

**AUDIZIONE DI CONFINDUSTRIA DIGITALE,  
PRESSO LA VII COMMISSIONE DEL SENATO DELLA REPUBBLICA**

**SU**

**RIFORMA DEL SISTEMA CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO.**

*23 febbraio 2016*

**AUDIZIONE DI CONFINDUSTRIA DIGITALE, PRESSO LA VII COMMISSIONE  
PERMANENTE DEL SENATO DELLA REPUBBLICA, NELL'AMBITO DELL'ATTIVITÀ SULLA  
RIFORMA DEL SISTEMA CINEMATOGRAFICO E AUDIOVISIVO.**

## **Premessa**

Confindustria Digitale è la Federazione di rappresentanza industriale, nata con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo dell'economia digitale, a beneficio della concorrenza e dell'innovazione del Paese.

Sono associate in Confindustria Digitale: Assotelecomunicazioni-Asstel, l'associazione della filiera delle imprese di telecomunicazioni, Assinform che rappresenta le imprese dell'Information Technology, Anitec che rappresenta le imprese produttrici di tecnologie ICT e Consumer Electronics, Aiip che rappresenta gli Internet Provider, Assocontact che rappresenta le imprese di Contact e Call Center, Asso.IT che rappresenta le imprese operanti nel Document Management & Printing.

Confindustria Digitale esprime quindi la rappresentanza industriale dell'ICT nazionale e in questa veste ha interesse a partecipare al dibattito sul cinema e sull'industria cinematografica in atto in questa Commissione e nel Paese, a seguito anche dell'iniziativa legislativa recentemente comunicata dal Governo.

***L'importanza del cinema e dell'industria culturale nazionale***

I contenuti audiovisivi, ormai digitalizzati, hanno avuto ed hanno tuttora un ruolo fondamentale per lo sviluppo dell'ecosistema di Internet e per il consumo di connettività, sia sulle reti fisse che sulle reti mobili; tra questi, i contenuti cinematografici costituiscono contenuti cosiddetti "premium", che determinano l'attrattività del servizio per l'utente finale. Appare evidente quindi che ciò che interessa i contenuti audiovisivi oramai interessa anche la filiera del digitale.

L'importanza del contenuto cinematografico è duplice: c'è naturalmente un valore economico, ma c'è un ancora più rilevante valore culturale; vanno entrambi massimizzati, ed in questa direzione le tecnologie non sono un ostacolo o – peggio – una minaccia, ma possono essere un potente alleato, dato che consentono una moltiplicazione di possibilità mai sperimentata prima.

### ***Convergenza e innovazione***

Mi sembra interessante sottolineare come si siano espressi i principali "protagonisti" del settore del cinema e dell'audiovisivo ( v. il recente Rapporto EY "Italia Creativa - Primo studio sull'Industria della Cultura e della Creatività in Italia") riconoscendo un ruolo fondamentale di sviluppo alle nuove tecnologie delle comunicazioni:

- "La banda larga aprirà un mercato sconfinato, di cui dovremo non solo imparare le regole ma soprattutto cogliere le opportunità: imparare a navigarlo sarà la nostra sfida personale" (Tilde Corsi, Produttore cinematografico, R&C Produzioni).

- “Sarà il consumatore finale a scegliere, a seconda delle proprie personali preferenze, come/dove/quando godere degli spettacoli preferiti. Auspico che ciò possa produrre una crescita complessiva del consumo/accesso di opere audiovisive e dei contenuti culturali in genere. Non è detto che ciò debba passare dalla cannibalizzazione di un settore a vantaggio di un altro”. (Lorenzo Ferrari Ardicini, Presidente UNIVIDEO e Amministratore Delegato CG Entertainment”).

- “Lo sviluppo della banda larga ci permetterà di connettere un pubblico enorme come mai prima d’ora. Si tratta di un bacino di potenziali clienti da intrattenere con nuovi contenuti, dei quali aumenterà la richiesta. Andiamo verso un futuro in cui ciascuno creerà il proprio palinsesto attraverso lo schermo di un tablet o di uno smartphone. Soprattutto si abatteranno certi confini di territori che prima sembravano invalicabili. Le nuove piattaforme digitali già oggi sono in grado di proporre un prodotto personalizzato in base alle preferenze dell’utente. Questo ci permetterà di sfruttare le nicchie di ogni genere, con una penetrazione fortissima. Ciò significa che un film italiano potrebbe essere visto da tutto quel pubblico fuori dall’Italia che ama il cinema italiano (sia il pubblico italiano che vive all’estero, sia il pubblico estero appassionato di film italiani): un territorio che ancora non è ben sviluppato. “ (Luigi De Laurentiis, Produttore cinematografico, Filmauro)

La convergenza, la digitalizzazione, lo sviluppo dell’economia digitale sono importanti per innovazione e competitività dell’intero sistema economico, perché consentono di soddisfare bisogni dei cittadini e delle comunità in modo più efficiente ed efficace, seguendo nuovi modelli di business ma anche nuovi

modelli di fruizione di beni e servizi. Il cinema non si sottrae alla tendenza generale.

### ***Disruptive innovation e gli effetti sulla catena del valore***

Naturalmente, parliamo di tendenze che implicano un cambiamento rispetto al passato. Parliamo di “Disruptive innovation”, dove tra “disruptive” e “distruction” c’è un enorme differenza: con la convergenza, la digitalizzazione, si modificano vecchie catene del valore, per crearne di nuove, a valore aggiunto maggiore, attraverso un miglioramento del rapporto tra benefici (intesi come efficacia nella soddisfazione dei bisogni del cittadino, del consumatore, delle collettività) e costi.

La riorganizzazione delle catene del valore secondo criteri nuovi comporta inevitabili impatti sugli attori tradizionali dei mercati interessati; privilegiare la tutela di posizioni consolidate rispetto a favorire l’esplorazione delle potenzialità innovative di un sistema rischia di sembrare una valida scelta di policy per mitigare le incertezze del cambiamento, ma è sicuramente una scelta che inibisce la possibilità di cogliere le opportunità connesse al cambiamento stesso, che è inevitabile.

Il tema che Internet pone in modo ineludibile è quello dell’integrazione verticale delle attività lungo la catena del valore.

Sinora l’audiovisivo ha tradizionalmente sviluppato modelli di integrazione verticale lungo tutto la catena del valore: per quanto riguarda il prodotto “film”, è immediato riscontrare come tutte la attività dalla produzione sino alla fruizione da parte dell’utente finale siano svolte nell’ambito di un unico soggetto economico imperniato sulla società di produzione cinematografica,

attraverso controllo diretto delle società distributrici e accordi di esclusiva con altri canali tradizionali di distribuzione.

L'innovazione tecnologica ha frammentato alcuni stadi di queste catene del valore: a monte, gli stessi utenti possono diventare produttori di contenuti UGC (user generated content) e la digitalizzazione consente una diminuzione del costo di produzione dei contenuti stessi; a valle, le modalità con cui distribuire il contenuto (ormai digitale) sono divenute molteplici, soggette a innovazione continua, sia sotto il profilo tecnologico che di modelli di business.

Riteniamo che il caso della musica sia paradigmatico di uno scenario di adattamento all'ambiente digitale faticoso, ma che ha aperto possibilità precedentemente inesplorate: inizialmente, le nuove modalità di fruizione sono state percepite dall'industria musicale solo come una minaccia; in un momento successivo, in cui attori "nuovi entranti" nel mercato della distribuzione musicale - intercettando i desideri dei consumatori - hanno sviluppato modelli di business correttamente in grado di remunerare i diversi attori coinvolti, si sono ottenuti ricavi dai canali digitali in continua crescita ed una diffusione delle possibilità di ascolto personalizzato dei contenuti musicali mai sperimentata prima. Siamo ora al recupero persino dei dischi in vinile, che sembravano definitivamente usciti dal mercato ancora pochi anni fa ed invece, in un mercato molto più ampio di quello tradizionale, hanno trovato una nuova, proficua, nicchia.

In sintesi, la convergenza tecnologica e di mercato di ICT e media ha posto le basi per il superamento dell'integrazione verticale su tutta la catena del valore, con effetti più marcati negli stadi a valle della filiera del contenuto digitale,

rendendo ineludibile una reale distinzione tra fornitori di contenuti e reti di distribuzione, che si moltiplicano.

Tale evoluzione permette di sperimentare molteplici ed innovative forme di cooperazione industriale, consentendo a ciascun attore di focalizzarsi al meglio sugli ambiti nei quali dispone di maggior competenze distintive, e di estendere la base di consumatori del prodotto audiovisivo e cinematografico.

In questo percorso, la fruizione in sala manterrà sempre il proprio valore sociale, di alta qualità e di “segnalazione” del valore dei titoli, ma bisogna evitare che misure a protezione di questo canale si risolvano in un freno allo sviluppo dell’offerta digitale legale. Pensiamo qui al sistema delle finestre e alla sostanziale indisponibilità sulle piattaforme legali dei titoli di prima visione – se non in casi eccezionali: una situazione che si traduce nei fatti in una finestra di opportunità enorme per la pirateria digitale.

### ***La pirateria e l’offerta legale come unico rimedio strutturale***

Quella della tutela dei contenuti – e con essi delle opere cinematografiche – in rete è una battaglia che ormai da qualche anno vede la filiera del digitale collaborare con l’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e con l’industria culturale nazionale, ma che non potrà mai essere vinta se tutti gli attori del sistema non collaborano anche a dare ai consumatori le soluzioni adeguate alle loro esigenze, in base alle possibilità tecnicamente disponibili.

Ancora una volta il percorso di sviluppo del settore musicale appare paradigmatico: il contrasto più efficace alla pirateria è venuto da quelle piattaforme digitali che hanno consentito ai consumatori di disporre legalmente di musica digitale in abbonamento e sostanzialmente illimitata.

Anche per il prodotto audiovisivo e cinematografico iniziamo a vedere offerte digitali con caratteristiche qualitative e di prezzo adeguate, ma sono ancora ad uno stadio iniziale di diffusione e non superano il problema della disponibilità delle prime visioni.

### ***Come vediamo lo sviluppo del settore nel prossimo futuro***

Il settore dei contenuti creativi in UE sta crescendo: TV e cinema continuano a generare sempre più entrate, come dimostrano i risultati degli ultimi 10 anni: i ricavi per ogni ora di fruizione sono aumentati del 20% per cinema e televisione fra il 2003 e il 2013 ('The digital future of creative Europe'). Per quanto riguarda i nuovi strumenti di diffusione, App store come Google Play o Apple Store stanno creando nuovi flussi di entrate di cui beneficiano anche gli autori.

Il consumatore, in questo contesto, è sempre più spinto a pagare per usufruire dei contenuti, al contrario di quanto si pensa: la spesa dei consumatori nell'economia creativa è aumentata del 29% tra il 2003 e il 2013. Negli ultimi 10 anni, i ricavi dovuti ai pagamenti sono cresciuti di oltre il 2 per cento annuo per quanto riguarda le industrie creative dell'UE.

In totale, i ricavi del settore creativo nell'UE sono cresciuti di 22 milioni di euro tra il 2003 e il 2013, con 35 miliardi di nuove entrate digitali, che compensano la perdita delle entrate del non digitale. Nel complesso, i ricavi del settore creativo nell'UE-27 sono cresciuti del 12 per cento tra il 2003 e il 2013, da € 176.2 miliardi del 2003 a 197,7 miliardi di euro del 2013. <sup>i</sup>



In Italia, le stime elaborate da Media Salles testimoniano un incremento delle presenze nelle sale cinematografiche pari all'8,1%, per un totale di 104,5 milioni di biglietti venduti nelle sale con almeno 60 giorni di attività all'anno.

“Il 2015 è stato per le sale cinematografiche europee un anno buono – commenta Paolo Protti, presidente di Media Salles -. L'aumento delle presenze e degli incassi, infatti, riguarda praticamente tutti i paesi che abbiamo analizzato, a differenza degli anni in cui, come nel 2014, un risultato complessivamente positivo per l'Europa celava marcate diversità, con territori in crescita e paesi in calo anche sensibile”.

I servizi on-line favoriscono la diversità culturale tramite i contenuti che diffondono e la produzione cinematografica europea si sta sviluppando. Il pubblico dei servizi online è potenzialmente un pubblico mondiale: questo comporta una maggiore diversità sia della domanda che dell'offerta. I creatori sono incoraggiati a produrre contenuti nuovi sempre diversi, e gli utenti di tutto il mondo richiedono sempre prodotti più diversificati.

Oggi i contenuti europei vengono visualizzati da un pubblico mondiale, diversamente da quanto accade con i servizi di trasmissione tradizionale, e i nuovi talenti provenienti dall'UE vengono “scoperti” dagli utenti di tutto il mondo. I dati più recenti indicano che la produzione cinematografica europea (compresi i documentari) e la quota dei film europei ai box office sono a livelli record: 1603 film europei sono stati prodotti nel 2014 (rispetto ai 1499 del 2010), e la loro quota al botteghino (per quelli rilasciati nei cinema) ha raggiunto il 33,6% (dal 25,4% del 2010) .

Sono tutti elementi che corroborano la nostra visione ottimistica di sviluppo del settore, imperniato su dinamiche di mercato che vengono premiate dai consumatori e che nell'ampliamento dell'offerta garantiscono spazi anche alle nicchie di produzioni di qualità.

### ***Le quote di programmazione e obblighi di investimento***

Per quanto riguarda le opere europee, la Direttiva sui “Servizi di media audiovisivi” prevede in capo ai fornitori di servizi media-audiovisivi degli obblighi di promozione e di distribuzione delle stesse, in termini di contributo finanziario alla produzione/acquisizione e/o quote di programmazione di tali opere.

Tuttavia, non risulta esistere nessuna correlazione tra il consumo delle opere europee e la loro presenza nei palinsesti o cataloghi, con l'imposizione di determinate quote di trasmissione. Il loro consumo , invece, dipende soprattutto dalla qualità delle stesse. In questo senso, qualunque ulteriore misura a supporto dell'industria creativa dovrebbe essere valutata in un contesto di mercato più ampio, che consideri le caratteristiche della domanda (i.e. contenuti più richiesti dai consumatori) e dell'offerta (i.e. le scelte commerciali dei market player) con l'obiettivo di perseguire uno sviluppo strutturale del settore.

Per tale motivo, riteniamo che imporre o comunque estendere delle quote rigide sarebbe improduttivo e inefficace. Riteniamo invece che dare maggiore flessibilità ai fornitori di servizi media audiovisivi nell'implementazione e nella scelta degli strumenti sia, non solo la chiave per promuovere le opere europee, ma altresì un approccio più consono ad un mercato nel quale i modelli di

business evolvono costantemente e rapidamente. Tale flessibilità, infatti, darebbe a tali soggetti la libertà di scegliere gli strumenti che ritengano più appropriati, basandosi sulla propria esperienza, i.e. definendo misure di promozione adatte alle particolarità dei film presenti nei loro cataloghi, ai servizi offerti ed alla tipologia della loro audience.

### ***Prelievo di scopo***

Da ultimo, non possiamo non esprimere tutta la contrarietà della filiera del digitale all'ipotesi di adottare un prelievo di scopo, inserita nel ddl in discussione presso questa Commissione.

Con riferimento al tema "sussidi", all'interno dello studio "Italia creativa" (curato da EY per le industrie culturali nazionali) sono espresse considerazioni interessanti circa i "contributi" al settore cinematografico.

"Il calo del 4,7% degli incassi da proiezioni cinematografiche è stato compensato da un aumento dei contributi pubblici e dalla vendita di prodotti di consumo licenziati."

"A stimolare gli investimenti in produzioni cinematografiche contribuiscono comunque i sussidi pubblici, erogati in varie forme. Dal 2012 al 2014, i contributi pubblici al settore risultano in crescita del 3,7%, arrivando a pesare nel 2014 circa il 10% del volume complessivo. Il sistema di sussidi è stato modificato con l'introduzione dei tax credit, progressivamente aumentati per compensare una riduzione dell'investimento pubblico nazionale diretto. L'operazione ha innescato un circolo virtuoso di investimenti da parte di imprese private, anche diverse da quelle di produzione cinematografica. Uno studio congiunto di ANICA e LUISS Business School ha stimato che per ogni

euro di minori introiti per lo Stato, dovuti a compensazione del credito d'imposta, si generano 1,56 euro di investimenti.”

Le Industrie Culturali e Creative (come evidenzia Marco Polillo, presidente di Confindustria Cultura Italia) “contribuiscono per il 2,9% al Pil e, dato ancora più importante, rappresentano il 4,5% della forza lavoro. Sono cifre che confermano che veniamo prima di altri settori industriali (p.e. le telecomunicazioni) o poco distanti da altri: non siamo così distanti da quello automobilistico.”

Non si capiscono pertanto le motivazioni, visto il successo di strumenti fiscali incentivanti, per adottare misure che vadano a gravare su soggetti di altri settori.

### ***Conclusioni***

E' di fondamentale importanza che l'attenzione del Parlamento al fenomeno della convergenza, che riguarda anche l'industria cinematografica, non sia improntata a un'ottica “difensiva” e di conservazione dell'esistente, ma punti a creare le migliori condizioni affinché il Paese colga le grandi opportunità a disposizione.

Occorre tenere in debito conto che la moltiplicazione delle modalità distributive consente l'ampliamento della base di consumatori dei servizi di media audiovisivi e delle opere cinematografiche e che questo reca con sé l'apertura di possibilità di valorizzazione, sia economica che culturale, del patrimonio cinematografico e audiovisivo senza precedenti.

---

i) <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/The-digital-future-of-creative-Europe-2015.pdf>