



Audizione 7 ^ Commissione Istruzione Pubblica, Beni culturali – Senato della Repubblica
su emergenza epidemiologica Covid-19 nei settori beni e attività culturali

7 luglio 2020

Documento di Discovery Italia s.r.l.

Intervento dell'Avv. Marcello Dolores – Group Vice President Legal & Regulatory Affairs

Il gruppo Discovery in Italia

Discovery Italia S.r.l. è parte del gruppo Discovery Networks International, media company globale leader nell'intrattenimento e con quasi 3 miliardi di abbonati in tutto il mondo. Discovery Communications è quotata al Nasdaq ed è divenuta public company nel 2008.

Discovery è presente in Italia con il suo canale Discovery Channel dal 1997 e oggi a distanza di oltre 20 anni, l'offerta di Discovery in Italia si compone di **un portfolio di 13 canali** distribuiti su tutte le piattaforme: 9 free (Real Time, NOVE, DMAX, Giallo, MOTOR TREND, Food Network, HGTV – Home & Garden TV, K2 e Frisbee), 4 pay (Discovery Channel, Discovery Science, Eurosport 1 ed Eurosport 2), il servizio OTT gratuito Dplay, arricchito dell'offerta a pagamento premium **Dplay PLUS**, e quelli a pagamento Eurosport Player e GOLFTV.

Nel 2014 il network di canali, siti e servizi a marchio Eurosport sono stati acquisiti dal gruppo Discovery. Eurosport è editore di canali tematici sportivi, detiene diritti su 3 dei 4 Grandi Slam di tennis, le grandi classiche del ciclismo, il campionato italiano di basket per il triennio 2017-2020 e fino al 2024 Eurosport è ufficialmente la Casa dei Giochi Olimpici.

Il gruppo Discovery è quindi attivo in Italia in tutti i settori e mercati del settore audiovisivo, a livello di produzione, di trasmissione e distribuzione di canali e contenuti.

In Italia Discovery ha due uffici (Milano e Roma) per un totale di circa 350 dipendenti, di cui più del 50% donne e con un'età media di 35 anni.

In particolare, nel corso degli ultimi anni, Discovery ha investito in maniera importante sulle produzioni italiane e sul prodotto culturale italiano, arrivando a produrre **oltre 800 ore di contenuto nuovo** ogni anno, sviluppando format originali ed innovativi, aprendo la strada a generi che normalmente all'interno del gruppo Discovery erano poco conosciuti tra i quali l'approfondimento giornalistico (*Accordi e Disaccordi* con Scanzi e Sommi, *Sono le Venti* e *La confessione* di Peter Gomez), il documentario di investigazione (*Casamonica - Le mani su Roma*, *Il giorno del giudizio: come ho catturato il capo dei casalesi*), il talk show ed il varietà con grandi talent (*L'Assedio* di Daria Bignardi e *Fratelli di Crozza* con Maurizio Crozza).

Effetti del COVID sulla fruizione dei servizi e dei canali Discovery

Come ormai si è letto da più parti, durante il periodo di lockdown più persone del solito sono state davanti alla tv. Addirittura il 37% in più nella prima fase per poi assestarsi a incrementi più contenuti che, comunque, hanno portato quest'anno ad avere una crescita complessiva dell'ascolto tv del +16%. La tv e i prodotti audiovisivi hanno informato ed intrattenuto durante l'emergenza sanitaria, più di ogni altro mezzo di comunicazione.



Ed il nostro gruppo è quello che è riuscito maggiormente a crescere in questa fase, fidelizzando ulteriormente il proprio pubblico abituale ma anche estendendo la conoscenza dei propri programmi e brand a quella platea che ancora ci conosce meno grazie ad un focus particolare dato non solo ai programmi di intrattenimento classici ma anche a quelli di approfondimento e informazione che sono entrati in maniera significativa nei nostri palinsesti. I nostri spettatori sono aumentati del +49% nella prima fase del lockdown e del +29% nella prima metà di quest'anno. Un risultato eccellente che ha contribuito a rafforzare la nostra posizione di terzo editore italiano per share e che ci ha consentito di avere dati di reach impressionanti e cioè una reach mensile (persone che almeno una volta in un mese hanno visto i nostri canali) di 46 milioni di persone e quotidiana (persone che almeno una volta in un giorno hanno visto i nostri canali) di circa 20 milioni.

A fronte di tutto questo però il calo dei consumi ha portato ad una rapida quanto grave crisi del mercato della pubblicità con investimenti che hanno registrato (dati Nielsen) un meno 29% nel mese di marzo e previsioni di un preoccupante calo a doppia cifra per l'intero 2020.

Di fronte a questo quadro ci è dispiaciuto poi constatare la risposta deficitaria del Governo, che a fronte di una crisi epocale ha previsto come misura per il rilancio del settore solo una misura indiretta come il credito di imposta pari al 50% degli investimenti del 2020 a favore degli investitori pubblicitari e per un valore complessivo di 60 milioni di Euro, di cui 40 milioni in favore degli investimenti in pubblicità sulla stampa e 20 milioni da dividere tra emittenti e televisive e radiofoniche, nazionali e locali.

Proposte per misure di rilancio

L'emergenza sanitaria e il lockdown hanno quindi messo, e stanno mettendo, a durissima prova la tenuta del mercato tv, soprattutto del mercato pubblicitario, e con esso il mercato della produzione e dello sviluppo della creatività televisiva. Se è vero che a situazioni straordinarie bisogna rispondere in modo straordinario, allora la fase di difficoltà che abbiamo attraversato richiede sicuramente azioni di rilancio forti e più probabilmente un **definitivo cambio di paradigma**.

È noto infatti che il sistema di sostegno e protezione del prodotto culturale audiovisivo italiano passa attraverso un articolato e complesso sistema di quote e sottoquote di programmazione e di investimento in contenuto audiovisivo, europeo ed italiano. Un sistema per molti versi anacronistico, nato negli anni '90 dello scorso secolo e tarato su un mercato audiovisivo che ha subito profonde trasformazioni, non solo in termini di modalità di fruizione ma anche di generi di programmazione. Senza scendere nei dettagli, sarà però sufficiente ricordare che l'attuale sistema normativo e regolamentare impone per ogni canale e/o servizio in Italia obblighi quali:

- obblighi di programmazione (contenuti europei, contenuti di espressione originale italiana);
- obblighi di investimento (in contenuti europei indipendenti, contenuti di espressione originale italiana e cinema degli ultimi 5 anni);
- obblighi di programmazione e investimento in prodotto locale per i servizi a richiesta.

Un sistema di obblighi articolato e complesso, che porta un editore come Discovery a dover monitorare e verificare il rispetto degli obblighi con un qualcosa come ottanta report interni al mese, circa mille l'anno, per essere sicuri che la compliance di gruppo sia rispettata.

A nostro parere, questo è un sistema burocratico, che ancora oggi privilegia la quantità e non la qualità del prodotto culturale e dell'investimento, che protegge e conserva lo *status quo* senza aprire invece il mercato italiano verso un'espansione a livello globale.



A nostro modo di vedere invece, il vero elemento per il rilancio del prodotto audiovisivo italiano e per la crescita dell'industria culturale audiovisiva italiana è quello della distribuzione in Paesi diversi da quello di produzione, fuori dall'Italia. Ed invece, in virtù del quadro di norme vigenti un editore oggi ha scarsissimo interesse a porre in essere gli sforzi necessari alla distribuzione internazionale dei contenuti audiovisivi, dal momento che questa non comporta benefici di nessun tipo.

Il cambio di paradigma che quindi vediamo, per dare nuova ampiezza e respiro al mercato culturale italiano in un momento in cui la condivisione anche del contenuto è resa più semplice dalle nuove tecnologie, è quello che deve portarci da un sistema protettivo e protezionistico di quote ad **un sistema premiale volto alla internazionalizzazione del contenuto**. Basterebbero semplici meccanismi, quali ad esempio:

- la possibilità per l'editore di vedersi applicare obblighi di investimento meno stringenti nel caso in cui un'opera italiana fosse distribuita in paesi extra UE (anche con possibile vantaggio economico per il produttore indipendente);
- il rilascio di alcune deroghe da alcuni obblighi a fronte della certificazione di investimenti in marketing e promozione internazionale delle opere italiane, nelle sedi classiche dei mercati e delle fiere ma anche attraverso i canali di distribuzione e piattaforme e servizi più difficili da raggiungere;
- tax credit a favore dell'editore che acquisti o sviluppi un format italiano e lo distribuisca poi attraverso i propri network in almeno altri due Paesi.

Sono poche semplici misure esemplificative, ma che a parere nostro potrebbero davvero aiutare una veloce ripresa dell'industria culturale audiovisiva italiana, consentendole di uscire dalla crisi attuale e proiettarsi in una dimensione nuova e finalmente globale.