



TALKING POINTS

Audizione 7^a Commissione Senato su emergenza epidemiologica Covid-19 nei settori beni e attività culturali

MARTEDI' 7 LUGLIO - VIDEOCONFERENZA VIA PIATTAFORMA ZOOM

Per ViacomCBS Networks Italia intervengono:
Alberto Carrozzo – Country Manager
Barnaba Costalonga – Senior Director Business and Legal Affairs

VIACOMCBS IN SINTESI

ViacomCBS Networks International

ViacomCBS è uno dei Gruppi Media mondiali che produce, film, canali televisivi e contenuti di intrattenimento in grado di raggiungere un pubblico ampio e trasversale in tutto il mondo

A ViacomCBS Networks International fanno capo le attività internazionali del Gruppo VIACOMCBS e quindi la distribuzione dei brand globali più iconici quali MTV, Paramount, Nickelodeon e Comedy Central, ma anche importanti realtà televisive locali come Network 10 in Australia, Channel 5 nel Regno Unito e Telefe in Argentina.

Attraverso Viacom CBS International I marchi e i contenuti ViacomCBS raggiungono complessivamente **oltre 3 miliardi di case in circa 180 Paesi in 40 lingue diverse** e attraverso **più di 200 canali TV** gestiti a livello locale, con **oltre 550 property digitali**.

ViacomCBS si posiziona come piattaforma 'open' di contenuti, intesi come esperienze di intrattenimento capaci di interpretare e guidare la cultura e le conversazioni del pubblico. Rendendo disponibili contenuti multipiattaforma, genera valore condiviso per l'azienda, per la filiera, per gli spettatori e per la società nel suo insieme.

ViacomCBS Networks Italia

Nel nostro paese, ViacomCBS Networks Italia è il sesto editore televisivo e gestisce i canali MTV, Nickelodeon, Comedy Central, VH1, Paramount Network, Spike e Super!, distribuiti in chiaro sul Digitale terrestre e a pagamento piattaforma Sky. I contenuti italiani e internazionali di ViacomCBS Italia sono disponibili anche in modalità non-lineare sui siti web proprietari, sulle pagine social dei canali televisivi e sulle maggiori piattaforme di Video on Demand.

In particolare:

I canali di ViacomCBS Networks Italia presenti **sul Digitale Terrestre** sono:

- **Paramount Network** (canale 27 del DTT) canale dedicato agli amanti delle storie con film, serie tv e film per la tv;
- **Spike** (canale 49) canale di info-tainment che accanto all'informazione propone serie cult;
- **VH1** (canale 67) canale musicale con la missione di rendere contemporanei i classici e far diventare classici i successi di oggi;
- **Super!** (canale 47) canale per bambini e famiglie, acquisito al 100% da ViacomCBS a settembre 2019.

I canali di ViacomCBS Networks Italia presenti **in esclusiva su Sky**, sono:

- **MTV** (canale 130) il canale di intrattenimento più amato e conosciuto dai ragazzi;
- **MTV Music** (canale 704), il canale musicale dedicato alle novità e hit contemporanee;
- **Comedy Central** (canale 128), il canale dedicato alla comicità e alla stand up comedy;
- **Nickelodeon**: (canale 605) il canale per bambini più seguito;
- **NickJr** (canale 603) canale dedicato ai bambini in età pre-scolare.

Numeri in Italia:

- ViacomCBS Italia:
 - Raggiunge 35 milioni di famiglie.
 - Ha un'impronta sui social media di 7,8 milioni di fan.
 - Nel segmento FTA, è il 3° player internazionale in Italia, con una crescita costante in share che supera il 2%).
 - Nel segmento Pay dispone di 12 canali e rappresenta il principale operatore di mercato per quanto riguarda i contenuti per bambini.

Per la prosecuzione della trattazione passo la parola al dott. Alberto Carrozzo, Country Manager di ViacomCBS Italia

TALKING POINTS

Il business televisivo è rientrato sin da subito nella categoria dei settori economici essenziali le cui attività non sono state interrotte a seguito del lockdown¹. Pertanto l'impatto dell'emergenza Covid-19 è significativo e si è caratterizzato per due effetti principali: da un lato la diminuzione dei ricavi pubblicitari, nonostante una crescita generalizzata degli ascolti, e dall'altro il blocco delle produzioni di programmi e contenuti televisivi ad investimenti già avviati. Quest'ultimo aspetto porta con sé un'ulteriore aggravante, il rischio di non essere in grado di rispettare gli obblighi in materia di investimento in opere europee ed italiane per l'anno 2020.

¹ Come previsto al D.P.C.M. 22 marzo 2020

1. Ascolti in crescita ma ricavi in calo

L'emergenza sanitaria ha agito sul mercato audiovisivo in maniera asimmetrica, lungo due diverse direttrici:

- Da una parte, il lockdown ha regalato alla TV tradizionale in chiaro una ritrovata centralità di 'focolare domestico', attorno al quale le famiglie sono tornate a riunirsi. **L'incremento degli ascolti** è lo specchio di questa situazione: l'audience televisiva è cresciuta in media del 30/40%, trasversalmente rispetto a tutte le fasce di pubblico.
- Viceversa, la paralisi delle attività produttive si è fatta sentire pesantemente sugli **investimenti pubblicitari**, che trasversalmente hanno subito un deciso calo. Di fatto, negli ultimi due mesi il mercato ha perso il 50% rispetto al 2019.

Saranno le economie mature ad avvertire gli effetti più pesanti (Europa Occidentale e Stati Uniti). Secondo Confindustria Radiotv, l'Italia sarà il Paese più colpito nel settore audiovisivo per la capacità di generare risultati e garantire occupazione e lavoro qualificato. Si prevede che l'Italia andrà a perdere **il 23,5% delle risorse**, contro il 18% della Francia, il 20,4% della Spagna, il 15% della Germania.

Se quindi da un lato i contenuti hanno confermato la loro centralità e hanno guidato le scelte dell'audience, dall'altra parte lo sforzo non è stato riconosciuto in termini di ricavi pubblicitari. La raccolta pubblicitaria sul mezzo TV ha segnato una flessione del 45,5% degli investimenti (Fonte Nielsen), il che significa sul mese di aprile una perdita di oltre 142 milioni. Un grave danno considerando che marzo-maggio sono un momento fondamentale per la raccolta pubblicitaria.

Per ViacomCBS in particolare l'impatto sul mercato AD Sales si è sentito, contando che questo rappresenta più della metà dei ricavi totali in Italia.

2. Produzioni:

L'altro impatto significativo è stato sulla produzione di programmi e contenuti televisivi che a causa delle misure di contenimento dell'epidemia hanno subito interruzioni, spostamenti e posticipi significativi.

Per ViacomCBS Italia l'impatto è stato particolarmente pesante per il volume di produzioni previste ad inizio 2020 in Italia. Infatti, la volontà di ViacomCBS è quella di produrre un numero di ore di contenuti originali italiani, non solo per ottemperare gli obblighi di legge ma di contribuire al comparto della produzione audiovisiva nazionale, producendo di più rispetto a quanto richiesto e supportando in particolare case di produzione medio-piccole ad alto tasso di occupazione giovanile e propense alla sperimentazione.

A partire dalla **Fase 2**, e non appena ci sono state le condizioni di sicurezza e l'implementazione dei protocolli condivisi con il settore della produzione televisiva e cinematografica², ViacomCBS Italia ha iniziato a riattivare le produzioni bloccate o in cantiere:

² Quale ad esempio il protocollo siglato da ANICA e le maggiori associazioni di categoria per la ripresa della produzione cine-televisiva – vedi link <http://www.anica.it/news/news-anica/siglato-protocollo-sanitario-per-la-ripresa-in-sicurezza-della-produzione-cine-audiovisiva>

- **MTV: A febbraio** al momento dell'annuncio ufficiale dei primi casi di Covid-19 in Italia, in Lombardia, ViacomCBS Italia stava registrando il programma **YO! MTV Raps** presso lo Spazio Antologico di Milano, produzione che dal 23 febbraio è stata immediatamente **sospesa**, in accordo con la casa di produzione e con gli artisti coinvolti.
Il programma **YO! MTV Raps**, la cui partenza era prevista per fine marzo e la cui produzione era in corso, è arrivato sul canale dal 17 giugno. Sono state prodotte **2 ore** invece delle **6 inizialmente previste**. Le puntate sono state realizzate con i materiali già girati **attualizzati con dei lanci** girati a fine maggio, una giornata di shooting con tutti i protocolli di sicurezza, senza pubblico.
- **Comedy Central:** la produzione di **CCN – Comedy Central News**, in partenza a marzo, è **slittata a maggio**, a Roma. Una produzione di **Freemantle per ViacomCBS**, parte realizzata in esterna, parte in studio, senza pubblico, con ospiti in collegamento da remoto, seguendo tutti i protocolli di sicurezza e il personale di ViacomCBS in collegamento da remoto.
- **Comedy Central: Stand Up Comedy**, nuova stagione. Un'altra produzione prevista ad aprile a Milano presso la Santeria che è stata girata tra il 5 e 10 giugno senza pubblico, con i soli artisti sul palco, e alcuni figuranti, secondo tutti i protocolli di sicurezza e con personale ViacomCBS in visione da remoto.
- **SlimeFest:** l'evento principale di Nickelodeon previsto per metà giugno a Mirabilandia è stato annullato. Si sta procedendo con la definizione di un piano per realizzare l'evento in versione digitale, che avrà un lungo periodo di build up in autunno.

3. L'IMPEGNO DI VIACOMCBS

- In qualità di produttore di contenuti globale, la prima missione di ViacomCBS è quella di creare contenuti per intrattenere i propri fan, specialmente durante questi momenti di eccezionali sfide, e andare così incontro ai bisogni dei partner.
- Allo stesso tempo, ViacomCBS è fortemente impegnata nell'aiutare e supportare l'industria della tv e dell'intrattenimento. Crediamo fermamente che, riprendendo le produzioni in maniera graduale ed attenta, il gruppo possa dare il proprio contributo a questa industria chiave, aiutando gli stakeholder coinvolti nel fare il primo passo verso il ritorno al lavoro e riprendere con le attività in maniera sicura e responsabile.
- In linea con le rispettive direttive nazionali a norme di sicurezza, ViacomCBS ha ricominciato pian piano a far ripartire le produzioni, mettendo in pratica tutte le misure per garantire in primis la salute e la sicurezza di tutti gli stakeholder coinvolti.
 - o È stata creata una **task force dedicata di ViacomCBS Networks International** che lavorerà insieme alle case di produzione esterne così come con le autorità locali e globali, in modo da assicurare che staff, cast e crew siano protetti durante le produzioni.
 - o L'azienda sta fornendo a tutti i partner produttivi **le line guida in materia di salute e sicurezza**, come test, protezioni, igienizzazione, dispositivi nelle location e molto altro.
 - o Viene richiesto ai partner produttivi di fornire un **Production Safety Plan** per assicurare che vengano implementate tutte le misure di salute e sicurezza.
- **La strategia post-Covid: al fianco del pubblico italiano anche in questa nuova fase:**
Il settore dell'entertainment è tra i più colpiti e con doppia valenza: Impatto sulla vita delle persone + Impatto economico.

Grazie al proprio focus sulla qualità del contenuto, la forza e riconoscibilità dei brand, ViacomCBS in Italia si posiziona in maniera particolarmente efficace, potendo contare su asset quali:

- Capacità di proporre contenuti di eccellenza (IMPORTANZA QUINDI DELLE PRODUZIONI LOCALI);
- Offerta declinata su brand riconoscibili e riconosciuti dai consumatori (es. MTV, Paramount Network, Nickelodeon, etc);
- Capacità di proporsi come produttore 'open' di contenuti, presente in maniera ampia e trasversale multiplatforma (sia sul canale FTA sia su PAY che piattaforme digitali);
- Vicinanza e conoscenza puntuale del segmento di pubblico che maggiormente sta guidando il cambiamento e, cioè, i giovani e i ragazzi (SUPPORTO AL TARGET CON AZIONI FATTIVE);
- Consolidamento e crescita nell'ambito FTA, che in Italia resta il primo mercato Europeo per offerta;
- Spinta alla crescita nell'ambito del consumo non lineare (digitale) che in Italia ancora è lento a causa dei problemi demografici e infrastrutturali;
- Ripresa delle produzioni.

4. I DRIVER PER LA RIPARTENZA DEL MERCATO AUDIOVISIVO

L'emergenza sanitaria sta agendo come acceleratore rispetto ad alcune dinamiche del comparto audiovisivo: attorno alla centralità del contenuto audiovisivo – che resta e resterà il driver di scelta per i consumatori – si andranno aggregando modalità di offerta sempre più integrate e legate a **modalità di fruizione non lineari**, in cui ciascun individuo costruirà il proprio palinsesto.

- In Italia, nel momento attuale, questa accelerazione potrebbe essere spinta proprio dal pubblico giovane, già sensibile a questa nuova prospettiva e in grado di avvicinarla ad un target più adulto e 'tradizionalista', all'interno della famiglia.
- In termini di mercato, a vincere saranno gli operatori che sapranno cogliere la rapidità del cambiamento, puntando sia sulla qualità dei contenuti sia sulla riconoscibilità dei propri brand. Questi ultimi, infatti, rappresenteranno per i consumatori i punti di riferimento capaci di guidarli all'interno di un'offerta mediatica sempre più complessa e poco leggibile.

5. LE ISTANZE AVANZATE DAL COMPARTO VERSO I DECISORI ISTITUZIONALI

In uno spirito di massima collaborazione vorremmo ribadire infine alcune istanze rilevanti per ViacomCBS Italia e fornire alcuni spunti provenienti dalle misure adottate in altri paesi Europei a sostegno dell'industria audiovisiva.

- **Massima attenzione all'armonizzazione fiscale e amministrativa a livello Europeo con l'obiettivo di creare nel nostro paese un quadro normativo e regolamentare equo e rispondente alle esigenze del mercato con l'obiettivo di creare un level playing field tra gli operatori tradizionali e gli operatori over the top, quale elemento di stabilizzazione degli investimenti;**
- **Continuità** nelle misure a sostegno della ripresa della produzione cinematografica e per il supporto dei professionisti ai tecnici e alle figure professionali specializzate.
- Resta necessario **proteggere l'attività creativa del settore audiovisivo dalla pirateria on line e da sfruttamenti illeciti delle opere audiovisive.**

- Interventi diretti da parte del Governo come in altri paesi europei a supporto del settore della televisione lineare in particolare:
 - in termini di tax credit (ad esempio sui costi per la capacità trasmissiva);
 - con **investimenti pubblicitari diretti** – dei soggetti pubblici;
 - con flessibilità in relazione al rispetto degli obblighi d'investimento in opere europee.