

Le due autorità (Agcm e Agcom) benedicono l'avvio di "ItsArt", la Netflix della cultura, promossa da Mic. Ma la confusione di scenario cresce, tra Rai e RaiPlay.

La decisione era prevedibile, ma merita essere comunque segnalata: la notizia è divenuta di pubblico dominio soltanto ieri, lunedì 8 marzo, con la pubblicazione sul "bollettino" Agcm n. 10 dell'anno 2021: l'**Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato** (Agcm), nella sua riunione del 16 febbraio 2021, ha ritenuto che l'operazione tra **Cassa Depositi e Prestiti** (Cdp) e **Chili** che ha portato alla creazione della start-up **ItsArt** (= "Italy is Art") non determina la costituzione o il rafforzamento di una "posizione dominante", e quindi non avvia una istruttoria per eventuali disturbi al libero mercato.

Dalla delibera, che reca la firma del Segretario Generale **Filippo Arena**, e, per il Presidente di Agcm (Roberto Rustichelli) del componente **Michele Ainis**, si apprende che il 13 gennaio 2021 Agcm ha chiesto alla "sorella" Agcom - **Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni** - un parere in relazione all'operazione di concentrazione, e che il 12 febbraio 2021 è pervenuto questo parere.

Il documento Agcm reca molti "omissis", come è tradizione di questi atti, e la omissione è giustificata dalla tesi che "si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni": riteniamo che, quando si ha a che fare con **pubblici danari** (e questo è il caso, dato che la "start-up" viene costituita con prevalente capitale "ministeriale"), queste prudenze debbano venire meno, in nome del superiore interesse collettivo. È vero che uno dei partner è un'impresa privata, peraltro socio di minoranza (**Chili** ha soltanto il 49 % delle quote, a fronte del 51 % di **Cdp**), ma crediamo che - in casi particolari come questo - debba prevalere trasparenza, anche perché i dati omessi non sono alla fin fine così preziosi...

L'Antitrust: Chili ha una quota di mercato inferiore all'1 %, nessuna preoccupazione per la concorrenza

Procede quindi - lentamente ed un po' misteriosamente - l'ardita intrapresa di "**ItsArt**", ovvero di quella che Agcm definisce la "**Piattaforma Cultura**": "una piattaforma digitale per la fruizione del patrimonio culturale e di spettacoli".

Secondo Agcm, il fatturato totale (calcolato ai sensi dell'articolo 16, commi 1 e 2, della [legge n. 287 del 1990](#), intitolata "Norme per la tutela della concorrenza e del mercato") realizzato

nell'ultimo esercizio a livello nazionale dall'insieme delle imprese interessate è nell'ordine di 504 milioni di euro, e il fatturato realizzato individualmente, a livello nazionale, da almeno due di esse è superiore a 31 milioni di euro.

Sostiene Agcm che *“la presenza delle Parti nei mercati rilevanti è poco significativa: Cdp non è attiva su tali mercati, mentre Chili detiene quote di mercato inferiori all'1 %. Pertanto, la costituzione dell'impresa comune non determina preoccupazioni di natura concorrenziale”*.

Questa la definizione di **Chili**, secondo Agcm: *“Chili S.p.A. è una società attiva nella commercializzazione e distribuzione via internet, in modalità Over-The-Top (di seguito “Ott”), di film ed altri contenuti multimediali on demand e di servizi di eCommerce. In aggiunta, la società sviluppa e fornisce software e piattaforme tecnologiche per la distribuzione via internet di contenuti multimediali ed esercita attività di raccolta pubblicitaria in rete”*.

La piattaforma ItsArt proporrà “produzioni” del Ministero della Cultura?! [omissis]

E questa la “descrizione dell'operazione”, sempre secondo Agcm: *“l'impresa comune opererà nel settore della vendita al dettaglio dei servizi televisivi a pagamento (mercato della pay-tv), erogati via internet (Ott). La Piattaforma Cultura distribuirà una vasta gamma di contenuti, tra cui: [omissis]. Tali contenuti saranno composti sia da produzioni del Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo che da produzioni a mercato [omissis]. La realizzazione della Piattaforma Cultura ha l'obiettivo di stimolare la ripresa del settore delle arti performative (tra le quali teatro, danza, musica, opera) e delle attività culturali nel loro complesso”*.

Colpisce un errore nella descrizione: non risulta esistano in Italia “produzioni **del** Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo” (il già Mibact, ormai Mic), ma, semmai, “produzioni” che sono sovvenzionate ovvero sostenute **dal** Ministero! Sostenute con strumenti vari della “mano pubblica”: di intervento diretto (contributi) ovvero indiretto (come il “tax credit”).

Non è un dettaglio da poco, ci si consenta... Agcm scrive di “produzioni a mercato”.

A quanto è dato sapere, in Italia, le produzioni audiovisive sono tutte - almeno sulla carta - “a mercato”.

Che il Ministero della Cultura celi forse una vocazione alla... **produzione diretta?!**

Gli [omissis] non aiutano granché...

Confusione crescente, intanto il lancio di ItsArt slitta a fine marzo

Alla intricata vicenda di **"ItsArt"**, abbiamo dedicato molto inchiostro, anche a seguito del fuoco incrociato di domande cui è stato sottoposto mercoledì scorso 3 marzo il Ministro **Dario Franceschini** in audizione di fronte alla Commissione Vigilanza Rai presieduta da **Alberto Barachini** (vedi "Key4biz" di giovedì 4 marzo 2021, "[ItsArt, Franceschini risponde a Barachini. Binetti chiede trasparenza su sovvenzioni alla Cultura](#)"), ma l'unica notizia vera è che l'annunciato lancio, previsto dapprima per "fine febbraio", sembra essere slittato a **"fine marzo"**...

Secondo alcune fonti, ItsArt avrebbe posto anche un termine temporale, per l'invio delle proposte di offerta di materiali alla piattaforma, e sarebbe stato giustappunto il 28 febbraio scorso. A questo punto, l'elaborazione del "catalogo" dovrebbe finalmente essere in avanzato stato.

Sarà interessante osservare **l'offerta di "ItsArt"**, sia in termini *qualitativi* sia in termini *quantitativi*.

Sarà interessante comprendere come la "Piattaforma Cultura" finirà per interagire in particolare con gli operatori dello **spettacolo dal vivo**, stremati dal "lockdown" e solo parzialmente sopravvissuti grazie ai modesti "ristori" ministeriali.

Si ricordi che in occasione dell'incontro online promosso un mese fa dal **Forum dell'Arte Contemporanea** è stata centrata la questione: *"si rimprovera al Ministero la mancata percezione delle esigenze del settore e l'apparente rifiuto di effettuare un confronto con gli stessi operatori culturali, optando piuttosto per la costituzione di una piattaforma che punta a distribuire contenuti on demand piuttosto che sostenere la creazione di prodotti culturali. Quello che serve è la creazione di una strategia sistemica del settore che coinvolga i diversi soggetti che vi operano favorendo una crescita organica di ciascun attore coinvolto a beneficio di tutto il settore culturale"* (così si legge nella [dichiarazione introduttiva](#) dell'iniziativa del 6 febbraio 2021).

Tesi assolutamente condivisibili, ma non risulta che il Ministro abbia coinvolto minimamente i rappresentanti delle varie "anime" del sistema culturale italiano (anime *creative* ed *imprenditoriali*) nell'intrapresa ItsArt: perché?!

E ricordiamo che lo stesso Tacchia ha dichiarato, in un'intervista del 27 gennaio 2021, che ci sarà anche offerta di "**cinema**", oltre che di spettacolo dal vivo. In un'intervista di qualche giorno prima (il 19 gennaio), l'Ad di Chili così rispondeva, alla domanda "*It's Art sarà Svod o Tvod?*": sarà "*transazionale. E prevediamo anche l'Avod, come già per Chili, soprattutto per veicolare l'archivio*".

Archivio? Archivio e novità, quindi, offerta a pagamento ed offerta veicolata "gratuitamente" attraverso la pubblicità: un "**business model**" ancora confuso, ma forse, quando la piattaforma vedrà finalmente la luce anche gli scettici (categoria nella quale ci iscriviamo) si ricrederanno...

Il Festival di Sanremo invaso dagli spot della concorrenza: Sky, Netflix, Amazon, Disney...

Restiamo dell'idea che comunque l'area "commerciale" non sarebbe a priori istituzionalmente (normativamente) preclusa a **Rai**, e crediamo che la tesi più volte ribadita dal Responsabile Cultura di Fratelli d'Italia, il deputato **Federico Mollicone** sia assolutamente praticabile: una **RaiPlayPlus** con offerta a pagamento...

Sarà anche molto importante comprendere la strategia di autopromozione di questa offerta di ItsArt (a fronte del budget complessivamente modesto della complessiva operazione Cdp+Chili, nell'ordine di circa 30 milioni di euro), considerando anche gli investimenti milionari che piattaforme come **Sky Italia, Netflix, Amazon Prime e Disney+** hanno effettuato sulle reti televisive Rai anche in occasione dell'evento-clou dell'offerta pubblicitaria di Viale Mazzini, qual è stata la 71^a edizione del "*Festival di Sanremo*": in alcuni momenti, il telespettatore era veramente... spiazzato, dato che guardava **Rai1** ma veniva bombardato da spot che lo invitavano a fruire dell'offerta a pagamento di "player" direttamente concorrenti! L'autopromozione di **RaiPlay** sembrava intervenisse quasi-quasi... "off limits", per rompere le uova nel paniere dei concorrenti, ma in punta di piedi: un paradosso!

È pur vero che emergerebbero forse profili di violazione della libera concorrenza, *se Rai si rifiutasse* di mettere in onda annunci pubblicitari di propri "competitor" (anche se si tratta di una prospettiva gustosa dal punto di vista del diritto dei media e della possibile giurisprudenza), ma la quantità e l'invasione di questi investimenti è piuttosto inquietante...

È pur vero che il problema non si porrebbe, se Rai decidesse finalmente di abbandonare la raccolta pubblicitaria come fonte integrativa dei propri ricavi, seguendo il sano modello del

“psb” britannico **Bbc**... Ma questo discorso ci porterebbe troppo lontano. Ci limitiamo a segnalare che anche uno studioso come **Massimo Bernardini** – che è anche conduttore televisivo su **Rai 3** di “*Tv Talk*” – ha definito “anomalo” il fenomeno della vetrina di Sanremo sostanzialmente occupata dagli spot della piattaforma in streaming...

Che cosa è accaduto in Rai, dopo la sortita del Ministro in Vigilanza?!

L'Amministratore Delegato **Fabrizio Salini** ha stimolato le direzioni competenti a verificare “cosa” si possa concretamente fare con ItsArt, ma la questione permane confusa assai, anche perché esiste una ovvia latente concorrenza pure tra **ItsArt** e la piattaforma **RaiPlay**.

Lo scontro (incontro) tra modelli di business: Svod / Tvod / Avod...

Come abbiamo già segnalato, lo stesso Amministratore Delegato di Chili **Giorgio Tacchia** ha sostenuto che una parte dell'offerta di ItsArt sarà *gratuita*, a fronte di una prevalenza di prodotti “pay”. E peraltro la stessa Chili, sul proprio [sito web](#), annunciava il 21 ottobre 2020 che “*ora parte del catalogo è gratuito grazie alla pubblicità*”, così meglio spiegando: “*Chili espande la sua offerta e introduce la modalità Avod accanto a quella Tvod, quindi la modalità basata sulla pubblicità che affianca quella basata sull'acquisto dei contenuti*”. Adottando la formula “**Avod**”, la società annunciava di rendere disponibile una vasta selezione anche di film cinematografici, circa 500 inizialmente, e documentari visibili gratuitamente, grazie giustappunto all'inserimento di pubblicità.

Si ricordi che gli acronimi si sciolgono così: “**Avod**” sta per “**Advertising video on demand**”; in “**Svod**”, la “**S**” sta per “**Subscription**” (“vod”); in “**Tvod**”, la “**T**” sta per “**Transaction**” (ovvero “**Transactional vod**” ovvero “**video on demand**”).

In altri termini: lo “**Svod**” è il “*Subscription*”, ovvero un canone fisso mensile, che consente di accedere all'intero catalogo offerto, senza altri costi (è il modello di Netflix, ma anche di Sky, etc.); il “**Tvod**”, ovvero “*Transactional Vod*”, è la “pay-per-view”, si compra ogni singolo contenuto (è il modello di iTunes di Apple e quello principale di Chili Tv); l’“**Avod**”, dove la “A” sta per “Advertising”, è il servizio gratuito per gli utenti e basato sulla pubblicità (è il modello di You-Tube)... Si ricordi anche che l'Ad di Chili ha sostenuto che “ItsArt” si pone peraltro più come “**Disney della cultura**”, piuttosto che come “*Netflix della cultura*” (formula con la quale viene ormai comunque ancora definita nella... “vulgata”).

E quindi anche **ItsArt** finirà inequivocabilmente per fare “concorrenza” anche a **RaiPlay**

(centrata sul modello “Avod”), alimentando nello spettatore italico ulteriore **confusione** su “chi” sta facendo “cosa”, e soprattutto su “cosa” è “pubblico” e “cosa” è “commerciale”... Ed il “servizio pubblico” dov’è?! Sfuggente (altro che bella retorica sulle “contabilità separate”).

Nessuna particolare reazione della comunità professionale, poi, in relazione all’annuncio dell’entrata in campo, qualche giorno fa, anche del **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale** (Maeci), che giovedì scorso ha annunciato il lancio della propria piattaforma web-multimediale “**Italiana**” (tutta gratuita, questa): anche questa interviene nell’area della promozione della cultura, soprattutto a livello internazionale (vedi “Key4biz” di venerdì 5 marzo 2021, [“Non bastava ItsArt: al via anche ‘Italiana’ la piattaforma culturale del Ministero degli Esteri”](#)).

Mic, Maeci, Rai: policentrismo dispersivo, assenza di una strategia da “Sistema Paese”

Il nostro si conferma un Paese assai... policentrico, ma ci si domanda se *l’Italia dei “1.000 campanili”* sia un modello adeguato ad una lungimirante **promozione culturale complessiva**, sia a livello nazionale sia a livello internazionale.

Basti ricordare che l’Italia è uno dei pochi Paesi a non disporre ancora di una agenzia per la promozione internazionale del cinema e dell’audiovisivo (e, più in generale, della musica e delle “industrie culturali” *tout-court*, insomma del “**made in Italy dell’immaginario**), e che le attività del controverso **Ice** (l’Agenzia per la promozione all’estero e l’internazionalizzazione delle imprese italiane) emergono nella loro dispersività, esattamente come quelle che il **Ministero della Cultura** sostiene per il cinema e l’audiovisivo, attraverso i fondi ordinari della “promozione” ed attraverso i fondi straordinari dei “progetti speciali”: budget inadeguati ed interventi frammentati (“appaltati” di volta in volta a **Cinecittà Luce** piuttosto che all’**Anica** o a piccole associazioni culturali), senza una organica strategia di lungo periodo. E, da ultimo, con il **Ministero degli Esteri** che contribuisce alla dispersione delle energie e delle risorse, con incomprensibili sovrapposizioni di ruoli e l’assenza di una opportuna “cabina di regia”...

[Clicca qui](#), per leggere la delibera dell’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (Agcm) del 16 febbraio 2021, sull’operazione Cdp-Chili “*ItsArt*”, pubblicata sul bollettino dell’8 marzo 2021.