



## **PIATTAFORMA DI PROPOSTA POLITICA ANICA PER UNA NUOVA CULTURA DELL'INDUSTRIA AUDIOVISIVA IN ITALIA**

### **Il sistema dell'audiovisivo: norme, competenze, regolamenti e loro intersezioni**

La peculiarità dell'industria audiovisiva è nelle competenze amministrative frammentate tra istituzioni diverse, definite in base al canale di sfruttamento principale del prodotto e stratificatesi nel tempo, senza integrarsi, con l'avvento di mezzi di distribuzione diversi.

All'inizio è stato il cinema, e con esso la competenza amministrativa: dal Ministero del Turismo e dello Spettacolo al Dipartimento dello Spettacolo presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, alla Direzione Generale Cinema presso il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, dove risiede attualmente.

La nascita di nuovi media e canali distributivi delle opere audiovisive (la televisione pubblica, l'home entertainment, la tv commerciale, la pay tv, la distribuzione online), oltre che di generi, prodotti e linguaggi diversi, non ha mutuato un aggiornamento amministrativo, mantenendo invariato il perimetro delle competenze. Escludendo, quindi, dal sistema legislativo e regolatorio centrale ogni specifica competenza su tutto il prodotto che non nasce per essere distribuito in sala, relegandolo a essere accessorio del sistema di regolazione dei servizi media. Non casualmente si parla di "contenuti", intervenendo solo sui "contenitori", di competenza del Ministero dello Sviluppo Economico (Comunicazioni), anche in forza del peso economico che il settore della distribuzione televisiva ha in Italia, con circa 8 miliardi di euro di ricavi nel 2013 (AgCOM, 2014).

Molto rilevante, invece, negli ultimi anni, è stato su questo tema l'intervento delle Regioni successivo alla riforma del Titolo V parte seconda della Costituzione, perché materia oggetto di legislazione concorrente. Nonché il peso anche finanziario del Ministero dello Sviluppo Economico per la competenza del Commercio estero.

L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, infine, prima autorità convergente in Europa, costituita nel 1998, ha competenza ampia e articolata su tutto il sistema delle reti e dei contenuti, in particolare nella sua veste di Istituzione cui fa capo la vigilanza e il controllo sull'applicazione di norme e regolamenti (dal decreto sugli obblighi di programmazione e investimento al regolamento sul diritto d'autore online).

In primo luogo, quindi, il Ministero di riferimento è il MiBACT, con la Direzione Generale Cinema. Ha, tuttavia, competenza limitata al cinema, inteso come opera audiovisiva destinata prioritariamente allo sfruttamento in sala, con una piccola ma importante integrazione giunta proprio a fine 2013 sulla regolamentazione del tax credit per le opere audiovisive indipendenti (con il decreto legge "Valore Cultura" e successivo decreto ministeriale).

L'unica norma di riferimento dedicata al settore è quindi la vigente legge Cinema, il d. lgs. 28 del 2004, di riforma della disciplina delle attività cinematografiche.

Incidono però fortemente sul sistema la legge 244/2007, che introduce gli incentivi fiscali alla produzione e distribuzione di cinema, nonché il Testo Unico sui Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici (d. lgs. 177/2005, cd TUSMAR), ultimo recepimento in Italia delle disposizioni della Direttiva Servizi Media Audiovisivi (Direttiva SMAV).

Per le reti di distribuzione online, considerate servizi della società dell'informazione, il riferimento è il d. lgs. 70 del 2003, nel combinato disposto con il Codice delle Comunicazioni elettroniche (d. lgs. 70 del 2012).

La differente considerazione che il prodotto audiovisivo riceve a seconda del canale di sfruttamento utilizzato è riscontrabile anche nel diverso regime IVA a cui deve essere sottoposto, come accade anche negli altri settori dell'industria culturale: al biglietto cinematografico emesso dalle sale l'aliquota IVA applicata è quella ridotta del 10%, mentre per i consumi sugli altri canali (home entertainment, sia fisico che digitale) l'aliquota è quella ordinaria del 22%.

## **Il sistema dell'opera audiovisiva e del produttore indipendente: definizioni**

L'opera audiovisiva manca di definizione nel corpus normativo europeo e nazionale: la definizione cui si fa riferimento in Italia è quella di "opera assimilata all'opera cinematografica", quest'ultima normata dalla legge sul diritto d'autore, n. 633 del 1941, dalla legge sull'editoria (n. 62 del 2001) e dal d. lgs. 28 del 2004: in sintesi, opera dell'ingegno collettiva, a carattere narrativo o documentaristico e prioritariamente destinata allo sfruttamento nelle sale cinematografiche.

La legge sul diritto d'autore individua inoltre nel produttore il titolare del diritto di utilizzazione economica sulle opere cinematografiche e assimilate. La definizione di produttore indipendente, contenuta nel TUSMAR, è invece di derivazione europea: per "indipendente" si intende il produttore non controllato o collegato a un'emittente televisiva e che non abbia con essa rapporti di esclusiva o simili (fino al 90% della produzione). Non è al contrario ancora prevista in alcuna norma italiana la qualifica di "indipendente" per un distributore. La legislazione italiana non ha inoltre recepito nel TUSMAR il terzo passaggio fondamentale che caratterizza in Europa l'indipendenza del produttore: la titolarità di una library di diritti. Da questa mancanza deriva la maggior parte delle anomalie del sistema della produzione audiovisiva in Italia.

## **Il cinema come portatore di una nuova cultura dell'industria audiovisiva in Italia**

Il cinema ha la responsabilità storica di sollecitare una nuova visione olistica del sistema audiovisivo, giacché preesiste alla televisione e ha una propria identità normativa originaria, autonoma dal sistema delle reti di diffusione che si sono affacciate nella distribuzione.

Il sistema industriale dell'audiovisivo è oggi strettamente interconnesso, a maggior ragione per il venire meno della componente fisica dei supporti nell'era digitale e quindi delle barriere materiali. In questo processo ha un peso determinante la componente delle industrie tecniche, che si è adeguata a un rinnovamento tecnologico fino a oggi finanziato autonomamente. Risulta determinante la possibilità di continuare a sostenere importanti investimenti, trovando forme di contributi utili alla conservazione e alla digitalizzazione del patrimonio audiovisivo nazionale e allo sviluppo dell'intera industria.

I produttori operano dal punto di vista industriale ed economico su tutti i segmenti della produzione audiovisiva sceneggiata, cinematografica e non: la distinzione tra prodotti audiovisivi discende da peculiarità specifiche di linguaggio, formato, genere, durata, confezione, intensità di capitale necessario proprie di ogni segmento (cinema, fiction, documentario, animazione, web series, ecc.), ma non influisce sulla natura intrinseca comune a tutti, quella di opera dell'ingegno.

## **Come funziona il cinema in Italia: le finestre e gli attori del sistema**

E' utile sintetizzare come si configura la catena del valore del prodotto cinematografico nel paese.

Gli anelli principali della filiera sono quattro: sala, intrattenimento domestico, televisione a pagamento (Sky, Mediaset Premium), televisione gratuita (Rai, Mediaset, La7, tutti i canali sul digitale terrestre). A questi si aggiungono le vendite estere e gli sfruttamenti ancillari (aerei, hotel, *licensing*, *merchandising*, diritti di *remake* e *sequel* ecc.), che seguono logiche differenti e che purtroppo hanno scarsissimo peso sull'economia di settore.

La cronologia degli utilizzi del cinema dai vari mezzi è scandita da un sistema di successive “finestre” temporali, definito dalle prassi di mercato ed esistente in tutto il mondo.

Ogni finestra, e quindi ogni tipo di utilizzo, si apre come conseguenza dell’acquisto da parte degli utilizzatori di una licenza dal produttore, il quale genera e gestisce i diritti di sfruttamento economico dell’opera (la somma dei quali costituisce il ricavo commerciale complessivo del produttore).

I distributori cinematografici, anello chiave nella filiera, con un ruolo fondamentale anche nella fase di finanziamento di molti film, negoziano per conto dei produttori il “diritto *theatrical*” con gli esercenti delle sale cinematografiche, mentre i diritti di tutti gli altri sfruttamenti sono ceduti singolarmente – o in blocco – dal produttore all’utilizzatore, a fronte di un prezzo concordato prima della produzione (pre-acquisto) o a valle (acquisto). Il distributore, anche in questa fase, ha il ruolo centrale e vitale di massimizzare i proventi legati al singolo film.

La prima finestra di uscita è la sala cinematografica. Dopo la sala, a distanza di circa 15 settimane, il film esce per lo sfruttamento nel segmento home entertainment, sia fisico (DVD, BluRay Disc) sia attraverso i servizi digitali disponibili sulle varie reti di distribuzione (VOD-*Video On Demand* in *streaming* ed *EST-Electronic Sell Tru* per archiviare la copia). A circa 8-9 mesi dall’uscita in sala inizia la finestra della *pay tv*, prima con la *pay per view* (Primafila di Sky o Premium Play di Mediaset, ad esempio), poi con la programmazione in palinsesto sui vari canali dedicati al cinema. La finestra *pay* si esaurisce a circa 24 mesi dall’uscita del film in sala, periodo dopo il quale il film entra nella finestra *free*, la programmazione sulle reti gratuite, generaliste o tematiche, che si esaurisce allo scadere del contratto di licenza.

## 1) Sala.

Due sono i principali problemi che lo sfruttamento nelle sale cinematografiche pone alla produzione indipendente.

- Numero e distribuzione territoriale degli schermi.

In Italia gli schermi commerciali operanti a fine 2013 sono meno di 3.300 (di cui il 75% digitalizzato, fonte Cinetel), con una distribuzione irregolare sul territorio nazionale e un forte deficit nei centri urbani, soprattutto Roma e quelli di dimensioni medio-piccole. Il mercato italiano è statico ormai da anni per numero di presenze e box office. L'Italia è riconosciuta internazionalmente come un “*fast burning market*”. Il peso del primo weekend sul totale box office è sempre più alto: il numero di titoli sul mercato - escludendo i contenuti alternativi - è incrementato (453 nel 2013 vs. 364 nel 2012, +24%; 213 Gen-Mag 2014 vs. 199 Gen-Mag 2013, +7%); al contrario il numero degli schermi è rimasto pressappoco stabile. Gli schermi italiani sono poco più della metà di quelli francesi (5.700, di cui il 93% digitalizzato) e hanno una resa inferiore: danno infatti luogo a un incasso totale lordo al box office di circa 650 milioni di euro annui (contro 1,3 miliardi di quelli francesi). A dispetto del grave disequilibrio strutturale, il risultato nelle sale cinematografiche dei film di produzione italiana è molto buono: nel 2013 la quota di mercato del cinema nazionale è stata del 31%, la più alta in Europa dopo quella francese (33%), molto superiore a quella tedesca, inglese o spagnola, pari dunque a circa 200 milioni di euro di box office.

- Ripartizione dei proventi cinematografici.

Dall’incasso lordo del film vanno dedotte IVA (10%, vs 7% in Francia) e “piccoli diritti musicali” (2,1%, vs 1,3% in Francia), trattenuti e ripartiti da SIAE agli aventi diritto. In Italia non esiste alcun automatismo redistributivo, a differenza di quanto accade in mercati regolati dalla legge (in Francia circa l’11% è prelevato sul montante lordo e alimenta il Fondo automatico per la produzione cinema gestito dal CNC). Del restante 88%, circa la metà va alla sala e quindi solo il 44% diventerà il fatturato netto del distributore: sul fatturato questi trattiene la sua percentuale media del 23%, sul residuo recupera le spese di marketing e promozione sostenute. In molti casi lo

sfruttamento *theatrical* ha un saldo negativo. La distribuzione in sala è dove si crea il valore del film, e qui il ruolo del distributore è fondamentale. Può non esserci un beneficio in termini di proventi per il produttore, che però ne godrà con i maggiori introiti negli altri canali. In media, sul totale di 200 milioni di euro al box office per il cinema italiano, ai produttori ne arrivano circa 40. Prendendo ad esempio un singolo film di grande successo, del costo ipotetico di 7 milioni, che ne incassi 10 al botteghino, al produttore provengono dalla sala solo circa 2 milioni. Poiché per pubblicità e copie ne avrà spesi direttamente circa 1,8, un incasso di grande successo consente poco più del recupero delle spese e nessun recupero sull'investimento iniziale. Il meccanismo automatico dei "contributi sugli incassi" alimentato attraverso il FUS e amministrato dal MiBACT era stato concepito proprio per compensare questo squilibrio (prevedendo peraltro un trattamento di favore per i film meno commerciali). Negli ultimi anni, tuttavia, le percentuali sono state abbassate e le risorse drasticamente ridotte, sotto la pressione demagogica e incompetente di chi non ne capisce l'origine, aggiungendo problematicità ulteriori a quelle causate dal ritardo pluriennale con cui i contributi vengono pagati (con un debito ormai accumulato dall'Amministrazione per circa 60 milioni di euro).

## 2) Intrattenimento domestico

- L'home video su supporto fisico, che ancora nel 2007 sfiorava 1 miliardo di euro di ricavo lordo al dettaglio (vendita, noleggio, edicola, fonte GFK/Univideo), soprattutto a causa della pirateria nel 2012 ha registrato un valore complessivo di poco più di 400 milioni di euro, di cui solo circa il 10% riconducibile a film italiani. Il ricavo finale del produttore, al netto di IVA (22%), quota punto vendita, costi di duplicazione, marketing e fee di distribuzione, vale circa il 10% delle vendite al dettaglio (*sell out*), pari al 25% del fatturato all'ingrosso (*sell in*), stimabile in 4 milioni di euro l'anno, con un calo tendenziale del mercato a due cifre.
- Il Video on demand (VOD) è il servizio nato grazie alla distribuzione dei film sulla rete Internet. Sono molti i servizi di VOD disponibili attualmente sul web anche in Italia (iTunes di Apple è il primo e più famoso sul mercato, dove sono comunque attivi tutti i principali attori globali), ma la maggior parte dell'offerta italiana è coperta dai servizi gestiti e operati direttamente dalle emittenti televisive (primi fra tutti, Sky On Demand e Sky online di Sky Italia, cui si sono affiancati nel tempo Premium On Demand e recentemente Infinity di Mediaset) ovvero da operatori di telecomunicazioni (Cubovision di Telecom Italia e Chili Tv, spin off di Fastweb/ Swisscom). La pirateria mina fortemente il mercato della distribuzione online (in cui anche ANICA si è lanciata con la propria piattaforma AnicaONDEmand) che, in termini di valore, sviluppava nel 2012 complessivamente ancora solo 13 milioni di euro. Al netto di imposte (IVA 22%), le *royalties* per il produttore sono pari al 40% medio, pari quindi a 4 milioni a valori 2012. Stimando la stessa proporzione per il cinema italiano rilevata nel mercato fisico, significa un flusso complessivo di ricavi di circa 400mila euro. Importi ancora risibili, ma interessante notare che si tratta dell'unico canale di sfruttamento che cresce a doppia cifra e che, in condizioni di concorrenza leale – possibile solo a fronte di una decisa azione di contrasto a tutte le forme di pirateria - e di apertura del mercato a una molteplicità di operatori, potrebbe consentire al settore cinematografico di iniziare a recuperare quanto in pochi anni è andato perduto da supporto fisico, garantendo al produttore una quota ricavi ragionevole. Gli operatori di servizi media audiovisivi a richiesta (VOD) devono anch'essi, come la *tv pay e free*, investire in opere europee e in opere di produttori indipendenti, oltre che dedicare particolare attenzione a queste categorie di prodotto nei loro cataloghi.

## 3) Pay tv

- Dal 2004 fino a metà 2008 è stata in vigore un'offerta irrevocabile da parte di Sky Italia per l'acquisto dei diritti *pay* e affini di ogni film italiano che avesse superato i 20.000 spettatori in sala. Sky avrebbe pagato un prezzo correlato agli incassi, da un minimo di 100.000 euro a un

massimo di 2,2 milioni, con un tetto di 70 film e 35 milioni di euro all'anno. Nel 2008, allo scadere dell'ultima offerta, questa non è stata rinnovata da Sky, che ha continuato ad acquistare, anche se discrezionalmente e a prezzi più bassi.

- Nel frattempo (2005) sul mercato *pay tv* è comparsa Mediaset Premium sulla rete digitale terrestre, che ha modificato il proprio modello di business fino a diventare nel 2008 un concorrente diretto della *pay tv* satellitare. Ma nel complesso, pur in presenza di un numero di utenti *pay* moltiplicatosi nel tempo (4,7 milioni gli abbonamenti a Sky, 2 milioni a Mediaset Premium, con una penetrazione della *pay tv*, satellitare o terrestre, pari a circa il 30 per cento delle famiglie italiane a fine 2013), i ricavi per i produttori italiani derivanti da questa utilizzazione dei film sono più bassi oggi di quanto fossero negli anni del monopolio di Tele+ (1990-1998), della concorrenza tra Tele+ e Stream (1998-2003) e del monopolio di Sky poi. Situazione che si è venuta a creare a causa dell'intreccio di interessi, esclusive e conflitti fra i due gruppi e per l'esclusione dei produttori indipendenti dalla gestione dei diritti *pay* (vedi a *free tv*).
- Gli obblighi di investimento previsti per le *pay tv* fin dal 2008 (Ministro delle Comunicazioni Paolo Gentiloni), in teoria identici a quelli delle altre emittenti commerciali *free*, in realtà sono di problematica applicazione sul lato Sky (mentre sul lato Mediaset sono compresi negli investimenti complessivi del gruppo). Ciò si verifica sia per via di una faticosissima regolamentazione, perfezionatasi solo nel 2013, sia perché la base di calcolo non è in linea con il sistema di *accountability* aziendale, sia perché qualsiasi sistema di verifica e controllo migliore dell'attuale sarebbe comunque neutralizzato dall'inefficacia dell'apparato sanzionatorio.

#### 4) *Free tv*

- Il Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici prevede un regime diverso per gli investimenti tra emittenti commerciali e RAI. Le commerciali devono investire il 10% dei loro ricavi netti (pubblicità e abbonamenti) in opere audiovisive europee di produttori indipendenti, mentre la RAI deve investire il 20% (canone e pubblicità). Per entrambe le categorie è prevista una sotto-quota di investimento in cinema italiano recente, definita diversamente dal "decreto quote", entrato in vigore nel 2013 a seguito delle modifiche sul Testo Unico dei Servizi Media Audiovisivi e Radiofonici apportate nel 2007 e nel 2010. La rivoluzione del decreto quote è nel fatto che pone l'accento sugli obblighi di investimento in produzione e pre-acquisto di cinema, vale a dire su investimenti effettuati a monte della produzione e non a valle (criterio che guida invece le relazioni storiche con Sky). Si tratta del flusso di risorse attualmente più importante per la copertura finanziaria dei budget di produzione dei film.
- I principali attori del sistema sono storicamente Mediaset e RAI. Fino al 2011, Mediaset (direttamente o attraverso la filiale Medusa Film) investiva circa 80 milioni di euro ogni anno in nuove produzioni, mentre RAI (attraverso Rai Cinema) circa 40. In conseguenza della contrazione del mercato pubblicitario, si è verificata una drastica riduzione degli investimenti Mediaset in produzione, fino a un valore di circa 34 milioni nel 2013 (29 dei quali attraverso Medusa, con produttori indipendenti). Il biennio successivo non ha visto compensazione da parte del mercato, poiché nessun altro operatore televisivo è intervenuto nel settore, mentre Rai Cinema ha aumentato l'investimento, toccando nel 2014 i 60 milioni e raddoppiando il proprio impegno in 5 anni. A fine 2013 erano dunque venuti meno circa 40 milioni annui, circa il 30%, di investimento in nuovo prodotto, proprio nel momento in cui il cinema italiano confermava il successo commerciale in patria e riportava evidenti risultati sul piano internazionale (Oscar 2014 a Paolo Sorrentino per "La Grande Bellezza", oltre alla presenza di numerosi altri titoli nelle selezioni di tutti i Festival internazionali di rilievo).

Oltre al problema quantitativo si pone un problema di diritti. Le emittenti televisive, nessuna esclusa, grazie alla loro posizione di forza negoziale verso i produttori indipendenti, effettuano il loro investimento non più tanto nell'acquisto di licenze di sfruttamento dei diritti televisivi *free* sulle reti da loro operate (il cui

prezzo è stato unilateralmente svalutato vertiginosamente, fino quasi all'azzeramento), quanto in quote di proprietà sul film. Per i produttori indipendenti non è possibile scegliere: per arrivare all'equilibrio economico, devono accettare di cedere parzialmente i diritti originari di sfruttamento, nonché di lasciare la gestione commerciale alle emittenti stesse. Questo poiché – nella trasformazione dei modelli aziendali - si è aggiunto il fatto che le filiali cinematografiche (Medusa Film e Rai Cinema) hanno proprie strutture di distribuzione che gestiscono i rapporti con l'intera filiera e che governano la commercializzazione di tutti i film di cui sono diventati comproprietari. I contratti con operatori sala, home video, VOD e pay vengono così prevalentemente gestiti dalle tv, che controllano l'intera catena del valore, anche in alcuni specifici casi sottraendo risorse (ad esempio, il tax credit per la distribuzione, tra il 10 e il 15% delle spese) alle imprese di produzione.

## **Considerazioni**

### **1. Sviluppo dei mercati internazionali.**

In base a quanto sinteticamente esposto, appare miracoloso che il cinema italiano consegua i risultati attuali, soprattutto in termini di quota di mercato interno, fra le più elevate del mondo. Ma anche in termini di presenza internazionale: i nostri film partecipano e sono premiati in tutti i grandi festival e il nostro cinema gode all'estero di una fama senza proporzioni rispetto alla grandezza economica della produzione stessa. Questa presenza non si traduce in penetrazione dei mercati esteri, per due ordini di ragioni: in primo luogo, per la scarsità di risorse destinate alla promozione commerciale dell'audiovisivo e al sostegno all'esportazione e alla coproduzione; in secondo luogo, per mancanza di visione prospettica sulle potenzialità dell'investimento nel settore e sulle ricadute positive che la maggiore circolazione internazionale dell'audiovisivo avrebbe anche sugli altri settori del *Made in Italy*, sul turismo, sull'attrazione degli investimenti, sull'intera industria culturale.

Il 2013 ha visto il picco positivo di sempre nella disponibilità di risorse economiche per la promozione commerciale, con meno di 1 milione di euro frammentato tra soggetti e Istituzioni diverse, rispetto ai 9 milioni di Unifrance, soggetto unico che si occupa della promozione commerciale e artistica dei film francesi nel mondo e che colloca la Francia al secondo posto nel mondo per export cinematografico dopo gli Stati Uniti.

Un miglior coordinamento pubblico-privato, realizzatosi recentemente grazie all'impegno dell'ANICA, della nuova dirigenza di Istituto Luce-Cinecittà (società pubblica che riceve indirizzo dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo), del Ministero dello Sviluppo Economico e di ICE-Agenzia inizia a dare risultati. Si tratta ora di potenziare e migliorare tale coordinamento per incentivare maggiormente gli aspetti commerciali di sostegno della distribuzione di film italiani all'estero, con maggiore visione strategica complessiva, organizzazione, competenze dedicate, progettazione e mezzi.

I margini di crescita, soprattutto in alcune aree del mondo, sarebbero enormi se si sostenessero piani pluriennali e se fossero destinate nuove risorse all'internazionalizzazione della produzione, di piccola entità rispetto al bilancio pubblico.

### **2. Finanziamento pubblico**

Gli strumenti attuali sono essenzialmente tre.

- **FUS produzione**

Ha un ruolo fondamentale per la nuova produzione di film d'autore, opere prime e film difficili.

Le risorse destinate a questa funzione sono diminuite in modo impressionante, fino a scendere nel 2013 a 20 milioni complessivi (ancora nel 2008 erano sopra ai 70). ANICA ritiene che il livello minimo perché questo strumento svolga il suo ruolo di riequilibrio rispetto al mercato sia di almeno 40 milioni. Queste risorse andrebbero ripartite fra film d'autori affermati e film difficili e opere prime. Per i primi può operare una commissione che funzioni sulla base di *reference system* e automatismi; per i secondi, a cui

non va applicato il *reference system*, va costituita una commissione specifica, capace di operare efficacemente nella valutazione dei progetti, composta da personalità di grande livello riconosciuto dalla comunità professionale, incaricate per periodi brevi. Una parte delle risorse per la produzione dovrà essere specificamente indirizzata a sostenere le coproduzioni internazionali, anche minoritarie.

- **Tax credit**

A valle della sua stabilizzazione (2013), appare necessaria una riorganizzazione di questo strumento, soprattutto rispetto alla misura di incentivo fiscale destinata a investitori esterni alla filiera, introducendo la figura e il ruolo attivo di intermediari finanziari. Si tratta di un meccanismo innovativo che dovrebbe consentire l'aumento del bacino di risorse disponibili per la nuova produzione, interessando una pluralità di settori interessati all'investimento nel prodotto cinematografico. Occorrono tuttavia anche affinamenti su altri aspetti, tra cui di grande importanza l'attenzione alle coproduzioni internazionali, che il meccanismo attuale scoraggia.

Anche a valle dell'introduzione del tax credit riservato alle opere audiovisive di produzione indipendente non destinate alla sala cinematografica, una sistematizzazione complessiva dell'intera disciplina sarebbe peraltro auspicabile e rispecchierebbe una corretta visione sul sistema integrato della produzione.

- **Fondi regionali**

Le risorse provenienti dai territori sono divenute una fonte importante di sostegno della produzione, ma sono cresciute e si sono assestate nel tempo con metodologie e criteri difformi e a volte distorsivi. Nel rispetto delle autonomie, si rivela oggi necessario un coordinamento centrale che fissi criteri base chiari ed efficienti, operanti e condivisi su tutto il territorio nazionale.

Sarebbe inoltre di fondamentale importanza un intervento di razionalizzazione del regime fiscale per tutti i consumi culturali, tra cui l'audiovisivo in tutte le sue forme di commercializzazione, introducendo un'aliquota unica ridotta al 4% (come oggi accade per il libro fisico ma, per esempio, non per l'e-book) o al 10% (attuale aliquota IVA per il biglietto sala).

### **3. Filiera**

Per quanto riguarda invece la filiera interna, di seguito sono indicati gli interventi che paiono necessari e risolutivi per aumentare le dimensioni del mercato domestico.

- **Sale**

Tutte le sale sono economicamente gravate da costi di servizi eccessivi. In particolare la tassa sui rifiuti urbani e l'energia. Quanto ai centri urbani, quelli italiani, in controtendenza rispetto a quanto è avvenuto e avviene nelle città europee, si trovano sprovvisti delle moderne multisale urbane (*cityplex*) che hanno rivitalizzato il consumo cinematografico nell'era della trasformazione dell'intrattenimento, nonché il tessuto urbano. Il ritardo è dovuto alla incredibile confusione e complicazione burocratica che regna in materia di licenze, permessi e destinazioni d'uso presso i nostri enti territoriali. E' necessario individuare uno o più luoghi di dialogo con le Istituzioni pubbliche – nazionali e regionali, ma soprattutto locali – ove identificare soluzioni amministrative rapide per frenare la desertificazione di sale dei centri cittadini e il conseguente allontanamento di un certo tipo di pubblico dalla sala cinematografica, con progressivo impoverimento, anche sociale e culturale. Il tema del cambio di destinazione d'uso, insieme a quello delle imposte locali, va risolto lavorando subito con le diverse singole Amministrazioni, tendendo a un provvedimento generale di riordino su base nazionale, che preveda competenze precise e procedure nuove, nel quadro di progetti regionali e comunali finalizzati. Provvedimento che possa prevedere anche un'aliquota unica IVA per i contratti delle sale con i distributori (la medesima applicata sul biglietto), per evitare pesanti squilibri finanziari. Il lavoro sul territorio aiuterebbe anche una nuova imprenditoria, se si trovasse soluzioni incentivanti gli investimenti, anche legate all'uso di spazi pubblici adatti e inutilizzati.

I *cityplex* sono per il cinema quello che i nuovi stadi sono per il calcio. Per attivare una crescita strutturale è inoltre necessario allungare organicamente la stagionalità rafforzando l'estate e popolandola anche di prodotto italiano. Così facendo si potranno implementare incentivi organici utili a stimolare un maggior numero di uscite estive e quindi l'affermazione di un mercato cinematografico di 12 mesi (come quello di Francia, Germania, Inghilterra e Spagna), con naturali effetti benefici sulle sue dimensioni.

Per far crescere, infine, il pubblico del futuro, sarebbe fondamentale un intervento mirato all'introduzione dell'audiovisivo nelle scuole primarie e secondarie, sia come materia a sé stante, sia come strumento a supporto della didattica di altri insegnamenti.

- **Home video**

Con grande ritardo, dovuto alle irresponsabili campagne condotte da centri di interesse colpevolmente spalleggiati da politici sprovveduti o male informati, l'Agcom ha finalmente adottato un regolamento per la tutela del diritto d'autore on line d'avanguardia, sia sotto il profilo dell'efficacia che delle garanzie individuali.

Ora è possibile sviluppare un'offerta legale sul web che serva con qualità e competenza un pubblico sempre più vasto, in un mercato che è per propria natura tendenzialmente concorrenziale. Generando ricavi che col tempo potranno superare quelli garantiti fino a pochi anni fa dall'home video fisico.

Sarà tuttavia essenziale che, nel necessario provvedimento di riordino degli obblighi televisivi (vedi sotto) i diritti di sfruttamento sul web e su reti IP non possano essere acquisiti e gestiti in blocco da operatori di servizi media televisivi, ma commercializzati distintamente in modo da poter circolare liberamente. Oggi i broadcaster riescono ad acquisirli dai produttori, non tanto per valorizzarli e per sviluppare una grande offerta legale in concorrenza con la tv quanto per impedirla o per internalizzarla, a difesa dei loro assetti di breve periodo.

- **Pay tv**

Il mercato della *pay tv* è, nei fatti e nei numeri, economicamente più forte del sistema della *tv free*, ma estremamente meno vincolato. Sky Italia è diventata il primo editore televisivo del Paese per ricavi complessivi (AgCOM). Le regole attuali rispecchiano invece un'epoca in cui si ragionava su un mercato nascente, da incentivare. Se non si vuole irrigidire un apparato regolatorio già estremamente farraginoso, è necessario riattivare sistemi di mercato che riequilibrino la domanda e l'investimento da parte di tutti i distributori di contenuti audiovisivi, indipendentemente dalle reti che utilizzano e dai loro modelli di business. Ciò può avvenire con meccanismi di co-regolamentazione o addirittura in via pattizia – adottando il virtuoso meccanismo dell'offerta irrevocabile di acquisto già sposato da Sky Italia, estendendolo a Mediaset e agli altri operatori televisivi che si rivolgono al pubblico italiano - se guidato e indirizzato con la vigilanza e la *moral suasion* dei Ministeri competenti e dell'AgCOM.

Una vigilanza andrà posta in essere anche per evitare che irragionevoli aumenti di costo dei diritti sportivi (soprattutto del calcio) assorbano tutte le risorse disponibili a danno del prodotto audiovisivo originale.

Ma sarebbe in realtà necessario un provvedimento di razionalizzazione e riordino di tutti gli obblighi televisivi (con sistema sanzionatorio efficace in caso di inadempienze) che garantisca un ambiente concorrenziale, il rispetto del ruolo e dei diritti dei produttori e una capacità di adattamento alle evoluzioni del sistema dei media, con una visione sul futuro. E che soprattutto impedisca che la posizione di forza di pochissimi operatori dominanti nel mondo televisivo deprima o soffochi il mercato nascente della valorizzazione dei diritti VOD.

- **Free tv**

Un corretto provvedimento di riordino delle quote obbligatorie di investimento deve ridefinire quantitativamente i volumi in modo da ripristinare i livelli ante-crisi. E deve prevedere che l'investimento obbligato avvenga – per le emittenti *free* – progressivamente sempre più attraverso l'acquisto di licenze di sfruttamento sulle reti *free* (il cosiddetto "diritto antenna"). Acquisti di quote di proprietà o accordi di



distribuzione devono essere eventuali, accessori e lasciati alla effettiva libertà delle parti. I criteri di acquisizione devono essere automatici e trasparenti e quindi basati sui biglietti venduti nelle sale o, per i film d'autore o difficili (cortometraggi, opere prime o seconde, documentari, film *low cost* o altri criteri che ogni Stato membro europeo può identificare), sulla base del budget e/o di un *reference system*. Senza una norma di questo tipo le imprese di produzione non potranno avere l'indipendenza reale di cui godevano negli anni migliori del nostro cinema, che è la garanzia di vitalità economica e creativa del sistema.

Tuttavia, il corretto funzionamento del rapporto fra cinema e tv non sarà possibile fino a quando non verrà ridisegnato il profilo della televisione generalista italiana. Rimuovendo quelle che, al paragone con qualsiasi altro sistema televisivo europeo, appaiono evidenti patologie. L'Italia ha 7 reti generaliste e un pulviscolo di canali specializzati. Negli altri paesi (anche più grandi) esistono 3 o 4 tv nazionali con la metà dei nostri canali specializzati. In conseguenza, i gruppi italiani hanno spese generali troppo elevate e capacità di investimento nel prodotto limitate. Inoltre l'appiattimento di tutte le reti alla ricerca dello stesso pubblico provoca l'affollamento della produzione sugli stessi generi: *talk show* politici (inesistenti negli altri paesi europei) e fiction generalista. Così si mortifica il valore del cinema, della fiction innovativa, del documentario, dell'animazione e di tutta la produzione nazionale a forte componente creativa.

Questa dovrà essere materia da affrontare anche in vista della prossima scadenza della Convenzione tra Stato e RAI (2016).

E' di grande importanza per ANICA mettere in rilievo che la riduzione del perimetro dei canali, in particolare per quanto riguarda la RAI, non ha alcuna connessione con la riduzione delle risorse del sistema televisivo, tema che non ha alcun interesse per il settore cine-audiovisivo. E' vero l'esatto contrario: una riflessione approfondita sui sistemi televisivi contemporanei e l'osservazione delle dinamiche storiche del mercato pubblicitario – fonte economica primaria – consentono di prevedere una reazione positiva innescabile da quattro azioni da condursi in contemporanea: riduzione della pubblicità sui canali pubblici, contestuale recupero dell'evasione del canone, smantellamento delle rendite di posizione attuali tra editori televisivi-concessionarie-centri media, creazione di un rapporto economico diretto tra prodotto audiovisivo utilizzato e risorse pubblicitarie da esso generate.

In estrema sintesi, affrontare il nodo dei rapporti cinema-tv nella sua interezza è di enorme importanza per la salute complessiva del settore, per liberare grandi potenzialità finora sottostimate, per aumentare il valore generato, sia in termini di crescita del numero e della forza delle imprese indipendenti, sia di aumento dell'occupazione, in particolare giovanile.

## Tabella di sintesi proposte ANICA

### FILIERA

<b>Tema</b>	<b>Criticità</b>	<b>Competenza pubblica</b>	<b>Proposta ANICA</b>
<b>Sala</b>	Quantità e capillarità	Stato, Regioni ed Enti territoriali	Coordinamento, liberalizzazione e regolamentazione
	Stagionalità	MiBACT	Allungamento
	Regime tributario e fiscale	MiBACT, MEF	Aliquota IVA unica ridotta
	Qualifica di distributore indipendente	MiBACT	Definizione in norma
	Ripartizione proventi	MiBACT	Alimentazione automatica dal mercato – Contributi
<b>Home video</b>	Pirateria	AgCOM	Continuità e rafforzamento
	Diritti VOD	MiSE (Comunicazioni)	Regole come tv su tutti gli operatori
<b>Pay tv</b>	Deregulation	MiSE (Comunicazioni) - AgCOM – MiBACT	Revisione regole tv
	Assenza di investimenti	MiSE (Comunicazioni) - AgCOM – MiBACT	Revisione regole tv
<b>Free tv</b>	Limitazione acquisto diritti	MiSE (Comunicazioni) - AgCOM – MiBACT	Revisione regole tv
	Riduzione investimenti	MiSE (Comunicazioni) - AgCOM - MiBACT	Revisione regole tv
<b>Sistema tv</b>	Vigilanza e Controllo	AgCOM	Sistema sanzionatorio

### FONDI PUBBLICI

<b>Tema</b>	<b>Criticità</b>	<b>Competenza pubblica</b>	<b>Proposta ANICA</b>
<b>FUS</b>	Sottodimensionamento	MiBACT	Aumento
<b>Tax credit</b>	Riordino esterno e coproduzioni	MiBACT – MEF (Agenzia Entrate)	Migliorie normative e regolamentari
<b>Fondi Regionali</b>	Diffformità metodologiche	Stato-Regioni	Coordinamento
<b>Promozione commerciale estero</b>	Scarsità di risorse e frammentazione	MiBACT-Istituto Luce MiSE-ICE Agenzia	Coordinamento e incremento investimenti