco: dalla scienza alla lotta

Roberto Ricciuti (a cura di)

Luigi Einaudi: Contro i trivellatori di Stato

Fuori collana

Gabriele Pelissero e Lucio Scudiero

Il futuro del welfare sanitario. Un caso italiano e uno spagnolo

John B. Taylor

Verso una strategia d'uscita. Regole o discrezionalità? / Towards an Exit Strategy. Discretion or Rules?

Lucia Quaglino, Alberto Mingardi e Gabriele Pelissero

La spesa sanitaria italiana. Quel che si vede, quel che non si vede

Massimiliano Trovato e Lucia Quaglino

Obesity and Taxes. Why Government Cannot Make You Thinner

Antonio Pilati

Europa: sovranità dimezzata

Stefano Magni (a cura di)

This Lady is not for turning. I grandi discorsi di Margaret Thatcher

Lucia Quaglino

D'amore, di morte e di altri divieti. Le ordinanze dei sindaci e la libertà individuale

Nicola Iannello (a cura di)

Nessuna anarchia, poco Stato e molta utopia. Robert Nozick quarant'anni dopo

AA.VV.

Il liberista tascabile

Gordon Tullock, Arthur Seldon e Gordon L. Brady

I fallimenti dello Stato. Introduzione alla Public choice

Gabriele Pelissero e Alberto Mingardi (a cura di)

Competizione, sostenibilità e qualità. Quale futuro per il welfare sanitario italiano?

Eamonn Butler

La ricchezza delle nazioni in pillole, con un distillato della Teoria dei sentimenti morali

Antony Jay e Jonathan Lynn

Yes Minister: I diari dell'Onorevole James Hacker, Volume 1

Matteo Borghi

La Grecia in crisi: una cronistoria

Angel Soto (a cura di)

Letteratura e libertà: Borges, Paz e Vargas Llosa

Konrad Hummler and Alberto Mingardi

Europe, Switzerland, and the Future of Freedom

Serena Sileoni (a cura di)

Il carattere della libertà. Saggi in onore di Aldo Canovari



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'Istituto tiene lezioni di concetti fondamentali dell'economia nelle scuole medie superiori, organizza seminari per giovani studiosi e per le persone interessate ai nostri temi (in particolare il Discorso Bruno Leoni e la Lectio Minghetti) e pubblica studi e libri. I suoi ricercatori intervengono frequentemente nel dibattito pubblico.



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

Fondata nel 1997 da Emilio Pucci, e-Media 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 inter settoriali e nella valutazione delle opportunità di mercato.

Grazie a numerosi collaboratori specializzati nelle diverse media industry e a una rete di corrispondenti esteri, e-Media 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.

Finito di stampare nel mese di marzo 2016 da
FVA Fotoincisione Varesina