

OSSERVATORIO ISICULT/MILLECANALI



I dati del primo semestre 2013 evidenziano una crisi estrema del mercato cinematografico, ma sono sintomatici di patologie diffuse dell'intera industria cinematografica italiana. La crisi è pervasiva: Mediaset in rosso, Sky perde abbonati, la Rai non vede ancora una novella rotta. Tutto congelato fino al Governo post-Monti?

Flop cinema: spettatori in calo

di Angelo Zaccone Teodosi (*)

gli speciali

Questa edizione della rubrica viene chiusa in redazione in extremis: abbiamo chiesto alla direzione di "Millecanali" di attendere il 28 novembre, ovvero la presentazione del pre-consuntivo statistico Siae sull'andamento del settore dello spettacolo in Italia, in relazione ai primi sei mesi dell'anno 2012. Non entriamo nel merito di un qual certo ritardo (da fine giugno a fine novembre: cinque mesi!) che caratterizza la pubblicizzazione (non l'elaborazione, vogliamo immaginare, dati i progressi dell'informatica) di queste elaborazioni della Società Italiana Autori Editori... Non entriamo nel merito della non trasparenza di alcuni dati (torneremo sull'argomento)... Qui vogliamo porre adeguata enfasi su un dato che provoca reazioni allarmanti, non soltanto per l'informazione in sé, ma perché riteniamo si tratti di una cifra sintomatica di una patologia che va ben oltre le peculiarità dello specifico settore: nei primi sei mesi del 2013, il numero di biglietti venduti nelle sale cinematografiche italiane è calato del 15%, e gli incassi sono scesi del 17%.

L'Ansa ha sinteticamente intitolato un proprio dispaccio: "Per il cinema è flop". Il dato appare ancora più preoccupante se si analizzano i dati per aree geografiche: la spesa del pubblico è calata del 28% nelle Isole, del 19% al Sud, del 16% al Nord, del 15% al Centro...

Nessun mediologo o economista può attribuire ad una causa soltanto questi dati, ma qui ci limitiamo a domandare: quanto pesa il fenomeno della pirateria, rispetto alla quale l'Italia è così passiva ed inerte da meritarsi l'inserimento nella black list mondiale elaborata dal Governo Usa?!

Cifre di questa entità denotano una crisi profonda, non un fenomeno passeggero. È vero che è la stessa Ocse a certificare

che le misure di austerità varate dal governo Monti hanno causato il maggior calo dei consumi registrato in Italia dal secondo conflitto mondiale ma è anche vero che l'economia della cultura insegna che i consumi di spettacolo registrano spesso andamenti in controtendenza rispetto a quelli delle altre "merci". Lo spettacolo rappresenta infatti una sorta di "consumo rifugio", per sfuggire giustappunto alla crisi economica complessiva. Non sta accadendo questo, in Italia, in questo periodo.

Sky vs Mediaset: ma per entrambi è crisi

Piace qui segnalare che, nella stessa giornata, Mediaset dirama un comunicato stampa nel quale si legge che "l'offerta tv on-demand di Mediaset, «Premium Play», ha superato oggi il muro di 1 milione di utilizzatori, di cui 750.000 attivi attraverso connessione internet. Dal 22 febbraio 2011, data del lancio di «Play» - oltre 3.000 contenuti sempre disponibili per i clienti Mediaset Premium anche in Hd senza costi aggiuntivi - gli abbonati al servizio sono cresciuti a ritmi sempre più elevati. Significativa l'accelerazione in atto nel secondo semestre 2012, con una media costante di 10.000 nuovi utenti a settimana".

Sembra quasi una sorta di provocazione indirizzata al concorrente Sky Italia: il 7 novembre erano stati divulgati i dati relativi all'ultima trimestrale (fiscale) del 2012, con un utile operativo di 23 milioni di dollari Usa, in calo rispetto ai 119 milioni dello stesso periodo dello scorso anno. Dai risultati della controllante News Corp, si apprende che la flessione è determinata dai maggiori costi di programmazione, relativi in particolare alle Olimpiadi di Londra (circa 70 milioni

per i diritti Tv), ed al rafforzamento della valuta statunitense. Il dato forse più interessante è però la flessione di circa 40mila abbonati, che porta a 4,86 milioni il totale dei clienti. La soglia dei 5 milioni si allontana...

Il mercato stagna, nonostante le mirabolanti offerte e le martellanti (e spesso noiose) campagne pubblicitarie. Le interpretazioni del fenomeno sono naturalmente divergenti. "Bicchiere mezzo pieno": la contrazione è in qualche modo in linea con la riduzione della spesa privata per i consumi che era stata prevista dall'Istat per l'anno 2012, e quindi può essere attribuita al contesto macro-economico negativo. Fonti di Sky Italia sostengono peraltro che il calo degli abbonati dovrebbe interrompersi o quanto meno rallentare, anche a seguito della riduzione delle promozioni, che mira ad incrementare la stabilità e la propensione alla spesa della base clienti, riducendo la quota di clienti che sfruttano le promozioni senza poi rinnovare la sottoscrizione alla pay-tv. La fidelizzazione, al fine di stabilizzare e incrementare le entrate, è proprio la motivazione principale per cui Sky investe su contenuti "premium", come le Olimpiadi o la Formula 1 (ma non nella fiction "made in Italy", se non marginalmente), anche a costo di ridurre "temporaneamente" i profitti... Sarà proprio così?!

Non abbiamo accesso ai segreti business-plan di Sky Italia, ma temiamo che le prospettive siano meno rosee di quanto il gruppo disegni. E Sky dirama sempre oggi, 28 novembre, un suo comunicato stampa che enfatizza come l'offerta legata al servizio Sky Go, che offre Televisione "in mobilità", possa vantare, dalla sua partenza, l'attivazione da parte di 1,1 milioni di abbonati: l'occasione della notizia è data dall'annuncio del lancio della sezione On Demand, che mette a disposizione della clientela una videoteca di oltre 600 titoli con cinema, serie Tv, programmi per bambini e documentari, visibili in ogni momento su tablet, pc e mac. Ma ci domandiamo: quanti sono gli italiani così spasmodicamente dipendenti dalla Televisione, da volerne fruire anche in modalità "mobile"?!?

Sky assicura che il catalogo verrà aggiornato e ampliato costantemente, sarà fruibile senza costi aggiuntivi, verrà offerto in esclusiva a chi è abbonato da almeno un anno. Sky approfitta dell'occasione anche per segnalare il debutto di tre nuovi canali: Sky Arte Hd, Fox Life e DeAKids.

Curiosi tentativi di promozione della propria immagine, a fronte di comunicati stampa che propongono letture positive a denti stretti, contraddette dai dati di bilancio. In effetti, il 19 novembre, si registrava anche il pianto Mediaset: con una perdita di 88,4 milioni di euro per il terzo trimestre 2012, per la prima volta nella sua storia Mediaset presenta un risultato negativo che pesa anche sui primi nove mesi dell'anno. Rispetto all'utile di 164,3 milioni del periodo gennaio-settembre 2011, quest'anno il Biscione registra una perdita di 45,4 milioni. La forte flessione dei ricavi del gruppo dipende dalla contrazione degli investimenti pubblicitari sia in Italia, dove sono calati del 14,9%, sia in Spagna. D'altro canto, il gruppo registra una diminuzione dell'indebitamento (sceso da

1,775 a 1,636 miliardi) grazie alle azioni di contenimento dei costi. Ed è sul taglio dei costi che Mediaset intende andare avanti, con l'obiettivo di una riduzione della spesa di 250 milioni l'anno...

Manca la "cassetta degli attrezzi"

Torniamo sulle elaborazioni della Siae, perché ci stimolano una rinnovata riflessione, importante riteniamo, sui deficit del "sistema informativo" della cultura italiana, sulla assenza di una "cassetta degli attrezzi": nel corso degli anni, le "fonti" sono cresciute, ma purtroppo non sono state ricondotte ad unità, e nessuno si impegna nella comparazione e, prima ancora, nella validazione.

La relazione annuale dell'Agcom è ricca di dati, ma non di interpretazioni strategiche e di letture critiche dei fenomeni. La relazione annuale al Parlamento sul Fondo Unico dello Spettacolo s'è arricchita di informazioni, ma, anche in questo caso, propone una lettura piatta dei fenomeni. Qualche elemento utile, per la miglior comprensione delle economie del sistema, lo si ritrova nel rapporto annuale di Federculture o nel rapporto dello Iem-Fondazione Rosselli.

Quel che continua a mancare è una lettura "politica" dei dati: "politica" qui intesa come "politica economica" della cultura, oltre che come "politica culturale". Nella nostra ultraventennale attività di consulenti (e talvolta anche di consiglieri di ministri o assessori), abbiamo registrato un disarmante quadro di know-how tecnico, anche ai più alti livelli del "decision making" nazionale: la "conoscenza" è frammentaria, manca quasi sempre una cognizione di quel che avviene oltre il perimetro del proprio "orticello" di competenze. Manca, in sostanza, un "pensiero strategico", sistemico ed organico, che ricomponga i tasselli del puzzle. Prevale la "leggina" sulla legge di programmazione pluriennale: il contingente sullo strategico.

Questo fenomeno si riproduce purtroppo spesso anche nell'alta dirigenza della Pubblica Amministrazione. Chi molto sa di digitale, poco sa di spettacolo dal vivo. E viceversa. Chi sa di banda larga, poco sa di contenuti. E viceversa. Non esiste nessuna "cabina di regia" delle politiche culturali e mediatiche del Paese. Non esiste nemmeno una strumentazione informativa



accurata: per esempio, l'Osservatorio dello Spettacolo del Ministero per i Beni e le Attività Culturali non interagisce con le omologhe strutture (uffici studi, in primis) di altri dicasteri. L'Istat ha messo in atto alcuni timidi tentativi di "uniformazione" metodologica nelle rilevazioni soltanto recentemente. Un approfondimento specifico sulla Siae, che, da alcuni anni, si è dotata di un (suo) Osservatorio dello Spettacolo: elabora statistiche interessanti, ma asettiche nell'interpretazione, anzi talvolta presentate in modo edulcorato.

Ne abbiamo avuto riprova nella presentazione dei dati semestrali 2012/2011: messa alle strette, la responsabile dell'Osservatorio Siae, Marina Landi, ha simpaticamente ed onestamente riconosciuto che alcuni dati non erano stati evidenziati, per non presentare alla stampa ed agli operatori degli altri media uno scenario eccessivamente... sconsigliato! Come se la coscienza netta e dura della crisi non potesse contribuire, essa stessa, ad un rinnovato ragionamento sulla necessità di (serie) politiche pubbliche anti-crisi! Un altro dato: la Siae non rende noti i dati relativi agli incassi al box-office ed alla quantità di spettatori dei primi 50 o 100 spettacoli nei vari segmenti del settore spettacolo (cinema, teatro, musica, lirica, danza, circhi, ecc.): si limita a proporre un elenco dei "top 10", senza indicazione degli incassi e degli spettatori. Perché?!

Perché alcune associazioni di settore oppongono resistenza alla divulgazione di questi dati, adducendo esigenze di privacy (?!), e sostenendo che la divulgazione disturberebbe l'attività imprenditoriale (complimenti per la vocazione alla concorrenza e soprattutto alla trasparenza): con la stessa logica (distorta), potrebbero anche opporsi al deposito obbligatorio ed alla pubblica accessibilità dei bilanci delle imprese (e, in effetti, nella molto capitalista Svizzera i bilanci delle società non sono pubblici).

Non possiamo non re-invocare la inascoltata lezione di Einaudi, e ri-domandare, ahinoi retoricamente: ma come è possibile ben "governare", senza poter prima adeguatamente

"conoscere"?! L'elenco dei "buchi" informativi e analitici è lungo: tante volte, su queste colonne, abbiamo chiesto di acquisire un elenco, minimamente sistematico, dei finanziamenti pubblici alle emittenti radio-televisive locali. È tanto complicato, per Agcom, chiedere ai Corecom di produrre tabulati comprensibili e leggibili e comparabili, ed elaborare una analisi ragionata del fenomeno?! Si ripropone una dinamica stranota in Italia: meno si sa, meglio si può governare... "discrezionalmente". È la prevalenza del governar "aummm-aummm" che ben si accompagna al borbonico "facimm ammuina".

Trend positivo? Only web

L'unico settore che registra "delta" percentuali positivi resta internet, sia nella fruizione sia nella raccolta pubblicitaria. A fine ottobre, Audiweb ha pubblicato i dati di audience online relativi al settembre 2012. Nel mese di settembre 2012, risultano 28,7 milioni gli utenti che si sono collegati almeno una volta da personal computer, con un + 6,4 % rispetto al 2011. L'audience online nel giorno medio cresce dell'11%, con 14,3 milioni di utenti online.

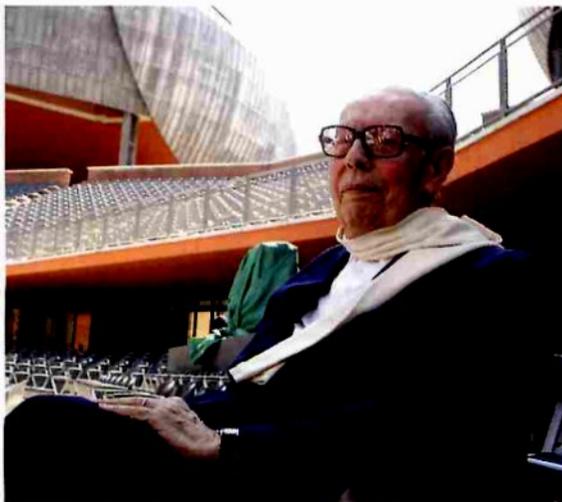
Dati interessanti, ma - ancora una volta, vogliamo precisare - lontani veramente anni-luce dalle dimensioni quantitative del consumo di Televisione. E, in ogni caso, ribadiamo la nostra tesi: lo sviluppo di internet determina un incremento prezioso delle informazioni disponibili "gratuitamente", la rete è senza dubbio un fondamentale strumento di democrazia e finanche un moltiplicatore di business... Ma queste premesse non cozzano con il convincimento che il web non stia contribuendo in modo significativo all'incremento della produzione di contenuti di qualità. Anzi, sta paradossalmente contribuendo a sottrarre risorse ed investimenti. In sostanza, stiamo assistendo - per lo più passivamente, nel silenzio dei più - ad un processo di complessiva depauperizzazione della cultura.

E non è casuale il comportamento non esattamente eccellente di Google, che stabilisce la sua base in Irlanda, per sfuggire a normative fiscali più severe di altri Paesi: è peraltro di oggi, in argomento, la notizia della conferma di fonte ministeriale di redditi non dichiarati per oltre 240 milioni di euro da parte di Google Italia, ed un'Iva non pagata pari ad oltre 96 milioni di euro (dati riferiti a una verifica svolta dal nucleo di polizia tributaria della Guardia di Finanza di Milano per gli anni 2002-2006)...

Congelamento ulteriore

Lo scenario politico nazionale determina un sostanziale prevedibile congelamento di gran parte delle "azioni" dell'esecutivo (è anche vero che, in materia di cultura e media, tra Passera ed Ornaghi, non si sa chi detenga esattamente il... primato nell'inazione), fino alle elezioni della primavera 2013: vediamo cosa uscirà fuori dalla cosiddetta "legge di stabilità", elegante ridenominazione della "legge finanziaria" di sempre.

Non è certo il cambio di "naming" a ridurre il solito "mercato



Il veterano.
Gianluigi Rondi,
immarcescibile
Commissario
straordinario
della Siae.

delle vacche”, tra emendamenti frutto di trattative spesso occulte e mercimoni di varia natura! E poi, subito dopo, rassegniamoci ad una rinnovata fiera delle grandiose promesse, fantastiche quanto generiche, nella prevedibile grancassa della propaganda elettorale.

In questo contesto, non scommettiamo 1 euro 1 che la procedura per l'ex “beauty contest” vada in porto realmente... Non scommettiamo 1 euro 1 su un nuovo “contratto di servizio” della Rai che possa presto ridefinire al meglio la missione del nostro servizio pubblico radio-televisivo...

Nel novembre 2012, però, questo va segnalato: nel silenzio dei più, è stato approvato un nuovo statuto della Siae ed è stata confermata per quattro mesi la gestione commissariale affidata a Gianluigi Rondi: secondo le nuove regole, la Siae resta un “ente pubblico a base associativa” eppur “disciplinato dalle norme di diritto privato” (taccia l'ingenuo che osserva una qualche contraddizione in termini), ma la sua matrice democratica viene radicalmente cambiata.

Non più 1 testa 1 voto, ma sostanzialmente 1 euro (di reddito da diritto d'autore) 1 voto, il che determinerà inevitabilmente una Società governata dagli autori ed editori più ricchi...

Non sarebbe stato opportuno inserire una riforma così radicale all'interno di un ragionamento complessivo sull'intervento della “mano pubblica” nel sistema culturale, dato che proprio la Siae potrebbe svolgere quelle funzioni di investimento in ricerca e sperimentazione e promozione della cultura, che nessun altro soggetto svolge in Italia??? Eccessivo forse, ma efficace il titolo di un post dell'avvocato Guido Scorza nel suo blog sul sito web del “Fatto Quotidiano”: “Nuovo Statuto Siae, ora la cultura è ufficialmente in vendita”.

Silvia Costa, pugnace per “Europa Creativa”

Il 15 novembre la pugnace Silvia Costa, parlamentare europea relatrice del programma “Europa Creativa”, ha lanciato un appello a sostegno dei produttori indipendenti italiani: durante il suo intervento al convegno “Dal Programma Media a Europa Creativa: evoluzione o rivoluzione?”, svoltosi nell'ambito del Festival Internazionale del Film di Roma, in cui ha illustrato la struttura e gli obiettivi del programma settennale 2014/2020 - che è calendarizzato per l'approvazione del Parlamento Europeo il 18 dicembre 2012 - ha chiesto con forza che anche l'Italia partecipi più attivamente al processo di distribuzione dei prodotti nazionali.

“I produttori indipendenti italiani, a differenza di quanto capita negli altri Paesi europei - ha spiegato - , non hanno la titolarità dei diritti e questo causa un blocco nella libera circolazione delle nostre eccellenze. L'obiettivo del programma Europa Creativa è anche quello di creare le condizioni per spingere il prodotto nazionale oltre i propri confini e abbiamo cercato di ottenerlo prevedendo incentivi destinati a sottotitolaggi e traduzione”.

“Diffondiamo le nostre fiction!” ha concluso Silvia Costa. In un interessante intervento sulle colonne del quotidiano

“Il Sole 24 Ore” (testata di punta del gruppo editoriale che pubblica anche “Millecanali”), nell'edizione 25 novembre, l'europarlamentare ricordava che il programma Europa Creativa prevede uno stanziamento di 1,8 miliardi di euro per il settennio, un budget comunque inadeguato a fronte delle dimensioni dell'industria culturale europea, ma sul quale si addensano nubi nere, perché l'iter del provvedimento è sottoposto alle censure dei Paesi che non sono sensibili alla cultura e che peraltro guardano all'Italia come a una nazione “sprecona”.

Scriva saggiamente Costa: “L'Italia deve utilizzare il 2013 per ripensare la sua governance in materia di cultura e creatività: non è più proponibile l'attuale assetto che vede almeno 5 ministeri coinvolti.

Da tempo si avanza l'ipotesi (richiamata anche dagli Stati Generali promossi da “Il Sole 24 Ore”) di un Ministero per la Cultura che integri tutela e promozione del patrimonio, spettacolo dal vivo, cinema e audiovisivo, ma che sia anche interlocutore delle imprese del settore. È urgente che il [Mibac](#) sia nel board della nuova Agenzia per il Digitale”. Musica per le nostre orecchie. Ma quanti altri parlamentari, in Europa e in Italia, la pensano come lei? ■

(ha collaborato Elena D'Alessandri)



(*) Angelo Zaccone Teodosi è Presidente di IsCult. L'Istituto italiano per l'Industria Culturale è un centro di ricerca indipendente, fondato nel 1992, specializzato nell'economia dei media e nella politica culturale, che si caratterizza come laboratorio mediologico super-partes e no-partisan. Tra i committenti: Rai, Mediaset, Siae, Sky Italia, Uer, Mpa, Agcom, Doc.it, Apt, Regione Lazio, Filas, Sviluppo Lazio, Anci, Comune di Roma... In particolare, Rai e Mediaset sono associati onorari all'Istituto.

L'Istituto realizza analisi scenaristiche, ricerche comparative internazionali, studi di marketing, elaborazioni normative, monitoraggi istituzionali, attività di pre-lobbying. Dal 2011, cura per Mediaset il progetto “Italia: a Media Creative Nation”, finalizzato a sensibilizzare la comunità professionale ed i “policy maker” rispetto alla centralità delle industrie creative nello sviluppo socio-economico del Paese.

In particolare, cura tre siti web dedicati: www.italyaudiovisiva.it (e la versione in inglese www.italymediocreativenation.org), www.corvialedomani.it, e www.spettacolocontrodisagio.it.

Fino al 2010, IsCult è stato diretto da Giovanni Gangemi, dal 2011 è coordinato da Elena D'Alessandri. Tra i consulenti attuali: Chiara Valmachino, Eugenio Prosperetti, Giulio Pascali, Gaetano Stucchi. IsCult opera in partnership con Labmedia di Alessandra Alessandri. L'Osservatorio IsCult / Millecanali, laboratorio di analisi sulla televisione ed i media, è stato attivato nell'ottobre del 2000 (vedi “Millecanali” n° 294): questa è l'edizione n° 124.

Fino al 2010, l'Istituto ha avuto sede a Palazzo Taverna, attualmente IsCult - Studio Casimiro Martini, piazza Alessandria 17, Roma 00198, tel. 06 94 53 83 82 - 327 693 44 52, info@iscult.it - www.iscult.it.