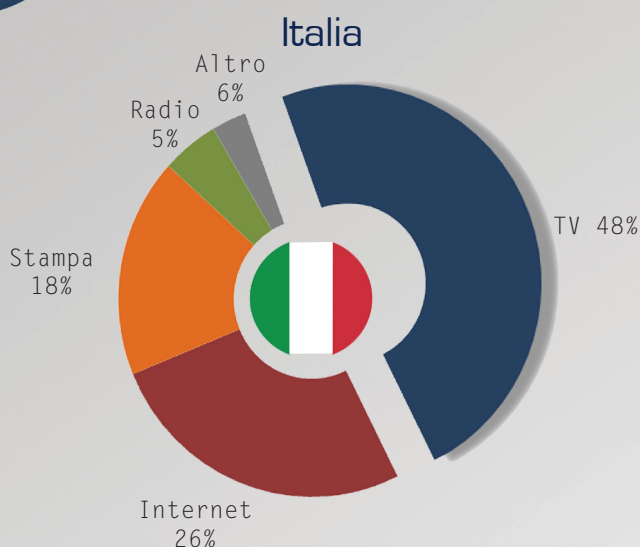
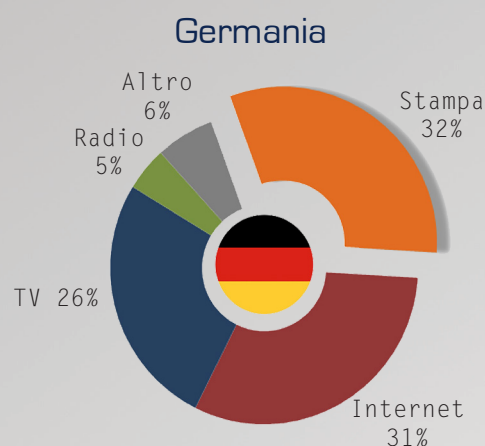
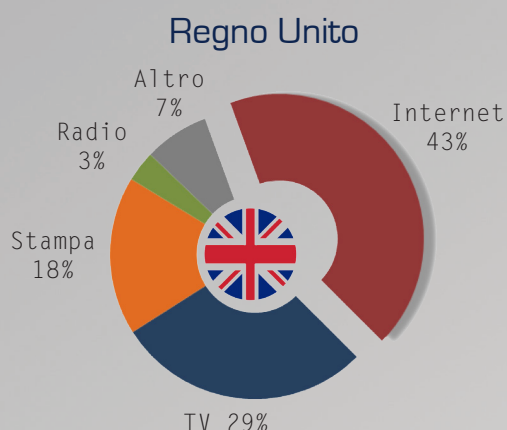


PUBBLICITÀ - INTERNET È GIÀ UN COMPETITOR

Dal 2011 Internet è il primo mezzo per raccolta pubblicitaria nel Regno Unito, 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 online indicano un possibile sorpasso sulla TV nell'anno corrente, altre lo danno per già avvenuto. In Spagna

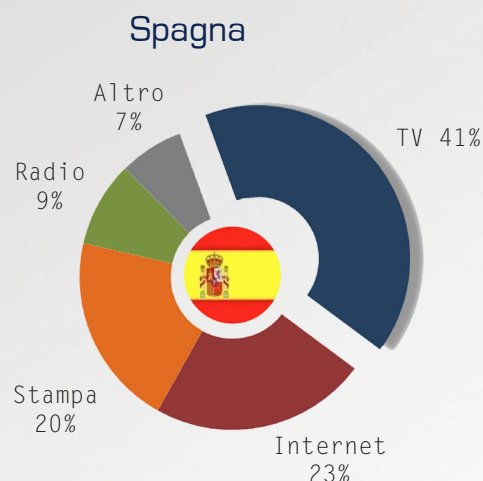
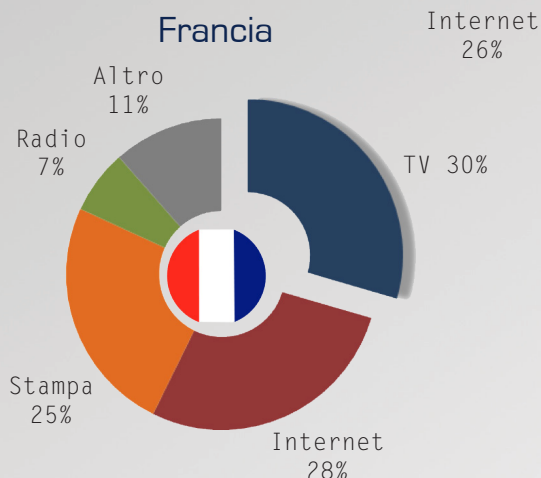
internet è il secondo mezzo dopo la TV, con un fatturato pari a circa la metà della TV. In Italia Internet è il terzo mezzo con l'8% della raccolta pubblicitaria secondo le stime mensili (Nielsen) che escludono search, social, video e classified. Le stime elaborate su base annuale (IAB, Politecnico di Milano, PWC), comparabile a livello europeo, situano Internet intorno al 26% nel 2014, secondo mezzo dopo la TV e in rapida ascesa. Le previsioni per il 2015 lo posizionano al 30%.

INVESTIMENTI PUBBLICITARI - QUOTE MEZZI 2014



Fonte: Elaborazioni CRTV su dati IAB, Nielsen Italia, Warc/AA, Zaw, InfoAdex, Irep.

Le quote non includono il Direct Mail, in Germania la free press.



Nel Regno Unito la pubblicità online da sola raccoglie oltre 9 miliardi di euro, più del totale mezzi in Italia, in Germania ha raggiunto i 5 miliardi di euro, in Francia 3 miliardi. In Italia le stime annuali valutano la raccolta pubblicitaria di internet attorno a 2 miliardi di euro nel 2014. Anche il SIC si è recentemente allineato su questi dati.

Internet è già un competitor a tutti gli effetti dei media tradizionali sulle risorse pubblicitarie. Favorire l'innovazione significa creare un quadro normativo che ricomprenda tutti gli operatori. Ambiti prioritari: diritti individuali, level playing field, fiscalità.

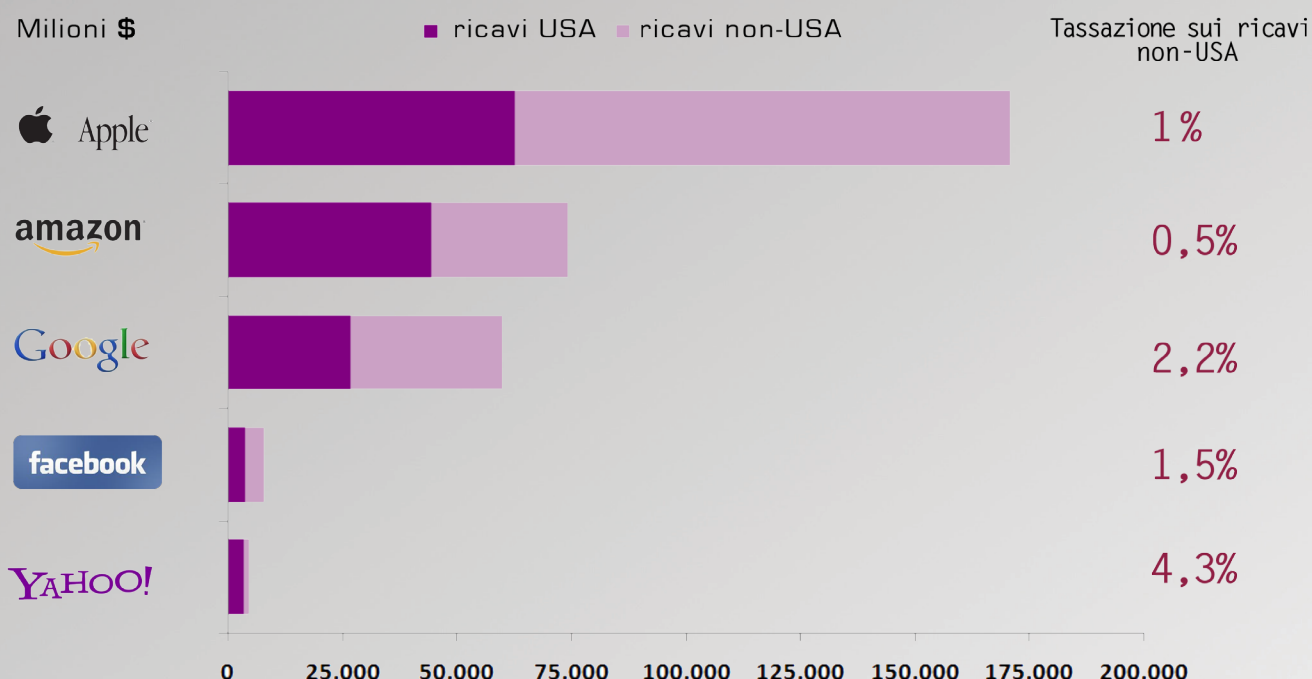
FISCALITÀ

SOLUZIONI PONTE IN ATTESA DI INTERVENTI INTERNAZIONALI

Gli 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. La UE ha calcolato quanto pesano 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 quanto riportato nel grafico che segue, ossia:

- 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 extra USA pagano in media meno del 2% di tasse.

MULTINAZIONALI DEL WEB: RICAVI EXTRA-USA E % TASSE DIRETTE



Fonte: Elaborazioni CRTV su dati Rapporto EU (HLG sulla fiscalità digitale), ricavi 2013

Non sono accettabili pratiche elusive che drenano risorse dai mercati in cui tali multinazionali operano. Non è più tollerabile la concorrenza interna nell'Unione favorita dal "ruling" internazionale. 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:

- ridefinizione delle categorie fondamentali quali il concetto di "stabile organizzazione" da sostituire con la "presenza digi-

tale 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 estere (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.

TV LOCALI SOSTENERE E RILANCIARE LE IMPRESE MERITEVOLI

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

Secondo lo Studio Economico del settore Tv Privato 2015 basato sui bilanci Cerved (dati 2013) che CRTV pubblicherà a breve:

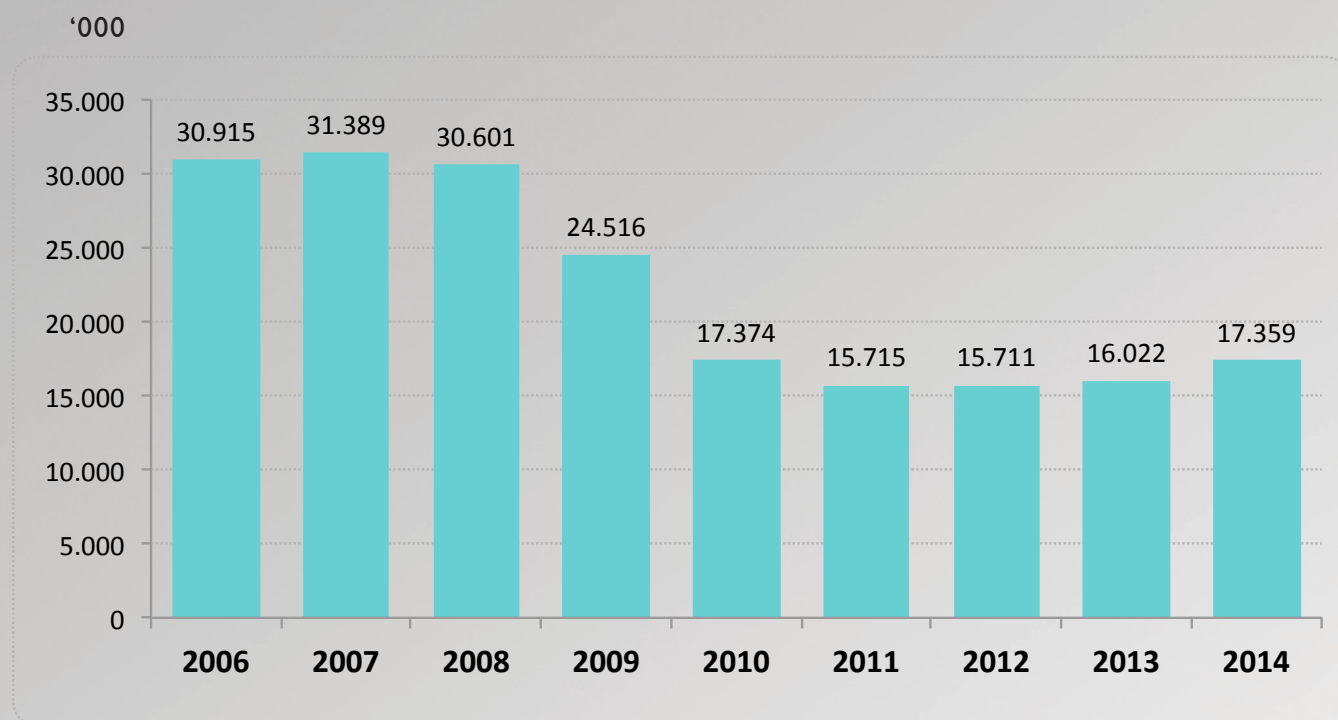
- sono 305 le imprese commerciali più strutturate del settore: erano 339 nel 2012 (-10%);
- tali emittenti trasmettono circa 2700 marchi di programmi (NB: inclusi canali +1 e duplicazioni territoriali), con un

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%).

TV LOCALI - ASCOLTI NEGLI ULTIMI DIECI ANNI



Fonte: Elaborazioni CRTV su dati Auditel

Gli ascolti delle Tv locali (misurati in contatti netti nel giorno medio mensile) 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 introdotta dal digitale.

E tuttavia il comparto dell'emittenza locale è 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 di prossimità.

Sulla televisione di prossimità stanno investendo i più avanzati mercati europei.

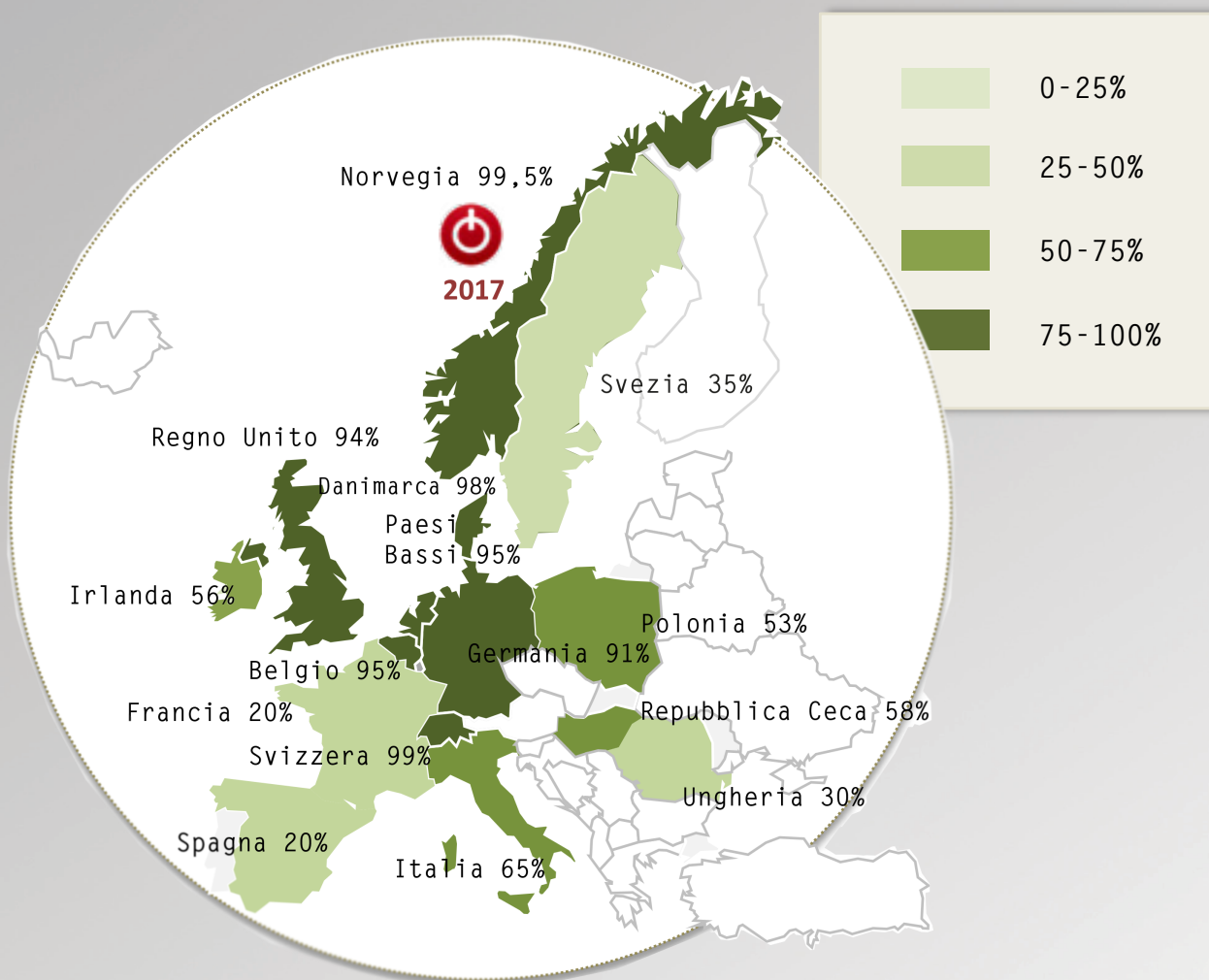
RADIO - PROGRAMMARE L'EVOLUZIONE DEL SISTEMA

L'emittenza radiofonica nazionale e locale è un comparto dalle enormi potenzialità di crescita e sviluppo. La radio è il mezzo che *ante litteram* ha sviluppato alcuni aspetti di Internet: mobilità, flessibilità della fruizione, interattività con il pubblico. E' un mezzo che, a dispetto della crisi e della mancanza di un sistema condiviso degli ascolti mantiene un pubblico fedele (oltre 35 milioni nel giorno medio, pari a +3,1% nel primo semestre 2015) e ricavi stabili quando non in crescita (+8% nei primi 5 mesi).

La radio italiana vive l'innovazione tecnologica quale fattore indispensabile di ulteriore sviluppo. Innovazione intesa come digitalizzazione del segnale trasmissivo, verso il DAB+, la tecnologia più performante già ampiamente diffusa in Europa. Nel continente sono diversi i Paesi che hanno raggiunto una massa critica di penetrazione, copertura e servizi con la nuova tecnologia.

Un Paese, la Norvegia, ha programmato lo *switch off* del segnale analogico a partire dal 1 Gennaio 2017.

IL DAB IN EUROPA



Fonte: Elaborazioni CRTV su dati World DAB Forum

In Italia la fase test della nuova tecnologia è già avviata: oggi la copertura outdoor del servizio T DAB+ è di circa il 65% della popolazione italiana, con un servizio che copre anche 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 auto che hanno il DAB+ in dotazione (standard e optional). Sono 3 i consorzi di emittenti nazionali attivi in quasi tutte le regioni, 3 quelli delle locali attivi in Trentino Alto Adige e Lazio, numerosi i programmi e servizi trasmessi in digitale.

In altri termini, la nuova rete radiofonica digitale ha oltrepassato il "punto di non ritorno" con un rilevante impegno

economico e finanziario in una congiuntura economica non certo favorevole.

Dalla digitalizzazione la radio può trarre un grosso impulso oltre ad offrire migliore qualità e servizi a un pubblico fedele. Si tratta però di procedere con la massima speditezza e con scelte lungimiranti affinché il Paese non si trovi "spezzettato" in aree analogiche e digitali. Serve un disegno strategico di sistema che dia certezza al quadro normativo e all'orizzonte temporale degli interventi: sono queste le leve strategiche per garantire l'uso efficiente di risorse scarse e uno sviluppo armonico del settore paragonabile con quello degli altri Paesi UE.