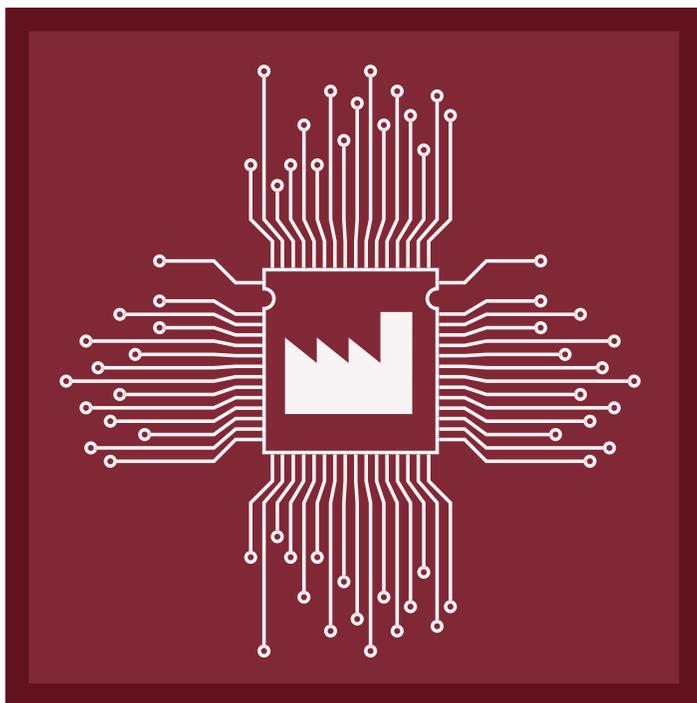


INDUSTRIA, ITALIA

Ce la faremo se saremo intraprendenti

a cura di
Riccardo Gallo

Prefazione di Eugenio Gaudio



Collana Materiali e documenti 61

INDUSTRIA, ITALIA

Ce la faremo se saremo intraprendenti

*a cura di
Riccardo Gallo*

Prefazione di Eugenio Gaudio

con i contributi di

*Daniela Addressi, Roberto Adrower, Giuseppe Bonifazi
Marco Bravi, Mario Calabrese, Cinzia Capalbo, Alessandro Corsini
Antonio D'Alessandro, Paolo De Filippis, Luca Di Palma
Fabio M. Frattale Mascioli, Riccardo Gallo, Damiano Garofalo
Carlo Martino, Franco Medici, Francesco Napolitano
Cristiana Piccioni, Daniela Pilone, Massimo Pompili, Antonello Rizzi
Aldo Roveri, Nicola Roveri, Giovanni Solimine*



SAPIENZA
UNIVERSITÀ EDITRICE

2020

Il lavoro di redazione è stato supportato a vario titolo da tre Dipartimenti di Ingegneria: Chimica Materiali Ambiente, Civile Edile Ambientale, Meccanica Aerospaziale.

Copyright © 2020

Sapienza Università Editrice

Piazzale Aldo Moro 5 – 00185 Roma

www.editricesapienza.it

editrice.sapienza@uniroma1.it

Iscrizione Registro Operatori Comunicazione n. 11420

ISBN 978-88-9377-153-5

DOI 10.13133/9788893771535

Pubblicato a settembre 2020



Quest'opera è distribuita
con licenza Creative Commons 3.0
diffusa in modalità *open access*.

Cura editoriale: Enrica Pisano

Editing grafici e figure: Francesco Aldo Tucci

Impaginazione: Compomat / Silvia Maschio

In copertina: elaborazione grafica a cura di Carlo Martino, Roma (2020).

Indice

Prefazione <i>Eugenio Gaudio</i>	xI
PARTE I – IERI: DAL 2008 AL 2019	1
1. Produttività e tecnologie <i>Riccardo Gallo</i>	3
2. Chimica <i>Luca Di Palma</i>	13
2.1. La situazione pre-crisi 2008-09	13
2.2. La crisi del 2008-09	15
2.3. La spinta della sostenibilità	16
2.4. Il periodo 2009-2019	17
2.5. La situazione a inizio 2020	18
2.6. La crisi del 2020	22
3. Metallurgia <i>Daniela Pilone</i>	27
3.1. Situazione dell'industria metallurgica	27
3.2. La metallurgia in Italia	30
4. Meccanica <i>Alessandro Corsini</i>	33
4.1. Quadro di riferimento	33
4.2. Evoluzione 2009-2019	35

5. Costruzione mezzi di trasporto	45
<i>Nicola Roveri</i>	
5.1. Quadro di riferimento	45
5.2. Evoluzione 2008-2019	51
6. Gomma e vetro	57
<i>Giuseppe Bonifazi</i>	
6.1. Gomma	57
6.2. Vetro	63
7. Industria dell'arredamento	69
<i>Carlo Martino</i>	
7.1. Introduzione	69
7.2. Genesi dell'industria italiana dell'arredamento	70
7.3. La crisi del 2008 e le strategie di contrasto	73
7.4. Conclusioni	78
8. Sistema moda	81
<i>Mario Calabrese e Cinzia Capalbo</i>	
8.1. Il Sistema Moda Italiano tra il 2008 e il 2019	81
8.2. Moda e sostenibilità	84
8.3. Verso la digitalizzazione	89
8.4. Verso l'integrazione operativa tra gli operatori di filiera	93
9. Logistica e trasporto merci	99
<i>Cristiana Piccioni</i>	
9.1. Un settore eterogeneo e complesso	99
9.2. Evoluzione (o regressione) del mercato?	102
9.3. Tutti i nodi vengono al pettine	103
9.4. Produttività del lavoro e innovazione tecnologica	105
10. Alimentare	109
<i>Marco Bravi</i>	
10.1. Imparare dalla crisi del 2008-2009	109
10.2. Punti di forza e di debolezza	114
11. Elettronica	121
<i>Antonio d'Alessandro</i>	
11.1. L'industria elettronica negli ultimi dieci anni	121
11.2. I prodotti innovativi degli ultimi dieci anni	122

11.3. I principali produttori	125
11.4. Sviluppo nell'ultimo decennio	127
12. Farmaceutica e cosmetica	131
<i>Roberto Adrower</i>	
12.1. Contesto	131
12.2. Innovatività e mercato	131
12.3. Health-care ed export	134
12.4. Valore aggiunto dell'industria farmaceutica	135
12.5. Farmaceutica e mercato del lavoro	135
12.6. La competizione	135
12.7. Investimenti	136
12.8. Impatto delle normative sulla filiera del farmaco	136
12.9. Tecnologie in sanità	138
13. Le grandi opere	141
<i>Daniela Addressi</i>	
14. Prodotti per edilizia	157
<i>Franco Medici</i>	
14.1. Introduzione	157
14.2. Andamento degli investimenti	157
14.3. Cemento e calcestruzzo	159
14.4. Piastrelle ceramiche, materiali isolanti e laterizi	161
14.5. Conclusioni	163
15. L'industria del petrolio	167
<i>Paolo De Filippis</i>	
15.1. Introduzione	167
15.2. Gli shock petroliferi del 1973 e del 1979	168
15.3. Dalla crisi del 1979 a quella del 2000	171
15.4. La crisi del 2009	172
15.5. Prezzi, costi, consumi	173
15.6. La raffinazione italiana	174
16. Stampa ed editoria	179
<i>Giovanni Solimine</i>	
16.1. Panorama	179
16.2. Editoria libraria	181

16.3. Stampa quotidiana e periodica	186
16.4. Alla ricerca di uno spazio per il futuro	190
17. Industria radiotelevisiva	195
<i>Damiano Garofalo</i>	
17.1. Dalla crisi alla rivoluzione delle <i>over-the-top</i>	195
17.2. La vecchia tv e la sfida dell' <i>on-demand</i>	198
18. Telecomunicazioni	203
<i>Aldo Roveri</i>	
18.1. Premessa	203
18.2. La precedente sistemistica di rete	204
18.3. Le iniziative tecniche tra il 2008 e il 2019	206
18.4. Lo stato economico della filiera	211
18.5. Conclusioni	213
19. Infrastrutture idriche	217
<i>Francesco Napolitano</i>	
PARTE II – OGGI	225
20. Crisi 2020	227
<i>AA. VV.</i>	
PARTE III – DOMANI: DAL 2021 IN AVANTI	237
21. Governo del territorio	239
21.1. Una nuova consapevolezza	239
21.2. Cura del territorio (<i>Daniela Addressi</i>)	241
21.3. Dissesti idrogeologici (<i>Aldo Roveri e Francesco Napolitano</i>)	242
21.4. Ciclo dell'acqua (<i>Francesco Napolitano</i>)	246
21.5. Monitoraggio delle infrastrutture (<i>Daniela Addressi</i>)	248
21.6. Materiali da costruzione (<i>Franco Medici</i>)	250
22. Cambio modalità di vita	253
22.1. A casa (<i>Carlo Martino</i>)	253
22.2. Come alimentarsi (<i>Marco Bravi</i>)	262
22.3. Come vestirsi (<i>Mario Calabrese e Cinzia Capalbo</i>)	266
22.4. Come curarsi (<i>Roberto Adrover</i>)	270
22.5. La filiera chimica (<i>Luca Di Palma</i>)	279

22.6. Guardare la tv (<i>Damiano Garofalo</i>)	282
23. Mobilità	287
23.1. Orientamenti generali (<i>Fabio Massimo Frattale Mascioli</i>)	287
23.2. Che auto comprare (<i>Nicola Roveri</i>)	293
23.3. Riflessi sulla metallurgia (<i>Daniela Pilone</i>)	294
23.4. Lo scenario idrogeno (<i>Alessandro Corsini</i>)	296
23.5. La e-mobility (<i>Massimo Pompili</i>)	301
23.6. Verso la transizione energetica (<i>Paolo De Filippis</i>)	303
23.7. Logistica futura trasporto merci (<i>Cristiana Piccioni</i>)	305
24. Trasferimento tecnologico e digitale	311
24.1. Trasferimento tecnologico (<i>Riccardo Gallo</i>)	311
24.2. Competitivi se digitali (<i>Antonello Rizzi</i>)	314
25. Investire in conoscenza	325
25.1. Competitività (<i>Riccardo Gallo</i>)	325
25.2. Il costo dell'ignoranza (<i>Giovanni Solimine</i>)	329
26. Sintesi e conclusioni <i>Riccardo Gallo</i>	335
Note biografiche degli autori	343

Prefazione

Eugenio Gaudio

Negli ultimi anni il sistema universitario e quello produttivo hanno affrontato in Italia, su versanti distinti ma interagenti, l'impatto di due dei diversi processi che stanno modificando il mondo. Mi riferisco alla cosiddetta quarta rivoluzione industriale e alla rivisitazione del concetto di globalizzazione seppur nel necessario mantenimento dell'integrazione europea. Le tre precedenti rivoluzioni avevano via via ampliato la loro portata: dalla meccanizzazione nel Settecento di un singolo settore (il tessile) all'utilizzo a fine Ottocento di combustibili di impiego generale (carbone e petrolio), alle tecnologie informative di metà Novecento, ma il risultato di queste rivoluzioni, comunque legato ad operose attività di ricerca e innovazione, ha avuto impatto prevalentemente settoriale. Con la quarta rivoluzione industriale, invece, l'impatto diviene pervasivo: possono modificarsi il modo di produrre, il lavoro e lo stile di vita, a una velocità superiore che nel passato. La Scuola e l'Università non possono non tener conto di queste profonde modificazioni: la conoscenza e l'offerta didattica, da un lato, possono beneficiare di strumenti materiali e immateriali prima non utilizzati, dall'altro devono anche anticipare la domanda, a volte repentina, di nuove competenze professionali richieste dalla società. Anche in occasione di questo nuovo importante passaggio, come nei precedenti momenti di svolta, gli investimenti in cultura, formazione, conoscenza, ricerca e innovazione assumono una rilevanza fondamentale per orientare e governare i processi di cambiamento, nel solco di un approccio eticamente corretto, a beneficio del sistema Paese e di tutti i cittadini, senza esclusione alcuna.

L'impatto sul sistema produttivo della quarta rivoluzione industriale è diverso per settore, dimensione, territorio, capitale di controllo. Le imprese private, medie e grandi, con maggior produttività, più innovative

e più internazionalizzate l'hanno recepita di più e ne hanno beneficiato, accrescendo i propri caratteri vincenti e innescando un circolo virtuoso. Ma queste imprese sono una minoranza nel panorama nazionale, fortemente caratterizzato da una significativa presenza di imprese di piccole dimensioni, rendendo così necessario un impegno forte degli attori pubblici, Università incluse, per la diffusione della cultura e degli strumenti digitali. In questo ambito Sapienza Università di Roma è da tempo impegnata, tramite le proprie strutture di formazione, ricerca, trasferimento e terza missione in tutti gli ambiti del sapere e con una forte spinta alla collaborazione multi ed interdisciplinare. L'Università è infatti un *asset* strategico del Paese, è una infrastruttura essenziale per formare capitale umano ad alta qualificazione in grado di orientare i processi e non subire i processi di trasformazione. È certamente importante favorire l'ingresso di nuovi macchinari e strumenti nel sistema produttivo, ma questi perdono di utilità se non sono supportati da investimenti in capitale umano e competenze.

Il secondo processo che sta cambiando il mondo è la rivisitazione del concetto di globalizzazione, ovvero dell'idea che tutte le "carenze" di una nazione possano trovare rimedio e compensazione nel mercato globale extra-europeo. Le restrizioni che negli ultimi anni le maggiori potenze mondiali hanno apportato agli scambi di merci è probabilmente una prima conseguenza di questo processo, più che una causa.

In questo complesso stato di cose, nel 2020 è arrivata la pandemia da Covid-19. Ha avuto un impatto repentino ed immediato sull'organizzazione della didattica, per quanto riguarda le modalità di erogazione della formazione, gli esami, il rapporto con gli studenti e tra docenti, la gestione degli spazi, aule, orari. Così stimolando inventiva, creatività e sistematicità per valorizzare l'impiego trasversale delle nuove tecnologie come utile strumento a supporto, non sostitutivo, ma integrativo.

Questo volume riporta i risultati di un lavoro intenso svolto da un gruppo di docenti di Sapienza Università di Roma, che ringrazio, coordinati da Riccardo Gallo e appartenenti a sei Facoltà: Architettura, Economia, Farmacia e Medicina, Ingegneria civile e industriale, Ingegneria dell'informazione, informatica e statistica, Lettere e Filosofia. Un volume che si basa sull'interdisciplinarietà, grazie all'incontro tra uomini di cultura, economisti, industrialisti e tecnologi. Un volume che riporta dati aggiornati alla settimana immediatamente precedente l'andata in stampa. Un volume in "open access".

Mettere a disposizione della comunità tutta le competenze e le esperienze che la Sapienza esprime è azione pienamente rispondente al concetto di “Terza missione” dell’Università, interagendo dialetticamente e proficuamente con il tessuto produttivo e con la società civile, favorendo la valorizzazione e il trasferimento delle conoscenze prodotte all’interno del più grande Ateneo d’Europa e contribuendo così allo sviluppo sociale, culturale ed economico del nostro Paese.

Eugenio Gaudio
Magnifico Rettore, Sapienza Università di Roma

17. Industria radiotelevisiva

Damiano Garofalo

17.1. Dalla crisi alla rivoluzione delle *over-the-top*

Nei primi anni Duemila, a ridosso della crisi economica del 2008, l'industria radiotelevisiva nazionale si ritrova nel pieno di quella fase che è stata definita di "evoluzione diseguale". Se il sistema industriale, infatti, si proietta già verso l'età dell'abbondanza (Ellis, 2000), la maggioranza degli spettatori rimane ancora largamente affezionata ai modelli tradizionali di *broadcasting*: radio e televisione, insomma, continuano a essere percepiti come beni gratuiti, disponibili e facilmente accessibili. Alla fase di deregolamentazione degli anni Settanta e Ottanta seguono i mutamenti tecnologici cui si assiste tra gli anni Novanta e Duemila: digitalizzazione della produzione, della distribuzione, del consumo e convergenza della televisione e della radio nell'ambito del sistema dei media sono i macro-fenomeni più rilevanti che emergono nel corso degli ultimi due decenni. Nei primi anni del nuovo secolo, tuttavia, i consumi televisivi degli italiani passano per il 90% ancora attraverso i sette canali generalisti principali (Scaglioni, 2011).

Rispetto agli altri paesi europei, in questa fase "diseguale" l'Italia sconta un particolare ritardo dovuto all'assenza, pressoché totale, di politiche di sistema. Se l'ambito tecnologico rappresenta, infatti, il campo di trasformazione più decisivo degli anni Duemila, il nostro Paese si ritrova largamente impreparato ai due più importanti mutamenti tecnologici che invadono l'industria radiotelevisiva nel nuovo Millennio: da un lato, il passaggio universale al digitale terrestre, avviato proprio in questa fase e conclusosi nel 2012; dall'altro, la perdita di centralità degli apparecchi tradizionali dovuta alla moltiplicazione della tipologia di dispositivi attraverso cui diventa possibile fruire, online e non solo,

delle trasmissioni radiofoniche e televisive. In questo contesto, la nascita dei servizi di streaming permette, per la prima volta, un consumo di radio e TV *anytime, anywhere*. Di conseguenza, l'industria nazionale si ritrova costretta ad adeguarsi a una situazione di fatto, provando a sfruttare strategicamente questa moltiplicazione delle vie di accesso ai contenuti senza accompagnarvi un'adeguata regolamentazione (Scaglioni, 2017).

Dopo un travagliato iter, nell'aprile 2004 il Parlamento approva una legge che regola l'istituzione della tecnologia digitale terrestre. Quella che sarà nota come "Legge Gasparri", infatti, fissa al 31 dicembre 2006 lo *switch-off* (il definitivo spegnimento del segnale analogico) che, oggetto di rinvii e ritardi, sarà attuato in tutta Italia soltanto nel 2012 (Piazzoni, 2014). A partire dal 2012 si passa, dunque, a un sistema di concorrenza mista che complica il tradizionale duopolio Rai-Mediaset, aprendosi a nuovi soggetti nazionali e sovranazionali, sia nell'ambito della televisione a pagamento (nel 2003, ad esempio, inizia le trasmissioni satellitari in Italia Sky, il colosso di Rupert Murdoch), sia in quello della televisione *free-to-air* (si pensi ai canali gratuiti, disponibili sul digitale terrestre di gruppi multinazionali come Discovery, Viacom e la stessa Sky). Di fronte alla crisi del 2008, dunque, l'Italia si presenta in una situazione di convivenza tra tre modelli di business, distinti ma complementari: a) l'impresa televisiva di servizio pubblico, diffusa tramite il digitale terrestre e finanziata direttamente dagli spettatori tramite un canone annuale, sotto forma di tassa obbligatoria; b) l'impresa privata commerciale, diffusa anch'essa tramite il digitale terrestre, che finanzia le sue attività grazie alle inserzioni pubblicitarie; c) l'impresa televisiva a pagamento, diffusa via satellite o tramite digitale terrestre, sovvenzionata dal pubblico, stavolta in forma volontaria, tramite la sottoscrizione di un abbonamento (Cucco, 2017). In tutti questi modelli, la pubblicità continua a svolgere un ruolo di sostentamento vitale del sistema radiotelevisivo nazionale.

A partire dalla crisi del 2008, anche gli investimenti pubblicitari in ambito radiotelevisivo mutano profondamente, seguendo dinamiche economiche correlate all'adozione di nuovi modelli di business. Il cambiamento più macroscopico è la crescita della pubblicità online rispetto ai mezzi tradizionali. La diffusione di internet anche nell'ambito del sistema dei media, infatti, trasforma radicalmente i modelli di fruizione e consumo, costringendo radio e televisione a una serie di meccanismi di resilienza. Dopo la crisi e la recessione del 2008, analogamente agli

altri paesi europei, l'industria radiotelevisiva italiana rallenta la propria crescita, rimanendo stazionaria per alcuni anni, per poi recuperare terreno a partire dal biennio 2013-2014. Secondo una ricerca di Confindustria, il 2014 segna l'anno del recupero: dopo l'avanzata di internet negli anni immediatamente post-crisi, negli ultimi cinque anni radio e TV si mantengono a livelli di investimenti pubblicitari stabili, pur non tornando mai più ai livelli pre-crisi.

Anche durante la crisi, il sistema radiotelevisivo continua a operare pressoché esclusivamente in funzione del mercato domestico, esportando al massimo un 1% del fatturato. La produttività del sistema, inoltre, cala di oltre un quarto (-26%) tra il 2009 e il 2018. Nello stesso intervallo di anni, il valore aggiunto su fatturato netto delle industrie radiotelevisive nazionali scende dal 28% al 23%. Se la media dell'industria nazionale si attesta, nello stesso periodo, su un valore più basso (20%), a causa soprattutto del basso costo degli input d'acquisto e del peso preponderante dei fattori produttivi interni che compongono il valore aggiunto (il lavoro e l'ammortamento di attrezzature tecnologicamente avanzate), il calo del valore dipende probabilmente sia dall'aumento della concorrenza, che finisce per erodere i ricavi, sia dal diminuito gradimento del prodotto da parte del mercato, testimoniato dal già citato calo della pubblicità. Se il numero di dipendenti, tuttavia, rimane costante nel corso degli anni, il flusso di cassa entrante (utili non distribuiti ai soci, più ammortamenti) risulta inferiore al flusso di cassa uscente per investimenti. Le industrie radiotelevisive tra il 2009 e il 2018, insomma, hanno investito più delle risorse generate dalla gestione interna. Per questa ragione, i mezzi di produzione sono invecchiati poco, da 13 anni di età nel 2008 a 18 anni l'anno scorso.

La sfida che le imprese radiotelevisive nazionali intraprendono per rispondere alla crisi (e al conseguente aumento di concorrenza), sia a livello di digitalizzazione e declinazione dell'offerta, sia di comunicazione pubblicitaria online, viene ulteriormente complicato dall'ingresso nel mercato di soggetti editoriali sovranazionali che trasmettono unicamente online, ovvero al di sopra delle reti tradizionali. Prive di una propria infrastruttura, piattaforme *over-the top* (OTT) come Netflix e Amazon Prime Video – che arrivano in Italia rispettivamente nel 2015 e nel 2016 – rivoluzionano radicalmente il mercato dell'industria audiovisiva europea. Per quanto riguarda il contesto italiano, molti network tradizionali si dotano di piattaforme online tramite cui, in parallelo alla programmazione televisiva standard, valorizzano il proprio patrimonio

editoriale e aprono un sistema di concorrenza con le OTT, decisamente meno radicate nel territorio dei primi. Queste ultime, in ogni caso, sono un settore in enorme crescita, tanto che nel 2018 la raccolta pubblicitaria delle piattaforme OTT si consolida al secondo posto dopo la televisione, superando per la prima volta la quota di pubblicità raccolta insieme dalla radio, dalla stampa e dall'online non OTT. Inoltre, l'avvio di produzioni audiovisive originali in Italia (così come negli altri paesi europei) da parte di queste piattaforme ha portato a un notevole aumento dei volumi produttivi nazionali nell'ambito dell'industria audiovisiva. Ma è soprattutto l'ambito del consumo a uscirne profondamente mutato. Come recentemente certificato da una ricerca Auditel-Censis, nel 2018 aumentano i consumi di contenuti TV, sia live che *on-demand*, su schermi diversi dagli apparecchi televisivi: secondo il rapporto citato, il fenomeno riguarda 5,7 milioni di italiani, pari a circa il 10% della popolazione. Sono 112 milioni gli schermi utilizzati dagli italiani per fruire di programmi televisivi: ogni famiglia ne ha a disposizione almeno quattro, di cui una buona parte (43,6 milioni) sono smartphone. L'Italia, che si situa fra i Paesi con maggior numero di telefoni mobili pro capite, registra anche il superamento dell'utilizzo dei dispositivi portatili come schermi televisivi rispetto agli apparecchi tradizionali (42,3 milioni quelli censiti dal sondaggio della ricerca Auditel nelle famiglie italiane).

17.2. La vecchia tv e la sfida dell'*on-demand*

Venendo agli ultimi cinque anni, secondo i dati forniti da Mediobanca, il giro d'affari del settore televisivo e radiofonico in Italia è pari a 9 miliardi di euro nel 2018 (+1,8% sul 2017). Tale incremento è così suddiviso: +0,4% TV in chiaro (4,8 miliardi di euro), +2,9% TV a pagamento (3,5 miliardi di euro) e +6,7% radio (0,7 miliardi di euro). I tre operatori free-to-air principali (Rai, Mediaset e Discovery) realizzano congiuntamente quasi il 90% dei ricavi totali televisivi nazionali. Per la televisione a pagamento, Sky, che a oggi propone offerte fruibili sia attraverso la piattaforma satellitare, sia tramite digitale terrestre, fibra e online, si conferma invece il primo operatore in Italia (80,3%), seguito da Mediaset (12,4%, i cui contenuti sono visibili sul web, tramite la piattaforma Infinity, e all'interno del pacchetto Sky). In linea con i trend europei, la situazione italiana testimonia dunque una netta crescita della TV a pagamento rispetto a quella in chiaro, che risente di tendenze opposte: mentre i ricavi da pubblicità mostrano una contrazione del 5,6% (essen-

zialmente dovuta alla cessazione dei servizi Mediaset Premium), i ricavi da abbonamenti crescono del 3,8% (trainati dall'aumento di offerta di TV *on-demand*).

La TV in chiaro e quella a pagamento rimangono, ancora, due tipologie di emittenza sostenute da modelli di business differenti: la prima, infatti, viene finanziata dalla raccolta pubblicitaria e dal canone, mentre la seconda principalmente dalla vendita di abbonamenti (inclusi i servizi di *pay-per-view*) e, solo in seconda battuta, dalla raccolta pubblicitaria. I principali operatori pay-TV hanno infatti investito nella diversificazione dei propri contenuti, promuovendo un processo di integrazione delle offerte tradizionali con servizi fruibili attraverso *broadband* (dunque online). Tra le offerte televisive a pagamento rientrano sempre di più, oltre a quelle disponibili sulle piattaforme satellitari e terrestri, anche quelle fruibili attraverso il web, inclusi i contenuti audiovisivi veicolati soltanto online dalle OTT, come Netflix, Amazon Prime Video e Chili. Gli *over-the-top*, insomma, trainano senz'altro la crescita degli ultimi anni, che si rispecchia in una più generale crescita europea: crescono, infatti, circa dieci volte più velocemente rispetto ai broadcaster tradizionali. Per esempio, la crescita aggregata di Netflix in Europa, tra il 2014 e il 2018, è dell'80,3%, mentre di Amazon Prime Video del 63,9%.

Il settore televisivo e radiofonico incide, nel suo insieme, per lo 0,5% sul PIL nazionale. I ricavi complessivi dei principali operatori televisivi italiani si attestano nel 2018 a 10 miliardi di euro (+0,2% sul 2017), influenzati in gran parte dall'incremento dei ricavi da pubblicità (+1,2%), compensati dalla riduzione del canone (-1,1%) e da minori introiti della pay-TV (1,5%). Nel 2018, in termini di ricavi totali, il maggiore operatore è Mediaset (inclusendo le attività "spagnole"), seguito da Sky e Rai. Mediaset continua ad affermarsi come l'unico gruppo autenticamente italiano dal respiro internazionale: nel 2018 ha realizzato quasi un terzo dei propri ricavi all'estero, per lo più in Spagna, dove Mediaset España Comunicación si colloca al primo posto per quota di ascolto nel 2018. Considerando invece solo i ricavi nazionali, Sky (3,2 miliardi di euro) si colloca al primo posto davanti a Rai (2,6 miliardi di euro) e Mediaset (2,3 miliardi di euro). Il fatturato aggregato degli operatori privati sotto il controllo di multinazionali americane è, invece, di 4 miliardi di euro (+8% sul 2017), mentre gli operatori italiani segnano un giro d'affari da 3,5 miliardi di euro (-6% sul 2017). Anche sul piano dell'offerta, Sky primeggia su tutto il mercato (3 free e 43 pay), seguita da Mediaset (15

free e 9 pay), Dinsey (20 pay), Discovery (10 free e 8 pay), Rai (13 free), Viacom (4 free e 6 pay) e La7 (2 free). Per la fruizione dei contenuti attraverso broadband, tutti i principali operatori italiani possiedono a oggi almeno una piattaforma VOD, sia della tipologia *A-VOD* (Advertising Video On Demand, dunque *free*) sia *S-VOD* (Subscription Video On Demand, ovvero a pagamento).

Per quanto riguarda gli ascolti, nel 2014-2018 il divario di *share* fra le emittenti si è ridotto, anche se il ruolo dei due operatori tradizionali rimane prevalente rispetto alle concorrenti. Rai e Mediaset, infatti, si confermano i due principali network, rispettivamente con il 35,7% e il 31,6% di *share* nel giorno medio (2019). Crescono, tuttavia, gli *share* di Discovery, Mediaset e Sky rispetto al 2018, in quanto prosegue il trend di redistribuzione delle quote di ascolto dalle reti generaliste ai canali specializzati. Nel 2019 si conferma anche la costante riduzione delle quote di ascolto delle reti generaliste degli operatori tradizionali (Rai e Mediaset), a fronte della crescita di quelle degli operatori più giovani. Nonostante questo, Rai 1 resta ancora il canale più seguito dagli italiani nel giorno medio (16,3% nel 2019), davanti a Canale 5 (15,4%). Tra i canali generalisti in aumento, ci sono Rai 3 e Rete 4 (+0,1 sul 2018), mentre crescono in modo più considerevole canali tematici come TV8 (Sky, +0,2), Nove (Discovery, +0,2) e Real Time (Discovery, +0,3). La televisione in chiaro, insomma, rappresenta ancora la principale fonte di notizie per i cittadini. Rai, in primis, e Mediaset continuano a essere i due maggiori editori: nel 2018 i quattro telegiornali serali del servizio pubblico (incluso il TGR) sono stati seguiti complessivamente dal 54,6% della popolazione, i tre del Gruppo Mediaset dal 27,2%, segue il TG di La7 con il 5,5%. Dal lato della domanda, sebbene il processo di digitalizzazione e distribuzione dei contenuti attraverso internet abbia condotto all'affermazione di nuovi modelli di fruizione, la televisione mantiene ancora stabilmente un ruolo di primaria importanza all'interno del sistema nazionale dei media. La televisione tradizionale rappresenta ancora il mezzo al quale gli italiani sono esposti per un tempo maggiore (circa 4 ore di consumo medio giornaliero) e, come confermato ancor di più nei mesi di lockdown, la sua esperienza può dirsi ben lontana dall'estinzione (Canino, 2020).

Bibliografia

AREA STUDI MEDIOBANCA, *Report sul settore TV (2014-2019)*, 5 marzo 2020, <https://www.mbres.it/sites/default/files/resources/Presentazione%20TV%202019.pdf>.

Bilancio aggregato emittenza radiotelevisiva, 2009-2018.

F. CANINO, «Effetto Coronavirus»: *com'è cambiata la TV italiana*, in "Panorama", 4 maggio 2020, <https://www.panorama.it/televisione/effetto-coronavirus-come-cambiata-la-tv-italiana>.

M. CUCCO, *Economia del broadcasting: la filiera e il mercato*, in Massimo Scaglioni e Anna Sfondini (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi di analisi*, Roma, Carocci, 2017, pp. 51-64.

J. ELLIS, *Seeing Things. Television in the Age of Uncertainty*, London-New York, I.B. Tauris, 2000.

OSSERVATORIO INTERNET MEDIA, School of Management del Politecnico di Milano, *I dati dell'internet adv*, IAB Forum, 2019, https://www.osservatori.net/it_it/osservatori/internet-media.

I. PIAZZONI, *Storia delle televisioni in Italia*, Roma, Carocci, 2014.

RAPPORTO AUDITEL-CENSIS, *Tra anziani digitali e stranieri iperconnessi, l'Italia in marcia verso la Smart TV*, 3 ottobre 2019, <https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/Secondo%20Rapporto%20Auditel%20Censis.pdf>.

RAPPORTO CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI, *Il mercato pubblicitario in Europa (BIG5). Gli ultimi 15 anni*, 17 ottobre 2019, <https://confindustriaradiotv.it/il-mercato-pubblicitario-in-europa/>.

M. SCAGLIONI, *La TV dopo la TV. Il decennio che ha cambiato la televisione: scenario, offerta, pubblico*, Milano, Vita e Pensiero, 2011.

M. SCAGLIONI, *Storie della televisione: dalle origini alla convergenza*, in Massimo Scaglioni e Anna Sfondini (a cura di), *La televisione. Modelli teorici e percorsi di analisi*, Roma, Carocci, 2017, pp. 23-49.

COLLANA MATERIALI E DOCUMENTI

Per informazioni sui precedenti volumi in collana, consultare il sito:
www.editricesapienza.it

40. Progettare nei territori delle storture
Sperimentazioni e progetti per aree fragili
Daniela De Leo
41. Le sinistre italiane e il conflitto arabo-israelo-palestinese
1948-1973
Claudio Brillanti
42. Basilea 3 e shock sistemici
a cura di Nicola Boccella e Azzurra Rinaldi
43. La responsabilità dell'ente da reato nel sistema generale degli illeciti e
delle sanzioni
anche in una comparazione con i sistemi sudamericani
In memoria di Giuliano Vassalli
a cura di Antonio Fiorella, Alfredo Gaito, Anna Salvina Valenzano
44. Abu Tbeirah Excavations I. Area 1
Last Phase and Building A – Phase 1
edited by Licia Romano and Franco D'Agostino
45. ANCRiSST 2019 Procedia
14th International Workshop on Advanced Smart Materials
and Smart Structures Technology
edited by Vincenzo Gattulli, Oreste Bursi, Daniele Zonta
46. L'Europa della crisi
a cura di Maria Cristina Marchetti
47. Geometria e progetto
Ipotesi di riuso per il palazzo Vernazza a Castri
Alessandra Capanna, Giampiero Mele
48. Politica e azione pubblica nell'epoca della depoliticizzazione
Attori, pratiche e istituzioni
a cura di Ernesto d'Albergo e Giulio Moini
49. CNDSS 2018
Atti della III Conferenza Nazionale delle Dottorande e dei Dottorandi in
Scienze Sociali
13-14 Settembre 2018
*a cura di Giovanni Brancato, Gabriella D'Ambrosio, Erika De Marchis, Edoardo
Esposito, Cecilia Ficcadenti, Raffaella Gallo, Francesca Grivet Talocia, Melissa
Stolfi, Marta Tedesco, Andrea Vaccaro*

50. Spazi e tempi della fede
Spunti per una geopolitica delle religioni
a cura di Alessandro Guerra e Matteo Marconi
51. Gertrude Stein in *T/tempo*
Declinazioni temporali nell'opera steiniana
Marina Morbiducci
52. Regione Lazio. Un nuovo turismo per il Litorale Nord
Manuale per promuovere la trasposizione del sapere
Massimo Castellano e Armando Montanari
53. Psycho-pedagogical research in a Double-degree programme
edited by Guido Benvenuto and Maria Serena Veggetti
54. DiAP nel mondo | DiAP in the world
International Vision | Visioni internazionali
edited by Orazio Carpenzano, Roberto A. Cherubini, Anna Irene Del Monaco
55. Latium Region. A new tourism for the Litorale Nord area
Guide to promote the transfer of knowledge
Massimo Castellano and Armando Montanari
56. Il nuovo mondo rivoluzionario
Per una storia delle società politiche in Italia durante il Triennio (1796-1799)
Alessandro Guerra
57. Studi sull'architettura del Duomo di Orvieto
a cura di Piero Cimbolli Spagnesi
58. Arte e tecnica dei ponti romani in pietra
a cura di Carlo Inglese e Leonardo Paris
59. Università e nuove forme di valutazione
Strategie individuali, produzione scientifica, effetti istituzionali
Simona Colarusso e Orazio Giancola
60. CNDSS 2019
Atti della IV Conferenza Nazionale delle Dottorande e dei Dottorandi in
Scienze Sociali
a cura di Giovanni Brancato, Gabriella D'Ambrosio, Erika De Marchis, Raffaella Gallo, Melissa Stolfi, Marta Tedesco
61. INDUSTRIA, ITALIA
Ce la faremo se saremo intraprendenti
a cura di Riccardo Gallo

L'industria italiana sta ragionando su cosa fare per superare la terribile caduta provocata dall'epidemia. Alla precedente e meno grave crisi globale del 2008, l'industria aveva risposto con nuove tecnologie, prodotti, riorganizzazione delle fabbriche, acquisizioni e fusioni. Aveva recuperato solo in parte. Con poca guida di politica industriale. Già prima dell'epidemia, il quadro generale stava cambiando. Stava finendo l'era della globalizzazione. La quarta rivoluzione industriale divampava. In Italia, l'occupazione non soffriva numericamente, ma il lavoro si era dequalificato. La fermata del mondo nella primavera del 2020 ha drammatizzato le cose. Sarà difficile per le imprese rispondere a questa caduta con le proprie forze. Sarà erosa la loro liquidità, ma il problema non è finanziario, cioè non si risolve con i soldi pubblici. Il problema è strategico ed esistenziale. Il digitale faciliterebbe il trasferimento tecnologico alle imprese anche piccole e consentirebbe loro di partecipare al progresso. Ma l'Italia è molto indietro anche in questo. Per investire in competenze, ritrovare il valore del merito, recuperare posizioni nel ranking mondiale, occorrerebbero un progetto Competitività serio e di legislatura, e uno qui definito Missionari tecnologici. Con questo volume Sapienza, Università di Roma, offre il suo contributo sociale, culturale ed economico.

Il volume è stato curato da Riccardo Gallo, con i contributi di Daniela Addessi, Roberto Adrower, Giuseppe Bonifazi, Marco Bravi, Mario Calabrese, Cinzia Capalbo, Alessandro Corsini, Antonio d'Alessandro, Paolo De Filippis, Luca Di Palma, Fabio M. Frattale Mascioli, Riccardo Gallo, Damiano Garofalo, Carlo Martino, Franco Medici, Francesco Napolitano, Cristiana Piccioni, Daniela Pilone, Massimo Pompili, Antonello Rizzi, Aldo Roveri, Nicola Roveri, Giovanni Solimine.

ISBN 978-88-9377-153-5



9 788893 771535

