



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Relazione del Presidente

Franco Siddi

Assemblea Generale 2017
Roma, 6 luglio 2017



Autorità, Associati, Signore, Signori,

benvenuti e grazie per essere intervenuti all'Assemblea annuale di Confindustria Radio Televisioni.

Rivolgo un saluto e un ringraziamento particolare ai relatori, **Antonio Martusciello**, Commissario dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, **Antonello Giacomelli**, Sottosegretario MISE con delega alle Comunicazioni e al Presidente di Confindustria, **Vincenzo Boccia**, per essere qui con noi.

Rispetto allo scorso anno il quadro macroeconomico del Paese non presenta novità di rilievo. Da molto tempo ci troviamo in una fase dell'economia a ripresa debole. Timidi segnali di rilancio si avvertono. Occorre incoraggiarli.

Il sistema dei media globalmente inteso, può svolgere un ruolo importante sia per mettere a fuoco i canali di intervento più utili, sia per invertire un clima di sfiducia permanente facendo comprendere le ragioni di un investimento e di un'iniziativa industriale avanzata.

Certamente pesa il fatto che il reddito medio degli italiani sia vicino a quello di un decennio fa e che i consumi siano stabili.

Pesano anche le incertezze del quadro politico che non incoraggiano gli investitori, soprattutto esteri, ad impiegare i capitali necessari per finanziare crescita e sviluppo. A ciò va aggiunta l'enorme difficoltà del sistema bancario italiano di supportare imprese e famiglie con politiche creditizie espansive in un contesto fortemente competitivo e globalizzato.

L'attuale scenario economico, purtroppo, non agevola la crescita dell'industria culturale e creativa italiana, il cui valore economico complessivo sfiora, nel 2015, i 48 miliardi di euro ma con un potenziale inespresso di crescita fino a 72 miliardi di euro, come evidenziato dallo studio *"Italia Creativa"* curato da Ernst & Young anche con la collaborazione di Confindustria Radio Televisioni.

Stessa considerazione vale per il settore radiotelevisivo, che con circa 9,7 miliardi di euro di ricavi, nel 2015, rappresenta da solo il 20% del valore economico dell'Industria culturale e

Relazione del Presidente

creativa ma che, nonostante la buona tenuta dei consumi televisivi, ha difficoltà di espandere i volumi dei ricavi e di migliorare i margini di redditività.

L'occupazione diretta tiene: 28.400 unità nel 2015 contro le 28.600 del 2014. Gli investimenti pubblicitari nel biennio 2015-2016 hanno ripreso a crescere, ma manca ancora 1 miliardo di euro rispetto al periodo pre-crisi. In questo contesto si paga anche un prezzo molto alto al vantaggio competitivo degli operatori globali.

La crisi del settore televisivo locale non conosce fine. La raccolta pubblicitaria è letteralmente crollata, i ricavi totali sono passati da 647 milioni di euro in era analogica a 318 milioni di euro nel 2015. Dal 2008 al 2015 il settore ha accumulato perdite per oltre 210 milioni di euro, che hanno intaccato pesantemente il capitale sociale delle aziende e bruciato le ricapitalizzazioni effettuate dai soci negli anni.

Imprese televisive storiche, da nord a sud, hanno cessato l'attività, per liquidazione volontaria o, peggio, per fallimento.

Stiamo perdendo quote di un patrimonio unico, di libertà e pluralismo, di presidio informativo del territorio, di conoscenze. Stiamo perdendo centinaia di professionisti, giornalisti, tecnici, amministrativi.

Nonostante ciò ci sono ancora 70/80 emittenti locali che, con grandi sforzi economici, creano occupazione e forniscono un servizio informativo, di comunicazione, promozione e pubblica utilità sul territorio. Queste aziende proseguono il loro imprescindibile servizio di editori, in attesa di una seria riforma di sistema.

Va meglio la radio, mezzo che si è dimostrato solido, moderno per un pubblico vasto e dinamico, efficace per gli investitori pubblicitari. I ricavi sono in ripresa (si stima un +5% circa per il 2016), crescono gli ascolti, la competizione migliora. La recente costituzione di TER (Tavolo Editori Radio) rappresenta anch'essa un fatto positivo in un quadro di innovazione e di spinta a dare affidabilità al sistema di rilevazione degli ascolti.

Relazione del Presidente

Va dato atto ai governi Renzi e Gentiloni - e in particolare al Sottosegretario Giacomelli e al Ministro Lotti - di avere avviato la riforma complessiva del sistema radiotelevisivo locale partendo dalla istituzione del *“Fondo per il pluralismo e l’innovazione dell’informazione”*.

Passaggio necessario per l’individuazione delle risorse da destinare al settore, che per il 2016 ammontano a 100 milioni di euro e, per il biennio 2017-18, a 125 milioni in ragione di anno, considerando anche i 25 milioni di credito d’imposta sugli investimenti pubblicitari incrementali previsti con la recente approvazione della “manovrina”.

Si tratta finalmente di un intervento importante e concreto. Ma non c’è più tempo da perdere.

È assolutamente necessario accelerare l’iter per l’approvazione del nuovo Regolamento che stabilisce i criteri di ripartizione ed erogazione dei contributi alle imprese radiofoniche e televisive locali approvato dal Consiglio dei Ministri il 24 marzo 2017. Occorre un regolamento che tenga conto anche dei suggerimenti forniti in modo unitario dalle Associazioni di categoria.

Un Regolamento selettivo e coraggioso, volto a destinare le risorse alle imprese più meritevoli, individuate attraverso criteri basati sulla effettiva capacità delle emittenti televisive locali di fornire programmi e servizi a carattere informativo.

Un regolamento che abbia l’obiettivo di superare la logica dei contributi a pioggia a favore di interventi selettivi e premiali, e l’ambizione di innescare un circolo virtuoso che alimenti la crescita di un’industria sostenibile e competitiva.

Significativa al riguardo la larga convergenza maturata con tutto il sistema delle imprese di settore e con le organizzazioni sindacali dei lavoratori.

Auspichiamo, chiediamo una conclusione del percorso rapida, chiara ed efficace.

* * * * *

In generale, siamo in un cruciale momento di transizione nel quale stanno maturando molte delle normative di settore, a livello nazionale e sovranazionale. L’Associazione non ha

Relazione del Presidente

mancato di presidiare con interventi istituzionali e di comunicazione tutte le principali questioni di interesse.

Tra le più significative ricordiamo:

1. **Diritto d'autore e diritti connessi.** Confindustria Radio Televisioni ha partecipato attivamente a tutto l'iter di recepimento della direttiva Barnier sulla liberalizzazione del diritto d'autore e dei diritti connessi. È un tema caldo, in divenire, che vede coinvolti numerosi soggetti istituzionali e operatori del settore, e che l'associazione segue con particolare attenzione e interesse.

2. **Legge Cinema e dell'Audiovisivo.** Si tratta di una legge che, a dispetto del nome, è nata e pensata nell'ottica più ampia dei contenuti audiovisivi. Non solo cinema quindi, ma anche fiction, animazione, documentari e videogiochi. Qualche criticità però l'abbiamo vista sui decreti attuativi, a cominciare da quelli sul Tax Credit che, per certi versi, sembrerebbero penalizzare il settore *broadcasting*. È auspicabile che una simile linea non venga seguita nella predisposizione dell'art.44 del TUSMAR sugli obblighi di produzione e investimento a favore dei produttori indipendenti: la valorizzazione di questi soggetti non può e non deve passare attraverso la penalizzazione delle imprese televisive. I *broadcaster* nazionali hanno sostenuto il cinema italiano negli ultimi 10 anni e più in generale i contenuti italiani, ciascuno coerentemente con la propria linea editoriale. Sono il perno del capitolo industriale del cinema del nostro Paese.

3. **Frequenze.** In questi mesi è partito il conto alla rovescia per la liberazione della banda 700 MHz. l'Unione Europea ha individuato nell'investimento sulla larga banda mobile di ultima generazione la strategia di rilancio del continente a livello globale. L'Europa vuole scommettere sul 5G, tecnologia che sembra promettere connessione di persone e cose ad altissima velocità e bassissima latenza. Scommette sulle potenzialità di questa industria *in fieri*, ma al tempo stesso chiede un grande sacrificio a una industria esistente, quella radiotelevisiva, che attualmente abita questa banda pregiata in tutto il continente.

Per l'Italia, Paese che ha nel Digitale Terrestre la piattaforma prevalente (come del resto confermato dal rapporto Lamy fino al 2030), il trasferimento alla banda sub 700 MHz (il c.d. *refarming*) deve significare anche contestuale passaggio a una tecnologia

di trasmissione più performante. Significa cioè programmare uno *switch off* della tecnologia attuale che permetta, da un lato, di trasferire sulle nuove frequenze l'offerta attuale; dall'altro, di garantire lo sviluppo della piattaforma verso l'alta e altissima definizione, caratteristiche acquisite sulle altre piattaforme trasmissive e sui terminali mobili, utilizzando gli standard di più evoluti (DVB-T2/HEVC). Significa, in questa transizione, individuare tempestivamente modalità operative e di intervento che garantiscano i diritti degli utenti e degli operatori. I 45 milioni di italiani che seguono quotidianamente la televisione non dovranno essere marginalizzati e privati di una fruizione di contenuti tecnologicamente avanzata (HD, UHD/4K) che dovrà essere a disposizione di tutti. È necessario che il Governo, a fronte del rilascio delle frequenze, intervenga con misure compensative di sostegno economico, attingendo le risorse dai soggetti che beneficeranno di tali frequenze. Ciò al fine di facilitare gli importanti investimenti tecnici che le imprese dovranno sostenere per poter continuare nell'esercizio delle attività produttive. E in considerazione dell'effetto virtuoso che ciò innescherà su tutta la filiera industriale. Confindustria Radio Televisioni chiede al MISE l'apertura di un Tavolo tecnico/politico, che veda la partecipazione di tutte le componenti istituzionali e dell'industria, sull'esempio di quanto già fatto in passato in occasione del passaggio dall'analogico al digitale. In tal senso auspichiamo anche il rilancio della Fondazione Ugo Bordoni, ente che proprio nel passaggio al digitale terrestre ha svolto un ruolo fondamentale. Il tutto rapidamente: il tempo è tiranno, il 2022 è vicino.

4. **Fiscalità.** Confindustria Radio Televisioni il 10 maggio scorso è stata audita presso le Commissioni 6° e 10° riunite del Senato sul Disegno di legge, "Misure in materia fiscale per la concorrenza nell'economia digitale", c.d. pdl Mucchetti. Si tratta di un provvedimento che, se approvato, consentirà di recuperare buona parte della base imponibile erosa dalle multinazionali del Web. Una stima prudente del nostro Ufficio studi, basata su dati FCP Assointernet comparati con Nielsen (perimetro esteso), evidenzia che non meno di 1,8 miliardi di euro di sono attribuibili a multinazionali del Web. Lo Stato non incassa un euro. I nostri dati, forniti alla Commissione Industria del Senato, hanno avuto particolare rilievo ed evidenza pubblica per la loro concretezza ed esaustività. Le imprese pagano un tributo altissimo a una concorrenza che di fatto opera in un regime di ingiusto vantaggio. Anche solo recuperare 200 milioni alle casse pubbliche, significherebbe poter

disporre di risorse da impiegare utilmente per lo sviluppo dell'industria dei media nel tempo delle grandi trasformazioni del pluralismo e del lavoro professionale.

5. Operatori di rete. Confindustria Radio Televisioni ha ottenuto, nell'ambito del c.d. "DDL Aree protette", il ritiro di un emendamento diretto a imporre ai proprietari dei tralicci e delle antenne ripetitrici radio e TV presenti sul territorio di aree protette e contigue, l'obbligo di versare un contributo annuale in favore dell'ente gestore dell'area protetta. Tale onere si sarebbe aggiunto a quelli che già gravano sugli operatori di rete.

6. Mercato Unico Digitale. L'Unione Europea sta affrontando diversi temi cruciali per il settore radiotelevisivo, fra cui: la revisione della direttiva dei servizi media audiovisivi e di quella relativa alla tutela del copyright; la tutela e ritrasmissione del segnale; nonché le problematiche legate alla portabilità dei contenuti e, sottostante a tutti, il tema della responsabilità dei nuovi operatori della Rete. In questo ambito Confindustria Radio Televisioni ha espresso, in più sedi a livello UE e nazionale, le proprie osservazioni e i propri suggerimenti. Un punto su tutti ci preme evidenziare: la distanza che permane tra gli obiettivi universalmente riconosciuti e la messa a punto di una linea comune, effettivamente mirata a stabilire parità di condizione e regole per soggetti che operano negli stessi mercati. Resta di fondo, stante la complessità delle questioni, la sensazione di un'occasione persa.

7. Servizio pubblico. L'occasione del rinnovo della concessione, la convenzione e il contratto di servizio della Rai costituisce un momento di riflessione importante per il sistema radiotelevisivo nel suo complesso, poiché è attraverso gli obiettivi, i compiti e la *mission* del servizio pubblico, punto di riferimento del settore, che si misurano e delineano gli sviluppi futuri. Spetta in particolare al Contratto di Servizio delineare i profili del "sistema duale", tipico del panorama audiovisivo europeo, così come di quello italiano, in un'ottica di valorizzazione e sviluppo dell'attività e degli obiettivi che sostanziano il servizio pubblico, che vede la presenza di *broadcaster* pubblici e privati su diversi piani e in concorrenza tra loro. Tutto ciò con riguardo ai principi di leale concorrenza, anche per quanto concerne il mercato pubblicitario, e nel rispetto delle previsioni di legge.

8. **Radio DAB.** Anche per la radio la tecnologia digitale sta diventando una realtà. Ad oggi più del 75% della popolazione italiana è raggiunta da un segnale DAB+, con una copertura concentrata nelle grandi città e dove scorrono le arterie autostradali più trafficate. L'offerta digitale, tra *simulcast* e nuovi marchi, conta già 37 canali radiofonici nazionali, numero destinato a crescere rapidamente.

Diversa la situazione dell'emittenza radiofonica locale, che rappresenta circa il 40% dell'ascolto complessivo. Dopo 8 anni dall'emanazione della delibera 664/09/CONS dell'AGCOM, che regola la fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale, la radiofonia locale non ha ancora un piano di assegnazione delle frequenze.

L'AGCOM ha sin qui pianificato, per la diffusione digitale in ambito locale, 16 bacini su un totale di 39, di cui solo 9 assegnati. Resta fuori dalla pianificazione quasi tutto il centro-nord, che comprende le zone a maggiore valore commerciale, indispensabili per uno sviluppo generalizzato del DAB+.

Occorre, pertanto, por mano a una profonda modifica regolamentare che contenga una strategia progettuale volta a consentire, alle emittenti locali che hanno strutture e mezzi, di sviluppare il digitale. Ciò anche al fine di concorrere a formare con le reti nazionali un mercato sostenibile e idoneo ad ammortizzare, nel medio periodo, i notevoli investimenti necessari per gli impianti e la gestione della nuova tecnologia.

Anche in questo caso attendiamo la convocazione di un tavolo di concertazione operativa da parte del MISE – Comunicazioni.

L'Associazione presidia i temi istituzionali e guarda al futuro: nell'ambito della borsa di studio in memoria di Vincenzo Prochilo ha condotto in collaborazione con lo IULM di Milano, Centro di ricerca di Neuromarketing, uno studio sull'efficacia ed engagement della fruizione multimediale, i cui risultati presenteremo dopo l'estate.

Valorizzazione dei contenuti nell'evoluzione digitale dell'industria audiovisiva e radiofonica

E veniamo al tema scelto per l'Assemblea di oggi, la **valorizzazione dei contenuti nell'evoluzione digitale dell'industria audiovisiva e radiofonica**.

Viviamo nell'era della connessione "sempre e ovunque" e della globalizzazione caratterizzata dalla rapida crescita di nuovi operatori, servizi e modelli di business.

In questo contesto, particolarmente sfidante per le industrie e gli operatori nazionali, vi è un'unica certezza: all'aumentare della capacità delle reti aumenta la richiesta di servizi e contenuti, soprattutto audiovisivi.

Contenuti generati dagli utenti, ma anche, e soprattutto, contenuti di qualità, gratuiti e a pagamento, prodotti e distribuiti dai *broadcaster*.

Le emittenti radiotelevisive spiccano per ruolo in questo ambito poiché sono centrali nella filiera audiovisiva.

Sono produttori, coproduttori, acquirenti, promotori e distributori di contenuti di tutti i generi.

Sono editori con identità e responsabilità, radicati nel tessuto culturale e sociale del Paese di riferimento.

È di questo patrimonio che vogliamo parlare, è da questo patrimonio che vogliamo partire.

È un patrimonio industriale che ha una parte immateriale e un'altra molto materiale.

Parlare dei **contenuti** significa parlare di un flusso ininterrotto di news, film, fiction, intrattenimento, sport, musica, cultura, istruzioni per le emergenze come per i viaggi, "consigli per l'acquisto" e tanto altro.

Ogni giorno dell'anno, 24 ore al giorno, sono accessibili gratuitamente 96 canali TV nazionali sul digitale terrestre, 63 via satellite e 235 a pagamento sulle due piattaforme, solo considerando gli editori con sede in Italia. Inoltre ci sono i canali televisivi locali, circa 400 editori complessivamente per oltre 1000 canali digitali, troppi per un business sostenibile, come già detto, ma presidi imprescindibili del territorio.

Sono 21 le radio nazionali e centinaia quelle locali.

Un'offerta 24 ore su 24 significa infrastrutture, occupazione, know how, tecnologia, reti, piattaforme trasmissive. E contenuti.

Radio e TV sono i principali acquirenti, produttori e distributori di prodotti audiovisivi. Basti pensare che 7 film italiani su 10 che escono nelle nostre sale sono finanziati dalla TV in qualità di produttore o distributore.

E poi ci sono gli acquisti. Dal 2004 al 2014 i nostri *broadcaster* hanno investito ben 10 miliardi di euro in opere italiane ed europee (dati CRTV da dichiarazioni degli Associati all'AGCOM, modello Q). Investimenti sostenuti anche durante la crisi economica.

Radio e TV, nonostante la crescita di Internet, rimangono i principali mezzi di riferimento per gli investitori pubblicitari che cercano un pubblico di massa, raccogliendo complessivamente oltre il 60% degli investimenti pubblicitari.

Radio e TV sono centrali, per l'informazione plurale e diffusa, per la rappresentazione e la promozione degli eventi sportivi e musicali.

Radio e TV sono i maggiori produttori di news con oltre 5.200 giornalisti. Sono 22 le testate giornalistiche nazionali, oltre 90 le testate radiofoniche e televisive locali che fanno capo ai soli associati a Confindustria Radio Televisioni. Sono 3 i canali all news nazionali gratuiti accessibili su DTT 24 ore su 24, 365 giorni all'anno.

In un periodo in cui il dibattito sulle *fake news* è all'attenzione generale, radio e TV sono da sempre impegnate ad operare con responsabilità, etica e trasparenza, nella produzione e veicolazione di informazioni mediate e verificate. Le principali televisioni e

radio, pubbliche e private, sono impegnate in prima linea come soggetti di sostanziale certificazione della qualità e della correttezza delle notizie. D'altronde non può che essere così per un sistema, come quello da noi rappresentato, in cui radio e TV sono editori, ossia attori identificati e riconoscibili che hanno instaurato, con la filiera e con il proprio pubblico, un rapporto fiduciario basato sulla correttezza, l'autorevolezza e la responsabilità.

Evoluzione digitale. La TV italiana è digitale dal luglio 2012, la radio si appresta alla transizione. Ma digitalizzazione è anche Rete.

La TV italiana è online, con portali dedicati ai maggiori generi e programmi, approfondimenti, servizi extra e dedicati con la possibilità di trasmettere il palinsesto in streaming o attraverso l'offerta Video On Demand o l'accesso agli archivi, patrimonio non solo materiale, ma anche storico.

Anche i contenuti radiofonici, sia a livello nazionale che locale, sono trasmessi in digitale, con una offerta sempre più nutrita e variegata e con la possibilità di fruizione non lineare dei palinsesti attraverso i podcast.

Entrambe, radio e TV, sono accessibili anche su terminali mobili.

Entrambe sono centri di produzione e aggregazione per la condivisione sui social network.

Ciò significa investimenti a monte e contenuti di qualità a valle, a fronte di ingegno produttivo, organizzazione imprenditoriale, lavoro creativo, professionale e ad alta specializzazione: un indotto significativo della e per l'industria 4.0.

Il digitale è un'opportunità per tutti, ma va governato con intelligenza e lungimiranza.

L'economia digitale, consentendo economie di scala a livello globale, ha alterato gli equilibri concorrenziali esistenti. L'inedita capitalizzazione di borsa dei maggiori operatori del Web e la conseguente capacità di investimento rende il confronto impari.

In pochi anni gli OTT hanno creato posizioni dominanti a livello globale e nazionale sfruttando il vantaggio competitivo offerto loro dall'assenza di paradigmi normativi e

Relazione del Presidente

regolamentari, senza doveri (e oneri) a tutela di diritti fondamentali – es. minori, privacy – ed eludendo la contribuzione fiscale nazionale.

Ma il clima sta cambiando, come dimostrano le iniziative in tema fiscale intraprese in diversi Paesi, tra cui l'Italia con la citata proposta di legge “Mucchetti”, nonché le multe comminate dalla UE alle multinazionali della rete. Da ultimo quella a Google per abuso di posizione dominante, di 2,4 miliardi di euro: quasi una “manovrina”. Non dimentichiamo che si tratta dell'esito di una procedura di diversi anni: nel frattempo l'operatore ha continuato a operare indisturbato, consolidando la propria posizione dominante.

Non si chiede certo di fermare l'evoluzione e l'innovazione. Si chiede di gestire il cambiamento ponendo le basi per una equa competizione nel sistema esteso alla Rete.

Gestire significa alleggerire l'insieme delle norme e delle regole, stratificatesi nel tempo per il settore radiotelevisivo nazionale e comunitario, molte delle quali, nate in epoca analogica, sono da ripensare coerentemente alla situazione attuale.

Chiediamo l'ammodernamento dell'impianto normativo e regolamentare, da realizzare in tempi brevi e con processi condivisi.

Attorno al mondo della radiotelevisione e del suo modello di business si è rafforzato il pluralismo, si è sviluppata la concorrenza, si è affermata la multicanalità. Ma soprattutto si è sviluppata l'industria dell'audiovisivo, in cui la TV mantiene una centralità nella filiera dei contenuti e un ruolo decisivo sul piano degli investimenti. Un'attività e una produzione che creano ricchezza nell'economia complessiva del nostro Paese.

Il servizio che offriamo al Paese, all'industria audiovisiva nel complesso e al nostro pubblico costituisce un capitale, con un alto valore aggiunto culturale e sociale. Un patrimonio di vera e propria industria innovativa, che non può essere ignorato, né visto come una Cenerentola all'interno dell'Agenda Digitale.

Senza una visione integrata, che tenga insieme innovazione infrastrutturale e tecnologica da un lato e industria dei contenuti dall'altro, il processo di sviluppo delineato nell'Agenda Digitale è zoppo: il rischio è che si costruiscano autostrade digitali senza i

Relazione del Presidente

contenuti e i servizi che le possano popolare. O, peggio, senza contenuti italiani ed europei di valore.

Riteniamo che l'industria che rappresentiamo possa e debba avere un ruolo centrale nell'Agenda Digitale per lo stimolo della domanda.

L'industria dei contenuti nei *broadcaster* trova la forma produttiva più integrata ed avanzata, un patrimonio nazionale (ed europeo, alzando lo sguardo al continente) da valorizzare specie in questa sfida globale.

Valorizzare un patrimonio significa tutelarlo, laddove necessario e promuoverne e sostenerne lo sviluppo. Significa difendere il valore costruito negli anni e porre le basi affinché tale valore si mantenga nel tempo.

Per l'industria radiotelevisiva e la filiera audiovisiva che intorno ad esso ruota, significa tutela ed equa remunerazione dei contenuti creati, distribuiti e pubblicati.

Tutela significa, soprattutto, lotta alla pirateria digitale. Un fenomeno dilagante e invisibile.

Da una recente indagine Fapav/Ipsos risulta che 4 italiani su 10 nel 2016 hanno dichiarato di aver visto illegalmente, almeno una volta, film, serie TV o programmi televisivi e di intrattenimento. Inoltre la pirateria assume forme sempre più sofisticate, come la vendita di decoder e tessere che permettono di accedere, sotto una veste di apparente legalità, con abbonamenti piratati a tutti i contenuti di maggior valore. Le perdite dirette, in termini di fatturato, a causa della mancata fruizione attraverso i canali legali, sono stimate intorno ai 686 milioni di euro per film e serie TV. Ma il danno complessivo all'economia italiana è quasi il doppio 1,2 miliardi di euro, con 6.500 posti di lavoro persi.

L'industria che rappresentiamo è motore di sviluppo, costituisce un valore per noi, per il nostro pubblico, per la filiera audiovisiva, per il Paese: perché genera ricchezza economica, indotto, fiscalità, identità, cultura, informazione. Consapevolezza e orgoglio.

Relazione del Presidente

In questo quadro, in qualità di Presidente della Confindustria Radio TV, approfitto della presenza del Presidente Boccia per annunciare pubblicamente un nuovo piccolo impegno di tutto il nostro comparto.

Un contributo concreto al prezioso lavoro che il Presidente Boccia ha già con successo avviato fin dall'inizio del suo mandato: *l'impegno a raccontare in modo nuovo l'industria italiana, i suoi valori, i suoi protagonisti, la sua storia e il suo futuro.*

È innanzitutto una nostra responsabilità raccontare agli italiani cosa significa fare impresa oggi, come sta cambiando il mondo del lavoro, quali sono i modelli a cui ispirarsi, piuttosto che le competenze necessarie per affermare le proprie idee e i propri progetti.

Occorre superare le vecchie dialettiche e le sagome novecentesche che purtroppo ancora, di tanto in tanto, emergono nel dialogo con il mondo politico.

L'immaginario creato dalle fiction, così come anche il dibattito pubblico ispirato e rappresentato da tutte le radio e le televisioni italiane, rivestono un ruolo fondamentale nel rilancio economico e sociale del nostro Paese.

Un bene, un patrimonio, una ricchezza da valorizzare nella sfida dell'economia digitale, connessa, globale.