

Unità didattica 1 – *Peculiarità e processi di cambiamento delle industrie culturali e creative*

Cambiamenti

Varie «pressioni»

Recessione anni '80 (onda lunga fino agli anni '90),
difficoltà di molte imprese

Avvento del neoliberismo

«Società dell'informazione» (retoriche, ecc.)

Avvento del neoliberismo

«Società dell'informazione» (retoriche, ecc.)



Politiche di de-regulation per favorire la crescita delle ICC (parte importante della società dell'informazione) → moltiplicarsi di canali per veicolare i contenuti culturali

Innovazioni tecnologiche
(soprattutto affermarsi
del world wide web)



Globalizzazione,
maggiore competizione
(nuovi competitors)



Nuovi comportamenti
dei consumatori -
Cambiamento nella
domanda

Aumento del potere di
acquisto, del livello di
istruzione.

Valore simbolico di
beni/servizi



Domanda di beni più vari e
personalizzati e domanda
più orientata alla qualità

E allora quali tendenze?

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

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.

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

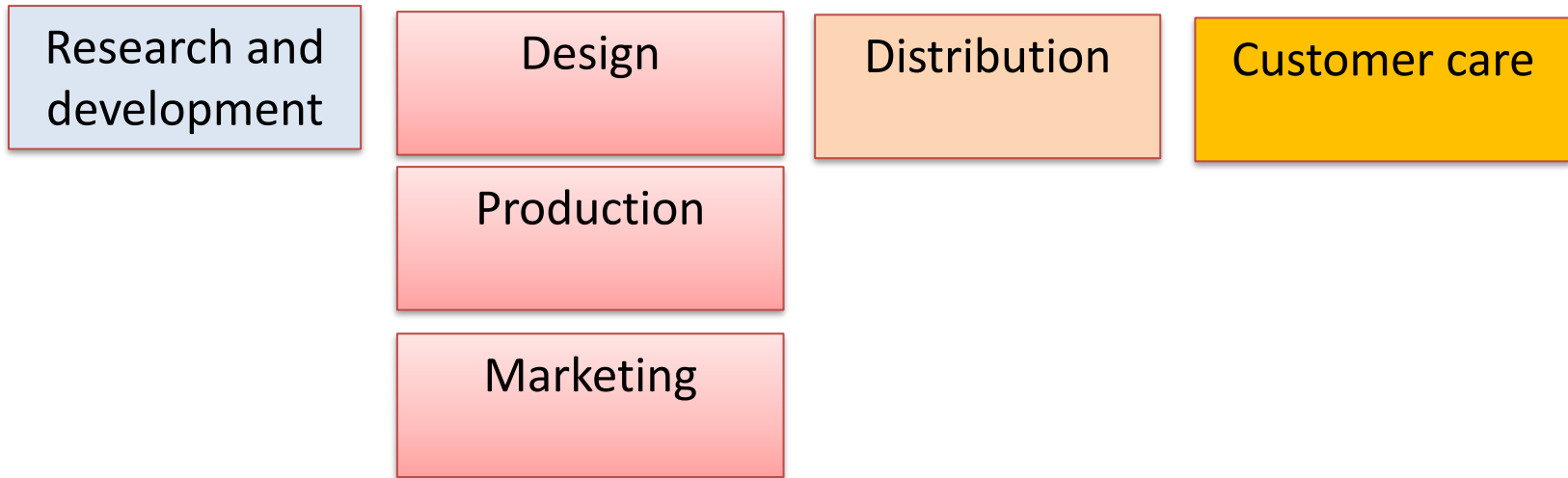
Production

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

Outsourcing

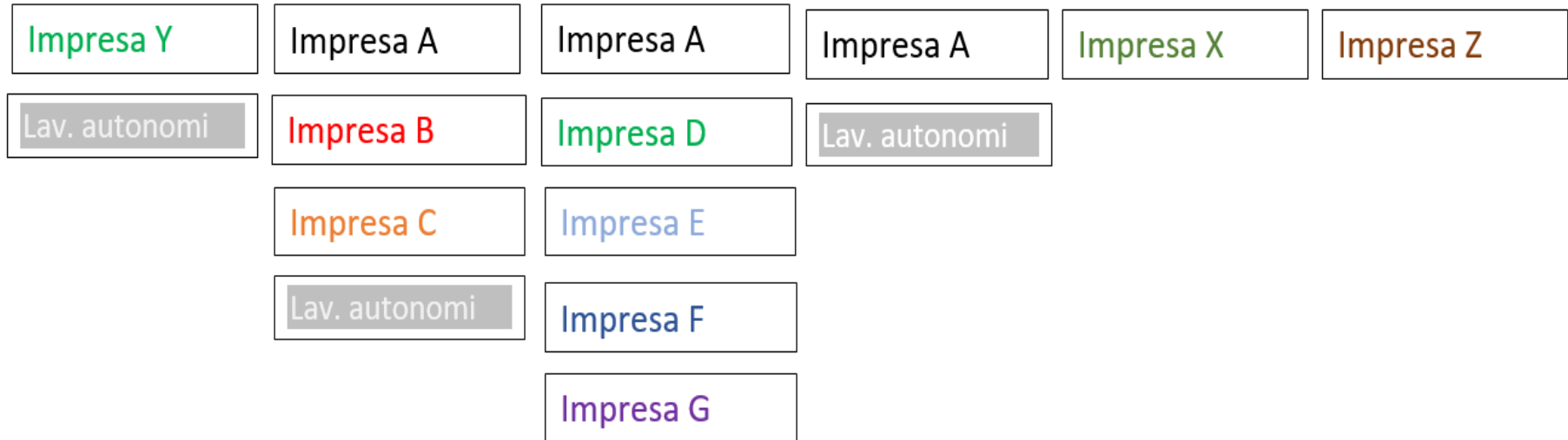
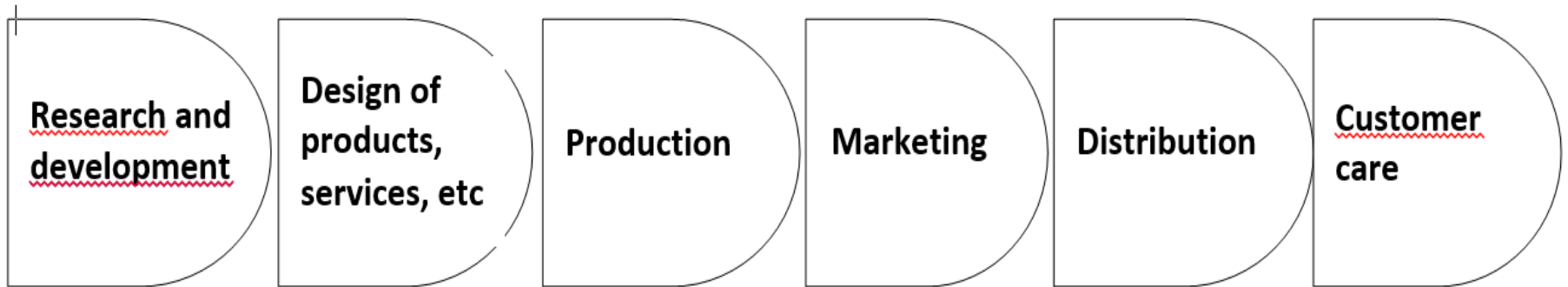
Varie forme di **outsourcing**: pratiche attraverso le quali le organizzazioni **assegnano stabilmente a soggetti esterni** la gestione operativa di una o più funzioni produttive

«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.)

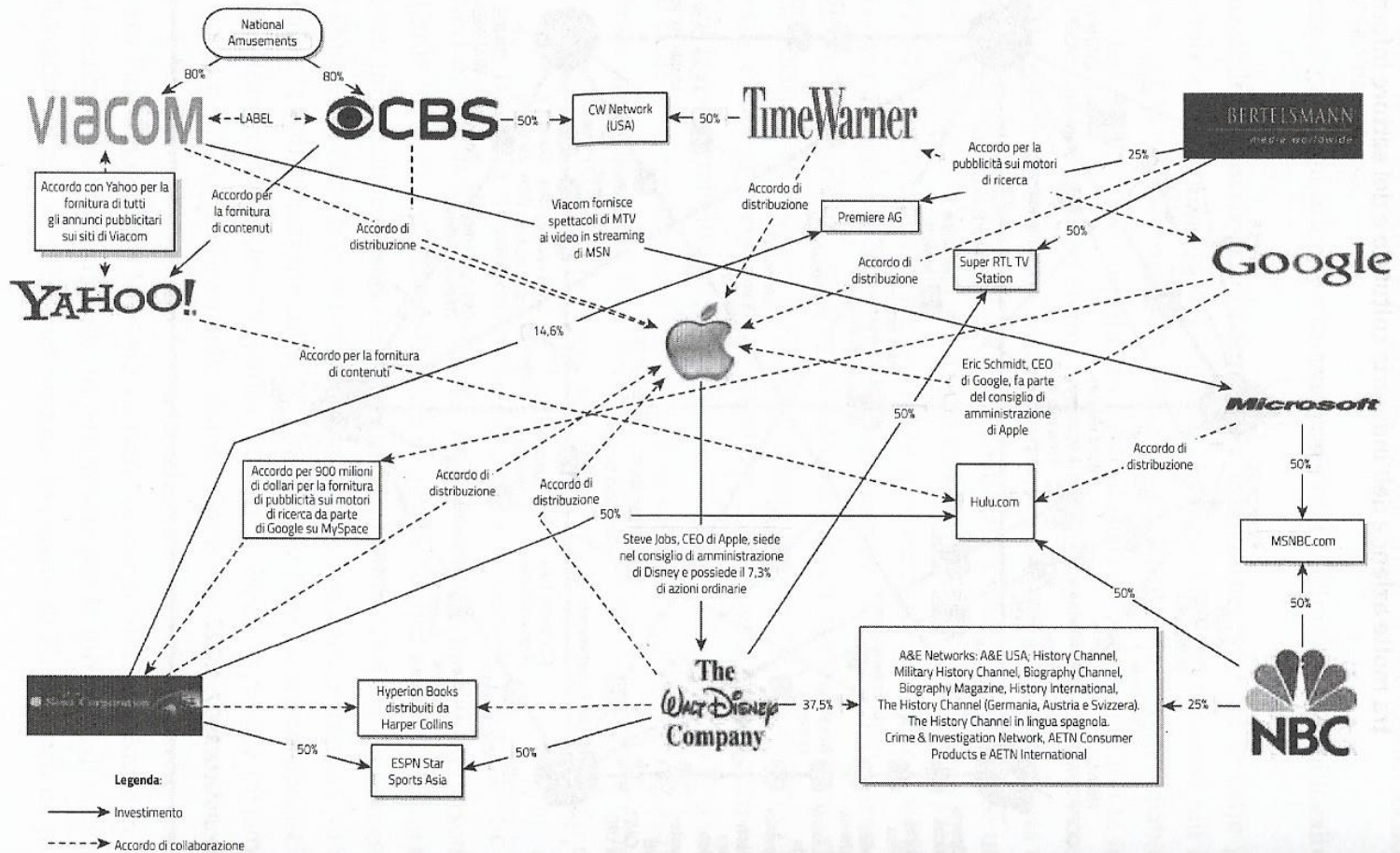
E a seconda dei paesi ← influenzate anche dalle politiche approvate (es. differenze Stati Uniti e paesi europei per televisioni, ecc.)

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

Aumento alleanze, reti, interdipendenze

Figura 6.3 Partecipazioni incrociate tra corporation internazionali del settore media e Internet



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



Dunque...

Settore «embedded» in una estesa (e intesa)
competizione a livello globale

Ma anche con nuove possibilità di **interazioni oltre i confini nazionali**

Che sperimenta un incremento dell'**instabilità** dei mercati e dell'incertezza

Necessità di ridurre i **costi** e condividere rischi/responsabilità

Esposto a **finanziarizzazione**, forte potere degli shareholders

Ha «metabolizzato» **approcci di management** e sistemi di **ristrutturazione continua**

Tra cui strategie di esternalizzazione, network di produzione, ecc.

Così come **approcci al lavoro** → tema della «valorizzazione del lavoro», ecc.

Ulteriori «pressioni»

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

Testi di riferimento

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