

RELAZIONE DEL PRESIDENTE



30 NOVEMBRE 2023
ROMA

**ASSEMBLEA 2023
10 ANNI CRTV
DIFFONDIAMO VALORE**

RELAZIONE
DEL PRESIDENTE
FRANCESCO ANGELO SIDDI

ROMA 30 NOVEMBRE 2023

*Autorità, Associati, Colleghe e Colleghi,
Gentili ospiti tutti,*

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

Prima di tutto un ringraziamento e un saluto speciale al Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, che ci ha onorato della sua attenzione e di un messaggio, espressione del suo Alto e costante Magistero di garante dell' unità e della coesione della nostra Repubblica, nell' attuazione dei principi e dei valori della Carta costituzionale.

Rivolgo un saluto e un ringraziamento particolare ai relatori, **Adolfo Urso**, Ministro delle Imprese e del Made in Italy, **Giacomo Lasorella**, Presidente dell' Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e al Presidente di Confindustria, **Carlo Bonomi**, per essere qui con noi.

Il prossimo anno si celebreranno i primi 100 anni dalla nascita della radio e i primi 70 dalla nascita della televisione italiana.

In questa storia si inserisce, nel 2013, la costituzione di Confindustria Radio Televisioni di cui oggi celebriamo i primi 10 anni di attività.

La nuova dimensione organizzativa mette insieme per la prima volta l' azienda del servizio pubblico e le principali imprese private in una visione di sistema - necessaria, anzi, indispensabile in un mercato globalizzato che richiede cooperazione, massa critica, innovazione permanente.

Nasce dalla consapevolezza che servizio pubblico ed emittenza privata sono due poli di un unico sistema condiviso di valori. Siamo l'Associazione di riferimento dei broadcaster radiotelevisivi in Italia.

CRTV associa e rappresenta anche gli operatori di rete e piattaforma che sono la dorsale, nel senso metaforico e sostanziale del termine e l'avanguardia dell'investimento in innovazione e tecnologia.

Il futuro è già qui ed è ibrido - HBBTV, DVB-I, 5G broadcast: siamo proiettati nello sviluppo su tutte le piattaforme in coerenza con il progresso tecnologico.

Sono queste le coordinate di una realtà industriale che pesa, non solo per il suo apporto economico, ma anche per il valore sociale e culturale espresso e per i valori assimilati in un'attività di impresa radicata nel territorio da decenni.

Diffondiamo valore

È di questo che vogliamo parlare oggi, del valore e dei valori collegati alla diffusione, cioè al broadcasting.

I broadcaster, centrali nella filiera audiovisiva, promuovono comunità e impresa con effetti importanti sull'economia: è stato calcolato che un euro investito in produzione audiovisiva ne genera 3,5 nella economia italiana.

Qualità, varietà accessibilità e gratuità per la fruizione dei contenuti, e innovazione sono inoltre la cifra distintiva dell'offerta dei broadcaster italiani.

La TV presenta un'offerta varia, plurale, multiplatforma, e di qualità, anche dal punto di vista del segnale: il passaggio al digitale terrestre di seconda generazione (DVB-T2), ancora in completamento, già oggi permette a tutti di vedere, gratuitamente, ben 50 canali in alta definizione.

A questi si aggiunge l' offerta complementare di Tivùsat, di oltre 100 canali italiani, che salgono a 140 con gli internazionali.

Nel primo semestre 2023 sono circa 300 i canali televisivi in Italia (editori con sede in Italia), di cui un terzo trasmette sul digitale terrestre.

La pandemia ha ulteriormente rafforzato il ruolo di vicinanza dei nostri mezzi, radio e tv, con tutte le fasce della popolazione, in particolare le più disagiate e deboli, cui abbiamo garantito informazione verificata e attendibile, comunicazione di servizio e intrattenimento. I numeri continuano a indicare che la televisione lineare mantiene la propria importanza nelle abitudini degli italiani, e predominanza assoluta come mezzo di comunicazione di massa.

La televisione nel suo complesso raggiunge 38,4 milioni di individui ogni giorno con 321 minuti di permanenza (dati I semestre 2023). In termini di ascolto medio, i telespettatori nel totale giornata sono 8,6 milioni e circa 20 milioni in prime time.

Inoltre, dal 2023 ci sono chiare e certificate evidenze che le piattaforme di streaming hanno smesso di crescere in penetrazione e consumo medio.

A favore della tv “tradizionale” sono la gratuità e l' universalità, gli eventi live, il palinsesto come offerta strutturata, riconoscibile e fidelizzante, elementi apprezzati dal pubblico e dagli investitori.

In più, cresce la “fatica” degli utenti nella ricerca dei contenuti sui cataloghi on demand e nel sostenere i costi di più abbonamenti. Siamo entrati nella fase di “selezione” del mercato.

Dalle rilevazioni risulta, infine, che anche sull' online l' ascolto dei programmi dei broadcaster è ampiamente superiore a quello delle piattaforme.

Per quanto riguarda la radio, sono 14 gli editori nazionali ai quali corrispondono 21 emittenti in FM, di cui 15 commerciali, 5 di servizio pubblico e una comunitaria. Completano l'offerta circa 20 emittenti DAB, 15 canali visual radio, oltre 100 web radio.

La radio è un esempio di attrattività, innovazione, vitalità e resilienza. È stata capace di riprendersi e addirittura di aumentare l'interesse degli investitori dopo il crollo della pubblicità in periodo pandemico per le restrizioni alla mobilità.

Gli ultimi dati del 2023 registrano un +7,5% di raccolta pubblicitaria nel mese di ottobre e +6,6% nei dieci mesi.

In termini di ascolto, nel primo semestre 2023, la radio ha raggiunto 26,6 milioni di ascoltatori nel giorno medio (70% sul totale popolazione) con una durata media di 224 minuti.

Ogni mese gli ascoltatori sono circa 45 milioni, l'86% della popolazione.

Le imprese radiofoniche associate sono in prima fila nella produzione di nuovi contenuti anche non lineari con playlist e podcast, declinazioni multiplatforma, articolazioni su diversi device (app per smartphone, smart speaker, *connected car*). E nella ricerca di nuovi pubblici con offerte dedicate.

Emittenza locale

Il sistema radiotelevisivo locale è un patrimonio che esprime le molteplici identità, culture, usi e costumi delle diverse aree del Paese.
È la voce, le voci del territorio.

Un patrimonio che va tutelato, anche a fronte di cambiamenti e difficoltà future, che certo non mancheranno.

Le TV Locali sono circa 500 con ben 784 numerazioni LCN, ma le prime 100 imprese, essendo le più strutturate, da sole rappresentano il 95% degli ascolti e l' 84% dell' occupazione dell' intero comparto.

Sono aziende che riscuotono il gradimento del pubblico, danno occupazione e svolgono un servizio di pubblica utilità.

Per questa ragione abbiamo scelto di rappresentare unicamente le imprese locali che possiedono una reale capacità imprenditoriale e industriale: per numero di dipendenti, giornalisti, ascolti e investimenti in tecnologia, e produzione di contenuti di qualità.

Anche quella delle radio locali è una realtà molto frammentata, sia per dimensioni aziendali che per copertura territoriale e ascolti. Il comparto è composto principalmente da piccole e “micro” imprese.

Analogamente a quanto rilevato per le tv locali, anche le principali radio locali generano la maggior parte del fatturato del comparto.

È importante, per il settore radiofonico nel suo complesso, che TER, società che monitora gli ascolti radiofonici, completi in tempi brevi, come richiesto dall' Autorità, la sua trasformazione in JIC. Il nuovo organismo dovrà rappresentare tutti gli operatori del mercato, e riservare, anche alle radio locali adeguato spazio nella governance.

I nostri valori

L' industria radiotelevisiva è impresa a tutto tondo, elemento primario per la formazione della coscienza democratica del Paese che trova la propria radice nella Carta dei diritti dell' Unione Europea e nella Carta costituzionale italiana, di cui celebriamo i 75 anni. Patrimonio di valori civili, sociali, culturali che le nostre associate hanno nel loro DNA.

Informazione professionale, responsabile trasparente, affidabile e plurale

I broadcaster radiotelevisivi sono editori responsabili dei contenuti prodotti e diffusi attraverso i professionisti dell'informazione. Radio e televisioni sono voci autorevoli per l'informazione, come confermato di anno in anno dai dati Eurobarometro.

Autorevolezza che ha avuto una conferma durante l'emergenza Covid, quando Agcom ha segnalato inequivocabilmente in due Osservatori successivi come la disinformazione crescesse esponenzialmente con gli accessi online.

L'informazione fornita dai broadcaster ha il certificato della affidabilità, della riferibilità, della professionalità e della remunerazione.

I broadcaster sono responsabili di fronte alla legge delle opinioni a cui danno voce e delle scelte editoriali che operano, con trasparenza certificata, e si sottopongono al controllo diretto dell'Autorità giudiziaria oltre che delle Autorità nazionali indipendenti.

Siamo convinti della necessità che le piattaforme online, e in particolare i social network, condividano il rispetto delle regole a cui sono sottoposti i media tradizionali: responsabilità per i contenuti diffusi e tutela dei dati personali nella profilazione online. CRTV è attenta al tema delle fake news, ma anche dei discorsi d'odio.

Programmazione attenta al pubblico dei minori

La tutela dei minori è stata sempre al centro dell'attività delle emittenti radiotelevisive italiane fin dalle origini della configurazione del mercato: è del 1993, il primo Codice autoregolamentazione TV e Minori. Le emittenti hanno poi

adottato “buone pratiche” quali le fasce protette, la segnaletica, i bollini, il parental control, misura che abbiamo creato e attuato per primi. Proprio in questi giorni Confindustria Radio Televisioni e le emittenti televisive associate hanno completato la revisione del Codice Media e Minori adeguandolo al nuovo contesto digitale, avviando così la procedura per il suo recepimento all’ interno del TUSMA.

Valorizzazione delle risorse umane

Noi crediamo nella qualità professionale del lavoro in una relazione stabile e di crescita dei lavoratori e delle imprese.

Oggi stabilità e crescita sono minacciate dai colossi digitali, cresciuti operando “over the top” al di sopra delle norme e forti di un ambito di operatività non regolamentato, senza garantire adeguati livelli occupazionali.

Confindustria Radio Televisioni sottoscrive con Cgil Slc, Fistel-Cisl e Uilcom il contratto collettivo nazionale per i dipendenti delle imprese radiotelevisive private (tre rinnovi in nove anni).

Sin dai primi contratti le organizzazioni sindacali sono parte fondamentale nel favorire lo sviluppo del sistema e delle nostre imprese. La contrattazione collettiva è stata e rimane lo strumento per creare condizioni di lavoro rispettose della dignità del lavoro.

Il nostro settore garantisce infatti occupazione a circa 25 mila addetti direttamente, pari a oltre 90 mila di indotto, cifre assolutamente non confrontabili con quelle delle piattaforme streaming in Italia.

Nuove professionalità si affacciano e altre vanno preparate e create con progetti di innovazione.

La creatività, tesoro inestimabile dell' economia italiana e core business del settore radiotelevisivo è una prerogativa umana, che dovrà beneficiare anche del supporto dell' intelligenza artificiale.

Ma di fronte all' intelligenza artificiale occorre operare una trasformazione “umanamente intelligente” del nostro settore e delle nostre relazioni sindacali.

Servono investimenti in formazione e per l' aggiornamento tecnologico, di pari passo con la regolamentazione condivisa dei diritti.

Remunerazione della proprietà intellettuale

L' effettiva tutela del diritto d' autore e dei diritti connessi è condizione indispensabile per la sostenibilità e lo sviluppo di un' industria audiovisiva competitiva e di qualità.

Le nostre imprese hanno da sempre corrisposto quanto dovuto al mondo degli autori, degli artisti, degli interpreti e degli esecutori.

Abbiamo ripetutamente posto l' attenzione sul fatto che anche gli utilizzi su Internet devono rientrare in questa logica e che le violazioni in Rete non devono beneficiare di trattamenti privilegiati né di esenzioni dalla responsabilità per i contenuti diffusi.

I dati sulle stime dei danni provocati dalla pirateria diffusi d' ultima indagine FAPAV/Ipsos sono allarmanti: circa 1 miliardo di euro di ricavi persi ogni anno nel settore dell' audiovisivo.

Sempre in tema di remunerazione del diritto d' autore, CRTV ha rilevato che la liberalizzazione del mercato dell' intermediazione dei diritti ha portato a una frammentazione nei rapporti tra le cosiddette “collecting” e gli utilizzatori, e alla mancanza di trasparenza con conseguente difficoltà nella negoziazione.

È necessario apportare una serie di correttivi, tra i quali la creazione di una Banca Dati unica.

Investimento nella produzione italiana

La centralità dei broadcaster nella produzione audiovisiva è confermata dai volumi di investimento sostanzialmente stabili, anche in periodi di crisi economica.

Secondo gli ultimi dati Agcom, il valore complessivo degli investimenti dei principali fornitori di servizi di media audiovisivi lineari è di oltre 1 miliardo di euro, in netta crescita rispetto agli 815 milioni di euro del 2020, in piena pandemia. Nonostante l'incremento degli investimenti delle piattaforme di streaming, la quota dei broadcaster in opere audiovisive italiane rimane superiore al 53%.

Gli ultimi anni hanno però visto un inasprimento del sistema delle quote di programmazione e investimento a carico dei fornitori di servizi media audiovisivi.

Questi debbono poter operare in piena autonomia, programmando la propria attività in relazione al mercato e agli equilibri di bilancio. La disciplina delle quote va perciò rivista, nel rispetto delle libertà editoriale e in un'ottica di semplificazione e alleggerimento.

Ancor più nel contesto attuale, che vede il settore audiovisivo confrontarsi con la concorrenza deregolamentata dei grandi aggregatori di contenuti e di competitor stranieri.

È altresì indispensabile sostenere tutti i segmenti del mercato nei diversi generi della produzione e distribuzione includendo programmi di informazione, di approfondimento, e di intrattenimento, talk show e documentari e programmi.

Un'esigenza ribadita nella recente segnalazione dell'Autorità al Governo è, tra l'altro, quella di ripensare il meccanismo di finanziamento pubblico,

consentendo anche ai broadcaster di accedere al tax credit e usufruirne alle stesse condizioni previste dalla “legge cinema” che concede ai produttori cosiddetti indipendenti un credito di imposta pari al 40% delle spese sostenute per lo sviluppo di film, opere audiovisive e web.

L’ Autorità stessa ha infatti rilevato che la produzione è sempre meno indipendente: molte società di produzione hanno perso nei fatti il requisito dell’ indipendenza e dell’ italianità. Oppure si tratta di grandi gruppi internazionali che, per dimensioni e forza economica, esercitano forme di concorrenza non affrontabili dagli operatori nazionali radicati sul territorio.

L’ asimmetria rispetto ai broadcaster nazionali è evidente. Come è altrettanto evidente che meglio di tutti gli altri la programmazione identitaria nazionale ed europea è diffusa dai nostri broadcaster.

Ruolo del servizio pubblico radiotelevisivo nell’ ecosistema digitale

Nella realtà attuale e ancor di più in quella futura il ruolo dei servizi pubblici in Europa è fondamentale.

Per svolgere con incisività la propria funzione specifica di tutela del pluralismo, dell’ inclusione e della coesione sociale, il servizio pubblico radiotelevisivo deve essere mantenuto, supportato e non svilito.

Il canone, come finanziamento pubblico, è elemento di trasparenza, deve essere adeguato alla missione affidata alla RAI, per un arco di tempo pari almeno al contratto di servizio. Rispetto agli altri Paesi in Italia abbiamo il canone più basso.

Va salvaguardato, pensando anche a risorse alternative, il finanziamento del Fondo per l’ innovazione, il pluralismo e l’ editoria, a partire dalla conferma strutturale delle risorse per le radio e le tv locali e ponendo la giusta attenzione al

lavoro, alle nuove competenze professionali e al welfare per tutto il sistema dei media.

Il servizio pubblico è un benchmark su cui nei decenni si è costruito il modello duale di servizio radiotelevisivo pubblico/privato di matrice europea.

Un modello che ha, di diritto e di fatto, esteso a tutti i concessionari di frequenze, pubblici e privati, medesimi valori e obblighi, quali:

Attenzione alla diversità e all' inclusione, la programmazione dei broadcaster è improntata a garantire l' inclusione e il rispetto delle diversità esistenti nel variegato contesto sociale.

Creazione e rafforzamento dell' identità culturale nazionale e nella promozione della coesione sociale.

Innovazione e digitalizzazione, garantita anche da una presenza sempre più rilevante su tutte le piattaforme.

Esercizio di una concorrenza trasparente e leale che mette le aziende al riparo da pratiche distruttive di valore sui mercati.

Accessibilità. Abbiamo l' orgoglio di rappresentare l' unico mezzo di comunicazione universale, non discriminatorio rispetto a reddito e livello socio/culturale.

La piena accessibilità a costo zero a contenuti e servizi, universali e di prossimità, è caratteristica che distingue e qualifica l' emittenza rispetto a un' offerta che utilizza le strutture della rete, pagate da tutti con costi di infrastrutturazione, connettività e mercificazione dei dati.

Il tema di mantenere tale accessibilità con la dovuta rilevanza nell' ambiente digitale (prominence), su cui torneremo più avanti, è cruciale priorità normativa per i broadcaster.

Protezione dei dati personali, raccolti con trasparenza e non “estorti” illegalmente come è appannaggio delle voraci piattaforme Internet.

Ambiente sicuro per gli investitori pubblicitari, che garantisce una programmazione attenta e verificata non solo agli utenti ma anche agli investitori, che non rischiano di vedere associato il loro brand immagini raccapriccianti, discorsi d' odio o discriminatori. I programmi diffusi sui diversi mezzi sono rilevati con metriche trasparenti, misurabili, condivise.

Questi i nostri valori. Cosa chiediamo

Concorrenza e libero mercato

Fin dal giorno della nostra costituzione abbiamo lottato ad ogni livello, sia europeo che nazionale, per garantire un equilibrio tra le imprese italiane e i colossi del web, sotto il profilo normativo, concorrenziale e di tutela del copyright.

Un altro atto importante è il regolamento sui servizi digitali (Digital Services Act, DSA).

Finalmente l' Europa ha sviluppato una nuova, più moderna e determinata attività legislativa di difesa dei propri valori e della propria indipendenza.

La direttiva sui servizi media, quella sul Copyright, il primo regolamento sulla privacy GDPR (che ha avuto un impatto sicuramente positivo sulla pratica di trasferire tutti i dati nei server d' oltreoceano), i regolamenti DSA-Digital Service Act e DMA-Digital Market Act, fino ai recenti Data Act e EMFA-European Media Freedom Act, rappresentano una risposta significativa.

La necessità di un piano di rilancio

In Italia gli investimenti pubblici per l'audiovisivo sono estremamente ridotti, anche se confrontati con quelli degli altri Paesi europei.

In Germania l'investimento pro-capite è pari a 113 euro, nel Regno Unito a 66, in Francia a 64, in Spagna a 42 e in Italia solo a 37.

Considerata la diffusione generalizzata dei media radio televisivi, il loro valore in termini di pluralismo, di occupazione sul territorio e di qualità dei propri contenuti identitari, va quindi garantita la continuità dell'attività del sistema, di cui dovrà essere una componente essenziale la RAI, forte, come detto, di una programmazione coerente con i suoi compiti di servizio pubblico.

In tale ottica è necessario predisporre un rafforzamento delle politiche a sostegno delle industrie audiovisive in tutti i segmenti del mercato e nei diversi generi della produzione e distribuzione includendo programmi di informazione, di approfondimento, di intrattenimento, *talk show*, documentari.

Solo con aziende finanziariamente sane sarà possibile garantire il pluralismo informativo, la distribuzione di prodotti realmente identitari e restituire il ruolo centrale alle industrie creative del nostro Paese.

Una tutela che, ci tengo a ribadirlo, dovrà ricomprendere l'intera componente editoriale che opera in Italia, compresa la carta stampata anch'essa fondamentale per la tutela del pluralismo e della democrazia.

Sviluppo del digital audio broadcasting (DAB+)

L'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni ha approvato il Piano nazionale provvisorio di assegnazione delle frequenze per il servizio di radiodiffusione sonora in tecnica digitale DAB+.

Tale provvedimento ha consentito di raggiungere un traguardo importante di tutela del patrimonio industriale e infrastrutturale del Paese e degli importanti investimenti finora sostenuti dalle imprese del settore.

A garanzia di ascoltatori e imprese radiofoniche, l' FM e il DAB devono coesistere fino a quando quest' ultima tecnologia sarà adeguatamente sviluppata e resa disponibile all' utenza.

È necessario riconoscere la natura di imprese energivore delle emittenti radiofoniche, prevendendo i relativi benefici fiscali.

È necessario, infine, che siano accelerati i tempi di autorizzazione per l' attivazione di nuovi impianti per l' estensione delle reti degli operatori radiofonici nazionali e uno snellimento delle relative procedure burocratiche.

Passaggio al digitale di seconda generazione - DVB-T2

Siamo da sempre impegnati a compiere ogni azione per il migliore utilizzo della banda che è una risorsa scarsa.

Dobbiamo completare il percorso di passaggio al DVB-T2, ma nessuno deve essere lasciato indietro.

Ci sono ancora 5,9 milioni di apparecchi non idonei e il numero totale da sostituire è di 15 milioni.

La data di conversione definitiva degli standard non può essere indicata oggi, e non deve avere come effetti perdita di utenza e cali negli ascolti.

Una proposta: si avvii intanto il DVB-T2 del MUX 12 risorsa di sistema rimasta inutilizzata dal 30 giugno 2022.

Prominence

Oggi chi cerca i canali tv negli apparecchi smart non li trova facilmente, nonostante la televisione rimanga la forma di consumo mediatico più rilevante, con il 90% del tempo di visione.

È importantissimo che i cittadini non restino isolati e possano fruire del servizio universale e gratuito della tv lineare e che le imprese non abbiano un danno economico e sociale. Sulla *prominence* l' Autorità ha fatto un lavoro eccellente e l' approvazione nei giorni scorsi di una prima parte della nuova disciplina, il regolamento riguardante la tutela dei broadcaster sui telecomandi, è un primo segnale molto importante.

Confidiamo che l' Agcom riesca a chiudere, in tempi brevi, nel confronto con gli organismi europei, la partita aperta con le linee guida volte a garantire la *prominence* ai servizi media audiovisivi e radiofonici di interesse generale.

È importante che il regolamento e le linee guida sulla *prominence* abbiano un' applicazione tempestiva.

L' ulteriore allungamento di tempi rischia infatti di aggravare il già pesante danno generato per le nostre imprese, con effetti negativi anche sulle fasce di utenza più deboli.

Risorse spettrali - WRC-23

Proprio in questi giorni, dal 20 novembre al 14 dicembre si sta svolgendo a Dubai la conferenza mondiale per la regolazione dello spettro, la WRC-23. Fra i vari argomenti all' ordine del giorno c' è il dibattito sulla destinazione futura della cosiddetta banda sub-700, attualmente utilizzata dalla TV.

Per l' Italia l' utilizzo esclusivo di tale banda da parte del broadcasting è elemento fondamentale per continuare ad avere un' industria e filiera produttiva sostenibile nel settore dell' audiovisivo.

L' Italia è il paese leader per lo sviluppo delle reti digitali terrestri che rappresentano l' unica piattaforma in grado di garantire la copertura universale (92% delle famiglie) senza profilazione by design per l' offerta di televisione gratuita.

Siamo con la delegazione del nostro governo a sostenere un obiettivo condiviso dall' Italia e da altri paesi europei.

Intervenire sullo squilibrio

Nel valore economico dell' ultimo accertamento del SIC, per la prima, si riscontra la rilevanza delle piattaforme online che si collocano nelle prime posizioni, con Alphabet/Google che esibisce una quota superiore al 10%.

L' offerta dei contenuti si sta in parte trasferendo verso soggetti non editoriali e non nazionali.

Tutelare e far crescere il nostro patrimonio deve essere un obiettivo comune italiano ed europeo.

È necessaria una nuova disciplina antitrust poiché l' attuale non è più sufficiente a controllare il potere economico delle grandi piattaforme, imprese che non operano su mercati concorrenziali, perché hanno dimensioni tali da costituire loro stesse mercati chiusi e non contendibili nei rispettivi settori di appartenenza.

Occorrerà affrontare anche l' aspetto della tassazione, tema a cui le grandi piattaforme sono particolarmente refrattarie.

Conclusioni

10 anni sono pochi per un' associazione di categoria, pochissimi rispetto alla storia delle imprese che rappresentiamo, molti per la rapidità dei cambiamenti che incidono sul mercato in cui le imprese del nostro settore si confrontano, dal punto di vista degli operatori, delle tecnologie, dei contenuti, delle normative di riferimento.

Il settore chiede di poter continuare a investire in innovazione tecnologica, nuove figure professionali, nuove competenze, intelligenza artificiale.

Il punto è la sostenibilità, è mantenere il valore costruito negli anni e acquisirne nuovo, competendo nell' arena digitale.

I broadcaster mantengono nel sistema una centralità che è abilitante anche per i processi di innovazione dei media. La centralità del broadcast è la centralità del cittadino utente.

Il broadcaster è tecnica e impresa: è soggetto imprenditoriale che fa funzionare, in maniera decisiva e qualificante, l'industria culturale, creativa, di informazione; che impegna tante professionalità, tante occupati e si rivolge a una moltitudine di cittadini; che forma, crea, anima una comunità larga, perché esso stesso è e promuove in qualche modo comunità e assicura responsabilità editoriale e professionale.

È in corso un processo di evoluzione tecnologica e di costume che va seguito e accompagnato, partendo dalla difesa dei nostri valori e della nostra specificità da supportare in un contesto industriale che può e deve riprendere slancio.

L' Europa appare oggi ambiziosa, forte e determinata nel disegnare un percorso in cui venga invertita la tendenza a spostare altrove il nostro valore.

Il legislatore e le Autorità di settore e antitrust, a ogni livello, dovrebbero evitare la logica del “*solo piccolo è bello*” e allargare le maglie degli interventi a favore del mercato, tenendo conto della sostenibilità del business e facilitando la crescita degli attori nazionali ed europei.

La cultura e i valori dei quali le imprese radiotelevisive sono portatrici appaiono fondamentali per il funzionamento della vita democratica.

Non è un interesse delle nostre imprese ma del Paese e dei suoi cittadini.