

Evoluzione dei mercati dell'audiovisivo e creazione di contenuti originali

Report preparato per Mediaset

16 maggio 2016

Lear

Via di Monserrato, 48

00186 - Roma

tel. +39 06 68 300 530

fax +39 06 68 68 286

email: lear@learlab.com

Indice

1. Introduzione	1
2. Il sistema dell'audiovisivo: la nascita di nuovi modelli	2
2.1. Convergenza dei media	2
2.2. Modelli di business dell'audiovisivo.....	6
3. L'asimmetria regolamentare dei mercati dell'audiovisivo	10
4. L'enforcement del diritto d'autore	13
4.1. Modalità e numeri della pirateria	13
4.2. Descrizione lucro cessante per canale di monetizzazione	16
4.3. Costi di monitoraggio	27
5. La creazione di uno squilibrio e le conseguenze sugli investimenti	29
5.1. La creazione di valore.....	29
5.2. La raccolta pubblicitaria e la creazione di uno squilibrio	33
5.3. La riduzione dei ricavi e investimenti di Mediaset.....	36
6. Conclusioni	39

Lista delle Tabelle

Tabella 2.1 – Possesso di connected tv e tablet e uso di smartphone per paese (% di rispondenti)	3
Tabella 4.1 – Tasso di sostituzione per metodo di fruizione	19
Tabella 4.2 – Tasso di sostituzione per metodo di fruizione	21
Tabella 5.1 – Valore economico dei settori dell'industria della cultura.....	31

Lista dei Box

Box 1 – Stima sintetica dell'impatto della pirateria su Medusa.....	20
Box 2 – Il caso Breakmedia.....	24

Lista delle Figure

Figura 2.1 – Penetrazione banda larga su rete fissa per velocità.....	2
Figura 2.2 – Ore di fruizione di contenuti audiovisivi per dispositivo a settimana	4
Figura 2.3 – Quota di utilizzo dello smartphone per la visione di diverse tipologie di contenuto.....	4
Figura 2.4 – Frequenza di accesso a contenuti audiovisivi online.....	5
Figura 2.5 – Modelli di business VOD.....	7
Figura 2.6 – Meccanismo dei video correlati	8
Figura 2.7 – Percentuale di spesa in contenuti rispetto al fatturato	9
Figura 3.1 – Limiti legislativi relativi ai vari modelli di business.....	11
Figura 4.1 – La pirateria “classica” e le sue tipologie	13
Figura 4.2 – File-sharing come ammontare di petabytes condivisi per mese.....	14
Figura 4.3 – Modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi online	15
Figura 4.4 – Cinema: canali di monetizzazione	18
Figura 4.5 – TV <i>free</i> : canali di monetizzazione.....	22
Figura 4.6 – Numero di violazioni per le 10 serie TV Mediaset più presenti su Guardaserie.news.....	23
Figura 4.7 – TV <i>pay</i> : canali di monetizzazione	25
Figura 4.8 – Offerta calcio come motivo di abbonamento a Mediaset Premium	26
Figura 4.9 – Numero di violazioni riscontrate	27
Figura 4.10 – Efficacia delle azioni di diffida per tipologia di canale.....	28
Figura 5.1 – Tipologia dei titoli acquistati da RTI per Pay TV e Free TV	30
Figura 5.2 – Tipologia delle produzioni realizzate da RTI.....	30
Figura 5.3 – Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (mln €)	34
Figura 5.4 – Dinamica della raccolta pubblicitaria per Televisione e Internet (mln €).....	34
Figura 5.5 – Andamento ricavi pubblicitari per i principali broadcaster in Italia	35
Figura 5.6 – TV: andamento del business di Mediaset	37
Figura 5.7 – Cinema: andamento del business Mediaset	38

Executive summary

L'evoluzione delle tecnologie digitali e la penetrazione della banda larga hanno determinato un significativo cambiamento nei mercati italiani dell'audiovisivo, attraverso lo sviluppo di nuove modalità di fruizione:

- gli operatori dell'audiovisivo fanno ormai parte di un unico mercato a seguito del processo di convergenza degli ultimi dieci anni. I servizi offerti dai *broadcaster* sono stati affiancati da servizi audiovisivi fruibili su dispositivi *net-based* quali *tablet* o *smartphone*; una parte significativa dei consumatori di contenuti audiovisivi è ormai in grado di passare senza soluzione di continuità dall'offerta lineare a quella *on demand* e da un dispositivo all'altro;
- l'offerta di contenuti audiovisivi è caratterizzata da una significativa eterogeneità: si affiancano operatori con modelli di business diversi come i *broadcaster* e gli operatori Over The Top (OTT).

Il sistema dei mercati dell'audiovisivo che emerge da queste trasformazioni mostra degli evidenti squilibri. La profonda asimmetria regolamentare e fiscale da un lato, e il mancato *enforcement* del diritto d'autore dall'altro, riducono gli incentivi ad investire nella creazione di contenuti:

- se paragonato ai fornitori di contenuti europei, il regime regolamentare che disciplina gli OTT è molto più leggero:
 - sugli OTT non gravano le rigide normative su responsabilità editoriale, obblighi di destinazione degli investimenti, limiti sull'affollamento pubblicitario, pluralismo informativo e tutela dei minori;
 - inoltre, gli OTT sono spesso in grado di scegliere il regime fiscale a loro applicabile tra le varie giurisdizioni in cui operano.
- i *broadcaster* non possono determinare i loro investimenti, le loro strategie commerciali e i loro palinsesti avendo come unico riferimento la massimizzazione dei loro profitti, perché fortemente limitati dalla legislazione (al contrario degli OTT). Le differenze nei regimi fiscali danno invece luogo a differenze significative nei livelli dei costi.
- il fenomeno della pirateria digitale – attraverso i canali del *peer-to-peer* e del *video-sharing* – in Italia è pervasivo. Gli studi più recenti per l'Italia stimano un numero annuale di atti di pirateria pari a circa 384 milioni; e una percentuale di intervistati che ha compiuto almeno una volta un atto di pirateria, in qualsiasi forma, pari al 37%.
- la disponibilità di contenuti attraverso canali non autorizzati abbassa la disponibilità a pagare dei consumatori finali, che hanno a disposizione un'alternativa gratuita per la fruizione del contenuto, creando sia un effetto prezzo che un effetto volume sulle fruizioni legali.

In conclusione, l'asimmetria nella regolamentazione e l'inefficacia degli stati nel tutelare i diritti d'autore dall'altra hanno favorito la crescita proprio di quegli operatori che non investono nella produzione di contenuti originali:

- le piattaforme digitali, e in particolare i distributori di contenuti audiovisivi non autorizzati (Youtube, Dailymotion, Vimeo), guadagnano una crescente percentuale dei ricavi pubblicitari ma investono solo il 10% del loro fatturato nella produzione di contenuti originali (contro il 45-65% dei *broadcaster*);

- i *broadcaster* europei operano come *media company* integrate e multiplatforma, svolgendo un ruolo determinante nella difesa della diversità culturale europea che figura tra gli obiettivi prioritari dell'UE, come specificato nel Trattato (art. 3 TUE). Al contrario, gli OTT si limitano nella maggior parte dei casi alla distribuzione di contenuti prodotti fuori dall'Unione;
- la contrazione degli investimenti in contenuti originali europei si tradurrà, già nel medio termine, nel depauperamento del sistema audiovisivo – a detrimento, in ultima analisi, della quantità, qualità e diversità dei contenuti disponibili per i consumatori finali.

1. Introduzione

La creazione di contenuti originali è un elemento essenziale dei mercati dell'audiovisivo. I contenuti sono un *input* imprescindibile per tutte le modalità di trasmissione, e la loro qualità, quantità e varietà sono fattori determinanti del benessere dei consumatori in questo mercato – oltre a costituire un patrimonio culturale e informativo la cui importanza non è solo strettamente economica.

La creazione di contenuti è un'attività caratterizzata da alti costi fissi, necessari allo sviluppo e alla produzione, e costi marginali all'aumentare della quantità distribuita/consumata nulli o trascurabili. Questa struttura dei costi e l'immaterialità del bene pone però un problema di appropriabilità, ovvero la capacità di un'impresa che produce contenuti audiovisivi di trattenere i relativi ricavi.

Lo strumento del diritto d'autore risponde a questa esigenza. Esso consente ai produttori di poter raccogliere, nel corso del tempo, un ritorno dalle opere realizzate che permette di remunerare i vari *input* della produzione – mantenendo positivi gli incentivi a investire in contenuti audiovisivi, e alimentando la loro creazione nel medio e lungo periodo.

Negli ultimi decenni, l'ecosistema audiovisivo è stato caratterizzato da profondi cambiamenti, resi possibili in larga misura da sviluppi tecnologici. Sono nate nuove abitudini di consumo che hanno avvicinato l'offerta alla domanda dando vita ai servizi *on demand*. La fruizione della televisione tradizionale è stata progressivamente integrata da dispositivi *net-based* – *smartphone*, *tablet*, *smart-TV*, sempre più usati per la fruizione di contenuti audiovisivi.

Un significativo numero di nuovi operatori, gli Over-The-Top o OTT, sono entrati sul mercato offrendo servizi audiovisivi usando l'infrastruttura Internet, senza avere una propria rete di distribuzione/consegna. Questi operatori sono però soggetti a un quadro normativo diverso da quello cui soggetti i *broadcaster*.

L'obiettivo di questo studio è quello di ripercorrere i mutamenti che hanno recentemente caratterizzato il sistema audiovisivo nazionale e valutare le conseguenze di tale evoluzione sul meccanismo di creazione di contenuti originali. In particolare:

- la sezione 2 descrive i cambiamenti avvenuti nei mercati dell'audiovisivo negli ultimi anni;
- la sezione 3 confronta i regimi regolamentari cui sono soggetti i *broadcaster* e gli altri operatori;
- la sezione 4 descrive il fenomeno degli usi non autorizzati di contenuti protetti da diritto d'autore e ne analizza l'impatto sui produttori;
- la sezione 5 descrive lo squilibrio che si è venuto a creare nel mercato, e le sue conseguenze per la produzione di contenuti originali;
- la sezione 6 conclude.

2. Il sistema dell'audiovisivo: la nascita di nuovi modelli

L'ultimo decennio è stato caratterizzato da una rapida convergenza dei media tradizionali e digitali verso un unico mercato: è ora possibile accedere agli stessi contenuti audiovisivi attraverso una molteplicità di strumenti che passano dalla TV tradizionale a tutti i dispositivi *net-based*.

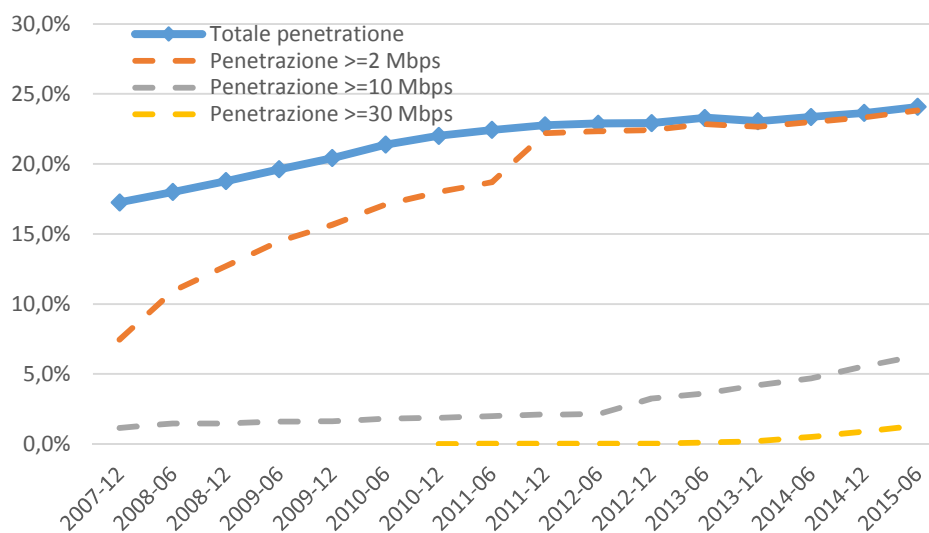
La rivoluzione digitale ha da un lato facilitato l'entrata di nuovi operatori che offrono contenuti audiovisivi su piattaforme digitali, e dall'altro determinato una rapida evoluzione degli strumenti tradizionali (si pensi alle *Internet-enabled TV* e alle *smart TV*). I *broadcaster* si scontrano con nuove modalità di consumo dei servizi audiovisivi e con l'offerta degli operatori OTT.

Questa sezione descrive il recente processo di convergenza dei media e fornisce una fotografia aggiornata del mercato audiovisivo italiano. In particolare, la sezione 2.1 illustra il fenomeno della convergenza dei media; la sezione 2.2 descrive i diversi operatori e i diversi modelli di business che si affacciano sul panorama audiovisivo italiano.

2.1. Convergenza dei media

La diffusione di reti a banda larga, sia nella comunicazione attraverso reti fisse sia in quella attraverso reti mobili, ha modificato i confini del mercato dell'offerta e della domanda di servizi e contenuti video. La penetrazione delle tecnologie fisse a banda larga in Italia ha raggiunto il 25% della popolazione italiana nel secondo semestre del 2015; le velocità di connessione disponibili agli utenti finali mostrano anch'esse un andamento crescente (Figura 2.1).

Figura 2.1 – Penetrazione banda larga su rete fissa per velocità



Fonte: Elaborazione Lear su dati European Commission 2015a

Anche le tecnologie di connessione mobile mostrano lo stesso *trend*: nel 2015, il 98% della popolazione italiana era coperta da tecnologie 3G; il 90% da tecnologie 4G.

Negli ultimi anni si è registrato un parallelo aumento dell'utilizzo di dispositivi *net based* – in particolare *smartphone*, *tablet*, *smart* e *connected TV* – per la fruizione di servizi audiovisivi. Nel 2015 la percentuale di coloro che possiedono una *connected TV* si attesta intorno al 41%, un tasso di

penetrazione tra i più alti tra i paesi considerati (si veda la Tabella 2.1). Queste includono non solo le *smart TV*, dotate sia di *web browser* che di applicazioni, ma anche tutti gli altri dispositivi che permettono di accedere alla rete mediante televisioni tradizionali (ad esempio console per videogame di nuova generazione, lettori *Blu-ray* e gli *streaming box* come Google Chromecast o Apple TV).

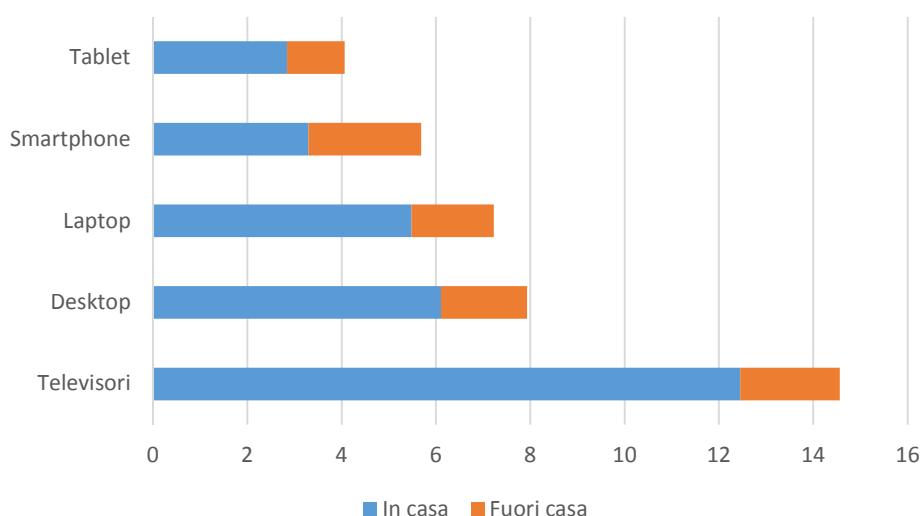
Tabella 2.1 – Possesso di connected tv e tablet e uso di smartphone per paese (% di rispondenti)

Paese	Connected TV	Tablet	Smartphone
Germania	36	43	70
Regno Unito	42	54	67
Italia	41	63	79
Francia	30	48	66
Spagna	45	65	83
Svezia	40	50	74
Stati Uniti	32	42	57
Giappone	17	31	77
Australia	39	52	69

Fonte: Ofcom 2015

I dispositivi mobili come *laptop*, *smartphone* e *tablet* costituiscono ormai mezzi rilevanti per la fruizione di contenuti audiovisivi. In base a dati Ericsson per l'Italia, mostrati in Figura 2.2, nel 2014 il numero di ore speso settimanalmente su questi dispositivi è pari a quasi otto ore per i *laptop*, quattro per i *tablet* e sei per gli *smartphone* (in crescita del 22% rispetto al 2012). Una parte significativa di queste ore di visione non avviene in casa.

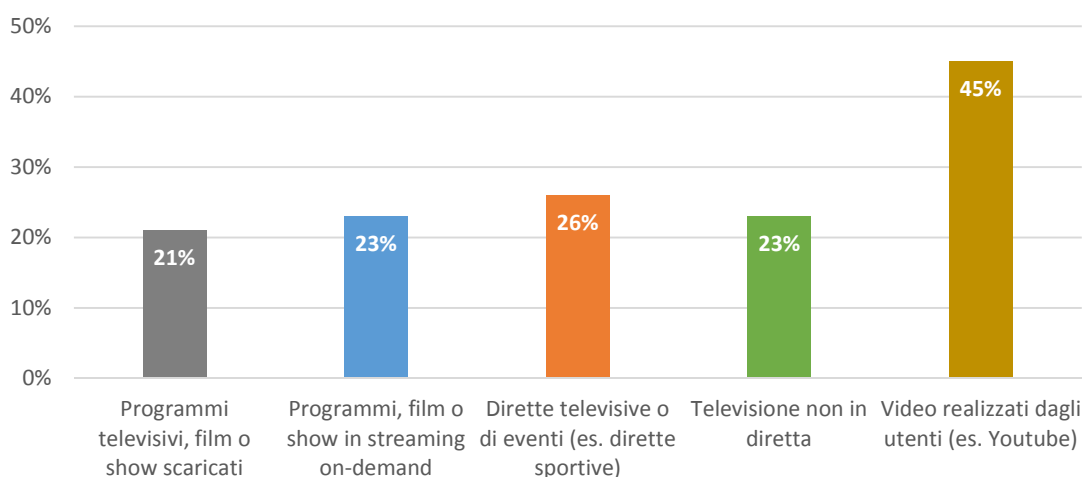
Figura 2.2 – Ore di fruizione di contenuti audiovisivi per dispositivo a settimana



Fonte: Elaborazione Lear su dati Ericsson 2014

La Figura 2.3 mostra invece le statistiche relative ai soli *smartphone*, e in particolare ai tipi di contenuti cui si accede mediante questo dispositivo: tra il 21% e il 26% dei possessori di *smartphone* lo usa per fruire di contenuti tradizionalmente considerabili come televisivi, ovvero serie TV, film ed eventi sportivi; il 45% lo usa per accedere a piattaforme di *video-sharing* come Youtube.

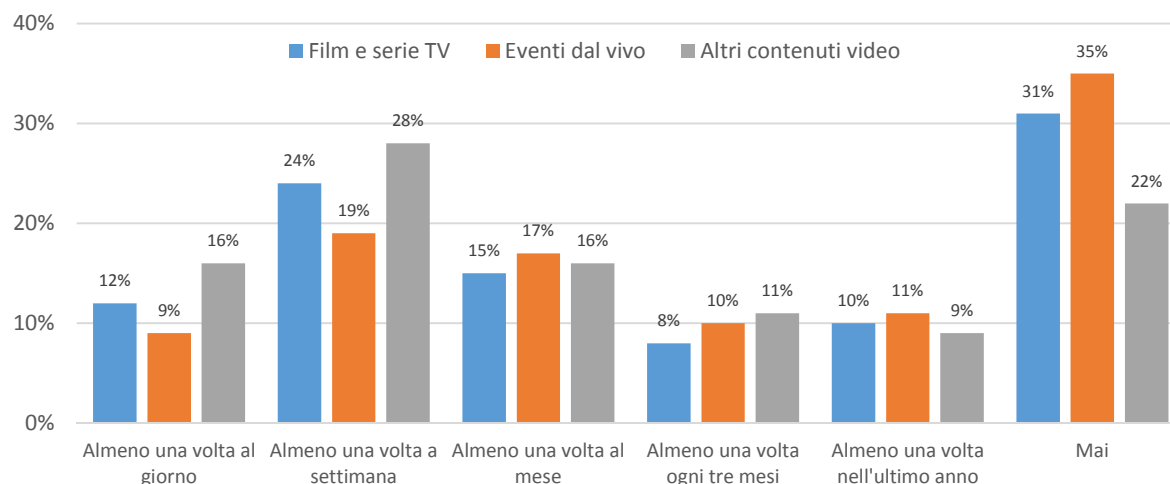
Figura 2.3 – Quota di utilizzo dello smartphone per la visione di diverse tipologie di contenuto



Fonte: Ericsson, 2014

L'ampiezza del fenomeno è deducibile dai dati di uno studio della Commissione Europea: come mostrato nella Figura 2.4, nel 2015 il 69%, il 65% e il 78% della popolazione italiana ha usato almeno una volta Internet per fruire di, rispettivamente, film e serie TV, eventi dal vivo e altri contenuti video; il 36% della popolazione accede a film e serie TV via Internet con cadenza almeno settimanale. Secondo il rapporto Ericsson, nel 2014 la percentuale di popolazione che usa lo streaming online per l'intrattenimento ha superato quella che usa i servizi lineari (80 contro 79%).

Figura 2.4 – Frequenza di accesso a contenuti audiovisivi online



Fonte: Elaborazione Lear su dati European Commission 2015b

Le recenti innovazioni tecnologiche contribuiscono a mettere in competizione diretta i *broadcaster* lineari non più solamente con le emittenti *pay-TV*, ma anche con gli operatori OTT. Si tratta di imprese private, al contrario delle emittenti tradizionali, di una propria infrastruttura di consegna di contenuti (e, in larga misura, dei relativi costi), e che usano invece Internet per fornire contenuti audiovisivi. Le nuove forme di fruizione hanno inoltre avvicinato l'offerta alla domanda, per esempio dando vita ai servizi su richiesta, o *on demand*.¹

Per rispondere a questa nuova tendenza, i *broadcaster* hanno ampliato la propria offerta su piattaforma terrestre, satellitare e Internet. A partire rispettivamente dal 2005 e 2009, Rai e Mediaset offrono *videolibrary* generaliste e tematiche, nelle quali vengono riproposti contenuti già andati in onda (replay TV).

Le piattaforme *pay-tv* negli ultimi anni hanno anche proposto offerte inclusive della TV "cloud live" per la fruizione di contenuti e programmi attraverso il collegamento a Internet su *smartphone* o *tablet*. Mediaset ha creato la propria OTT a pagamento, Infinity, nella quale mette a disposizione contenuti premium. Anche Sky dovrebbe presto lanciare nuovi servizi on-demand, rivolti anche a chi non è già abbonato sulla piattaforma satellitare. Sky ha infine esteso il suo raggio d'azione alla TV *free* con l'introduzione di tre canali: Sky TG24, MTV8 e Cielo.

La diffusione delle piattaforme digitali e il cambiamento nelle abitudini di consumo ha avuto un impatto rilevante anche sul settore cinematografico. I ricavi da sale cinematografiche hanno subito un calo pari al 4,7% nel periodo 2012-2014. Già nel 2010, la principale fonte di ricavo per i produttori cinematografici era rappresentata dalla cessione dei diritti di sfruttamento dell'opera. Secondo uno studio ANICA 2011, i tre quarti dei ricavi del settore cinematografico nel 2010 sono riconducibili alla vendita dei diritti di sfruttamento sulle produzioni alle emittenti televisive, agli operatori dell'*home video* e agli operatori OTT.

¹ La percentuale di popolazione italiana abbonata a una qualsiasi delle forme di Video on demand ha raggiunto il 19.1% in Italia nel 2014 (European Commission 2015a).

2.2. Modelli di business dell'audiovisivo

La proliferazione degli operatori attivi nel settore audiovisivo è accompagnata da una crescente eterogeneità nei loro modelli di business e nell'investimento che questi dedicano alla creazione di contenuti originali.

I modelli di business delle aziende televisive sono principalmente *Free-to-air* e *pay-TV*. Il modello *TV-free* è un modello di televisione ad accesso gratuito, che non prevede nessun pagamento da parte dello spettatore. Nel modello *Free-to-air* rientrano sia la televisione pubblica che la televisione commerciale. La televisione pubblica (e.g. RAI) raccoglie parte dei ricavi dal canone televisivo e parte dalla raccolta pubblicitaria; la televisione commerciale (e.g. Mediaset, La7) ha invece la raccolta pubblicitaria come fonte principale (o esclusiva) di ricavi.²

Il modello *pay* è un modello di televisione ad accesso condizionato che consente di escludere dalla visione tutti i non paganti. Le tipologie di pagamento si distinguono tra *pay-per-view* e *flat*: il primo prevede l'acquisto, da parte del consumatore finale, del singolo contenuto di interesse; il secondo, invece, prevede la sottoscrizione di un contratto con accesso a più canali, in cambio del pagamento di un canone periodico.

Gli operatori OTT si basano principalmente su modelli di business di *video on demand* ("VOD"). Questi, infatti, differentemente dagli operatori TV, forniscono esclusivamente servizi su richiesta. La TV pubblica e la TV commerciale (escluse le eccezioni *cloud live* e *pay-per-view*) offrono tipicamente servizi lineari, la cui offerta è basata su un palinsesto.

I modelli di business degli operatori OTT sono principalmente tre: (i) TVOD (*Transactional VOD*) – è il modello di iTunes di Apple, Chilli Tv e Google Play, in cui si acquista ogni singolo contenuto³; (ii) SVOD (*Subscription VOD*) – è il modello Netflix, Infinity, Tim Vision, in cui l'accesso all'intero catalogo avviene dietro pagamento di un canone fisso periodico; (i) AVOD (*Advertising VOD*) – è il modello Youtube e Dailymotion, in cui l'accesso è gratuito e la principale fonte di ricavo è data dagli introiti pubblicitari⁴. Gli operatori appartenenti alle varie categorie sono illustrati in Figura 2.5.

² In base ai vincoli imposti al telespettatore, la free tv si distingue a sua volta in: i) free-to-air, vale a dire la televisione trasmessa in forma non criptata e quindi disponibile a chiunque abbia un apparecchio di ricezione; ii) free-to-view, che identifica tutte le trasmissioni con segnale criptato il cui accesso è consentito solo sotto determinate condizioni, come nel caso dei canali offerti gratis a chi è già titolare di un abbonamento a pagamento (es. MTV per chi è abbonato a Sky).

³ Lo stesso modello della *pay-per-view*.

⁴ Questo modello è adottato anche dai portali Mediaset e Rai per la riproduzione dei programmi già andati in onda.

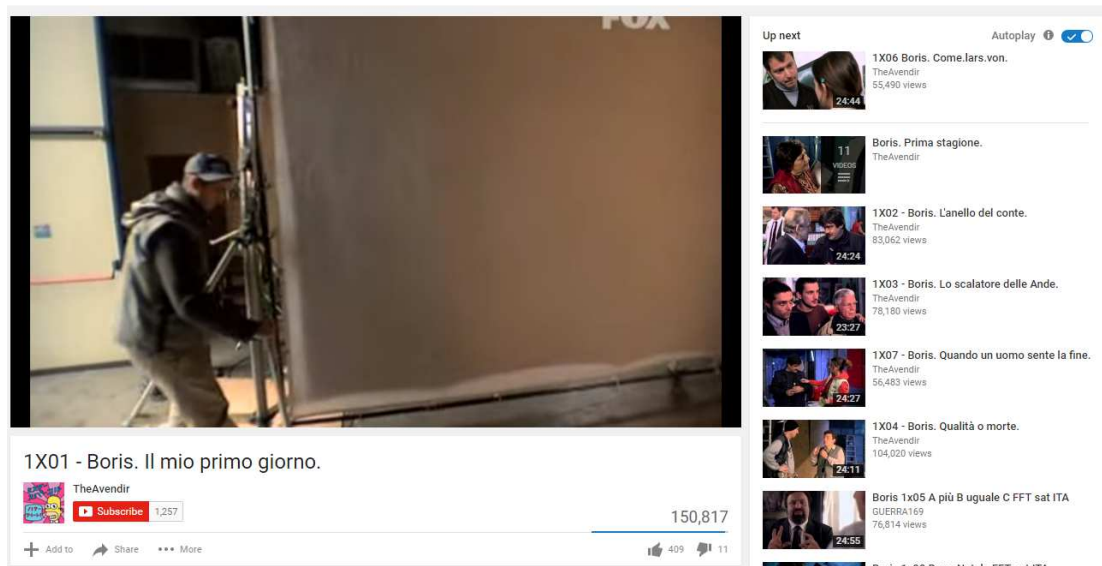
Figura 2.5 – Modelli di business VOD



Fonte: Lear

Gli operatori AVOD come Youtube sono piattaforme di *video-sharing*, i cui contenuti sono caricati dagli utenti e messi automaticamente a disposizione del pubblico della piattaforma. Sebbene YouTube non controlli i contenuti caricati dagli utenti, li indicizza rendendoli facilmente ricercabili attraverso il motore di ricerca interno e quelli esterni, e fornisce suggerimenti agli utenti su altri contenuti di loro interesse basati sulle loro preferenze (desumibili dalla loro cronologia) e sulla correlazione con il video che stanno guardando. La Figura 2.6 illustra il funzionamento del meccanismo: alla visione di una puntata di una popolare serie TV, Youtube associa le puntate successive e ne suggerisce la visione.

Figura 2.6 – Meccanismo dei video correlati



Fonte: Lear

Nel caso del settore cinematografico, le produzioni originali o le esclusive acquistate per il territorio nazionale vengono distribuite attraverso una serie di “finestre”, a partire dallo sfruttamento in sala cinematografica e passando per la vendita dei contenuti agli operatori TV, Home Video e OTT.

Gli operatori della TV, del cinema e OTT generano tutti il proprio fatturato, sia pure attraverso meccanismi diversi, mediante la diffusione del contenuto culturale. Tuttavia, non tutti gli operatori investono nella stessa misura nell’acquisizione e creazione di questi contenuti. Secondo un recente studio di Ernst & Young (2016), gli operatori televisivi (su piattaforma terrestre o satellitare) investono dal 45% al 65% del fatturato in contenuti originali; gli operatori OTT, invece, destinano dal 10% al 70% del fatturato in spesa per contenuti.

Gli operatori OTT sono però caratterizzati da una rilevante eterogeneità in termini di spesa per contenuti audiovisivi: è possibile infatti distinguere tra distributori autorizzati e distributori non autorizzati (talvolta definiti come “aggregatori” o “intermediari tecnici”). Netflix, Chilli TV, e Infinity sono un esempio di distributori autorizzati di contenuti originali. Si tratta generalmente di operatori SVOD, la cui principale fonte di ricavo deriva dalla sottoscrizione degli utenti e dal relativo pagamento di una *fee* (solitamente mensile). Si stima che tali operatori destinano dal 40% al 70% dei loro ricavi nell’acquisizione dei contenuti. Lo studio Berger (2015) osserva che, nell’anno 2014, Netflix ha destinato alla spesa per contenuti circa il 73% dei ricavi lordi annuali per utente.

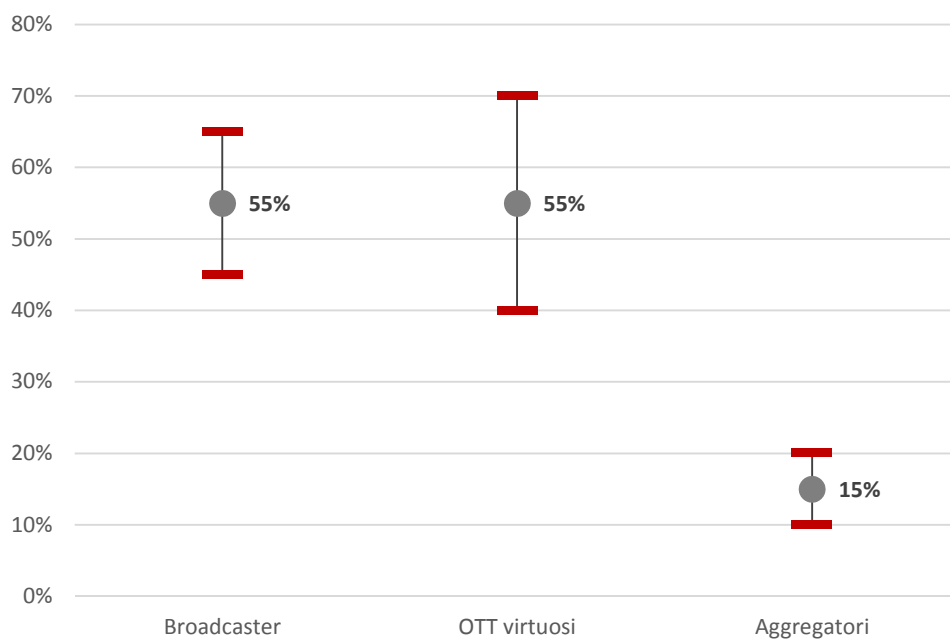
Le piattaforme come Youtube, Dailymotion e Vimeo sono, invece, meri distributori di contenuti digitali. Il modo in cui operano (caricamento dei video da parte degli utenti e successiva indicizzazione degli stessi) si presta inoltre a ospitare e consentire la fruizione non autorizzata di contenuti audiovisivi. Si tratta prevalentemente di operatori AVOD, la cui principale fonte di ricavo è data dagli introiti pubblicitari. Differentemente da quanto avviene per i distributori autorizzati, queste piattaforme non destinano una quota rilevante del proprio fatturato alla remunerazione dei diritti d’autore. Secondo lo studio Ernst & Young (2016), le piattaforme come Youtube allocano solo una modesta percentuale del proprio fatturato alla spesa in contenuti originali (tra il 10% e il 20%).

Dallo studio Berger (2015) emerge che circa il 66% del fatturato totale di Youtube nel mercato italiano nel 2015 deriva dalla distribuzione di contenuto culturale (Cinema, TV, musica). Si tratta di

circa 43 milioni di ricavi interamente percepiti da Youtube grazie allo sfruttamento del diritto d'autore. Di questi ricavi, nulla o solo una minima parte, è stata investita in spesa per contenuti originali. Tale discrepanza genera un *value gap*, ovvero una differenza tra il valore ricavato dai distributori di contenuti digitali e il valore riconosciuto ai titolari del diritto d'autore.

La Figura 2.7 riassume queste differenze tra i vari tipi di operatori. Operatori OTT e *broadcaster* basano il proprio business sulla distribuzione di contenuti culturali analoghi ma contribuiscono in misura diversa alla loro creazione.

Figura 2.7 – Percentuale di spesa in contenuti rispetto al fatturato



Fonte: Ernst & Young, 2016

Questa discrepanza contribuisce all'impoverimento dell'industria dell'audiovisivo: la distribuzione non autorizzata, approfondita nella sezione 4, priva di fatto i produttori di contenuti culturali originali di una parte dei ritorni dei loro investimenti, interrompendo il meccanismo di creazione di valore che parte dalla produzione dei contenuti e passa per la loro diffusione attraverso i vari canali distributivi.

3. L'asimmetria regolamentare dei mercati dell'audiovisivo

Di fatto, per via del processo di convergenza descritto finora, *broadcaster* e OTT si trovano a competere nello stesso mercato – quello dei contenuti audiovisivi per l'intrattenimento. A questo corrisponde però una condizione di profonda asimmetria nelle norme e regole cui queste due categorie di operatori sono soggette.

Le emittenti televisive sono identificate all'interno della Direttiva Europea 2010/13/UE come "servizio di media audiovisivo lineare", e sono pertanto soggette a tale regolamentazione. In Italia la direttiva è stata recepita dal D.Lgs. 15 marzo 2010, n. 44 che ha modificato il precedente "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici" (D.Lgs. 31 luglio 2005, n. 177). La definizione di "servizio di media audiovisivo" è presentata nell'articolo 4 comma 1 del decreto, ed esclude i "servizi prestati nell'esercizio di attività precipuamente non economiche e che non sono in concorrenza con la radiodiffusione televisiva, quali i siti Internet privati e i servizi consistenti nella fornitura o distribuzione di contenuti audiovisivi generati da utenti privati a fini di condivisione o di scambio nell'ambito di comunità di interesse".

La normativa vigente stabilisce quindi che gli OTT non sono soggetti alle regole imposte ai fornitori di servizi audiovisivi e genera forti squilibri competitivi nel mercato dei contenuti audiovisivi. Pur offrendo un contenuto analogo, i *broadcaster* e gli operatori OTT non sono soggetti alle stesse responsabilità. Questo determina uno svantaggio competitivo a carico proprio degli operatori che alimentano la creazione di contenuto creativo, ovvero i *broadcaster* e, in secondo luogo, indebolisce le tutele garantite all'utente finale. L'ubiquità dell'offerta digitale è tale da consentire agli utenti di passare facilmente dai servizi lineari a quelli digitali su richiesta. Il passaggio da un servizio all'altro implica però un mutamento nelle condizioni di tutela: i distributori non autorizzati, ad esempio, non garantiscono il pluralismo informativo o la protezione dei minori.

La Figura 3.1 fornisce una sintesi dei diversi vincoli gravanti su *broadcaster* e OTT.

Figura 3.1 – Limiti legislativi relativi ai vari modelli di business

Broadcaster	Obblighi	Operatori OTT
 MEDIASET ✓	Responsabilità editoriale	✗ vimeo
 Rai ✓	Obblighi di investimento	✗
 sky ✓	Regolamentazione fiscale	✗ You Tube
 LA7 ✓	Limiti affollamento pubblicitario	✗ dailymotion
	Pluralismo informativo	✗
	Tutela dei minori	✗

Fonte: Lear

Di seguito sono elencate e discusse tutte le condizioni di asimmetria regolamentare tra *broadcaster* e operatori OTT nell'ecosistema audiovisivo, e descritte le conseguenze competitive dell'asimmetria.

- *La "responsabilità editoriale":*

La direttiva SMAV (2010/13) definisce quello della responsabilità editoriale un criterio chiave per l'identificazione degli operatori soggetti alla normativa. La responsabilità editoriale è definita come "l'esercizio di un controllo effettivo sia sulla selezione dei programmi sia sulla loro organizzazione in un palinsesto cronologico, nel corso delle radiodiffusioni televisive, o in un catalogo, nel caso dei servizi audiovisivi a richiesta"⁵. Tale definizione esclude operatori come Youtube, il cui principale ruolo è quello di aggregare e rendere disponibili i contenuti caricati dagli utenti, sebbene l'attività di indicizzazione svolta da Youtube possa rientrare nell'ambito delle attività editoriali. La normativa vigente ha quindi creato un forte squilibrio competitivo nel mercato dell'offerta al pubblico dei servizi audiovisivi, alimentando la coesistenza di operatori soggetti agli obblighi pervasivi della direttiva SMAV e operatori che, pur offrendo lo stesso tipo di contenuto (e in alcuni casi lo stesso contenuto), sono liberi da ogni vincolo.

- *Gli obblighi di investimento:*

I *broadcaster* (o editori) come Mediaset sono obbligati all'investimento del 10% del proprio fatturato nella produzione indipendente di opere europee. L'obbligo all'investimento definisce anche, almeno per una parte della quota assegnata, quali sono le opere in cui gli operatori sono tenuti ad investire (e.g. opere cinematografiche di espressione originale italiana).

- *La regolamentazione fiscale:*

⁵ Direttiva dei Servizi Media Audiovisivi (2010/13), Art. 1, lett. c.

Gli operatori OTT, grazie a meccanismi di ottimizzazione della pressione fiscale, riescono ad ottenere sulle attività realizzate in Italia l'applicazione di un regime fiscale estero, caratterizzato da aliquote più basse. Questo conferisce a tali operatori un vantaggio di costo rilevante, funzionale all'applicazione di politiche commerciali aggressive e a innescare una concorrenza di prezzo spesso non sostenibile dagli operatori nazionali. In altre parole, gli operatori OTT scelgono il sistema fiscale e normativo ad essi applicabile: questo conferisce loro un significativo vantaggio competitivo.

- *I limiti d'affollamento pubblicitario:*

I limiti di affollamento pubblicitario, ai quali sono soggetti i fornitori di servizi di natura editoriale, prevedono che l'emittente titolare del servizio pubblico radiotelevisivo non possa trasmettere messaggi pubblicitari per un tempo superiore al 4% dell'orario settimanale di programmazione; le emittenti commerciali sono sottoposte ad un limite giornaliero del 15+5 % (il 15% si applica agli *spot*, con un 5% per le altre forme di pubblicità). Inoltre sono indicate delle soglie orarie che non consentono all'emittente pubblica e a quelle private di superare rispettivamente il 12% e il 18% di contenuti pubblicitari in una singola ora. Questa limitazione impatta direttamente sull'offerta di spazi pubblicitari da parte delle emittenti televisive, creando uno svantaggio competitivo rispetto agli operatori OTT che, non essendo soggetti a tali prescrizioni, possono fornire una quantità potenzialmente infinita di contenuti pubblicitari.

- *Il pluralismo informativo:*

Un ulteriore limite alla libertà nella definizione del palinsesto dei *broadcaster* è costituito dalle regole in materia di informazione. Tali operatori devono infatti garantire la trasmissione quotidiana di programmi di informazione, che presentino in maniera veritiera i fatti e gli avvenimenti, garantendo la libera formazione delle opinioni da parte del pubblico. Inoltre le trasmissioni di informazione politica devono permettere l'accesso a tutti i soggetti politici a condizioni di imparzialità. In altri termini, nel definire la propria offerta commerciale in ambito informativo, i *broadcaster* non possono tenere conto esclusivamente delle preferenze del pubblico ed effettuare scelte massimizzanti il profitto. Gli OTT non sono soggetti a tali vincoli, sebbene offrano in alcuni casi contenuti di natura informativa.

- *La tutela dei minori:*

La tutela dei minori è garantita sia dall'articolo 9 del D.Lsg. 44 del 15 marzo 2010 sia dal Codice di autoregolamentazione media e minori. I limiti imposti dal decreto hanno principalmente lo scopo di impedire che vengano messi in onda contenuti che possono pregiudicare lo sviluppo fisico, psichico o morale dei minori, in fasce orarie ben definite. Queste ultime variano a seconda delle età per le quali il contenuto è sconsigliato, e in ogni caso, anche al di fuori di tali orari, le emittenti sono obbligate a segnalare che si tratta di trasmissioni non adatte ai minori. Anche questo costituisce un vincolo e una condizione di asimmetria dei *broadcaster* rispetto agli OTT e impedisce alle emittenti tradizionali di definire liberamente la propria offerta commerciale nell'ottica di massimizzazione del profitto.

4. L'enforcement del diritto d'autore

La regolamentazione del diritto d'autore risponde a una logica di creazione e incentivo dell'innovazione: la tutela dei contenuti protetti da diritto d'autore è infatti strumentale alla copertura degli elevati costi fissi che caratterizzano la creazione di innovazione.

Nel caso dell'industria dell'audiovisivo, i *broadcaster* investono rilevanti percentuali di fatturato in produzione e acquisizione di opere che poi distribuiscono. Ogni volta che il diritto non è pienamente garantito, i *broadcaster* perdono incentivi a investire. L'*enforcement* del diritto d'autore diventa pertanto una necessità pubblica e una garanzia essenziale al fine di prevenire possibili fallimenti di mercato.

I cambiamenti tecnologici e nelle modalità di consumo degli ultimi anni hanno determinato una sempre maggiore difficoltà nella protezione del diritto d'autore, dando luogo a una proliferazione delle violazioni. Inoltre, la regolamentazione vigente non solo non è in grado di contrastare il fenomeno e proteggere i diritti, ma ha anche consentito la creazione di zone grigie di responsabilità legale. Questi aspetti sono approfonditi nella sezione 4.1.

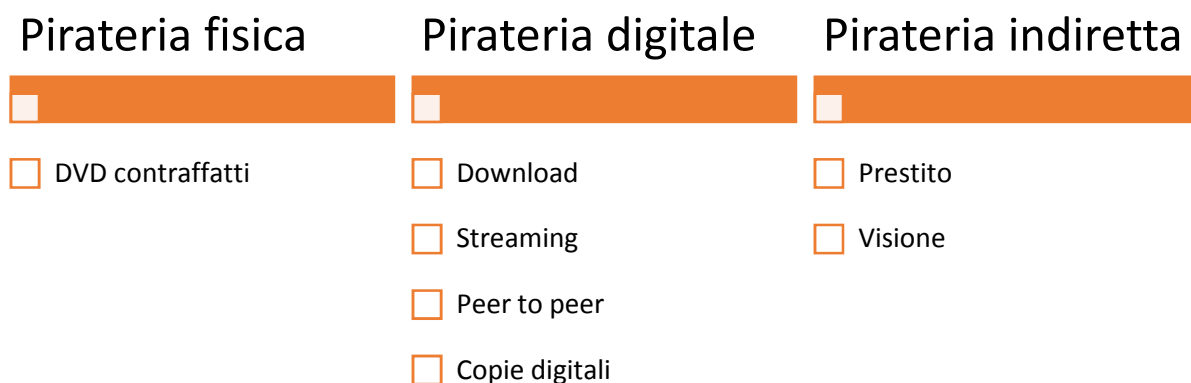
Lo sfruttamento economico del diritto d'autore da parte del soggetto che ne detiene la titolarità presuppone infatti l'esistenza di restrizioni alle modalità e ai canali di distribuzione. Sono proprio queste restrizioni a conferire valore ai contenuti audio-visivi. L'uso non autorizzato fa venire meno le restrizioni, e depauperava i contenuti audio-visivi di parte del loro valore. I meccanismi attraverso cui ciò avviene, e il verosimile impatto sui ricavi Mediaset, sono discussi nella sezione 4.2.

La pirateria ha poi un effetto diretto sui costi di Mediaset. In ambito digitale, l'*enforcement* del diritto d'autore è di fatto lasciato all'iniziativa dei soggetti detentori dei diritti, che ne sopportano interamente i costi. Questi ultimi sono brevemente descritti nella sezione 4.3.

4.1. Modalità e numeri della pirateria

L'ordinamento giuridico conferisce al titolare del diritto di proprietà intellettuale una esclusiva sullo sfruttamento economico del contenuto protetto. Si tratta di un diritto la cui violazione costituisce un fenomeno vasto e complesso, e che può avvenire attraverso vari canali. Seguendo la classificazione utilizzata dalla Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali (FAPAV), la pirateria classica comprende pirateria fisica, digitale e indiretta (Figura 4.1).

Figura 4.1 – La pirateria "classica" e le sue tipologie



Fonte: Elaborazione Lear

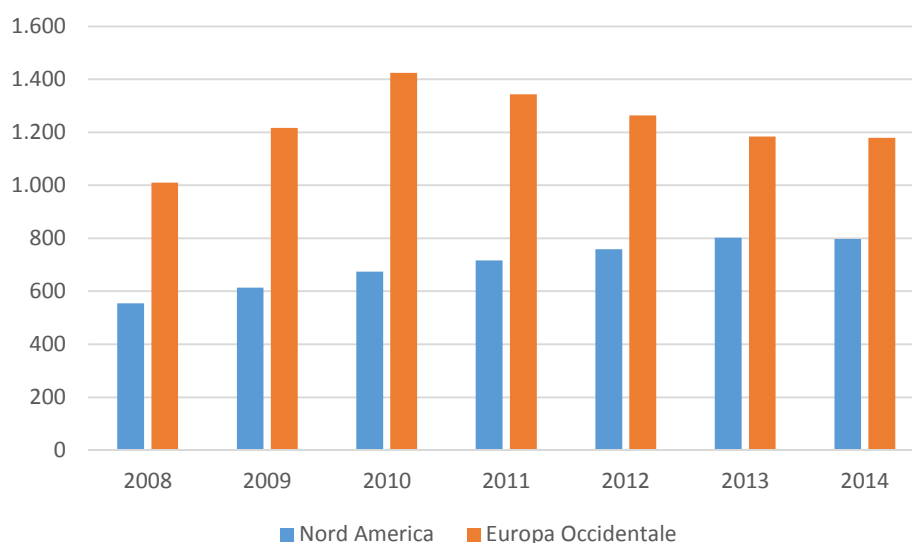
In ambito digitale, alle forme di pirateria “classica” e chiaramente illecite, come il *peer to peer*, si affiancano altri usi non autorizzati, come il *video sharing*, per cui l'attribuzione della responsabilità legale è più incerta. Queste due pratiche sono però accomunate dalla mancata autorizzazione concessa dal detentore del diritto per l'uso dei contenuti da questo protetti, e nel seguito ci si riferisce a entrambe le fattispecie come “utilizzo/uso non autorizzato”.

La diffusione di Internet e la progressiva digitalizzazione dei contenuti audiovisivi hanno contribuito alla proliferazione degli usi non autorizzati. Questa progressiva digitalizzazione dell'accesso a contenuti audiovisivi ha a sua volta alterato la percezione dell'uso non autorizzato: la condivisione e lo scambio di file (cosiddetto *file-sharing*) sono sostanzialmente viste come azioni lecite, data l'assenza di materialità dei contenuti scaricati, condivisi o scambiati.

Questa tendenza trova riscontro in dati recenti. Uno studio statunitense del 2014 effettuato dal gruppo NPD mostra che, nel 2011, la stragrande maggioranza del materiale presente su *The Pirate Bay* (famoso sito di *file-sharing* basato sul protocollo di condivisione BitTorrent) viola le norme sul diritto d'autore: in particolare, il 78,1% per la musica e il 92,9% per contenuti di tipo televisivo.

Se si misura il *file-sharing* in termini di petabytes (PBs) condivisi per mese, si nota che esso raggiunge circa 1.180 PBs in Europa Occidentale nel 2014, assestandosi su livelli ben più elevati di quelli registrati in Nord America. Nel 2014, il 20% di tutto il traffico Internet europeo è stato costituito da *file-sharing* e, su base annuale, l'equivalente contenutistico di 22 miliardi di CD è stato distribuito senza alcuna autorizzazione.

Figura 4.2 – File-sharing come ammontare di petabytes condivisi per mese



Elaborazione Lear su dati Cisco 2015

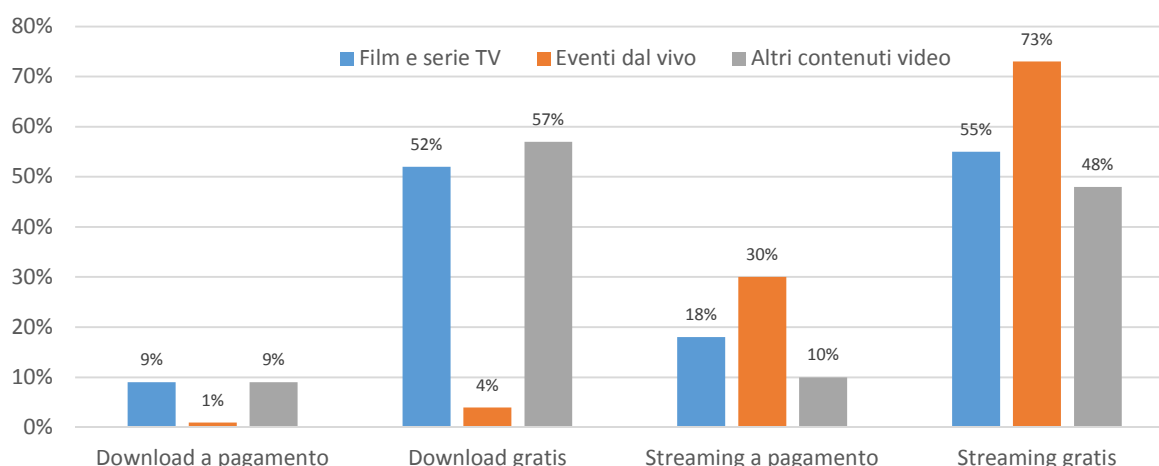
L'uso non autorizzato di contenuti audiovisivi si è diffuso anche su reti e dispositivi mobili, generalmente nella forma dello *streaming*, data la minore capacità di accumulo e memoria di cui i dispositivi mobili dispongono, e spesso mediante *apps*. Ad esempio, lo studio NetNames del 2013 registra un elevato numero di *apps* – scaricabili tramite Google Play Store – che contribuiscono a indirizzare i consumatori verso materiale audiovisivo il cui uso non è stato autorizzato. Music Download Pro e Music Download Paradise hanno raggiunto più di 10 milioni di download. Nel Regno Unito, TVCatchUp ha registrato più di 1 milione di download su Android, ed è spesso citata tra le iOS *apps* più diffuse del paese.

Questi dati trovano ampio riscontro nel panorama nazionale. Secondo il rapporto FAPAV e IPSOS 2011, la pirateria audiovisiva in Italia è un fenomeno particolarmente diffuso rispetto ad altri paesi europei, con un numero di atti di pirateria stimati nel 2010 pari a circa 384 milioni.⁶ La percentuale di intervistati che ha compiuto almeno una volta un atto di pirateria audiovisiva, in qualsiasi forma, nell'anno 2010 è stata pari al 37% – in crescita di cinque punti percentuali rispetto alla precedente analisi demoscopica FAPAV e IPSOS 2009.

Con riferimento alle opere cinematografiche, il rapporto FAPAV e IPSOS 2011 stima che in Italia nel 2010 il numero complessivo di fruizioni legali perse ha superato i 103 milioni, di cui 50 milioni circa attribuibili alla pirateria in ambito digitale. Tramite una valorizzazione delle fruizioni perse, il rapporto computa i ricavi complessivamente sottratti all'industria cinematografica a causa dell'uso non autorizzato, pari a circa 500 milioni di euro solo nel 2010.

La Figura 4.3 mostra le modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi *online* per le diverse categorie di contenuti in Italia. Ad esempio, per film e serie TV il download e lo streaming gratis rappresentano di gran lunga le modalità più usate rispetto alle loro controparti a pagamento – essendo film e serie TV generalmente distribuite a pagamento (a parte un numero limitato di fiction televisive, che Mediaset mette a disposizione degli utenti registrati gratuitamente online, in contemporanea con la trasmissione televisiva), una percentuale quasi totalitaria di quelle fruizioni può ragionevolmente essere considerata non autorizzata.

Figura 4.3 – Modalità di fruizione dei contenuti audiovisivi online



Fonte: European Commission, 2015b

Da un punto di vista regolamentare, la crescita del fenomeno dell'uso non autorizzato in ambito digitale ha portato, nel marzo 2014, la Corte di Giustizia dell'Unione Europea ad autorizzare il blocco dei siti Internet che infrangono il diritto d'autore da parte degli Internet Service Providers (ISPs).⁷

⁷ Sentenza della Corte, 27 marzo 2014, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=149924&pageIndex=0&doclang=it&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=289048> Sentenza della Corte, 27 marzo 2014, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=149924&pageIndex=0&doclang=it&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=289048>

Questo significa che le corti nazionali dei paesi membri possono ordinare a un fornitore di servizi Internet di bloccare l'accesso dei suoi abbonati a un sito web che viola il diritto d'autore.⁸

Secondo quanto recentemente riportato dall'IFPI, sono 19 i paesi in cui ad oggi è stato ordinato agli ISPs di bloccare l'accesso a un totale di più di 480 siti web che violano il diritto d'autore. In Italia, il blocco nel gennaio 2013 di 24 siti che ospitano file *torrent* e *magnet link* necessari alla condivisione e ricerca di contenuti attraverso il protocollo BitTorrent ha diminuito il numero complessivo di *download* da BitTorrent del 25,6% nei due anni successivi.

Queste attività di *enforcement* sono però solo parzialmente e temporaneamente efficaci. I siti web bloccati dalle autorità in un determinato paese restano raggiungibili attraverso VPN, ovvero facendo transitare la propria connessione al sito attraverso un altro paese dove il blocco non sussiste. Inoltre, lo stesso sito può aggirare il blocco cambiando dominio e quindi URL. Infine, al blocco di un sito spesso fa seguito il proliferare di altri siti analoghi.

Il confine tra lecito e illecito e l'attribuzione della responsabilità legale delle violazioni non sempre è chiaro. Secondo la direttiva del commercio 2000/31/CE, i distributori di contenuti audiovisivi come YouTube e Vimeo – se qualificati come fornitori di servizi di mero hosting “automatico tecnico e passivo” – potrebbero essere considerati liberi da qualsiasi responsabilità legale in presenza di violazioni dei diritti d'autore di terzi (*safe harbour*). Tale direttiva stabilisce che “(...) nella prestazione di un servizio della società dell'informazione consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore non (è) responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio”, a condizione che non sia al corrente del fatto che l'attività è illecita. La direttiva afferma poi che non appena il prestatore è al corrente dell'illiceità dei contenuti memorizzati “deve agire immediatamente per rimuovere le informazioni e per disabilitarne l'accesso”.

In altre parole, la normativa vigente si presta a una lettura che potrebbe indurre a ritenere che il distributore di contenuti digitali può pubblicare contenuti non autorizzati e sarà tenuto alla loro rimozione solo in un secondo momento, quando gli verrà segnalata l'illiceità della distribuzione del contenuto. Ne seguirebbe che il distributore non autorizzato non ha alcun incentivo a controllare la provenienza dei contenuti ospitati dalla propria piattaforma, e che il costo del controllo gravi esclusivamente sul detentore del diritto – alimentando ulteriori squilibri competitivi.

In realtà dovrebbe essere chiarito⁹ che le piattaforme di *video sharing* offrono un servizio che ancorché qualificabile in termini di “servizio della società dell'informazione” in quanto consistente in un “servizio video a richiesta” (considerando 21 Direttiva 2000/31/CE), è del tutto diverso da quello di mero stoccaggio di dati, il solo che – in quanto qualificabile come servizio “intermedio” – rientra a pieno titolo nell'ambito di operatività del regime delle limitazioni di cui all'articolo 14 della Direttiva 2000/31/CE (considerando 45 Direttiva 2000/31/CE).

4.2. Descrizione del lucro cessante per canale di monetizzazione

L'uso non autorizzato rappresenta a tutti gli effetti dei progressivi *shift* di domanda nei mercati dell'audio-visivo: la disponibilità di contenuti attraverso canali non autorizzati abbassa la disponibilità

⁸ Al di fuori dell'Unione Europea, la medesima pratica è stata autorizzata in Argentina, India, Indonesia, Malesia, Messico, Sud Korea, Turchia e Singapore, mentre una proposta di legge è in corso in Australia.

⁹ Si veda Trib. Milano sentenza 7.6.2011 RTI c. Italia On Line, Trib. Milano ordinanza 25.5.2013, Trib. Roma sentenza 27.4.2016 RTI c. Break Media; in ambito penale Trib. Milano, sentenza 12 aprile 2010, App. Milano, sentenza del 27.2.2013, n. 8611, Cassazione, sentenza 23.12.2009 n. 49437).

a pagare dei consumatori finali, che hanno a disposizione un'alternativa gratuita per la fruizione del contenuto, creando sia un effetto prezzo che un effetto volume sulla fruizione autorizzata. Più precisamente, si possono distinguere tre effetti:

- *effetto volume diretto*, quando l'utente finale sostituisce una fruizione autorizzata di un contenuto audio-visivo con la fruizione non autorizzata dello stesso contenuto. Questo effetto presuppone la presenza non autorizzata del contenuto;
- *effetto volume indiretto*, quando l'utente finale sostituisce una fruizione autorizzata di un contenuto audio-visivo con la fruizione non autorizzata di un contenuto diverso. Una simile scelta di consumo è resa verosimile dall'assenza di barriere di prezzo per la fruizione non autorizzata;
- *effetto prezzo*, derivante dalla ridotta disponibilità a pagare degli utenti finali per contenuti audiovisivi in genere. L'effetto prezzo deriva direttamente dal minore valore attribuito dall'utente finale al contenuto audio-visivo; e indirettamente dagli effetti volume descritti sopra: abbassare il prezzo per la fruizione autorizzata può essere la risposta del creatore di contenuti alla potenziale sostituzione con fruizioni non autorizzate, volta a limitare gli effetti volume.

Inoltre, la struttura dei costi per la produzione/acquisizione di contenuti originali fa sì che il ricavo perso dovuto alle mancate fruizioni (effetti volumi) corrisponda quasi esattamente al profitto perso: la produzione/acquisizione di contenuti originali ha infatti alti costi fissi e costi variabili al crescere del volume distribuito/consumato generalmente trascurabili e, in molti casi, nulli.

Per ottenere una stima appropriata del danno economico causato dalla diffusione della distribuzione non autorizzata occorrerebbe innanzitutto avere informazioni sull'entità del fenomeno. Purtroppo, le informazioni disponibili sono scarse e ci sono stati pochi tentativi di misurazione della pervasività degli usi non autorizzati e delle fruizioni audiovisive illecite sottratte ai *broadcaster*. Le indagini campionarie di FAPAV e IPSOS del 2009 e del 2011 rappresentano il tentativo di ricostruzione più recente per il mercato italiano.

La quantificazione dell'impatto economico degli usi non autorizzati è quindi fortemente ostacolata dalla scarsità di informazione sul numero complessivo di violazioni (i.e. numero di titoli diffusi senza autorizzazioni e numero di visualizzazione degli stessi). Per di più, la valorizzazione del fenomeno richiederebbe di poter ricostruire (i) il numero di fruizioni lecite che si sarebbe realizzato in assenza delle violazioni e (ii) il prezzo al quale i contenuti protetti sarebbero stati ceduti – che spesso diverge dal prezzo generato attualmente dal mercato a causa dell'effetto prezzo descritto sopra.

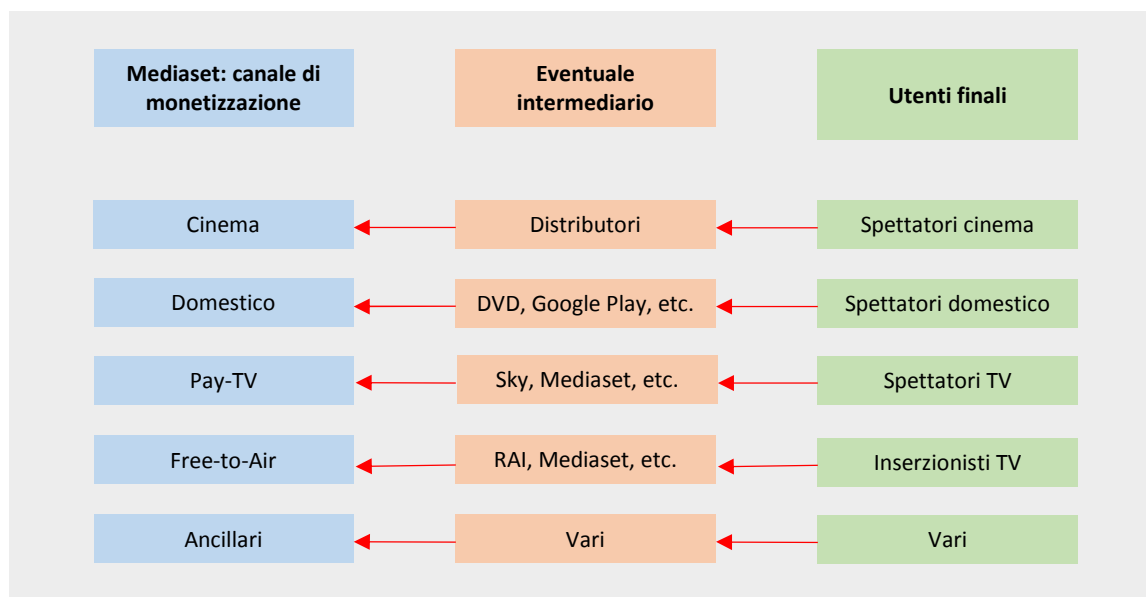
Le sezioni che seguono esaminano i meccanismi attraverso cui le fruizioni non autorizzate danneggiano i vari canali di monetizzazione dei *broadcaster*, con riferimento a ciascuna delle aree di attività del gruppo Mediaset: cinema (sezione 4.2.1), Free-to-air (4.2.2), Pay-TV e OTT (4.2.3).

4.2.1. Cinema

Le pellicole italiane e straniere prodotte e acquistate dal gruppo Mediaset, e in particolare dalla controllata Medusa Film S.p.A. sono distribuite sul territorio nazionale attraverso varie modalità. Difatti, la filiera del prodotto cinematografico in Italia si costituisce di quattro destinazioni principali: sala, intrattenimento domestico, televisione a pagamento (Mediaset Premium, Sky) e televisione gratuita (Mediaset, Rai, La7, altri canali del Digitale Terrestre). Si devono poi aggiungere alla filiera le vendite estere nel caso di pellicole italiane, e gli sfruttamenti ancillari (hotel, *licensing*, merchandising, diritti di remake e sequel, etc.).

L'utilizzo dei contenuti cinematografici da parte di questi vari canali distributivi è governato da un sistema di "finestre" temporali.¹⁰ La sala cinematografica costituisce la prima finestra d'uscita. Dopo circa 15 settimane, il film viene lanciato nel segmento *home entertainment*, sia digitale (*streaming* e *download* legale) che fisico (DVD, BluRay), costituente la seconda finestra. La terza finestra, ovvero la *pay tv*, si apre negli 8-9 mesi successivi all'uscita in sala. Trascorsi 24 mesi, il film entra nell'ultima finestra, ovvero la programmazione sulle reti televisive in chiaro.¹¹ Il meccanismo delle finestre è illustrato nella Figura 4.4: le frecce rappresentano la direzione dei flussi monetari.

Figura 4.4 – Cinema: canali di monetizzazione



Fonte: Lear

Come documentato dai rapporti dell'attività di monitoraggio, svolta per Mediaset da parte di una società esterna, le violazioni del diritto d'autore nel settore cinema che si verificano online sono numerose già dai primi giorni di uscita del film e talvolta anche nei giorni antecedenti. Quindi tutta la filiera e i canali di monetizzazione vengono colpiti a catena dalla facile e tempestiva reperibilità dei contenuti cinematografici in rete.

In particolare, i rapporti di monitoraggio su "Perfetti sconosciuti" e "The Pills – sempre meglio che lavorare", rilevano un numero rilevante di violazioni, i.e. URL unici che ospitano il contenuto, nel mese corrispondente all'uscita, rispettivamente 302 e 178. Tali violazioni avvengono, in entrambi i casi, soprattutto attraverso siti di streaming, che costituiscono più del 65% delle violazioni totali, e tramite Torrent (più del 20%), mentre Facebook ospita una quota di violazioni tra il 6 e l'8%. Nonostante queste ultime percentuali possano sembrare esigue, la penetrazione pressoché universale di Facebook rende disponibili questi contenuti a un bacino enorme di utenti. Inoltre, la presenza di canali di fruizione non autorizzati su Facebook varia a seconda del film considerato: nel caso di "Quo vado", le violazioni riscontrate nel mese di uscita nelle sale sono 153.

¹⁰ Ciascuna finestra, e quindi ciascun utilizzo, si apre al momento della vendita di una licenza agli utilizzatori da parte del produttore; il produttore genera quindi dei diritti di sfruttamento economico dell'opera, costituenti il suo ricavo commerciale.

¹¹ I tempi menzionati sono indicativi, i.e. suscettibili di variazione a seconda dei titoli.

Esiste evidenza di come l'uso non autorizzato influenzi le scelte di fruizione delle varie categorie di utenti finali per i prodotti cinematografici. FAPAV e IPSOS 2011, nella loro indagine campionaria, hanno posto la seguente domanda "cosa avrebbe fatto se non fosse stato possibile ottenere una copia non ufficiale?". Le risposte forniscono una stima dei tassi di sostituzione per ciascuna modalità di fruizione autorizzata come riportati in Tabella 4.1.¹² Considerando i diversi canali legali di distribuzione/fruizione, il noleggio è il canale che subisce le maggiori perdite, seguito dalle altre forme di *home entertainment* e dal cinema.

Tabella 4.1 – Tasso di sostituzione per metodo di fruizione

<i>Alternativa a uso non autorizzato</i>	<i>Tasso di sostituzione</i>
Nulla	23%
Prestito (parenti, amici...)	9%
Visione (da parenti, amici...)	7%
Cinema	14%
Noleggio Blu-ray e DVD	15%
Acquisto Blu-ray e DVD	5%
TV on-demand / pay per view	3%
Sito web ufficiale (download /streaming)	2%
Canali satellitari /digitale terrestre in abbonamento	3%
TV (canali non a pagamento)	20%
Totale	101%

Fonte: Elaborazioni su dati FAPAV e IPSOS, 2011.

Le prime tre delle alternative mostrate in Tabella 4.1 si riferiscono ad attività non monetizzabili da Medusa: il 23% non avrebbe visto il contenuto in questione; il 9% e il 7% avrebbero rispettivamente chiesto in prestito una copia del titolo o fruito dello stesso presso amici o parenti. In totale, le alternative monetizzabili da Medusa nello scenario controfattuale sono pari al 62% delle fruizioni non autorizzate: queste avrebbero generato un'entrata per Medusa, attraverso i canali di monetizzazione descritti sopra e mostrati in Figura 4.4.

Questo cambiamento nelle quantità di fruizioni autorizzate si accompagna anche a un cambiamento di prezzo. Si pensi, ad esempio, al canale della Pay-TV: quando Medusa contratta con Sky o altri operatori *pay* un determinato prezzo per la cessione dei diritti di trasmissione in modalità *pay per view*, questo prezzo sarà funzione, *inter alia*, dal prezzo che Sky stessa può estrarre dai propri clienti/telespettatori. Questo prezzo sarà più basso se una larga parte di quei telespettatori ha o ha

¹² La somma di tutte le alternative è pari a 101%, presumibilmente a causa dell'arrotondamento operato da FAPAV e IPSOS (2011) sui valori ottenuti dall'indagine campionaria.

avuto modo di fruire attraverso canali non autorizzati della visione del titolo, o ha comunque rivisto la sua valutazione – *i.e.* la sua disponibilità a pagare – del “prodotto” film.

Parimenti, la svalutazione del “prodotto” film, e la disponibilità attraverso canali illegali degli stessi contenuti, anche prima dell’uscita nelle sale, ha un effetto sul numero di spettatori disposti a pagare per la visione nelle sale cinematografiche; e lo streaming non autorizzato attraverso OTT ridurrà prezzi e consumi di noleggi/acquisti DVD e streaming autorizzati.

Il Box 1 fornisce un tentativo di quantificazione del danno economico subito da Medusa nel 2014 per effetto della distribuzione non autorizzata di contenuti protetti.

Box 1 – Stima sintetica dell’impatto della pirateria su Medusa

In un ipotetico controfattuale in cui non fossero disponibili illegalmente contenuti attribuibili a Medusa, le fruizioni lecite di questi contenuti sarebbero aumentate. Queste fruizioni avrebbero generato ricavi per Medusa, che costituiscono il c.d. lucro cessante, in ragione dei trascurabili, se non nulli, costi marginali. Per il calcolo del lucro cessante, occorrono quindi i seguenti input:

- (a) totale degli atti di pirateria (intesi come visualizzazioni) attribuibili a contenuti di titolarità di Medusa;
- (b) stima delle fruizioni lecite perse;
- (c) stima del valore economico delle fruizioni perse.

L’indagine campionaria FAPAV e IPSOS 2011 contiene una stima annuale del numero di atti di pirateria in Italia su materiale cinematografico, pari a 384.201.000, e afferenti a tutti i tipi di pirateria – da quella digitale a quella c.d. indiretta. Assumendo che il numero di violazioni possa essere attribuito ai vari operatori in base alla loro quota di mercato, e data una quota di mercato di Medusa nel 2011 pari al 7,8%¹³, il numero di fruizioni illecite rilevante per Medusa è 30.149.389.

L’indagine FAPAV e IPSOS 2011 fornisce anche elementi per la stima delle corrispondenti fruizioni lecite perse a causa della pirateria: si sono definiti degli appositi tassi di sostituzione, ovvero la percentuale di fruizioni lecite per canale distributivo che si sarebbero verificate per ogni fruizione illecita, si veda la Tabella 4.1.

Restano da identificare i valori economici unitari delle fruizioni perse per Medusa per modalità di distribuzione. Questi sono stati stimati usando diverse fonti:

- per “Noleggio Blu-ray e DVD” e “Acquisto Blu-ray e DVD” si è fatto riferimento ai prezzi riportati da FAPAV e IPSOS 2009 per “Noleggio DVD catalogo” e “Acquisto DVD catalogo”, pari rispettivamente a €2,41 e €11,87. Questi valori sono poi stati dimezzati perché soltanto il 50% di questo ricavo unitario spetta al produttore/distributore;
- per le categorie “Cinema” e “TV on-demand/pay per view”, sono stati usati dati Medusa su ricavi e relative fruizioni pertinenti a due campioni di titoli Medusa. Il ricavo medio ottenuto da Medusa nell’ambito degli accordi sottoscritti con Sky per la distribuzione in PPV è pari a €1,32; il ricavo medio percepito da Medusa per la distribuzione in sala è pari a €2,76.
- per il canale “TV (canali non a pagamento)”, si sono usate le stime TERA 2010, basati sul rapporto tra raccolta pubblicitaria totale in Italia e una stima del tempo medio trascorso davanti alla TV dai telespettatori italiani. Anche in questo caso il valore fornito da TERA 2010, pari a 0,11€, è stato dimezzato per riflettere la quota spettante al produttore/distributore.
- per “Canali satellitari/digitale terrestre in abbonamento”, il valore economico è stato identificato facendo ricorso alla stima FAPAV e IPSOS 2011, calcolando il rapporto tra il numero delle fruizioni perse (4,1 milioni) e la stima dell’impatto economico (8 milioni) per il relativo canale distributivo, poi dimezzato per riflettere la quota spettante al produttore/distributore.

La Tabella 4.2 fornisce una stima del lucro cessante di Medusa attribuibile alla pirateria, scomposto per canale distributivo.

¹³ Dati dal rapporto Fondazione Ente dello Spettacolo 2011, “Il Mercato e l’Industria del Cinema in Italia”.

Tabella 4.2 – Tasso di sostituzione per metodo di fruizione

<i>Alternativa a pirateria</i>	<i>Tasso di sostituzione</i>	<i>Fruizioni perse</i>	<i>Valore unitario fruizione (€)</i>	<i>Lucro cessante (€)</i>
Nulla	23%	6.934.359	0,00	0
Prestito (parenti, amici...)	9%	2.713.445	0,00	0
Visione (da parenti, amici...)	7%	2.110.457	0,00	0
Cinema	14%	4.220.914	2,76	11.649.724
Noleggio Blu-ray e DVD	15%	4.522.408	1,21	5.472.114
Acquisto Blu-ray e DVD	5%	1.507.469	5,94	8.954.369
TV on-demand / pay per view	3%	904.482	1,32	1.193.916
Sito web ufficiale (download /streaming)	2%	602.988	0,00	0
Canali satellitari /digitale terrestre in abbonamento	3%	904.482	0,98	886.392
TV (canali non a pagamento)	20%	6.029.878	0,06	361.793
Totale	101%	30.149.389		28.518.307

Fonte: Elaborazione Lear su dati FAPAV e IPSOS 2009, TERA 2010, Cinetel 2011, Medusa, FAPAV e IPSOS 2011.

Il lucro cessante di Medusa risulta quindi pari a 28.518.307, ovvero al 14% del suo fatturato.

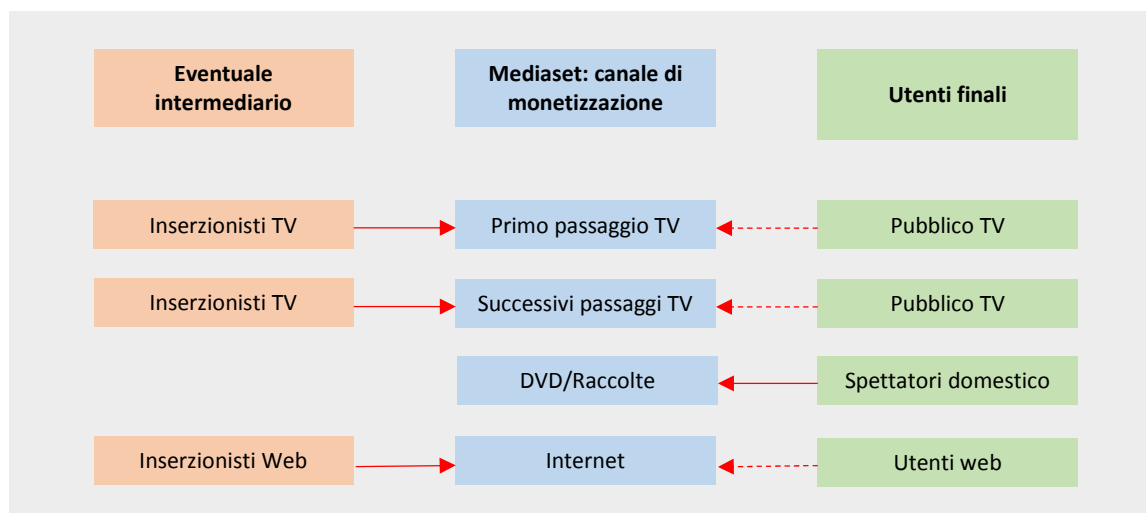
La stima fornita deve essere interpretata come orientativa e prudentiale perché è stata effettuata con riferimento a dati del 2011 e la pervasività della pirateria, e quindi il numero di fruizioni perse, potrebbe essere aumentata negli anni successivi. Il metodo di stima, inoltre, non consente di valorizzare l'effetto prezzo, ovvero il minor prezzo estraibile da Medusa nelle varie finestre a causa dell'effetto deflattivo della pirateria.

4.2.2. Free to air

Mediaset, attraverso RTI, gestisce le emittenti televisive in chiaro Canale 5, Italia 1, Rete 4, oltre agli altri canali disponibili gratuitamente attraverso la piattaforma digitale terrestre. RTI cura le varie reti provvedendo, direttamente o tramite le proprie controllate, all'ideazione e alla realizzazione dei palinsesti, alla produzione e acquisizione di programmi originali, all'acquisizione e gestione delle *library* dei diritti e alla gestione della rete di diffusione del segnale televisivo.

I canali di monetizzazione per l'area di attività *Free to air* sono rappresentati in Figura 4.5: le frecce tratteggiate rappresentano flussi monetari indiretti. Per i principali canali di monetizzazione, Mediaset agisce come una piattaforma di intermediazione tra il pubblico degli spettatori e gli inserzionisti pubblicitari che vogliono raggiungere quel pubblico – definito sia in termini di volume che di composizione.

Figura 4.5 – TV free: canali di monetizzazione



Fonte: Lear

I contenuti audio-visivi acquisiti/prodotti da Mediaset sono prima di tutto trasmessi in prima visione in uno dei canali gestiti da Mediaset. La loro monetizzazione avviene attraverso gli inserzionisti pubblicitari. Questi, sulla base del numero e della composizione del verosimile pubblico di questi contenuti, comprano spazi pubblicitari per la propria comunicazione commerciale.

Gli usi non autorizzati possono influire sia sul numero che sulla composizione del pubblico televisivo del primo passaggio TV, e alcuni contenuti sono più suscettibili di altri di essere oggetto di fruizioni illecite. In particolare, contenuti come film e serie TV non originali possono essere già disponibili online ancora prima del primo passaggio TV, di fatto sostituendo la fruizione autorizzata attraverso il digitale terrestre con quella non autorizzata attraverso Internet (effetto volume diretto).¹⁴ Ciò ha un ovvio impatto negativo sul numero di spettatori.

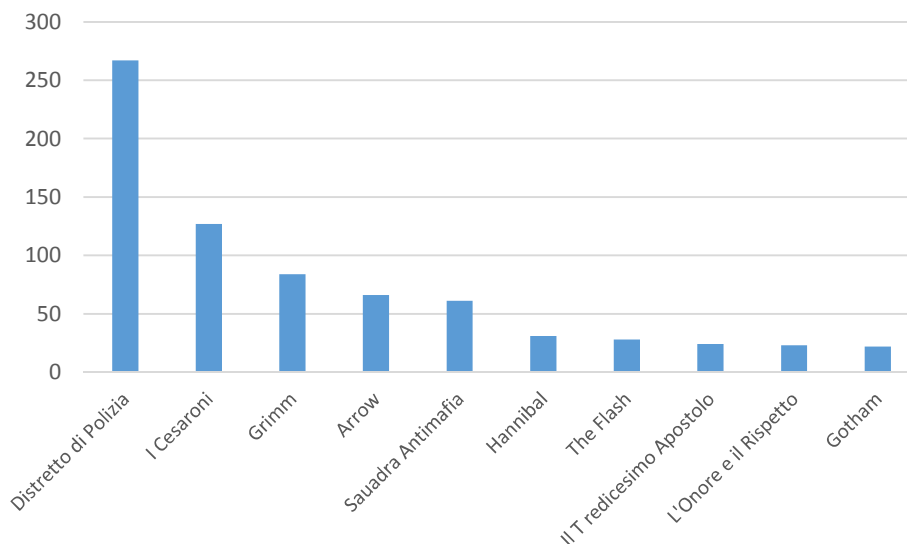
Il monitoraggio sulla presenza di contenuti Mediaset protetti dal diritto d'autore sulle piattaforme Facebook, Fanpage.it e Guardaserie.news può fornire un'idea di quanto sia pervasivo il fenomeno degli usi non autorizzati per questa area di attività, e quindi del danno che causano a Mediaset. In particolare, su Facebook sono state rilevate 17.206 violazioni, corrispondenti ad una durata superiore a 54 giorni di programmazione (precisamente 78.766 minuti) relativi a serie TV, programmi di intrattenimento e notiziari. I tre titoli con il maggior numero di violazioni sono i programmi "Amici" e "Uomini e donne" e la serie TV "Centovetrine", rispettivamente con 4.292, 3.749 e 4.114 URL segnalati. Il caso di Fanpage.it è analogo. Nonostante il numero di violazioni rilevate a dicembre 2015 sia minore (400), anche in questo sito e nei suoi sottodomini si può riscontrare la presenza di materiale non autorizzato: 96 video per una durata totale di 2 ore e 24 minuti.

Infine, è di particolare rilievo il caso del sito internet Guardaserie.tv, che riporta in singoli URL per i vari episodi di un dato *brand* di Mediaset tutti i link per accedere ai servizi streaming delle piattaforme di *hosting* RapidVideo e FastVideo. Le violazioni riscontrate a febbraio 2016 su questo sito sono 433, per una durata complessiva di 499 ore e 6 minuti – ovvero una durata media di circa 70 minuti per violazione, suggerendo quindi che queste corrispondano ad interi episodi delle serie TV

¹⁴ L'effetto volume indiretto sarà verosimilmente più contenuto per Free-to-air, dal momento che sia la fruizione autorizzata che quella non autorizzata prevedono lo stesso esborso monetario (zero), anche se non lo stesso prezzo visto che la fruizione autorizzata prevede interruzioni pubblicitarie che generano disutilità per lo spettatore.

prodotte o distribuite da Mediaset. Le due serie TV che spiccano in questa particolare classifica sono “Distretto di polizia” e “I Cesaroni”, due *brand* storici di Mediaset, che risultano i titoli con il numero più elevato (e la durata aggregata più lunga) di violazioni (Figura 4.6). Il danno che tali violazioni hanno generato a Mediaset è illustrato nel Box 2.

Figura 4.6 – Numero di violazioni per le 10 serie TV Mediaset più presenti su Guardaserie.news



Fonte: Lear

Inoltre, la prevalenza di usi non autorizzati (effetti volume) non incide allo stesso modo sulle varie categorie di spettatori. FAPAV e IPSOS 2011 costruiscono, sulla base di una indagine campionaria, un profilo tipico del “pirata”: i pirati sono principalmente maschi (56% del totale pirati); giovani (74% sotto i 45 anni di età; 24% tra i 15 e i 24); e con un alto livello di istruzione (il 74% dei pirati ha conseguito un diploma o un titolo di studio più alto).

Queste fasce socio-demografiche sono anche tra le più attraenti per gli inserzionisti pubblicitari, perché comprendono i soggetti con maggiore capacità di spesa (uomini tra i 25 e 44 anni con livello di istruzione relativamente alto); e coloro che contribuiscono più di altri a definire i *trend* e le mode prevalenti nelle scelte di consumo (adolescenti e giovani sotto i 25 anni). Questo contribuisce a ridurre ulteriormente la disponibilità a pagare degli inserzionisti.

Se il primo passaggio ha un impatto solo su alcune categorie di contenuti (ad esempio i prodotti cinematografici, già ampiamente disponibili online prima della messa in onda), lo sfruttamento secondario attraverso successivi passaggi TV, la predisposizione di raccolte DVD e la trasmissione via Internet (e.g. attraverso la piattaforma Video Mediaset) è colpito indiscriminatamente dalle fruizioni non autorizzate. Infatti, dopo essere stati trasmessi una prima volta, i contenuti Mediaset possono essere facilmente “catturati” e caricati online, rendendo le fruizioni non autorizzate sostituiti perfettamente simmetrici di quelle autorizzate, rimuovendo valore ai canali di sfruttamento e monetizzazione secondari.

Ad esempio, su una nota piattaforma Internet per la condivisione di contenuti audio-visivi, Mediaset ha riscontrato la presenza di 18.561 video di contenuti di sua proprietà, caricati tra il 2011 e il 2015, e con un tempo di permanenza medio sulla piattaforma pari a 366 giorni (calcolato come la differenza tra la data di caricamento e quella di rilevazione). I 18.561 video sono riferibili a 73 programmi Mediaset; di questi, l’80% è rappresentato da *clip*, o estratti; il 20% è rappresentato da puntate

intere di programmi Mediaset come *Centovetrine* o *Uomini e Donne*. È evidente come la presenza di questi video limiti fortemente l'abilità di Mediaset di monetizzare eventuali ritrasmissioni di questi contenuti in TV o online, o la predisposizione di raccolte DVD.¹⁵

Il Box 2, facendo riferimento a una recente sentenza del Tribunale di Roma, illustra il corrispettivo al quale il Tribunale ha ritenuto di valorizzare violazioni relative a contenuti *Free* di Mediaset. La sentenza rappresenta un orientamento utile una più efficace tutela del diritto d'autore.

Box 2 – Il caso Breakmedia

Un segnale incoraggiante per la tutela del diritto d'autore da parte dei produttori di contenuti viene dalla recente sentenza 8437/2016 del Tribunale Civile di Roma. RTI aveva rilevato sul portale Break, di proprietà di Breakmedia, la presenza non autorizzata di propri contenuti, estratti da trasmissioni televisive Mediaset e trasmessi in modalità *Free* (le trasmissioni comprendono, ad esempio, "Buona Domenica", "Le Iene" e "Zelig"). Dopo aver chiesto senza successo a Breakmedia la rimozione dei contenuti, RTI ha avviato un procedimento per il risarcimento del danno causato dall'uso non autorizzato di questi contenuti.

La sentenza del Tribunale accoglie le ragioni di RTI, e contiene degli orientamenti utili per una più efficace tutela del diritto d'autore. Il Tribunale ha infatti riconosciuto che l'attività svolta da Breakmedia, analoga a quella di altri OTT come Youtube, non può essere considerata come di mero *hosting*, o *hosting* passivo. Infatti, nel descrivere Breakmedia, il Tribunale osserva che si tratti di:

Non una semplice piattaforma di condivisione dunque, ma un portale che consente una facile e svariata scelta con una semplice consultazione di migliaia di filmati e/o frammenti di filmati in massima parte opera di terzi non casualmente immessi dagli utenti ma catalogati ed organizzati in specifiche categorie (musica, film, intrattenimento etc.) con intervento diretto anche nei contenuti con diversi modi di utilizzazione e la possibilità di scegliere, all'interno del programma, la parte che interessa collegandola anche ad altri video "correlati".

Il Tribunale ha sostanzialmente accettato, per la stima del danno subito da RTI, la ricostruzione del CTU. Il metodo di stima è quello del prezzo del consenso, interpretato dal Tribunale come il "corrispettivo che il contraffattore avrebbe dovuto pagare per avere la facoltà di utilizzare il diritto violato, la [cui] determinazione deve avvenire in riferimento al modello di business adottato dal titolare del diritto per stabilire quanto sarebbe stato disposto ad accettare per concederne l'uso". Il Tribunale ha inoltre ritenuto che date le modalità con cui Breakmedia usa i contenuti RTI è assimilabile a una cessione, da parte di RTI, del controllo editoriale sui contenuti, e che il prezzo dovesse riflettere questa circostanza.

Il prezzo del consenso è stato quindi quantificato sulla base di contratti che RTI aveva stipulato con altri soggetti attivi nell'online e che prevedessero la cessione del controllo editoriale – aventi pertanto come riferimento naturale il modello di business di Mediaset. In particolare, il CTU, e con lui il Tribunale, ha ritenuto che il danno potesse essere quantificato utilizzando un prezzo di 730,25 euro per ogni minuto di contenuto audiovisivo reso disponibile sulla piattaforma. Se si applicasse questo criterio alle violazioni identificate sul sito Guardaserie.tv discusse sopra, corrispondenti a un totale di 499 ore e 6 minuti, il danno subito da RTI sarebbe pari a circa 22 milioni di euro.

Infine, la sentenza condanna Breakmedia al risarcimento delle spese sostenute da RTI per l'accertamento delle violazioni, ovvero un rimborso delle spese di monitoraggio di RTI relative al caso in esame – implicitamente segnalando l'iniquinà del lasciare ai *broadcaster* l'onere dell'*enforcement*.

4.2.3. Pay TV (Mediaset premium)

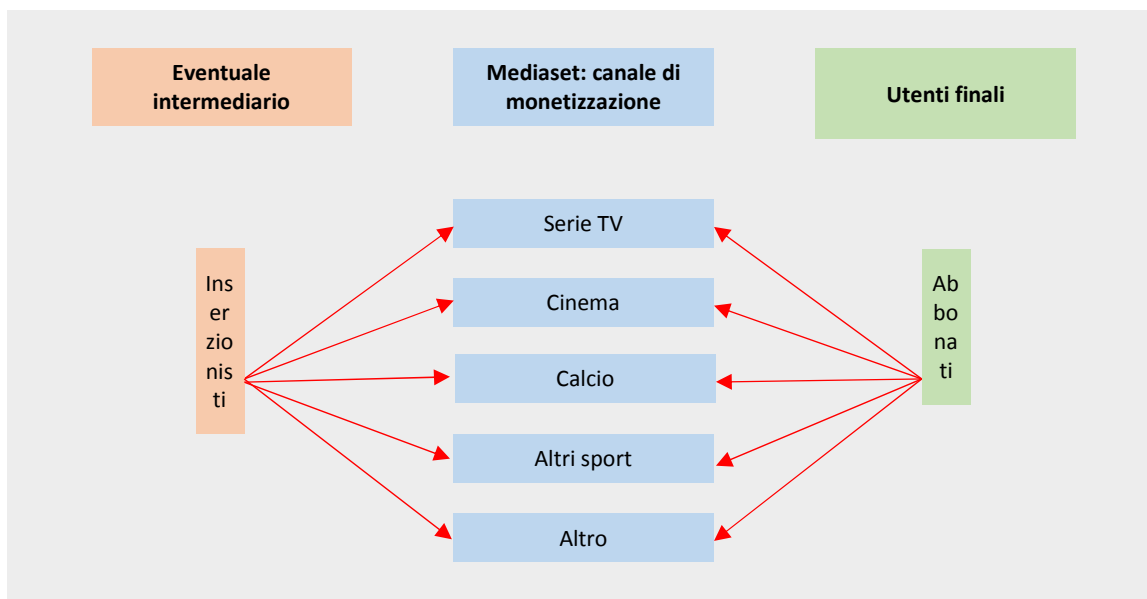
Mediaset, sempre attraverso RTI, gestisce una piattaforma *pay TV*, Mediaset Premium. In cambio della sottoscrizione di abbonamenti mensili, Mediaset Premium offre al pubblico degli abbonati contenuti audio-visivi di vario tipo inclusivi di cinema (oltre 2.500 film anno), Serie TV (in HD, lingua

¹⁵ Ad esempio, gli episodi di *Centovetrine* vengono predisposti in raccolte DVD e venduti in questa forma. Si veda l'URL: <http://www.fivestore.it/centovetrine-le-piu-belle-storie-d-amore-10-dvd.html>. Fivestore è la divisione di Mediaset che dal 2006 sviluppa prodotti editoriali e di merchandising per le trasmissioni televisive in onda sui canali del gruppo.

originale e con sottotitoli), calcio (Campionato di Serie A Tim e UEFA Champions League, altri sport come Superbike), documentari e programmi per bambini.

Le fonti di ricavi per questa area di attività sono in primo luogo gli abbonamenti; e in misura minore la raccolta pubblicitaria. Questi canali di monetizzazione sono gli stessi per tutti i tipi di contenuto (Figura 4.7), ma l'intensità dell'effetto dovuto agli usi non autorizzati può variare in base al tipo di contenuto, come verrà descritto nel seguito.

Figura 4.7 – TV pay: canali di monetizzazione

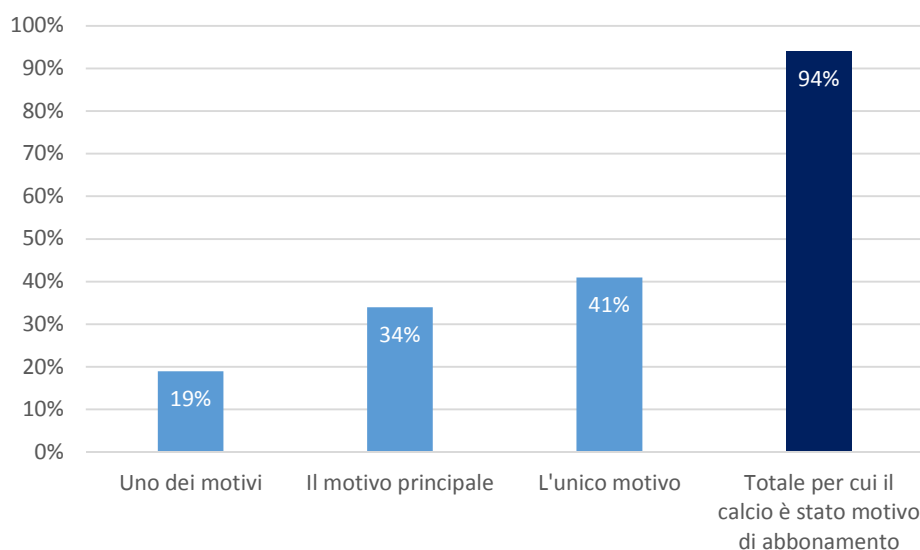


Fonte: Lear

Per Cinema e Serie TV, i canali di monetizzazione Mediaset sono minacciati dalla disponibilità degli stessi contenuti, o di contenuti sostituibili, attraverso canali non autorizzati, come già discusso nelle 4.2.1 e 4.2.2, con la differenza che a una diminuzione degli abbonati e dei relativi ricavi corrisponderà una diminuzione dei ricavi pubblicitari, dal momento che al ridursi degli abbonati si riduce la platea degli spettatori raggiungibili dagli inserzionisti.

Calcio e Altri sport sono i contenuti trainanti dell'offerta commerciale pay di Mediaset. Per il 75% degli abbonati l'offerta di contenuti calcistici è l'unico o il principale motivo per la sottoscrizione di un abbonamento; per il 94% degli abbonati il calcio è comunque almeno uno dei motivi per la sottoscrizione (Figura 4.8).

Figura 4.8 – Offerta calcio come motivo di abbonamento a Mediaset Premium

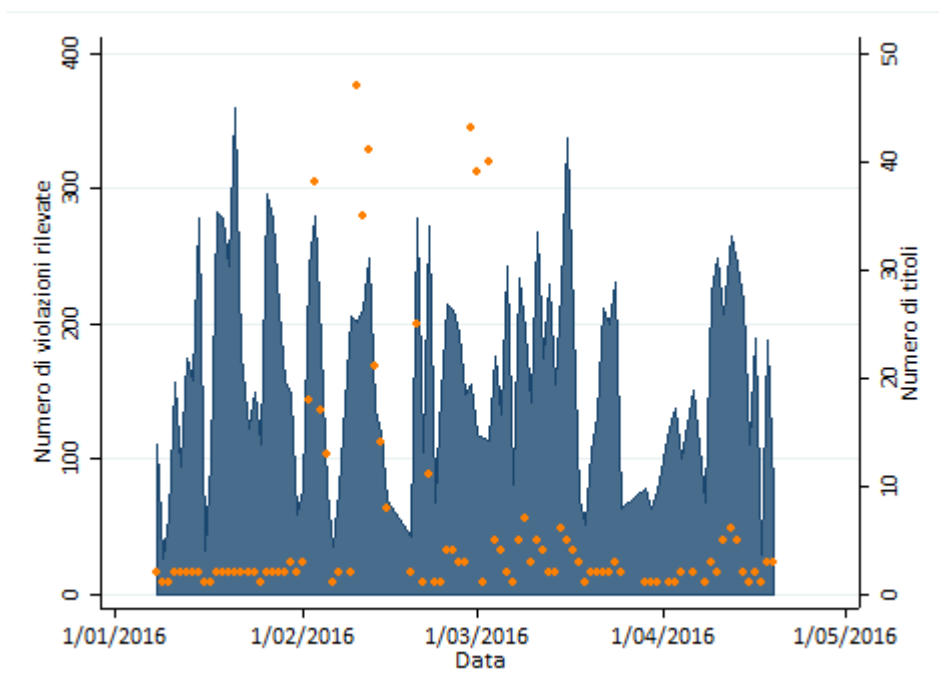


Fonte: Elaborazione Lear su dati Mediaset

Come dimostrato dai rapporti sul monitoraggio delle violazioni del diritto di autore, la redditività dei servizi *pay* di Mediaset è minacciata dalle attività di siti web o *app* che forniscono a pagamento o gratuitamente l'accesso alle intere liste di canali Mediaset Premium. Inoltre sui contenuti calcio Mediaset subisce la concorrenza, anch'essa apertamente illegale, di servizi di streaming o aggregatori di servizi di streaming quali Rojadirecta TV, <http://www.ronaldo7.net/> e <http://www.socceryou.com/>. La presenza di questi servizi può influenzare la scelta di acquisto dei potenziali abbonati, e di conseguenza i ricavi da abbonamenti pubblicitari, minacciando la capacità di Mediaset di recuperare gli ingenti investimenti sostenuti (e ormai irrecuperabili) soprattutto per l'acquisizione dei diritti TV per la trasmissione degli eventi sportivi.

La Figura 4.9 mostra i risultati dei monitoraggi relativi a contenuti premium tra l'8 gennaio e il 17 aprile; si tratta in particolare di monitoraggi effettuati su film e eventi sportivi di cui Mediaset detiene i diritti – i titoli monitorati contengono ad esempio il film "Quo Vado" e le partite di Serie A e Champions League disputate durante il periodo. Lungo questo lasso temporale di soli 93 giorni, sono state riscontrate un totale di 15.048 violazioni – pari a una media di circa 162 violazioni al giorno. La Figura 4.9 mostra il numero di violazioni (in blu, scala di sinistra) insieme al numero di titoli/prodotti cui le violazioni si riferiscono (in arancione, scala di destra).

Figura 4.9 – Numero di violazioni riscontrate



Fonte: Elaborazione Lear su dati Mediaset

Infine, come discusso nella sezione 2.1, Mediaset è attiva anche come OTT, sia con Video Mediaset (Modello AVOD) che con Infinity (modello SVOD). Video Mediaset offre gratuitamente repliche e estratti da trasmissioni televisive del catalogo Mediaset; Infinity è un servizio di video *on demand* online che offre un catalogo di oltre 5.000 titoli tra film, fiction, serie tv, cartoni animati in cambio di una sottoscrizione mensile.

I due servizi online sono caratterizzati dagli stessi canali di monetizzazione di Mediaset Premium. Tuttavia in questo caso, la pressione concorrenziale esercitata dai distributori non autorizzati è ancora più intensa. Infatti, se per cinema, Free-to-air e Pay-TV la concorrenza degli usi non autorizzati si riferisce a un sotto-insieme, sia pure crescente, dei clienti potenziali, sull'online le due offerte – quella autorizzata e quella non autorizzata – hanno sostanzialmente lo stesso bacino di utenza potenziale, condividendone *in toto* le modalità di fruizione.

4.3. Costi di monitoraggio

Mediaset svolge una serie di attività volte a monitorare la presenza non autorizzata di propri contenuti audiovisivi su piattaforme OTT e a impedire la prosecuzione di tale sfruttamento. Queste attività possono essere classificate come segue:

- predisposizione di video compatibili con la tecnologia Content ID di YouTube o strumenti simili da consegnare a YouTube e altri OTT;
- monitoraggio delle piattaforme OTT e dei *torrent* per l'identificazione di contenuti Mediaset non autorizzati (attività esternalizzata);
- segnalazione agli OTT e ai motori di ricerca delle risultanze del punto sopra affinché questi procedano alla rimozione o al *delisting* dei contenuti in violazione;
- eventuale segnalazione all'AGCom;

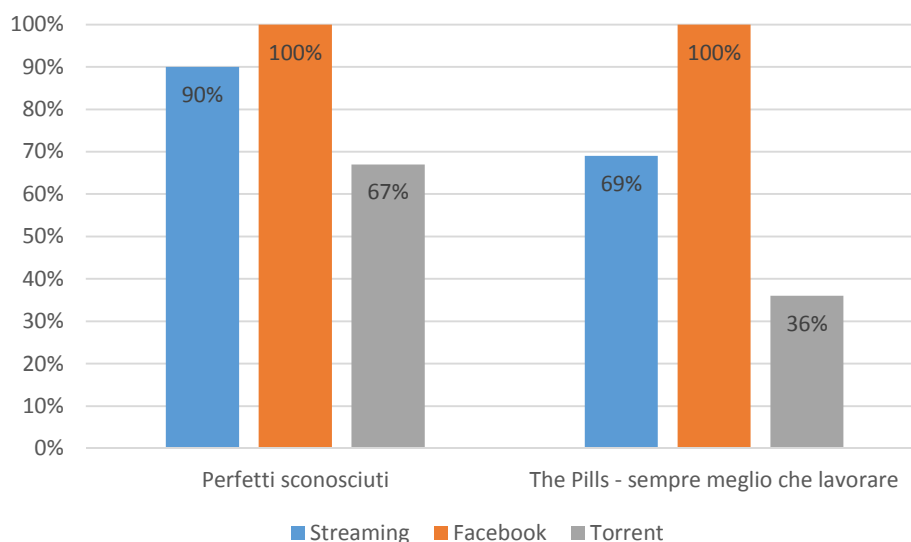
- attività di contenzioso legale per il risarcimento del danno e l’inibizione delle condotte illecite.

Queste attività, che hanno come obiettivo la riduzione del danno causato dalla presenza non autorizzata di contenuti audiovisivi, comportano costi significativi. Si tratta di esborsi monetari diretti per le attività esternalizzate alle società di monitoraggio e ai consulenti legali esterni; e allocazione di tempo e risorse per le attività svolte internamente da Mediaset.

Le attività di monitoraggio sopra descritte, i cui risultati in termini di violazioni individuate sono stati riportati nel paragrafo 4.2 con esempi relativi ai vari business di Mediaset, non sono sufficienti a risolvere il problema della presenza *online* di contenuto non autorizzato. In particolare con riferimento agli esempi dei film “The Pills – sempre meglio che lavorare” e “Perfetti sconosciuti”, di Febbraio e Marzo 2016, è possibile osservare che in molti casi i contenuti segnalati non sono stati rimossi e che il tempo necessario alla rimozione non è affatto trascurabile.

La Figura 4.6 mostra l’efficacia delle azioni di diffida nei vari canali per i due titoli analizzati. È evidente che le violazioni presenti su Facebook risultano molto più facili da rimuovere, rispetto a quelle individuate su siti web che offrono la visione in streaming dei contenuti o che permettono il download di file Torrent. Infine è da segnalare che quand’anche avviene, la rimozione dei contenuti segnalati non è immediata. La durata media è infatti compresa tra i 2 e i 3 giorni dalla diffida e quella minima è di 4 ore per le violazioni relative ad entrambi i titoli considerati. Mentre l’intervallo di tempo massimo per la rimozione è stato di 17 giorni per “The Pills – sempre meglio che lavorare” e di 8 giorni per “Perfetti sconosciuti”.

Figura 4.10 – Efficacia delle azioni di diffida per tipologia di canale



Fonte: Elaborazione Lear su dati Mediaset

Questo dato è preoccupante dal momento che non solo i produttori di contenuti subiscono danni dalle violazioni del diritto d’autore su Internet, e devono sopportare i costi utili alla minimizzazione di questo danno ricorrendo ad azioni di *enforcement* privato, ma non hanno nemmeno a disposizione mezzi pienamente efficaci per tutelare i propri diritti nei casi in cui ne riscontrano la violazione.

5. La creazione di uno squilibrio e le conseguenze sugli investimenti

Il proliferare della pirateria audiovisiva da una parte e l'inadeguatezza della regolamentazione del sistema audiovisivo finiscono con il generare uno squilibrio insostenibile già nel medio periodo. I *broadcaster* sono responsabili per una parte non trascurabile del PIL nazionale, e sono i soggetti che più contribuiscono alla creazione di valore monetario e culturale, come descritto nella sezione 5.1.

Lo sviluppo di concorrenti non soggetti alle stesse regole dei *broadcaster* e la pirateria contribuiscono però a una progressiva contrazione dei ricavi, soprattutto quelli pubblicitari, diminuiti di circa un miliardo negli ultimi cinque anni. Questi ricavi sono parzialmente confluiti agli OTT, come mostrato nella sezione 5.2.

Le conseguenze per la redditività del settore e del gruppo Mediaset sono già visibili, come mostra l'analisi di ricavi e valore dei diritti a bilancio nella sezione 5.3. Questo dimostra l'insostenibilità nel medio e lungo periodo dell'attuale assetto di mercato, frutto di una regolamentazione inadeguata e di un *enforcement* carente.

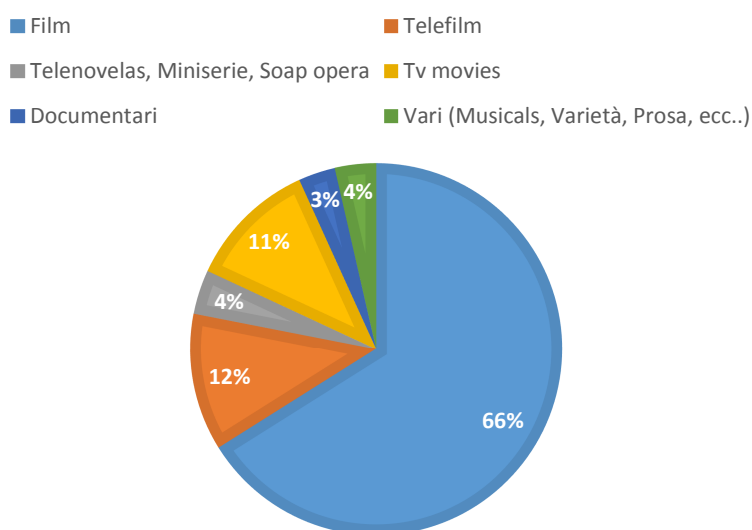
5.1. La creazione di valore

Il gruppo Mediaset, e in particolare la controllata RTI, possiede una delle più importanti *library* di diritti televisivi in Italia e in Europa. RTI seleziona i progetti e produce film per la TV, miniserie e serie TV per lo sfruttamento televisivo nazionale e internazionale attraverso i canali *free* e *pay*. La controllata Medusa (Medusa Film S.p.A.), invece, è società leader del mercato italiano della distribuzione cinematografica.

Nel 2014, RTI ha acquisito circa 9.660 titoli (di cui 5.662 per la Free TV e 3.998 per la Pay Tv). Nel corso dello stesso anno, la società ha anche realizzato ingenti investimenti nell'acquisto di diritti sportivi, e in particolare per i diritti esclusivi di trasmissione delle partite della UEFA Champions League per le stagioni 2015/2018 e per la trasmissione del campionato di Serie A per le stagioni 2015-2018. RTI ha inoltre realizzato 301 produzioni da distribuire su reti generaliste, tematiche e *pay*.

La seguente figura fornisce il dettaglio del tipo di diritti acquistati nel 2014. Più del 50% dei titoli acquistati sono relativi ai film, seguono telefilm e TV movies.

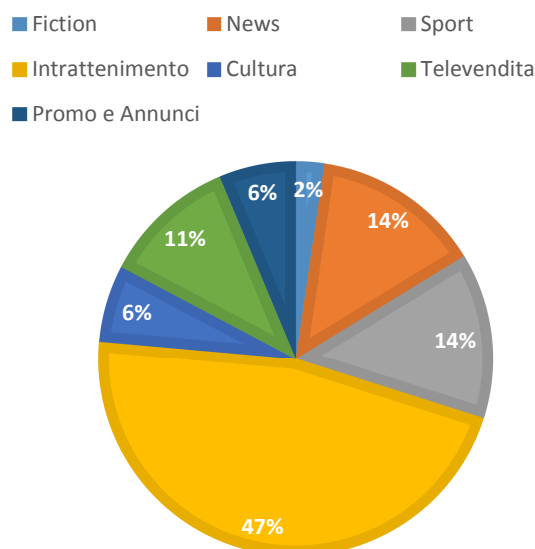
Figura 5.1 – Tipologia dei titoli acquistati da RTI per Pay TV e Free TV



Fonte: Elaborazione Lear dal bilancio consolidato di Mediaset 2014

La Figura 5.2 mostra invece la scomposizione per tipologia delle produzioni realizzate da RTI nel 2014. Quasi il 50% delle produzioni rientra nell'ambito dell'intrattenimento – *C'è posta per te, Amici, PomeriggioCinque, MattinoCinque, Uomini e Donne, Le Iene, Il Grande Fratello*; seguono Sport e News – *Tg5, Studio Aperto, Tgcom 24*; e infine Televendita.

Figura 5.2 – Tipologia delle produzioni realizzate da RTI



Fonte: Elaborazione Lear dal bilancio consolidato di Mediaset 2014

Nell'ambito della distribuzione cinematografica, invece, nel 2014, gli incassi totali derivanti dal Box Office per i film distribuiti da Medusa si sono attestati su 575 milioni di euro corrispondenti a 91 milioni di biglietti venduti.¹⁶

I *broadcaster*, e tra questi Mediaset, RAI e Sky, contribuiscono in maniera decisiva alla creazione di contenuti televisivi e cinematografici. La maggior parte del valore economico che la televisione genera e del numero di addetti che impiega è imputabile ai *broadcaster*. Il settore è letteralmente "trainato" dai ricavi di questi operatori, che hanno complessivamente generato, nel 2014, il 70% dei ricavi diretti, e dato lavoro a più del 90% degli impiegati diretti.

Secondo un recente studio Ernst & Young, nel 2014 il settore TV e *Home Entertainment* è stato il primo settore nell'ambito dell'industria della cultura italiana, con un valore economico pari a 12,2 miliardi di euro. Nello stesso anno, i settori della cultura e creatività hanno generato un valore economico complessivo di 46,8 miliardi di euro, contribuendo al 2,9% del Prodotto Interno Lordo italiano.

Tabella 5.1 – Valore economico dei settori dell'industria della cultura

Settore	Valore economico 2014 (€ mld)
Televisione e <i>Home Entertainment</i>	12,2
Arti Visive	11,2
Pubblicità	7,4
Quotidiani e Periodici	5,1
Arti Performative	4,5
Musica	4,3
Libri	3,1
Videogiochi	2,9
Architettura	2,6
Cinema	1,7
Radio	0,8
Totale	

Elaborazione Lear su dati Ernst & Young, 2016

¹⁶ Tra i film più rilevanti dell'anno: il film con Aldo, Giovanni e Giacomo, "Il ricco, il povero e il maggiordomo", che ha ottenuto 13,1 milioni di euro di incassi; "Andiamo a quel paese" con Ficarra e Picone con 8 milioni di euro di incassi; "Tutta colpa di Freud" di Paolo Genovese, con 7,9 milioni di euro. Sotto l'aspetto qualitativo non si può dimenticare la vittoria del premio Oscar di Paolo Sorrentino con "La grande bellezza" nella categoria miglior film straniero del 2013: grazie alla tempestiva messa in onda su Canale 5, il film ha raggiunto un'audience tale da risultare il film più visto negli ultimi 10 anni.

L'importanza dell'industria della cultura e della creatività emerge anche quando confrontata con gli altri settori produttivi. Nel 2014 l'industria culturale ha generato un valore economico diretto¹⁷ superiore all'industria delle telecomunicazioni (39 miliardi di euro) e poco inferiore all'industria automobilistica (49 miliardi di euro). In quest'ottica, Mediaset, Sky e RAI sono quindi da considerare i principali attori di uno dei settori trainanti dell'industria della cultura: la televisione.

L'industria del *broadcasting* e del cinema contribuisce in misura sostanziale all'economia nazionale anche generando occupazione. La Tabella 5.2 riporta il numero di occupati diretti per il settore Cinema e il settore TV nel 2014. Complessivamente, Mediaset e gli altri *broadcaster* nel 2014 hanno dato direttamente lavoro a 127.000 persone in Italia, contro le sole 200 impiegate dalle OTT TV (non gestite dai *broadcaster*).¹⁸

Tabella 5.2 – Numero di addetti di broadcaster e OTT – 2014

Fase di produzione	Occupati (in migliaia)
Occupati in produzione e post-produzione (A)	33,4
Performers (B)	39,5
Occupati nelle emittenti televisive (C)	38,3
Occupati nelle sale cinematografiche (D)	10,4
Occupati in distribuzione film e programmi TV (E)	1,2
Occupati nella vendita e noleggio di DVD Blu-ray (F)	3,5
Occupati nelle scuole di TV, cinema e giornalismo (G)	0,7
Occupati dai <i>broadcaster</i> (totale A + B + C + D + E + F + G)	127
Occupati nelle OTT TV (non gestite dai <i>broadcaster</i>)	0,2

Elaborazione Lear su dati (Ernst & Young 2016)

¹⁷ Il valore economico diretto indica il valore aggiunto generato dai singoli anelli della catena del valore (ricavi intermedi), dal momento che il valore dell'opera riconosciuto dal cliente finale include i contributi di tutte le fasi di lavorazione intermedie. Si tratta quindi dei ricavi derivanti da attività legate direttamente alla filiera creativa, quali la concezione, la produzione e la distribuzione di opere e servizi culturali e creativi. È escluso, invece, il valore generato da attività collaterali o sussidiarie.

¹⁸ Secondo le stime disponibili, pur sommando gli occupati in Italia per tutte le attività (non solo quelle legate alla fruizione di contenuti audiovisivi) di Google, Apple, Amazon e Facebook nel 2014, si arriverebbe a 2.445 dipendenti.

In altre parole, quasi il 100% dell'occupazione nel settore Cinema e TV in Italia è alimentata, direttamente o indirettamente, dai *broadcaster*.¹⁹ La sproporzione nel numero di addetti è dovuta a diversi fattori. In primo luogo, molti degli OTT, anche a seguito dell'entrata nel mercato italiano, hanno continuato a gestire la divisione italiana dalla loro base operativa, generalmente negli Stati Uniti, integrate talvolta da una organizzazione scheletrica in Italia. Inoltre, la sproporzione riflette il vantaggio di costo di cui godono gli OTT a causa, *inter alia*, della regolamentazione più favorevole cui sono soggetti.

Le *fiction* rappresentano le produzioni più significative in termini di budget e ascolti, con circa 220 milioni investiti nel 2014 e destinati a case di produzioni indipendenti. La quantificazione del successo nazionale, e talvolta internazionale, che questi prodotti riscuotono dovrebbe inoltre ricomprendere l'impulso alla promozione del territorio e delle attività turistiche.

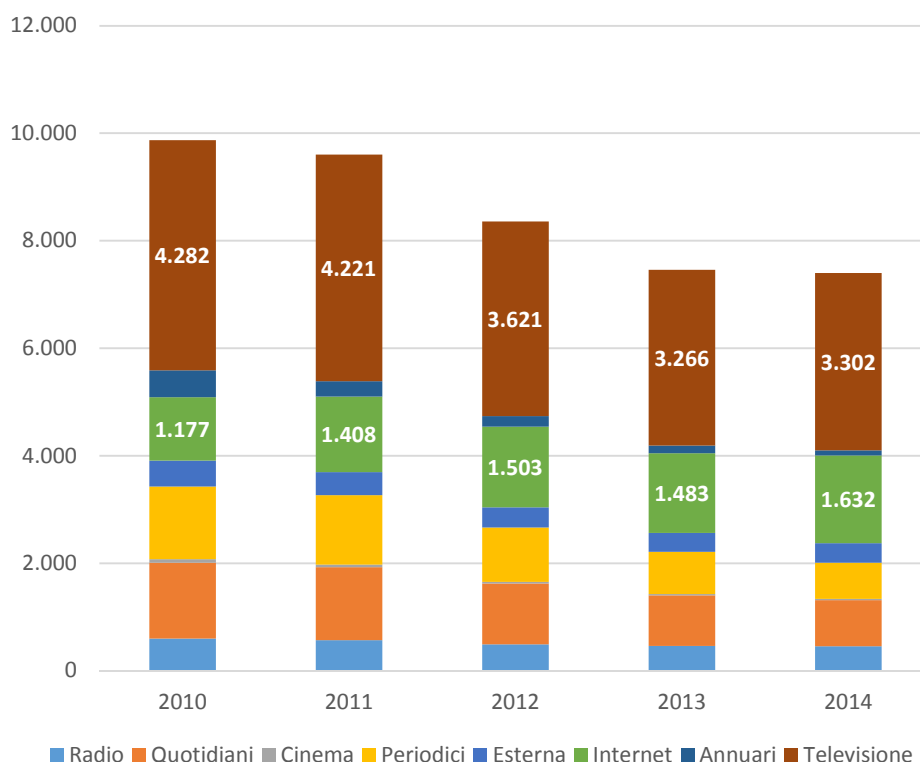
Più in generale, i *broadcaster* svolgono un ruolo essenziale nel preservare e promuovere la cultura locale – al contrario degli OTT, quasi esclusivamente dedicati alla distribuzione di contenuti di produzione estera. Inoltre, i *broadcaster* contribuiscono al dibattito politico, sociale e culturale nazionale attraverso la loro offerta informativa, sostanzialmente assente nel caso degli OTT.

5.2. La raccolta pubblicitaria e la creazione di uno squilibrio

Negli ultimi anni, secondo quanto riportato nella Relazione Annuale AGCOM 2015, il settore dei media è stato caratterizzato da un generale declino in termini di ricavi pubblicitari. Tuttavia il *trend* negativo non ha interessato tutti i media. Internet, al contrario degli altri media, ha registrato una variazione positiva dei ricavi pubblicitari nel periodo 2010-2014 (Figura 5.3).

¹⁹ Dei 127.000 addetti impiegati dai *broadcaster*, circa il 57% è impiegato dal Cinema e il 42% dal settore TV. Il restante 1% è impiegato in attività comuni ai due settori come le scuole o la distribuzione film e programmi TV.

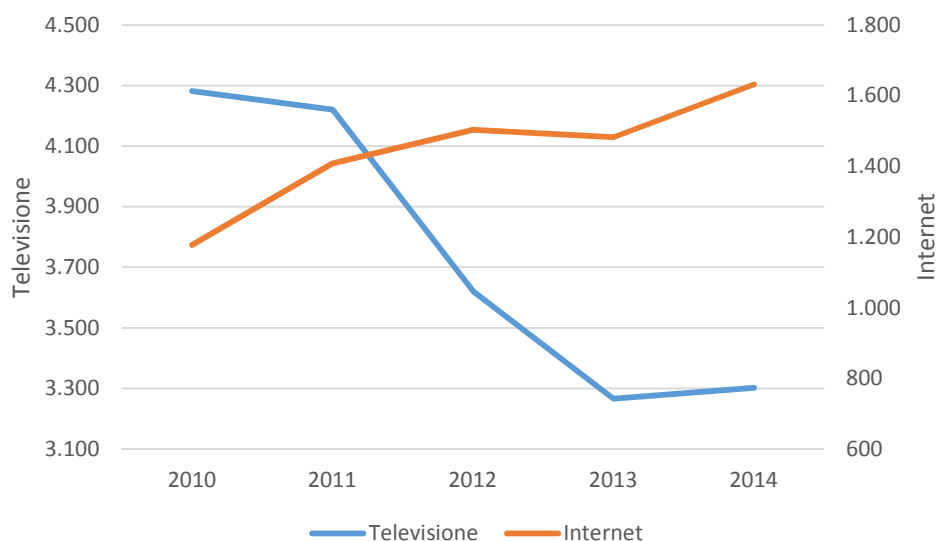
Figura 5.3 – Dinamica della raccolta pubblicitaria per mezzo (mln €)



Fonte: Elaborazione Lear su AGCOM 2015

La Figura 5.4 mette a confronto i ricavi pubblicitari esclusivamente per televisione e Internet. Mentre la raccolta pubblicitaria su Internet è significativamente cresciuta, passando dai 1.2 miliardi del 2010 agli oltre 1.6 del 2014, quella della TV è declinata di quasi 1 miliardo di euro, passando da 4.3 miliardi a circa 3.3.

Figura 5.4 – Dinamica della raccolta pubblicitaria per Televisione e Internet (mln €)

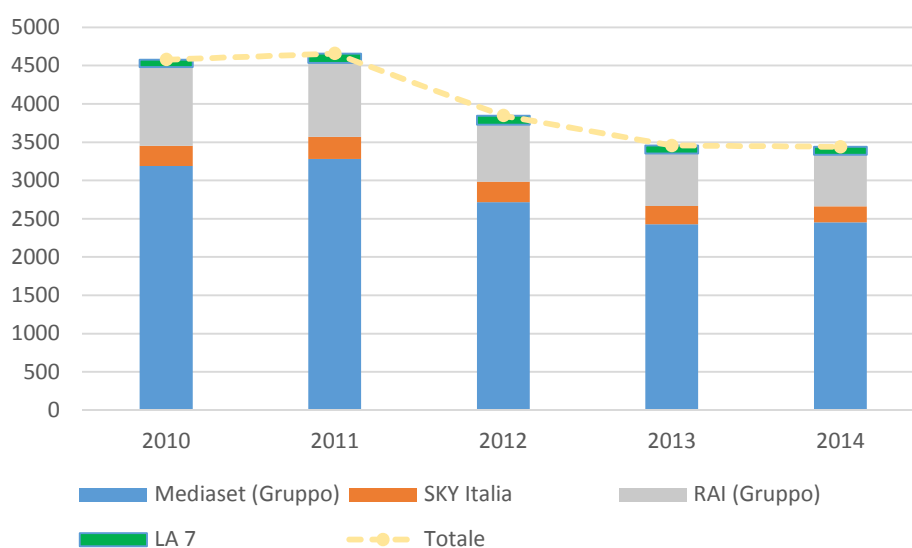


Fonte: Elaborazione Lear su AGCOM 2015

L'offerta digitale dei servizi audiovisivi ha catturato l'attenzione degli inserzionisti. Le piattaforme digitali attirano un crescente numero di utenti, consentendo di catturare una maggiore fetta della domanda. L'offerta digitale, inoltre, essendo tipicamente tematica, permette di adattare l'inserimento pubblicitario alla tipologia di utente atteso.

I *broadcaster* come Mediaset, Sky e RAI, raccolgono una quota sempre inferiore dei ricavi pubblicitari. La Figura 5.5 mostra l'andamento dei ricavi pubblicitari nel periodo 2010-2014 per Mediaset, Sky, RAI e LA7. I ricavi pubblicitari di Mediaset si riducono di circa il 23%; RAI, invece, subisce un calo di circa il 34%. Sky e LA7, infine, mostrano un calo più contenuto.

Figura 5.5 – Andamento ricavi pubblicitari per i principali broadcaster in Italia



Fonte: Elaborazione Lear su dati Mediobanca 2015

L'andamento della raccolta pubblicitaria evidenzia l'esistenza di un profondo squilibrio nel mercato audiovisivo italiano. Le piattaforme digitali, e in particolare i distributori di contenuti audiovisivi non autorizzati (Youtube, Vimeo), guadagnano una crescente percentuale dei ricavi pubblicitari ma non investono nella produzione di contenuti originali. Nel medio e lungo termine, questo andamento potrebbe rafforzarsi: uno studio recente sostiene che gli investimenti pubblicitari su TV online registreranno un tasso di crescita annuo del 29% nel quinquennio 2014-2019, mentre quelli su TV tradizionale cresceranno solamente del 2% annuo (PWC 2015).

I mancati ricavi per l'industria del *broadcasting* potrebbero tradursi già nel medio periodo nella contrazione degli investimenti in contenuti originali e, in ultima istanza, nel depauperamento del sistema audiovisivo – a detrimento non solo di Mediaset e degli altri operatori, ma del pubblico. Nel breve periodo gli spettatori hanno beneficiato di prezzi sempre più bassi o nulli per la fruizione di contenuti audiovisivi. Tuttavia, è evidente che questo trend non è sostenibile.

Come ampiamente discusso nelle sezioni precedenti, il sistema di *policy* vigente non è in grado di correggere la formazione di tale squilibrio, ma al contrario lo alimenta. La direttiva del settore del mercato audiovisivo e la direttiva del commercio generano, infatti, condizioni di concorrenza asimmetrica tra gli operatori del mercato audiovisivo. In aggiunta, la presenza di un sistema inadeguato di *enforcement* del diritto d'autore scoraggia le attività dei *broadcaster*, e in particolare, l'investimento in contenuti originali.

5.3. La riduzione dei ricavi e investimenti di Mediaset

L'evoluzione dell'ecosistema audiovisivo è stata accompagnata dalla formazione di un profondo squilibrio nel mercato. L'asimmetria regolamentare a favore degli operatori OTT e la presenza di un sistema inadeguato per la protezione del diritto d'autore hanno gradualmente determinato una riduzione dei ricavi dei *broadcaster*. L'evoluzione del mercato ha invece favorito la crescita di quei distributori non autorizzati di contenuti protetti da diritto d'autore, come Youtube e Dailymotion.

I maggiori ricavi degli operatori digitali non vengono destinati alla produzione e acquisizione di contenuti e alla creazione di valore. Il modello di business di alcuni operatori OTT si basa, infatti, sullo sfruttamento non autorizzato di contenuti altrui. I maggiori introiti degli OTT non compensano i minor ricavi dei *broadcaster* perché il modo in cui questi operano priva i contenuti di parte del loro valore. Nel medio e lungo periodo, operatori come Mediaset, Sky, RAI avranno sempre meno disponibilità ad investire nella creazione di contenuto e non saranno più in grado di alimentare l'ecosistema audiovisivo.

L'andamento del business di Mediaset può essere analizzato prendendo in considerazione le due grandezze principali ai fini dell'illustrazione della formazione dello squilibrio descritto sopra:

- i ricavi consolidati netti, pari al valore economico generato dal business di Mediaset;
- i diritti televisivi e cinematografici, pari al valore contabile della *library* aziendale del gruppo Mediaset, i.e. il valore del principale *asset* aziendale per il gruppo.

Come è possibile osservare dalle seguenti figure, i ricavi assumono un andamento decrescente, principalmente riconducibile alla riduzione degli introiti pubblicitari – così come esaminato nella sezione 5.2. La riduzione dei ricavi è accompagnata da una progressiva riduzione del valore della *library* aziendale, sintomo di un calo degli investimenti. Alla riduzione dei ricavi corrisponde, infatti, una minore disponibilità di risorse da investire nella creazione di valore. L'evoluzione dei mercati audiovisivi e la crescita di operatori OTT rischia di generare un circolo vizioso e di condurre, nel lungo periodo, ad un depauperamento del mercato. La Figura 5.6 mostra l'andamento dei ricavi e del valore contabile della *library* di Mediaset per l'offerta TV.²⁰

²⁰ Nel computo si considerano le seguenti controllate del gruppo: RTI SpA, Publitalia, Digitalia e, per l'anno 2014, Mediaset Premium.

Figura 5.6 – TV: andamento del business di Mediaset



Fonte: Elaborazione Lear sui bilanci consolidati del gruppo Mediaset

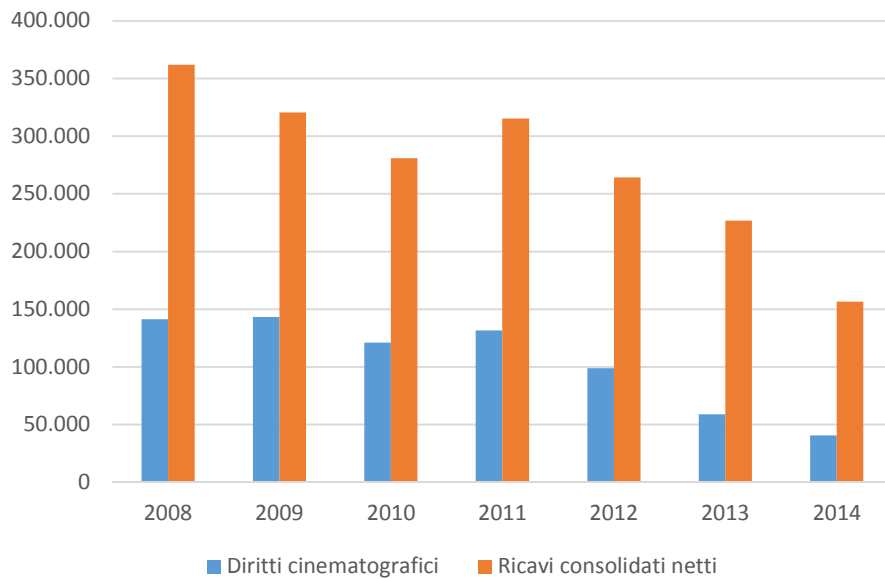
A partire dal 2010, i ricavi si assestano su un trend decrescente. L'andamento del valore dei diritti televisivi, invece, mostra un andamento generalmente decrescente intervallato da temporanee riprese. Il temporaneo incremento del valore dei diritti nel 2009, 2011 e 2014 è da ricondursi interamente all'acquisizione di diritti sportivi:

- Nel **2014**, il Gruppo Mediaset ha investito 1,1 miliardi di euro per i diritti di trasmissione del campionato di Serie A per le stagioni 2015-2018;
- Nel **2011**, il Gruppo Mediaset ha investito circa 836 milioni di euro dei diritti di sfruttamento sul digitale terrestre a pagamento delle partite del campionato di Serie A per le stagioni calcistiche 2012- 2015;
- Nel **2009**, il Gruppo Mediaset ha investito circa 435 milioni di euro per i diritti di sfruttamento sul digitale terrestre a pagamento delle partite di 12 club di Serie A relativi alle stagioni calcistiche 2010-11 e 2011-12.

Per quanto riguarda il Cinema²¹, invece, la riduzione dei ricavi e del valore della *library* aziendale è più netta. Il valore dei diritti cinematografici passa da 141 a 41 milioni dal 2008 al 2014, subendo una riduzione percentuale pari a circa il 70%.

²¹ Nel computo vengono considerate le società Medusa Film e Taodue s.r.l. La società Taodue si occupa anche di produzione di fiction, tuttavia ha contribuito alla realizzazioni di opere rilevanti per la distribuzione cinematografica di Mediaset come Quo Vado nel 2015.

Figura 5.7 – Cinema: andamento del business Mediaset



Fonte: Elaborazione Lear sui bilanci consolidati del gruppo Mediaset

In conclusione, la trasformazione del mercato audiovisivo italiano e la concorrenza asimmetrica degli operatori OTT ha inciso negativamente sul fatturato di Mediaset e scoraggiato l'investimento in diritti televisivi e cinematografici. Il declino del fatturato è infatti accompagnato da quello dei valore dei diritti, il cui andamento, ad eccezione di casi *spot*, è decrescente.

6. Conclusioni

Lo squilibrio che si è creato negli ultimi anni nel mercato dell'audiovisivo sarà insostenibile nel medio periodo. Già adesso Mediaset ha cominciato a contrarre i suoi investimenti nella creazione e acquisizione di contenuti, in risposta al trend negativo nei ricavi che deriva dalla minore raccolta pubblicitaria e dal declino delle altre fonti di reddito.

La situazione di Mediaset è sintomatica di quella, più generale, in cui versano i produttori di contenuti originali. Il rischio, nel medio periodo, è quello della formazione di un vuoto nella produzione di contenuti audiovisivi. Gli OTT stanno sostituendo i *broadcaster*, senza però sostituirsi a essi nella cruciale funzione di produzione di contenuti culturali – a detrimento non solo di Mediaset e degli altri *broadcaster*, ma in ultima analisi dei consumatori finali.

Inoltre, i *broadcaster* svolgono un ruolo insostituibile per l'economia e la società italiana. I *broadcaster* contribuiscono all'occupazione con numeri significativi, ben superiori a quelli degli OTT – le cui divisioni italiane sono effettivamente operate dall'estero. Inoltre, i *broadcaster* partecipano alla definizione, preservazione e promozione della cultura italiana, a fronte dell'offerta di contenuti prodotti all'estero da parte degli OTT. Infine, i *broadcaster* contribuiscono al pluralismo e alla ricchezza dell'offerta informativa, e quindi alla qualità del dibattito pubblico.

I *policy maker* non solo non tutelano i *broadcaster* dalle continue violazioni ai propri diritti d'autore, lasciando il costo dell'*enforcement* ai *broadcaster* stessi, ma hanno alimentato lo squilibrio dettando regole che hanno favorito l'ambiguità nell'attribuzione di responsabilità legale per le violazioni e generato una posizione di svantaggio competitivo dei *broadcaster*.

Queste scelte sono però miopi. L'innovazione non può esistere senza che vi sia tutela di coloro che la generano: lo strumento del diritto d'autore risponde esattamente a questa esigenza, ma si tratta di uno strumento essenzialmente vuoto in presenza di regole che ne rendano impossibile, o economicamente insostenibile, l'*enforcement*.

In altri termini, i *policy maker* stanno andando incontro a un fallimento del mercato, quello per cui nessuno sopporterà i costi ingenti dell'innovazione se incapace di raccoglierne i relativi flussi di reddito. L'impoverimento di Mediaset e delle altre emittenti non sarebbe un problema in sé: i mercati cambiano, così come cambiano gli operatori che in essi operano, in un processo che generalmente è segnale del buon funzionamento dei mercati e della loro capacità di produrre innovazione.

Questo diventa un problema però quando chi sta prendendo il posto dei *broadcaster* si è dimostrato incapace di contribuire all'offerta culturale, limitandosi nella maggior parte dei casi a depredate di valore contenuti prodotti da altri. L'impoverimento di Mediaset e delle altre emittenti rischia di coincidere con l'impoverimento dell'offerta culturale.

A. Riferimenti bibliografici

- AGCOM. 2015. «Relazione annuale 2015 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro». http://www.agcom.it/documents/10179/2294678/RELAZIONE+ANNUALE+2015_testo+completo/16c30a17-12c4-4637-b79a-37d1d985945c?version=1.0.
- Cinetel. 2011. «Annuario Cinetel 2011». <http://www.cinetel.it/i-nostri-servizi/studi-e-ricerche/15-annuario-cinetel-2011.html>.
- Cisco. 2015. «Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2015–2020 White Paper». Cisco. <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>.
- Ericsson. 2014. «TV and Media 2014». <http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf>.
- Ernst & Young. 2016. «Italia Creativa». <http://www.italiacreativa.eu/pdf/ItaliaCreativa.pdf>.
- European Commission. 2015a. «Digital Agenda for Europe - Scoreboard 2015».
- . 2015b. «Provision of two online consumer surveys as support and evidence base to a Commission study». http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/obstacles_dsm/docs/21.09_dsm_final_report.pdf.
- FAPAV, e IPSOS. 2009. «La pirateria audiovisiva in Italia». <http://www.fapav.it/1/osservatorio/1/>.
- . 2011. «La pirateria audiovisiva in Italia».
- Fondazione Ente dello Spettacolo. 2011. «Mercato e l'Industria del Cinema in Italia». http://www.cineconomy.com/2011/pdf/Rapporto_Cinema_2011.pdf.
- Mediobanca. 2015. «Annuario R&S».
- Ofcom. 2015. «International Communications Market Report». http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr15/icmr15/icmr_2015.pdf.
- PWC. 2015. «Key highlights. Entertainment & Media Outlook in Italy 2015-2019». <https://www.pwc.com/it/it/publications/assets/docs/em-outlook-highlights.pdf>.
- Roland Berger Strategy Consultants. 2015. «Report for GESAC Online Intermediaries». http://www.rolandberger.com/gallery/pdf/Report_for_GESAC_Online_Intermediaries_2015_Nov_EUR.pdf.
- TERA Consultants. 2010. «Building a digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries». <https://euipo.europa.eu/ohimportal/documents/11370/71142/Building+a+Digital+Economy,+the+importance+of+saving+jobs+in+the+EUs+creative+industries>.