



# CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISIONI

ASSEMBLEA GENERALE 9 LUGLIO 2015

## "RADIO TELEVISIONI: INNOVARE PER CRESCERE"

*Relazione introduttiva del Presidente Rodolfo De Laurentiis*

### L'ANNO DI CRTV: SINTESI DEI RISULTATI

*Autorità, Associati, Signore, Signori*

L'ultimo anno è stato importante per Confindustria Radio Televisioni non solo perché è stato **l'anno dell'avvio effettivo dell'Associazione**, un processo articolato e sfidante, ma anche perché è stato **l'anno della crescita**.

Abbiamo allargato il perimetro associativo con l'ingresso di nuovi membri quali HSE24, Elemedia-Gruppo Editoriale l'Espresso e, in qualità di soci aggregati, gli operatori satellitari Eutelsat e SES Astra. Abbiamo esteso la rappresentanza del settore a livello internazionale aderendo all'ITU e all'Associazione Europea delle Radio. Abbiamo portato all'attenzione dei decisori politici e delle Autorità le principali istanze associative attraverso un'approfondita interlocuzione (di cui si trova traccia in molti dei provvedimenti chiave) e partecipando al dibattito pubblico e alle consultazioni sui maggiori temi di interesse industriale

**Rappresentanza, contenuti e comunicazione** sono gli assi lungo i quali sono corse le iniziative più importanti. CRTV rappresenta oggi il **luogo di sintesi di posizioni**, fondamentale in un momento di mercato a forte turbolenza, per sostenere anzitutto che la piena apertura all'ingresso nel mercato dei nuovi modelli di business, che diversi fra gli Associati hanno in parte adottato, deve essere accompagnata dall'affermazione di un **"level playing field"**, un livellato campo di gara tra le diverse tipologie di servizio.

È stato un anno che ci consegna esperienze e competenze essenziali per **cogliere le sfide che le trasformazioni in atto pongono all'industria**: basti pensare al dibattito sul servizio pubblico, all'attenzione delle Istituzioni nazionali, comunitarie e internazionali verso la tassazione nell'economia digitale, al futuro delle reti terrestri nel processo di convergenza tecnologica, al riassetto del comparto dell'emittenza locale.

Oggi siamo qui a confrontarci sul futuro che è già qui, su come innovare per crescere.

## DATI DI CONTESTO

**Digitalizzazione e connessione hanno mutato radicalmente il contesto** in cui opera l'industria radiotelevisiva. Citiamo alcune evidenze:

### RISORSE PUBBLICITARIE

**La televisione resta il primo mezzo per raccolta di investimenti pubblicitari in Europa** (in 20 sui 28 Paesi UE). E tuttavia **Internet** già nel 2013 è il primo mezzo per raccolta pubblicitaria in 5 Paesi UE - **Regno Unito, Paesi Bassi, Svezia, Danimarca Rep. Ceca**, con una quota sul totale mezzi superiore al 35%. Internet è anche il mezzo con il tasso di crescita più alto, è del +75% la crescita media UE nel quinquennio 2009/13 (*Fonte Osservatorio Audiovisivo Europeo*).

**Guardando ai 5 maggiori mercati europei, i più simili per dimensioni all'Italia:**

- Internet è il primo mezzo per raccolta pubblicitaria nel **Regno Unito** dal 2011, dal 2009 ha superato per investimenti la TV.
- In **Germania** Internet ha superato la TV per raccolta pubblicitaria nel 2012, nell'anno corrente dovrebbe superare anche la stampa, primo mezzo per investimenti pubblicitari.
- In **Francia** le stime più conservative della raccolta pubblicitaria di Internet indicano un possibile sorpasso sulla TV nell'anno corrente, altre lo danno per già avvenuto.
- In **Spagna** internet è il secondo mezzo dopo la TV, con un fatturato pari a circa la metà della TV.
- In **Italia** secondo le stime mensili (che escludono componenti importanti quali search, social, video e classified) Internet è il terzo mezzo con l'8% della raccolta pubblicitaria. Tuttavia le stime elaborate su base annuale (IAB Internet Advertising Bureau, Politecnico di Milano, Price Waterhouse Cooper) situano Internet intorno al 26%, secondo mezzo, in rapida ascesa. Le previsioni per il 2015 lo posizionano al 30%.
- I valori assoluti del mercato indicano che Internet nel Regno Unito da solo raccoglie più del totale mezzi in Italia: oltre 9 miliardi di euro nel 2014. Anche in Germania la raccolta pubblicitaria della rete ha raggiunto i 5 miliardi di euro nel 2014, in Francia 3. In Italia le stime annuali valutano la raccolta pubblicitaria di internet attorno a 2 miliardi di euro.
- Questi dati indicano in definitiva che Internet è un mezzo che raccoglie quote significative, quando non maggioritarie, degli investimenti pubblicitari nei maggiori mercati europei ed è in rapida crescita. **Internet è già a tutti gli effetti un competitor dei media tradizionali sulle risorse pubblicitarie.**
- Per quanto riguarda le **risorse pay** in Italia si registra un certo rallentamento, ma le prospettive di crescita permangono dal momento che la penetrazione della TV a pagamento è ancora significativamente indietro rispetto a mercati geografici comparabili.

I ricavi dei nuovi servizi VOD non appaiono ancora paragonabili ai ricavi da abbonamento pay, il loro impatto ad oggi è ancora limitato. Tuttavia le nuove offerte, prima fra tutte

Netflix, che a breve sbarcherà in Spagna e Italia, accelererà notevolmente alcune dinamiche di consumo.

### **CONSUMI**

- **Francia, Germania, Spagna** indicano un calo dei minuti di TV visti dal 2011, la **Germania** sembra essersi assestata su livelli più bassi rispetto al periodo precedente, ma stabili. I dati indicano un aumento dei consumi a seguire l'ondata di multicanalità gratuita generata dallo spegnimento del segnale analogico nel periodo 2008-2012. Ma oggi **il mezzo televisivo all'estero inizia a mostrare i primi, seppur timidi, segnali di calo.**

**In Italia viceversa il consumo di televisione rimane alto:** è stabile, 4 ore e 22 minuti la media giornaliera 2014, e a livelli più alti rispetto ai 5 maggiori mercati UE. Il consumo di televisione in Italia, controcorrente, è in crescita costante dal 2007.

Le ragioni di questa crescita sono sostanzialmente due: la multicanalità gratuita, oltre le numerazioni tradizionali, e la crisi economica.

**Il nuovo avanza a grandi passi anche in Italia.** La “total digital audience” misurata da Audiweb documenta un consumo medio di Internet di 1 ora e 57 minuti giornalieri (aprile 2015). E' un dato peraltro che sottostima il consumo mobile documentato solo per i maggiori di 18 anni.

**Ma radio e TV restano i mezzi privilegiati per raggiungere audience di massa** e le esperienze più avanzate stanno costruendo nuove forme di monetizzazione di questo capitale. L'esempio delle **declinazioni social, dell'impatto degli eventi televisivi** anche nel nuovo mondo online, misurati nel nostro Paese, primo in Europa, da Nielsen Twitter Ratings sono indicativi.

Televisioni e radio hanno solidissime competenze nella produzione dei contenuti, tecnologie trasmissive, esperienze e professionalità editoriali, brand consolidati, talent.

**Il settore radiotelevisivo intende cogliere le opportunità che i cambiamenti in atto offrono partendo dai propri punti di forza e quindi dall'innovazione.**

### **IL SETTORE STA GIA' INVESTENDO IN INNOVAZIONE.**

Ne tratteranno sicuramente gli Associati nel prosieguo. Qui vogliamo solo anticipare qualche dato: sono oltre 75 i canali in HD su satellite pay, 10 sul DTT (free e pay), altrettanti sono accessibili su satellite free. A breve anche sul digitale terrestre gratuito verrà lanciata una guida elettronica ai programmi (EPG) evoluta, che arricchirà l'esperienza dell'utente (TivuOn). La televisione è già andata Over the Top con offerte gratuite di catch up TV e archivi; e con offerte pay declinate su tutti i terminali.

**Il futuro è già qui anche per la piattaforma digitale terrestre** che (grazie ai nuovi standard di compressione e codifica - DVB-T2 e HEVC - votati ad un uso più efficiente delle risorse frequenziali) consente di consegnare gratuitamente a larghi strati della popolazione un segnale ad alta definizione audio e video, esperienze di visione arricchita (EPG evolute, split screen, sottotitolazione), oltre a servizi smart anche sui monitor casalinghi.

**La televisione ibrida il proprio segnale su reti a larga banda, moltiplica i servizi su piattaforme e terminali, sperimenta nuovi modelli di business.** La radio, pubblica e privata, nazionale e locale punta sulla nuova tecnologia DAB.

**Da queste e altre evidenze, quali la personalizzazione e socializzazione di contenuti che stanno rivoluzionando la fruizione dal lato degli utenti, emerge un contesto in rapida evoluzione, evoluzione che la televisione sta cavalcando.**

Tuttavia dopo la digitalizzazione del segnale, la multicanalità e la personalizzazione dell'offerta, il settore radiotelevisivo si misura oggi con una filiera completamente nuova per attori, confini geografici e settoriali, modelli di business. Si confronta in un mercato "multiversante" come definito da AGCom.

**Siamo di fronte a processi profondi, strutturali, che stanno mutando il contesto. Processi che non si possono - non si devono - fermare. Ma che si devono gestire.**

#### **1. INNOVAZIONE NORMATIVA. RICOMPREDERE QUANTI SONO ESCLUSI**

La prima innovazione che si deve promuovere è quella normativa: creare un quadro che ricomprenda aspetti, attori, operatori che oggi sono esclusi. Gli ambiti più urgenti sono:

##### **a) Tassazione nell'economia digitale.**

Alcuni Over The Top utilizzano schemi di "ottimizzazione fiscale", ad oggi legali, che permettono di dirottare "altrove" (tipicamente in paesi con regimi fiscali favorevoli) i ricavi su cui devono pagare le tasse sia dirette che indirette. L'UE ha calcolato quanto pesino le tasse sui ricavi extra USA per le maggiori multinazionali (del web, ma non solo). Elaborando i dati per lo specifico delle maggiori multinazionali digitali risulta che sui mercati extra USA **le multinazionali del Web generano in media il 48% dei ricavi totali (dal 26% di Yahoo al 63% di Apple); su tali ricavi pagano in media meno del 2% di tasse.**

Come è evidente non sono più accettabili pratiche elusive che drenino risorse dai mercati in cui tali multinazionali operano, in certi casi restituendo poco in termini occupazionali e distogliendo gettito dalla fiscalità generale (a carico della quale restano i costi sociali e indotti). Non è più tollerabile la concorrenza interna nell'Unione favorita dal "ruling" internazionale.

Per quanto riguarda le tasse indirette cito un esempio pratico relativo all'industria che rappresentiamo: non è possibile che gli abbonamenti ai servizi "Video On Demand" incorporino un'aliquota **IVA al 22%** mentre quelli di altri operatori con sede in paesi a bassa

fiscalità godano di un'aliquota del 4%. E' questo un fenomeno che si trasforma inevitabilmente in uno **svantaggio competitivo per tutto il Sistema Italia**.

**È un tema di equità generale del Sistema.** Le decisioni dei gruppi di lavoro internazionali (BEPS/OCSE) sono ormai prossime. **Serve un ruolo propulsivo del Governo Italiano in ambito europeo per soluzioni condivise. Nel frattempo servono provvedimenti "ponte" nazionali** che assicurino equità fiscale e quindi concorrenziale.

Le proposte CRTV in tema di fiscalità sono state espresse presso la **Commissione VI "Finanze" della Camera dei Deputati** in occasione dell'indagine conoscitiva sulla "Tassazione nell'economia Digitale" e costituiscono il punto di partenza per l'approfondimento da parte di un **Gruppo di Studio CRTV** dedicato al tema:

- ridefinizione delle categorie fondamentali quali il concetto di "stabile organizzazione" da sostituire con la "presenza digitale significativa" che rinvia al luogo di produzione del valore
- ricorso alla ritenuta alla fonte (almeno per le transazioni di commercio elettronico);
- rivisitazione delle regole di "transfer pricing" all'interno delle affiliate straniere (CFC - Controlled Foreign Companies) affinché la tassazione sia in linea con l'effettiva - e non strumentale - creazione di valore.
- Proposta di incentivi, quali esenzioni, crediti imposta, deduzioni per operatori che impiegano in Italia risorse umane (es. agevolazioni del costo lavoro), materiali e immateriali (es. ammortamenti accelerati) volti a riequilibrare una situazione che oggi si configura come concorrenza sleale.

#### **b) Tutela dei diritti individuali fondamentali.**

I **temi relativi alla privacy** sulla rete, alla raccolta di dati degli utenti e alla profilazione, questi ultimi assolutamente inibiti in ambiente broadcast, e la **necessità di trasparenza a tutela dell'utente** sono cogenti in un mondo che fa della connessione sempre e ovunque un fattore di crescita. **L'estensione delle tutela dei diritti degli individui alla rete è condizione "sine qua non" per lo sviluppo di un ambiente connesso realmente inclusivo.**

Sul tema della tutela della privacy, una breve digressione. Lunedì prossimo 13 luglio a Milano presenteremo la ricerca "News Media e Privacy" sviluppata con l'Università IULM. I dati personali si stanno configurando come la moneta del futuro: abbiamo voluto approfondire, con rigore scientifico e metodiche innovative, il rapporto tra utenti e dati personali per cogliere alcune implicazioni economiche e giuridiche, soprattutto sul consumo di contenuti audiovisivi. La ricerca è finanziata grazie ad una borsa di studio intitolata alla memoria del Vice Presidente di CRTV Vincenzo Prochilo.

#### **c) Level Playing Field.**

**La parità di trattamento è precondizione per lo sviluppo di un mercato sano.**

**Devono essere corrette urgentemente le asimmetrie del sistema**, che attualmente penalizzano gli operatori tradizionali che si muovono all'interno di un quadro vincolistico di norme stratificatosi nel tempo. Gli ambiti di intervento sono noti: tetti alla pubblicità, quote di programmazione e investimento, "par condicio", tutela del diritto di autore sulla

rete, allargamento delle tutele dei consumatori ai nuovi operatori; ridefinizione dei mercati secondo un approccio per industria, salvaguardia della pluralità, fiscalità. Piuttosto che "inseguire" i servizi OTT per sottoporli a queste regole stringenti, è importante ritornare alla radice delle logiche sottese e degli interessi tutelati da questo impianto normativo e **valutare rapidamente una "de-regulation" per pervenire a soluzioni flessibili**, ma effettivamente uniformi

## 2.INNOVAZIONE NORMATIVA. GARANTIRE GLI INVESTIMENTI

Un aggiornamento normativo è urgente anche a garanzia degli investimenti fatti e di quelli futuri, che sono alla base dell'innovazione del sistema. Tra gli ambiti prioritari citiamo:

### a) Risorse trasmissive, neutralità tecnologica e interoperabilità

La TV per sviluppare le nuove offerte HD e ultra HD, e nuovi servizi (es. EPG evoluta) necessita di banda. Il bilanciamento fra questa esigenza e quella corrispondente dei servizi di telecomunicazione (broadband) è oggetto delle raccomandazioni del Rapporto Lamy, in larga parte condiviso dalle Telecom nell'High Level Group dedicato, che rappresenta il punto di riferimento per un'ordinata evoluzione del settore.

L'Italia è un "unicum" nella UE per penetrazione del DTT (oltre 90% delle famiglie), per posizione geografica con Stati confinanti, per scadenza dei diritti d'uso assegnati (2032-2034). Il tema è in discussione a livello europeo dove non potrà non tenersene conto. **L'Italia deve dare certezza agli operatori nazionali nell'ambito di un quadro europeo concordato**, a tutela degli ingenti investimenti effettuati nel tempo dai broadcaster.

Un approccio equilibrato non può inoltre prescindere dal rispetto del **principio di neutralità tecnologica** che deve lasciare liberi gli operatori di scegliere la tecnologia più performante e idonea per l'offerta dei servizi senza vincolare la scelta di una specifica piattaforma. E questo vale anche per la diffusione di contenuti, **dove la televisione gioca un ruolo chiave di "driver" della domanda**. Un ruolo che richiede di essere incentivato. Torneremo su questo più avanti.

Interoperabilità e standard aperti: l'accesso a contenuti e servizi sulla nuova televisione ibrida, smart, multiplatforma deve essere equo, trasparente e non discriminatorio. Uguale trasparenza deve essere garantita sulle interfacce di accesso, nelle indicizzazioni e nella ricerca, nella profilazione. L'offerta di contenuti al consumatore finale deve essere tutelata attraverso l'adozione di **sistemi aperti e sottoposti a regole comuni**. Il rispetto della libertà di mercato non può tuttavia prescindere tuttavia dalla salvaguardia della libertà di offerta e di accesso ai servizi c.d. verticali.

### b) Tutela del copyright online

La nuova normativa sul copyright vedrà la luce nell'ambito del programma Digital Single Market (DSM) europeo che si muove nella direzione di un'armonizzazione delle legislazioni nazionali. I risultati di oltre un anno dall'avvio del Regolamento AGCom sulla tutela del

diritto d'autore restituiscono **dati interessanti sull'efficacia del procedimento di "enforcement" amministrativo** rivolto a perseguire le violazioni massive a carattere commerciale.

Al tempo stesso evidenziano che non possiamo abbassare la guardia e che ancora di più bisogna fare in tutte le sedi per assicurare al mercato una tutela effettiva.

**Quello che è certo è che gli investimenti in contenuti pregiati non sono sostenibili senza l'equa remunerazione degli aventi diritto.**

#### **c) Territorialità dei diritti:**

Il Mercato Unico Digitale guarda all'eliminazione del "geoblocking", ossia all'abbattimento di presunte barriere nazionali alla circolazione dei beni e servizi digitali. Trasferito all'audiovisivo il principio richiede la "portabilità" degli abbonamenti, tecnicamente fattibile all'interno dello spazio UE, ma solo a patto di adottare modalità che non stravolgano i diritti territoriali esistenti e in particolare **il sistema delle esclusive** su cui si basa la sostenibilità dei sistemi audiovisivi nazionali e, in ultima analisi, la soddisfazione degli utenti finali.

#### **d) Riassetto dell'emittenza televisiva locale.**

Sono circa 500 gli operatori Tv locali attualmente operanti in Italia (emittenti comunitarie e commerciali).

Secondo lo studio Economico del settore basato sui bilanci Cerved (dati 2013) che CRTV pubblicherà prossimamente e di cui anticipiamo alcuni dati

- sono 305 le **imprese commerciali più strutturate** del settore (erano 339 nel 2012, -10%)
- tali emittenti trasmettono circa **2700 marchi di programmi** (NB: inclusi canali +1 e duplicazioni territoriali), con un rapporto di 1 a 7 (7 marchi di programmi per ogni società). I marchi trasmessi nel 2012 erano circa 3200 (-16%).

Il settore occupa direttamente (stima CRTV da bilanci) circa **3800 addetti** nel 2013. Erano 4.400 l'anno precedente (-14%).

Nel 2013 i **ricavi pubblicitari** delle tv locali commerciali monitorate sono pari a circa 290 milioni di euro, erano 330 milioni un anno prima (-12%).

Gli ascolti delle tv locali sono calati sensibilmente dal periodo analogico. Dal periodo post digitalizzazione si riscontra una lieve ripresa, ma gli ultimi dati relativi al 2015 attestano i contatti di nuovo in calo a quota 15,8 milioni.

L'emittenza televisiva locale soffre perché cresciuta oltre misura con una conseguente polverizzazione degli operatori e una "saturazione" in termini di risorse pubblicitarie con la multicanalità digitale.

Il comparto dell'emittenza locale è da tempo una realtà di rilievo sul panorama nazionale. CRTV ribadisce che **il settore può evolvere solo accompagnando le imprese sostenibili e meritevoli (per assetto patrimoniale, numero e professionalità dei dipendenti, qualità dell'informazione, ascolti rilevati)** che rappresentano quella ricchezza del territorio da difendere non solo in termini economici, ma anche di pluralismo informativo.

**Serve un nuovo disegno di sistema**, che attraverso l'evoluzione dimensionale e la crescita qualitativa dell'offerta crei una nuova televisione locale allineata alle migliori esperienze europee.

**e) Accompagnamento della radio nel digitale**

**Un comparto che si è continuamente rinnovato nel tempo è quello della Radio** che oggi si connota per penetrazione e ascolti. Pur continuando ad operare con reti analogiche che costituiscono risorsa e patrimonio imprescindibile, l'emittenza radiofonica vive **l'innovazione tecnologica quale fattore indispensabile di ulteriore sviluppo.**

Oggi, la copertura outdoor del servizio T DAB+ è di circa il 65% della popolazione italiana, con un servizio su oltre 3.500 km di tracciato autostradale. L'attuale rete di distribuzione commerciale degli apparati riceventi è giunta ad oltre 1.000 punti vendita, e si contano 120 modelli di autovetture che hanno in dotazione (sia standard, sia optional) la radio digitale.

Per il passaggio al digitale serve tuttavia un **disegno strategico di sistema** che dia certezza al quadro normativo e all'orizzonte temporale degli interventi quali leve strategiche per garantire l'uso efficiente di risorse scarse e uno sviluppo armonico del settore paragonabile con quello degli altri Paesi della UE. Seguendo un approccio capace di affiancare le imprese di qualità (sia a livello nazionale - privato e pubblico - che a livello locale) con **regole comuni valide per tutti gli operatori.**

Si tratta però di procedere con la massima speditezza possibile con scelte lungimiranti affinché il Paese non si trovi "spezzettato" in aree analogiche e aree digitali. Ogni futura decisione in merito richiede un'analisi volta anzitutto alla individuazione del **sistema trasmissivo più efficiente (per CRTV quello digitale)** per assicurare nel tempo **sostenibilità, competitività e profittabilità** all'industria radiofonica,

Servono in particolare **Iniziative pubbliche che aiutino a creare massa critica** (attraverso la conoscenza delle potenzialità della tecnica digitale e dei servizi connessi), **valorizzino e diano credibilità alla radio digitale**, sia sotto il profilo della qualità che della salvaguardia del servizio, assicurando utenza e mercato in ordine all'avvio definitivo in Italia della tecnologia digitale. **CRTV è pronta a dare il proprio contributo in tal senso, perché riteniamo che ci sia un patrimonio a cui sia necessario garantire il diritto di crescere.**

Vorrei infine aggiungere solo una breve parentesi sulla **pubblicità dei giochi e scommesse** nelle trasmissioni televisive e radiofoniche. Nelle settimane scorse abbiamo registrato un tentativo di inserimento nella normativa di un divieto assoluto di qualsiasi attività promozionale, francamente sconosciuto nel resto d'Europa. L'industria radio TV ha da sempre dimostrato e dimostra sensibilità verso il gioco legale, regolato e nel rispetto dei principi sanciti in sede europea a tutela dei minori. Un intervento di questo tipo appare difficilmente giustificabile alla luce del principio di libertà d'impresa e si risolverebbe per l'industria radiotelevisiva in un secco deterioramento degli introiti in una fase di flebile ripresa del mercato.



### 3. INNOVAZIONE NORMATIVA. FAVORIRE UN APPROCCIO DI SISTEMA

Il nuovo contesto richiede un approccio di sistema: inclusioni, alleanze, programmazione, ridefinizione dei ruoli fondanti, promozione del sistema Italia e UE.

#### a) Inclusione nell'Agenda Digitale.

L'Agenda Digitale italiana ed europea ha fissato obiettivi, si appresta a stanziare fondi e a promuovere politiche industriali per raggiungerli. **Obiettivi e politiche che ancora ad oggi non prendono in considerazione l'audiovisivo.** Non è possibile che le parole "televisione" o "audiovisivo" non siano contemplate nell'Agenda Digitale

Secondo recenti dati ITU, i prezzi delle connessioni sono scesi molto negli ultimi anni e accessibili in 111 Paesi nel mondo, ma la domanda di banda larga stenta a decollare. **La televisione è per converso centrale nella filiera dei contenuti, già oggi stimola l'accesso alla rete (60% del traffico è costituita da contenuti TV, secondo dati Cisco).**

**La TV deve essere parte attiva dell'Agenda Digitale, può e deve giocare un ruolo propulsivo, in stretta cooperazione con il Governo.**

I contributi che la televisione può fornire all'Agenda Digitale, sul versante della domanda sono:

- **programmi sull'alfabetizzazione digitale;**
- **agevolazione della fruizione** dei contenuti che possano alimentare la massa critica necessaria per lo sviluppo della connessione a banda larga e larghissima. Questo richiede però politiche facilitatrici per restituire un vero incentivo ad investire;
- **alfabetizzazione "leggera"** attraverso le Smart tv per quella parte di popolazione che non si conetterà mai ad Internet via PC, grazie alla confidenza degli italiani con il telecomando TV. Sono oltre 4 milioni le tv connettabili nelle abitazioni italiane, di cui circa 50% connesse e le stime dicono che triplicheranno nei prossimi anni.

#### b) La filiera dell'AV: sinergie per crescere e innovare.

CRTV ritiene che questa fase richieda al settore di fare sistema, ossia creare dei momenti di confronto sui temi centrali dell'industria e delineare posizioni condivise. Posizioni da trasferire e affinare in tutte le sedi istituzionali e occasioni pubbliche nazionali e europee.

L'ottica di sistema può essere allargata all'intera filiera dell'AV per raggiungere obiettivi comuni di crescita a livello nazionale ed europeo. Ci riferiamo al ruolo strategico che in questa fase di rapido cambiamento può essere giocato da **forme di collaborazione fra emittenti e produttori** in un'ottica di semplificazione.

**Si tratta di una strada perseguibile a patto che nel contempo la regolamentazione riesca a fare un passo indietro,** lasciando quanto possibile alla filiera, e quindi al mercato, il perseguimento degli obbiettivi comuni

#### c) Il ruolo del Servizio Pubblico nell'ambiente digitale

La Rai è fra i soci fondatori di CRTV: un segnale chiaro dell'ottica industriale e di sistema in cui si colloca il servizio pubblico nazionale, ma anche il riconoscimento del patrimonio che l'azienda pubblica costituisce. Il Servizio Pubblico mantiene una sua centralità anche sotto il profilo della pluralità e dell'imparzialità informativa e culturale, elementi essenziali per la realizzazione di una democrazia compiuta, tanto più nell'era digitale e connessa.

Non è compito di CRTV entrare nel dettaglio di una riforma che è in fase di esame e attiene la responsabilità del Governo e del Parlamento. E' compito dell'Associazione ricordare come nell'ambiente digitale e connesso la missione della Rai sia piuttosto da rafforzare e incentivare, in un'ottica di sistema misto pubblico-privato. **Innovazione in questo caso è la parola d'ordine.** Il Servizio Pubblico deve restare in prima linea nell'investimento in nuove tecnologie, nella sperimentazione di linguaggi, di format e modelli di business innovativi. **Deve poter innovare per crescere.**

Il 2016 sarà un anno rilevante per la normazione a livello comunitario, non solo per la prevista revisione della direttiva sui Servizi Media Audiovisivi. L'avvio del progetto Digital Single Market con le sue 16 priorità fornisce infatti la rara occasione di coordinare la normativa e garantirne l'allineamento con l'Agenda Digitale.

**Non è una sfida di poco conto, ma complessità, cross-medialità e innovazione rivolta al futuro questo richiedono.**

## CONCLUSIONI

**In chiusura** voglio tornare per un momento al mercato audiovisivo nel suo complesso e all'esempio inglese. Il settore della produzione indipendente britannica è quasi raddoppiato negli ultimi 10 anni, dai 1.500 milioni di sterline di fatturato del 2004 agli oltre 2.700 del 2014, triplicati nella componente export che costituisce circa un terzo del totale. Si tratta di un sistema molto diverso dal nostro e che beneficia tra l'altro del vantaggio competitivo di una lingua globale. **Ma l'obiettivo da perseguire, lo sviluppo del settore audiovisivo nel suo insieme, partendo dai punti di forza esistenti, è chiaro ed esportabile.**

L'Europa è ancora uno dei mercati di sbocco più interessanti nel Mondo e anche quello con la maggiore varietà culturale, un asset unico per lo sviluppo di una industria audiovisiva di qualità. Lo sviluppo del mercato AV europeo è stato costruito a partire dal ruolo che gli editori e i produttori hanno garantito nel tempo e testimonia un patrimonio di "know how" unico. Un patrimonio, lo ricordiamo, che si basa **sull'eccezione culturale** prevista dal Trattato di Lisbona, sulla quale si è costruita l'industria dell'audiovisivo europeo.

**Nella globalizzazione dei consumi mediali c'è un'enorme finestra di opportunità per i mercati nazionali europei: sta a noi coglierla e al legislatore o al regolatore assecondarla.**