

Unità didattica 1 – *Caratteristiche e cambiamenti delle industrie culturali e creative*

**Cambiamenti nella proprietà
struttura, dimensione, ecc.**

Proseguono **fusioni, acquisizioni** che portano al rafforzarsi di (poche) **grandi corporation** e delle situazioni di oligopolio in vari settori delle ICC. Ma con alcune differenze rispetto agli anni '80 (emergere di altri attori)

Un fenomeno (quello precedente) che si intreccia alle iniziative di estensione della diversificazione (di interessi/produzioni) (anche da parte di imprese non ICC)

| | Vivendi Universal | Bertelsmann | Sony | Disney | AOL Time Warner |
|-------------------|------------------------------|--------------------|-------------|---------------|----------------------------|
| Numero di settori | 80 | 29 | 32 | 15 | 29 |

Tabella 6.1 **Alcune delle maggiori acquisizioni e fusioni nell'industria culturale**

| Data | Azienda acquirente | Azienda acquisita (nuovo nome tra parentesi) | Prezzo (in miliardi di dollari) | Motivazione strategica |
|-------------|---------------------------|---|--|---|
| 1994 | Viacom | Paramount Communications | 8,0 | Aggregazione tra editoria, cinema, broadcasting, cablaggio e parchi tematici |
| 1994 | Viacom | Blockbuster | 8,5 | Controllo della distribuzione |
| 1995 | Disney | Capital Cities/ABC | 19 | Integrazione verticale e controllo sulla creazione dei contenuti |
| 1995 | Time Warner | Turner Broadcasting | 7,4 | Integrazione verticale e aggregazione/sinergia |
| 1995 | Seagram | MCA (Universal) | 5,7 | Ingresso di una conglomerata generica in media diversificati |
| 1995 | Westinghouse | CBS | 5,4 | Ingresso di una conglomerata generica nel broadcasting |
| 1999 | Carlton* | United* | 8,0** | Fusione dei maggiori media groups europei |
| 1998 | Seagram | PolyGram | 10,6 | Quota nel mercato discografico e interessi nell'industria cinematografica europea |
| 1998 | AT&T* | TCI (compreso Liberty Media)* | 48** | Convergenza tra media e telecomunicazioni |
| 1999 | Viacom | CBS | 22 | La conglomerata mediale consolida il suo potere nel settore del broadcasting |
| 2000 | Vivendi | Seagram/Universal | 35 | La conglomerata mediale europea del tempo libero aumenta la sua già ampia diversificazione |
| 2000 | AOL* | Time Warner* (AOL Time Warner) | 128** | Un provider di servizi Internet si fonde con una conglomerata mediale |
| 2002 | Comcast | AT&T Broadband | 47,5 | La società di cablaggio si espande tramite l'acquisizione |
| 2003 | General Electric/NBC | Vivendi Universal (NBC Universal) | 5,5 | «Fusione» tra due giganti dei media, ma NBC è di gran lunga il partner più potente |
| 2003 | Sony* | BMG (Sony BMG) | | Fusione del ramo musicale delle due Major |
| 2004-5 | Sony | MGM | 4,9 | Acquisizione in blocco del catalogo storico; è coinvolto come distributore anche il gestore di rete Comcast |
| 2006 | Disney | Pixar | 7,4 | Acquisto di un'azienda di produzione con grosse affiliazioni |

Tabella 6.1 **Alcune delle maggiori acquisizioni e fusioni nell'industria culturale (Segue)**

| Data | Azienda acquirente | Azienda acquisita (nuovo nome tra parentesi) | Prezzo (in miliardi di dollari) | Motivazione strategica |
|------|-----------------------|---|---------------------------------------|---|
| 2006 | AT&T | Inc. BellSouth Corp 67 | – | Questo accordo seguì l'acquisizione da parte di SBC della AT&T (che ha portato alla sua attuale denominazione) nel 2005. L'affare successivo ha consentito di incrementare il <i>bundling</i> della telefonia wireless e fissa con i servizi televisivi e a banda larga |
| 2006 | Google | YouTube | 1,6 | Un'acquisizione relativamente contenuta, ma di grande impatto simbolico, che ha segnato l'ingresso di Google nelle industrie culturali |
| 2006 | Comcast | Adelphia Cable | 17,6 | Significativo consolidamento dell'industria USA delle trasmissioni via cavo, che ha previsto anche uno scambio di abbonati con Time Warner Cable |
| 2007 | News Corporation Inc. | Dow Jones & Company Inc. | 5,6 | Controverso acquisto del <i>Wall Street Journal</i> da parte di Murdoch |
| 2007 | Google | DoubleClick | 3,1 | Google acquisì la società di servizi pubblicitari via Internet |
| 2007 | Microsoft Corporation | aQuantive | 5,7 | Microsoft acquisì una società pubblicitaria di Seattle per competere con l'acquisizione di DoubleClick da parte di Google |
| 2008 | Vivendi* | Activision 18,8** | | Una fusione della divisione giochi di Vivendi con il principale produttore di videogiochi statunitense |
| 2010 | Comcast | NBC Universal | 13,75 | Il colosso delle trasmissioni via cavo rileva la conglomerata dei media |
| 2010 | Walt Disney | Marvel | 4,24 | Disney acquisisce la divisione fumetti, rilevando vari marchi e personaggi |

* una fusione

** valutazione della nuova azienda sorta dalla fusione (anziché del prezzo d'acquisto)

Nota: I prezzi e i valori sono basati sui rapporti fatti all'epoca in cui la fusione o l'acquisizione sono state annunciate, eccetto che per la fusione AOL Time Warner, che era stata valutata in 350 miliardi di dollari a gennaio 2000 quando fu annunciata, ma in 128 miliardi di dollari quando fu approvata dall'organo di controllo americano, la Commissione Federale per le Comunicazioni. La diminuzione del valore rifletteva la diminuzione del valore delle quote nel corso dell'anno, appena cessato il battage pubblicitario di Internet o dei nuovi media.

Molteplici «spinte»

Crisi finanziaria finì
anni '80

«Bolla»/sua esplosione
delle dot.com

Digitalizzazione,
difficoltà ICC

Crisi finanziaria e poi
economica 2007-

Pandemia di Covid-19
(e lockdown)

Guerra Russia-Ucraina

Molteplici «crisi» →
incremento dell'instabilità
dei mercati e
dell'incertezza

Alcune differenze (recenti)

Ruolo sempre più importante delle grandi imprese del settore IT → sempre più attive nel concludere acquisizioni, accordi, ecc. per «controllare» parti delle ICC



Finanziarizzazione

Crescente importanza del ruolo degli **attori finanziari** nel funzionamento delle economie...
anche nelle industrie culturali e creative
Diffondersi di una «**cultura azionaria**»



Crescente **pressione** sui
manager da parte dei
«finanziatori» o *shareholder*



Preferenza per manager di
formazione e competenza
eminentemente finanziaria

Oltre l'integrazione verticale

Research and
development

Design of products,
services

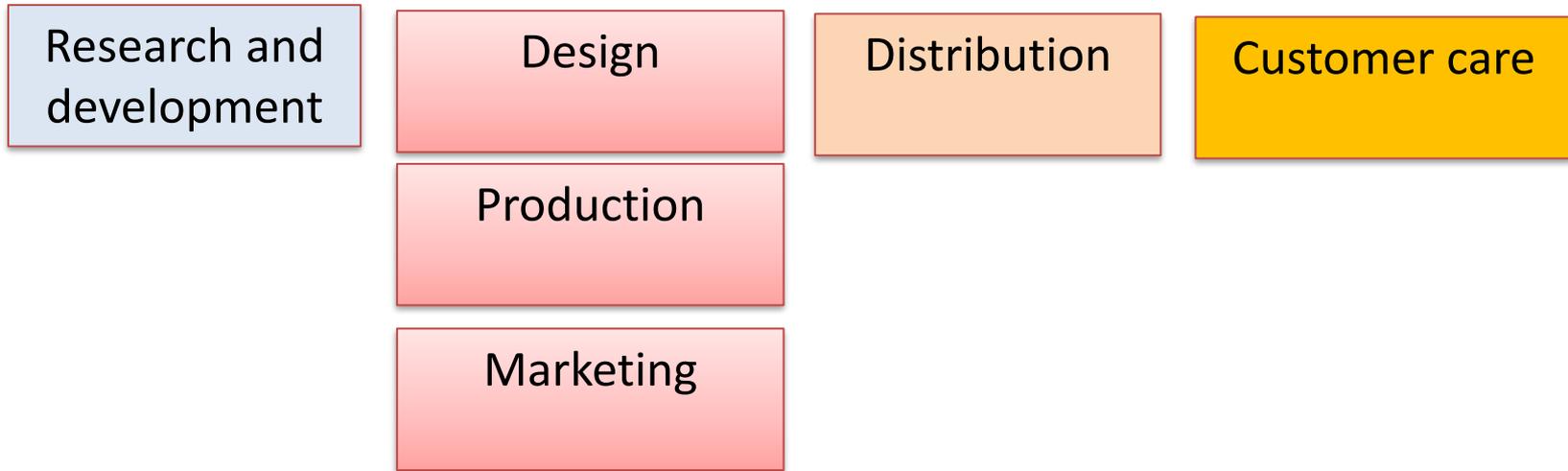
Production

Marketing

Distribution

Customer care

La quasi totalità delle attività necessarie alla produzione di un bene/servizio è svolta «dentro le mura» dell'organizzazione



De-verticalizzazione, verso “**integrazioni orizzontali**”. Le attività necessarie per la produzione di un bene/servizio sono svolte da più organizzazioni

Fattori

Incremento
dell'instabilità dei
mercati e
dell'incertezza



Nuova competizione
(a livello globale)

Necessità di ridurre i
costi e condividere
rischi/responsabilità

Ricerca di competenze,
capacità, ecc.

Adozione di know how,
tecnologie, ecc.
innovativi

Outsourcing

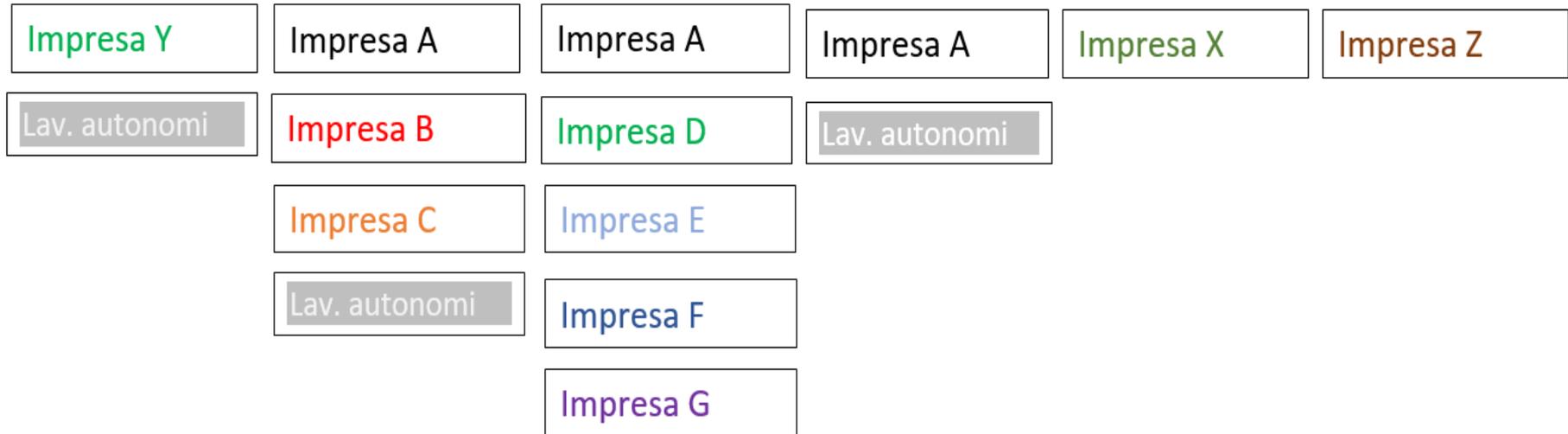
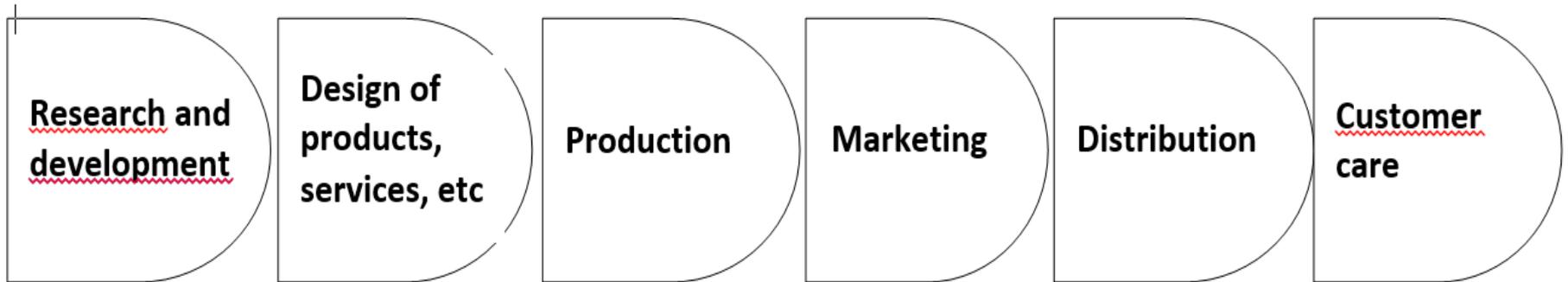
Varie forme di **outsourcing**: pratiche attraverso le quali le organizzazioni **assegnano stabilmente a soggetti esterni** la gestione operativa di una o più funzioni produttive

«Outsourcing online»

Attraverso l'uso di **piattaforme digitali**; «internet-based outsourcing», «online outsourcing», «crowd-working» (anche verso lavoratori autonomi)



Dunque, segmentazione...



Tali processi presentano alcune variazioni (in estensione, intensità, ecc.) **a seconda della filiera** (produzione audiovisivi, videogiochi, ecc.)

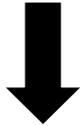
E a seconda dei paesi ← influenzate anche dalle politiche approvate (es. differenze Stati Uniti e paesi europei per televisioni, ecc.)

Oligopoli + segmentazione della produzione (e del lavoro)

Posizioni di oligopolio (esempio industria videogame per PC/console) convivono con forme di integrazione nuove, meno/poco verticalizzate

E le piccole imprese?

In questo quadro crescente presenza di piccole imprese. Spesso «fornitori» («provider») in subappalti, ecc. di grandi corporation



Tema delle relazioni di potere e delle sue influenze sull'organizzazione e il lavoro

Realtà «alternative», «indipendenti»

Rimangono (anzi in alcuni ambiti si espandono)
produzioni alternative alle «merci» delle grandi
concentrazioni/reti



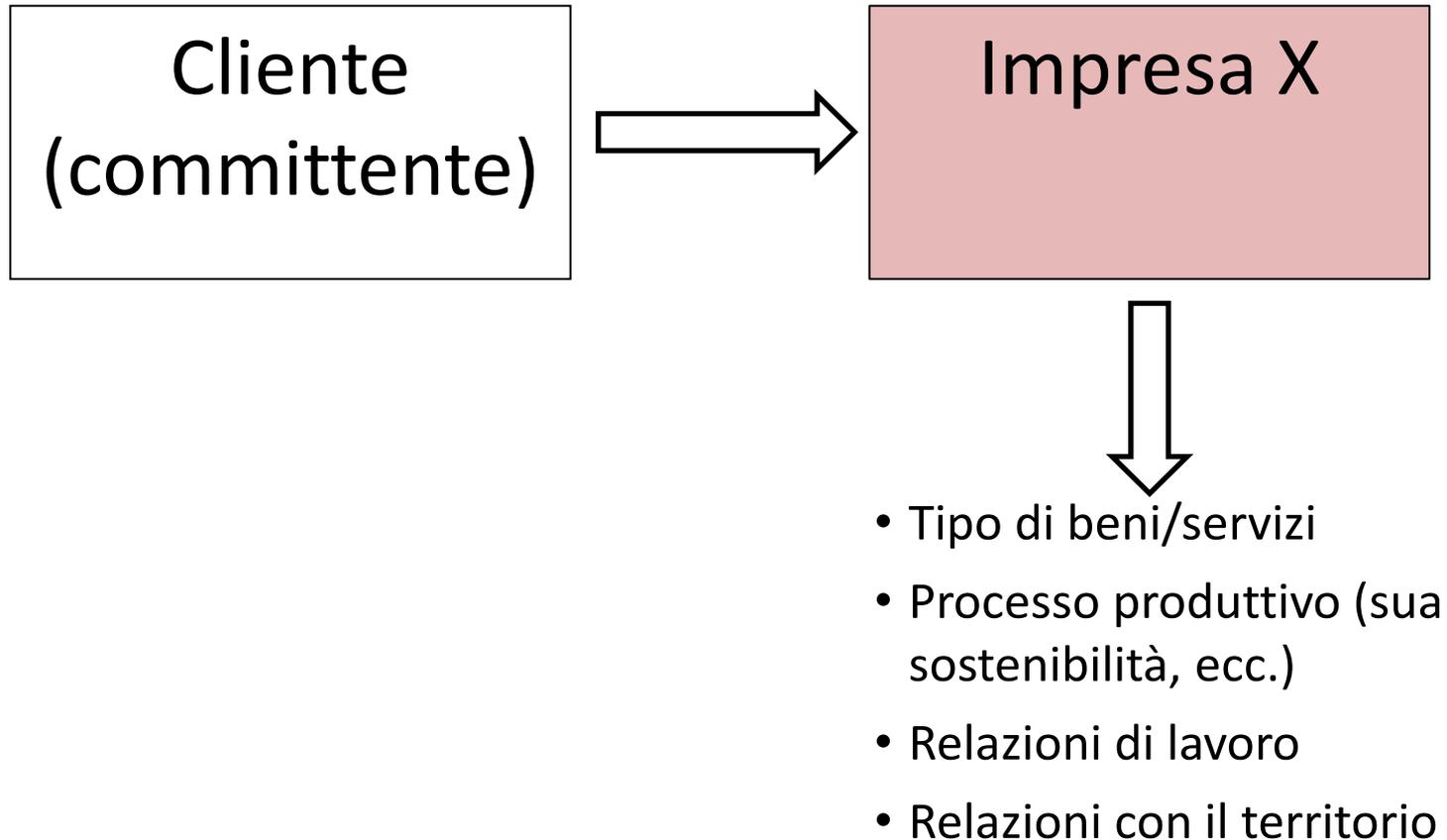
Ruolo delle **collaborazioni peer-to-peer** per la
produzione (→ prossime lezioni, Ramella-Manzo)

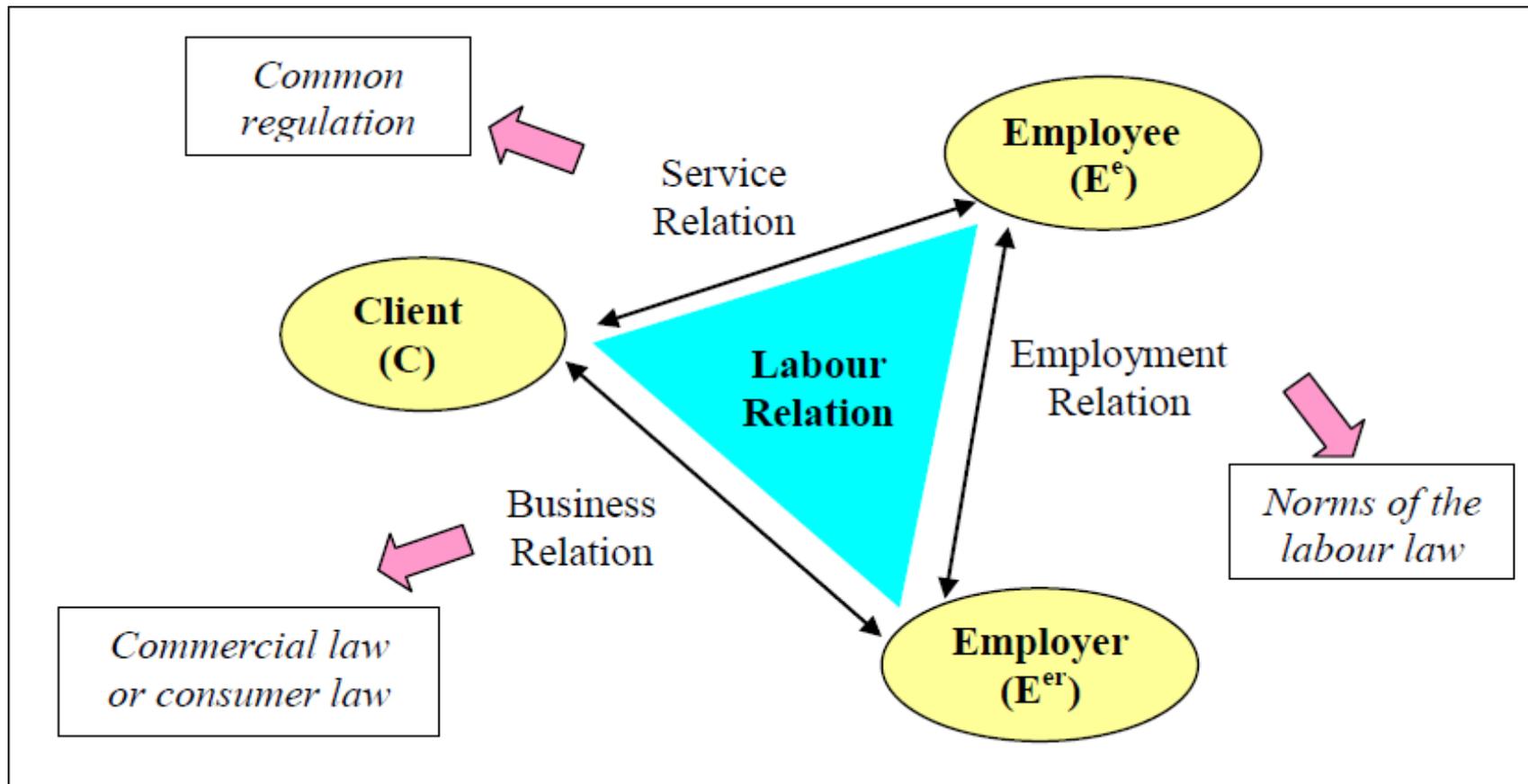
Mercificazione

Hesmondhalgh et al → attenzione a cosa significa per il lavoro (nelle industrie culturali e creative), per le sue condizioni



Una riflessione più recente





La relazione «triangolare»

Testi di riferimento

Hesmondhalgh D., *Le industrie culturali*, cap. 6