



CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Assemblea Generale 2016
“Televisioni e Radio, broadcasting e oltre”
Roma, 6 Luglio 2016



Autorità, Associati, Signore, Signori,

L'anno che abbiamo alle spalle è stato di sviluppo e di maturità per Confindustria Radio Televisioni, organizzazione affermatasi ormai come punto di ragionamento sistematico tra le imprese portanti del sistema radiotelevisivo italiano.

Quanti fanno parte dall'inizio in questa attività associativa e quanti rimangono ancora oggi saldamente impegnati a condividere le ragioni di un'Associazione di rappresentanza, promozione e tutela degli interessi comuni, sanno di poter essere così interlocutori e protagonisti di un sistema Italia che proietta uno sguardo avanzato sul Paese e sul mondo che cambia.

Il cambiamento è sfidante e tutti i soggetti associati sono in prima linea, secondo possibilità, visioni, strategie competitive proprie. In un'Associazione di imprese, quindi anche in Confindustria Radio Televisioni, ci si sta ciascuno con la propria identità, forza, idealità, in una dimensione plurale di reciproci riconoscimenti, nella ricerca di dare un senso agli interessi comuni sia in termini di proiezione sul futuro sia per la tutela dei principi essenziali di convivenza in un mercato che è, appunto, plurale e competitivo.

Le differenti strategie industriali, tecnologiche, di contenuti e di business rappresentano la forza di ciascuno e sono la base per il senso di una Associazione che sta sui punti di sistema. Ecco perché è un'opportunità, farne parte e continuare ad esserci da protagonisti, in una casa comune che è di ascolto, di rispetto, di elaborazione. L'esperienza, per quanto mi riguarda di pochi mesi, evidenzia una grande capacità di lavoro "democratico" che definirei inesauribile, che il mondo esterno faticherebbe persino ad immaginare come metodo di imprese che sanno e vogliono restare sul terreno dell'efficienza e della concretezza.

Quanta dedizione e quanta attenzione al confronto e alle posizioni di ciascuno sui temi più delicati degli assetti e di sviluppo in relazione ai sistemi normativi e di regolazione nazionale ed europea!

Il tema prescelto, all'unanimità dal nostro Consiglio di Presidenza, per questa Assemblea Generale – Televisioni e Radio, Broadcasting e oltre – ci connette immediatamente sulla nuova centralità radiotelevisiva, su cui ormai tutti i competitori sono in campo con visioni e forze che appunto possono anche essere differenti e che perciò rappresentano una ricchezza di sistema. Modelli diversi, chiavi di approccio articolate, scelte di contenuto diversificate: una sfida ampia che vede la radiotelevisione in Italia protagonista anche sul terreno del pluralismo culturale e civile. Valori, questi, che sono un punto di forza nella vita associativa e nel confronto con i pubblici poteri e con le Autorità di garanzia. In questo senso si può e si deve apprezzare il valore della nostra esperienza associativa.

Gli organi di “governance” (i 3 Vice Presidenti, il Consiglio di Presidenza, il Consiglio Generale, le Commissioni e i Comitati) hanno espletato il loro prezioso ruolo di indirizzo e di approfondimento assicurando continuità e consistenza all’operatività dell’Associazione.

Nell’ampia e profonda interlocuzione con i decisori politici a tutti livelli di governo, con le Autorità e con gli organismi dell’Unione Europea (di cui si trova ampia traccia in molti provvedimenti importanti) ci sono gli assi dell’attività di rappresentanza, promozione e tutela degli interessi di categoria, elementi di riconosciuta e ormai solida reputazione di CRTV quale punto di riferimento del settore radiotelevisivo. Il contributo degli associati, dei membri degli organismi direttivi e consultivi, e - lasciatemelo sottolineare - di una struttura disponibile a cogliere le sollecitazioni e a mettere in campo le proprie competenze ed esperienze con grande dedizione e attaccamento alla “maglia”, sono risorse preziose.

Essendo arrivato qui a fine 2015, dopo l’avvicendamento con il Presidente Rodolfo De Laurentiis avvenuto a fine anno su indicazione del nuovo Cda RAI, recepita all’unanimità dagli organi statutari dell’Associazione, potrei in teoria dire di più su come vanno le cose nel 2016, ma posso riferirmi all’attività complessiva di un anno grazie alla naturale possibilità di innestare immediatamente l’attività ordinaria e straordinaria di questi primi 6 mesi in un quadro di esperienze e di lavoro maturo che è patrimonio dell’Associazione. A tale proposito desidero partecipare il riconoscimento e la gratitudine al nostro primo Presidente, Rodolfo De Laurentiis per il lavoro profuso. E mi sia anche consentito un ringraziamento speciale ai Vice Presidenti, Maurizio Giunco, Stefano Selli ed Emilio Carelli, collega e amico di vecchia data che mi ha materialmente consegnato il testimone dopo un breve periodo di reggenza e mi spiace che oggi non possa essere presente qui per le recentissime scelte della sua azienda.

Studio, lavoro, confronto, esperienze dentro i cambiamenti ci fanno essere oggetto rappresentativo della radiotelevisione che conosciamo da sempre e di quella che uscirà dai mutamenti in atto in cui radio e tv non muoiono, ma vivono nuove sfide a 360 gradi: broadcasting e oltre, appunto, ma sempre dal broadcaster, che non smette di essere centrale, si parte, per la produzione e la distribuzione dei contenuti, per la progressiva e costante presenza su molteplici scenari di consumo dei media vecchi e nuovi.

Radio e televisione sono un settore chiave per lo sviluppo del Paese, non solo per la sfida tecnologica che lo investe e lo chiama in primo piano ma anche per le implicazioni di sistema che tali sfide pongono all'interno dell'industria AV nel suo insieme sul piano economico e culturale del Paese. Ecco perché l'azione di promozione e tutela di un settore come il nostro va sempre più maturando la consapevolezza che la capacità di intervento sui temi centrali del cambiamento passa per una collaborazione e costruzione di sistema: mercato unico digitale nell'Unione Europea, agenda e piattaforme digitali, frequenze, tassazione, privacy, diritto d'autore, pluralismo e innovazione editoriale, riforma del servizio pubblico, riassetto dell'emittenza locale e evoluzione digitale della radio, riforma del cinema e dell'audiovisivo, mercato del lavoro. Tutta sfide che ci impongono di andare avanti, oltre il broadcasting come tradizionalmente inteso, in un'ottica di sistema.

Abbiamo un bagaglio di esperienze e competenze che proprio il lavoro dell'ultimo anno ci ha consegnato. Si tratta quindi ora di proseguire, con attenzione verso i tanti temi normativi e regolatori che stanno venendo a maturazione.

Uno su tutti l'Agenda Digitale, grande occasione strategica per il Paese, in cui il Governo appare impegnato a superare di slancio i ritardi accumulati negli anni. Occorre ora essere puntuali e concreti tutti: Governo, sistema delle imprese, e anche il nostro settore che non può essere tenuto lontano da tutti questi processi. Le infrastrutture sono indispensabili.

Gli operatori devono avere riferimenti certi e le politiche economiche pubbliche devono essere capaci di mettere in sincronia programmi, tempi e sistemi perché, fatte le strade, siano percorribili da macchine e piloti immediatamente compatibili per standard e competenze. L'industria radiotelevisiva è pronta ad uno sforzo decisivo perché quello italiano non sia un mercato solo di consumo, ma di sviluppo dell'industria creativa e dell'identità nazionale ed europea.

E' necessaria la rimozione delle asimmetrie normative e regolamentari con gli operatori di Internet che rischiano di rendere strutturale un iniquo vantaggio competitivo in una fase di mercato cruciale per lo sviluppo del nostro settore che si sta muovendo su più fronti:

- consolidamento dimensionale, intersettoriale, internazionale,
- adozione di nuovi modelli di business (non lineari, multiplatforma, multi-device),
- adozione di nuove tecnologie (trasmissive con il passaggio al DVBT2 o l'UHD),
- implementazione di nuovi sistemi di monetizzazione dei contatti (Superpanel Auditel e TER),

per citarne solo alcuni.

Come ha avuto modo di rilevare il Presidente dell'Antitrust nella sua recente relazione annuale i mercati digitali tendono a generare nuovi monopoli legati all'innovazione, per poi sfruttare rendite di posizione che non vanno a beneficio del consumatore. Per quanto ci riguarda, sappiamo che l'industria che rappresentiamo costituisce un valore in termini di occupati, ricavi diretti e indotti, know how, ma anche un patrimonio culturale e identitario. Un patrimonio da trasferire al futuro.

L'industria radiotelevisiva italiana, qualche dato.

RICAVI. L'industria radiotelevisiva italiana nel suo complesso (operatori nazionali e locali) produce ricavi per oltre 9,4 miliardi di euro nel 2014, in flessione di circa il 3% rispetto all'anno precedente. Per il 2015 ci attendiamo che il sistema mostri complessivamente una tenuta se non una crescita leggibile anche nelle risultanze dei bilanci. Nel 2014 (perimetro mezzi inclusivo di Internet search + social) infatti si è innescata una inversione di tendenza negli investimenti pubblicitari guidata principalmente dalla pubblicità online. L'inversione di rotta per la radio parte già nell'autunno 2014, segue la tv un anno dopo: il 2015 registra un +8,8% per la radio, +0,7% sull'anno per la tv e gli ultimi dati Nielsen, riferiti ai primi 4 mesi del 2016, consolidano la crescita dei due mezzi rispettivamente al 2,3% (radio), +6,4% (TV) sull'anno precedente. Ma il settore, soprattutto nel comparto locale, e in particolare quello televisivo, mostra segni di sofferenza strutturale con un numero crescente di imprese in chiusura (liquidazione, fallimento, cessazione di attività).

OCCUPATI. L'industria radiotelevisiva italiana occupa circa 25.000 addetti diretti. Si tratta di una stima cautelativa che parte dai dati documentabili dai bilanci delle emittenti nazionali e delle imprese più strutturate (società di capitali) del settore locale. Secondo il perimetro da noi monitorato le imprese radiotelevisive sono riuscite a mantenere livelli occupazionali abbastanza stabili nonostante la crisi che prolunga i suoi effetti anche nel biennio 2013-2014, quando il numero degli occupati diretti, registra una lieve contrazione dell'ordine dell'1,6%, attribuibile principalmente al comparto locale. 25.000 addetti si diceva. Ma sono almeno 3 volte tanto gli occupati del settore, comprendendo nella stima solo la filiera più diretta di quanti collaborano alla creazione, edizione, produzione e post produzione dei contenuti trasmessi dalle emittenti e alla loro distribuzione (piattaforme, reti e servizi). Anche questa riteniamo sia una stima cautelativa. Si pensi ad esempio che sono 8.500 le persone occupate solo nella produzione indipendente di intrattenimento, come documentato di recente da una ricerca dell'Associazione dei Produttori Televisivi (APT) con l'università Cattolica di Milano.

Una forza lavoro esigua se comparata ad altri settori industriali. Ma che produce informazione, cultura e intrattenimento per 365 giorni all'anno 24 ore su 24, sempre più declinata per la fruizione su più piattaforme e terminali (si pensi alle redazioni uniche realizzate in quest'ottica dai maggiori broadcaster) e in modalità non lineare. Una forza lavoro che conta un piccolo esercito di professionisti dell'informazione, sono 7.500 i giornalisti, professionisti e pubblicitari, secondo i più recenti dati INPGI (contribuzioni a INPGI 1 e 2, 2014), in rapporto in media di 1 su 10 sulle "nazionali" e 1 su 3 sulle locali rispetto al totale degli occupati, secondo le stime CRTV. Una forza lavoro che evolve all'evolvere dei modelli di business e delle tecnologie e che prima e più di altri settori ha sviluppato nuove figure professionali. Come noto Confindustria Radio Televisioni presidia anche l'area del CCNL per il settore dell'emittenza privata (nazionale e locale) ora in fase di rinnovo.

OFFERTA. 110 editori, fra nazionali (67) e internazionali trasmettono 413 canali televisivi nazionali. Di questi, 170 (41%) sono accessibili gratuitamente, 243 sono servizi (anche replicati) a pagamento, 283 sono trasmessi via satellite, 99 (32%) sono in alta definizione, 1 trasmette contenuti 3d (paysat). Oltre il 70% dei canali in alta definizione sono accessibili solo agli abbonati pay su satellite, che ha maggiore larghezza di banda a disposizione. Sono questi i dati al giugno 2016. A tre anni dalla digitalizzazione del segnale terrestre, dopo qualche aggiustamento, il numero degli operatori e dei servizi è rimasto sostanzialmente stabile ma è aumentato lo standard qualitativo del segnale. Il numero di canali HD offerti al pubblico è cresciuto del 33%, fino a raggiungere i 25 attuali (free to view, DTT+DTH).

A livello locale, a valle della digitalizzazione del segnale il comparto appare ancora sovradimensionato per numero di operatori e canali a scapito della qualità dei servizi offerti e della sostenibilità dell'intero settore.

Nel settore radiofonico sono 14 le concessioni radiofoniche nazionali che trasmettono 21 radio in FM. Sul numero delle emittenti locali è più difficile indicare quante siano attualmente operanti, perché secondo la lista più aggiornata pubblicata dal MISE e riferita al 2013 sono 1087 le radio ammesse ai contributi, di cui 321 comunitarie e 766 commerciali. Un numero analogo, 1181 si ricava dal più recente elenco dei fornitori di contenuti radiofonici locali autorizzati a trasmettere in tecnica digitale, aggiornato al febbraio di quest'anno.

BROADCASTING E OLTRE. Il settore radiotelevisivo, nel suo complesso, basa la sua sostenibilità economica su 3 principali risorse: canone (solo per il servizio pubblico) 19%; pubblicità 44%; e abbonamenti 37%; (dati CRTV 2014). Altre risorse derivanti da sponsorizzazioni, eventi sul territorio, branding e licensing, di cui sono all'avanguardia le nostre associate tematiche,

seppur in crescita, risultano ad oggi marginali. L'andamento degli ultimi anni ci dice che i ricavi da abbonamento sono sostanzialmente stabili, così come il canone, che però a partire da quest'anno (pochi giorni fa, dal 1 luglio,) con l'inserimento del pagamento in bolletta dovrebbe convogliare al servizio pubblico e in generale al sistema risorse a lungo sottratte. Sui ricavi pubblicitari, a fronte di una timida inversione di tendenza negli investimenti, che tornano a crescere su radio a tv, si è lontani dai livelli pre-crisi per un fenomeno strutturale, che CRTV ha evidenziato già prima che emergesse con maggiore evidenza nei dati Nielsen e nelle valutazioni del SIC e che si sta consolidando: la crescita della pubblicità online. Il Web è già il primo mezzo per investimenti pubblicitari attratti nella UE.

Per mappare questi cambiamenti strutturali e i loro impatti CRTV ha predisposto uno strumento di analisi dei 5 maggiori mercati europei comparabili per dimensioni (oltre all'Italia, Regno Unito, Francia, Germania, Spagna): un data base straordinario che CRTV aggiornerà costantemente per anticipare tendenze facilitando scelte di business e di sistema, a disposizione degli associati e delle istituzioni.

A livello di istanze (normative, regolatorie, politiche), queste le maggiori sfide per lo sviluppo del settore.

Migrazione dalla Banda 700MHz

Come noto le frequenze sulla banda 694-790 MHz (cosiddetta "banda 700"), in Europa utilizzate prevalentemente per la televisione dovranno essere liberate per fare spazio alla banda larga mobile di quarta e quinta generazione. E' la seconda liberazione di frequenze richiesta al settore in pochi anni dopo quella effettuata per la banda a 800 MHz.

CRTV si è battuta perché l'Italia possa rendere disponibili tali frequenze nel 2022, beneficiando della flessibilità che verrà prevista dalla proposta di Decisione UE, in discussione in Consiglio e nel Parlamento UE, a fronte di motivi "debitamente giustificati", fra cui: le problematiche di coordinamento transfrontaliero e la necessità di assicurare tempi adeguati per la migrazione verso standard di trasmissione evoluti.

Questa posizione sostenuta da CRTV, è stata fatta propria da Parlamento e Governo e trova oggi riscontro nelle istituzioni europee, nella considerazione delle specificità e dei necessari equilibri per la formulazione dei programmi industriali delle imprese e per le ricadute sui cittadini.

Per l'Italia valgono tutte queste esimenti. CRTV si è fatto portavoce di queste istanze in tutte le sedi istituzionali (nazionali, internazionali, europee) dettagliando la specifica situazione del sistema Italia. L'Italia ha una situazione molto articolata in tema di interferenze poiché confinante con

numerosi Stati UE ed extra UE, inclusi i Paesi Mediterranei dell’Africa settentrionale; l’Italia è il mercato UE a maggiore penetrazione del digitale terrestre (18 su 24 milioni di famiglie); una banda utilizzata al 60% da operatori di rete nazionali e il resto quasi integralmente utilizzato da emittenti locali; con diritti d’uso assegnati fino al 2032 e alti costi attesi per la migrazione, lato broadcaster e utente. A quest’ultimo riguardo in Italia oggi si contano circa 48,5 milioni tra apparecchi televisivi con sintonizzatore digitale e Set Top Box, di cui almeno il 35% secondo le stime CRTV non abilitati alla ricezione del nuovo segnale a codifica evoluta di base (MPEG 4). Il tasso di sostituzione oscilla tra 4 e 6 milioni di pezzi l’anno.

L’Associazione chiede di:

- definire in tempi ravvicinati una *roadmap* della transizione, anche alla luce delle scadenze fissate dalla UE (entro il 2017 gli Stati Membri dovranno avere definito tutti gli accordi di coordinamento transfrontaliero, entro il giugno 2018 adottare e pubblicare il piano di transizione);
- predisporre un nuovo piano delle frequenze.

L’Associazione chiede, soprattutto, di permettere anche alla piattaforma digitale terrestre di evolvere ed innovare mantenendo varietà e qualità dell’offerta. Questo significa larghezza di banda sufficiente per il periodo di *simulcast* e per investire su nuovi contenuti e servizi, fra cui l’alta e ultra alta definizione. Già oggi il traffico sulla Rete è costituito al 53% da Internet video in HD o UHD (dati Cisco VNI 2016) e si prevede che tale percentuale salirà all’82% nel 2020: questo significa che l’alta definizione è uno standard di qualità dato per scontato nel nuovo ambiente digitale interconnesso e mobile: tale standard deve essere garantito anche al digitale terrestre, piattaforma gratuita cui si deve permettere, in un’ottica di neutralità tecnologica, di evolvere e conservare il proprio valore economico e sociale.

Certezza del diritto e un orizzonte temporale definito sono indispensabili per una “virata” del sistema di tali proporzioni. Per la fase operativa e di coordinamento appena iniziata CRTV offre la piena disponibilità a collaborare per agevolare una transizione di sistema che coinvolga tutti i soggetti, ma lo Stato deve fare la sua parte: chiediamo che siano affrontati tempestivamente i nodi organizzativi e di programmazione con logiche e tempi industriali. Di questo, credo, ci darà aggiornamenti il Sottosegretario Giacomelli nelle conclusioni finali.

Sostegno pubblico all’editoria (AS2271) - Fondo per il Pluralismo e l’innovazione dell’informazione

Un intervento legislativo che metta mano in modo organico al riordino dei contributi pubblici a favore dell'editoria è necessario e improcrastinabile, anche a causa dell'accelerazione nella pressione competitiva da parte dei nuovi operatori OTT che rischia di affossare la già grave situazione in cui versa l'emittenza locale.

Fin dall'avvio dell'iter parlamentare di approvazione CRTV ha segnalato la positività dell'iniziativa legislativa, rilevando tuttavia alcune criticità del disegno di Legge (AS 2271) in discussione al Senato. In particolare la previsione di un "Fondo per il Pluralismo e l'innovazione dell'informazione", importante per sostenere lavoro e contenuti di qualità a garanzia del pluralismo, contiene una contraddizione laddove prevede un recupero di risorse attraverso un prelievo forzoso sugli introiti pubblicitari, che per il settore privato sono la fonte primaria dei ricavi. Un prelievo che non appare sostenibile alla luce della congiuntura economica sfavorevole, nonché per gli effetti distorsivi prodotti da una concorrenza indotta *ope legis*. Ma soprattutto non è accettabile che tutto ciò si possa tradurre in un ulteriore vantaggio competitivo a favore delle grandi multinazionali di Internet e della pubblicità online che, pur operando all'interno del perimetro del SIC, potrebbero sfuggire alle maglie della norma. Sul tema CRTV ha proposto 3 strumenti mirati:

- estensione benefici fiscali incrementali alle tv locali e alle radio nazionali e locali che svolgano effettivamente attività d'informazione giornalistica;
- Mantenimento degli impegni sull'"extra gettito del canone Rai" per il riparto dei contributi a favore dell'emittenza radio-televisiva locale;
- welfare omogeneo del settore dei media.

DDL "Disciplina del cinema , dell'AV e dello spettacolo (AS2287) e deleghe al Governo per la riforma in materia di attività culturali"

Il DDL Cinema e Audiovisivo arriva in una congiuntura di mercato particolarmente dinamica – (disintermediazione operata da Internet, ingresso di operatori globali, consolidamento dei maggiori gruppi produttivi e distributivi) e in un momento di riflessione sulla normativa di settore anche in Europa (riforma del TUSMAR e proposta di revisione della Direttiva SMAV).

CRTV ritiene apprezzabile lo sforzo di sintesi e razionalizzazione operato dal provvedimento-quadro del governo a partire dall'approccio inclusivo per il rilancio dell'industria cinematografica e audiovisiva italiana, comparti per la prima volta posti su un piano paritetico all'interno di un provvedimento di rango primario e ritenuti entrambi ambasciatori dell'identità nazionale. Come noto il disegno di Legge ora sottoposto all'iter parlamentare, accelerato in quanto collegato alla

legge di stabilità, si fonda su 6 capisaldi di cui 3 in particolare sono di interesse diretto per il nostro settore:

- l'istituzione del Fondo di sviluppo del Cinema e dell'AV (almeno 400 milioni di euro annui da quota parte degli introiti erariali generati da tv, cinema, tlc e Internet), secondo criteri selettivi e di merito;
- il potenziamento del *tax credit* (6 le fattispecie previste, allargando a produzione e distribuzione, attrazione di investimenti esteri in Italia, e *tax credit* esterno anche ai prodotti televisivi);
- il riordino normativo attraverso un sistema di deleghe e decreti attuativi.

Gli editori televisivi italiani sono i principali finanziatori del mercato dell'AV nei confronti del quale hanno avuto sempre un ruolo proattivo e responsabile e mantenuto livelli di investimento sostenuti ben oltre gli obblighi di legge (61% di opere europee e 43% di opere, dati AGCOM) e comunque significativi. Secondo le elaborazioni di CRTV su dati forniti dagli Associati, gli investimenti sostenuti in produzione audiovisiva dalle emittenti tv negli ultimi 10 anni ammontano complessivamente ad oltre 10 miliardi di euro. Si tratta di stime cautelative, riferite in massima parte ai soli obblighi di legge relativi alle quote di programmazione e investimento e che escludono tutti i contenuti "non scripted", ossia generi altrettanto importanti, per investimenti e "know how" richiesti come i contenuti informativi e lo sport o tutta la costellazione dei nuovi generi dell'intrattenimento (format, factual, talent) importanti per le emittenti tematiche e per la risonanza social che hanno anche oltre la tv. Sono dati inoltre che escludono l'autoproduzione e in generale tutti gli altri contributi significativi degli editori radiotelevisivi all'industria AV nel complesso, quali, ad esempio quelli in doppiaggio, adattamento e sottotitolazione, risorse artistiche, contratti di scrittura artistica, compensi per diritto d'autore e diritti connessi, per citarne alcuni. Sulle debolezze strutturali del settore produttivo e sulle eventuali inefficienze nella distribuzione del prodotto AV CRTV ritiene che possano più utilmente essere affrontate con politiche pro-competitive che favoriscano l'auto/co-regolazione fra le parti (basti pensare a strumenti quali gli "accordi quadro" tra broadcaster e produttori) piuttosto che da interventi normativi imposti dall'alto e come tali poco flessibili e adattabili alla rapida evoluzione del mercato.

Sui mezzi più idonei per rilanciare tale settore nel suo insieme, nella fase di dibattito parlamentare sul provvedimento quadro, ma soprattutto in quella più tecnica della normazione attuativa CRTV conferma la propria disponibilità a collaborare in un'ottica di sistema.

Anche in questo contesto i "broadcaster" sono disponibili ad andare OLTRE, a discutere nuovi equilibri tra i diversi attori, remando insieme per creare prodotti capaci di competere sul mercato

internazionale, per un compiuto sviluppo del settore che tuttavia non può non prendere in considerazione il necessario bilanciamento tra rischi assunti e gli investimenti sostenuti da un lato e lo sfruttamento dei diritti dall'altro; nel rispetto del principio di libertà d'impresa e delle logiche di mercato. L'alternativa (fuori dal tempo) sarebbe un mercato informato a criteri dirigistici che non premiano i migliori (e la qualità che esprimono) e che anzi costituiscono un freno alla crescita complessiva del settore.

Agenda Digitale

L'Agenda Digitale ha fissato obiettivi, stanziato fondi, lanciato una serie nutrita di iniziative, operato importanti scelte di pianificazione infrastrutturale. Obiettivo: recuperare il "gap" esistente in Italia nei confronti del resto dell'UE nella digitalizzazione delle reti, dei processi e dei consumi.

Tuttavia ad oggi l'audiovisivo e la televisione, nonostante il ruolo centrale dei contenuti nello stimolare la domanda di accesso e connessione in Rete non sono ricompresi nel progetto governativo e UE. È come investire nella costruzione di un'autostrada e non preoccuparsi che ci sia abbastanza traffico. Secondo dati ITU (International Telecommunication Union) il prezzo delle connessioni broadband è ora accessibile in 111 Paesi ma la domanda, soprattutto per la banda fissa, cresce a tassi contenuti (+7%).

Secondo le stime di Cisco (Visual Network Index 2016-2020) nel 2020 il 79% del traffico, business e consumer sulla rete sarà costituito da quelli che vengono definiti Internet video (UGC ma anche e soprattutto contenuti pregiati, fra cui film, serie TV, sport e altri contenuti di intrattenimento in ottica social). Il traffico generato da tali video era pari al 63% solo un anno fa, nel 2015. Una conferma del ruolo centrale che possono giocare televisione, e l'AV in generale nel nuovo ecosistema digitale e connesso.

La sfida dei contenuti nell'Agenda digitale riguarda aspetti vari e complessi legati a promozione della fruizione dei contenuti AV con regole eque e uguali per tutti, tutela dei contenuti protetti da copyright; digitalizzazione degli archivi, interoperabilità degli standard, net neutrality.

Si aggiunga a questo il potenziale di comunicazione della televisione per programmi di alfabetizzazione digitale e la possibilità di promuovere una alfabetizzazione "light" della popolazione attraverso i terminali televisivi connessi, (diffusi nel 20-25% delle famiglie italiane) quest'ultima da garantire con adeguati strumenti a tutela di privacy, minori, e non ultima, parità di

accesso dei fornitori dei contenuti nell'interfaccia agli utenti. Significa in definitiva promuovere anche lato domanda un ecosistema favorevole ai consumatori e all'industria in cui tutti gli operatori possano competere ad armi pari. Significa facilitare un ruolo del broadcasting e dell'audiovisivo oltre i confini tradizionali a beneficio di tutto il sistema.

La radio e il Digitale

Il consolidamento delle attività di Finelco in Mediamond, che pochi giorni fa ha dato alla luce RadioMediaset, è solo la più recente di una serie di operazioni che si sono susseguite negli anni. Il 2015 in particolare ha segnato per il settore radiofonico un periodo di intensa attività ispettiva (AGCM) e consultiva (AGCom). A quest'ultima CRTV ha offerto il proprio contributo in termini di informazioni e dati di settore nel suo insieme, nazionale e locale.

La radio ha salutato nell'autunno scorso la pubblicazione della prima Ricerca di Base, che ha registrato l'affezione crescente del pubblico al mezzo e l'insediamento, a metà aprile, dopo una lunga fase di lavoro coordinata dall'AGCom, del Tavolo Editori Radio (TER), il nuovo organismo deputato alla rilevazione e all'analisi degli ascolti. Con un capitale sociale detenuto al 70% dalle emittenti nazionali e al 30% dalle radio locali, TER si propone di lanciare entro un anno una nuova rilevazione dell'audience, capace di rappresentare in modo attendibile e completo tutte le forme di ascolto radiofonico (non solo quelle classiche in auto e a casa, ma anche applicazioni su smartphone, tv digitale e satellitare, internet, podcast etc.). Fermento e crescita: la radio ha registrato anche buone performance nella raccolta pubblicitaria con una crescita nell'ultimo anno solare dell'8,8%.

Per il futuro la radiofonia difficilmente potrà prescindere dalla migrazione alla trasmissione digitale che promette ritorni positivi in termini di contenimento dei costi, del livello delle interferenze e dei valori di inquinamento elettromagnetico; innalzamento della qualità dei servizi, dell'efficienza; flessibilità nell'uso dello spettro. Il passaggio tuttavia richiede la necessaria massa critica in termini di infrastrutture, dispositivi, ascolti, consumi, precondizioni alla transizione previste anche nei Paesi europei che sono più avanti nel processo (es. Norvegia). In questo senso occorrerà assicurare le condizioni che consentano nel tempo sostenibilità, competitività e profittabilità alle imprese. Alla costruzione di tali prerequisiti sono chiamati tutti gli attori del settore, tra cui il sistema Confindustriale. Alle Istituzioni politiche si richiede che accompagnino le imprese meritevoli con un sostegno pubblico – soprattutto di decontribuzione fiscale, ma anche informativo e di divulgazione - che garantisca pluralismo e pari opportunità nella prima fase di consolidamento di mercato.

Il panel dedicato svilupperà il tema della transizione.

L'UE e il Digital Single Market : nuova scala per la competizione globale

A fine maggio la Commissione UE ha presentato la proposta di revisione della **Direttiva dei Servizi Media Audiovisivi (2010/13/UE)**. La proposta arriva dopo 7 anni dall'ultimo intervento in materia in un mercato che per rapidità ed impatto dei cambiamenti segna un salto di paradigma, una rivoluzione piuttosto che una evoluzione. La proposta contiene degli elementi positivi per il settore, fra cui un ruolo più incisivo e coordinato dei regolatori nazionali, ma poteva essere più ambiziosa e lungimirante. Soprattutto a tutela dell'industria creativa - produttori, editori, distributori - vero motore del comparto, che dai tempi della prima Direttiva TV Senza Frontiere il legislatore europeo ha inteso promuovere. Un patrimonio industriale, culturale, identitario, che attende di essere valorizzato, allora come ora, nel contesto competitivo globale.

È questo un contesto che ad opera della convergenza di operatori e servizi sul digitale e sulla Rete è andato ben oltre i confini di settore tradizionali. L'esigenza di base, come noto, è creare condizioni eque di mercato con tali nuovi soggetti che agendo "al di sopra/oltre la rete" ("over the top") non si configurano né come broadcaster né come editori e pertanto sfuggono a tutte le normative previste per tali categorie. La mancanza di norme applicabili a tali operatori, che inoltre beneficiano dell'extraterritorialità e sono già ampiamente dominanti e pervasivi nel nuovo mercato – lato risorse, utenti, applicazioni, terminali - sta diventando una "legacy" strutturale per lo sviluppo del mercato AV europeo.

Ad una prima lettura, la direttiva può essere più coraggiosa nell'alleggerire gli impianti normativi stratificatisi nel tempo per gli operatori del settore e in particolare per i broadcaster, produttori, editori e distributori di contenuti. Può inoltre intervenire in maniera più netta e univoca nelle definizioni, rilevanti per stabilire ambiti di applicazione e di responsabilità. In questo senso devono essere sfruttati tutti gli spazi per migliorarla se, come sembra, è intenzione dell'Europarlamento e del Consiglio di chiudere il processo di revisione entro 1 anno.

Servono visione, lungimiranza, ma anche coordinamento, sui tanti temi al vaglio dell'Unione Europea: piattaforme on line, e-commerce, diritto d'autore, geoblocking, portabilità dei contenuti, privacy e fiscalità.

Ad esempio, un tema centrale, sfiorato dalla **direttiva e-commerce**, è quello della responsabilità degli intermediari online: perché la normativa non propone alcun cambiamento nel regime dell'attuale direttiva, che prevede, come noto, che gli intermediari online non possano essere ritenuti responsabili né che abbiano alcun obbligo di monitoraggio dei contenuti ospitati sulla

propria piattaforma. Tuttavia la Commissione sottolinea la necessità di regole-guida e di misure di auto-regolamentazione, qualora gli intermediari identifichino contenuti illegali (es. terrorismo, abuso di minori) o che violano il diritto di autore, attraverso procedure formali di rimozione selettiva definitiva (“notice , take & stay down”).

In tema di revisione della **tutela del copyright online** un approccio regolatorio più coraggioso (pur se leggero, in quanto ispirato al principio di proporzionalità) sarebbe auspicabile soprattutto attraverso la valutazione di più incisivi strumenti giuridici di tutela civile e inibitoria amministrativa (“enforcement”). A questo proposito vogliamo ricordare che il Regolamento AGCom in tema di tutela del DDA online ha registrato risultati apprezzabili: l’adeguamento spontaneo è molto alto (circa il 40% dei ricorsi), e la misura ha consentito all’Italia di uscire dalla “black list” degli Stati “inaffidabili” per la pirateria allestita dallo U.S Trade, con potenziali favorevoli ricadute economiche sull’attrattività degli investimenti esteri nell’industria creativa italiana. L’aggiornamento delle norme sul diritto d’autore è atteso per il settembre 2016. La pirateria massiva online di contenuti coperti da copyright privano l’autore e gli altri aventi diritto (oltre che del controllo della diffusione e della riferibilità dei contenuti) dell’equa remunerazione, dei proventi dall’utilizzazione e da pubblicità generata, un impoverimento per tutta la filiera AV (si pensi ai danni da distribuzione di contenuti premium quali film o eventi sportivi, serie televisive).

Privacy. Ma c’è anche l’aspetto legato alla raccolta e gestione dei dati relativi agli utilizzatori, a fini di profilazione e marketing, che costituisce un *asset* competitivo importante e un delicato aspetto a cavallo tra copyright e privacy.

Il punto di non ritorno è fissato al 25/5/2018 quando si chiuderà un lungo iter iniziato nel 2012. Entro quella data i cittadini dei 27 Stati Membri dell’UE disporranno di maggiori garanzie in termini di trasparenza e poteri nel controllo sui propri dati personali, soprattutto nel mondo digitale. Portabilità dei dati (come nel caso del numero telefonico), apparato sanzionatorio per le imprese che non si conformeranno, solide procedure, nuove figure professionali, oltre a standard minimi per l’utilizzo dei dati a fini giudiziari e di polizia: sono queste le novità contenute nel pacchetto di nuove norme sulla protezione dei dati approvate dall’Europarlamento a fine maggio. Come ha sottolineato l’Autorità Garante Italiana in una situazione estremamente frammentata come è quella dei nuovi operatori su Internet, tali norme potranno alimentare nuova fiducia dei consumatori, dare maggiore certezza alle imprese per lo sviluppo di nuovi servizi a beneficio e in definitiva rappresentare un vantaggio competitivo per chi (come il settore radiotelevisivo che da sempre rispetta le regole) aderirà convintamente al nuovo impianto normativo. Come è stato detto dal

Garante Europeo, il pacchetto rappresenta “un’innovazione nella continuità” rispetto all’esperienza giuridica italiana (decreto legislativo 296/2003).

Tuttavia molto resta ancora da fare e non solo in sede di recepimento della Direttiva: spetta infatti alle 27 Autorità Garanti Nazionali di sostanziare la costruzione di un “Level Playing Field” un livellato campo di gara tra protagonisti del mercato in ambito privacy tra imprese UE ed extra-UE.

L’applicazione delle nuove norme, presidiate da un rigido apparato sanzionatorio, richiederà uno sforzo di adeguamento delle imprese a un quadro normativo rafforzato. Dovrà inoltre essere accompagnata anche da uno sforzo comunicativo in termini di “cultura della privacy” per contrastare il c.d. “paradosso della privacy”. Gli utenti, a fronte di una preoccupazione generale sull’uso dei propri dati personali non esitano infatti a cederli a fronte della fruizione di un servizio gratuito (es. e-mail o social network) o scontato. Come emerso in occasione della ricerca dell’Università IULM “New Media e Privacy” sostenuta da CRTV nell’ambito della Borsa di Studio intitolata alla memoria del Vice Presidente di CRTV Vincenzo Prochilo, tali transazioni in realtà contengono costi nascosti per l’utente poiché alimentano il mercato delle profilazioni, strumento di marketing potente e invasivo, che deve essere regolato, rappresentando i dati personali ceduti la nuova moneta, neppure troppo virtuale, di Internet.

Con l’occasione possiamo già annunciare che per il secondo anno la borsa di studio sarà dedicata alle forme di pubblicità innovative e alla loro percezione sviluppata con il “Centro di Ricerche Neuromarketing” dello IULM di Milano.

Con il nuovo pacchetto le misure si fanno più definite, ma richiederanno un periodo di rodaggio e soprattutto verifiche costanti sul campo. Si pensi ad es. al recente acquisto di LinkedIn, social rivolto alla community di business e professionisti, da parte di un operatore come Microsoft per 26,2 miliardi di dollari, o alle acquisizioni di Instagram e WhatsApp da parte di Facebook che pongono al centro della nuova sfida i network relazionali, nella prospettiva di sviluppare servizi professionali (o annunci pubblicitari) non più “predittivi” bensì “adattivi”: profili delicati che l’impianto a tutela della e-privacy dovrà considerare.

Fiscalità. Un ulteriore cenno alla tassazione. Il Consiglio Economia e Finanza (ECOFIN) di metà giugno ha votato il "pacchetto anti-elusione fiscale di misure proposto dalla Commissione nel gennaio 2016 (tra cui un progetto di Direttiva). Il tema della fiscalità è prioritario per l’industria dei contenuti italiana: se i termini dovessero dilatarsi - l’iter previsto fra l’approvazione del pacchetto e l’entrata a regime dello stesso non sono brevi - l’Italia dovrebbe pensare a un intervento “ponte”, come più volte sostenuto da CRTV anche in sede di audizione parlamentare.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE: LE PROPOSTE DI CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

Le frequenze (banda 700): una risorsa scarsa che richiede subito una Soluzione-Paese

La posizione europea sulla riassegnazione flessibile della Banda 700 - come già accennato - è un caso di successo dell'Italia, la riaffermazione delle peculiarità territoriali. Ma il tempo corre: serve un piano complessivo di riassetto delle frequenze, una strategia che tuteli gli investimenti delle imprese e i diritti dei cittadini, una Soluzione-Paese in una logica costruttiva che preveda impegni e responsabilità per tutti, eventualmente anche con alcune modifiche legislative. Un processo complesso e urgente in cui CRTV si candida, come interlocutore primario del settore, ad ogni livello di governo e amministrativo per predisporre tempestivamente tutti i necessari passaggi coerenti con lo sviluppo delle tecnologie.

La nuova direttiva SMAV: una soluzione non lungimirante

L'approfondimento e il commento di questa proposta di modifica della direttiva cardine nel nostro settore sono ancora in corso, ma ciò che appare evidente è che le aspettative di un energico intervento per la costruzione di un vero "Level Playing Field" al passo con le mutazioni di mercato appaiono frustrate da un approccio al ribasso che garantisce sì un ruolo più incisivo alle Autorità nazionali, ma con un livello minimo di armonizzazione.

C'è bisogno di scelte normative coraggiose che guardino OLTRE: norme che fungano da acceleratore della crescita e che responsabilizzano adeguatamente i fornitori servizi di "hosting attivo" (in particolare le grandi multinazionali del Web).

L'Europa, indebolita sul piano politico, non ha bisogno di altra burocrazia, di norme che rischiano di invecchiare precocemente durante l'iter di approvazione mentre le rendite di posizione sui mercati globali dei nuovi attori si consolidano. Ha bisogno di un colpo di frusta - anche in termini di investimenti pubblici - per difendere l'identità europea e le specificità nazionali.

Radio-Televisione: un settore chiave per lo sviluppo del Paese

Il settore radio-televisivo ha da sempre fornito un contributo costante e misurabile alla crescita economica e culturale del Paese. Oggi si trova a competere su un mercato più vasto e con un assetto globale in divenire di cui la normativa e la regolazione stenta a tenere il passo.

Basti pensare ai fenomeni di pirateria massiva dilagante e considerata quasi “normale” se riteniamo attendibili dati resi pubblici da una recente ricerca che evidenzia come il 78% di un campione di utenti Internet rappresentativo (maggioresni italiani) nel 2015 abbia scelto siti pirata per fruire di contenuti, accanto ad un 35% che ricorre alla fruizione legale. Una situazione che nel tempo rende improduttivo qualsiasi investimento in contenuti pregiati (sport, film, serialità; etc) a detrimento dell’intera industria creativa italiana e europea.

Noi non abbiamo timore di competere, ma in un ecosistema equilibrato e sano, in una logica evolutiva di tutela dei modelli di business che hanno reso questo settore decisivo per l’economia continentale e domestica. Un settore che oggi si trova sotto un attacco senza precedenti e che richiede interventi immediati per poter guardare OLTRE.

In questo senso l’obiettivo di CRTV è di moltiplicare sforzi e presenza a tutti i tavoli decisivi sfruttando ogni sinergia con il sistema confindustriale.

L’Agenda Digitale

Tutti i sistemi si evolvono, crescono. La cabina dell’Agenda Digitale non può più continuare a ignorare la TV - industria e impresa che produce e veicola contenuti - come volano per il successo del progetto di infrastrutturazione che deve chiudere definitivamente il “gap” con il resto della UE.

In questo senso la “qualità” dei contenuti resta al centro, perché di contenuti italiani ed europei dedicati alla TV su fibra c’è già oggi bisogno, soprattutto grazie all’affermazione delle nuove tecnologie trasmissive in alta e altissima definizione e alle nuove TV “smart” su cui il consumatore riceve (finalmente di nuovo nel salotto di casa) contenuti e servizi “broadcasting” e “broadbanding” di qualità (basti pensare i grandi eventi sportivi e culturali).

Contenuti di qualità da valutare, originare e tutelare insieme ai modelli di business che li producono, per andare OLTRE. Come dicevamo all’inizio in questo senso il servizio pubblico può e deve (per missione) giocare un ruolo guida.

Il servizio pubblico per la nuova TV ibrida e ubiqua

In questo quadro il servizio pubblico deve continuare a svolgere un ruolo di assoluta rilevanza. Deve essere OLTRE per definizione. L’anno che abbiamo alle spalle è stato sempre più segnato dalla “cross-medialità” e dall’innovazione a cui un’azienda come la RAI, benchmark di qualità nel settore, è “condannata” dalla propria missione di “media company” che deve valorizzare i contenuti su tutte le piattaforme diffusive e cogliere le opportunità e le sfide insieme agli altri operatori.

Non si tratta di ripetere se stessi bensì di pensare nuovi prodotti nativi digitali e interpretare la risposta dei mercati. E' la nuova TV ubiqua, ibrida e sperimentale: nuovi prodotti, nuovi apparati, nuove platee, nuovi modelli di business.

Anche la narrazione del Paese (e i linguaggi usati) non può che esserne coinvolta e assegna alla RAI il ruolo di ambasciatore dell'Italia nel Mondo, la funzione di "pivot" centrale per dare stabilità al sistema, l'ambizione di operare come aggregatore e traino per una proposta internazionale dell'audiovisivo italiano.

L'emittenza televisiva locale: riforma indilazionabile per le imprese vere e il pluralismo in Italia

Abbiamo già detto dell'importanza di un approccio sostenibile ed equilibrato in tema di risorse pubbliche in favore dell'emittenza televisiva locale in sede di commento alla Legge sull'editoria sottolineando l'importanza di agganciarne l'accesso e la fruizione a meccanismi premiali volti a individuare le imprese vere.

Per questo esprimiamo una certa delusione nel non vederli valorizzati nelle linee guida per il regolamento sui criteri e le procedure di erogazione dei contributi in favore delle tv e radio locali sul quale l'Associazione Tv Locali ha prodotto un articolato documento di proposta costruttiva contro ogni ipotesi di contributi a pioggia o di dubbia attuazione, e a favore delle emittenti più strutturate che, proprio perché imprese "reali", paradossalmente sentono di più il morso della crisi.

A questo si aggiunge la difficile situazione pregressa relativa all'incasso dei diritti di credito, costituzionalmente garantiti dal principio di libertà dell'informazione, vantati dalle imprese per i rimborsi a valere sulle provvidenze della Presidenza del Consiglio dei Ministri per le spese elettriche sostenute negli anni 2007-2008. Un obbligo a carico dello Stato che ha generato un contenzioso che tuttavia non rinunciamo a chiudere definitivamente in via stragiudiziale.

Ma il nodo centrale (all'interno del tema del riordino del comparto), a seguito della divisione tra il ruolo dell'operatore di rete e il fornitore di servizi di media audiovisivi anche a livello locale, resta quello delle risorse scarse, cioè le frequenze. Serve un sistema diffusivo efficiente affinché il pluralismo informativo sia assicurato a costi accettabili per gli editori locali.

A questo proposto registriamo istanze sempre più insistenti circa la previsione di un "operatore unico" per il settore. Una riflessione in tal senso dovrebbe essere avviata a livello di sistema per garantire accesso e concorrenza a condizioni eque sul mercato, dove - se vogliamo cogliere la sfida dei nuovi media globali - contano ascolti, qualità dell'informazione e radicamento sul territorio più che la proprietà degli impianti.

* * * * *

Confindustria Radio Televisioni, insomma, registra obiettivi raggiunti ed è più che mai pronta ad affrontare le sfide importanti che ha davanti. Continuerà a farlo con l'obiettivo di rappresentare il sistema Italia di fronte alle istituzioni italiane e nel confronto internazionale. La vera forza per costruire il futuro sarò, in fondo, nel considerare e nel saper gestire le diversità, come ha già fatto, individuando sintesi di valore tra istanze e visioni (che possono essere certamente e giustamente competitive), espresse da un mondo associativo composito e plurale, fatto da emittenti locali, network nazionali grandi multinazionali. È la sfida per la quale Confindustria Radio Televisioni è e resterà in campo.

Un grazie sentito a tutti gli Associati che hanno voluto che portassi a compimento questo primo mandato. Un grazie finale a tutta la Struttura di CRTV, guidata dal Direttore Generale, per il tutto il supporto e l'impegno assicurato agli organi di "governance" e a me in particolare, non solo oggi. Concludo con un famoso aforisma del Premio Nobel per la letteratura André Gide: "Non si possono scoprire terre nuove se non si accetta di perdere di vista, per molto tempo, la linea della costa". Sta a tutti noi assicurare che tale tempo sia accettabile per il sistema della comunicazione, per il Paese, per il pluralismo, per i cittadini.