



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

**SENATO DELLA REPUBBLICA**  
**COMMISSIONE VII ISTRUZIONE PUBBLICA, BENI CULTURALI**

**AUDIZIONI SULLA RIFORMA**  
**DEL SISTEMA CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO**

DISEGNO DI LEGGE (AS1835) Legge quadro in materia di riassetto e valorizzazione delle attività cinematografiche e audiovisive, finanziamento e regime fiscale.

*Istituzione del Centro nazionale del cinema  
e delle espressioni audiovisive*

Roma 10 febbraio 2016  
Documento "Le Istanze"

---

## PROFILO DI CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. L'Associazione è stata costituita nel giugno 2013. Ai soci fondatori Rai, Mediaset, Sky, La7, Telecom Italia Media ed Frt si sono successivamente uniti Digicast, Discovery Italia, Giglio Group, Prima Tv, Qvc, Rtl 102.5, Rete Blu, Viacom International, Radio Italia e da ultimi la piattaforma Tivù, HSE24 e Elemedia (Gruppo editoriale l'Espresso). Sono inoltre associate di CRTV le maggiori Tv Locali (attraverso l'Associazione Tv Locali) e Radio Locali (Associazione Radio FRT) mentre, tra i soci aggregati, a DNG si sono aggiunti recentemente gli operatori satellitari SES Astra Italia e Eutelsat Italia e AISOP. Oggi CRTV rappresenta oltre il 90% del mercato, con una forza lavoro di oltre 90.000 addetti (di cui circa 26.000 diretti) ed esprime ricavi per circa 9,2 miliardi di Euro (stime Centro Studi CRTV su bilanci 2013).

Obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale. In particolare il 17/4/2014 è stato siglato l'accordo ponte del CCNL 2013/2014 per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private che porterà al rinnovo del contratto collettivo.

CRTV collabora attivamente e su base regolare con tutti i Ministeri competenti le Istituzioni Politiche e i Regolatori. CRTV intende così apportare il proprio concreto contributo alla costruzione di eque regole di mercato, condizione essenziale affinché l'intero settore continui a svolgere nel processo di ammodernamento del Paese l'importante ruolo che gli compete. CRTV è membro della AER (Association of European Radios) ed è "sector member" dell'ITU (International Telecommunication Union).

---



---

## INTRODUZIONE

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) ringrazia il Presidente Senatore Andrea Marcucci e i Senatori Componenti della VII Commissione Istruzione Pubblica e Beni Culturali del Senato della Repubblica Cultura per l'opportunità di essere audita e apportare il proprio contributo al dibattito su un tema centrale per il futuro del settore.

In questo ambito CRTV esprime una valutazione costruttiva in merito allo sforzo di definire un provvedimento quadro per la razionalizzazione e semplificazione della normativa di settore, attraverso un riassetto che finalmente ponga sullo stesso piano le attività cinematografiche ed audiovisive. Il richiamo alla competizione e al necessario pluralismo dell'offerta cinematografica e audiovisiva quale "ambasciatore" dell'identità nazionale, nonché la necessità di concrete azioni di formazione e di educazione all'immagine volte a contrastare devastanti fenomeni di pirateria massiva, appaiono inoltre principi condivisibili.

Nello stesso modo, CRTV esprime però in maniera chiara **la sua netta e decisa contrarietà** rispetto a misure quali **la tassa e/o prelievo di scopo**, misure che rischierebbero - tra l'altro - di risultare controproducenti, in quanto avrebbero l'unico effetto certo di penalizzare la capacità di investimento proprio di quei soggetti che maggiormente hanno creduto, e quindi investito, nello sviluppo del mercato audiovisivo italiano, con danni per l'intera filiera.

---

## L'AUDIOVISIVO: UN COMPARTO IN RAPIDA EVOLUZIONE

Il dibattito sul futuro delle attività cinematografiche e audiovisive arriva in un momento di riflessione (anche a livello UE) circa la revisione della normativa di settore, a fronte della disintermediazione operata di Internet nella struttura tradizionale del mercato, dell'ingresso di nuovi operatori globali esterni al settore dell'AV e dell'ondata di consolidamento verticale e internazionale dei maggiori gruppi produttivi e distributivi.

L'industria dell'audiovisivo si prospetta oggi come un comparto in rapida evoluzione che tuttavia resta regolato da una **legislazione "analogica" alluvionale**, concepita in tempi in cui il mercato televisivo era composto esclusivamente dalla tv generalista, pubblica e privata, in attuazione di una normativa comunitaria recepita, in Italia, non solo in maniera molto più rigida di quanto richiesto dall'Europa, ma, in alcuni casi, **anche in evidente contrasto con la ratio della stessa normativa comunitaria**.

**In questo scenario i "broadcaster" italiani giocano da sempre un ruolo proattivo e responsabile.**



## GLI EDITORI TELEVISIVI: PRINCIPALI INVESTITORI DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA ITALIANA

Gli editori televisivi italiani sono i principali finanziatori del comparto, a sostegno dello sviluppo dell'industria dell'AV in Italia. L'attenzione e l'impegno dimostrato negli anni (malgrado la situazione critica vissuta oggi dal settore rispetto anche ad un recente passato) è supportata dai numeri.

Secondo le prime elaborazioni di CRTV sui dati forniti dagli Associati, **gli investimenti sostenuti in produzione audiovisiva dalle emittenti televisive negli ultimi 10 anni ammontano complessivamente ad oltre 10 miliardi di euro**. Si tratta di stime cautelative, poiché si riferiscono nella maggior parte dei casi ai soli obblighi di legge (quote di programmazione ed investimento) ed esclude altri contributi significativi delle emittenti al sistema audiovisivo quali ad es. gli investimenti in doppiaggio e sottotitolazione, gli investimenti in risorse artistiche/contratti di scrittura artistica, i costi per compensi per diritto di autore e diritti connessi e gli importi riferiti all'autoproduzione.

*Per un inquadramento organico e una illustrazione sistematica dei dati sul settore rinviamo al documento allegato "I Dati".*

I numeri riportati nel documento citato sostanziano la disponibilità degli editori televisivi a individuare e discutere anche nuovi equilibri tra i diversi "player" per un compiuto sviluppo del comparto. Tuttavia tali equilibri non possono non considerare la **necessaria efficienza nel rapporto tra i rischi connessi agli investimenti sostenuti e lo sfruttamento dei diritti**, espressione dello stesso principio di libertà d'impresa.

Non si tratta di mettere mano ad una presunta *"posizione dominante delle emittenti televisive nei confronti dei produttori, dei distributori e degli esercenti indipendenti"*, come recita l'introduzione al DDL, quanto piuttosto di introdurre **misure rispettose delle logiche di mercato**.

L'alternativa - fuori dal tempo - sarebbe un mercato informato a criteri dirigistici, che sicuramente non premiano i migliori (e la qualità che esprimono) e anzi costituiscono un ostacolo alla crescita dell'intero settore.

Già oggi il settore può contare su numerosissime forme di sostegno (v.p.es. fondi regionali, FUS, Tax Credit, etc ), ma l'applicazione pratica di queste misure di sostegno si è dimostrata inadeguata a determinare la crescita del settore, a fronte di vincoli stringenti a carico solo degli editori radiotelevisivi.

**Analoghe considerazioni sono ripetibili nella congerie di misure a netto favore dei produttori indipendenti contenute negli artt. 10, 11 29 e 31 del DDL.**

---

## QUOTE DI PRODUZIONE E INVESTIMENTO: PUNTO DI EMERSIONE DELLE CONTRADDIZIONI DEL SISTEMA

Un altro buon punto di osservazione di queste dinamiche è fornito dal tema delle **quote relative agli obblighi di programmazione e d'investimento nella produzione audiovisiva**. Nel corso degli anni infatti si sono stratificati diversi interventi normativi e regolamentari che, in maniera ben più rigida rispetto a quanto richiesto dalla normativa europea, attraverso quote, sotto-quote (in gran parte **sconosciute per i nuovi attori del mercato OTT che operano sostanzialmente senza obblighi o limitazioni**) e tecnicismi di difficile attuazione, si sono dimostrati in un vincolo anche per quella parte della produzione indipendente professionalmente più capace, strutturata, di qualità, ed hanno inciso eccessivamente elevata nelle scelte industriali ed editoriali dei fornitori dei servizi di media audiovisivi.

Più in generale si tratta quindi di ripensare, attraverso **la semplificazione e la razionalizzazione della normativa attuale**, un sistema di regole capaci di combinare **la semplificazione per la distribuzione lineare e la parità di trattamento con le nuove forme di distribuzione**, promuovendo **la crescita della produzione, compresa quella indipendente**, attraverso la qualità del prodotti e a beneficio dell'intero sistema, anche ipotizzando forme di **auto-regolamentazione** e alla **co-regolazione**, strumenti che, se realmente rispettosi della piena libertà negoziale delle parti, possono assicurare condizioni operative flessibili rispetto a un mercato ancora in fase di maturazione. La sottoscrizione di **accordi quadro** tra produttori e broadcaster, ad esempio, se non imposta e comunque conclusa nel rispetto dei reciproci interessi, può costituire un elemento utile per lo sviluppo della produzione audiovisiva di qualità in Italia.

**Il rispetto della disciplina vigente, ad esempio in tema di quote della produzione audiovisiva europea, dimostra il perdurante impegno dei "broadcaster" italiani per lo sviluppo del settore:** secondo le rilevazioni AGCom 2012, la media delle quote di programmazione di opere europee ammonta al 61%, mentre per le opere recenti la media è del 43%. **Tutto ciò in una situazione di forte contrazione dei ricavi e quindi di difficile mantenimento degli equilibri aziendali.**

In un contesto così complesso e ad alta turbolenza, si tratta quindi di **semplificare, razionalizzare e rimodulare tutto il sistema delle quote**, in modo tale da consentire alle emittenti di continuare ad investire in programmazione di qualità, con contenuti adeguati al mutato scenario competitivo e coerenti con le specifiche strategie editoriali e d'impresa.

Di seguito una serie di considerazioni puntuali sui temi più rilevanti per il settore televisivo contenuti nell' AS1835 che, rappresentando un intervento organico di rilancio e razionalizzazione del settore, consentono di concentrare il commento di CRTV sulle istanze decisive per il futuro del settore.



---

## IL DISEGNO DI LEGGE AS1835: i maggiori punti critici

### 1) **Prelievo di scopo (Capo II – Disposizioni Finanziarie e Contabili - artt. 9-13, e in particolare Art. 11/5 (Prelievo di scopo riguardante gli editori e i distributori di servizi televisivi))**

1. *A decorrere dalla data di entrata in vigore della presente legge, è istituito un prelievo di scopo per ogni editore di servizi televisivi che abbia sede in Italia ed abbia tra-smesso nel corso del precedente anno civile, una o più opere audiovisive o cinematografiche, nonché per ogni distributore di servizi televisivi con sede in Italia.*
2. *Ogni editore di servizi televisivi, assoggettato al prelievo di scopo di cui al presente articolo e il cui finanziamento prevede il pagamento di un canone di abbonamento da parte degli utenti da questi direttamente incassato, è sottoposto alla medesima tassa per la sua attività di distribuzione di servizi televisivi.*
3. *I proventi del prelievo di scopo riguardante gli editori e i distributori di servizi televisivi sono versati al Centro dai soggetti di cui al comma 2.*
4. *È equiparato ad un distributore di servizi televisivi chiunque fornisca l'accesso a servizi di comunicazione pubblica on line o ai servizi telefonici, qualora l'abbonamento a questi servizi consenta all'utente di ricevere servizi televisivi.*
5. *Per gli editori di servizi televisivi il prelievo di scopo è calcolato applicando un tasso del 3 per cento del fatturato annuale al netto dell'imposta sul valore aggiunto.*
6. *Per i distributori di servizi, il prelievo di scopo è calcolato applicando alla quota parte dell'importo relativo alle entrate annuali che, al netto dell'imposta sul valore aggiunto, supera i 10 milioni di euro le seguenti aliquote:*
  - a) *0,5 per cento per importi superiori a 10 milioni di euro e inferiore o uguale a 250 milioni di euro;*
  - b) *2,10 per cento per importi superiori a 250 milioni di euro e inferiore o uguale a 500 milioni di euro;*
  - c) *2,80 per cento per importi superiori a 500 milioni di euro e inferiore o uguale a 750 milioni di euro;*
  - d) *3,50 per cento per importi superiori a 750 milioni di euro;*
7. *Le società di raccolta pubblicitaria, ovvero coloro che effettuano la riscossione delle somme versate dagli inserzionisti e da-gli sponsor, sono tenute a fornire sia ad ogni produttore di servizi televisivi che al Centro un documento riassuntivo in formato elettronico delle somme che sono state incassate nel corso dell'anno solare precedente per la diffusione di messaggi pubblicitari e di sponsorizzazioni.*



**Confindustria Radio Televisioni** esprime anzitutto **netta critica e decisa contrarietà** nei confronti di qualsiasi ipotesi di **tassa e/o prelievo forzoso di scopo di risorse private** che, oltre a presentare **seri problemi di "tenuta" rispetto al dettato costituzionale** saldamente ancorato a criteri di uguaglianza e progressività contributiva, si mostra incoerente rispetto al fine dichiarato in premessa di "costruire le condizioni per la coesione tra i soggetti pubblici e privati intorno all'obiettivo comune dello sviluppo dell'industria cinematografica e audiovisiva", introducendo **misure asimmetriche a favore solo dei produttori** che rischiano - tra l'altro - di risultare **controproducenti anche per gli stessi beneficiari**.

L'insieme delle misure a sostegno dei produttori indipendenti contenute nel DDL rischia infatti di marginalizzare gli operatori che non sono in grado di sopportare i costi amministrativi indotti da un sistema burocratico pesante e farraginoso, a detrimento delle produzioni più creative, ma spesso meno strutturate, che rischiano di trasformarsi in meri "service".

### **Si chiede pertanto la soppressione di tali previsioni.**

A tale impostazione si unisce anche l'**Associazione TV Locali** aderente a CRTV, concorde nel chiedere l'eliminazione della norma in commento, insostenibile sotto ogni punto di vista, proprio per le nefaste conseguenze sul comparto dell'emittenza locale già duramente provato dalla crisi e necessitante di un ampio e profondo provvedimento di riassetto, e non certo di prelievi "spot" che alimenterebbe ulteriormente gli squilibri esistenti sul mercato.

Tale approccio appare quindi

- **inaccettabile**, in quanto anacronistico in termini di mercato, **che ne risulterebbe inevitabilmente drogato**, e
- **insostenibile**, anche da un punto di vista industriale, poichè graverebbe su un comparto (quello televisivo) già duramente provato dalla coda lunga di una crisi economica che ormai presenta profili strutturali per tutta la filiera.

**L'unico effetto certo sarebbe quello di penalizzare la capacità di investimento proprio di quei soggetti che maggiormente hanno creduto, e quindi investito, nello sviluppo del mercato audiovisivo italiano.**

E' inoltre evidente che una **tassa di scopo** si risolverebbe in un **forte disincentivo ad attrarre investimenti esteri** e (facendo riferimento allo stesso modello francese<sup>1</sup> citato nel disegno di legge come modello di efficienza) richiederebbe contestuali e ingenti **misure compensative a favore dei soggetti gravati**, da valutare attentamente nei loro reali effetti. A tale proposito, tra le misure adottate a favore degli editori TV nel sistema francese, citiamo anzitutto l'aliquota IVA agevolata pari al 10% (prevista per le emittenti a pagamento), totalmente assente nel provvedimento in commento.

<sup>1</sup> In merito al sistema francese di sostegno al cinema e all'audiovisivo (Codice francese del cinema e dell'immagine in movimento, art. L. 115-6 e ss), utilizzato come paradigma da seguire verso la "rinascita" del settore, si segnala come la stessa Corte dei Conti francese, nell'aprile 2014, abbia apertamente denunciato l'inefficacia di tale sistema, soprattutto per quanto concerne il settore audiovisivo. Nello specifico, la Corte francese ha riconosciuto come, malgrado un sostegno massivo, unico in Europa, la produzione audiovisiva non abbia mai raggiunto i risultati sperati, soprattutto per quanto concerne la promozione del prodotto nazionale all'estero.



Si rileva inoltre dal punto di vista tecnico che:

- il DDL in oggetto, contestualmente alla previsione di un'inaccettabile prelievo di scopo, interviene ulteriormente a danno dei broadcaster, prevedendo anche il cumulo degli **obblighi di investimento** in opere italiane ed europee (**art 29**), peraltro ridefiniti rispetto all'attuale normativa. **Tale ipotetico cumulo** si risolverebbe fatalmente in un'ulteriore insostenibile alterazione delle scelte di investimento dei broadcaster, comprimendone eccessivamente le scelte editoriali;
- non è chiaro l'ambito di applicazione dell'articolo 29 del DDL, con particolare riferimento all'applicabilità della normativa agli operatori OTT;
- la norma relativa al prelievo di scopo fa riferimento alla nozione di **"editori di servizi televisivi"**, che risulta fuorviante rispetto a quella di fornitori di servizi media audiovisivi prevista nel TUSMAR;
- il riferimento al requisito della **sede nel territorio nazionale** finisce per privilegiare le emittenti che distribuiscono prodotti audiovisivi in Italia pur avendo la sede all'Estero, a discapito delle imprese di nazionalità italiana, presentando seri profili critici sotto il profilo del principio di ragionevolezza.

## 2) **Art. 29 -Promozione del cinema e dell'audiovisivo da parte delle emittenti televisive nazionali**

1. *Gli operatori di rete, le emittenti televisive nazionali e i fornitori di contenuti audiovisivi soggetti alla giurisdizione italiana, indipendentemente dalle modalità di trasmissione, riservano obbligatoriamente una quota non inferiore al 10 per cento dei fatturati annui, al netto dell'imposta sul valore aggiunto, alla produzione ed all'acquisto di opere filmiche e audiovisive di produzione italiana e europea riservando una quota del 50 per cento alle produzioni indipendenti.*
2. *Il soggetto affidatario della concessione del servizio pubblico radiotelevisivo destina, alle medesime finalità di cui al comma 1, una quota stabilita dal contratto di servizio e comunque non inferiore al 15 per cento del fatturato annuo complessivo, al netto dell'imposta sul valore aggiunto.*

Il combinato disposto dell'art. 29 e la definizione di **"opera audiovisiva"** di cui all'art. 2.4 lettera b)<sup>2</sup> introducono un ulteriore irrigidimento della normativa relativa agli obblighi di investimento in opere italiane ed europee che non trova alcun presupposto nella normativa europea né alcuna giustificazione nell'attuale assetto del mercato televisivo italiano. Nello specifico si tratta di un evidente inasprimento rispetto a quanto previsto nel vigente art. 44/3 TUSMAR e successive modifiche, rispetto al quale da un lato viene modificata la base di calcolo (non più "introiti netti annui" bensì "fatturati annui al netto dell'imposta sul valore aggiunto") e dall'altro risultano esclusi da tale quota d'investimento tutti gli investimenti destinati alla produzione o all'acquisto di contenuti ulteriori rispetto a quelli identificati nella definizione di **"opera audiovisiva"**, circoscritta in questo DDL solamente alle opere di carattere narrativo, documentaristico o di animazione.

<http://www.ccomptes.fr/fr../Publications/Publications/Les-soutiens-a-la-production-cinematographique-et-audiovisuelle-des-changements-necessaires>

<sup>2</sup> per "opera audiovisiva", l'opera dell'ingegno ai sensi della disciplina sulla protezione del diritto d'autore, realizzata su supporto di qualsiasi natura, di carattere narrativo, documentaristico o di animazione, destinata dal titolare dei diritti di utilizzazione al pubblico attraverso qualunque tecnologia, supporto e sistema di diffusione e distribuzione delle opere diversi dalla sala cinematografica.





Fermo restando l'opportunità di rivedere la base di calcolo delle quote d'investimento ancorandola alle previsioni della Direttiva SMAV (come ad esempio nel Regno Unito, dove il meccanismo delle quote d'investimento appare dare i risultati più virtuosi) al fine di non irrigidire oltremodo il sistema e tenere conto della pluralità di offerte editoriali ora disponibili, **appare necessario modificare il testo della definizione di "opera audiovisiva", includendo tutti i generi e i formati effettivamente prodotti.**

Come accennato è appena il caso di ricordare che nell'art. 17 della Direttiva SMAV, non c'è alcun riferimento ai fatturati annui, al netto dell'imposta sul valore aggiunto, come criterio di calcolo dell'obbligo di investimento. Viene invece fatto espresso riferimento al **"bilancio destinato alla programmazione", vale a dire al "budget" pianificato per la realizzazione o l'acquisizione dei programmi audiovisivi.**

E' bene ribadire che assumere come base di calcolo i "fatturati annui" equivale a stravolgere la *ratio* della normativa comunitaria, considerato peraltro che, se si accettasse il criterio proposto nel DDL, l'insieme dei ricavi dovrebbe coprire anche i costi dell'emittente non specificamente collegati alla programmazione, quali ad es. i costi per l'affitto della capacità trasmissiva, i costi di struttura (incluso il costo del lavoro), i costi commerciali, le assicurazioni o le consulenze, con ripercussioni anche sull'utile d'esercizio, condizione essenziale di sussistenza dell'impresa.

Inoltre sarebbe ingiustificabile, come già riconosciuto dal Legislatore italiano nell'attuale formulazione dell'art 44/3 TUSMAR, calcolare la quota da investire nel settore audiovisivo in base all'intero fatturato annuo netto, includendo quindi nel calcolo dei ricavi anche quelli derivanti da una programmazione di natura ben diversa (come ad esempio quella sportiva), o i ricavi derivanti dalla programmazione di cui non si abbia la responsabilità editoriale.

In altre parole il parametro proposto nel DDL Di Giorgi (fatturati annui, al netto dell'imposta sul valore aggiunto), oltre a presentare dei profili di incompatibilità con la normativa comunitaria e nazionale, in particolare :

- 1) corrisponde ad un **importo decisamente più rilevante** rispetto a quello "destinato alla programmazione";
- 2) prende in considerazione un **dato consuntivo** ("fatturati annui") **in luogo di quello previsionale** (budget di programmazione).
- 3) proprio per la sua rilevanza e onerosità rischia di **costringere l'editore a modificare la linea editoriale** proprio per far fronte all'investimento richiesto. L'imposizione eteronoma di tali investimenti finisce quindi, paradossalmente, anche per erodere il "budget" destinato alla programmazione.



Si richiede pertanto che la quota non inferiore al 10% degli introiti netti annui (e non del fatturato) si riferisca ad una più corretta definizione di "opera audiovisiva" tale da ricomprendere tutte le opere, italiane ed europee, filmiche e audiovisive di carattere narrativo, documentaristico o di animazione, ma anche a tutte le opere destinate all'intrattenimento in senso più ampio, riservando il 50% alle produzioni indipendenti. Ciò contribuirebbe all'effettività della norma, agevolando il rispetto degli obblighi per quegli editori che non producono bensì acquistano in regime di licenza i contenuti AV.

Dal punto di vista tecnico si evidenzia infine che:

- risulta **incomprensibile il riferimento agli "operatori di rete"** (in quanto non hanno alcun ruolo editoriale bensì meramente di trasporto del segnale), accorpati a questo fine ai "fornitori di contenuti audiovisivi soggetti alla giurisdizione italiana". Ciò si risolverebbe in conseguenze caotiche per il sistema. Dal un lato si tradurrebbe infatti in una **doppia imposizione**, sia per i gruppi integrati in particolare che, più in generale, per l'intero mercato (ovvero per il fornitore di contenuti che paga la banda e per l'operatore di rete che l'affitta). Dall'altro, benchè la rubrica dell'articolo faccia riferimento alle emittenti televisive nazionali, si **rischia di estendere il perimetro del requisito soggettivo di applicabilità della norma anche alle TV locali**, che, per esplicito dettato dell'art. 44/5 TUSMAR, sono viceversa escluse dall'applicazione delle norme in tema di promozione, distribuzione e promozione di opere audiovisive europee.

Per tali motivi, **l'Associazione TV Locali aderente a CRTV esprime anch'essa la propria totale contrarietà e richiede di accantonare la norma** (oppure in subordinata ipotesi di prevedere l'esclusione esplicita delle emittenti televisive, degli operatori di rete e dei fornitori di contenuti in ambito locale);

- anche da un punto di vista razionale, risulta palese come sarebbe **inaccettabile** calcolare la quota da investire nel settore audiovisivo in base all'intero fatturato annuo netto, **incluso quindi nel calcolo dei ricavi anche quelli derivanti da una programmazione di natura totalmente diversa (come quella sportiva o i programmi di informazione/approfondimento giornalistico)**, o i ricavi derivanti dalla programmazione di cui non si abbia la responsabilità editoriale. A tal fine andrebbe fatta una valutazione sull'opportunità di riallineare la nostra legislazione a quella europea (Direttiva SMAV), ipotizzando di considerare, pur con meccanismi finalizzati a generare un adeguato flusso di investimenti, la quota di investimento non sui fatturati annui, al netto dell'IVA, ma sul "budget" destinato alla programmazione.

- appare lontano dalle dinamiche di mercato il previsto orizzonte temporale di investimento annuale, a fronte di un mercato che richiede sempre più ingenti investimenti pluriennali.



### 3) Articolo 18 ( Concentrazione d' impresa )

1. *Chiunque svolga la propria attività nell' industria del cinema e dell' audiovisivo non può essere, in forma individuale o associata, titolare di aziende che operino in più di due dei seguenti settori : produzione, distribuzione, esercizio , edizione o distribuzione di servizi televisivi, anche on line o telefonici.*

La norma impone un ingiustificato e autolesionistico freno alle società integrate che operano nel settore, vanificando sinergie e scelte imprenditoriali finalizzate a razionalizzare e ad ampliare il flusso degli investimenti.

---

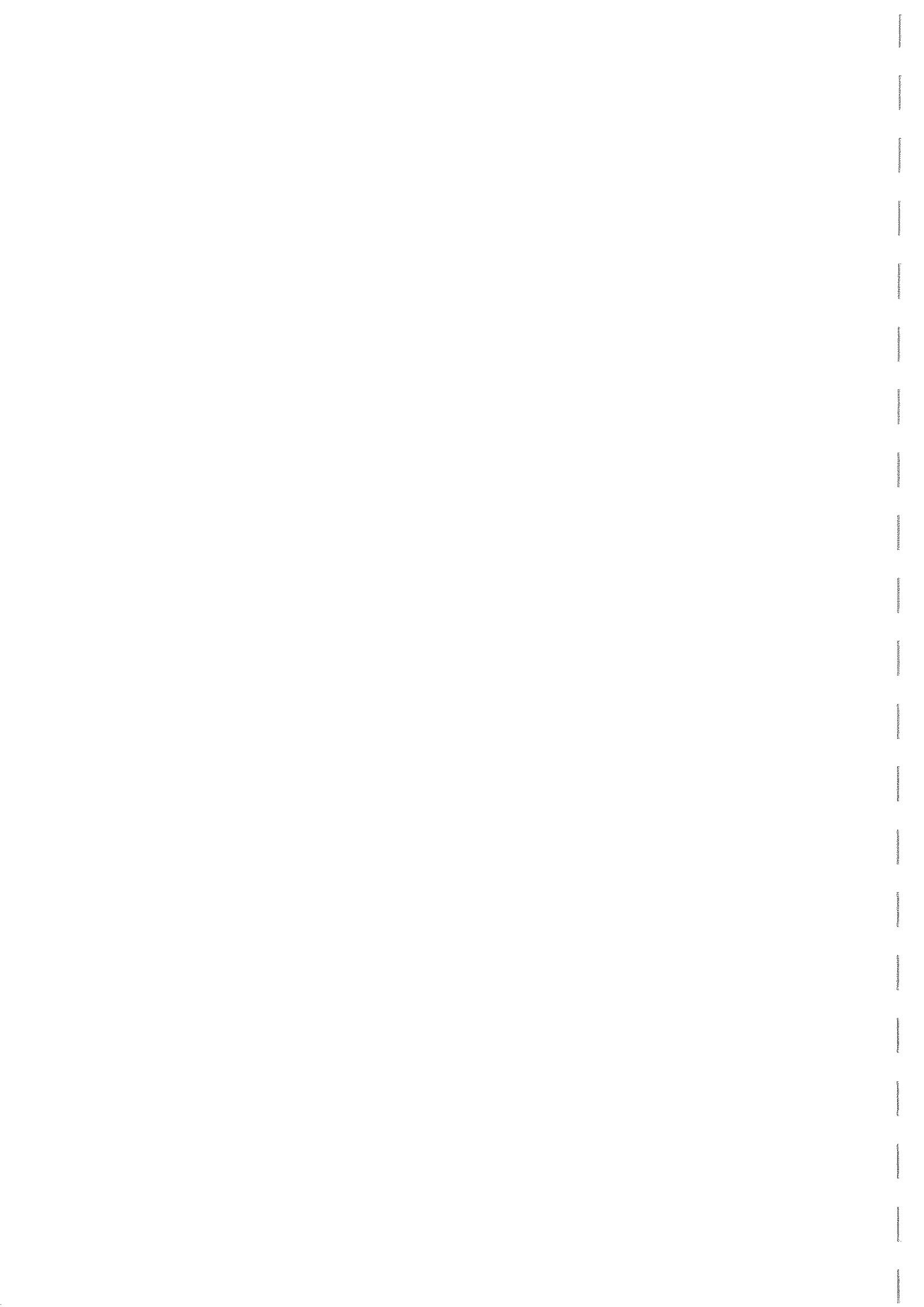
## CONCLUSIONI

CRTV ritiene che l'obiettivo di rafforzare e promuovere il prodotto audiovisivo italiano dovrebbe avvenire attraverso la **semplificazione e la razionalizzazione della normativa attuale**, evitando di promuovere un comparto, quello della produzione audiovisiva, andandone a colpire eccessivamente un altro contiguo, quello dei broadcaster, da sempre vitale per lo sviluppo dell'industria creativa italiana. Pertanto la semplificazione e la razionalizzazione normativa rappresentano una sponda imprescindibile per innescare un circolo virtuoso, che porti istituzioni e privati a lavorare insieme per valorizzare l'industria culturale italiana in un'ottica di crescita e sviluppo sostenibile, al passo con l'evoluzione del mercato.

Introdurre le sovramenzionate misure (in particolare una tassa e/o prelievo di scopo, nonché un irrigidimento delle quote di programmazione e di investimento) darebbe **un segnale negativo proprio ai "player" che, in questi anni, hanno più contribuito allo sviluppo del mercato audiovisivo italiano**, con un effetto finale altrettanto negativo anche per gli stessi produttori che oggi si intende tutelare. I grandi risultati ottenuti da alcuni prodotti audiovisivi italiani negli ultimi anni sono il miglior esempio di come **puntare sulla qualità** sia l'unica soluzione per la rinascita del settore audiovisivo italiano. Il Paese deve avere il coraggio di puntare sulla qualità e sulle sue grandi potenzialità per avviare una nuova fase di crescita e di sviluppo per l'intero settore audiovisivo.

**Su queste basi CRTV ribadisce la propria disponibilità a fornire il proprio contributo al dibattito e alla definizione di nuovi strumenti e soluzioni condivise che, senza automatismi, contribuiscano in modo determinante allo sviluppo del comparto. Ciò dovrà avvenire senza gravare sugli editori televisivi che, a fronte dello sforzo finanziario mantenuto anche negli ultimi anni di crisi economica, continuano ad essere afflitti da una disciplina vincolistica e da persistenti difficoltà.**







CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

**SENATO DELLA REPUBBLICA**  
**COMMISSIONE VII ISTRUZIONE PUBBLICA, BENI CULTURALI**

**AUDIZIONI SULLA RIFORMA**  
**DEL SISTEMA CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO**

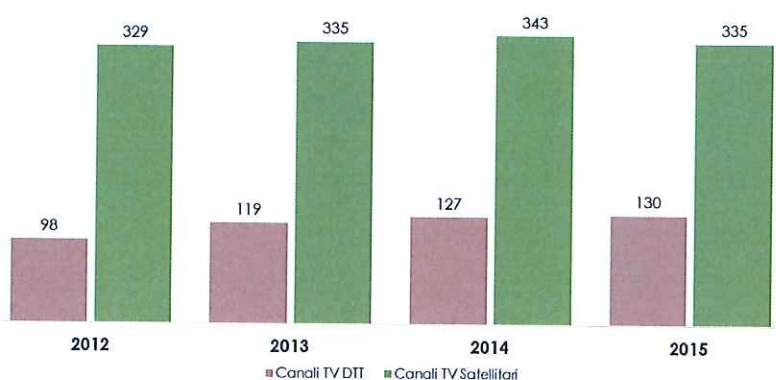
Roma 10 febbraio 2016  
Documento "I Dati"

## LA TV FRA CAMBIAMENTI STRUTTURALI E CRISI ECONOMICA

Digitalizzazione del segnale, multicanalità, personalizzazione dei consumi: questi i cambiamenti strutturali che hanno investito il sistema televisivo, cui si devono aggiungere, negli ultimi anni, la crisi economica e l'ascesa di Internet e gli impatti che quest'ultimo ha avuto sulle risorse e il pubblico della tv.

MULTICANALITA'. Le normative a favore della promozione e il sostegno della produzione AV e cinematografica (incluse le quote) sono state concepite, a livello UE e nazionale, in un ambiente televisivo molto diverso da quello attuale. Nel frattempo la televisione si è digitalizzata, offrendo, soprattutto in Italia, dove il mezzo principale di trasmissione televisiva è l'etere, un'ampia offerta multicanale gratuita al pubblico. In dieci anni (2004-2014) **i programmi nazionali diffusi via etere sono più che decuplicati**, a: accanto alla TV generalista tradizionale, si sono moltiplicate le reti declinate per generi e target, con un tasso di crescita complessivo negli ultimi 4 anni (2012- 2015, era "all digital") del +8,8%. Complessivamente, su tutte le piattaforme televisive (digitale terrestre e satellite digitale, free e pay) sono oggi **406 i canali e servizi ricevibili sul territorio nazionale** (al netto delle duplicazioni, e inclusi quelli di editori internazionali in lingua straniera), di cui circa l'80% presenti sulla piattaforma satellitare (gratuita + pay), anche se il tasso di crescita maggiore si è registrato sul DTT. Auditel pubblica il dato di ascolto di 191 canali TV (inclusivo delle emittenti sovragionali).

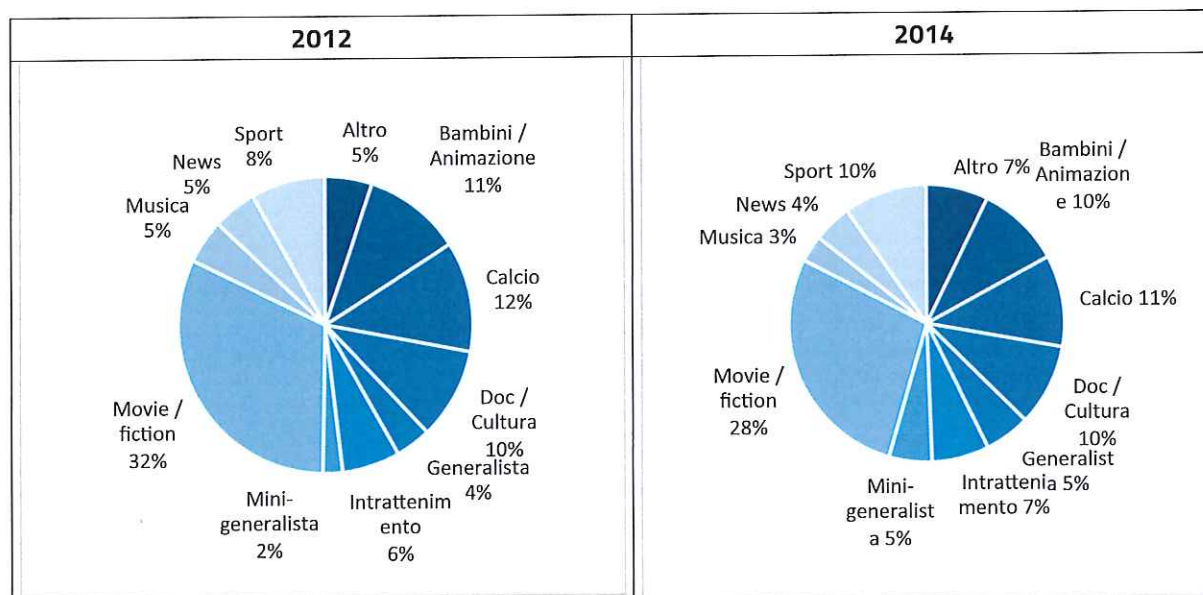
Distribuzione dei canali televisivi per piattaforma



Nota: il dato è al lordo dei canali presenti su entrambe le piattaforme  
 Fonte: elaborazione Confindustria radio televisioni (CRTV) su dati operatori

A partire dalla digitalizzazione del segnale digitale terrestre la multicanalità è giunta anche al grande pubblico della tv gratuita. Alle televisioni generaliste, che nel periodo analogico erano le uniche accessibili a livello nazionali, su DTT dal 2012 si sono affiancate le cosiddette semigeneraliste, declinate per target, e le reti tematiche.

ITALIA, RIPARTIZIONE DEI CANALI PER GENERI TV (%) – tutte le piattaforme

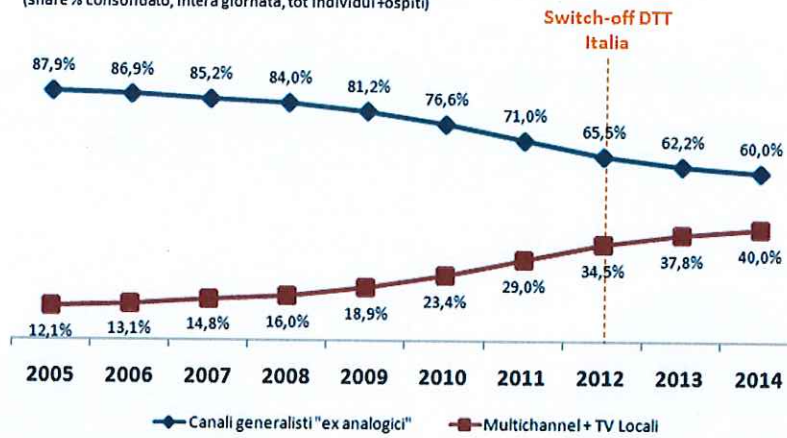


Elaborazioni Confindustria Radio Televisioni - CRTV su fonti varie

I nuovi canali in pochi anni hanno raggiunto complessivamente il 40% del pubblico nazionale. Si tratta tuttavia di share molto più parcellizzate rispetto al panorama tradizionale. La competizione si gioca sui target e su un'offerta e brand molto identitari, spesso di gruppo. In pochi anni ad esempio il gruppo Discovery è assurto al terzo posto per share complessiva dei canali ad esso riferibili.

### Evoluzione della Audience Share Tv negli ultimi 10 anni

(share % consolidato, intera giornata, tot individui+ospiti)

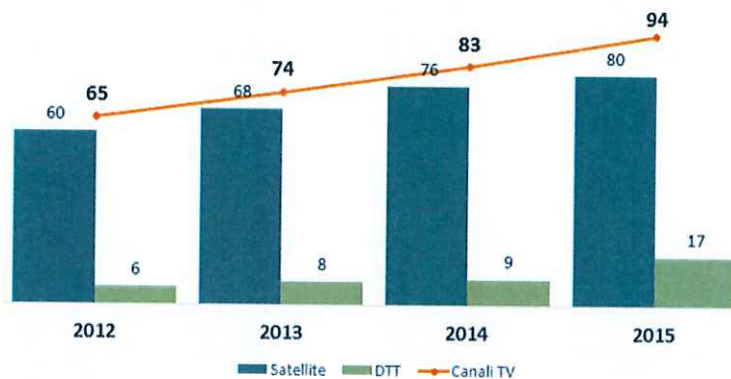


Nota: i canali generalisti "ex analogici" sono: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Retequattro, Italia 1, La7  
Fonte: elaborazioni CRTV su dati Auditel

Il sistema è cambiato, le risorse sono minori, ma soprattutto la domanda di contenuti da parte degli editori è cambiata. Non a caso negli ultimi anni diversi editori, soprattutto tematici, faticano a rispettare le quote (combinato di programmazione e di investimento).

Il sistema nel suo complesso ha prodotto qualità: sono oltre 90 i servizi in HD accessibili attraverso le diverse piattaforme televisive, di cui 17 (netti) su base gratuita (10 su DTT, 10 su DTH).

### ITALIA - Evoluzione dei canali HD sulle principali piattaforme



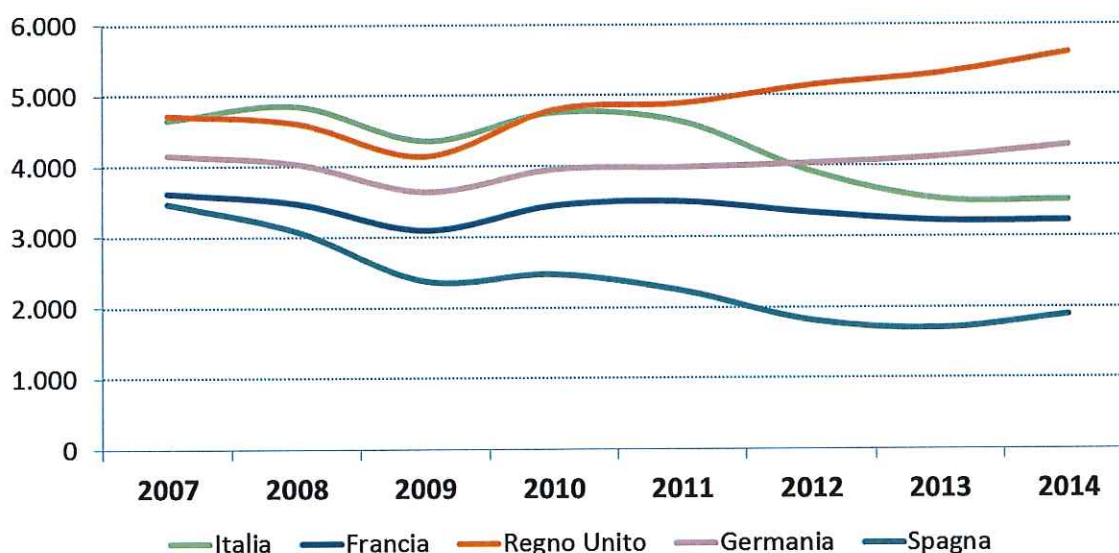
Nota: Rai 1 HD e Rai 2 HD sul DTT hanno una copertura limitata. Aggiornamento al Nov. 2015  
Fonte: elaborazioni CRTV su dati operatori



PERSONALIZZAZIONE DEI CONSUMI TV. Negli ultimi anni si sono inoltre **moltiplicate le occasioni di fruizione degli utenti dei contenuti AV via Internet** attraverso gli schermi televisivi connettabili, i PC le console per videogame e negli ultimi anni, i terminali mobili, (smartphone e tablet), questi ultimi molto diffusi in Italia che permettono un consumo di contenuti AV senza soluzione di continuità fra l'offerta degli operatori televisivi e online. Oltre ad una visione più pervasiva per tempi e modi e in mobilità. Il comparto televisivo ha preso atto dell'aumento di queste nuove modalità di consumo sugli schermi televisivi "smart" (o connettabili) e sui cosiddetti "second screen" e ha investito nella declinazione di offerte free e pay per un consumo personalizzabile e non lineare su Rete.

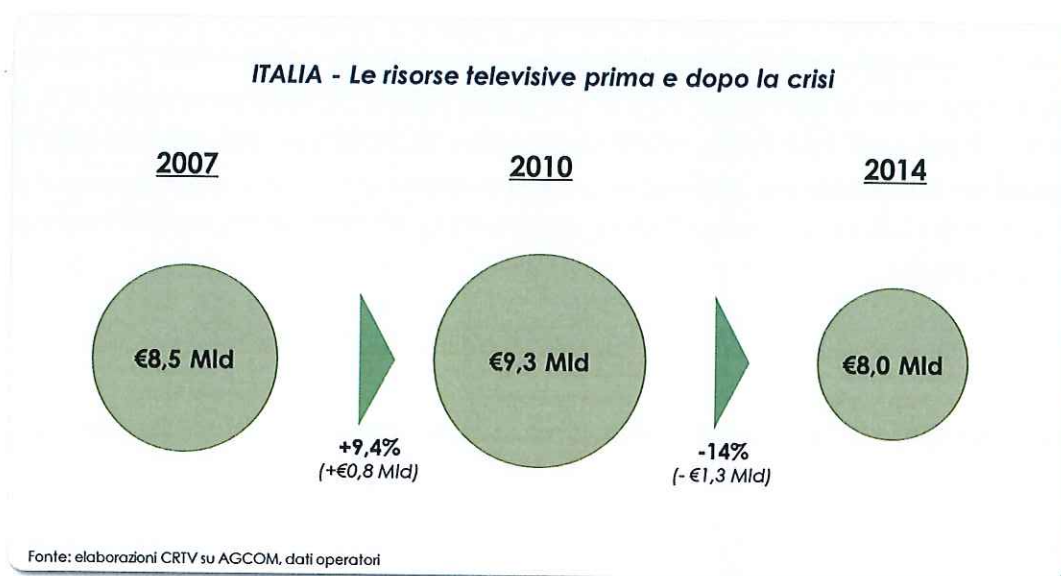
CRISI ECONOMICA. Fra gli altri fattori che hanno destabilizzato il sistema televisivo si deve annoverare la crisi economica. I dati indicano come la crisi finanziaria globale e quella economica che ne è seguita hanno toccato i mercati televisivi, soprattutto quelli più dipendenti dalle risorse pubblicitarie. Dall'analisi comparata dei **5 maggiori mercati televisivi europei** (oltre all'Italia, Regno Unito, Francia Spagna, Germania,) risulta come le risorse pubblicitarie afferenti al settore TV siano state stagnanti o in calo ovunque fino al 2009, per poi stabilizzarsi o riprendersi dopo quella data per tutti i Paesi **tranne l'Italia**. Le **previsioni per il 2015 indicano dei lievissimi segnali di ripresa** (+0,5% per la tv, a fronte di una media del totale mezzi di +1,8%), ma il sistema è ben lontano dal recupero dei livelli pre-crisi, come viceversa è avvenuto in altri Paesi.

**RISORSE PUBBLICITARIE TV BIG 5 2007-2013 (in mln di euro)** *Elaborazioni Confindustria Radio TV-CRTV*



*su fonti varie*

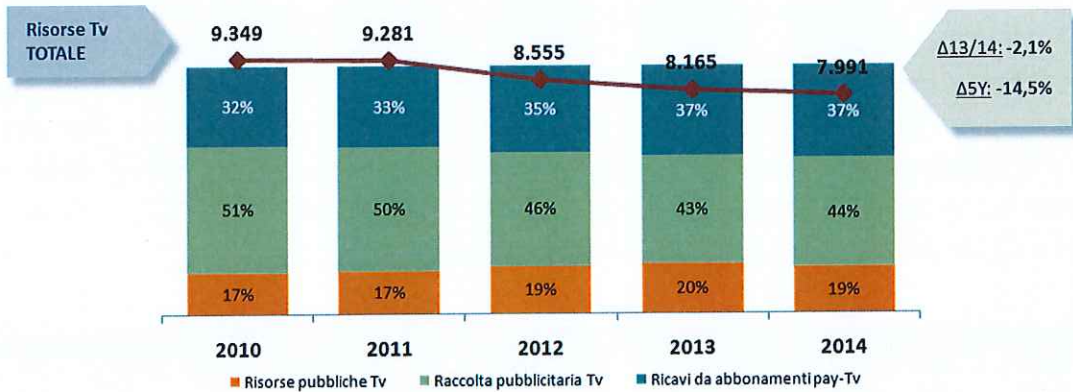
Scendendo al dato nazionale, e facendo riferimento al totale risorse afferenti al settore televisivo - **canone+abbonamenti+pubblicità**, le prime due sostanzialmente stabili nel periodo considerato risulta come il **sistema televisivo italiano abbia comunque perso 1,3 miliardi di euro in soli 4 anni, una contrazione del 15%**. I primi dati a **consuntivo 2015** anche per il totale risorse indicano che non si è ancora tornati ai livelli pre-crisi.



Sono gli investimenti pubblicitari quelli che si sono maggiormente contratti, come indica il grafico riferito al totale mezzi che segue.



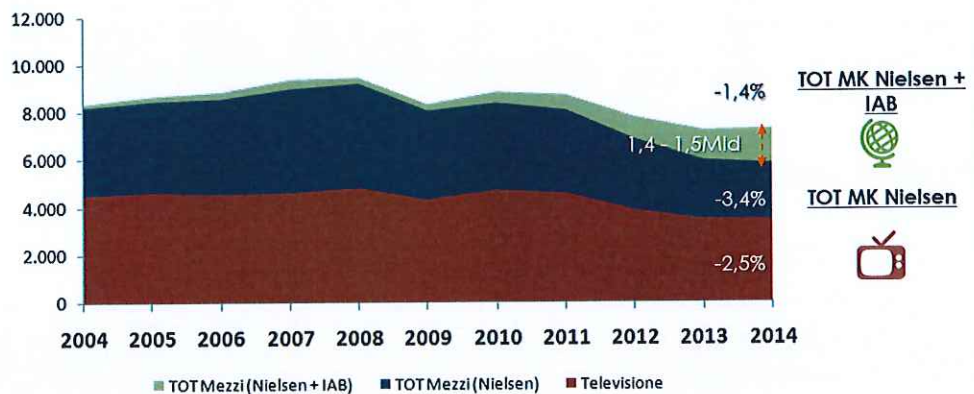
### ITALIA - Evoluzione delle risorse televisive (milioni Euro; % sul totale)



Nota: per la raccolta pubblicitaria sono stati presi in considerazione gli investimenti pubblicitari netti all'interno del perimetro Nielsen.  
 Fonte: elaborazioni CRTV su dati AGCOM, Nielsen

Il grafico successivo indica invece come nel periodo post crisi e digitalizzazione è intervenuto un altro fattore strutturale che ha sottratto risorse (pubblicitarie) afferenti ai mezzi tradizionali: la **pubblicità online**. È questa una componente nuova di cui il legislatore dovrebbe tener conto.

### ITALIA - Gli investimenti pubblicitari netti negli ultimi 10 anni (milioni Euro)



Nota: investimenti netti, non includono il direct marketing. Internet include le componenti Search e Keywords  
 Fonte: elaborazioni CRTV su Nielsen Italia, IAB

IMPATTO DI INTERNET. È opportuno che legislatori e regolatori prendano atto che **l'impatto di Internet sulle risorse pubblicitarie totali**, e in particolare del sistema televisivo **è un elemento strutturale e in crescita**. Sul sistema televisivo l'impatto è anche sulle risorse a pagamento, con l'ascesa dell'offerta S-VOD (Subscription Video On Demand) di operatori OTT quali Netflix o Amazon.

**Risorse pubblicitarie.** La televisione resta il primo mezzo per raccolta di investimenti pubblicitari in Europa (in 20 sui 28 Paesi EU). Ma Internet già dal 2013 è il primo mezzo per raccolta pubblicitaria in 5 Paesi UE - Regno Unito, Paesi Bassi, Svezia, Danimarca Rep. Ceca, con una quota sul totale mezzi superiore al 35%. Internet è anche il mezzo con il tasso di crescita più alto, è del +75% la crescita media UE nel quinquennio 2009-2013 (*Fonte Osservatorio Audiovisivo Europeo*).

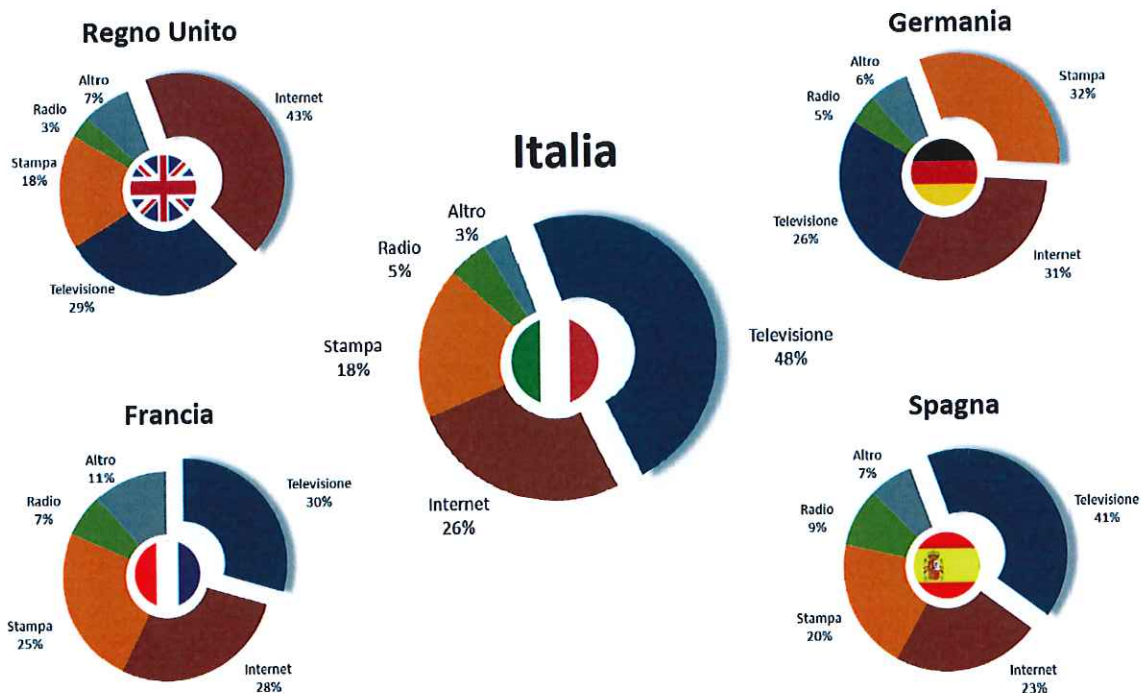
Paese	Quotidiani	Periodici	Televisione	Radio	Cinema	Outdoor	Internet	Totale	Tv/tot	2009/13	Internet/tot	2009/13
AUSTRIA	1.262,3	307,8	819,9	181,1	13,5	210,8	354,0	3.149,5	26%	6%	11%	55%
BELGIO	478,3	188,0	905,0	363,5	30,2	181,9	390,1	2.537,0	36%	-3%	15%	33%
BULGARIA	28,9	17,0	351,1	5,6		8,5	25,3	436,4	80%	32%	6%	416%
CIPRO	2,4	1,8	28,4	2,4	0,2	1,2	2,0	38,4	74%	-59%	5%	186%
REP CECA	101,2	81,2	327,5	45,2	2,8	45,3	352,2	955,5	34%	24%	37%	135%
GERMANIA	5.325,8	2.297,1	4.537,6	820,7	88,1	980,3	4.676,0	18.725,7	24%	8%	25%	51%
DANIMARCA	454,2	144,4	296,5	38,6	10,7	54,8	639,5	1.638,8	18%	9%	39%	67%
ESTONIA	18,5	5,2	24,1	7,5		7,8	13,3	76,4	32%	97%	17%	125%
SPAGNA	701,6	253,9	1.703,4	403,6	20,2	282,0	901,0	4.267,5	40%	-24%	21%	35%
FINLANDIA	520,4	124,9	305,8	58,6	3,1	46,3	296,6	1.355,6	23%	2%	22%	42%
FRANCIA	1.771,7	1.505,3	3.589,2	820,6	101,5	1.284,5	3.494,0	12.566,8	29%	9%	28%	99%
REGNO UNITO	2.870,7	926,2	5.257,2	632,2	216,9	1.165,7	7.421,3	18.490,2	28%	26%	40%	87%
GRECIA	188,5	148,4	514,3	33,1			129,0	1.013,1	51%	-48%	13%	88%
CROAZIA	25,7	18,3	96,4	11,2		16,4	15,0	183,1	53%	-24%	8%	-12%
UNGHERIA	72,9	63,8	233,1	47,8	4,6	66,9	133,6	622,7	37%	9%	21%	63%
IRLANDA	324,2	13,5	269,8	78,2	6,9	86,0	197,0	975,6	28%	-1%	20%	103%
ITALIA	898,3	528,7	3.526,8	352,9	29,4	205,5	1.700,0	7.241,7	49%	-14%	23%	100%
LITUANIA	14,5	10,5	47,1	7,8	0,5	7,4	11,3	99,2	47%	4%	11%	96%
LUSSEMBURGO	48,5	23,2	15,5	25,7	1,8	5,5		120,4	13%	-7%	0%	
LETTONIA	6,5	7,7	32,5	8,6	0,3	7,6	10,2	73,4	44%	-3%	14%	19%
MALTA	6,9	3,7	7,0	2,0	0,2	2,6	1,5	23,9	29%	-9%	6%	50%
PAESI BASSI	818,3	414,6	834,3	240,1	5,5	161,7	1.311,8	3.786,2	22%	1%	35%	61%
POLONIA	81,2	147,9	1.010,1	134,2	29,7	119,6	549,1	2.071,8	49%	26%	27%	72%
PORTOGALLO	237,3	152,2	1.462,1	127,1	14,6	140,2		2.133,6	69%	3%	0%	
ROMANIA	36,9	38,6	165,0	63,4			24,9	328,8	50%	-21%	8%	33%
SVEZIA	799,5	208,0	755,8	77,2	14,9	137,6	1.184,2	3.177,2	24%	42%	37%	129%
SLOVENIA	31,4	23,3	108,0	9,3	0,2	16,4	16,9	205,4	53%	8%	8%	-18%
SLOVACCHIA	55,1	50,4	780,8	43,5	3,3	62,3	88,9	1.084,3	72%	51%	8%	
EU 28	17.236,1	7.715,9	27.748,4	4.594,3	593,9	5.224,8	23.741,7	86.533,1	32%	5%	27%	75%

Guardando ai 5 maggiori mercati europei, i più simili per dimensioni all'Italia:

- nel **Regno Unito** Internet è il primo mezzo per raccolta pubblicitaria dal 2011, dal 2009 ha superato per investimenti la TV;
- in **Germania** Internet ha superato la TV per raccolta pubblicitaria nel 2012, nell'anno corrente dovrebbe superare anche la stampa, primo mezzo per investimenti pubblicitari;
- in **Francia** le stime più conservative della raccolta pubblicitaria di Internet indicano un possibile sorpasso sulla TV nell'anno corrente, altre lo danno per già avvenuto;

- in **Spagna** internet è il secondo mezzo dopo la TV, con un fatturato pari a circa la metà della TV;
- in **Italia** secondo le stime mensili (che escludono componenti importanti quali *search*, *social*, *video* e *classified*) Internet è il terzo mezzo con l'8% della raccolta pubblicitaria. Tuttavia le stime elaborate su base annuale (IAB Internet Advertising Bureau, Politecnico di Milano, Price Waterhouse Cooper) situano Internet intorno al 26%, secondo mezzo, in rapida ascesa. Le stime per il primo semestre 2015 lo posizionano al 30%.

## Publicità in Europa, Quote 2014



Fonte: Elaborazioni CRTV su dati IAB, Nielsen Italia, Warc/AA, Zaw, InfoAdex, Irep.  
Le quote non includono il Direct Mail

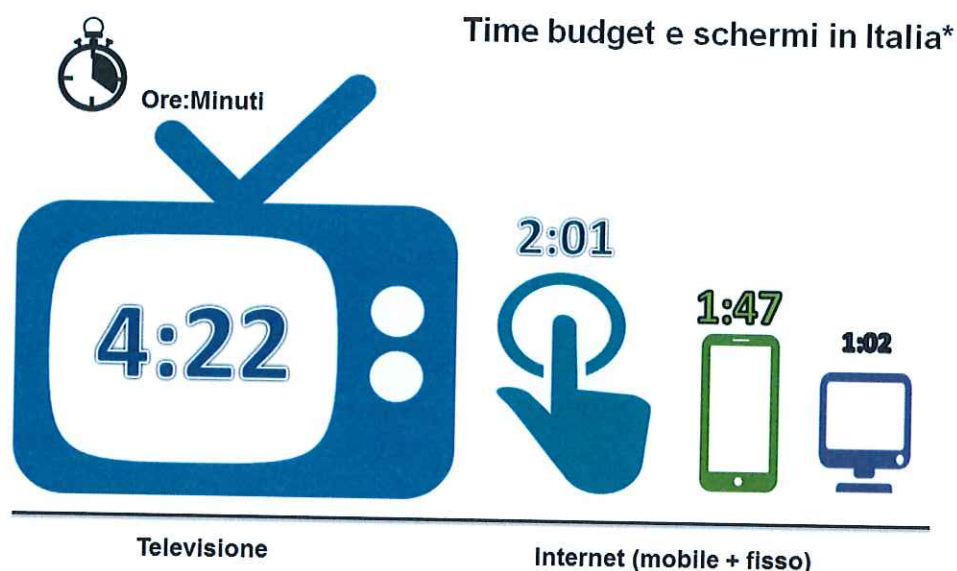
In valori assoluti la pubblicità online nel Regno Unito da sola raccoglie più del totale mezzi in Italia: oltre 9 miliardi di euro nel 2014, in Germania la raccolta pubblicitaria della rete ha raggiunto i 5 miliardi di euro nel 2014, in Francia i 3 miliardi.

**In Italia le stime annuali (IAB/Nielsen) valutano la raccolta pubblicitaria di internet nel 2014 attorno a 2 miliardi di euro<sup>1</sup>.** Su tali cifre si è allineata di recente anche la valorizzazione del SIC (Sistema Integrato Comunicazioni) che stima a 1,5 miliardi di euro il valore della pubblicità online in Italia nel 2013.

<sup>1</sup> Le stime sugli investimenti pubblicitari per mezzo pubblicate mensilmente da Nielsen si affidano viceversa ai dati

**Internet è già a tutti gli effetti un competitor dei media audiovisivi** ed in particolare del settore televisivo. Con particolare riferimento alla sola pubblicità, le proiezioni indicano che tale impatto è destinato a crescere con l'aumento dell'automatizzazione della vendita degli spazi pubblicitari (*programmatic advertising*) e lo spostamento del valore dagli editori ai nuovi intermediari che raccolgono, elaborano e vendono dati altamente profilati (identità digitali) degli utenti, fra cui i colossi delle tecnologie internet (*software* e *hardware*), ma anche gli operatori *social*.

Internet inoltre è già un competitor degli operatori televisivi (e in particolare della fruizione video) sul **tempo e l'attenzione degli utenti**.



Fonte: Elaborazioni CRTV su dati Audtel e Audiweb.

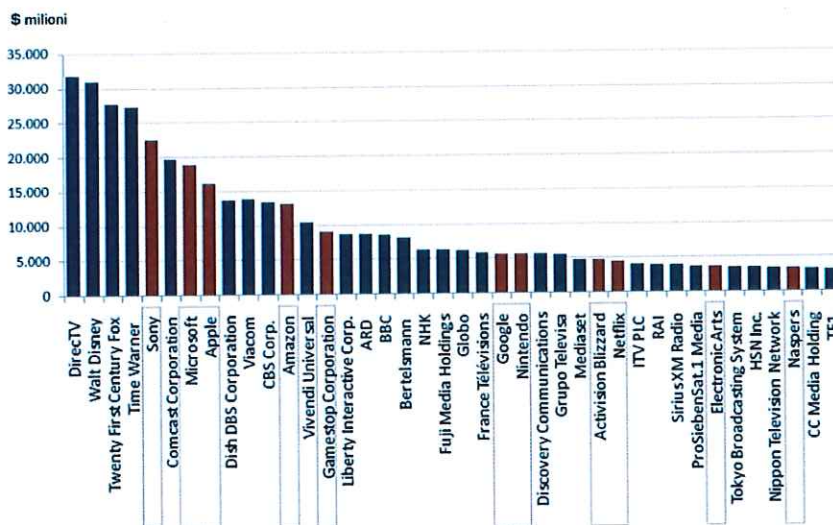
\* I dati Audtel di viewing fanno riferimento al consumo nel giorno medio dell'anno 2014, i dati Audiweb (Total Digital Audience) al sett.-Ott. 2015. Il consumo televisivo giornaliero (ATV) è calcolato su base individui 4+. L'universo di riferimento della Total Digital Audience è 2-74+, quello della mobile audience è 18-74 (smartphone/tablet con sistemi operativi Android o iOS).

Dai dati risulta come soprattutto **i giovani siano ampliamenti sbilanciati** sul consumo dei nuovi media, spesso in contemporanea con la televisione in funzione social.

In termini di ricavi il "nuovo" è già presente nella filiera AV, come provano i dati dell' **Osservatorio Europeo dell'Audiovisivo sui primi 50 gruppi** per fatturato nel settore audiovisivo nel mondo. Nella rielaborazione grafica effettuata qui di seguito da CRTV risulta che figurano molti gruppi fino a pochi anni fa esterni al settore AV, in posizioni più alte nella graduatoria rispetto ai maggiori gruppi europei del settore televisivo.



## Top 40, le aziende per ricavi AV



Fonte: Elaborazioni CRTV su dati Osservatorio Audiovisivo Europeo, Annual Yearbook 2014, ricavi 2013

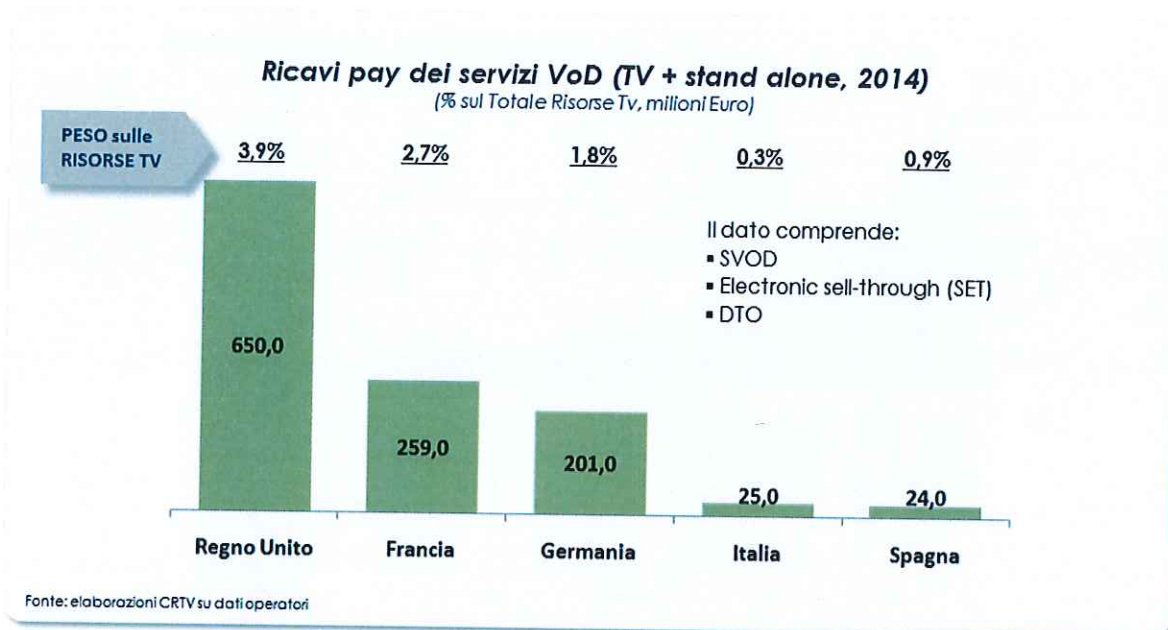


**Grandi gruppi stranieri provenienti da settori diversi dall'AV e televisivo sviluppano fatturati ben più importanti in tali settori degli operatori tradizionali in essi operanti.** Oltre all'origine straniera e la configurazione multinazionale di tali gruppi risalta la **forza economica e la posizione pervasiva e dominante** in molti settori del nuovo (eco)sistema Internet. Non a caso si parla meno di filiera, e più di "ecosistema"<sup>2</sup>, a sottolineare le interconnessioni tra diversi settori prima separati e la ricerca di un equilibrio dinamico che si evolve continuamente.

**Risorse a pagamento.** Se l'impatto sulle risorse pubblicitarie, l'attenzione del pubblico e la presenza nell'audiovisivo di operatori provenienti da altri settori, non/diversamente regolati, è già visibile e misurabile, l'impatto dei nuovi operatori sulle risorse della televisione a pagamento è meno accentuato, ma in rapida crescita.

Un esempio significativo al riguardo è Il **Video On Demand** (nelle sue varie declinazioni per modelli di business e fruizione – A-VOD, T-VOD, S-VOD, EST o DTO) che è la punta più avanzata della competizione fra gli operatori televisivi e quelli via internet, e quello su cui si giocano le future posizioni nel settore più ampio della distribuzione dei contenuti audiovisivi su banda larga. L'impatto del VOD sul settore è ancora limitato per ricavi, come indica il grafico che segue. Ma è un settore in rapida crescita.

<sup>2</sup>Il concetto del Digital Business Ecosystem è stato proposto da un gruppo di ricercatori fra cui gli italiani Francesco Nachira, Paolo Dini e Andrea Nicolai, che hanno applicato la nozione generale di ecosistema digitale ai processi di adozione e sviluppo dei prodotti e servizi basati sull'ICT in un mercato competitivo e altamente frammentato come l'europeo. L'ecosistema digitale è un sistema sociale e tecnologico distribuito, adattabile e aperto con caratteristiche di autoorganizzazione, scalabilità e sostenibilità e che si ispira agli ecosistemi biologici. Non sfuggano gli aspetti rilevanti ai fini competitivi e collaborativi. Si ricorda che il termine è stato successivamente utilizzato nell'industria ICT, dell'intrattenimento ma anche da istituzioni quali il World Economic Forum.



L'IVF (International Video Federation) distingue fra servizi VoD di derivazione OTT, chiamati Digital Video, e servizi VoD televisivi. Questi ultimi sono generalmente veicolati su reti gestite da operatori locali, come ad es. quelle degli operatori pay, stabilite in un territorio nazionale. Secondo IVF in 5 anni la spesa complessiva (Digital Video e TV VoD) in 14 Paesi monitorati è cresciuta da 443,8 milioni di euro nel 2009 a 1,7 miliardi di euro nel 2013, con un tasso di crescita del 282%. Nel 2009 il 78% della spesa era su servizi TV Vod; tuttavia nel 2013 la percentuale era quasi ribaltata sui servizi Digital Video (OTT) con il 60% del totale (dati IHS per IVF Yearbook 2014): in 5 anni lo spostamento è stato da operatori nazionali (regolati) a transnazionali (non regolati) spesso multinazionali extra UE; da competizione nazionale a competizione internazionale e Over the Top, ossia su reti non gestite.

Fra i nuovi entranti in questo agone internazionale merita un accenno **Netflix** e il modello di business che ha adottato, il Subscription VoD (S-VoD) che si è di fatto imposto (rispetto, ad es. al T-VoD, Transactional VoD). Nel 2013 lo S-VoD cuba, secondo i dati sopra citati 520 milioni di euro, ossia il 30% del totale ed è il settore che cresce più rapidamente (+147% 2013 su 2012). Come noto alla base di questa crescita esponenziale c'è Netflix che ha agito da catalizzatore nei diversi mercati nazionali, anche quelli più maturi, come il Regno Unito - il mercato UK S-Vod UK è cresciuto da 28 milioni di sterline nel 2009 a 437 milioni nel 2014 - per il nuovo modello di business. Secondo gli ultimi dati rilasciati ai primi di gennaio 2016, Netflix ha raggiunto la quota di 75 milioni di abbonati nel mondo. Il servizio è presente in tutti i Paesi del mondo (esclusa Cina, Crimea, Siria e Corea del Nord) dopo l'aggiunta di 130 nuovi mercati all'inizio dell'anno. Netflix è operatore con capacità inedite di negoziazione (con i fornitori di contenuti), di investimento e di profilazione; ed economie di scala e di scopo attuali e in divenire.



## TELEVISIONE, CINEMA E AUDIOVISIVO

Secondo i dati rilasciati da Anica, nel 2014 su un totale di **270 milioni investiti sul cinema italiano** (budget, composizione dei costi), l'apporto della televisione è ricondotto all'interno di un generico "altro" (che ricomprende altri fondi locali, apporti societari, prevendite diritti, investimenti emittenti) è stimato a **129 milioni di euro pari a oltre il 47% del totale dei costi dei nuovi film prodotti ogni anno**. Si ritiene che l'apporto della TV, ingente sulle ultime 2 voci (**prevendite e diritti**) possa rappresentare almeno il 90% di tale cifra, ossia oltre 116 milioni di euro l'anno. Peraltro la voce "altro" solo nel 2013, a investimenti complessivi inferiori sul cinema (257 milioni) era pari al 57% (148 milioni), ossia quello riferibile alla TV pari ad oltre 133 milioni. Ossia un film su due, o il 50% in media del budget di un film, continua ad essere finanziato dalla TV.

Nella "Analisi strategica del settore AV prodotto, mercati e pubblici, pubblicata di recente (Agosto 2015) sono state elaborate dalla Direzione Cinema (tavolo MISE/MIBACT) delle stime sull'evoluzione degli investimenti della televisione nella fiction e nel cinema. Sulla base di questi dati sono state individuate delle criticità e delle debolezze strutturali, di cui alcune attribuite direttamente ai broadcaster, che non trovano tuttavia rispondenza nelle stime generate da Confindustria Radio Televisioni.

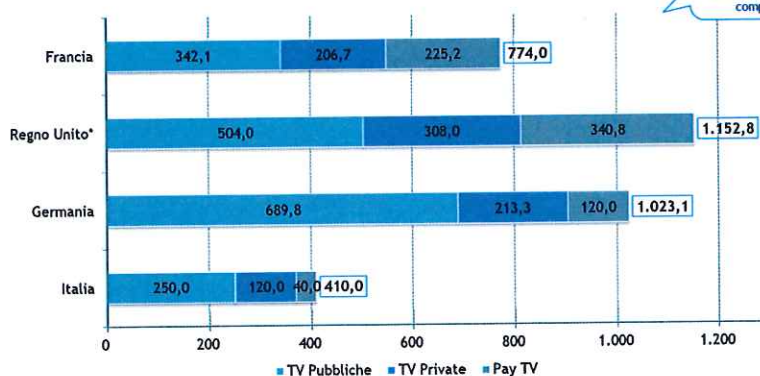


### Debolezze strutturali



#### 1. Mercato audiovisivo inferiore ai competitor e alle potenzialità del sistema

Investimento delle TV in Cinema e Fiction - 2014 (milioni di €)



Questo confronto va letto con cautela, in quanto gli aggregati non sono totalmente comparabili

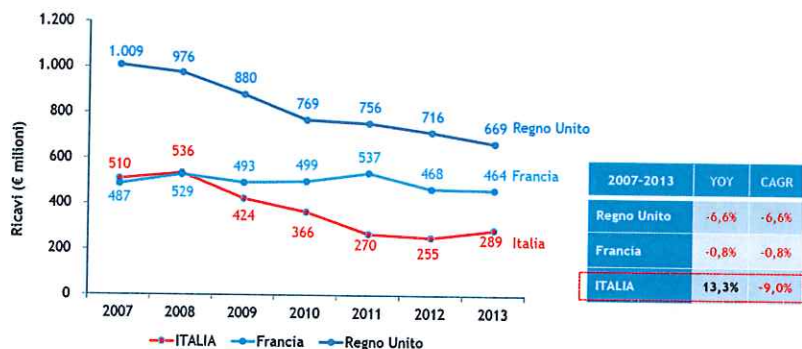
Note: (\*) cambio £/€ 1,363, anno 2013.

Fonte: elaborazioni DG Cinema su varie fonti. Francia: CNC; Regno Unito: stime su dati Ofcom, Oliver & Ohlbaum Associate; Germania: stime su report aziendali, VPRT; Italia: stime su report aziendali, Corte dei conti, dichiarazioni management.

## Debolezze strutturali

### 3. Contrazione degli investimenti in fiction e compressione del fatturato

Investimenti in fiction TV (milioni di €)



Note: per il Regno Unito, cambio E/€ 1,363.  
Fonte: elaborazioni Iem - Rosselli su dati CNC, Ofcom, APT e societari

NON SOLO CINEMA E FICTION. Infatti i dati fin qui forniti sottostimano il contributo della tv al cinema e alla produzione audiovisiva nazionale. Secondo le prime elaborazioni di Confindustria Radio Televisioni – CRTV su dati forniti dagli Associati, **le emittenti televisive hanno investito in produzione audiovisiva negli ultimi 10 anni, oltre 10 miliardi di euro**. Si tratta di stime cautelative, poiché si riferiscono nella maggior parte dei casi ai soli obblighi di legge (quote di programmazione ed investimento) ed esclude altri contributi significativi delle emittenti al sistema audiovisivo quali ad es. gli investimenti in doppiaggio e sottotitolazione, gli investimenti in risorse artistiche/contratti di scrittura artistica, i costi per compensi per diritto di autore e diritti connessi e gli importi riferiti all'autoproduzione.

## CINEMA E CINEMA ITALIANO IN TV

Il numero totale di film trasmessi complessivamente su tutte le reti monitorate da Auditel (fonte: Studio Frasi per Anica) rimane elevato e sostanzialmente stabile: sono **3577 i titoli programmati sulle reti generaliste** (tutte le nazionalità) con una media di 1,1 passaggio nell'anno. Più intensivo lo sfruttamento del prodotto cinema sulle tv tematiche multiplatforma: **4.718 i titoli trasmessi, con 2,8 passaggi in media**; e, ovviamente, sull'ampia offerta satellitare dedicata di Sky, dove a fronte di 2.141 titoli unici si registrano in media 22,6 passaggi nel 2014. **Per quanto riguarda il cinema italiano, esso è presente diffusamente** (1.532 passaggi) con 1,1 passaggi in media dei 1336 titoli nel 2014 sulle maggiori reti generaliste (le 3 Rai, le 3 Mediaset e La 7). I film italiani risultano molto presenti anche nelle prime serate, sono 164 quelle programmate con titoli italiani, come nel 2013, e in aumento costante negli ultimi anni (erano 123 le serate con film italiani nel 2009). Circa 1/3, 62 titoli, sono relativi a film italiani recenti (prodotti dal 2009). I film italiani vengono ampiamente utilizzati anche come library d'epoca (1950-1989) nelle fasce orarie meno pregiate (mattina e tarda serata), come contenuto di complemento. **Il cinema in tv mostra una ripartizione 50/50 tra film europei ed extraeuropei sulle reti generaliste dove il cinema italiano, in diminuzione per numero di titoli, aumenta per numero di passaggi.** Il cinema italiano quindi resta presente e rilevante sulle reti televisive per passaggi e collocazioni. Il cinema italiano, come del resto in cinema in genere sconta tuttavia il problema di giungere ai passaggi televisivi scaricato del proprio potenziale di attrarre pubblico per i passaggi nelle finestre distributive precedenti legali e, sempre più illegali. Una tutela tempestiva ed efficace del copyright online, a favore del quale Confindustria Radio Televisioni si è battuta in tutte le occasioni pubbliche ed istituzionali è tema particolarmente sensibile ed urgente.

## SUSSIDI AL CINEMA

Da molti anni, il settore cinematografico beneficia di numerose forme d'intervento pubblico, attraverso sussidi diretti (come quelli erogati ai film d'interesse culturale e alle opere prime e seconde, i fondi regionali) o indiretti (si pensi al sostegno d'istituzioni come il Centro sperimentale di cinematografia o la Biennale di Venezia, o ai contributi ai cinema d'essai e a quelli per la promozione del cinema italiano all'estero); nonché – più di recente – i crediti d'imposta per la produzione, la distribuzione e l'esercizio.

Secondo i dati rilasciati la scorsa primavera ("Tutti i numeri del Cinema italiano" presentazione promossa dalla direzione Cinema del MiBACT e dall'Anica, 7 maggio 2015) nel 2014 su un totale di **270 milioni investiti sul cinema italiano** (budget, composizione dei costi), **67,5 milioni, pari al 25% del totale, sono riconducibili al sostegno statale** (e regionale, diretto e indiretto), in crescita dell'11% rispetto al 2013.

**Come noto la quota di cinema italiano è in contrazione (21% circa le stime per il 2015, era 27% nel 2014, 30% 2013) sul totale distribuito in sala. Ciò nonostante aumentano i film italiani prodotti** (201 titoli in sala nel 2014 + 34 titoli rispetto al 2013), si riducono le coproduzioni con un ripiegamento sulla produzione nazionale (+ 43 titoli), **cala il budget medio per film, di gran lunga inferiore alle medie internazionali**. Risulta in definitiva come a parte alcuni titoli, il cinema italiano stenti ad andare oltre (o in pari) dei costi di produzione, (questi garantiti dalla combinazione di sovvenzioni statali, dirette e indirette, e **l'investimento della televisione**, che complessivamente coprono oltre il 70% del budget. Tuttavia nel sistema delle risorse si segnalano importanti novità, fra cui: l'evoluzione dell'accesso a forme di incentivo fiscale - sono ormai pochi i film che non richiedono almeno una forma di tax credit; il quasi raddoppio del numero di interventi di "tax credit" esterno (+62% di valore degli investimenti); e l'aumento di progetti e Paesi interessati dal "tax credit" internazionale. Conferme e novità che fanno ben sperare sugli impatti che tali strumenti potranno avere anche sul settore AV e televisivo.