



Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

**INDAGINE CONOSCITIVA SUL SETTORE
DELLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA**

Sintesi dell'indagine

L'indagine conoscitiva di cui il presente documento reca gli esiti è stata avviata dall'Autorità con delibera n. 20/15/CONS, allo scopo di effettuare una ricognizione del settore della produzione audiovisiva, approfondendo le molteplici fasi del processo produttivo dell'opera audiovisiva nonché dei meccanismi sottostanti al funzionamento del mercato.

L'approfondita disamina dell'attuale situazione del settore e delle criticità che si profilano in ragione dell'evoluzione tecnologica e sociale, ha la finalità di coadiuvare l'Autorità verso una maggiore comprensione del complesso settore di riferimento e nel contempo di verificare, anche mediante il contributo dei soggetti che maggiormente ne sono interessati, l'adeguatezza dell'attuale quadro normativo e regolamentare, fornendo all'Autorità elementi di supporto alla sua attività istituzionale, anche a livello europeo.

Infatti, le norme relative alla promozione della produzione audiovisiva europea e indipendente costituiscono uno dei pilastri del sistema armonizzato, a livello europeo, dalla direttiva 2010/13/UE sui servizi di media audiovisivi (di seguito anche "direttiva SMAV") e costituiscono a tutt'oggi uno dei punti focali su cui la Commissione europea ha incentrato la consultazione pubblica sulla direttiva, lanciata il 6 luglio 2015 nell'ambito del programma *Regulatory Fitness and Performance Programme* (REFIT). Il tema dell'effettiva adeguatezza al mutato contesto del quadro normativo e regolamentare vigente diventa ancor più rilevante, se si considera che il programma REFIT prevede proprio una valutazione concreta dei costi e dei benefici della normativa europea per valutarne le eventuali necessità di modifica.

L'indagine conoscitiva si è avvalsa della fattiva partecipazione di soggetti rappresentanti i due versanti del settore di riferimento, ovvero produttori da un lato e fornitori di servizi di media audiovisivi dall'altro. Ne è emerso un quadro, come era da attendersi, complesso e variegato. Nondimeno, è possibile un tentativo di sintesi dei principali profili di interesse.

In primo luogo, le risultanze dell'indagine fanno emergere uno scenario di mercato disomogeneo. Le ragioni sono essenzialmente da individuare in diversi fattori: le condizioni strutturali tipiche del mercato nazionale di riferimento, i mutamenti verificatisi nel contesto tecnologico in ragione dell'erompere della convergenza, le endemiche differenze delle fasi produttive della catena del valore a seconda della natura, del formato e del genere del prodotto audiovisivo preso in considerazione e, infine, il quadro normativo e regolamentare assai complesso e frastagliato, contraddistinto da una pluralità di interventi di rango primario e secondario che hanno comportato una sedimentazione di obblighi disomogenei.

Relativamente al primo profilo, ferme restando le peculiarità e le fisiologiche differenze di posizione tra ogni *stakeholder* partecipante alla consultazione, e rinviando, per una più puntuale disamina dei contributi dei partecipanti, alla parte espositiva della presente indagine, è possibile individuare, in via generale, degli elementi ricorrenti che mettono in luce una certa polarizzazione delle posizioni dei rispondenti, in particolare tra fornitori di servizi di media audiovisivi da un lato, e produttori di contenuti dall'altro, pur in un contesto di condivisione della percezione del settore della produzione audiovisiva nazionale, caratterizzato dalla presenza di un esiguo numero di soggetti dotati di dimensioni economiche e strutturali tali da essere autonomi e competitivi, e da una moltitudine di piccoli soggetti la cui dimensione d'impresa rimane sostanzialmente inadeguata rispetto alle sfide del mercato di riferimento.

Le divergenze di posizione tra *broadcaster* e produttori emergono decisamente allorché si cerca di individuare le ragioni essenziali della inadeguatezza, della sottocapitalizzazione e della scarsa propensione al rischio, anche in termini di sperimentazione di prodotti e contenuti innovativi, di numerosi soggetti. La situazione è imputabile, a giudizio dei primi, all'eccessiva invasività del quadro normativo di riferimento, con particolare riguardo all'imposizione di obblighi di investimento, suscettibili di alterare la capacità competitiva dei soggetti sul mercato. Peraltro, i *broadcaster* rilevano per un verso che gli obblighi di investimento sono calcolati su una base più ampia rispetto a quanto strettamente previsto dalla normativa europea, e come gli obblighi di programmazione richiedano una revisione del sistema di sotto-quote previste per particolari tipologie di opere audiovisive. Al riguardo, osservando che tale sistema oltre a rendere complesso e farraginoso il meccanismo delle quote, con conseguenti incertezze e difficoltà applicative, appare un vecchio retaggio, non più necessario, del mondo analogico. Ci si riferisce, ad esempio, alle quote relative alla programmazione rivolta ai minori, superate dal progressivo diffondersi di palinsesti tematici, oppure alle quote in tema di opere cinematografiche di espressione originale italiana, che, viene rilevato da più voci, presentano incongruità generali (nel prevedere, ad esempio, un obbligo generale di investimento per tutti gli operatori ma un obbligo di programmazione limitato ai palinsesti tematici di cinema o generalisti) e profili di incompatibilità con la normativa comunitaria, costituendo, di fatto, una misura di protezione del prodotto nazionale.

I produttori, di contro, rinvergono le ragioni dell'attuale assetto di mercato soprattutto nello squilibrio del sistema di gestione dei diritti sulle opere prodotte, che vede, in generale, l'attività creativa soccombere a vantaggio delle dinamiche negoziali, e sottolineano con vigore la necessità di un ripensamento strutturale della disciplina relativa ai diritti primari e secondari sulle opere audiovisive e sulla negoziazione delle stesse.

Un aspetto che, invece, incontra un trasversale consenso è rappresentato dall'inadeguatezza del presente sistema regolamentare con riferimento alla figura degli operatori cosiddetti "*over-the-top*". Entrambe le categorie di soggetti rispondenti hanno infatti, in generale, evidenziato la situazione di squilibrio competitivo a vantaggio di tale categoria di soggetti, che, oltre ad essere sottratti all'ambito di applicazione soggettivo della direttiva SMAV, con quanto ne consegue in termini di obblighi di programmazione e investimento in opere europee, godono di un diverso regime fiscale: tutto ciò comporta per condivisa opinione delle parti, alterazioni nelle dinamiche competitive e nella ripartizione delle risorse.

Gli esiti della presente indagine hanno dunque una duplice utilità: da un lato, consentono di comprendere meglio i meccanismi di funzionamento di un settore, quello della produzione audiovisiva e del mercato ad essa afferente, che nel suo concreto funzionamento esula in larga misura dalle competenze dell'Autorità, permettendo in tal modo una più corretta valutazione della propria azione regolamentare; dall'altro, consentono di mettere meglio a fuoco le principali problematiche del sistema, fornendo in tal modo a tutti gli attori strumenti per un'azione più consapevole e meglio orientata.

Ovviamente, un rimedio alle situazioni di asimmetria regolatoria sopra illustrate o un intervento di modifica in qualunque senso sulla disciplina normativa in materia di opere europee e indipendenti non può essere posto autonomamente dall'Autorità, trattandosi di normativa di derivazione comunitaria il cui pilastro è da individuarsi nella direttiva SMAV. Tuttavia, come noto, la Commissione europea ha iniziato una condivisa riflessione, con la consultazione pubblica che si è conclusa il 30 settembre 2015, in vista di un intervento riformatore della direttiva medesima. Le questioni ritenute maggiormente rilevanti, su cui la consultazione si incentra, ricomprendono proprio, tra le altre, l'ambito di applicazione oggettivo e soggettivo della direttiva, ivi potendosi rinvenire il canale per porre eventualmente rimedio all'esclusione di soggetti quali gli operatori *over-the top* dall'ambito di applicazione della direttiva, e altresì la normativa relativa alla promozione della produzione europea. L'Autorità, anche sulla base del patrimonio conoscitivo emerso dalla presente indagine, porrà in essere la propria azione di regolatore nazionale sia nella fase ascendente che discendente del diritto comunitario, in aderenza alle indicazioni che perverranno dalla Commissione europea e in armonica collaborazione con le altre istituzioni nazionali competenti sulla materia, in modo da addivenire a soluzioni il più possibili equilibrate e che bilancino adeguatamente i diversi interessi in gioco.

Sommario

Sintesi dell'indagine.....	2
1 Descrizione dell'indagine	13
1.1 La partecipazione all'indagine conoscitiva	14
2 Analisi delle posizioni rappresentate dagli <i>stakeholder</i>	15
2.1 La produzione delle opere audiovisive.....	16
2.1.1 Descrivere le fasi di produzione delle opere audiovisive dall'ideazione allo sfruttamento 16	
2.1.2 Con riferimento al punto 1.1, evidenziare eventuali differenze in base al genere di opera realizzato (es. opere cinematografiche, <i>fiction</i> , animazione, documentari, ...)......	20
2.1.3 Con riferimento ai punti 1.1 e 1.2, fornire specifiche indicazioni in merito alle eventuali differenze in termini di tempistiche realizzative ed onere economico associabili alle varie tipologie contrattuali previste (es. produzione, co-produzione, finanziamento, acquisto e pre- acquisto).....	22
2.1.4 Fornire informazioni in merito alle modalità di negoziazione dei diritti, con particolare riferimento ai diritti primari e secondari e ai regimi di esclusiva	25
2.2 L'offerta di prodotto audiovisivo	27
2.2.1 Fornire informazioni, di carattere quantitativo e qualitativo, relative ai soggetti che producono opere audiovisive, suddividendo gli stessi secondo il criterio della nazionalità e dell'indipendenza	27
2.2.2 Con riferimento all'offerta di opere audiovisive, indicare le varie tipologie di genere e la relativa richiesta sul mercato.....	29
2.2.3 Fornire informazioni di ordine qualitativo e quantitativo, in merito ai principali <i>driver</i> adottati dai produttori nella scelta delle opere audiovisive da realizzare	32
2.2.4 Fornire specifiche in merito ai costi associabili alla realizzazione di prodotto audiovisivo in base ai differenti generi, evidenziando se vi sono categorie di contenuti audiovisivi la cui produzione risulta più onerosa anche in relazione alle diverse modalità di realizzazione	33

2.2.5	Indicare se vi sia una differenziazione a livello di genere di prodotto offerto tra le produzioni nazionali, europee o extraeuropee, specificando se vi sono generi prevalenti a seconda della nazionalità del produttore	34
2.2.6	Con riferimento alle produzioni nazionali ed europee, indicare se vi sia una differenziazione, al livello di quantità e generi prodotti, tra produttori indipendenti e quelli non definibili come tali	35
2.2.7	Descrivere la natura (tematica o meno) dell’offerta di contenuti audiovisivi proposta dai produttori indipendenti nazionali ed europei.	36
2.2.8	Indicare quali sono i principali canali distributivi con i quali i produttori offrono al mercato i loro prodotti. Con riferimento a quest’ultimo aspetto, indicare se vi sono azioni da porre in essere per poter migliorare le modalità di promozione della propria offerta commerciale.	
	36	
2.2.9	Fornire dati relativi alla produzione di opere cinematografiche di espressione originaria italiana recenti	37
2.2.10	Descrivere le misure di supporto a cui si fa maggiormente ricorso nella produzione di opere audiovisive (es. fondi strutturali, credito agevolato, ...).....	38
2.3	La domanda di prodotto audiovisivo.....	41
2.3.1	Fornire informazioni, di carattere quantitativo e qualitativo, relative ai soggetti che acquistano il prodotto audiovisivo (es. fornitori di servizi media, distributori, ...)	41
2.3.2	Fornire specifiche indicazioni in merito all’investimento nelle opere audiovisive con riferimento alla loro correlazione con l’andamento dei costi e dei ricavi.....	42
2.3.3	Fornire specifiche in merito ai criteri di selezione delle opere audiovisive. In particolare, si richiede se vi siano particolari canali e/o modalità di pubblicizzazione con le quali i soggetti interessati (es. fornitori di servizi media, distributori...) vengono a conoscenza della platea dei produttori piuttosto che dei loro prodotti (es. associazioni di categoria, vetrine web, elenchi, festival,).....	43
2.3.4	Illustrare le logiche, di carattere generale, sottostanti la pianificazione delle opere audiovisive da inserire nei palinsesti. In particolare, si chiede di acquisire informazioni in merito alla diversa articolazione della programmazione in ragione della natura del canale (es. generalista, tematico) e della sua forma di trasmissione/fruizione da parte dell’utente finale (<i>pay o free</i>)	44

2.3.5	Indicare i criteri sottostanti la scelta di adottare la modalità realizzativa dell'autoproduzione piuttosto che il ricorso al mercato ed i fattori che possono influenzare tale scelta, quali, ad esempio, la tematicità della linea editoriale, la natura del produttore, la disponibilità di prodotto sul mercato, la natura pay o free e lineare o non lineare del servizio	47
2.3.6	Con riferimento alla programmazione degli investimenti in contenuti audiovisivi di produttori indipendenti europei, indicare le modalità contrattuali maggiormente utilizzate o ritenute preferibili in relazione all'onere economico associabile, alla natura del contenuto e alle tempistiche realizzative.....	48
2.3.7	Con riferimento alle opere di produttori indipendenti, indicare se nel mercato sussiste offerta coerente con le proprie necessità editoriali e la relativa disponibilità.....	50
2.3.8	Con specifico riferimento al pre-acquisto, indicare le ragioni poste alla base della scelta di tale modalità di acquisizione.....	50
2.3.9	Fornire informazioni sulla disponibilità di film di espressione originale italiana e sulla loro programmazione	52
2.4	Il nuovo scenario di mercato e le prospettive legislative e regolamentari	53
2.4.1	Fornire informazioni in merito ai nuovi attori presenti nella filiera di riferimento, con riferimento ai fornitori di servizi di media a richiesta, agli operatori c.d. over the top, agli intermediari e ai loro rapporti con i produttori audiovisivi.....	53
2.4.3	Fornire informazioni in merito alle modalità di cessione dei diritti, agli accordi di licenza e ai relativi schemi remunerativi (ad es. <i>revenue share</i>).....	54
2.4.4	Indicare se si rilevano criticità dell'esistente quadro normativo e regolamentare con i nuovi scenari di mercato	56
2.4.5	Indicare se si ritengono necessari interventi di innovazione del quadro normativo al fine di promuovere efficacemente il prodotto audiovisivo europeo e nazionale nel nuovo scenario di mercato.....	58
3	Analisi del mercato della produzione audiovisiva italiana	61
3.1	Analisi dei dati di bilancio.....	61
3.1.1	Nota metodologica su criteri di selezione dei valori di bilancio.....	61
3.2	Il mercato della produzione audiovisiva: analisi generale	66
3.3	Analisi dei risultati di bilancio dei produttori "top 50".....	69

3.4	Analisi dei dati di bilancio dei primi dieci produttori	73
3.5	Valore e costi della produzione	85
3.5.1	Margine operativo	90
3.5.2	Utili e perdite	92
3.5.3	Immobilizzazioni	92
3.6	Analisi spesa <i>broadcaster</i> in produzione audiovisiva.....	95
3.7	Analisi dei dati raccolti da Agcom	96
3.8	Analisi del budget per la programmazione.....	100
3.9	Investimenti e costi di produzione dei dati di bilancio.....	101
3.10	Altre analisi degli investimenti in produzione	108
4	Sintesi del quadro normativo e prassi negoziali produttori- <i>broadcaster</i>	108
4.1	Quadro normativo.....	108
4.2	Prassi negoziali.....	113
4.2.1	<i>Fiction</i>	114
4.2.2	Programmi di intrattenimento	115
4.2.3	Cinema	116
4.2.4	Documentari.....	118
4.2.5	Programmi di animazione	118
5	Benchmark internazionale.....	119
5.1	Confronto degli obblighi e investimenti in programmazione di opere europee produzione audiovisiva europea e indipendente	119
5.2	Confronto degli obblighi in programmazione ed investimento in produzione audiovisiva europea e indipendente.....	123
5.3	Regno Unito	132
5.3.1	Il regime delle quote europee.....	132
5.3.2	Gli altri obblighi di produzione e programmazione.....	133
5.3.3	La Window of Creative Competition di BBC.....	134
5.3.4	Le condizioni di negoziazione tra <i>broadcaster</i> e produttori.....	135

5.4	Francia.....	139
5.4.1	Il regime delle quote europee.....	139
5.4.2	Gli altri obblighi di produzione e programmazione.....	140
5.4.3	Obblighi specifici.....	145
5.4.4	La tassa sui servizi televisivi.....	146
5.4.5	Le condizioni di negoziazione tra <i>broadcaster</i> e produttori.....	146
5.5	Spagna.....	149
5.5.1	Il regime delle quote europee.....	149
5.5.2	Gli altri obblighi di produzione e programmazione.....	150
5.5.3	Le condizioni di negoziazione tra <i>broadcaster</i> e produttori.....	151
5.6	Germania.....	152
5.6.1	Quote ed obblighi di programmazione e produzione europea ed indipendente.....	152
5.6.2	Le condizioni di negoziazione tra <i>broadcaster</i> e produttori.....	153
6	Analisi delle criticità.....	155
6.1	L'attuale assetto del settore della produzione audiovisiva.....	155
6.2	Le osservazioni degli <i>stakeholder</i>	156
6.2.1	Le osservazioni dei <i>broadcaster</i>	156
6.2.2	Le osservazioni dei produttori.....	156
6.3	Le soluzioni proposte dagli <i>stakeholder</i>	157
6.3.1	Definizione del produttore indipendente.....	157
6.3.2	Obblighi di programmazione.....	158
6.3.3	Obblighi di investimenti in produzione.....	158
6.3.4	Le quote in opere cinematografica di espressione originale italiana.....	159
6.3.5	Negoziazione dei diritti.....	160
6.3.6	Gli operatori <i>Over The Top</i>	161
6.3.7	L'evoluzione dell'assetto normativo e regolamentare.....	161
7	Conclusioni e prospettive regolatorie.....	161

7.1	L'attuale assetto del settore della produzione audiovisiva.....	161
7.2	Il quadro normativo di riferimento.....	165
7.3	I profili di criticità rilevati.....	166
7.4	Obblighi di programmazione (articolo 44, comma 2, del Testo unico).....	167
7.5	Obblighi di investimento (Articolo 44, comma 3, del Testo unico).....	168
7.6	Gestione dei diritti secondari (articolo 44, comma 5 del Testo unico).....	170
7.7	Nozione di produttore indipendente (articolo 2, comma 1, lettera p) del Testo unico).....	171
7.8	Gli operatori over the top.....	173

Indice delle tabelle

Tabella 1 - Dati generali sulla partecipazione dei soggetti	14
Tabella 2 Dati di dettaglio sulla partecipazione dei soggetti	14
Tabella 3 - Dettaglio partecipanti per categoria.....	15
Tabella 4 - Dettaglio partecipanti per modalità partecipativa.....	15
Tabella 5 - Dettaglio partecipanti per modalità partecipativa (%).....	15
Tabella 6 - Fasi per tipologia di contratto	22
Tabella 7 – Categorie di <i>entertainment</i>	29
Tabella 8 - Tipologia <i>fiction</i>	30
Tabella 9 - Dati di bilancio delle società di produzione audiovisiva “Top 50”	68
Tabella 10 - Principali produttori nazionali	73
Tabella 11 - Ricavi dei principali produttori.....	74
Tabella 12 - Valore e costi della produzione	86
Tabella 13 - Produttori per margine operativo.....	91
Tabella 14 - Utili e perdite produttori	92
Tabella 15 - Immobilizzazioni immateriali.....	93
Tabella 16 - Patrimonio netto.....	94
Tabella 17 - Numero di dipendenti	95
Tabella 18 - Investimenti RAI	101
Tabella 19 - Dettaglio investimenti RAI.....	102
Tabella 20 - Dettaglio conto economico RAI	103
Tabella 21 - Investimenti in opere audiovisive RTI	103
Tabella 22 - Confronto del quadro normativo degli obblighi in programmazione di opere europee (art.16 Direttiva SMAV).....	122
Tabella 23 - Confronto degli investimenti in opere audiovisive europee indipendenti	125
Tabella 24 - Ripartizione per genere degli investimenti in opere audiovisive europee ed indipendenti	128
Tabella 25 - Confronto del quadro normativo degli obblighi in programmazione e produzione indipendente (art.17 Direttiva SMAV)	130
Tabella 26 - Principali società di produzione EU	162

Indice delle figure

Figura 1- Filiera opere cinematografiche.....	18
Figura 2 - Filiera opere non cinematografiche.....	18
Figura 3 - Filiera opere di animazione.....	20
Figura 4 - Fonti di copertura film.....	39
Figura 5 - Forme di finanziamento.....	40
Figura 6 - Ripartizione delle società di produzione per fatturato.....	67
Figura 7 - Endemol composizione voce A1.....	76
Figura 8 - Endemol dettaglio ricavi.....	76
Figura 9 - Magnolia composizione voce A1.....	77
Figura 10 - Magnolia dettaglio ricavi.....	77
Figura 11 - Magnolia composizione conto economico per area geografica.....	77
Figura 12 - LuxVide composizione ricavi.....	78
Figura 13 - LuxVide composizione voce A1 per area geografica.....	78
Figura 14 - Fremantle composizione voce A1.....	79
Figura 15 - Fremantle Composizione voce A1 per area geografica.....	79
Figura 16 - Cattleya composizione voce A1.....	80
Figura 17 - Cattleya dettaglio sfruttamento diritti per area geografica.....	80
Figura 18 - Cattleya dettaglio sfruttamento diritti per finestre di sfruttamento - Italia.....	81
Figura 19 - Cattleya dettaglio altre vendite e prestazioni di servizi.....	81
Figura 20 - Zodiak composizione voce A1.....	82
Figura 21 - Rainbow composizione voce A1.....	83
Figura 22 - Rainbow dettaglio voce A1 per area geografica.....	83
Figura 23 - Lucky Red composizione voce A1.....	83
Figura 24 - Wildside composizione voce A1.....	84
Figura 25 - Filmauro composizione voce A1.....	85
Figura 26 - Filmauro dettaglio per area geografica.....	85
Figura 27 Cattleya dettaglio costi operativi.....	87
Figura 28 - Cattleya dettaglio costi per spese commerciali, generali e amministrative.....	87
Figura 29 - Cattleya dettaglio costi per attività di produzione e distribuzione.....	88
Figura 30 - Fremantle dettaglio costi per attività di produzione e distribuzione.....	88
Figura 31 - Fremantle dettaglio dei costi per singole voci.....	88

Figura 32 - Fremantle dettaglio costi sede e servizi per singole voci	89
Figura 33 - Fremantle-dettaglio costi produzioni realizzate per singole voci.....	89
Figura 34 - Fremantle dettaglio costi produzioni in corso realizzazione per singole voci	89
Figura 35 - Cattleya dettaglio costi operativi.....	90
Figura 36 - Fremantle dettaglio dei costi per singole voci.....	90
Figura 37 - Ripartizione degli investimenti 2014 in opere di produttori indipendenti per genere	98
Figura 38 – Film e <i>fiction</i> su totale trasmissioni	99
Figura 39 - Film e <i>fiction</i> , confronto per nazionalità	100
Figura 40 - Rapporto investimenti RTI per società.....	104
Figura 41 - SKY Andamento costi per l'acquisto di diritti televisivi.....	105
Figura 42 - La7 andamento investimenti 2012-2014.....	105
Figura 43 - Investimenti 2012-2014.....	106
Figura 44 - Spese 2012-2014	106
Figura 45 - Trend investimenti 2012-2014	107
Figura 46 - Diritti ceduti per le opere di animazione	119
Figura 47 - Ripartizione degli investimenti per Paese e per genere, valori assoluti (mln €)	127
Figura 48 - Volume degli investimenti in produzione indipendente e incidenza sul totale del mercato televisivo	127
Figura 49 - Ripartizione degli investimenti per Paese e per genere, valori assoluti (mln €)	128
Figura 50 - ripartizione percentuale degli investimenti in opere di produttori indipendenti	131
Figura 51 - Fatturato dei principali produttori per paese	164

1 Descrizione dell'indagine

Il settore audiovisivo è stato interessato da rilevanti cambiamenti di scenario dovuti allo sviluppo della tecnologia digitale e al conseguente ampliamento dell'offerta televisiva. Le norme a tutela della produzione audiovisiva europea ed indipendente risalgono allo scenario di televisione analogica. Si è assistito in poco tempo ad un aumento della domanda di prodotti audiovisivi estremamente specializzati sulle diverse linee editoriali, circostanza che influenza anche il rispetto del regime delle quote di programmazione e investimento. Inoltre, i differenti regimi esistenti tra i fornitori di servizi di media audiovisivi e i cosiddetti *over the top*, generano un'asimmetria regolamentare che si riverbera anche sul sistema di finanziamento dei prodotti audiovisivi europei.

L'Autorità con delibera 20/15/CONS ha quindi avviato un'apposita indagine conoscitiva al fine di raccogliere tutte le informazioni rilevanti in materia, non solo dai soggetti che rientrano nel perimetro della regolazione (fornitori di servizi di media), ma anche dai soggetti che operano direttamente nella produzione audiovisiva (televisiva, cinematografica, documentaristica, animazione).

L'indagine ha consentito di analizzare i mutamenti strutturali che hanno interessato il settore della produzione audiovisiva nazionale ed europea e le conseguenze sul funzionamento dello stesso e sui rapporti tra i vari soggetti e di individuare gli strumenti idonei al fine di: i) favorire un incontro più efficiente tra la struttura della domanda e quella dell'offerta; ii) fornire delle linee di indirizzo su cui impostare la futura attività dell'Autorità in materia di quote europee; iii) fornire elementi utili alla valutazione, sotto un profilo sostanziale, dell'adeguatezza e della coerenza del nuovo contesto di mercato con l'attuale assetto normativo e regolamentare di riferimento.

1.1 La partecipazione all'indagine conoscitiva

L'indagine è stata avviata con delibera n. 20/15/CONS del 13 gennaio 2015, prorogata con delibera n. 280/15/CONS del 12 maggio 2015, e si è svolta su due livelli: il primo relativo alle analisi condotte sui dati a disposizione dell'Autorità nell'ambito della propria attività istituzionale e il secondo relativo ai contributi presentati dai soggetti partecipanti ai quesiti pubblicati con la citata delibera, cui sono seguite le audizioni richieste. Di seguito si riportano i dati relativi ai soggetti partecipanti all'indagine conoscitiva.

Tabella 1 - Dati generali sulla partecipazione dei soggetti

Partecipanti totali indagine	Contributi pervenuti	Soggetti auditi
18	14	17

Tabella 2 Dati di dettaglio sulla partecipazione dei soggetti

Soggetti che hanno presentato solo contributo (senza audizione)	
1	La7
Soggetti che hanno svolto solo audizione (senza contributo)	

5	Aeranti Corallo, Fox, Walt Disney, Telecom
Soggetti che hanno presentato un contributo e svolto audizione	
12	DOC.IT, Discovey, AETN, ANAC+100 Autori, Anica, Cartoon, Confindustria Radio Tv RAI, APT, Fremantle Media, RTI, EffeTV , SKY

Tabella 3 - Dettaglio partecipanti per categoria

Categoria	Valore assoluto	Valore percentuale
Produttori*	7	38,89%
Broadcaster	11	61,11%
Totale	18	100%

*in tale categoria sono stati ricompresi anche gli autori

Tabella 4 - Dettaglio partecipanti per modalità partecipativa

Categoria	Associazione	Singolo	Totale
Produttori	6	1	7
Broadcaster	1	10	11

Tabella 5 - Dettaglio partecipanti per modalità partecipativa (%)

Categoria	Associazione	Singolo	Totale
Produttori	85,71%	14,29%	100%
Broadcaster	9,09%	90,91%	100%

2 Analisi delle posizioni rappresentate dagli *stakeholder*

Nella presente sezione vengono riportate le posizioni espresse dai partecipanti in ordine ai quesiti agli stessi sottoposti nell'ambito dell'indagine di cui all'oggetto.

Da un punto di vista formale, si rileva come quasi tutti i partecipanti abbiano seguito, nei contributi forniti, l'ordine dei quesiti così come proposti. Ciò ha consentito di ottenere un patrimonio

informativo discretamente omogeneo. Con riferimento alla struttura della presente sezione si precisa quanto segue.

Nel primo modulo, dedicato essenzialmente al prodotto audiovisivo, essendo prettamente costituito da informazioni di carattere descrittivo e compilativo e potenzialmente indirizzato a tutti gli attori del mercato (lato domanda/lato offerta) si è ritenuto opportuno riportare le informazioni fornite con un livello di maggior dettaglio. Nelle restanti tre sezioni, invece, si è preferito un maggior livello di sintesi, al fine di evidenziare l'emersione di posizioni comuni.

2.1 La produzione delle opere audiovisive

2.1.1 Descrivere le fasi di produzione delle opere audiovisive dall'ideazione allo sfruttamento

In via generale, **SKY** individua le seguenti cinque fasi che caratterizzano il ciclo produttivo di qualunque contenuto audiovisivo, ovvero: l'ideazione; la progettazione esecutiva; la pre-produzione; la produzione; la post-produzione. In particolare, l'ideazione, rappresenta la fase iniziale in cui si sviluppa l'idea di fondo dell'opera audiovisiva, si determinano gli elementi costitutivi fondamentali e si stimano i costi complessivi. La progettazione esecutiva, rappresenta la fase in cui si decide se realizzare l'opera audiovisiva: l'ammontare del *budget* viene determinato in base agli elementi definiti nella fase di ideazione. Una volta determinato il *budget*, si definiscono le scadenze e le modalità di consegna del prodotto. Si procede quindi alla pianificazione del processo produttivo, rispetto a due funzioni: progettazione artistica e progettazione tecnica. La pre-produzione, rappresenta la fase in cui si predispongono tutte le risorse necessarie alla realizzazione dell'opera. Si svolgono in tale ambito le operazioni preliminari, quali ad esempio, la preparazione delle apparecchiature tecniche, la realizzazione del materiale di supporto etc. La produzione rappresenta la fase in cui si utilizzano le risorse precedentemente predisposte e si effettuano le riprese. La post-produzione rappresenta l'ultimo stadio dell'attività di produzione audiovisiva, in cui si effettua il trattamento finale delle immagini riprese e si procede alla eventuale duplicazione, distribuzione e archiviazione del materiale registrato.

Di diverso avviso appare **FREMANTLEMEDIA**, per la quale, non esiste un unico procedimento "tipico" di produzione delle opere audiovisive, in quanto trattasi di attività influenzata dal mutamento delle tendenze del mercato e dei gusti del pubblico e differenziata a seconda del patrimonio creativo, della disponibilità dei singoli produttori e delle varie tipologie di opere realizzabili. Stante tale assunto, il produttore in questione specifica come in molti casi la genesi delle opere audiovisive può essere rintracciata in una interlocuzione più o meno regolare che i produttori indipendenti intrattengono con i fornitori di servizi media e, nel caso di *branded content*, ad esempio, con gli inserzionisti pubblicitari. In particolare, la sopracitata "interlocuzione" è caratterizzata da tre momenti

distinti, ovvero: “*pitchin*”, “sviluppo” e “produzione”. Per *pitchin* si intende gergalmente la sottoposizione, da parte del produttore al fornitore di servizi di media, di idee più o meno embrionali per la realizzazione di contenuti, ovvero già realizzati in tutto o in parte dal produttore e/o di prodotti già realizzati da terzi e acquisiti in licenza. Diversa e concettualmente distinta da tale fase è quella del c.d. sviluppo: con tale espressione si intende l’elaborazione dettagliata dell’idea stessa, ovvero la creazione di una serie di testi che descrivano l’articolazione narrativa del programma. Tale stadio del processo produttivo, poi, in ragione dell’impiego di diverse professionalità, quali scrittori e sceneggiatori professionisti, e dello svolgimento di specifiche operazioni, quali *editing*, sopralluoghi delle *location*, è caratterizzato dalla presenza di elevati oneri economici, la cui copertura può esser generalmente sostenuta dal produttore indipendente solo nel caso di prodotti a bassissimo *budget*, ovvero di stagioni successive di prodotti che hanno ottenuto un larghissimo successo di pubblico. L’ultima fase, infine, è rappresentata dalla produzione vera e propria.

ANICA, fornisce, poi, un ulteriore punto di vista, individuando, all’interno di un processo produttivo sostanzialmente comune per tutte le opere audiovisive, delle differenze sia a monte (reperimento delle risorse finanziarie per la copertura del *budget*) che a valle (distribuzione e diffusione sulle diverse piattaforme di sfruttamento), che discriminano le opere audiovisive cinematografiche da quelle audiovisive non cinematografiche. Tale distinzione, basata sulla piattaforma di sfruttamento prioritario dell’opera, contribuisce in via decisiva alla definizione dei modelli produttivi delle opere audiovisive. In particolare, la filiera produttiva dei prodotti in questione è riassunta nelle figure seguenti.

Figura 1- Filiera opere cinematografiche

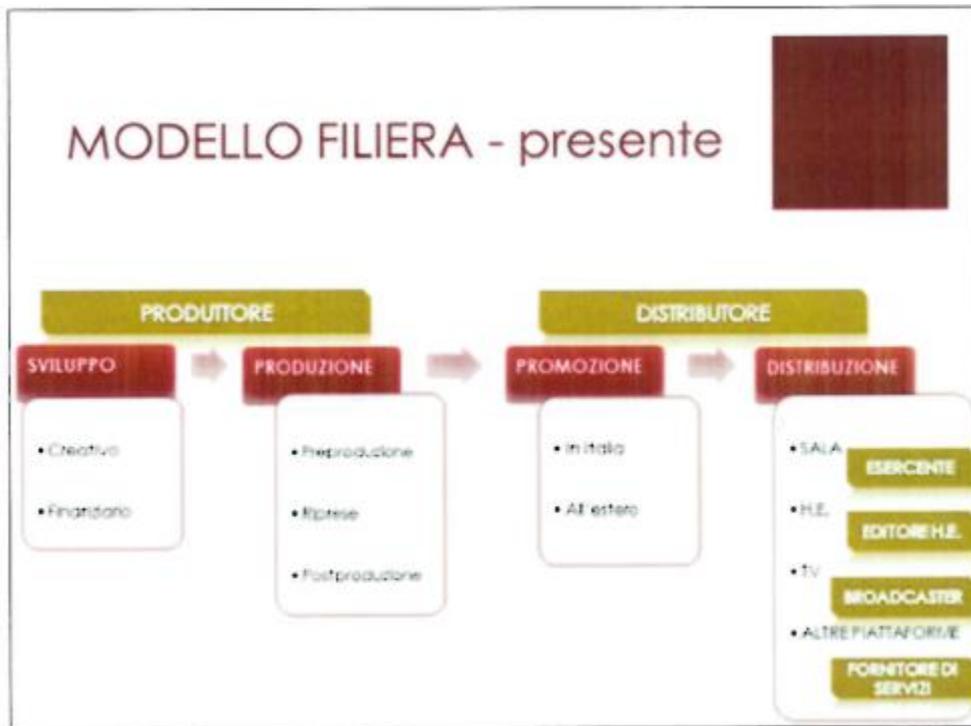
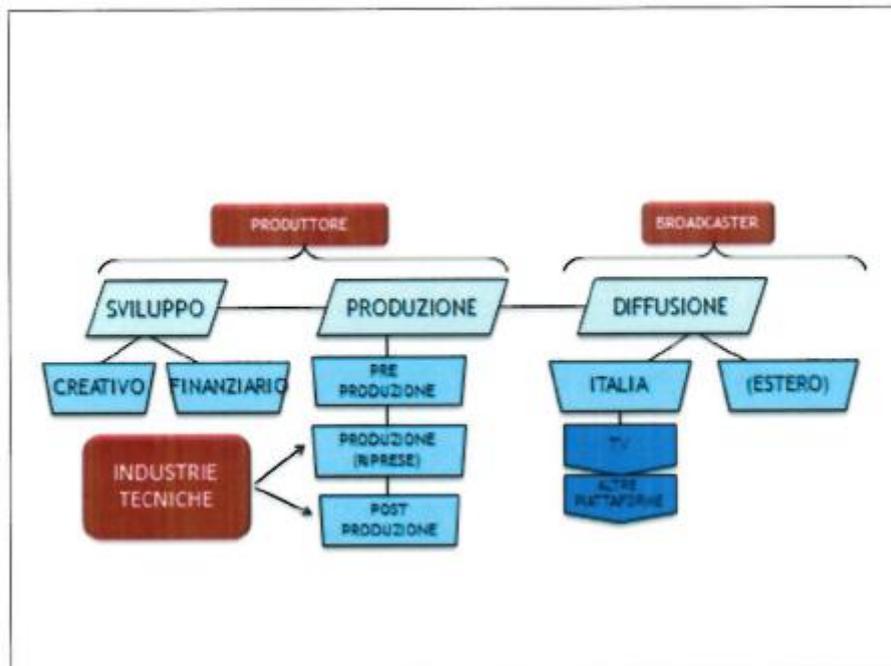


Figura 2 - Filiera opere non cinematografiche



Per quel che concerne, i programmi di intrattenimento leggero, **APT** evidenzia come il ciclo di sviluppo degli stessi è in larga parte analogo alle opere di *fiction*: i produttori si assumono in toto il carico e la responsabilità delle varie fasi di sviluppo e realizzano per intero il prodotto assumendo nei

confronti dell'emittente ogni responsabilità per tutto il ciclo produttivo. Anche qui, la prima fase consiste nell'analisi della domanda, nel monitoraggio del panorama audiovisivo nazionale ed internazionale e individuazione e acquisizione delle idee che potrebbero risultare fonte di nuovi progetti di produzione (cd. *format*).

Nel caso dei *format* internazionali, il processo di osservazione del mercato conduce alla selezione di prodotti cui si riconoscono maggiori potenzialità di commercializzazione e di successo nel mercato italiano, e alla conseguente stipula di contratti di opzione a titolo oneroso. Con la sottoscrizione dell'opzione il produttore acquisisce la disponibilità temporanea del *format* e può avviarne lo sviluppo e l'adattamento, propedeutici alla presentazione del progetto alle emittenti televisive. L'acquisizione delle opzioni/licenze e il successivo adattamento del *format* rappresentano un significativo investimento in termini finanziari, organizzativi e creativi.

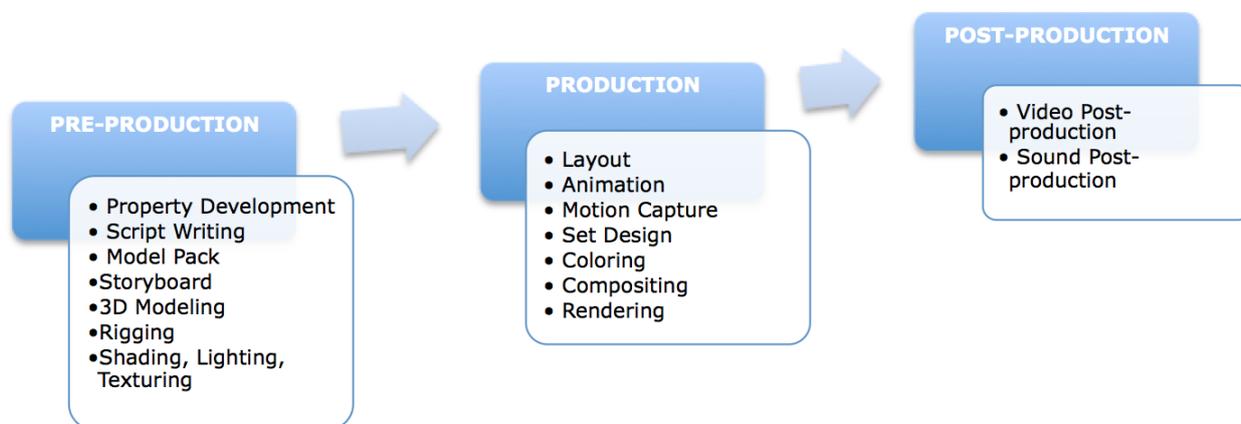
Con specifico riferimento al *factual*, **EFFETV** individua poi 9 fasi del processo produttivo, ovvero: la valutazione delle necessità di programmazione e del loro contemperamento con le risorse economiche e finanziarie disponibili; la valutazione di idee creative interne e di idee provenienti dal mercato della produzione esterna; la preselezione di *concept* e progetti; lo sviluppo/adattamento del *format*; la valutazione di fattibilità; la selezione dei progetti definitivi e attribuzione della produzione esecutiva a team interni o esterni; la fase di scrittura e pre produzione; la fase di produzione; lo sviluppo della strategia di comunicazione e la promozione; la postproduzione. Con riferimento, invece, alle opere cinematografiche, **RTI** e **RAI** individuano, in linea di massima le seguenti fasi del processo produttivo: la pre-produzione che riguarda la progettazione, la pianificazione e la preparazione del film; la produzione e lavorazione del film, che comprende le fasi di approntamento dei processi organizzativi e amministrativi, e lo *shooting*; la post-produzione, che riguarda il montaggio del film, l'edizione e la distribuzione. Con riferimento, invece alla *fiction*, **APT** rileva che l'illustrazione del ciclo di sviluppo della stessa ha il proprio momento iniziale nello svolgimento da parte del produttore di tutte le attività volte ad acquisire la disponibilità del "soggetto", ovvero di un'opera compiuta e proteggibile ai sensi della normativa in tema di diritto d'autore; una volta acquisiti i diritti sul soggetto, il produttore generalmente propone il progetto a un'emittente, riuscendo a concludere il contratto di attivazione con il quale quest'ultima si impegna a sostenere i costi della fase di sviluppo dell'opera audiovisiva mentre il produttore si impegna a svolgere tutte le relative attività. Conclusa la fase di sviluppo del progetto produttivo il produttore passa alla concreta realizzazione dell'opera. In sostanza tutte le attività di produzione vengono realizzate in autonomia dal produttore televisivo il quale riceve dall'emittente un apporto di natura

esclusivamente finanziaria rimanendo l'unico responsabile dei rischi connessi con la realizzazione dell'opera.

Sempre con riferimento alla *fiction*, **RTI**, specifica che quest'ultima, viene realizzata con un avanzamento a *step* che riguardano l'attività di scrittura più la realizzazione. Nella fase successiva si completa la scrittura e si determinano gli elementi chiave della produzione.

Per quanto riguarda, poi, l'animazione **CARTOON ITALIA** precisa che un film animato può essere assimilato ad un prodotto industriale per quanto riguarda il suo ciclo produttivo, il quale, può essere idealmente suddiviso in tre fasi principali: sviluppo della *property* (che comprende l'iniziale acquisizione dei diritti d'autore nel caso di una *property* derivata), produzione (suddivisa a sua volta in pre-produzione, produzione e postproduzione) e sfruttamento economico del prodotto che consiste principalmente nella vendita agli emittenti e nello sfruttamento dei diritti e derivati tramite *licensing* e *merchandising*. La figura sottostante, riassume le fasi di produzione di opere di animazione.

Figura 3 - Filiera opere di animazione



2.1.2 Con riferimento al punto 1.1, evidenziare eventuali differenze in base al genere di opera realizzato (es. opere cinematografiche, *fiction*, animazione, documentari, ...).

In via preliminare **RAI** evidenzia che le fasi realizzative di un'opera audiovisiva, a qualsiasi genere essa appartenga, non divergono molto rispetto al genere, in quanto il processo da cui la stessa trae origine e forma nasce sempre dall'ideazione originale o elaborazione originale di un soggetto da parte del suo autore, si sviluppa nella predisposizione di elaborati letterari, per poi concretizzarsi nella fase realizzativa vera e propria. Con riferimento alle opere cinematografiche, una fondamentale distinzione può semmai essere vista non tanto nelle fasi propriamente realizzative dell'opera (dall'idea letteraria alla fissazione dell'opera audiovisiva in un supporto materiale), quanto nelle

modalità di sfruttamento commerciale della stessa, in rapporto alle quali l'opera audiovisiva solitamente viene distinta, anche per i medesimi generi, in due categorie (a cui si ricollegano anche differenti regimi normativi ed adempimenti in capo all'imprenditore che ne organizza la produzione): 1) opera a prioritario sfruttamento cinematografico e 2) opera non a prioritario sfruttamento cinematografico (anche commercialmente detta "*direct to video*"), a seconda che il circuito cinematografico rappresenti o meno la sede d'elezione da cui parte lo sfruttamento commerciale dell'opera.

Per quanto riguarda poi la *fiction*, il ciclo produttivo ricalca a grandi linee quello cinematografico, con una grande differenza: la partecipazione alla produzione dell'emittente televisiva ed il conseguente carattere di esclusività dell'offerta per la stessa, che la propone poi al proprio pubblico. In un contesto in cui altri generi di opere a utilità ripetuta, come il cinema, le serie d'acquisto, il prodotto internazionale in genere, possono essere fruiti su una pluralità di piattaforme, la produzione di *fiction* è elemento essenziale della costruzione dell'identità di un canale e del suo rapporto con il pubblico. Il rilevante investimento necessario per la produzione di *fiction* originale (rispetto ad un acquisto di prodotto europeo o internazionale) ha l'obiettivo di proporre al pubblico un prodotto fatto su misura, rispondente alla linea editoriale dell'emittente ed esclusivo.

Con riferimento, poi ai documentari e all'animazione, **ANICA**, invece, sottolinea alcune specificità produttive che riguardano tali tipologie di contenuti. Relativamente ai documentari, la fase di sviluppo creativo e pre-produzione, risulta esser particolarmente complessa e onerosa, dovendosi confrontare con avvenimenti che accadono nella realtà e che quindi non sono prevedibili come in un'opera di finzione. Con specifico riferimento a tale aspetto, **DOC.IT** sottolinea l'essenzialità della conduzione di un'adeguata e approfondita fase di sviluppo, essendo necessario conoscere a fondo il soggetto/tema, effettuare le ricerche e avere l'ausilio di esperti di settori/consulenti di varia natura. Sotto il profilo realizzativo, nella maggioranza dei casi si verificano situazioni in cui la produzione si definisce flessibile perché si tratta di effettuare le riprese quando la realtà lo consente. Segue poi la produzione in senso stretto, che richiede un impegno, in termini di risorse umane e tecniche, più snello rispetto all'opera di animazione, anche se più prolungata nel tempo. Infine, la postproduzione richiede tempi e risorse più importanti rispetto alla *fiction*.

Nel caso dell'animazione, invece, così come riportato anche da **CARTOON ITALIA**, la fase di realizzazione dell'opera, richiedendo profili professionali e tecnologie diverse, comporta tempistiche più lunghe rispetto agli altri generi.

2.1.3 Con riferimento ai punti 1.1 e 1.2, fornire specifiche indicazioni in merito alle eventuali differenze in termini di tempistiche realizzative ed onere economico associabili alle varie tipologie contrattuali previste (es. produzione, co-produzione, finanziamento, acquisto e pre-acquisto)

In via generale, **ANICA** rileva che le differenze fra le tipologie di contratti riguardano modalità e prezzi di cessione dei diritti di sfruttamento secondo alcune variabili:

- la cessione di quote di proprietà dell'opera;
- la fase temporale in cui viene concluso l'accordo;
- la cessione di diritti di sfruttamento a loro volta declinabili sulle variabili: 1) durata della disponibilità del diritto ceduto; 2) territori di riferimento; 3) piattaforme su cui sfruttare l'opera e numero di "passaggi".

In linea di principio, il valore del contratto di cessione dei diritti è maggiore nel caso in cui si cedano quote di proprietà e tende a diminuire progressivamente in funzione della fase di avanzamento temporale. In proposito, la matrice sottostante, riassume le prassi correnti.

Tabella 6 - Fasi per tipologia di contratto

Tipologia di contratto	Descrizione	Quote di proprietà dell'opera	Fase temporale in cui viene stipulato il contratto	Valore del contratto
Produzione	Produttore investe 100% budget	100% produttore	Sviluppo	Nessun contratto
Finanziamento	Soggetto acquirente investe 100% budget (appalto)	100% soggetto acquirente	Sviluppo	Massimo
Coproduzione	Soggetto acquirente acquisisce una quota di proprietà x %	X% soggetto acquirente (100-X)% produttore	Generalmente sviluppo	In quota
Preacquisto	Soggetto acquirente acquista diritti di sfruttamento limitati	100% produttore 0% soggetto acquirente	Prima della fine della produzione	Medio
Acquisto	Soggetto acquirente acquista diritti di sfruttamento limitati	100% produttore 0% soggetto acquirente	A opera finita	Minimo

Con riferimento poi, al valore economico dei contratti, si sottolinea come quest'ultimo sia strettamente collegato alla tipologia di prodotto ed ad un'altra serie di variabili. In linea generale,

ANICA comunque rileva come la tendenza attuale preveda per le opere audiovisive cinematografiche l'adozione di contratti di co-produzione e di pre-acquisto sul mercato interno, mentre per la commercializzazione internazionale la tendenza è quella di ricorrere a contratti di acquisto. Per le opere non cinematografiche, invece, si privilegiano contratti di finanziamento.

Sempre in linea generale, **EFFETV** rileva che i processi di attivazione adottati dalle emittenti televisive sono: l'autoproduzione interna su progetto interamente finanziato dall'emittente televisiva, la quale è anche titolare al 100% per cento dei diritti di sfruttamento, con tempi rapidi di produzione e con *budget* medio piccoli; la commissione di produzione esecutiva ad un produttore terzo indipendente, ossia un progetto interamente finanziato dall'emittente televisiva, che è anche titolare al 100% per dei diritti di sfruttamento, tempi di produzione di media durata, *budget* medio piccoli; la co-produzione con altri finanziatori che consiste nella quota dei diritti di sfruttamento che è attribuita in misura proporzionale alla percentuale di finanziamento del budget di produzione, con tempi di produzione medio lunghi e budget medio grandi; il pre-acquisto e la licenza.

Con specifico riferimento, poi alle opere cinematografiche, **RTI** rappresenta come, per quanto riguarda il cinema, il ciclo produttivo è un'attività caratterizzata da un'alta intensità di capitale. Soprattutto nelle fasi della pre-produzione e della produzione, il fabbisogno finanziario da parte del produttore è rilevante e le fonti finanziarie cui il produttore può ricorrere sono interne all'azienda o esterne. In particolare, queste ultime, riconducibili alle seguenti categorie: fondi pubblici; accordi di co-produzione/cofinanziamento con *player* internazionali; accordi con i principali *broadcaster* nazionali; accordi di distribuzione cinematografica con operatori specializzati nella sola distribuzione nelle sale; accordi con operatori esterni al settore cinematografico, sfruttando legislazioni in materia fiscale.

Sempre con riferimento alle opere cinematografiche, **RAI** rileva come, per quanto riguarda le diverse tipologie contrattuali, si registrano differenze in relazione sia alle tempistiche realizzative sia agli oneri economici associati. Gli schemi negoziali che afferiscono alla produzione di un'opera audiovisiva, riguardando l'acquisizione di diritti prima ancora che l'opera sia compiuta, sono caratterizzati da un orizzonte temporale pluriennale, in cui si susseguono le diverse fasi relative alla produzione dell'opera. Nei contratti di acquisto, invece, l'orizzonte temporale è sicuramente inferiore trattandosi di acquisti relativi ad opere nuove la cui produzione è già stata completata ovvero ad opere di *library*, e l'onere economico, la cui entità dipende dalla tipologia di diritti acquisiti, viene correlato alla disponibilità delle opere stesse.

Per quanto attiene alla *fiction*, **APT** evidenzia come le tipologie contrattuali normalmente utilizzate dalle emittenti nei rapporti con produttori televisivi sono: l'appalto, la co-produzione e il pre-acquisto. Con riguardo all'appalto, quest'ultimo è preceduto dalla conclusione di un contratto di attivazione in base al quale l'emittente sostiene i costi della fase di sviluppo dell'opera audiovisiva, mentre il produttore si impegna a svolgere tutte le relative attività, a cedere all'emittente i diritti sul soggetto nonché a fare acquisire all'emittente tutti i diritti sulla sceneggiatura. Conclusa la fase di sviluppo le parti stipulano il contratto di appalto vero e proprio in base al quale l'emittente sostiene i costi della fase di realizzazione dell'opera audiovisiva e diviene titolare, *ab origine*, in esclusiva e in perpetuo del 100% di tutti i diritti di utilizzazione e sfruttamento economico sulla stessa. Per quanto riguarda la co-produzione, anch'essa, come l'appalto, è preceduta dalla conclusione di un contratto di attivazione in base al quale l'emittente e il co-produttore sostengono pro quota i costi della fase di sviluppo dell'opera audiovisiva e divengono titolari pro quota dei diritti sulla sceneggiatura. Il co-produttore si impegna a svolgere tutte le attività relative a tale fase e a cedere pro quota all'emittente i diritti sul soggetto. Conclusa la fase dello sviluppo, le parti stipulano il contratto di co-produzione in base al quale l'emittente sostiene pro quota i costi di realizzazione dell'opera e diviene titolare *ab origine* in esclusiva ed in perpetuo della maggioranza dei diritti di utilizzazione e sfruttamento. Al co-produttore, restano, solitamente i "diritti minori". Infine, con il contratto di pre-acquisto, il produttore, titolare dei diritti sul soggetto, ha già svolto in autonomia tutta la fase di sviluppo dell'opera audiovisiva. In forza di tale accordo, il produttore prevende i diritti e i proventi sulla realizzanda produzione dell'emittente, la quale si assume tutti i costi di produzione dell'opera e diviene titolare, *ab origine*, in via esclusiva, dei diritti di utilizzazione e sfruttamento economico dell'opera, in Italia.

Sempre con riguardo alla *fiction*, **RTI** specifica come, nella sua esperienza, lo schema contrattuale maggiormente adottato sino ad ora è rappresentato dall'appalto; ultimamente, si segnalano accordi di associazione in partecipazione, seppur con quote ridotte, di apporto del produttore. Lo schema contrattuale adottato non impatta sulla tempistica realizzativa, può invece influire sul costo sostenuto dal *broadcaster*, che si riduce in caso di apporto del produttore, che, a fronte della partecipazione ai costi, trattiene per sé una o più parti dei diritti di sfruttamento del prodotto finito.

Con riferimento, poi alle tempistiche realizzative e all'onere economico associabile ai prodotti di animazione, **CARTOON ITALIA** rileva come per la fase di sviluppo e la ricerca di un finanziamento occorre prevedere di solito da 12 a 28 mesi, cui vanno aggiunti dai 18 fino a 24 mesi di produzione se si tratta di opera in 2D; i tempi sono prolungati a 3-4 anni se si usano altre tecniche produttive (2D combinato con 3D e tutto 3D). Relativamente poi ai costi di produzione, **CARTOON ITALIA**, rileva

come questi ultimi dipendono, non dalle tipologie contrattuali, ma dalla qualità del prodotto. In particolare, per una serie TV di qualità “*broadcast*” in Italia/Europa il costo medio ammonta a circa 4,5 milioni di euro, sino ad un massimo di 6 milioni; per i lungometraggi in animazione, invece, il relativo costo dipende esclusivamente dalla qualità e dalla tecnica utilizzata, in Europa il costo medio ammonta a 6 milioni di euro.

DOC.IT, infine, per quanto riguarda i documentari di creazione, evidenzia che il tempo necessario per giungere alla conclusione di un lavoro che sia adeguatamente finanziato a monte, ovvero prima delle riprese vere e proprie, è mediamente tra i 2 ed i 3 anni. Per la produzione di una serie o di un *one-off* “*a tema*” i tempi mediamente possono essere più brevi. La mancanza di fondi per lo sviluppo del progetto comporta che l'operatore italiano si trovi a rischiare in proprio e per intero, con l'ovvia conseguente insufficienza cronica delle risorse necessarie ad uno sviluppo approfondito in maniera adeguata. Su questo fronte, la mancanza di un approccio industriale nel rapporto con i *broadcaster* non prevede contratti di attivazione con due conseguenze: che ci si rivolga ai *broadcaster* senza aver condiviso il rischio della mancata realizzazione del prodotto e ci si trova nell'impossibilità di presentarsi ai potenziali coproduttori affiancati dal *broadcaster* nazionale già in fase di sviluppo. Per quanto riguarda poi l'onere economico, quest'ultimo risulta assolutamente variegato, oscillando, da un pre-acquisto/acquisto ad es. della televisione lituana per € 300,00 agli € 70.000,00 in co-produzione da parte di ZDF-ARTE o di importi a 6 cifre per la c.d. “*full commission*” di un network mondiale.

2.1.4 Fornire informazioni in merito alle modalità di negoziazione dei diritti, con particolare riferimento ai diritti primari e secondari e ai regimi di esclusiva

In linea generale, **DISCOVERY** rileva che un *broadcaster* prima di iniziare una trattativa con un distributore di contenuti o con un produttore, definisce internamente le strategie di sfruttamento del programma. Tale decisione si assume valutando i mezzi di trasmissione del contenuto a sua disposizione al momento della trattativa e gli sviluppi del proprio *business* nel breve e lungo termine. Sul versante televisivo, qualsiasi *broadcaster*, indipendentemente dal territorio di trasmissione, cerca di negoziare i diritti di trasmissione in esclusiva per garantirsi la “*premiere*” di trasmissione senza sovrapposizioni con propri concorrenti. Sugli altri diritti (*merchandising, licensing, publishing, product placement*) si aprono trattative ad *hoc* che portano, il più delle volte, a una ripartizione delle *royalties* tra le parti coinvolte.

RAI rileva come, le modalità di negoziazione dei diritti, con particolare riferimento ai diritti primari e secondari, avvengono in tempi ragionevoli e in maniera equa e non discriminatoria. In particolare,

le prassi negoziali, prevedono la cessione dei singoli diritti in maniera autonoma e la ripartizione con il produttore indipendente di quote di diritti residuali al ricorrere dello svolgimento da parte dello stesso del *set* di attività minime che connotino il contributo di ingegno, di creazione e di sviluppo alla realizzazione della singola opera.

Di diverso avviso è **APT**, che sottolinea che i rapporti negoziali in essere tra emittenti e produttori sono il frutto di interpretazioni distorte delle norme di legge relative alla titolarità dei diritti di utilizzazione delle opere di *fiction* attraverso le quali le emittenti impongono condizioni particolarmente svantaggiose per i produttori indipendenti. Ed invero, ove l'opera sia interamente finanziata dall'emittente tutti i diritti ad essa relativi spettano a quest'ultima mentre il produttore viene considerato un mero produttore esecutivo anche se svolge tutte le attività connesse all'acquisizione della disponibilità di un soggetto e quelle relative alla fase di sviluppo prodromica alla fase di realizzazione. Il produttore organizza, poi, e presiede direttamente alla realizzazione dell'intera produzione, portandola a compimento sotto la propria esclusiva responsabilità.

ANICA chiarisce che generalmente i contratti relativi allo sfruttamento dell'opera audiovisiva sia cinematografica che non cinematografica, prevedono il regime dell'esclusiva, entro i limiti di piattaforma, temporali e territoriali previsti dai contratti, definiti in fase di negoziazione tra le parti. Il diritto VOD (T-VOD) tende invece a essere ceduto a più servizi non lineari in regime di non esclusiva. La ragione fondante di tale regime di esclusive risiede nella fisiologica necessità del produttore di garantire la copertura del *budget* di produzione nella fase precedente alla realizzazione vera e propria, attraverso la valorizzazione, e quindi cessione, di singoli diritti di sfruttamento a diversi operatori che possano esercitarli sulle proprie piattaforme distributive. In linea teorica, tale schema distributivo consentirebbe una ragionevole valutazione del valore economico dell'opera e la formazione di un prezzo equo. In proposito, **ANICA** rileva, però, che la contrattazione tra le parti è fortemente influenzata da uno squilibrio negoziale di fatto, in favore dei *broadcaster*, causato da una forte concentrazione dal lato della domanda e un'estrema polverizzazione dal lato dell'offerta. La produzione originale, peraltro, si trova a dover competere su più livelli con prodotti considerati fungibili nella costruzione dei palinsesti o dei cataloghi dei servizi media: non solo con una concorrenza a livello locale tra produttori in grado di offrire contenuti di pari livello sia sotto il profilo qualitativo che quantitativo, ma anche la competizione con prodotto d'acquisto europeo e internazionale, disponibile sui mercati in un ampio *range* di generi, *format* e prezzi. Il comparto dell'audiovisivo, essendo sostanzialmente identificabile come un mercato *wholesale*, genera l'emergere di dinamiche correnti di approvvigionamento di prodotto da parte dei fornitori di servizi

di media audiovisivi lineari, portano alla costruzione di *library* esclusive in capo al singolo operatore, con il conseguente blocco alla circolazione del prodotto dopo il suo primo sfruttamento.

2.2 L'offerta di prodotto audiovisivo

2.2.1 Fornire informazioni, di carattere quantitativo e qualitativo, relative ai soggetti che producono opere audiovisive, suddividendo gli stessi secondo il criterio della nazionalità e dell'indipendenza

In via preliminare, si riporta la posizione di **CRTV**, la quale fornisce un quadro di insieme della struttura industriale del mercato della produzione audiovisiva europea. In particolare, il dato che emerge (Fonte: Annual Yearbook 2014 dell'Osservatorio Europeo, dati 2013) è che il 60% dei maggiori produttori europei sono integrati all'interno di gruppi media, e 1 su 3 è finanziato in tutto o in parte (proprietà/partecipazione) da società USA. In particolare: i) le maggiori realtà produttive europee sono integrate in gruppi media: le società che presentano tali caratteristiche infatti sono 22 su un totale di 38 produttori nel settore tv/cinematografico, pari al 58% dell'universo di riferimento. Tale assetto integrato non consente alle realtà produttive più importanti di essere riconosciute come "produttore indipendente; ii) 12 produttori su 40 (il 30%) sono finanziati in tutto o in parte da società statunitensi e 4 di questi sono fra i primi 10. I dati sulla nazionalità rivelano poi, che il maggiore mercato della produzione in Europa è il Regno Unito, il quale primeggia anche per investimenti stranieri.

Con riferimento al mercato nazionale della produzione, **ANICA** precisa che non è facile rilevare il numero di produttori di opere audiovisive attivi in Italia ed effettivamente operanti sul mercato. Per avere un valore significativo ma non esaustivo dell'intero comparto, si può utilizzare come riferimento il numero degli associati **ANICA** ed **APT**. Si tratta complessivamente di circa 120 imprese che orientativamente, raccolgono l'80-90% del fatturato della produzione cine-audiovisiva.

Venendo poi alla struttura industriale del mercato nazionale, **RTI**, evidenzia in linea generale come l'industria della produzione audiovisiva europea e italiana, in particolare indipendente, presenta spesso caratteristiche dimensionali ed economiche inidonee a raggiungere l'efficienza e, quindi, a realizzare produzioni adeguate a competere a livello europeo e a maggior ragione al di fuori dell'Europa, dove i mercati sono tuttora dominati dalle *major* statunitensi. Tale stato di cose, genera una condizione di mancata saturazione della domanda di contenuti espressa dai *broadcaster*, soprattutto negli ambiti più innovativi, come i canali tematici e i servizi a richiesta: a fronte di un'offerta televisiva arricchita e diversificata, non si è registrata una analoga progressione, in termini

di innovazione di generi e prodotti, da parte della produzione audiovisiva indipendente, italiana ed europea.

Di diverso avviso appare **SKY**, secondo cui in questi ultimi anni si è assistito alla nascita ed allo sviluppo di un tessuto di imprese europee di produzione di opere audiovisive che hanno favorito la creazione di un'industria audiovisiva europea in grado di competere con i prodotti statunitensi. Entrambi questi obiettivi sono stati raggiunti non solo grazie all'aumento del numero di canali televisivi ed allo sviluppo dei servizi *on demand*, ma anche grazie alla consolidata tensione di tutto il settore verso la ricerca di prodotti di qualità - creativa e produttiva – sui quali si possa competere per conquistare l'attenzione degli spettatori.

Con riferimento poi, ai singoli generi, **RAI** ed **RTI** forniscono un quadro dettagliato per il cinema, la *fiction* e l'animazione.

Con riferimento al cinema, **RAI** illustra come la propria controllata Rai Cinema ha avuto rapporti commerciali con circa 750 produttori. Di questi 550 sono italiani, 150 europei e 50 extraeuropei. Tra i produttori italiani ed europei, gli indipendenti rappresentano il 98% del totale. **RTI**, invece, fornisce specifiche di dettaglio in ordine all'assetto produttivo europeo e nazionale. In particolare, per l'anno 2013, i principali paesi produttori europei sono risultati la Germania con 195 titoli, la Spagna con 192 titoli, Francia 209, Gran Bretagna 226 e Italia 156 (167 se includiamo le co-produzioni). Con riguardo alle produzioni non europee, si segnala la presenza del Giappone, con 590 titoli nel 2013, e il conglomerato Stati Uniti-Canada con 455 titoli. Riguardo le società di produzione italiane (Fonte ANICA), dall'analisi dei primi 10 migliori film italiani 2013 in termini di incasso, gli stessi risultano prodotti da 9 soggetti diversi: Taodue, Cattleya, Indigo Film(2), Filmauro, Levante, Wildside, Colorado, Paco Cinematografica, Italian International Film.

Con riferimento alla *fiction*, **RTI**, indica Endemol (Gruppo Fax), Fremantle Media, Zodiak e HBO (Time Warner), come i 4 principali produttori nel mondo. Con riferimento poi al mercato nazionale, solo 6 società hanno una struttura produttiva stabile e continuativa (Fremantle Media, Endemol/Mediavivere, Publispei, Palomar, Luxvide e Taodue) e possono vantare di aver prodotto più di 20 ore di *fiction* nella stagione 2012-2013, con costi medi orari (per *fiction* di medio - alto livello) di poco inferiori al milione di euro. **RAI**, rappresenta, così come riportato anche dall'Osservatorio della *Fiction* Italiana, il principale produttore di audiovisivo nazionale con la produzione di circa 400-450 ore di prodotto inedito.

Venendo infine all'animazione, secondo quanto riportato da RTI (rapporto dell'Osservatorio Europeo dell'audiovisivo denominato “*Fiction on European Tv Channels 2006-2013*”) nel periodo 2008-2013

i lungometraggi di animazione in Francia, Gran Bretagna e Italia sono complessivamente 68, di cui solo 10 italiani. Dai dati risulta che la presenza dell'industria italiana nel circuito cinematografico è irrilevante. Nonostante ciò, sono circa 30 le aziende che svolgono, in questo settore, un'attività pressoché esclusiva.

2.2.2 Con riferimento all'offerta di opere audiovisive, indicare le varie tipologie di genere e la relativa richiesta sul mercato

In via preliminare, **ANICA** ritiene che non c'è disponibilità di dati di dettaglio su questo tema in quanto il concetto di "genere" è estremamente mutevole nel tempo e non è mai stato oggetto di analisi con funzioni normative o regolamentari. Va sottolineato che si riscontra una tendenza a confondere il genere, riferibile al tema, contenuto narrativo, stile e linguaggio dell'opera con il "format", relativo tendenzialmente alla durata dell'opera. In via esemplificativa, per *format* si intende: lungometraggio, tv movie, serie, cortometraggio. Mentre, per i generi, la classificazione più comune prevede: commedia, drammatico, comico, azione, fantascienza, fantasy, biografico, storico. Una categoria a sé stante è considerata il genere "per ragazzi" e "family".

Con riferimento all'*entertainment*, **FREMANTLEMEDIA** illustra come una rilevante porzione del mercato italiano, europeo e mondiale dell'audiovisivo è riconducibile a tale genere. In particolare quest'ultimo è stato e continua ad esser declinato in innumerevoli *species* tra cui, ferma restando l'estrema difficoltà ad individuare categorie dogmatiche in grado di descrivere esaustivamente il naturale evolversi della creatività in ambito televisivo, possono citarsi le seguenti:

Tabella 7 – Categorie di *entertainment*

GENERAL ENTERTAINMENT	Trattasi di programmi di intrattenimento senza rilevanti contaminazioni con altri sottogeneri.	Esempi: "Ballando con le stelle", "Tale & Quale Show", "Jump", "Stasera mi tuffo"
DATING SHOW	Trattasi di programmi che implicano in qualche modo la costituzione di relazioni sentimentali.	Esempi: "Uomini e Donne", "The Bachelor - L'uomo dei sogni"
GAME SHOW	Trattasi di giochi e quiz realizzati prevalentemente in studio	Esempi: "L'Eredità", "Avanti un Altro!", "A fior di Pelle"
REALITY GAME SHOW	Trattasi di giochi non prevalentemente realizzati in studio	Esempi: "La Pupa e il Secchione", "Pechino Express"

	con contaminazioni di reality show e con un premio finale.	
TALENT REALITY SHOW	Trattasi di variazioni e derivazioni de “ <i>Il Grande Fratello</i> ”	Esempi: “ <i>Il Grande Fratello</i> ”, “ <i>L’Isola dei famosi</i> ”, “ <i>La Fattoria</i> ”
TALENT SHOW	Trattasi di programmi che implicano in qualche modo la ricerca di un talento, non prevalentemente realizzati in studio.	Esempi: “ <i>The Apprentice</i> ”, “ <i>Italia’s Next Top Model</i> ”, “ <i>Project Runway</i> ”, “ <i>L’Isola dei famosi</i> ”, “ <i>La Fattoria</i> ”
COMEDY ENTERTAINMENT	Trattasi di programmi incentrati sulla comicità	Esempi: “ <i>Zelig</i> ”, “ <i>Crozza nel paese delle Meraviglie</i> ”, “ <i>Made in Sud</i> ”
FACTUAL ENTERTAINMENT	Trattasi di programmi incentrati sulla realtà (incluso <i>lifestyle</i> e <i>coaching</i>) con elementi di <i>entertainment</i>	Esempi: “ <i>Extreme Makeover Home Edition Italia</i> ”, “ <i>Cambio moglie</i> ”, “ <i>S.O.S. Tata</i> ”

Analoga operazione condotta da FREMANTLE è stata effettuata da APT, anche con riferimento alla *fiction*:

Tabella 8 - Tipologia *fiction*

TV MOVIE	Il film o tv movie è un film destinato alla televisione e non al circuito di sala. Al pari del film cinematografico è un pezzo unico, della durata di 90 minuti circa. Non è diviso in puntate o in episodi e non è seriale come lo è di norma la <i>fiction</i> televisiva.
MEDIA E LUNGA SERIALITA’	Le caratteristiche fondamentali di ogni manifestazione seriale sono numerosità, similarità e ripetizione, ritorno del già noto, continuità attraverso regolari cadenze temporali. Basti pensare agli episodi ultimi di una serie o al numero potenzialmente sconfinato delle puntate di un <i>serial</i> ; alla riproposizione degli stessi protagonisti da un segmento narrativo all’altro; alla ripetizione delle stesse formule narrative e di genere; all’estensione temporale cadenzata dagli appuntamenti quotidiani o settimanali, nella stessa collocazione oraria.
MINISERIE	La miniserie è una <i>fiction</i> televisiva suddivisa in puntate, normalmente da due ad un massimo di sei, ciascuna della pezzatura cinematografica dei 90 minuti.
SIT-COM	Sit-com è una forma abbreviata di <i>situation comedy</i> o commedia di situazione. La sit-com è una serie in episodi corti, che sono incentrati su situazioni umoristiche, e inframezzati da applausi e risate registrate. La tradizione vuole che la sit-com sia girata in teatro davanti a un vero pubblico, come in gran parte dei casi avviene negli

	Stati Uniti; risate e applausi registrati simulano dunque il contatto diretto con gli spettatori. Ambienti fissi, personaggi ben caratterizzati, trattamento comico di problemi e conflitti relazionali.
SOAP	Larga comunità dei caratteri, protagonismo policentrico, pluralità delle <i>storylines</i> parallele e intersecate: sono le componenti strutturali della soap, la cui caratteristica più peculiare risiede nell'assenza di una chiusura narrativa, di una "totale fine" della storia. Autentiche storie infinite, le soap possono durare anni e perfino decenni senza mai giungere a una conclusione. Le puntate di una soap hanno di norma una durata inferiore alla mezz'ora e sono predisposte per una programmazione quotidiana in <i>daytime</i> .

Con riferimento al cinema, **RTI** riporta come, benché non vi sia una uniformità nella definizione dei generi a livello internazionale, in Italia i film prodotti vengono suddivisi in 11 categorie: Drammatico, Commedia, Documentario, Thriller-Giallo, *Docufiction*, Animazione-Favola, Noir-Horror, Western-Storico, Surreale, Biografico, Musicale. Ben il 66% dei film prodotti 2005-2012 appartengono ai generi Drammatico e Commedia, mentre al terzo posto si colloca il genere Documentario, con il 17% del totale

Con riferimento all'animazione, **CARTOON ITALIA**, evidenzia come le produzioni animate italiane presentano alcune caratteristiche tipiche. Prima di tutto, si può osservare una rilevante prevalenza di soggetti originali italiani, rispetto a quelli derivati o ai soggetti stranieri. Il genere più popolare in Italia, come accade anche per la *fiction*, è la commedia, seguita da avventura e *family*. Vi è comunque un certo livello di ricerca e d'innovazione artistica, che si estende parallelamente all'attività più commerciale d'intrattenimento, sperimentando tecniche all'avanguardia

DOC.IT, infine fornisce un quadro dettagliato delle varie articolazioni in cui può presentarsi un documentario. In particolare, segnala, per il contesto italiano: *one off* d'autore/documentario di creazione, non c'è una vera e propria richiesta di mercato, ovvero non c'è in quanto richiesta organizzata. Nella realtà dei fatti gli ultimi 5 anni hanno visto l'affermarsi nelle sale cinematografiche, di alcuni casi estremamente positivi; *one off* tematico: c'è richiesta di mercato, per i temi più disparati e specialistici, con diverse collocazioni tra le TV tematiche digitali e le Pay TV. Nel contesto internazionale, la richiesta di mercato è buona se si veicolano contenuti fortemente italiani e/o di rilevanza internazionale, sia in termini di identità culturale o più semplicemente di costume.

2.2.3 Fornire informazioni di ordine qualitativo e quantitativo, in merito ai principali *driver* adottati dai produttori nella scelta delle opere audiovisive da realizzare

EFFE TV evidenzia come i *player* produttivi, indipendenti o *broadcast*, sono guidati da alcuni *driver* specifici ma diversi:

- *Driver* per i *broadcaster*: 1) *trend* e produzione per generi (il mercato extra nazionale propone stagionalmente nuovi *format* e *concept* per diversi sfruttamenti multiplatforma); 2) il gradimento del pubblico per generi, temi e personaggi (frutto di analisi di *trend* e *performance* delle stagioni in corso e delle precedenti); 3) la coerenza delle linee editoriali (fondamentale per i canali tematici nativi digitali) e degli *slot* orari (per le generaliste) con gli obiettivi di ascolto prefissati, per essere competitivi sul mercato della pubblicità (nel caso delle emittenti free) e attraenti e innovative per i potenziali abbonati (nel caso della TV a pagamento e dei servizi non lineari).
- *Driver* per i produttori indipendenti: ad eccezione di un numero ristretto di *big player* della produzione televisiva, oramai parte dei gruppi internazionali già produttori di *fiction*, creatori di *format* e produttori esecutivi per le grandi emittenti, affiancati da alcuni produttori cinematografici nazionali che nell'ultimo decennio sono diventati anche produttori di *fiction* seriali per RAI, Mediaset e SKY (Cattleya, Wildside, Palomar), in Italia non si è ancora sviluppata una reale industria audiovisiva indipendente, dotata di autentici caratteri imprenditoriali, orientata al mercato televisivo e capace di sostenersi nella fase di sviluppo e innovazione con modelli economici di *business* o sostegni pubblici che permettano di sviluppare proposte nuove, originali e autonome. Ad oggi, nella maggior parte dei casi, i produttori indipendenti non realizzano progetti che implicino l'assunzione del rischio che il prodotto non piaccia al mercato e resti invenduto: preferiscono piuttosto dedicarsi a realizzare produzioni esecutive di prodotti commissionati da emittenti televisive.

Analoga posizione esprime **DISCOVERY**, la quale evidenzia la circostanza che le case di produzione prediligono contenuti che rispondano ai *brief* editoriali presentati dai *broadcaster* ai *trend* internazionali già presenti sul mercato (anticipando, così, le richieste delle emittenti italiane).

ANICA poi rileva come l'attuale contesto di mercato non agevola in nessun modo la diversificazione di generi e formati. Gli investitori privilegiano la formula della replica di un prodotto di successo. Un sistema sano dovrebbe consentire l'esplorazione di generi poco frequentati, la ricerca e l'innovazione di prodotto.

DOC.IT sottolinea infine, come l'orientamento alla scelta delle opere da produrre si formi attraverso diversi canali, quali ad esempio: la frequentazione di mercati e festival nazionali ed internazionali specificatamente dedicati al documentario, la consultazione delle linee editoriali dei differenti

commissioning editor di *broadcaster* internazionali, accessibili su pubblicazioni specialistiche o presentate ad incontri pubblici previsti all'interno di manifestazioni dedicate.

2.2.4 Fornire specifiche in merito ai costi associabili alla realizzazione di prodotto audiovisivo in base ai differenti generi, evidenziando se vi sono categorie di contenuti audiovisivi la cui produzione risulta più onerosa anche in relazione alle diverse modalità di realizzazione

In via preliminare, sia **DISCOVERY** che **ANICA** concordano sul fatto che il valore di mercato di un'opera audiovisiva è stabilito da un criterio non sempre associabile al costo di produzione. In particolare, per la prima, nella determinazione del predetto valore, infatti, occorre considerare altresì le seguenti variabili: *brand* del prodotto più o meno riconoscibile e famoso, presenza di *broadcaster* concorrenti interessati, *average price* sul genere. Mentre per la seconda, i costi di realizzazione non sono definiti in base ai generi ma caratterizzano la singola opera in base a contenuti, ambientazione, cast, tecnica di realizzazione, scelte artistiche e produttive. Si precisa tuttavia che l'appiattimento del mercato sul prodotto *mainstream* si riflette anche su un livellamento di costi a prescindere dalla necessità di budget della singola opera. Il costo medio si sta progressivamente abbassando, influenzando sia sulla qualità che sui margini.

Scendendo poi nello specifico, **RAI** sottolinea come i generi di prodotto audiovisivo sono molto diversi tra loro, per *format*, tipologie produttive e reti di destinazione. Il formato più costoso può superare, in casi molto rari nel mercato italiano, il costo di 1,5 milioni per ora. Le produzioni per il web costituiscono, invece, all'estremo opposto opere con i costi mediamente più bassi, fino a circa 60.000 euro ora, per opere comunque professionali. In via generale le produzioni italiane per la tv generalista si collocano in un'area di costo medio o medio-bassa rispetto agli altri grandi Paesi europei, mentre sono tendenzialmente più costose di quelle spagnole. Per quanto riguarda poi, la produzione cinematografica e documentaristica, **RAI** evidenzia come i costi di realizzazione siano molto diversi: in media il *budget* di produzione di un film si aggira intorno a valori in media 10 volte superiori a quelli per la realizzazione di opere documentaristiche. In particolare, con riferimento a quest'ultimo aspetto, **DOC.IT**, sottolinea come, con riferimento alla produzione di documentari la variabilità dei costi dipende dalla durata delle riprese e dai differenti luoghi in cui avviene l'azione: le serie cd. "grande *format*" hanno costi di sviluppo e di realizzazione rilevanti sull'ordine delle centinaia di migliaia di euro per cui è indispensabile un *partner* di co-sviluppo.

2.2.5 Indicare se vi sia una differenziazione a livello di genere di prodotto offerto tra le produzioni nazionali, europee o extraeuropee, specificando se vi sono generi prevalenti a seconda della nazionalità del produttore

In linea generale, **SKY** sottolinea come l'industria audiovisiva europea è oggi senz'altro in grado di competere con i prodotti americani (si veda quanto sopra detto con riferimento a “*Romanzo Criminale*” o a “*Gomorra*”), mentre, con riferimento all’assetto industriale, **ANICA** evidenzia come il dato di fondo è che il mercato in questione è funzione della domanda di prodotto e non dell'offerta.

FREMANTLE distingue tra audiovisivo *fiction*, *factual* ed *entertainment*. Per quanto concerne la *fiction*, il produttore in oggetto rileva come molti programmi italiani di successo sono in realtà adattamenti di prodotti originali stranieri e la loro riuscita è legata al fatto che sono riusciti ad adattare, senza snaturarla, l’essenza narrativa sostanziale delle serie originali della realtà nostrana. Con riferimento *all'entertainment e al factual*, invece, si sottolinea come tale tipologia di programmi non hanno di fatto una rilevante circolazione internazionale, né in entrata né in uscita, con l’unica esclusione di alcuni selezionati prodotti provenienti dal mondo anglosassone che, per ragioni culturali, risultano meno stranianti per il pubblico europeo. Inoltre, **DISCOVERY** aggiunge che, per quanto concerne i prodotti di *factual entertainment* non si rilevano differenze a livello di genere fra i diversi paesi produttori; i contenuti si differenziano, invece, per tono, ritmo e qualità dell’immagine. Al contrario, relativamente agli *scripted* sussiste una differenziazione tra i diversi paesi: i prodotti del genere “*crime*”, ad esempio, sono più prolifici negli *studios* americani; per il genere “*comedy*”, proprio dei canali *kids*, sono fertili i canadesi e gli americani; infine, i giapponesi sono più produttivi per il genere “*action cartoon*”.

Con riferimento, poi al documentario, **AETN** rileva come, al livello europeo, tale tipologia di opera audiovisiva prediliga un approccio informativo, didattico ed educativo ed è caratterizzata da un ritmo più disteso, connotandosi per una cifra stilistica e per una modalità di narrazione diversa da quelle proprie della cultura televisiva statunitense. Al contrario, i programmi extra-europei hanno una forte valenza di intrattenimento e un ritmo narrativo più dinamico, volto a suscitare la curiosità e lo stupore dello spettatore. In particolare, quest’ultimo, si caratterizza per la presenza di titoli ad alto contenuto spettacolare, con utilizzo frequente di effetti speciali e ricostruzioni che richiedono ingenti investimenti, più raramente presenti nei documentari di provenienza europea. I produttori europei tendenzialmente non producono prodotti seriali ma documentari che si risolvono in un’unica puntata a differenza di quelli extra-europei che propongono contenuti caratterizzati da serialità. Con specifico riferimento alla produzione italiana, **DOC.IT** inoltre sottolinea come la produzione domestica è

lasciata alla modalità artigianale legata al talento personale degli autori e dei produttori mentre nel resto d'Europa è presente un consolidato mercato nazionale di domanda di film d'autore.

RAI, infine fornisce dati di scenario con riferimento alla differenziazione dei propri investimenti per genere di prodotto: il 45% degli investimenti del periodo 2010-2014 sono relativi a produzioni extraeuropee, il 40% a produzioni italiane ed il 15% a produzioni europee. In particolare, si rileva che nell'ambito delle produzioni italiane, il 92% degli investimenti è concentrato sul genere film, mentre per le produzioni extraeuropee, quasi esclusivamente statunitensi, e per quelle europee, gli investimenti si distribuiscono su film e prodotto seriale.

2.2.6 Con riferimento alle produzioni nazionali ed europee, indicare se vi sia una differenziazione, al livello di quantità e generi prodotti, tra produttori indipendenti e quelli non definibili come tali

In linea generale, **FREMANTLE** sottolinea il vantaggio competitivo di cui godono i produttori non indipendenti rispetto ai loro *competitor* indipendenti, essenzialmente riconducibile alla possibilità dei primi di poter effettuare una programmazione economica delle loro attività, mentre i secondi scontano la natura aleatoria dei propri proventi in quanto gli stessi dipendono esclusivamente dalle commesse ricevute (o non ricevute) e dal prodotto che riescono (o non riescono) a vendere nel corso di una stagione televisiva. Tale stato di cose si riflette anche nei formati produttivi: come evidenziato sia da **AETN** che da **DISCOVERY**, a prescindere dalla nazionalità, i produttori indipendenti non sostengono contenuti a lunga serialità, in quanto gli stessi comportano un'organizzazione del lavoro e risorse umane al di sopra della loro possibilità.

Con riferimento ai documentari e all'intrattenimento *factual*, **EFFE TV** sottolinea come, i distributori italiani non sono in grado di proporre cataloghi tematici strutturati per generi televisivi. I produttori nazionali lavorano principalmente su commissione delle emittenti e sono frammentati in medie e piccole strutture. Invece, sul mercato estero si trovano aggregate molte produzioni indipendenti, suddivise per genere e realizzate imprenditorialmente grazie a sistemi di distribuzione e finanziamenti privati e pubblici, poi distribuiti nel mondo.

Relativamente poi, all'animazione **CARTOON ITALIA** riporta come, in Italia, i prodotti di animazione sono realizzati in via esclusiva da produttori indipendenti. Tale dato è in linea con le informazioni fornite dalla **RAI**, la quale sottolinea come i produttori di *fiction* e cartoni animati con cui la stessa collabora sono, salvo eventuali eccezioni, configurabili tutti come produttori indipendenti.

Sempre **RAI** infine, illustra come, a partire dagli investimenti dalla stessa effettuati nel periodo di riferimento 2010-2014, una quota pari al 92% degli stessi è stata destinata ai produttori indipendenti, il cui genere prevalente è rappresentato dai film (oltre l'80% degli investimenti) seguiti da serie tra 30 e 60 minuti e tv movie (insieme determinano il 10% degli investimenti). Per i produttori non definibili indipendenti, il genere prevalente è rappresentato dal prodotto seriale, con le serie tra 30 e 60 minuti che rappresentano circa il 60% degli investimenti.

2.2.7 Descrivere la natura (tematica o meno) dell'offerta di contenuti audiovisivi proposta dai produttori indipendenti nazionali ed europei.

In linea generale, secondo **ANICA**, il settore della produzione indipendente, per il numero e la varietà di soggetti che lo compone è in grado di offrire la più vasta gamma di prodotti e di realizzarli nelle quantità richieste dal mercato.

DISCOVERY sottolinea poi come la stessa si rivolga ai produttori indipendenti per commissionare prodotti; più raramente acquista prodotti finiti, poiché caratterizzati da una breve serialità, da una produzione di natura "locale" e da una distanza dal genere di riferimento. Per i canali kids, in particolare, gli indipendenti hanno una limitata produzione di genere "comedy" o "toy driven".

Per quanto riguarda il cinema, **RAI** non riscontra particolari differenze nell'offerta da parte degli indipendenti italiani ed europei, rispetto alla tipologia di prodotto: gli stessi produttori offrono un'ampia gamma di prodotto utilizzabile sia su canali tematici che non. Per quanto riguarda la *fiction*, invece, la platea dei soggetti che collaborano in tale ambito con RAI è rappresentata per la quota maggioritaria da produttori indipendenti italiani, con opere che rispondono alle linee editoriali del servizio pubblico.

2.2.8 Indicare quali sono i principali canali distributivi con i quali i produttori offrono al mercato i loro prodotti. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, indicare se vi sono azioni da porre in essere per poter migliorare le modalità di promozione della propria offerta commerciale.

Secondo **APT** l'unico canale distributivo è rappresentato dalle emittenti in chiaro. Ciò è ascrivibile alla mancata titolarità dei diritti da parte di produttori, i quali quindi non possono offrirli ai soggetti attivi sulle altre piattaforme trasmissive.

AETN e DISCOVERY, dal canto loro, rappresentano che i produttori cercano generalmente di stabilire un contatto diretto con i *broadcaster* mediante i mercati internazionali dedicati al prodotto audiovisivo, i siti promozionali, i contatti e le relazioni personali.

Per quanto riguarda le opere cinematografiche, **RAI**, attraverso la consociata RAICom, offre un supporto commerciale sui mercati internazionali strutturato: una squadra di 6 venditori e di 8 agenti presenti nei principali paesi (USA, Francia, Germania, Inghilterra, Spagna, Grecia, Cina e Giappone). Stante la predisposizione di tale struttura, si rileva come alcuni produttori italiani di opere cinematografiche si affidino tuttavia a società di vendita internazionali non italiane per la distribuzione dei propri titoli; questo discorso vale per la maggioranza dei film italiani di autore ad alto *budget* che hanno un regista di richiamo internazionale e con maggiori potenzialità distributive e commerciali. I distributori internazionali offrono ai produttori italiani la copertura di parte del *budget* a fronte della garanzia sulla distribuzione dei diritti mondo (su cui lavorano a percentuale) e a fronte della cessione integrale di alcuni territori europei sui quali non sono obbligati a rendicontare al produttore. In sintesi, agiscono da coproduttori.

DOC.IT, in linea con **RAI**, evidenzia come anche per il genere documentario, la commercializzazione internazionale avviene attraverso società specializzate, attive nel mercato mondiale. Modalità alternative, o forme di ricerca del distributore stesso, sono la partecipazione, come nella fase di sviluppo, ai forum e mercati di settore. Per il documentario di lungometraggio destinato alla sala cinematografica, la distribuzione è quasi sempre svolta da una società di distribuzione, per lo più il rapporto si struttura come service fornito alla produzione, con ideazione ed oneri della campagna di promozione a carico del produttore stesso.

2.2.9 Fornire dati relativi alla produzione di opere cinematografiche di espressione originaria italiana recenti

In via preliminare **SKY** rileva come non è stato pienamente conseguito l'obiettivo di favorire, attraverso il sistema di norme vigenti, la circolazione delle opere nazionali tra i vari Paesi europei. La disciplina italiana sulla riserva in favore delle opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte, ad esempio, nei confronti della quale, peraltro, gli stessi produttori/licenzianti di diritti sulle opere audiovisive sembrano avere scarso interesse, ha evidenziato che sono pochissimi i soggetti che, nel negoziare con Sky contratti di licenza per l'acquisizione da parte di Sky di diritti sulle opere cinematografiche italiane, sono in grado di produrre la documentazione utile a comprovare la qualifica dell'opera cinematografica come di "espressione originale italiana".

LA7, poi, sottolinea l'inconciliabilità degli obblighi di riserva in oggetto con la propria programmazione, evidenziando, in particolare, l'effetto altamente distorsivo degli stessi, tanto della linea editoriale quanto del *business* in ragione di una molteplicità di motivi. Innanzitutto, il rispetto del sopracitato obbligo costringe l'editore a dirottare risorse altrimenti destinate nel *budget* di

programmazione ed inoltre l'offerta di opere cinematografiche italiane recenti di produttori indipendenti non è così vasta da garantire la necessaria varietà di scelta e aderenza alla linea editoriale;

Sotto un profilo strettamente quantitativo, **RTI**, rileva come, per quel che riguarda la produzione di opere cinematografiche, su 761 film prodotti nel quinquennio 2009-2013, 656 sono stati distribuiti nelle sale; di questi, 368 sarebbero programmabili (tenuto conto delle finestre di trasmissione di norma disponibili per la televisione free) sulle diverse reti televisive, in quanto la disponibilità per le reti incomincia al termine del secondo anno di uscita nelle sale cinematografiche. Tale quantità di prodotto è ritenuta insufficiente per garantire il fabbisogno di tutto il panorama televisivo italiano. Sempre con riferimento poi alle opere prodotte negli ultimi 5 anni, **RAI** illustra come la stessa ha contribuito alla produzione di circa 250 opere cinematografiche di espressione originaria italiana, per un investimento complessivo di oltre 250 € mil. Di queste opere, 116 sono relative ad opere prime e seconde per un valore di investimenti pari a circa 80 € milioni.

Con specifico riferimento, poi, alle opere cinematografiche di espressione originale italiana prodotte nel 2013, **ANICA** illustra come queste ultime ammontano a 167, di cui 138 realizzate con capitoli direttamente italiani, 17 coproduzioni maggioritarie, 11 coproduzioni minoritarie, 1 co-produzione paritaria.

Infine, per quanto riguarda l'animazione, **CARTOON ITALIA**, rileva come pochissime opere cinematografiche in animazione vengono prodotte in Italia a causa delle difficoltà oggettive di finanziamento anche da parte di organismi preposti.

2.2.10 Descrivere le misure di supporto a cui si fa maggiormente ricorso nella produzione di opere audiovisive (es. fondi strutturali, credito agevolato, ...)

In via preliminare **RTI** rileva come (Fonte ricerca "*Content centrality in a context of increasing connectivity*" di E-media Institute - marzo 2014) i fornitori di servizi media audiovisivi ed in particolare le emittenti televisive, sono i principali finanziatori dei film italiani, contribuendo al 45% dei costi di produzione. Le altre forme di finanziamento derivano dalle società di produzione (18%) e dagli incentivi statali ed europei (16%). Con specifico riferimento poi, alle produzioni cinematografiche, **RAI**, **RTI** e **DOC.IT** riportano le seguenti misure di sostegno cui generalmente accedono i produttori indipendenti per finanziare le stesse: a) contributi ministeriali alla produzione, distribuzione ed esportazione delle opere riconosciute di "interesse culturale nazionale"; b) *tax credit* di produzione (interno); c) accordi di associazione in partecipazione con terzi investitori esterni (che beneficiano del cd. "*tax credit* esterno" riservato ad operatori esterni al comparto cinematografico);

d) finanziamenti delle diverse *film commission* territoriali; e) sponsorizzazioni ed operazioni di cd. *product placement*; f) minimi garantiti erogati da distributori nazionali e internazionali. g) contributi governativi erogati in misura percentuale sugli incassi sala; h) finanziamenti agevolati.

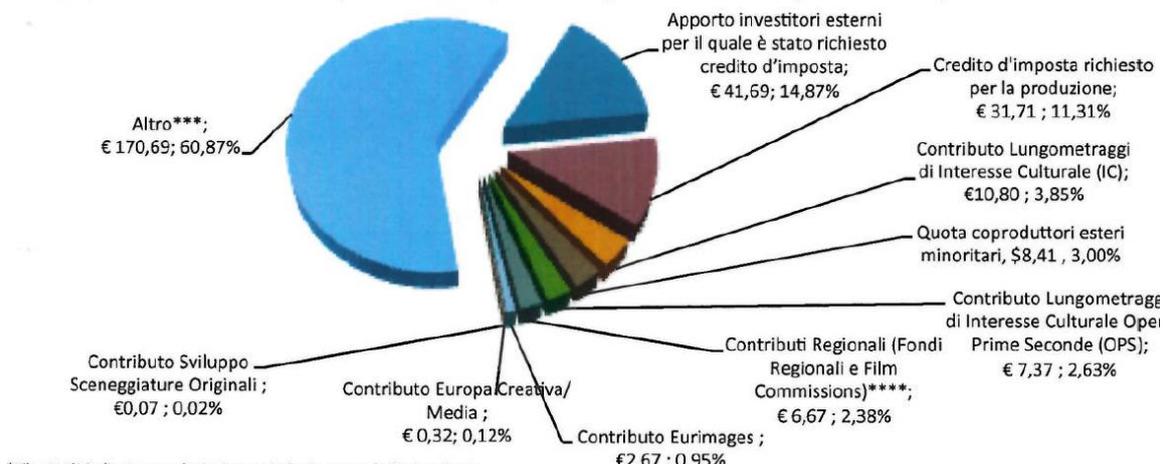
Con specifico riferimento al 2013, **ANICA**, fornisce i dati sull'origine delle risorse economiche dei film italiani prodotti nell'anno 2013 (fonte ANICA-DGC MIBACT), specificando che i valori riportati attengono alla copertura del costo industriale, inteso come onere di produzione e distribuzione dei film di iniziativa italiana prodotti nel 2013. Circa il 61% del capitale è portato da soggetti privati, i fondi pubblici nazionali coprono il 18% del costo industriale dei film prodotti nell'anno, ripartito in 7% da fondi diretti e 11% da fondi indiretti; i fondi pubblici regionali contribuiscono alla copertura dei costi per il 2% mentre quelli sovranazionali per un 1%. In proposito si vedano le seguenti figure:

Figura 4 - Fonti di copertura film

Tab. 4) Film di iniziativa italiana* prodotti (2013): fonti di copertura dei costi (milioni di euro)**

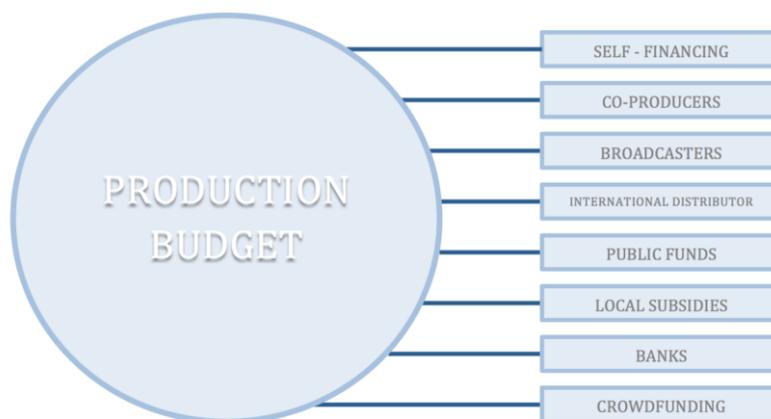
	2013
Apporto investitori esterni per il quale è stato richiesto credito d'imposta	41,69
Credito d'imposta richiesto per la produzione	31,71
Contributo Lungometraggi di Interesse Culturale (IC)	10,80
Quota coproduttori esteri minoritari	8,41
Contributo Lungometraggi di Interesse Culturale Opere Prime Seconde (OPS)	7,37
Contributi Regionali (Fondi Regionali e Film Commissions)***	6,67
Contributo Eurimages	2,67
Contributo Europa Creativa/Media	0,32
Contributo Sviluppo Sceneggiature Originali	0,07
Altro****	170,69
Totale	280,40

Fig. 6) Film di iniziativa italiana prodotti* (2013): fonti di copertura dei costi** (milioni di euro)



Infine, con specifico riferimento all'animazione, **CARTOON ITALIA**, nel sottolineare la centralità di tale tematica soprattutto in considerazione dell'elevato onere economico associabile alla produzione di contenuti animati, riassume nella figura sottostante le varie forme in cui si può manifestare il finanziamento.

Figura 5 - Forme di finanziamento



Sul punto **CARTOON ITALIA** sottolinea la criticità connessa all'assenza di un contributo pubblico per l'industria italiana dell'animazione.

2.3 La domanda di prodotto audiovisivo

2.3.1 Fornire informazioni, di carattere quantitativo e qualitativo, relative ai soggetti che acquistano il prodotto audiovisivo (es. fornitori di servizi media, distributori, ...)

RTI evidenzia, in primo luogo, come la platea di soggetti che determinano la domanda di prodotto audiovisivo sia molto ampia e diversificata. In particolare, annovera tutti i fornitori di servizi di media audiovisivi *free* e *pay* in modalità lineare, i nuovi servizi non lineari e gli operatori nativi internet sia nazionali che stranieri, inclusi gli OTT. In relazione alla domanda cinematografica, evidenzia che sulla piattaforma digitale terrestre sono presenti circa 10 canali prevalentemente dedicati al cinema e sulla piattaforma satellitare a pagamento circa 12 canali. **RTI** aggiunge, poi, che le opere cinematografiche sono regolarmente incluse nella programmazione delle emittenti generaliste e semigeneraliste. I servizi a richiesta si caratterizzano per una presenza importante di prodotto cinematografico. Inoltre, con riferimento al prodotto di animazione per bambini, si contano 22 canali distribuiti sulle principali piattaforme che delineano uno scenario variegato in cui convivono operatori del servizio pubblico (i due canali Rai Gulp e Yoyo) e una solida compagine di *player* a carattere commerciale. Delinea quali sono i tre fondamentali modelli di *business* presenti: il modello *free-to-view* del servizio pubblico, il modello *free-to-view* degli operatori privati e il modello *pay* su piattaforma satellitare e DTT. Dal punto di vista della tipologia di canali presenti nell'offerta italiana sulle principali piattaforme, invece, lo scenario si suddivide tra canali a carattere nazionale (ruolo fondamentale di Rai e Mediaset a cui si sono aggiunti il gruppo DeAgostini e l'editore Switchover Media (poi acquisito da Discovery Networks Europe), e canali a carattere transnazionale (i tre grandi gruppi dominanti a livello europeo Disney, Nickelodeon e Turner), a cui si aggiungono imprese di dimensioni più contenute (es. Jim Jam del gruppo Chello Zone).

Con riferimento al digitale terrestre, **DISCOVERY** tiene a specificare l'esistenza, in generale, di un centinaio di canali con diversi generi di programmazione a dimostrazione della varietà di domanda e offerta. Evidenzia, poi, che la grande presenza di contenuti per diversi *target* di pubblico ha comportato il generarsi di numerosi canali tematici. Ritiene che i distributori di contenuti sono stati i primi a rendersi conto di questo cambiamento sul mercato e hanno ampliato il loro portfolio di contenuti da offrire ai vari canali televisivi.

CARTOON ITALIA invece, segnala esclusivamente che i *broadcaster* sono il canale di diffusione principale per i contenuti d'intrattenimento in Italia. Sottolinea, inoltre, che la vendita alle televisioni non è la fonte di ricavi più redditizia per i produttori di animazione ma è comunque il più importante *asset* strategico per far sì che la *property* venga riconosciuta e apprezzata dal pubblico e per creare l'attaccamento del pubblico al personaggio, fondamentale per la longevità del prodotto.

ANAC intende denunciare la necessità di una profonda riforma del *broadcaster* pubblico nazionale Rai, dal momento che la commistione tra risorse da canone e risorse pubblicitarie concentra gli investimenti su poche produzioni destinate al mercato interno e l'attuale dispersione tra reti generaliste e canali tematici impedisce un investimento su prodotti adeguati al mercato internazionale. Più in generale, ritiene necessario che le tv generaliste *free* siano diversificate e concentrate per stimolare un'ampia gamma di prodotti e fare in modo che le risorse disponibili non si disperdano ma siano finalizzate alla qualità e al valore sul mercato. Ritiene sufficiente due grandi canali generalisti: uno finanziato solo con risorse pubbliche e l'altro finanziato solo con pubblicità, più un numero ridotto di canali tematici tra i quali uno di informazione, ma tutti con investimenti orari adeguati alla concorrenza nel mondo e non solo alla difesa dello *share* territoriale.

2.3.2 Fornire specifiche indicazioni in merito all'investimento nelle opere audiovisive con riferimento alla loro correlazione con l'andamento dei costi e dei ricavi

In via preliminare, **CRTV** illustra come, i ricavi del settore audiovisivo nel periodo 2009-2013 sono cresciuti del 17% raggiungendo i 425 miliardi di dollari. A fronte di questa crescita globale tuttavia l'Europa nel 2009-2013 ha perso 9,3 miliardi di dollari passando da un fatturato di oltre 74,6 miliardi di dollari del 2009 a 65,3 del 2013. Grande beneficiario della crescita mondiale, rileva CRTV, sono stati gli USA. Dai dati forniti nel contributo risulta che in piena crisi economica il settore è cresciuto e della crescita hanno beneficiato le società statunitensi che hanno aumentato il fatturato del 37%.

AETN rileva che l'obbligo di riservare ad opere europee più della metà delle ore assoggettabili vincola fortemente la società nell'acquisto e incide sensibilmente sull'investimento, sui costi e sui ricavi. L'acquisto da distributori terzi europei implica un minor impiego del *budget* in produzioni originali. Rende noto che, nel suo caso, proprio il rispetto delle quote di programmazione riduce la possibilità di realizzare produzioni originali in Italia.

DISCOVERY spiega il proprio tentativo di investire in maniera tale da garantire la sostenibilità nel medio periodo di tutti i canali. Di conseguenza, precisa che un miglior ritorno di ricavi può creare maggiori opportunità di investimento in opere audiovisive.

RAI evidenzia, in primo luogo, con riferimento alle opere cinematografiche, che Rai Cinema nel triennio 2012-2014 ha avuto un *trend* crescente degli investimenti in produzione cinematografica. In particolare, specifica di aver scelto di investire nella produzione allargando la base produttiva e collaborando con moltissime compagnie produttive, anche esordienti e di piccole dimensioni. Aggiunge, inoltre, di aver promosso lo sviluppo dell'industria cinematografica, sostenendo i

produttori indipendenti, svolgendo una funzione di moltiplicatore economico con le conseguenti ricadute sull'occupazione, sostenuto una politica di localizzazione degli investimenti produttivi in Italia. Evidenzia di aver mantenuto un'offerta di *fiction* e animazione che negli ultimi anni, in volume orario, è aumentata. Segnala che negli ultimi tre anni la Rai ha vietato la delocalizzazione della produzione di *fiction* all'estero, chiedendo ai produttori indipendenti di girare in Italia. La scelta è stata dettata da motivi editoriali e dall'intento di sostenere l'occupazione il tessuto produttivo nazionale.

CARTOON ITALIA fa presente, invece, che nel 2013 i costi diretti totali sostenuti in Italia dalle società italiane nella produzione di prodotti in animazione sono stati: i costi dei dipendenti pari ad € 32.868.345; i costi diretti di produzione sostenuti in Italia pari ad € 19.029.061; i costi operativi aziendali pari ad € 19.2088.673. Il totale dei costi diretti è stato invece di € 71.106.080.

2.3.3 Fornire specifiche in merito ai criteri di selezione delle opere audiovisive. In particolare, si richiede se vi siano particolari canali e/o modalità di pubblicizzazione con le quali i soggetti interessati (es. fornitori di servizi media, distributori...) vengono a conoscenza della platea dei produttori piuttosto che dei loro prodotti (es. associazioni di categoria, vetrine web, elenchi, festival,)

RTI, con riferimento alla fase di selezione delle opere audiovisive, evidenzia di effettuare un monitoraggio costante dei fornitori, dei prodotti di potenziale interesse e dei principali *trend* di mercato a livello internazionale e locale. Specifica, poi, che le opere audiovisive sono offerte direttamente dai fornitori oppure individuate tramite l'attività di *scouting* svolta durante la partecipazione ai principali eventi di settore, in ambito nazionale ed internazionale. Inoltre, precisa che ciascuna opera viene sottoposta ad una valutazione editoriale. Aggiunge, poi, che il ciclo di vita e l'intensità di utilizzo dei prodotti cinematografici cambiano a seconda della piattaforma presa in considerazione (a pagamento o in chiaro) e della tipologia del canale (generalista/tematico).

Anche **EFFE TV** rileva che le emittenti televisive entrano in contatto con la platea dei produttori e ne possono conoscere i prodotti al fine di valutarne l'acquisto nel corso di eventi comunemente indicati come "mercati", appositamente realizzati per la presentazione di nuove produzioni e per favorire l'incontro tra la domanda e l'offerta di opere audiovisive. Fornisce, inoltre, rispetto agli altri operatori, un elenco dettagliato dei principali mercati di riferimento, ovvero:

- MIP TV e MIPCOM, che si svolgono in Francia, a CANNES, rispettivamente ad aprile e ottobre;

- BERLIN FILM MARKET, che ha luogo a febbraio a Berlino, in concomitanza con il noto festival cinematografico della Berlinale;
- CANNES FILM FESTIVAL & MARKET, ospitato a Cannes in concomitanza con il Festival del Cinema di Cannes;
- NATPE, che si svolge a gennaio a Miami, USA;
- LOS ANGELES SCREENING, a maggio; AFM - AMERICAN FILM MARKET, che si svolge a novembre in California;
- TORONTO FILM FESTIVAL & MARKET, che ha luogo a settembre.

Ugualmente **DISCOVERY** aggiunge che generalmente i *broadcaster* vengono contattati direttamente dalle case di produzione piuttosto che dai distributori, ad esempio, proprio in occasione di mercati internazionali dedicati alla tv, oppure le stesse emittenti vengono a conoscenza delle informazioni di cui necessitano su siti promozionali con *screenings*, o riviste di settore.

RAI, in relazione alle opere cinematografiche, segnala che nel corso degli anni si è accreditata come un interlocutore affidabile sul mercato dei diritti, attraverso un'intensa attività di ricerca e selezione del prodotto e l'alimentazione costante di rapporti con i fornitori. Aggiunge, poi, che nel caso di fornitori con cui esistono rapporti consolidati sono gli stessi ad organizzare proiezioni *ad hoc* per presentare il loro prodotto. Inoltre, **RAI** sottolinea, poi, la particolare importanza rivestita dalla partecipazione ai festival nazionali ed internazionali, vetrina attraverso la quale dare visibilità ai film dei produttori indipendenti, che Rai Cinema ha contribuito a finanziare. In relazione alla *fiction*, segnala di essere, attraverso la struttura Rai *Fiction*, punto di riferimento per la maggior parte dei produttori italiani che propongono direttamente proposte e progetti di opere audiovisive. Aggiunge che ogni proposta viene esaminata e ogni anno viene predisposto un piano organico di produzione per l'anno successivo che viene sottoposto all'approvazione del CdA Rai.

2.3.4 Illustrare le logiche, di carattere generale, sottostanti la pianificazione delle opere audiovisive da inserire nei palinsesti. In particolare, si chiede di acquisire informazioni in merito alla diversa articolazione della programmazione in ragione della natura del canale (es. generalista, tematico) e della sua forma di trasmissione/fruizione da parte dell'utente finale (*pay o free*)

RTI chiarisce, preliminarmente, che non esistono differenti logiche di programmazione (inserimento in palinsesto) tra canali a pagamento e in chiaro, tra canali generalisti e tematici. Tendenzialmente si

cerca sempre di programmare il singolo titolo non appena lo sfruttamento dello stesso è possibile, così da essere il più vicino all'uscita nei cinema. Aggiunge che un film comunque può essere programmato anche in corrispondenza di un anniversario o per celebrare un evento. Specifica che la modalità più frequente di pianificazione resta quella del ciclo, ovvero riproporre in sequenza film che hanno in comune lo stesso attore, la tematica, il paese d'origine. La differenza principale tra un canale generalista e i canali tematici e a pagamento risiede nella stabilità del palinsesto e nella conseguente cadenza di messa in onda del film. In particolare, canali tematici e a pagamento una volta definito il proprio palinsesto stagionale tendono a rispettarlo senza apportare cambiamenti, non badando alla contro-programmazione. Al contrario, i canali generalisti in chiaro hanno come obiettivo prioritario la massimizzazione degli ascolti in ciascuna fascia oraria e operazioni tattiche sui palinsesti, in funzione della contro-programmazione e degli ascolti, sono all'ordine del giorno. **RTI** Evidenzia un'altra importante differenza tra il mondo generalista e quello tematico e delle tv a pagamento rappresentata dalla stagionalità. La miglior offerta dei canali *pay* avviene a Natale, mentre nel mondo *free* i titoli più importanti vengono emessi in concomitanza delle stagioni con il più alto totale ascolto, quando è maggiore la richiesta di spazi pubblicitari da parte degli inserzionisti.

In relazione ai canali tematici, **EFFE TV** specifica che, siano essi canali nativi digitali *free-to-air* o canali *pay-TV*, è di fondamentale importanza scegliere un posizionamento di mercato molto preciso. Sul fronte della specializzazione, tiene ad evidenziare che i palinsesti vengono declinati non più solo per generi, ma anche per temi, per valori, per linguaggi. Ad esempio, i canali di documentari culturali si focalizzano su temi progressivamente sempre più circoscritti, su determinati formati, su linguaggi e modalità narrative peculiari. In un'offerta molto ampia e variegata di canali televisivi, solo una marcata identità consente la riconoscibilità del canale, che è necessaria da un lato per fidelizzare il pubblico e ridurre la volatilità degli ascolti e dall'altro per imporsi all'attenzione degli investitori pubblicitari. La pianificazione dei palinsesti, la selezione delle opere audiovisive che li andranno a comporre e la determinazione delle ore di programmazione necessarie dipende quindi dal posizionamento di mercato del canale, dal suo target di pubblico, dalla coerenza con l'identità ed i valori del *brand*, dalle necessità di multiprogrammazione.

DISCOVERY specifica che la natura tematica dei propri canali impone un flusso di programmazione coerente nell'arco della giornata con appuntamenti quotidiani del medesimo genere e con pochi appuntamenti o con prodotti premium del genere di riferimento. Per i canali *kids*, gli eventi possono anche essere associati ad esempio al mercato del giocattolo.

SKY rileva, invece, la piena intercambiabilità di formule o serie televisive, programmi, *talent*, competizioni sportive in diretta, che transitano indistintamente dal *pay* al *free*, con ciò dimostrando che tali due segmenti sono parte di un unico mercato. Cita, ad esempio, X Factor, divenuto un programma icona di Sky dopo ben quattro stagioni di sfruttamento in chiaro; MasterChef (passato da Cielo a Sky Uno), The Apprentice (da Cielo a Sky Uno), le serie NCIS (prima su Rai 2 e poi su Fox Crime), Arrow (prima su Italia 1 e poi su Premium Action). Aggiunge che il fenomeno di generale convergenza tra televisione in chiaro e a pagamento non riguarda solo singoli programmi o *format*, ma interi canali: la riconversione di un canale *pay* in forma *free* viene agevolmente realizzata con successo e in tempi contenuti (come avvenuto ad es. per i canali Real Time e DeASuper passati dalla *pay* alla *free*). Negli ultimi anni, infatti, sono stati proprio i contenuti come le serie TV ed programmi di intrattenimento (quali i varietà) a determinare il successo delle emittenti, sia in chiaro che a pagamento, in ragione di parametri intrinseci di qualità ed innovazione del “prodotto” che prescindono dalle tipologie “premium” secondo la tradizionale accezione. In particolare evidenzia che la “prima visione” di un film non risulta di per sé significativa in termini di *audience*: in termini di ascolto, infatti, il pubblico premia la qualità del prodotto e la significatività ed originalità del contesto editoriale in cui esso è inserito.

RAI specifica che la propria offerta è esclusivamente *free* e si articola in canali generalisti, semigeneralisti e tematici. I primi utilizzano una modalità di trasmissione che prevede raramente repliche del medesimo prodotto audiovisivo nell’arco del singolo anno di programmazione, diversamente i canali semigeneralisti e tematici che prevedono per loro natura un ampio impiego di repliche anche nella stessa giornata di messa in onda. La logica di programmazione delle opere audiovisive differisce in modo sostanziale a seconda della natura del canale. Ogni singolo canale segue una linea editoriale, coerente con la *mission* e gli obiettivi di posizionamento definiti dal vertice aziendale.

CARTOON ITALIA, invece, tiene a sottolineare, con riferimento ai canali tematici, che gli stessi non rispettano le quote di investimento nella produzione europea indipendente e il *budget* Rai è attualmente l’unico modo di sostegno finanziario ma non è sufficiente da solo per permettere al mercato dell’industria dell’animazione italiana di sopravvivere. Rileva che il sistema televisivo italiano conta oggi 22 canali dedicati ai bambini, il numero più elevato in Europa. La televisione digitale è la piattaforma universalmente accessibile e dall’altro la TV satellitare è la piattaforma di distribuzione a pagamento più importante. I principali *player* nazionali operano sul DTT garantendo l’accesso gratuito a una vasta gamma di programmi con una forte impronta nazionale ed europea. La televisione satellitare privilegia i principali attori internazionali, caratterizzandosi per una

programmazione che promuove soprattutto i grandi colossi americani. Infine, aggiunge che le reti hanno cercato di differenziare la loro offerta, in base all'età del *target*. Tra i 22 canali disponibili, 7 sono specificamente rivolti a un *target* prescolare mentre le reti telematiche per i bambini in età scolare sono 15.

2.3.5 Indicare i criteri sottostanti la scelta di adottare la modalità realizzativa dell'autoproduzione piuttosto che il ricorso al mercato ed i fattori che possono influenzare tale scelta, quali, ad esempio, la tematicità della linea editoriale, la natura del produttore, la disponibilità di prodotto sul mercato, la natura *pay* o *free* e lineare o non lineare del servizio

DISCOVERY evidenzia di ricorrere a strutture di produzione esterne per variabilizzare costi che altrimenti sarebbero fissi, da un punto di vista editoriale. Aggiunge che ricorrere alla produzione esterna consente anche di avere una più ampia varietà di idee e prodotti.

EFFE TV evidenzia che tra i fattori che vengono ponderati e che possono orientare verso l'autoproduzione rivestono particolare rilievo: le risorse economiche disponibili per la stagione TV; costruzione di *asset* di contenuto con il controllo dei diritti delle produzioni su cui si è investito; tematicità della linea editoriale; disponibilità di prodotto sul mercato. La natura lineare dell'offerta TV richiede produzioni - sia *factual* che *fiction* - capaci di inserirsi nei flussi di palinsesto: le produzioni devono quindi essere costruite per linguaggio e strutture narrative, secondo formattazioni specificatamente strutturate per la televisione.

SKY sottolinea, invece, che la multicanalità e la pluralità di offerte televisive presenti oggi sul mercato spingono tutti gli operatori a valutare l'opportunità di ricorrere o meno all'autoproduzione in funzione delle strategie "commerciali" degli altri operatori, al fine comune di attrarre quote sempre maggiori di *audience*. In altri termini, non esiste un modello prestabilito - distinto tra *pay tv* e televisione gratuita - di ricorso all'autoproduzione, nel senso ad esempio che l'autoproduzione rappresenti un tratto distintivo della "televisione gratuita", mentre la televisione a pagamento si avvale di contenuti licenziati. Dal 2006 ad oggi Sky ha autoprodotti (integralmente o in partnership) film e serie che hanno ottenuto un grande apprezzamento in termini di *audience* e critica, in ragione dell'innovatività e qualità delle realizzazioni, e che hanno pertanto significativamente caratterizzato la linea editoriale di Sky. Viceversa, si può notare come i contenuti di Cielo (canale *free*) siano realizzati in gran parte attraverso l'acquisto di licenze su contenuti audiovisivi di terzi - una modalità

di offerta una volta caratteristica della televisione a pagamento. Ritiene che tali esempi dimostrano il compimento del processo di convergenza tra i servizi audiovisivi free e quelli a pagamento.

RAI specifica che, ai sensi della normativa di legge, è tenuta a rispettare quote di investimento predeterminate sia per quanto riguarda il volume degli investimenti, sia per quanto riguarda l'utilizzazione dei produttori indipendenti.

CARTOON ITALIA, invece, non ritiene possa esistere nel mondo dei produttori indipendenti italiani una possibilità di autoproduzione.

2.3.6 Con riferimento alla programmazione degli investimenti in contenuti audiovisivi di produttori indipendenti europei, indicare le modalità contrattuali maggiormente utilizzate o ritenute preferibili in relazione all'onere economico associabile, alla natura del contenuto e alle tempistiche realizzative

EFFE TV specifica che gli schemi contrattuali maggiormente utilizzati in relazione alle diverse tipologie di contenuto possono essere schematizzati come segue: 1) *fiction*: produzione associata, pre-acquisto, licenza diritti; 2) film: licenza diritti; 2) *factual*: co-produzione, pre-acquisto, licenza diritti.

Anche **AETN** fa riferimento al contratto di licenza, specificando che, con particolare riferimento ai documentari, si tratta dello strumento negoziale maggiormente utilizzato. A questo seguono il pre-acquisto e il contratto di appalto, se l'idea proviene dall'emittente televisiva che finanzia completamente la produzione garantendo ai produttori guadagni sicuri e nessun rischio.

Proprio con riferimento al contratto d'appalto, **DISCOVERY** evidenzia che si tratta di una delle formule contrattuali tipiche del mercato televisivo, insieme ai contratti di acquisizione. Aggiunge che negli appalti di produzione si tende a localizzare in quel paese il programma televisivo, spesso usando i conduttori/volti del canale. In questo caso il canale televisivo, in quanto committente del progetto, acquisisce tutti i diritti sul programma realizzato. A volte questi appalti sono basati su formati internazionali acquisiti in licenza da grossi distributori di contenuti (BBC, Endemol, Fremantle, Castaway per citarne alcuni). Nei contratti di acquisizione si acquisisce il diritto di trasmissione di un programma già realizzato per un determinato periodo di tempo e per determinate piattaforme.

SKY specifica che le modalità contrattuali maggiormente utilizzate sono il contratto di commissione di opera dell'ingegno, il contratto di co-produzione ed il contratto di licenza. Con il contratto di commissione, il prestatore/commissionario si obbliga a svolgere e prestare a favore del committente, a fronte di un corrispettivo e senza vincolo di subordinazione, tutte le attività, opere

e servizi necessari per la realizzazione dell'opera audiovisiva commissionata. I contratti di commissione stabiliscono, nella generalità dei casi, che il progetto sia sviluppato e l'opera venga realizzata nel rispetto di un *budget* di produzione. Quest'ultimo, viene interamente finanziato dall'emittente/committente, contiene un corrispettivo per il produttore indipendente a fronte delle attività di sviluppo del progetto e di realizzazione dell'opera da questo prestate in qualità di produttore esecutivo (c.d. *producer fee*). Con riferimento al contratto di co-produzione, aggiunge che lo stesso dovrà disciplinare nel dettaglio: (a) le quote di partecipazione di ogni co-produttore alla co-produzione nel suo complesso, (b) il finanziamento della produzione dell'opera, (c) la gestione del finanziamento della produzione dell'opera, (d) la produzione esecutiva dell'opera, (e) lo sfruttamento dell'opera coprodotta, (f) la titolarità dei diritti sull'opera coprodotta. Inoltre, come altri operatori, quali ad esempio **RTI**, **EFFE TV** e **AETN**, evidenzia che il contratto di licenza è molto diffuso nella prassi del settore televisivo. Lo stesso prevede che il produttore indipendente, o un suo avente causa, licenzino all'emittente televisiva il diritto di sfruttare l'opera audiovisiva entro un determinato lasso di tempo ed eventualmente per un determinato numero di passaggi.

RAI, invece, con riferimento alle opere cinematografiche evidenzia che la forma contrattuale normalmente utilizzata è quella del contratto di pre-acquisto. Specifica, poi, che Rai Cinema sostiene i produttori indipendenti in relazione alle opere audiovisive già realizzate appartenenti ai diversi generi attraverso la forma contrattuale dell' "acquisto diritti", ossia acquisendo in licenza temporanea i diritti esclusivi in sede Free Tv, al fine di rifornire di prodotto audiovisivo principalmente le reti RAI (sia generaliste che tematiche), tenuto conto delle specifiche esigenze di programmazione avanzate dai relativi palinsesti. Con riferimento alla *fiction* e alle altre produzioni radiotelevisive tiene a chiarire che l'acquisto è ascrivibile alla tipologia della compravendita, è una licenza limitata nel tempo e/o nei diritti e/o territori. Il pre-acquisto è la tipologia negoziale riconducibile alla compravendita, la produzione deve essere realizzata indipendentemente dall'emittente e deve prendere avvio prima della sottoscrizione del contratto con l'emittente. I diritti oggetto di cessione sono generalmente limitati nel tempo e/o nei territori. Gli altri diritti vengono riservati a sé dal produttore. Aggiunge che con l'appalto, l'emittente commissiona la realizzazione dell'opera audiovisiva divenendo titolare al 100% di tutti i diritti a titolo originario. Il contratto è disciplinato, per quanto applicabile, dalla normativa del Codice dei contratti pubblici.

Sempre con riferimento alle opere cinematografiche, RTI chiarisce che la fase di acquisizione dei relativi diritti prevede formule di acquisto con diversi livelli di dettaglio rispetto ai contenuti, ai volumi e ai periodi di sfruttamento dei diritti. Specifica che le differenti modalità contrattuali sono: preliminari d'acquisto/accordi quadro e contratti di licenza per singolo contenuto o per pacchetti di

contenuti. I primi sono contratti in relazione a contenuti non ancora prodotti e/o (con riferimento ai film di lungometraggio) non ancora usciti al cinema. I secondi si riferiscono a contenuti selezionati per i quali sono già stati determinati tutti gli elementi essenziali della licenza.

2.3.7 Con riferimento alle opere di produttori indipendenti, indicare se nel mercato sussiste offerta coerente con le proprie necessità editoriali e la relativa disponibilità

RTI ritiene che la produzione cinematografica dei produttori indipendenti europei ed italiani non è in grado da sola di supportare il fabbisogno dei canali a pagamento o in chiaro. Specifica che ogni *fiction*, necessita, innanzitutto, di *blockbuster* sia di nazionalità italiana che americana e questi ultimi sono presenti quasi esclusivamente nei listini delle principali case cinematografiche (*major*). Inoltre, vi è un evidente problema di quantità di prodotto disponibile: infatti, per alimentare 4 canali cinema *pay* e 11 canali *free* si devono avere a disposizione migliaia di titoli *first run* e di *library*, necessari per programmare il *day time* e il *prime time* di tutte le reti. A titolo di esempio: gli oltre 3.500 titoli che compongono la *library* di Mediaset non sono sufficienti per soddisfare il fabbisogno dei canali generalisti e tematici, tant'è vero che i canali tematici utilizzano gli stessi titoli a disposizione dei canali generalisti; inoltre, la gran parte di questi titoli (quelli generalmente più pregiati) sono anche utilizzati nei canali a pagamento. Senza accordi con le *major*, dunque, ritiene che i canali cinema (e serie) del servizio a pagamento Mediaset Premium non avrebbero ragione di esistere; non ci sarebbe nemmeno la massa critica necessaria per alimentare i tre canali generalisti e non si sarebbe potuto allargare l'offerta televisiva realizzando buona parte del bouquet tematico oggi esistente.

Anche **DISCOVERY** tiene a specificare che per alcuni canali del gruppo c'è pochissima offerta da parte dei produttori indipendenti che soddisfino le esigenze degli stessi, soprattutto per alcuni generi (quali i *kids* e il *crime*). Più alta, invece, è la disponibilità per le produzioni di *factual entertainment*, che vengono commissionate a produttori indipendenti.

Di diverso avviso **CARTOON ITALIA**, la quale lamenta che i bambini sono spesso "bombardati" da contenuti televisivi esteri e che l'unico rappresentante del mondo della televisione con riferimento all'animazione sembra essere RAI.

2.3.8 Con specifico riferimento al pre-acquisto, indicare le ragioni poste alla base della scelta di tale modalità di acquisizione

RTI ritiene che il pre-acquisto è una forma contrattuale che consente di acquisire in licenza, spesso per una molteplicità di diritti sia lineari che non lineari, contenuti ritenuti interessanti in una fase iniziale della produzione. Aggiunge che, tipicamente, alcune caratteristiche del contenuto oggetto del

pre-acquisto, sia in termini di *cast* e regia sia in relazione ai tempi di realizzazione e alle modalità di distribuzione al cinema (per i lungometraggi cinematografici), vengono ritenute elementi essenziali e il loro eventuale venir meno può far venir meno l'accordo stesso.

AETN precisa, rispetto ad **RTI**, che il pre-acquisto consente di poter accedere ad un prodotto ad alto valore produttivo condividendo rischi e investimento con il produttore e con altri *broadcaster*, spesso europei. Inoltre, il pre-acquisto comporta l'assunzione, da parte dell'emittente, di una fetta notevole del rischio, mentre i diritti di sfruttamento – cessato il periodo della prima messa in onda – restano in capo al produttore. Si tratta quindi di una modalità produttiva molto favorevole al produttore; l'uso del pre-acquisto sposta l'asse del rischio dell'innovazione del mercato dell'audiovisivo dal produttore all'emittente.

EFFE TV in relazione al rischio economico del pre-acquisto aggiunge che, sia per la *fiction* che per i documentari, lo stesso può essere troppo elevato per le piccole emittenti televisive. Il diffondersi del pre-acquisto potrebbe determinare un'ulteriore barriera per l'accesso ai programmi più competitivi.

DISCOVERY specifica esclusivamente che in genere si pre-acquistano contenuti legati a *brand* rilevanti per il *target* di riferimento.

RAI, in relazione alle opere cinematografiche, specifica che Rai Cinema nel corso degli anni ha incrementato il ricorso alla tipologia contrattuale del pre-acquisto sia dei diritti antenna sia di quote di proprietà dell'opera cinematografica. Quanto al pre-acquisto dei diritti antenna, tiene a ricordare che Rai Cinema acquisisce normalmente i diritti *free tv* delle opere che contribuisce a finanziare. Con riferimento alla *fiction* sottolinea che il pre-acquisto è probabilmente la modalità di acquisizione più utilizzata dalle emittenti televisive europee. Ritiene che, in caso di pre-acquisto, i rischi connessi alla fase di sviluppo restano a carico del produttore.

CARTOON ITALIA specifica che il coinvolgimento della Rai nella produzione di un progetto di animazione può avvenire con due forme contrattuali: per le co-produzioni RAI chiede il coinvolgimento di almeno un partner italiano. L'importo dell'investimento può variare dal 25 al 30% del *budget* di produzione complessivo in cambio del 100% dei diritti di distribuzione sul territorio italiano oltre a quote variabili di altri diritti negoziati caso per caso. Nel caso di un pre-acquisto l'importo dell'investimento è più basso ma l'emittente si riserva solamente il diritto di distribuzione esclusiva in Italia. Si evidenzia, infine, che l'associazione ritiene che il pre-acquisto stia diventando un sistema o una scelta ai fini di tenere basso il *budget* di sostegno alla produzione e ottenere comunque i crediti di produttore.

2.3.9 Fornire informazioni sulla disponibilità di film di espressione originale italiana e sulla loro programmazione

RTI ritiene che in relazione al prodotto seriale italiano, posto che vi sono numerosi produttori indipendenti sul mercato spesso specializzati su un particolare genere, sussiste comunque difficoltà nel reperire interlocutori disponibili a sostenere una parte non marginale dei costi e dei rischi di realizzazione delle opere e/o in grado di offrire prodotti realmente innovativi.

RAI evidenzia che la disponibilità di film di espressione originale italiana si declina secondo canoni editoriali in termini di disponibilità del diritto e disponibilità/varietà del genere editoriale in relazione alla *mission* dei diversi canali Rai. Considerato che il diritto Free TV Italia tipicamente inizia a 24 mesi dall'uscita in sala del prodotto, i film sono disponibili per la trasmissione in chiaro solo per 3 anni. Questo riduce il numero di film trasmettibili per rispettare la norma. Il genere commedia, insieme al grande cinema, sui canali generalisti Rai, è quello più premiante dal punto di vista degli ascolti, poiché il mezzo tradizionalmente è rivolto ad una fruizione di massa. Per contro molta produzione nazionale è attiva su un registro prevalentemente autoriale e di nicchia, pur evidenziandosi nell'ultimo biennio un maggiore investimento sul genere commedia. Tiene ad evidenziare che il rispetto della disposizione contenuta nel decreto MISE-MIBACT, unito alla quantità di film di espressione originale italiana, ha come effetto la necessità di trasmettere e replicare tutto il prodotto disponibile rischiando una svalutazione del prodotto stesso.

EFFE TV specifica, invece, che le produzioni cinematografiche di espressione originale italiana recenti sono prodotte, finanziate o distribuite dai tre principali gruppi televisivi italiani, RAI, MEDIASET e SKY, che quindi ne gestiscono i diritti di sfruttamento televisivo. Pertanto, tali opere non sono accessibili alle emittenti diverse dai 3 principali operatori. Esistono alcuni cataloghi di *library* contenenti film "classici" o d'autore, resi disponibili da *sales agent* o distributori indipendenti. Questi film sono talvolta accessibili anche ai piccoli editori televisivi, ma si tratta di film risalenti con standard tecnici antichi. Esistono poi produzioni cinematografiche indipendenti prodotte con finanziamenti statali, ma scarsamente utilizzabili da canali televisivi.

CARTOON ITALIA tiene ad evidenziare che solo l'11% dei programmi per bambini trasmessi in Italia sono realizzati nel nostro paese e più della metà di questi sono vecchi prodotti (talvolta ripetuti più e più volte). Tutti gli altri contenuti sono programmi stranieri, che vengono acquistati, doppiati e poi mandati in onda.

2.4 Il nuovo scenario di mercato e le prospettive legislative e regolamentari

2.4.1 Fornire informazioni in merito ai nuovi attori presenti nella filiera di riferimento, con riferimento ai fornitori di servizi di media a richiesta, agli operatori c.d. over the top, agli intermediari e ai loro rapporti con i produttori audiovisivi

SKY evidenzia che l'attuale quadro regolamentare è discriminatorio a favore dei nuovi attori presenti nel mercato e a danno dei soggetti tradizionali sottoposti agli obblighi di legge. Tale stato di cose favorisce la creazione di trattamenti asimmetrici tra operatori che forniscono servizi simili e tra loro in concorrenza, con vulnus per il mercato e la sostenibilità degli investimenti.

RTI per quanto concerne gli OTT, evidenzia la preminente importanza assunta da tali realtà, nell'orientamento della domanda di contenuti audiovisivi rappresentata dagli utenti finali. **RTI**, inoltre, pone l'accento sull'incerto statuto giuridico degli OTT, che si trovano spesso a competere con i fornitori di servizi media audiovisivi beneficiando, tramite interpretazioni strumentali delle norme in tema di servizi della società dell'informazione e di media audiovisivi, di una generalizzata esenzione dalle responsabilità di ordine giuridico proprie, appunto, dei fornitori di servizi di media audiovisivi. Si rileva l'indispensabilità di un elevato livello di protezione della proprietà intellettuale, allo scopo di evitare la distruzione del valore legato ai contenuti, e assicurare la permanenza delle condizioni necessarie affinché contenuti di adeguata qualità possano essere prodotti e distribuiti.

RAI evidenzia che i principali operatori televisivi hanno sviluppato servizi video *on line*, estremamente differenziati per tipologia e modello di *business*, accessibili attraverso *personal computer, smartphone, tablet, smart tv, decoder* e *consolle* videogiochi. In questo segmento di mercato, operano, inoltre, *player* di matrice non televisiva che si posizionano come aggregatori/distributori di contenuti di terzi, secondo modelli di *business* e di offerta differenziati. Si tenga conto che il mercato dei servizi di media audiovisivi (SMAV) o degli audiovisivi di rete si forma dalla progressiva integrazione tra le offerte tv e le offerte internet-video veicolate su tutte le piattaforme. La componente internet-video (video *advertising* e pagamento, più o meno diretto) rimasta sostanzialmente marginale fino al 2012/13 comincia ad assumere una certa rilevanza dimensionale dal 2014/15 e, secondo stime prudenziali, dovrebbe arrivare a pesare circa l'8/10% del mercato totale al 2018. Su tale assetto, rileva poi l'imminente ingresso di Netflix nel mercato domestico.

2.4.2 Fornire informazioni in merito ai nuovi attori presenti nella filiera di riferimento, con riferimento ai fornitori di servizi di media a richiesta, agli operatori c.d. over the top, agli intermediari e ai loro rapporti con i produttori audiovisivi

DISCOVERY, in particolare, fa riferimento a due modelli di *business* attualmente più utilizzati nel mercato: il primo è usufruibile dagli utenti senza costi di sottoscrizione e si tratta, quindi, di un *business* che si regge sugli introiti pubblicitari; il secondo invece è caratterizzato da costi di sottoscrizione.

EFFETV precisa che i servizi di T-VOD - EST (*transactional video on-demand*; noleggio e vendita *home entertainment* digitale) hanno un modello di *business* che prevede solitamente un minimo garantito variabile ed una percentuale su ogni acquisto. La ripartizione dei ricavi avviene mediamente secondo le seguenti percentuali: 60% distributore, 40% piattaforma. I diritti sono spesso non esclusivi. I servizi SVOD, invece, si basano sia su diritti in esclusiva sia su diritti non esclusivi. La remunerazione dei diritti è proporzionata alla fee di accesso al servizio, basic premium, al valore della *library*, al numero di abbonati e al periodo di licenza. I servizi AVOD consistono nella distribuzione di contenuti in *streaming* gratuito; il modello di *business* si basa sulla pubblicità, i cui introiti sono ripartiti in *revenue share*.

RAI evidenzia che i modelli di *business* risultano alquanto articolati e complessi. Dai sistemi *free*, diversamente alimentati da inserzioni commerciali, interne ed esterne ai contenuti trasmessi –o alimentati dal canone, si passa a modelli *pay*, sia di tipo *direct* (*pay-per-view/buy*), sia di tipo *flat*, mediante abbonamento. Sostanzialmente le tipologie di *business* sono riconducibili ai tre macro modelli: Free, Freemium e Premium.

2.4.3 Fornire informazioni in merito alle modalità di cessione dei diritti, agli accordi di licenza e ai relativi schemi remunerativi (ad es. *revenue share*)

RTI elenca le seguenti modalità:

- cessione diritti free e pay tv e SVOD. I diritti delle produzioni televisive (*ready-made*) del Gruppo Mediaset vengono ceduti solitamente con una licenza per un periodo limitato (3 anni per i diritti free, 1-2 anni per i diritti *pay*) a fronte di una *flat fee*. Questa modalità è valida sia per i contratti di cessione sul territorio internazionale che nazionale. Di solito si fissa un prezzo su trattativa commerciale, che tiene conto delle possibilità di acquisto del canale interessato e dei prezzi di mercato praticati; a questo prezzo corrisponde un determinato periodo di licenza e un certo numero di passaggi. Il contratto può prevedere anche alcune cessioni di eventuali *holdback* da parte di entrambi i contraenti.
- cessione dei diritti TVOD/esteri. Questi diritti vengono ceduti in modalità *revenue sharing*, senza un minimo garantito; ciò significa che il licenziante e il licenziatario si ripartiscono i proventi

netti. Di solito, tale ripartizione è negoziabile, ma tendenzialmente le percentuali sono suddivise secondo una proporzione 70%/30% a favore del licenziante.

- cessione dei diritti remake/scripted *format*. In tale caso è prevista una cosiddetta *option fee*, in cui la società di produzione paga un compenso per poter sviluppare e commercializzare l'idea per un periodo mediamente di 12 mesi. Una volta esercitata tale opzione, si formalizza una *flat fee*, che prevede un compenso per episodio prodotto, raramente un bonus di produzione. Se il contratto prevede inoltre una distribuzione internazionale, viene riconosciuta una royalty per la distribuzione e per la ripartizione del fatturato.

DISCOVERY, poi, evidenzia come, alla base della trattativa vi è la definizione da parte del canale televisivo dei requisiti minimi in termini di diritti di sfruttamento, che devono essere acquisiti per rendere la trattativa interessante e in linea con le aspettative editoriali del canale stesso. I distributori sanno in precedenza o possono verosimilmente immaginare, conoscendo il *business* di ciascun canale/gruppo televisivo, quali saranno le richieste minime. Solitamente le trattative avvengono con la definizione di un prezzo fisso (cosiddetto “*format fee*”) per episodio per la parte televisiva e internet. Per gli sfruttamenti ancillari (es. *merchandising* e *licensing*) si è soliti ripartire le *revenues*.

Con riferimento al mercato internazionale, **RAI** rileva che la cessione di diritti segue le regole di due mercati principali: il mercato cinema e quello televisivo che hanno regole proprie. Nel primo caso rientrano le cessioni a distributori stranieri di film appena prodotti o in fase di post produzione. In questa fattispecie, il distributore acquisisce da RAI, attraverso la consociata RAI Com, tutti i diritti: Theatrical, Tv, Video, SVOD e VOD a fronte di un corrispettivo detto Minimo Garantito che il distributore recupera dagli sfruttamenti nelle varie sedi. La cessione *full rights* riguarda quindi un mix contrattuale diviso tra vendita a prezzo fisso e vendita a *royalties*. Si evidenzia che questo tipo di contratti normalmente viene effettuato solo per il *feature film* e non per i prodotti Tv. L'uscita in sala in un paese straniero è motivo di orgoglio per regista e produttore che vedono crescere il “valore” intrinseco del film e potenzialità di co-produzione per i prossimi progetti futuri.

ANAC fa presente che l'attuale modello di gestione dei diritti ostacolerebbe la varietà e competizione tra idee e la capitalizzazione dei produttori indipendenti. L'associazione in questione, rileva, infatti, che se gli indipendenti volessero cedere il solo diritto di prima emissione per investire in proprio sugli altri, si troverebbero di fronte a due ostacoli insormontabili: il prodotto è diventato utilizzabile solo per una prima serata televisiva nazionale e il *broadcaster* pretende uno sconto irragionevole per rinunciare agli altri sfruttamenti. Le conseguenze si ripercuotono sulla competizione creativa, sulla

sottocapitalizzazione dei produttori e sulla mancanza di esportazioni; del pari deperiscono anche i *broadcaster* senza una forte industria indipendente esterna.

Dello stesso avviso appare **FREMENTLEMEDIA** che fa riferimento alla ripartizione dei ricavi da inserimento di prodotti (di cui all'art. 40-bis del TUSMAR) ambito in cui rileva un diffuso esercizio del potere negoziale dei fornitori di servizi di media di imporre sistematicamente percentuali di ripartizione molto sfavorevoli per i produttori.

2.4.4 Indicare se si rilevano criticità dell'esistente quadro normativo e regolamentare con i nuovi scenari di mercato

SKY evidenzia che le criticità riguardano essenzialmente: il regime normativo e regolamentare discriminatorio in favore degli operatori c.d. OTT; l'eccessivo livello di disposizioni normative che impediscono al mercato di trovare un autonomo bilanciamento; la difficoltà di circolazione delle opere nazionali tra i vari Paesi europei, imputabile ad eccessiva regolamentazione.

Dello stesso avviso appare **CRTV**, che ritiene che la regolamentazione relativa agli obblighi di programmazione e investimento è caratterizzata da particolari restrittività nei confronti dell'emittenza. A tal proposito rileva che l'utilizzo degli introiti netti annui, in luogo del bilancio destinato alla programmazione, come base di calcolo dell'obbligo di investimento, riguarda uno degli esempi di restrittività all'emittenza. La previsione del riconoscimento di diritti secondari in favore del produttore indipendente e la previsione di quote di programmazione e di investimento in favore della cinematografia nazionale indipendente sono altri due esempi di siffatte restrittività. Altro esempio importante riguarda il mancato recepimento della clausola del *where practicable* che assicurerebbe la dovuta flessibilità al sistema delle quote sia di programmazione che di investimento.

Dello stesso avviso appare **DISCOVERY** la quale sostiene che una delle principali criticità riguarda soprattutto gli obblighi di investimento, eccessivamente onerosi per i *broadcaster*, e nello specifico il parametro su cui calcolare il 10 per cento per l'acquisto, il pre-acquisto o il finanziamento di opere di produttori indipendenti. Infatti mentre la direttiva europea all'articolo 5 fa riferimento al cd. *programming budget* la normativa italiana ha stravolto questa percentuale assumendo come base di calcolo gli introiti netti annui. A questo si aggiunge l'obbligo di rispettare sotto quote per la programmazione e l'investimento in opere cinematografiche di espressione originale italiana, in contrasto con lo spirito della direttiva europea, il cui obiettivo era tutelare il mercato interno europeo e non i singoli mercati nazionali.

RAI evidenzia che il mercato dei media digitali si va ristrutturando all'interno di uno scenario competitivo unico nel quale concorrono tutti i soggetti che offrono al pubblico servizi audiovisivi,

indipendentemente dalle piattaforme tecnologiche utilizzate per la trasmissione o la fruizione dei servizi. Nell'identificazione di un unico mercato dei servizi audiovisivi è necessario, conseguentemente, che le politiche e gli interventi normativi vengano ripensati al fine di superare le asimmetrie delle regole che caratterizzano l'attività dei diversi operatori. Si impone, pertanto, una riflessione sulla necessità di presidiare quei principi che, tutelando diritti costituzionalmente garantiti, sono alla base della regolamentazione del settore radiotelevisivo: tutela della pluralità dell'informazione, dei minori, della riservatezza, solo per citare i più rilevanti.

ANICA individua le principali criticità nello squilibrio negoziale tra fornitori di servizi media e produttori indipendenti, nell'impossibilità di valorizzare e cedere i diritti di sfruttamento in base al loro effettivo utilizzo potenziale, di mantenere per i produttori indipendenti la proprietà e la gestione diretta dei diritti dell'opera e di negoziare i diritti di sfruttamento con operatori terzi su tutti i canali di distribuzione, nel deprezzamento dei singoli sfruttamenti causato dalla obbligata cessione "in blocco" ai medesimi operatori verticalmente integrati, nell'assenza di pubblicità dei dati relativi all'operato dei *broadcaster* a cura delle istituzioni preposte.

Dello stesso avviso appare **CARTOON ITALIA**, la quale rileva l'esistenza di una difficoltà di fondo nella distribuzione dei prodotti televisivi italiani così come pianificare una strategia di *merchandising* per ulteriori molteplici ragioni. Ciò fa sì che le entrate dei produttori siano generalmente limitate agli investimenti dei co-produttori.

ANAC evidenzia che l'intervento pubblico nel settore, effettuato prevalentemente tramite l'investimento del *broadcaster* pubblico RAI non valorizza le potenzialità del mercato. Più precisamente, vizi strutturali nelle procedure di *commissioning*, che di fatto costituiscono barriere d'accesso e asimmetrie informative a danno di un numero rilevante di produttori indipendenti non consentono una corretta dinamica concorrenziale. Si auspica la revisione del massimo edittale per mancato adempimento delle comunicazioni, per la comunicazione di dati non rispondenti al vero, nonché per il mancato rispetto delle quote di programmazione e di investimento.

APT rileva cinque criticità: la questione della titolarità dei diritti sulle opere audiovisive realizzate dai produttori indipendenti; la definizione di produttore indipendente al fine di adeguarla alla realtà nazionale del mercato dell'audiovisivo; le previsioni in materia di obblighi di programmazione e di investimento dei fornitori di servizi di media lineari, in favore della produzione indipendente da adeguare al nuovo scenario di mercato, modificando le disposizioni relative ai fornitori di servizi di media non lineari ed estendendo tali obblighi ai nuovi *players*; il regime sanzionatorio, dovendosi inasprire le pene per i casi di violazione di tali obblighi. In riferimento alla nozione di produttore

indipendente si chiede di considerare tale anche il produttore che si trova sotto il controllo diretto o indiretto del medesimo.

FREMENTLEMEDIA, nel delineare l'attuale scenario nel quale la capacità strettamente tecnica di realizzare prodotti audiovisivi di *standard* qualitativo elevato non costituisce più una barriera all'ingresso, né una garanzia di successo bensì una possibilità, rappresenta come unica *chance* di sopravvivenza della produzione audiovisiva indipendente lo sviluppo della creatività. Si denuncia tuttavia, la mancanza di un'effettiva tutela giuridica dei *format* per la cui implementazione l'Autorità può svolgere un ruolo decisivo.

2.4.5 Indicare se si ritengono necessari interventi di innovazione del quadro normativo al fine di promuovere efficacemente il prodotto audiovisivo europeo e nazionale nel nuovo scenario di mercato

Di seguito vengono riportate in via sintetica le principali esigenze emendative e/o correttive proposte dai vari soggetti intervenuti. Sul punto si rileva come una trattazione maggiormente specifica del tema è prevista nell'ambito delle conclusioni alla presente indagine.

RTI ritiene che le possibili linee di riforma debbano riguardare: il fondo per la valorizzazione dell'*export*; l'abrogazione della quota di programmazione di opere europee recenti; la necessità di concentrare queste ultime e soprattutto quelle di maggior valore, nell'ambito di specifici palinsesti; l'abrogazione non generi rischi di preclusione di accesso delle opere ai mezzi di diffusione audiovisiva, considerato che vi è un evidente interesse dell'emittente a programmare i prodotti che ha realizzato/acquisito, tenuto conto della molteplicità delle piattaforme; l'introduzione del criterio del "bilancio destinato alla programmazione" come base di calcolo degli investimenti; la modifica della definizione di "produttore indipendente"; l'individuazione di strumenti diversi di promozione della cinematografia italiana indipendente.

Dello stesso avviso appare **CRTV** che elenca le possibili linee di riforma, tra cui si menzionano l'introduzione del criterio del "budget destinato alla programmazione" come base di calcolo degli investimenti, secondo quanto previsto dalla Direttiva Europea, la maggiore flessibilità nella concessione di deroghe alle quote, ossia il pieno recepimento della clausola "*where practicable*" contenuta negli articoli 16 e 17 della direttiva SMAV; l'abrogazione della quota di programmazione di opere europee recenti: si tratta di quota non prevista dal diritto europeo, che produce un significativo effetto di omologazione delle offerte televisive, a discapito della necessità di concentrare le opere recenti, la soppressione, se non dell'obbligo di investimento in opere cinematografiche

indipendenti, quanto meno della sotto quota sugli obblighi di investimento in opere cinematografiche italiane degli ultimi 5 anni; la valorizzazione dei superamenti della quota annua di investimento.

DISCOVERY ritiene opportuno un intervento primario sul Testo Unico della radiotelevisione, che riporti l'obbligo di investimento in opere di produttori indipendenti in linea con la previsione della direttiva europea. Con riferimento invece agli obblighi di programmazione e di investimento in opere cinematografiche di espressione originale italiana, l'emittente in questione ritiene opportuno che questi siano esentati dalla procedura ordinaria per l'istanza di deroga prevista per gli altri obblighi, e che venga previsto un sistema di notifica annuale da inoltrare all'Autorità contestualmente alla trasmissione dei modelli Q, in cui l'emittente dichiara l'eventuale impossibilità di programmare o acquistare opere cinematografiche di espressione originale italiana.

Invece, **SKY** ravvisa la necessità di garantire una maggiore certezza in merito all'estensione di un *set* minimo di norme, applicabili non solo ai pochi noti, ma a tutti gli editori di servizi media o di intrattenimento a distanza che oggi sono in concorrenza con la radiotelevisione, e quindi tra l'altro anche agli OTT. Secondo quest'ultima, occorrerebbe incentivare attraverso una maggiore conoscenza dei prodotti audiovisivi una migliore distribuzione e circolazione degli stessi nei vari Stati membri. In tal senso, si ribadisce l'utilità della creazione di un elenco, che sia completo e costantemente aggiornato, dei produttori indipendenti. Inoltre, sarebbe opportuno garantire una maggiore certezza in merito all'estensione di un minimo di norme, applicabili non solo a pochi soggetti, ma a tutti gli editori di servizi media o di intrattenimento a distanza che oggi sono in concorrenza con la radiotelevisione, e quindi tra l'altro anche agli OTT.

RAI ravvisa la necessità di slegare le quote co-produttive dall'apporto finanziario; migliorare la definizione di produzione prevalentemente finanziata; armonizzare il contenuto della delibera AGCOM con la disciplina del "*tax credit*" per le produzioni audiovisive; consentire al servizio pubblico di accedere a provvidenze; sottrarre il servizio pubblico all'applicazione della normativa di evidenza pubblica; promuovere interventi normativi ad hoc per attuare forme di detassazione; le quote di programmazione ed investimento che, secondo il disposto della normativa di settore, devono essere riservate alle opere europee da parte delle emittenti televisive, sono state originariamente elaborate in uno scenario caratterizzato dalla tv analogica.

ANICA auspica un intervento normativo che consenta di ampliare il bacino delle risorse attualmente disponibili e le piattaforme distributive per tutte le tipologie di contenuti, che ottimizzi le politiche territoriali e i processi di internazionalizzazione e stimoli le coproduzioni sia maggioritarie che minoritarie.

APT, invece ritiene necessario intervenire sui seguenti profili: risolvere la questione della titolarità dei diritti sulle opere audiovisive realizzate dai produttori indipendenti; adeguare la definizione di produttore indipendente alla realtà nazionale del mercato dell'audiovisivo; modificare le previsioni in materia di obblighi di programmazione e investimento dei fornitori di servizi di media lineari in favore della produzione indipendente in modo da renderle più efficaci rispetto allo scopo per cui sono state previste; adeguare le previsioni in materia di obblighi di programmazione e investimento al nuovo scenario di mercato, modificando le disposizioni relative ai fornitori di servizi media non lineari ed estendendo tali obblighi anche i nuovi player; inasprire il regime sanzionatorio per i casi di violazione degli obblighi di cui sopra.

DOC.IT chiede: di includere tra i servizi di media audiovisivi a richiesta anche i servizi OTT laddove presentino un catalogo e i servizi *catch up TV*; di definire l'ambito di giurisdizione dello Stato italiano in relazione ai servizi di media audiovisivi a richiesta, prevedendo che lo Stato italiano abbia giurisdizione anche nel caso in cui i servizi abbiano sede in un paese extra UE ma siano destinati all'Italia o visibili dall'Italia; di definire adeguatamente la figura di "produttore indipendente", prevedendo che il profilo essenziale da considerare sia il fatturato realizzato per l'emittente, coniugando poi questo dato anche con il numero dei programmi forniti all'emittente e soprattutto con la proprietà dei diritti derivati; di precisare che l'obbligo di trasmissione delle opere europee si riferisce anche ai documentari; di modificare le fonti di rango primario e regolamentare e nell'ambito della quota riservata alla trasmissione di opere europee degli ultimi 5 anni (attualmente almeno il 10%); di prevedere una riserva a favore delle opere audiovisive italiane e disporre che il canale tematico che trasmette serie TV sia obbligato a destinare almeno il 4% del tempo di diffusione alle serie TV italiane.

Per quanto attiene **CARTOON ITALIA**, si richiede di introdurre un principio generale che preveda obblighi minimi per chiunque ottenga ricavi dal consumo di audiovisivi in Italia a favore dei prodotti audiovisivi realizzati da produttori indipendenti. Si chiede di modificare la norma che definisce il concetto di responsabilità editoriale (art. 2, lett h), d.lgs. 177/2005) in maniera seguente "responsabilità editoriale in qualsiasi modo esercitata" al fine di sanare l'asimmetria di trattamento tra i fornitori di servizi media audiovisivi lineari e non e gli OTT. Si chiede di prevedere a carico dei fornitori di media audiovisivi non lineari e degli OTT obblighi quantitativi di composizione del catalogo VOD e SVOD nonché obblighi di *prominence*. Si propone una nuova definizione di società indipendente che individui come tale una società non controllata da un'emittente televisiva né in termini di condizioni commerciali, né in termini di partecipazione azionaria.

3 Analisi del mercato della produzione audiovisiva italiana

3.1 Analisi dei dati di bilancio

3.1.1 Nota metodologica su criteri di selezione dei valori di bilancio

Finalità della presente analisi è quella di fornire un quadro, basato su evidenze oggettive, dell'assetto industriale che caratterizza le principali aziende produttrici di contenuti operanti nel nostro paese. Lo strumento individuato a tal fine è rappresentato dal bilancio di esercizio, ovvero dall'insieme dei documenti contabili che un'impresa deve redigere periodicamente, ai sensi di legge, allo scopo di perseguire il principio di verità ed accertare in modo chiaro, veritiero e corretto la propria situazione patrimoniale e finanziaria, al termine del periodo amministrativo di riferimento, nonché il risultato economico dell'esercizio. La compresenza, nel bilancio di esercizio di valori di natura economica e finanziaria, consente di fornire un quadro completo non solo dell'andamento della gestione tipica della società, ma anche della sue caratteristiche strutturali. Ciò permette quindi di poter avanzare delle valutazioni sul duplice fronte della redditività delle imprese operanti nel settore della produzione audiovisiva nazionale, ovvero in ordine alla profittabilità economica associabile allo svolgimento della loro attività caratteristica, e di avere al contempo informazioni relative alla consistenza patrimoniale delle stesse, ovvero al corredo di *asset* idonei a creare valore aggiunto.

In particolare, le informazioni di carattere finanziario sono utili per poter quantificare il livello di "ricchezza" prodotto dal solo svolgimento dell'attività di produzione di contenuti, mentre quelle di carattere patrimoniale sono finalizzate ad evidenziare il ciclo di vita e di sfruttamento dei diritti detenuti dalle singole società analizzate.

In considerazione di quanto sopra esposto, è stato elaborato un modello di analisi costituito dalle seguenti informazioni così suddivise secondo la fonte:

- STATO PATRIMONIALE: i) immobilizzazioni immateriali; ii) patrimonio netto
- CONTO ECONOMICO: iii) ricavi delle vendite e delle prestazioni; iv) valore della produzione; v) costi della produzione; vi) margine operativo; vi) utile/perdita di bilancio.
- NOTA INTEGRATIVA: vii) numero dei dipendenti.

In proposito si rileva che sono stati presi come riferimento i bilanci delle singole società esercenti l'attività di produzione e non quelli consolidati. Tale scelta è stata operata, innanzitutto perché il bilancio di esercizio ordinario (non consolidato) è il documento contabile disponibile per ogni società indipendentemente dall'appartenenza a un gruppo e secondo poi per garantire una maggiore semplicità e comprensibilità dei dati riportati.

L'ambito soggettivo di indagine è stato delineato attraverso un processo di natura deduttiva che ha preso le mosse dalle informazioni contenute nei modelli Q2-B trasmessi dai soggetti obbligati all'Autorità relativamente all'anno 2013. In una prima fase, incrociando i dati contenuti nei modelli sopra indicati con quelli degli associati delle maggiori associazioni di categoria si è giunti a selezionare circa 250 soggetti. Di questi poi, è stato selezionato un "sub-cluster", denominato "Top 50" (si tratta in tutto di 46 soggetti), utilizzando come criterio di selezione il maggior valore dei ricavi (voce A1) risultanti dai bilanci relativi all'anno 2011 e selezionando i soggetti che in quell'anno avevano realizzato oltre 5 milioni di euro per questa voce. Da questo insieme, poi, è stato isolato un ulteriore sottoinsieme di 10 soggetti, selezionati sulla base di fattori qualitativi e quantitativi. Si specifica inoltre, come il limite dei 50 soggetti dell'insieme di partenza, è stato individuato tenendo in considerazione anche la qualità dell'informazione societaria e contabile disponibile. Ciò al fine di poter fornire delle risultanze che potessero comunque garantire un adeguato livello di omogeneità e congruenza con la realtà oggetto di studio. Il dato tendenziale che è emerso in proposito, rileva come a fronte di un'ampia platea di soggetti formalmente operanti nella produzione di contenuti audiovisivi, solo una ristretta percentuale è dotata di sistemi di rendicontazione contabile idonei allo svolgimento di analisi di tipo industriale.

A partire da tali universi soggettivi di riferimento sono state svolte le seguenti analisi:

- Trend dei valori di bilancio nel triennio 2011-2013. Tale attività reca un dato macro relativo all'andamento generale del settore di riferimento. L'universo di riferimento è rappresentato dai primi 50 soggetti che nel 2011 hanno fatto registrare i valori più alti con riferimento alla voce A1 del bilancio di esercizio;
- Analisi di dettaglio delle voci di bilancio dei 10 soggetti che sono risultati degni di approfondimento sotto un profilo qualitativo e quantitativo. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, va da sé che tali soggetti siano quelli che hanno fatto registrare in linea di massima i più alti valori in termini di ricavi tipici. Da un punto di vista qualitativo poi, la selezione è stata operata tenendo conto di fattori quali, la tipologia principale di opere prodotte, ovvero il genere, piuttosto che il grado di dettaglio dei bilanci. Ciò ha consentito di poter effettuare una valutazione più dettagliata e specifica delle singole realtà produttive presenti nel settore oggetto di investigazione. Nella rosa delle dieci società scelte, infatti sono presenti realtà operanti nel settore dell'animazione, della *fiction*, nel cinema e nell'intrattenimento.

Con specifico riferimento alle informazioni desunte dallo stato patrimoniale, si riportano le seguenti specifiche volte a evidenziare la funzione delle stesse ai fini dell'indagine di cui all'oggetto

Per quanto riguarda la voce i), quest'ultima reca un duplice livello di informazioni: ovvero quello relativo al valore dei diritti riconducibili alla valutazione della *library* aziendale nonché di quelli afferenti alle produzioni concluse nell'anno (generalmente rubricate come "diritti di utilizzazione delle opere dell'ingegno") da un lato, e quelle riguardanti i costi diretti dei progetti che saranno

prodotti negli anni futuri (generalmente rubricate come “Immobilizzazioni in corso e acconti”). La voce di maggior interesse ai fini della presente indagine è rappresentata dal valore contabile della *library*, in quanto quest’ultimo riflette il presumibile *quantum* di mercato associabile allo sfruttamento dei diritti. Tali valori, infatti, rappresentano per le società in questione il più rilevante degli *asset* aziendali, in quanto costituiscono l’essenza del patrimonio della stessa.

Contabilmente, tale assunto si traduce nella loro iscrizione al costo di acquisto e/o di realizzazione, nella loro natura pluriennale, ovvero nella capacità di sfruttamento nel tempo, e nel loro conseguente ammortamento ovvero svalutazione. Alla luce di quanto sopra esposto, è evidente come l’informazione relativa al valore contabile della *library*, possa fornire specifiche indicazioni in ordine al sistema di titolarità e di circolazione delle opere prodotte rispetto a due variabili: la forza contrattuale del produttore e il genere di opera audiovisiva prodotta. Con riferimento al primo aspetto, come riportato dalle associazioni di categoria, secondo il loro punto di vista, uno dei principali *vulnus* del sistema è rappresentato dalla gestione non equilibrata del sistema di attribuzione dei diritti, ovvero dalla circostanza che ai produttori delle opere non venga riconosciuta nemmeno una quota parte degli stessi. Contabilmente tale assunto trova una propria manifestazione nella voce i), dalla quale quindi, si possono avanzare valutazioni in ordine alle dinamiche negoziali, contrattuali e produttive adottate da ciascun soggetto, alla tipologia di opera audiovisiva prodotta, nonché stabilire eventuali rapporti di corrispondenza tra la dimensione economica delle imprese oggetto di analisi e il valore netto contabile della loro *library*. A titolo esemplificativo si pensi alla potenziale differenza che può intercorrere, al livello di valore delle immobilizzazioni immateriali, tra produttori di contenuti ad utilizzo multiplo e quali ad esempio i *film*, e coloro che producono beni immateriali ad utilizzo singolo, quali ad esempio i *format*, piuttosto che quella tra produttori che agiscono da semplici esecutori di una commessa dell’emittente, rispetto a quelli che invece, propongono alla stessa un prodotto finito da loro interamente realizzato. Di tali aspetti si darà conto nel seguito della trattazione.

Con riferimento al punto ii), quest’ultimo rappresenta l’insieme dei mezzi propri della società, determinato dalla somma del capitale conferito dal proprietario (o dai soci) in sede di costituzione dell’azienda o durante la vita della stessa con apporti successivi e dall’autofinanziamento, ovvero è l’insieme degli elementi attivi e passivi a disposizione dell’azienda per esercitare la sua attività. Tale valore quindi costituisce un buon indicatore dello stato di salute delle singole società, in quanto ci permette di capire la capacità delle singole società di autofinanziarsi ovvero ricorrere all’utilizzo di capitali esterni. In particolare, l’analisi di tale dato, ove effettuata nella duplice modalità relativa ad singolo produttore, ovvero comparativa tra più soggetti, permette di ponderare l’effettiva consistenza delle strutture patrimoniali presenti nel settore oggetto di analisi, nonché di ricavare informazioni utili

circa il livello di capitalizzazione dello stesso. Con riferimento a quest'ultimo aspetto, nel corso della presente indagine è emerso come elemento di debolezza del mercato oggetto di analisi la generalizzata sottocapitalizzazione delle imprese nello stesso operanti, ovvero una esigua presenza di strutture aziendali dotate di una consolidata stabilità patrimoniale. Contabilmente, tale assunto può trovare una propria corrispondenza nel valore di patrimonio netto, il quale consente di dimensionare il livello medio di capitalizzazione delle società operanti in tale settore, ovvero di articolare lo stesso in base a differenti livelli di patrimonializzazione. Le risultanze di tale analisi verranno illustrate più avanti. Alla luce di quanto esposto, emerge come dall'analisi congiunta delle voci di bilancio sopra indicate, è possibile trarre delle conclusioni in ordine all'effettiva consistenza dei beni, che costituiscono la struttura sostanziale delle società oggetto di analisi, circostanza questa che permette di riscontrare, da un punto di vista oggettivo le osservazioni avanzate dai soggetti intervenuti nell'indagine in oggetto e conseguentemente di indirizzare l'azione dell'Autorità.

Venendo poi alle voci di conto economico, si rappresenta quanto segue.

Con riferimento, poi alla voce iii), quest'ultima rappresenta il valore della ricchezza derivante dalla gestione caratteristica, ovvero generata esclusivamente dallo svolgimento della propria attività tipica. Sostanzialmente, tale valore di bilancio rappresenta il riflesso in termini di flusso finanziario, del valore patrimoniale iscritto nelle immobilizzazioni immateriali, ovvero la capacità dell'impresa di generare reddito dalla commercializzazione dei contenuti della stessa prodotti, ovvero dallo sfruttamento dei relativi diritti. Ai fini della presente indagine, tale valore risulta utile, non solo, come sopra già ribadito, per ponderare la capacità delle imprese del settore di generare ricavi, ma anche per svolgere un'analisi più approfondita rispetto a tale valore, segmentandolo, ad esempio, in base al genere prodotto, piuttosto che al mezzo di diffusione, ovvero rapportandolo al valore contabile della *library*. Quest'ultimo infatti, può esser messo in relazione con il livello dei ricavi tipici, al fine di stabilire se vi possa o meno essere una corrispondenza diretta tra questi ultimi e la dimensione dei diritti iscritti in stato patrimoniale. Anche rispetto ai generi e ai mezzi di diffusione possono essere svolte considerazioni di siffatto tipo, al fine di poter evidenziare, se in linea tendenziale vi possano esser settori, ovvero canali distributivi, più redditivi di altri. Quest'ultima informazione ha dei riflessi da non sottovalutare per quel che attiene alla gestione e alla valorizzazione dei diritti sulle opere prodotte. Tale tematica, rappresenta infatti uno dei profili di maggior criticità emersi nel corso della presente indagine. Infine, da un punto di vista strettamente industriale, tale valore può evidenziare eventuali differenze in ordine al *mix* produttivo utilizzato da imprese che producono generi diversi. A titolo esemplificativo si pensi alle società attive nel campo dell'animazione, in cui i ricavi possono esser generati oltre che dalla vendita di diritti televisivi, anche dal segmento del *merchandising*. Tale

stato di cose difficilmente si verifica per le imprese che operano esclusivamente nel cinema o nell'intrattenimento.

La voce iv), invece, rappresenta il valore complessivo dei ricavi afferenti la gestione caratteristica, comprendendo, oltre che i ricavi dalle vendite e dalle prestazioni, anche altre tipologie di componenti positive di reddito, tendenzialmente differenti a seconda delle differenti tipologie di contenuti prodotti. Ai fini della presente indagine, tale valore è utile, soprattutto, in quanto fattore che permette, unitamente ai costi, di calcolare il margine operativo.

Con riferimento alla voce v), quest'ultima rappresenta, sempre nell'alveo della gestione caratteristica di un'impresa, i costi sostenuti per la produzione dei beni che caratterizzano l'attività tipica della stessa. Ai fini della presente indagine, tale valore assume importanza, non solo perché permette di evidenziare l'onere economico associabile allo svolgimento dell'attività in oggetto, ma anche perché consente di operare eventuali distinzioni in ordine alle diverse tipologie di contenuti audiovisivi prodotti, nonché alla redditività degli stessi al livello di margine operativo. A titolo esemplificativo potrebbe risultare la produzione di film maggiormente onerosa al livello di costi di quella relativa ai *format* di intrattenimento.

La voce vi), identifica il margine operativo lordo, che rappresenta essenzialmente l'utile derivante dalla gestione caratteristica. In termini semplicistici, tale si ottiene come differenza tra costi operativi e ricavi operativi. Ai fini della presente indagine, quindi tale indicatore di redditività risulta di primario interesse in quanto ci fornisce evidenza delle condizioni operative in cui operano le imprese oggetto di studio, ovvero della capacità delle stesse di generare o meno, dal solo svolgimento del loro *core business*, un monte di ricavi in grado non solo di assorbire i costi ma di generare anche un *surplus* finanziario. Di riflesso, poi, il valore di cui alla voce vii), rappresenta il risultato di esercizio, comprensivo dei componenti di reddito di natura non caratteristica, ovvero accessoria.

Infine, la voce di cui alla lettera vii), desumibile dalla nota integrativa, risulta utile ai nostri fini per poter valutare l'assetto industriale delle imprese oggetto di analisi. Nel corso della presente indagine, infatti, in molti hanno rilevato lo scarso livello di industrializzazione, inteso come organizzazione aziendale, delle imprese produttrici di contenuti operanti nel territorio nazionale. Uno degli elementi caratterizzanti di una struttura aziendale è senza dubbio rappresentato dalla presenza di una dotazione organica di personale preposta al funzionamento della stessa. In tal senso assume rilevanza la distinzione tra personale con contratto a tempo indeterminato rispetto a quello a tempo determinato. La presenza preponderante dell'una o dell'altra categoria, infatti, è indicatore del fatto che la società sia o meno dotata di una propria ed autonoma struttura aziendale. Oltre alla composizione del

personale sotto un profilo contrattuale, rileva poi anche la sua numerosità, soprattutto ove raffrontata con i risultati di bilancio. Anche di tale analisi, relativamente ai dati disponibili, verrà dato conto in seguito.

3.2 Il mercato della produzione audiovisiva: analisi generale

Il mercato della produzione audiovisiva è caratterizzato da forti elementi di fragilità derivanti da un elevato livello di frammentazione del settore, in cui, ad alcuni soggetti di dimensioni consistenti e di rilievo internazionale, si accompagna un insieme “polverizzato” di società di piccole e ridotte dimensioni.

Oltre il 90% delle imprese di produzione audiovisiva¹ è classificabile come “piccola impresa” o “micro impresa”, ovvero con un fatturato inferiore a 10 milioni di euro. In particolare, le società classificabili come “micro-imprese”, presentano fatturati inferiori a 2 milioni di euro. I due terzi delle società, addirittura, non arrivano a superare la soglia di 1 milione di euro.

Ne consegue che il fatturato del mercato della produzione è concentrato nelle mani di pochi soggetti. Le società con oltre 10 milioni di euro di ricavi, infatti, pur essendo meno del 10% del totale, cumulano i tre quarti dei ricavi complessivi del settore. Considerando i soggetti oltre la soglia dei 5 milioni, la quota dei ricavi cumulati sul totale si eleva all’84%.

La concentrazione in termini di risorse umane è anche più forte. Le società con meno di 10 addetti (parametro che qualifica la società come “micro-impresa) sono oltre il 90% del totale. Si osserva, inoltre, che le società con oltre i 5 milioni di euro di ricavi, assorbono oltre il 90% delle risorse umane impiegate nel settore.

Meno del 5% delle società ha un patrimonio netto superiore ai 10 milioni di euro, mentre solo il 16% supera la soglia del milione di euro. I dati sul patrimonio netto sono sostanzialmente in linea con quelli dei ricavi con l’80% delle risorse di patrimonio netto concentrate nelle mani del 90% dei soggetti con fatturato superiore ai 10 milioni di euro.

Infine, è da notare come solo una ventina di soggetti in tutto registrasse un capitale sociale superiore al milione di euro.

Il settore ha per altro sofferto della crisi generale e di quella specifica che ha colpito il settore televisivo, con una contrazione delle risorse, a cominciare da quelle a disposizione dei *broadcaster* che, in particolare per le società che operano nel settore della produzione televisiva, rappresentano i

¹ L’universo è costituito da 335 soggetti per i quali si disponeva di dati di fatturato relativi all’anno fiscale 2011, su un totale di circa 500 società del settore che risultavano attive in quell’anno.

più significativi – quando non i soli – committenti ed acquirenti. Tale crisi, anziché avere come effetto una maggiore concentrazione, inducendo a fusioni o acquisizioni, ha al contrario finito per accentuare il carattere di parcellizzazione e frammentazione del mercato, accentuando però al tempo stesso le sperequazioni ed allargando il solco tra soggetti più grandi e più strutturati e soggetti più piccoli. Questo complessivo indebolimento del tessuto produttivo si traduce anche in una crescente dipendenza da poche commesse ed in una maggiore difficoltà nell’accedere ad altre forme di finanziamento, in particolare in una ridotta capacità nell’accesso al credito.

Figura 6 - Ripartizione delle società di produzione per fatturato

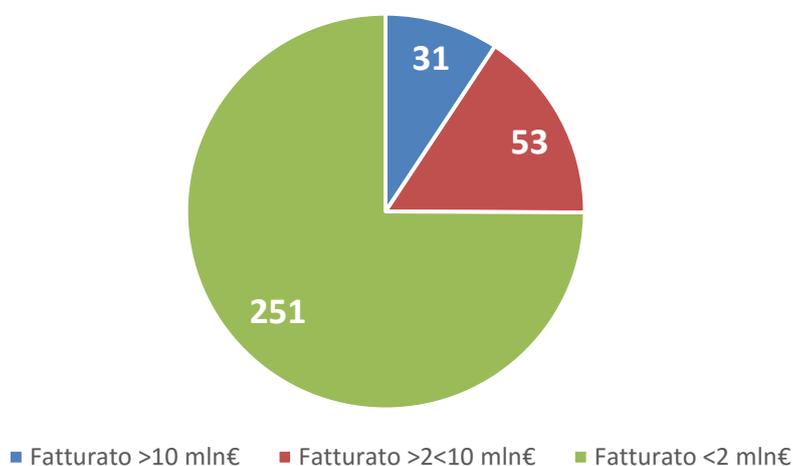


Tabella 9 - Dati di bilancio delle società di produzione audiovisiva “Top 50”

Società	Immobilizzaz. immateriali	Patrimonio netto	Ricavi				Utile		Costi	Margine	Personale
			2011	2012	2013	Δ 13/12	2012	2013	2013	2013	2013
Endemol Italia S.p.A.	0,1	20,7	83,2	56,2	61,9	10,2%	-12,8	-1,3	61,2	1,9	301,0
Magnolia S.p.A.	0,4	14,8	59,2	63,1	44,6	-29,2%	3,1	-3,8	48,6	-1,0	37,0
Lux Vide	8,9	21,7	38,1	39,9	39,9	-0,2%	0,0	0,6	38,6	2,6	23,0
Fremantlemedia Italia S.p.A.	0,6	8,2	36,6	43,4	38,9	-10,3%	1,5	0,2	44,8	1,2	186,0
Cattleya	27,6	24,1	35,2	24,0	38,5	60,5%	-0,7	-0,2	60,3	1,4	24,0
ZODIAK ACTIVE S.R.L.	1,8	2,2	24,4	26,6	27,8	4,6%	-1,1	-3,1	30,8	-1,8	108,0
Rainbow S.r.l.	14,1	42,2	28,9	26,0	24,2	-7,0%	3,1	3,1	27,0	2,6	101,0
Lucky Red	6,7	7,2	16,1	17,2	24,2	40,5%	0,4	0,6	26,4	1,0	15,0
Wildside	3,2	1,8	22,2	22,7	23,4	3,1%	0,9	0,6	32,4	1,1	108,0
Filmauro	11,9	73,8	22,3	13,0	22,4	72,4%	-1,7	3,4	35,0	2,8	41,4
Palomar	19,5	3,1	15,9	18,8	18,9	0,9%	0,2	0,1	25,0	1,5	114,0
Ares Film spa	0,1	0,1	29,8	16,4	17,8	8,7%	-0,0	0,0	13,6	0,5	11,0
3ZERO2 TV S.p.A.	12,0	8,0	18,2	18,5	17,6	-4,6%	0,3	-0,1	17,5	0,1	70,0
Fandango S.r.l.	59,3	8,5	41,2	37,4	15,1	-59,8%	0,1	0,1	26,4	2,0	
ITALIAN INTERNATIONAL FILM	18,9	10,3	28,3	21,8	15,0	-31,2%	1,2	1,9	31,4	2,8	12,0
MOVIE MAGIC INTERNATIONAL S.R.L.	0,2	1,9	21,1	13,2	15,0	13,3%	0,0	0,0	14,4	0,8	12,0
Publispei S.r.l.	-	8,1	37,5	41,4	14,4	-65,2%	0,5	1,6	15,3	1,3	13,4
MERCURIO CINEMATOGRAFICA SRL	0,0	0,5	16,5	14,2	13,2	-7,1%	0,4	0,1	12,9	0,3	14,0
Albatross Entertainment S.p.A.	2,5	-2,5	5,7	12,2	12,4	1,5%	-0,3	-3,3	11,0	1,0	177,0
Cross Productions S.r.l. (Ex MAGNOLIA FICTION)	1,0	0,0	10,3	8,0	11,7	46,1%	-0,7	-0,2	11,1	0,2	4,0
Mediavivere srl	-	1,5	38,7	22,0	10,7	-51,4%	1,3	0,2	10,2	0,5	
Atlantya Entertainment	0,2	0,4	15,2	12,3	10,6	-13,8%	1,2	-0,1	10,0	0,6	36,0
GIGLIO GROUP S.P.A.	0,5	2,0	8,7	9,1	10,0	9,1%	0,0	0,1	9,6	0,3	8,0
Indiana Productions	2,6	0,5	8,7	17,0	9,8	-42,4%	0,2	0,0	13,0	0,3	12,0
Colorado film production C.F.P.	5,8	2,3	11,9	15,0	9,5	-36,2%	1,1	1,2	13,1	1,8	16,5
Banana srl	0,2	3,4	16,6	15,5	9,4	-39,8%	1,0	0,3	9,6	0,5	
DAP Italy (De Angelis film production and distr.)	2,9	1,1	22,4	21,7	8,0	-63,0%	0,0	0,0	6,0	0,9	10,0
ITC Movie S.r.l.		1,0	13,8	11,4	7,8	-31,5%	0,4	-0,2	7,5	-0,1	
BARTER S.P.A.	0,6	4,3	11,2	7,6	7,5	-1,9%	-1,7	-0,7	7,7	-0,0	
AKITA FILM - S.R.L.	0,0	0,4	9,3	10,4	7,1	-31,8%	0,1	0,0	6,8	0,3	
Ballandi Multimedia	0,0	2,2	20,4	16,8	6,8	-59,4%	0,1	-1,1	8,8	-1,1	3,0
Dog's Life S.r.l.	0,0	0,3	8,6	5,5	5,9	7,6%	0,3	0,0	6,3	0,3	
Toro Produzioni S.r.l.	0,2	-0,1	5,6	5,1	5,6	10,2%	-2,1	-0,7	7,3	-1,1	
Agidi s.r.l.	2,1	0,3	6,0	8,2	5,6	-31,6%	0,4	0,2	5,8	0,0	21,0
Mondo TV S.p.A.	5,5	0,0	7,6	8,4	5,6	-33,7%	2,0	7,6	19,8	12,4	20,0
Dall'Angelo Pictures S.r.l.	4,3	1,6	7,3	5,2	5,0	-2,7%	0,4	0,3	4,6	0,4	5,0
Videa-C.D.E.	13,1	8,8	7,2	4,9	4,9	-0,1%	0,2	0,1	7,6	0,4	
CASTA DIVA PICTURES S.R.L.	0,0	0,7	6,4	1,7	4,7	180,0%	0,0	0,1	4,4	0,3	
EUROSCENA S.P.A.	0,0	0,6	6,2	5,4	4,4	-17,2%	-0,4	-0,8	5,5	-1,0	66,0
LITTLE BULL S.R.L.	0,0	0,2	6,4	5,6	4,3	-23,1%	0,3	0,2	4,5	0,2	11,0
EUROPRODUZIONE S.R.L	0,0	0,6	9,8	7,5	1,5	-80,0%	0,4	-1,2	2,5	-1,0	
Paypermoon italia S.r.l.	1,9	0,5	6,4	1,6	1,2	-27,8%	0,0	0,0	5,1	0,4	371,0
Titania Produzioni S.r.l.	1,1	-2,3	8,7	7,7	1,0	-87,3%	-2,6	-0,0	2,2	0,4	
Sacher Distribuzione	11,5	0,1	6,5	2,2	0,7	-70,6%	0,0	0,1	0,8	0,0	
LDM COMUNICAZIONE - Spa	0,3	0,3	5,5	0,4	0,3	-11,5%	0,0	-0,6	1,1	-0,4	
Ciao Ragazzi S.r.l.	3,8	-0,0	6,2	4,4	0,2	-94,6%	-0,4	-0,1	0,6	-0,1	
	245,5	285,2	872,1	766,3	644,9	-14,2	22,7	-15,8%	723,9	13,8	1.951,3

3.3 Analisi dei risultati di bilancio dei produttori “top 50”

Un quadro completo del mercato della produzione televisiva in Italia e del suo stato di salute si può ricavare allargando il perimetro dell’analisi ad un campione rappresentativo delle 50 maggiori società italiane di produzione audiovisiva.

Come illustrato precedentemente nella premessa metodologica, il campione si compone di 46 soggetti, classificati per volume di ricavi da vendite e prestazioni registrato nel 2011, considerando quei soggetti che in quell’anno superavano i 5 milioni di euro di ricavi da vendite e prestazioni. A partire da quel dato, le società sono state seguite nel loro trend evolutivo di ricavi, per gli anni 2012 e 2013.

Per quanto riguarda gli aspetti patrimoniali delle società analizzate con riferimento alle immobilizzazioni immateriali, tale voce di bilancio ci permette di ponderare il valore, in termini di *asset*, ovvero beni propri di cui può disporre ogni società di produzione. Ciò appare rilevante ai fini delle strategie e dei modelli industriali adottate dalle realtà aziendali operanti nel campo della produzione audiovisiva, in quanto è a partire dalle modalità e possibilità di sfruttamento dei propri beni aziendali che ogni società articola i propri schemi di *business*. Tale circostanza è intimamente collegata alla tipologia di contenuto prodotta e al suo relativo ciclo di sfruttamento e conseguentemente influenza le modalità contrattuali. Ciò fa sì che si registreranno sensibili differenze in valore tra aziende che producono contenuti differenti. Il vero discrimine è rappresentato dalla presenza o meno e in che proporzione, di una *library* di diritti sfruttabili a fini commerciali

Il dato complessivo relativo alle immobilizzazioni immateriali si attesta a 245,5 milioni di euro. Come prevedibile, le società con i valori maggiori relativi a questa voce sono quelle impegnate nella produzione cinematografica e, in misura minore, di *fiction*. Come accennato nella precedente premessa metodologica, infatti, le immobilizzazioni immateriali essendo prevalentemente legate alla *library* posseduta dai soggetti produttori, sono strettamente legate alla possibilità per questi soggetti di capitalizzare i diritti delle opere che producono. Tale capacità è massima per le società di produzione cinematografica, mentre è minima per quelle dedite prevalentemente alla produzione di prodotti di intrattenimento, il cui valore tende ad esaurirsi con la messa in onda. Non a caso, le prime 4 società per valore di immobilizzazioni immateriali sono altrettante società di produzione cinematografica: Fandango (59,9 milioni di euro), Cattleya, (27,6 milioni), Palomar (19,5 milioni) ed Italian International Film (18,9 milioni). La quinta è Rainbow (14,1 milioni), società specializzata nel genere di animazione, che beneficia da un lato del fatto di essersi specializzata nella produzione di

lungometraggi (a partire da prodotti seriali) dunque più adatti alla patrimonializzazione, e, dall'altro, del fatto di avere sviluppato le licenze per le sue *properties* per lo sfruttamento commerciale. Per le società specializzate in produzione audiovisiva indirizzata alla televisione, il valore delle immobilizzazioni immateriali è comunque condizionato, da un lato, dalla tipologia di prodotto e, dall'altro, dalle condizioni con cui i diritti sulle opere sono negoziati con i *broadcaster*. Le società di produzione di *fiction* presentano, solo in alcuni casi più virtuosi, dati significativi sotto il profilo delle immobilizzazioni immateriali. E' il caso di Lux Vide, che vanta immobilizzazioni immateriali pari ad 8,9 milioni di euro. Non tutti i generi di *fiction* sono però capitalizzabili allo stesso modo: ad esempio un genere come quello delle *soap operas* ha una ripetibilità molto bassa e quindi un basso valore patrimoniale. Anche per questo, società come Mediavivere o Fremantle, specializzate in questo genere, hanno immobilizzazioni immateriali molto ridotte. Le società specializzate nell'intrattenimento (come ad esempio Magnolia o Endemol), hanno per loro stessa natura, uno scarso valore di immobilizzazioni, in quanto i loro prodotti non hanno il carattere di bene durevole nel tempo.

Per quanto attiene il dato relativo al patrimonio netto, come detto questo indicatore, rilevando la solidità industriale delle imprese, mette in evidenza alcune debolezze strutturali del settore italiano. Se complessivamente la somma dei dati delle società del campione ammonta a 285,2 milioni di euro, per altro verso solo 7 soggetti superano il valore di 10 milioni di euro. Anche per quanto riguarda questa voce, analogamente alle immobilizzazioni immateriali, emerge una maggiore solidità patrimoniale da parte delle società di produzione cinematografica o che hanno saputo diversificare la propria attività. Ai primi tre posti, infatti, troviamo soggetti specializzati in questo genere, vale a dire Filmauro (73,8 milioni di euro), Rainbow (42, milioni di euro), e Cattleya (24,1 milioni). Vale comunque la pena sottolineare come anche alcuni soggetti "televisivi", quali Lux Vide, Endemol Italia e Magnolia risultino avere un patrimonio netto di una certa consistenza.

In termini di ricavi, complessivamente, il campione mette in evidenza le difficoltà incontrate dal settore della produzione audiovisiva. Se il totale dei soggetti raggiungeva, infatti, complessivamente un volume di ricavi pari a 872,1 milioni, nel 2012 si è ridotto a 644,9 milioni di euro, con un calo pari al 15,8%.

Il mercato conferma un assetto fortemente frammentato, ed in questo senso l'accentuarsi della crisi ha di fatto accentuato questa caratteristica. Nel 2013, infatti, solo un soggetto, Endemol Italia, ha registrato ricavi superiori a 50 milioni di euro, con 61,9 milioni, valore in incremento rispetto ai 56,2 milioni del 2012, ma al di sotto degli 83,2 milioni registrati nel 2011. Solo un'altra società, Magnolia, supera la soglia dei 40 milioni. Nel 2011 e nel 2013, le società sopra questo volume di ricavi erano

3: nel 2011, oltre a Magnolia e Endemol, si trovava Fandango (41,1 milioni) e nel 2012 Fremantle. Le società oltre la soglia dei 10 milioni di euro di ricavi erano in tutto 23, contro le 27 del 2011.

Data la particolarità dell'attività di produzione audiovisiva, sostanzialmente legata al buon esito di alcuni prodotti e condizionata da un forte livello di rischio di impresa, non sorprende che da un esercizio all'altro possano riscontrarsi scostamenti anche molto significativi. Ciò è vero soprattutto per le società di produzione cinematografica, il cui andamento dei ricavi è comunque condizionato al successo delle opere prodotte, laddove i produttori televisivi possono comunque contare su una maggiore prevedibilità dell'andamento dei ricavi, a seconda dell'esito delle negoziazioni con i *broadcaster*. Rispetto al 2012 circa un terzo delle società mostra comunque un saldo positivo, con un incremento dei ricavi compreso tra lo 0,9% di Palomar ed il 180% di Casta Diva, i cui ricavi sono passati da 1,7 milioni nel 2012 a 4,7 milioni nel 2013, sebbene siano comunque inferiori rispetto a quelli del 2012. Da segnalare anche il dato di Filmauro, cresciuta in un anno di oltre il 72%, da 13 a 22,4 milioni, in questo caso eguagliando ad ogni modo il dato registrato nel 2011, e di Cattleya, che è passata da 24,0 a 38,5 milioni di euro (delta positivo per oltre il 60%), con un incremento più contenuto rispetto ai 35,3 milioni del 2011.

Nel triennio si registrano anche importanti decrementi, che hanno riguardato società di rilievo nel settore della produzione audiovisiva. In particolare Ballandi Multimedia registra nel 2013 un delta negativo pari quasi al 60%, passando dagli oltre 20 milioni di euro di ricavi del 2011 ai 16,8 del 2012 ai 6,8 milioni del 2013. Analogo andamento anche per Fandango, che con una flessione prossima al 60% e ricavi in calo dai 41,2 milioni di euro del 2011 ai 37,4 milioni del 2012 per arrivare ai 15,1 milioni del 2013. Decisamente negativo anche il trend di Mediavivere, che ha visto una contrazione superiore al 50% nel 2013 sull'anno precedente, ma i cui ricavi sono passati dai 38,7 milioni del 2011 ai 10,7 milioni del 2013, perdendo quindi oltre due terzi del proprio fatturato in soli due anni. Tra le società che mostrano maggiore stabilità nel flusso dei ricavi si segnalano Zodiak Active, da 24,4 milioni nel 2011 a 27,8 milioni nel 2013, Wildeside, da 22,9 milioni nel 2011 a 23,4 milioni e Palomar, da 15,9 milioni a 18,9 milioni di euro.

A fronte di ricavi complessivi per 644,9 milioni, il totale valore della produzione si attesta a 758,5 milioni di euro. Il delta tra queste due grandezze è essenzialmente generato da variazioni delle rimanenze dei lavori in corso su ordinazione e ad incrementi delle immobilizzazioni per lavoro interni. Come si illustrerà in seguito nell'analisi delle società "top 10", questi valori sono particolarmente elevati per soggetti con i maggiori fatturati, quali Cattleya e Filmauro.

In termini di costi, emerge come è lecito attendersi, un quadro in sintonia con quello analizzato per quanto riguarda i ricavi, anche se i valori tendono a essere comunque superiori. Complessivamente, le società analizzate fanno registrare costi operativi pari a 723,9 milioni di euro nel 2013. Due soggetti sono oltre la soglia dei 60 milioni, vale a dire Endemol Italia e Cattleya, a fronte di uno solo per i ricavi, e 7 soggetti superano la soglia dei 30 milioni di costi, a fronte di 5 soggetti con ricavi superiori a questa cifra. Sopra ai 10 milioni di euro di costi troviamo 26 soggetti, contro i 23 oltre i 10 milioni di euro di ricavi.

La contrazione dei ricavi ha inciso anche sulla redditività del mercato. Una parte consistente del campione, ovvero 10 soggetti pari a circa il 20% del totale, risulta avere un margine operativo negativo. Questo riguarda anche società con dimensioni di fatturato rilevanti come Zodiak Active (-1,8 milioni di euro) e Magnolia (-1 milione), per le quali si rimanda all'analisi "Top 10" per un maggiore approfondimento. Il dato più rilevante in questo senso è quello relativo a Mondo Tv, dato fortemente condizionato dagli ammortamenti per immobilizzazioni immateriali, che ammontavano nel 2013 a 11,3 milioni di euro.

Il bilancio complessivo del totale del campione, che era pari a 22,7 milioni di euro nel 2012, è divenuto negativo per 10,4 milioni nel 2013. Circa due terzi del totale del campione (31 società in tutto) ha registrato utili, a fronte di circa un terzo che risulta, al contrario, in perdita. Tutte le società in attivo, tranne Ares Film, hanno chiuso in utile il bilancio per il secondo anno consecutivo.

Va in ogni caso segnalato che la maggior parte delle società che hanno chiuso il bilancio 2013 in nero, lo ha fatto con valori inferiori al milione di euro, mentre solo 6 hanno superato questa soglia.

Filmauro ha riportato utili per 3,4 milioni di euro, Italian International Film (1,9 milioni di euro) Publispei (1,6 milioni) e Colorado film production (1,2 milioni) hanno avuto utili compresi tra 1 e 2 milioni di euro.

Occorre comunque osservare che nella maggior parte dei casi, la perdita di esercizio è limitata al di sotto del milione di euro. Sono in totale 11 le società che hanno chiuso il bilancio con un passivo inferiore a tale soglia, mentre sono 6 quelle con un dato di perdita superiore al milione. Tra le società in perdita, si segnala il caso di Mondo Tv, che registra un passivo di 7,6 milioni di euro, causato come detto in precedenza a proposito del margine operativo, da un forte peso degli ammortamenti. Il dato negativo di Mondo Tv condiziona il risultato dell'intero campione: al netto di questa società, infatti, il passivo dell'insieme delle società considerate si ridurrebbe, infatti, a meno di 3 milioni di euro.

3.4 Analisi dei dati di bilancio dei primi dieci produttori

Come già anticipato nel paragrafo precedente, a partire dal modello sopra descritto, è stata condotta un'analisi specifica avente ad oggetto le prime dieci società, esercenti l'attività di produzione di contenuti audiovisivi (intesi in senso generico, quindi comprendenti anche il cinema), che per l'esercizio contabile 2013 hanno fatto registrare i valori più elevati con riferimento alla voce A1 del conto economico, ovvero i ricavi delle vendite e delle prestazioni. A partire da tale ordinamento, si è poi proceduto ad analizzare le voci di bilancio illustrate nel precedente paragrafo, relative a ciascuna delle società selezionate. In particolare, sono state approntate delle riflessioni in ragione dell'ordine assunto dai soggetti in questione al mutare della variabile di riferimento. Ciò ha consentito, a partire dall'assetto iniziale, discriminato a seconda del valore dei ricavi c.d. caratteristici, di analizzare differenti aspetti della struttura produttiva e industriale delle società coinvolte. Sul punto occorre rilevare in via preliminare come la rendicontazione contabile delle società oggetto di analisi risulta caratterizzata da un apprezzabile livello di dettaglio e di *disclosure* delle attività svolte, circostanza questa che permette di apprezzare a pieno l'attività svolta dalle stesse. Stante tale premessa, l'universo oggetto di analisi è costituito dalle seguenti società riportate in Tabella 10.

Tabella 10 - Principali produttori nazionali

	Nominativi Selezionati
1	Endemol Italia S.p.A.
2	Magnolia S.p.A.
3	Lux Vide S.p.A.
4	Fremantlemedia Italia S.p.A.
5	Cattleya S.r.l.
6	Zodiak Active S.r.l.
7	Rainbow S.r.l.
8	Lucky Red S.r.l.
9	Wildside S.r.l.
10	Filmauro S.r.l.

Delle dieci società sopraelencate, solo Fremantle ha presentato il proprio contributo diretto all'indagine in oggetto. Per le restanti, invece, sono intervenute le associazioni di categoria.

Da principio, si rileva come l'ambito soggettivo di indagine sia caratterizzato da una bilanciata composizione di generi produttivi, circostanza questa che permette, non solo di avanzare considerazioni di carattere generale sul settore oggetto di analisi, bensì anche di evidenziare eventuali differenze tra le diverse tipologie di contenuti prodotti. L'unica eccezione in tal senso è rappresentata dai documentari, le cui società, come ravvisato da tutti i partecipanti all'indagine, risultano fortemente sottocapitalizzate. Tale circostanza è confermata da tale studio.

Venendo poi al primo dato oggetto di analisi, le risultanze emerse, in valore, sono le seguenti:

Tabella 11 - Ricavi dei principali produttori

	Nominativi Selezionati	Ricavi da vendite e prestazioni (MLN €)
1	Endemol Italia S.p.A.	61,9
2	Magnolia S.p.A.	44,6
3	Lux Vide S.p.A.	39,9
4	Fremantlemedia Italia S.p.A.	38,9
5	Cattleya S.r.l.	38,5
6	Zodiak Active S.r.l.	27,8
7	Rainbow S.r.l.	24,2
8	Lucky Red S.r.l.	24,2
9	Wildside S.r.l.	23,4
10	Filmauro S.r.l.	22,4
	Totale	345,6

In prima battuta, si rileva come, il segmento di aziende in questione, produca valore, in termini di ricavi tipici, per una percentuale nell'ordine circa del 52% dell'importo complessivo generato dalle prime 50 aziende selezionate. Tale evidenza, ci permette, innanzitutto di dimensionare, da un punto di vista quantitativo, una larga parte del settore oggetto di analisi. Ai due estremi dell'intervallo di riferimento, troviamo Endemol e Filmauro. Relativamente, poi alla distribuzione dei valori in tabella, si evidenziano tre fasce: nella prima troviamo Endemol a quota di circa 61,9; nella seconda, compresa nell'intervallo 44-38 milioni, si allocano nell'ordine, Magnolia, Luxvide, Fremantle e Cattleya; la terza, compresa nell'intervallo 27-22 milioni, nella quale si posizionano Zodiak, Rainbow, Lucky

Red, Wildside e Filmauro. Il valore medio del fatturato del *cluster* di riferimento è rappresentato da circa 34 milioni di euro. Ove poi si volesse procedere ad un'analisi della distribuzione per generi, in base al monte di ricavi generato dalle società in oggetto, il dato che emerge in linea generale è che il segmento più premiante in tal senso è rappresentato dall'intrattenimento e dalla *fiction*, ovvero dalle società che svolgono entrambe le attività. Sul punto occorre però rilevare la parzialità di tale dato, rispetto ad una logica di margine operativo, in quanto non tiene conto della percentuale di assorbimento di tali ricavi da parte dei relativi costi. Tale aspetto sarà oggetto di approfondimento nel proseguo della presente analisi. Rispetto al valore associabile ai ricavi della gestione caratteristica, ciò che è rilevante ai nostri fini è la composizione degli stessi, nonché in che porzione percentuale ciascuno delle singole componenti concorre alla formazione della somma totale. In aggiunta a ciò, ove disponibili, risultano di interesse la composizione geografica degli stessi, piuttosto che la loro ripartizione per piattaforma. Volendo, infatti, investigare sul settore della produzione di contenuti audiovisivi, *in primis*, e in particolar modo sugli assetti industriali delle aziende operanti nel campo di osservazione, che registrano per l'anno 2013 le migliori *performance* in termini economico-finanziari, risultano funzionali a tale scopo tutte le variabili, singole, ovvero aggregate tra loro, che concorrono al raggiungimento di tali risultati. Per il comparto oggetto di studio, caratterizzato secondo quanto riportato nei contributi acquisiti nell'ambito della presente indagine, da un elevato livello di frammentazione, comprendere le ragioni del successo dei maggiori operatori presenti nello stesso, può esser utile ai fini dell'adozione di misure di vario genere, quali ad esempio regolamentari ovvero legislative, che possano stimolarne la crescita. Elementi riferibili alla redditività associabile allo sfruttamento dei diritti su alcuni mercati, sia geografici che tecnologici, piuttosto che su altri, possono ad esempio permettere di avanzare delle riflessioni in materia di negoziazione degli stessi.

Stante tale premessa, di seguito vengono riportati dei dati di dettaglio riferibili ai ricavi tipici fatti registrare dalle società oggetto di studio.

Per **Endemol**, si rileva come la composizione dei ricavi tipici, sia costituita in via predominante dalla realizzazione di programmi di intrattenimento e di *fiction*, con una quota pari a circa il 99% del totale, comprensivo della variazione negativa per commesse in lavorazione. Il restante 1% è attribuibile al *merchandising* e a servizi internet.

Figura 7 - Endemol composizione voce A1

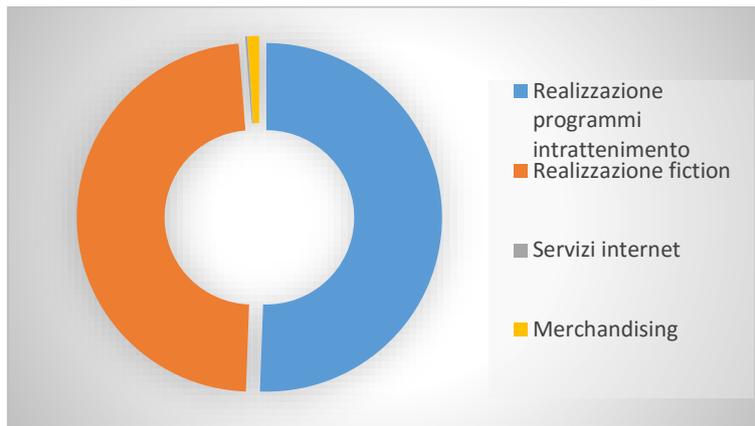
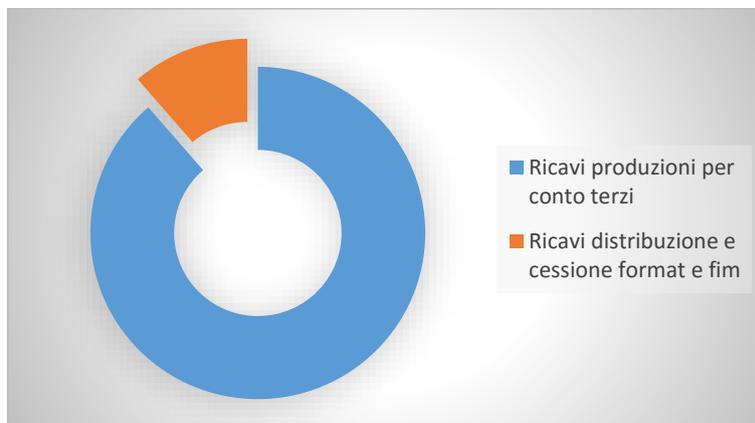


Figura 8 - Endemol dettaglio ricavi



Con specifico riferimento poi, alla realizzazione di contenuti, si rileva come la parte preponderante degli stessi, pari a circa l'88%, sia riferibile alla realizzazione di contenuti, mentre la restante parte a cessione di c.d. beni, intesi come sfruttamento di diritti, propri.

Per quanto riguarda Magnolia, la composizione dei ricavi tipici è riferibile per quasi il 93% dalla produzione di contenuti audiovisivi. Con specifico riferimento, alle piattaforme, poi, la situazione è quella riportata alla Figura 10

Figura 9 - Magnolia composizione voce A1

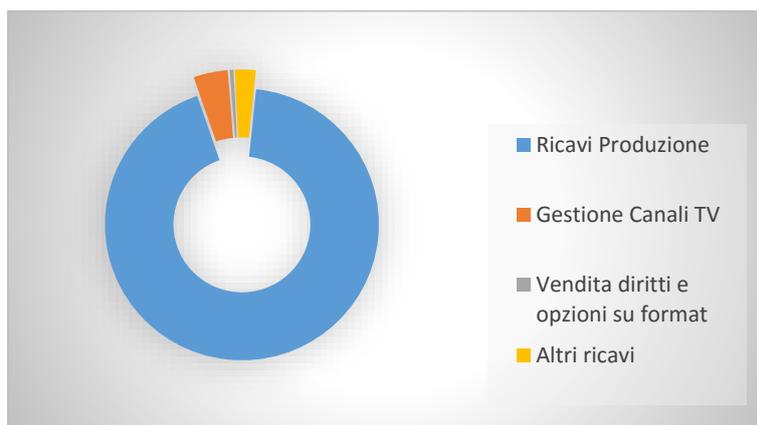
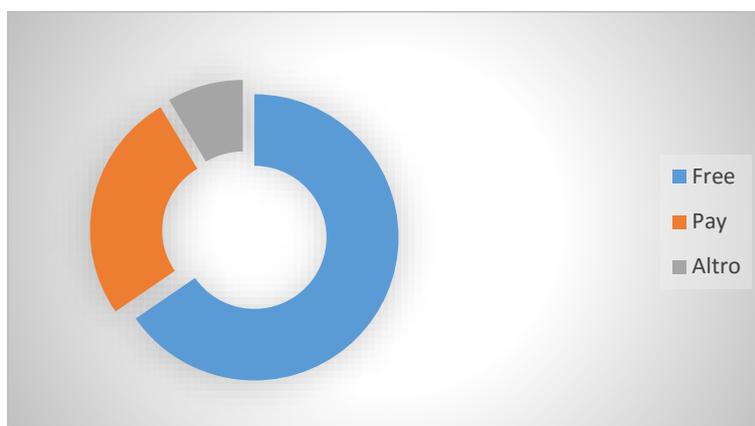
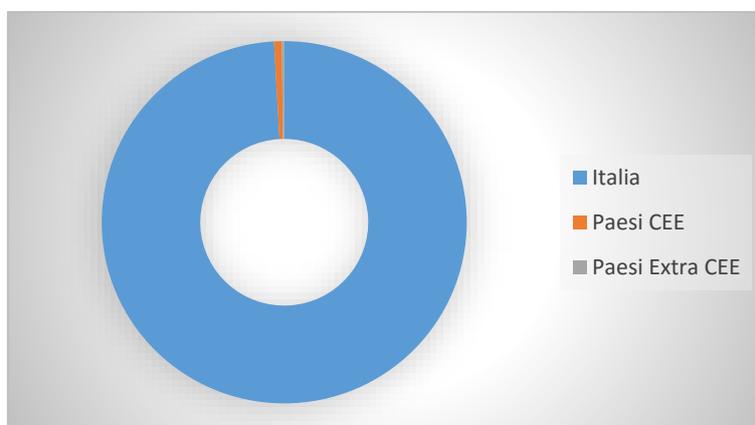


Figura 10 - Magnolia dettaglio ricavi



Infine, con riferimento alla composizione dei ricavi tipici per area geografica la figura seguente riporta una raffigurazione grafica. Come dato rilevante emerge la predominanza del canale free to air e l'ambito nazionale.

Figura 11 - Magnolia composizione conto economico per area geografica



Con riferimento a LuxVide, l'articolazione delle componenti positive di reddito è la seguente:

Figura 12 - LuxVide composizione ricavi

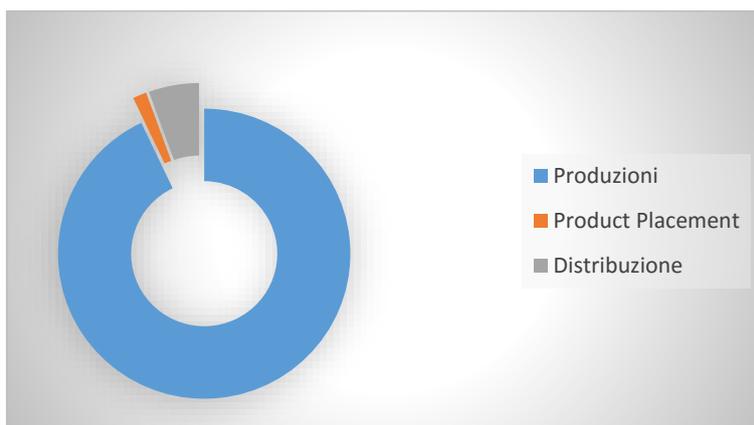
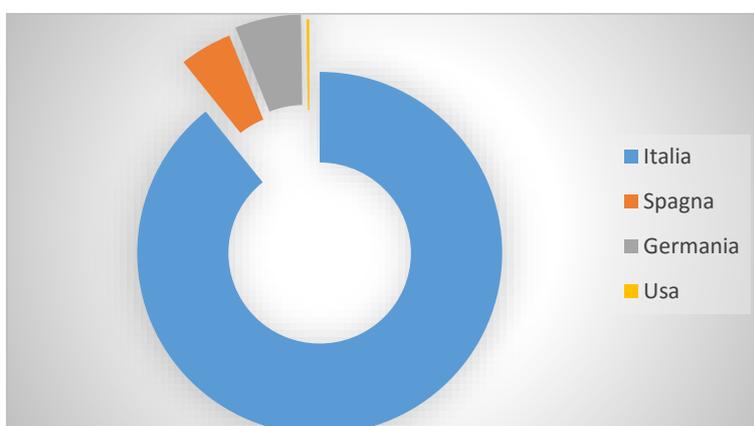


Figura 13 - LuxVide composizione voce A1 per area geografica



Rispetto a Endemol e Magnolia, si registra la presenza, tra le singole componenti anche del *product placement*, sia pur in una percentuale residuale (circa 2%). Con riferimento, invece, alla distribuzione geografica, in linea con quanto rilevato anche per Magnolia, si evidenzia la preponderanza, in quota percentuale, del mercato italiano.

Con riferimento, a Fremantle, la Figura 14, riporta l'articolazione dei ricavi c.d. tipici, mentre la Figura 15, l'imputazione degli stessi per area geografica.

Figura 14 - Fremantle composizione voce A1

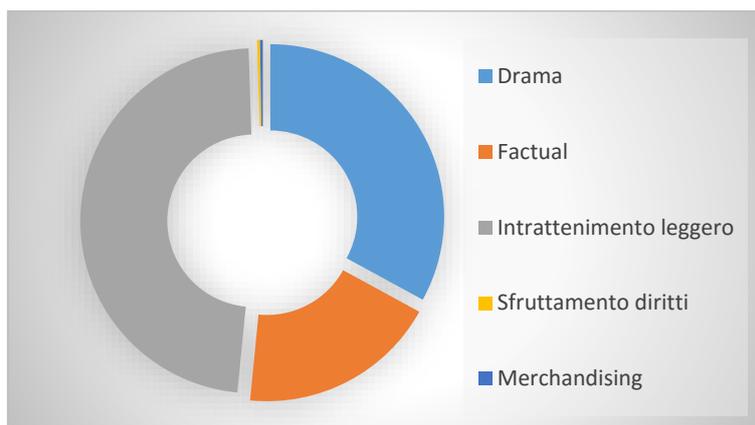
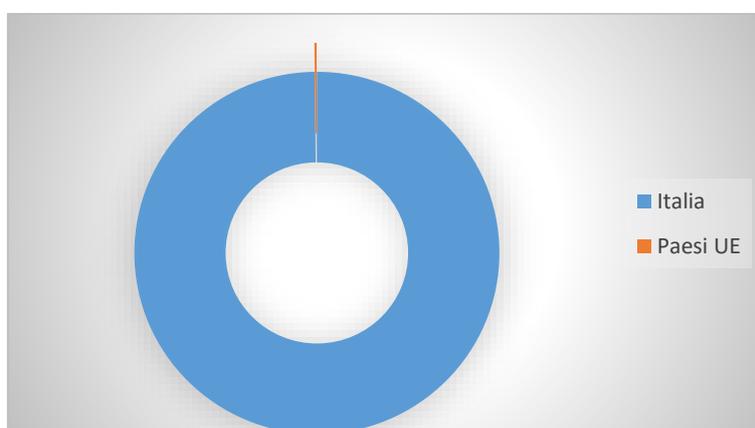


Figura 15 - Fremantle Composizione voce A1 per area geografica



Relativamente alla Figura 14, si rileva l'analogia in termini di articolazione dei ricavi con Endemol. L'ammontare dei ricavi per produzione di opere di intrattenimento, risulta, in valore, presso che in linea con Fremantle. Stesso discorso è valevole per la quota parte relativa allo sfruttamento dei diritti così come del *merchandising*. Ciò a dimostrare come strutture aziendali nate con la medesima vocazione produttiva, l'intrattenimento, in questo caso, di fatto conseguano analoghe *performance* in termini di ricavi relativamente al genere di riferimento. Tale considerazione, reca due conseguenze rilevanti. La prima riguarda la natura della domanda di mercato: attualmente il genere maggiormente richiesto e foriero di risultati premianti è l'intrattenimento, inteso come categoria indistinta. Tale prodotto infatti, risulta da un punto di vista produttivo ottimale in quanto, come riportato anche nei contenuti allegati all'indagine, richiede una componente di investimento in termini realizzativi a bassa intensità di capitale. In secondo luogo, i risultati maggiormente positivi fatti registrare da Endemol dimostrano come la diversificazione produttiva generi economie di scala e di scopo in grado di produrre *surplus* reddituali. Di contro, a fronte del successo di tale tipologia di prodotti, i dati sulla distribuzione geografica dimostrano come il mercato domestico rappresenti il principale sbocco distributivo. Ciò a dimostrare come i segmenti distributivi esteri possono essere una leva su cui poter

investire per far crescere il sistema della produzione. Come emerso dall'indagine, infatti, la tendenza dei *broadcaster* è acquistare, soprattutto dai grandi, i diritti sulle opere prodotte su ogni tipo di piattaforma e mercato. Tale collo di bottiglia, potrebbe esser attenuato a fronte di accordi tra produttori e *broadcaster* che bilancino i vari interessi in gioco.

Relativamente a Cattleya, si rileva come la società in questione storicamente produca, rispetto alle precedenti, cinema e *broadcaster*. Tale differente vocazione produttiva, sotto un profilo strettamente contabile, è rilevabile dalla composizione dei ricavi caratteristici.

Figura 16 - Cattleya composizione voce A1

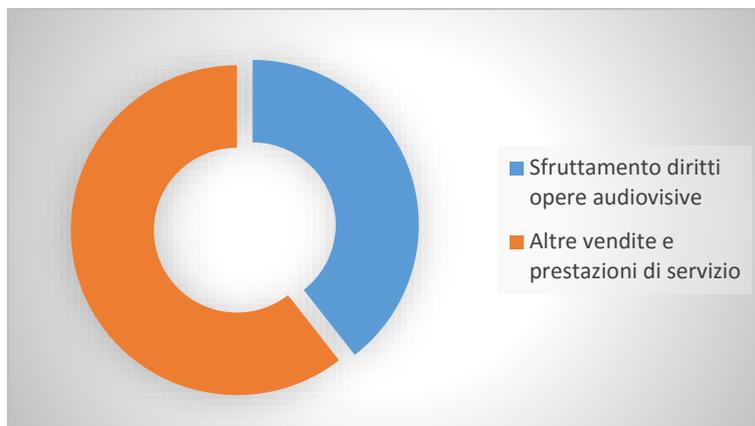


Figura 17 - Cattleya dettaglio sfruttamento diritti per area geografica

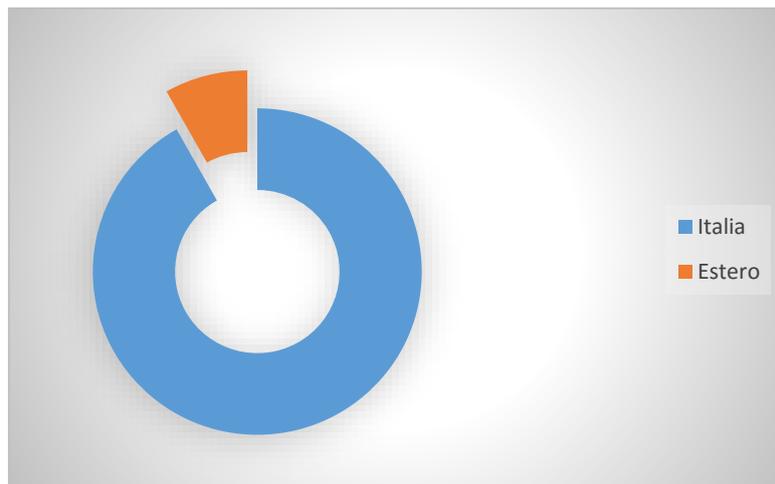


Figura 18 - Cattleya dettaglio sfruttamento diritti per finestre di sfruttamento - Italia

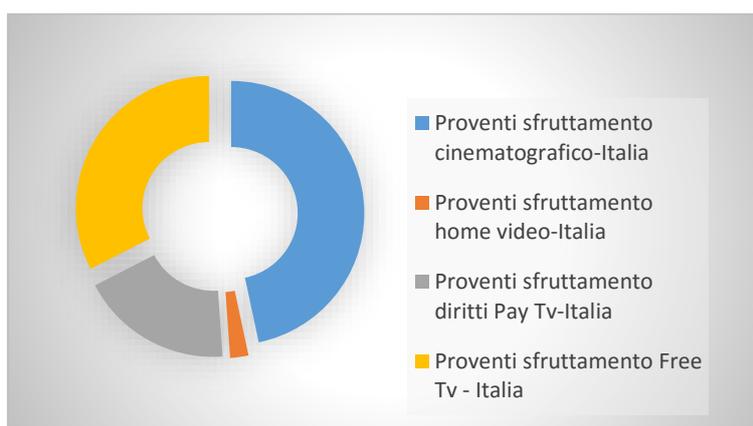
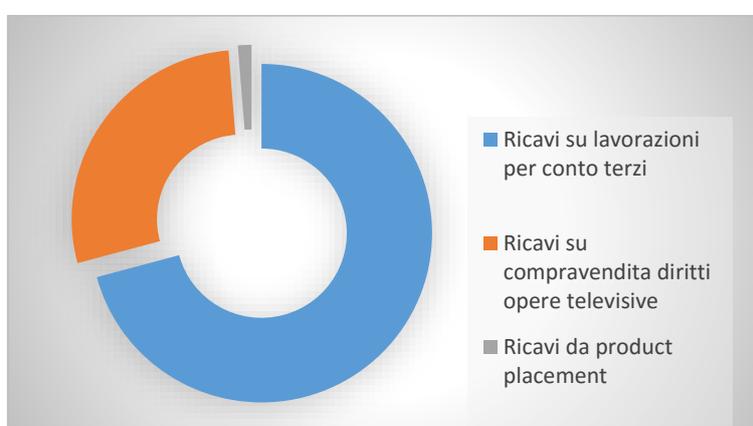


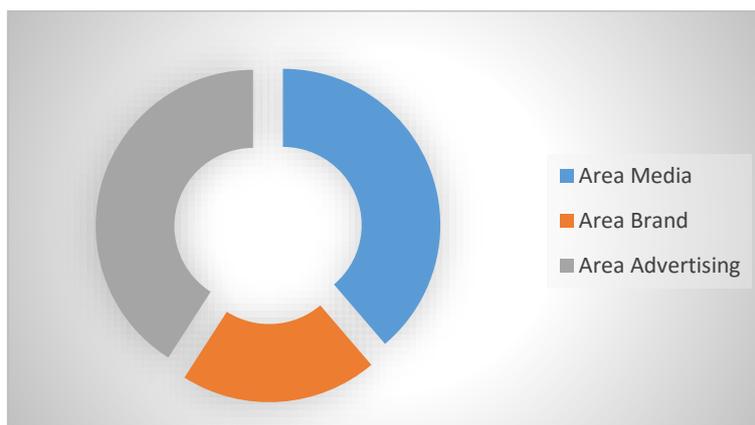
Figura 19 - Cattleya dettaglio altre vendite e prestazioni di servizi



Come si evidenzia nelle Figure precedenti, a differenza delle società non esercenti in via principale attività di produzione cinematografica, nel caso di specie abbiamo un bilanciamento dei proventi riconducibili allo sfruttamento di diritti e delle produzioni in conto terzi. Nei precedenti esempi riportati, invece, la quota parte preponderante della voce A1 è rappresentata dalle componenti positive di reddito generate dalle produzioni a favore di terzi. Da un punto di vista sostanziale, quindi, ciò mette in evidenza la diversità delle componenti produttive associabili ai diversi generi di contenuti audiovisivi. Tale stato di cose, trova poi la sua traduzione al livello di struttura patrimoniale, come vedremo più avanti, nella diversa consistenza degli *asset* societari imputabili ai diversi soggetti. Con specifico riferimento allo sfruttamento dei diritti, appare interessante poi il dettaglio che ci fornisce Cattleya in ragione delle diverse finestre di distribuzione. Il canale cinematografico, in termini di valore prodotto, equivale a quello televisivo, ove considerato nella sua unitarietà (*pay+free*). Per quanto riguarda poi l'articolazione geografica, anche nel caso di specie, il mercato domestico rappresenta la preponderante forma di sbocco del prodotto riconducibile alla società in oggetto.

Passando poi a Zodiak Active, le risultanze emerse, rispetto ai ricavi tipici, sono le seguenti:

Figura 20 - Zodiak composizione voce A1



Nel caso specifico, emerge come il *mix* produttivo definibile come caratteristico, comprenda oltre che alla produzione di contenuti audiovisivi, anche altre tipologie di attività. Con specifico riferimento all'Area Media, da rilevare come la stessa sia essenzialmente incentrata sul settore del “*light entertainment*” e comprenda anche la produzione di contenuti animati. Tale stato di cose può essere giustificato da sinergie derivanti dal collegamento con altre società focalizzate su altri generi produttivi.

Venendo poi a Rainbow, si rileva in via preliminare come la società in oggetto rappresenti un modello industriale di interesse innanzitutto, in quanto l'oggetto societario è essenzialmente riconducibile ad un genere particolare e caratterizzato, come evidenziato dai contributi pervenuti, da un'alta e specializzata intensità di capitale umano e non, quale l'intrattenimento per bambini e, secondo poi, in quanto lo stesso, a partire dalla produzione di contenuti audiovisivi ha dato vita ad un modello societario basato sullo sfruttamento del proprio marchio sotto una molteplicità di forme commerciali, quali le licenze e il *merchandising*. Sul punto occorre precisare come in valore, il fatturato della società in questione si collochi al di sotto del valore reddituale medio, ma ciò è essenzialmente ascrivibile al diverso livello di profittabilità del segmento di riferimento. Stante tale precisazione, si sottolinea come tale assetto produttivo generi come corollario vantaggi in termini di potere negoziale, piuttosto che di investimenti in prodotti innovativi garantiti dalla presenza di un *mix* di fonti reddituali. Tale situazione è resa evidente dalla composizione dei ricavi riconducibili alla gestione caratteristica. In particolare, come emerge dalla Figura 21 più del 60% dei ricavi caratteristici è ascrivibile alle quote legate al *merchandising*, mentre la restante parte alla commercializzazione di contenuti audiovisivi. Con riferimento poi, alla distribuzione geografica, in controtendenza rispetto ai precedenti soggetti analizzati, il fatturato di Rainbow è realizzato in larga parte all'estero.

Figura 21 - Rainbow composizione voce A1

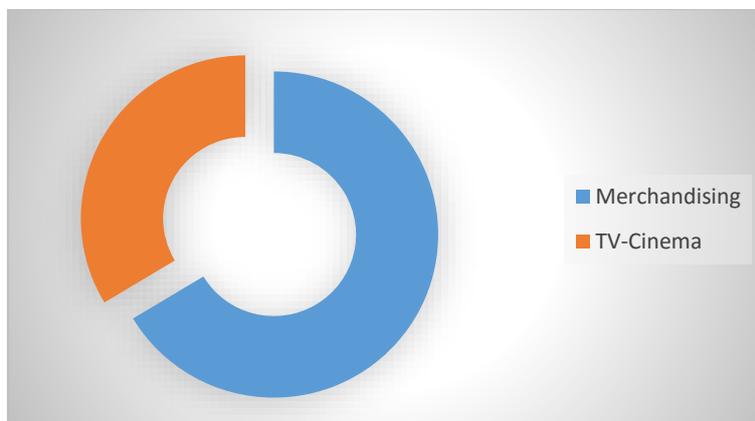
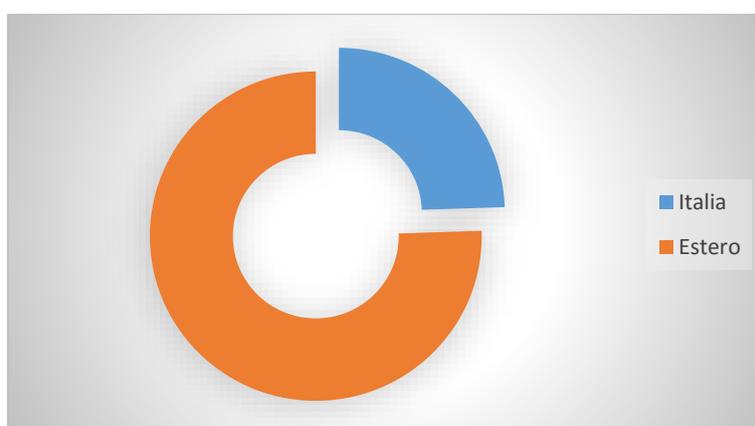
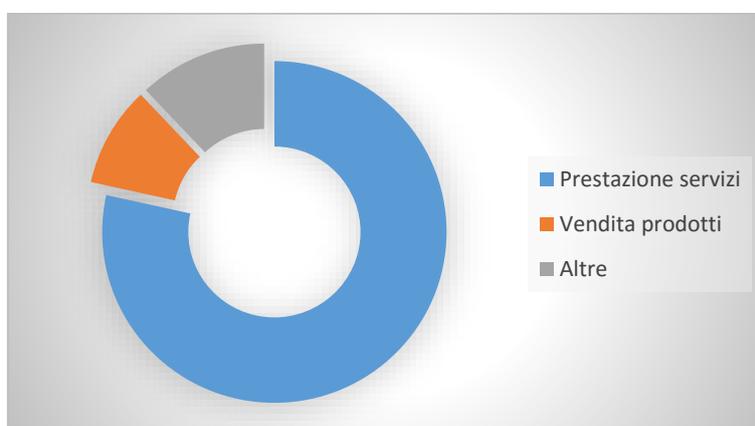


Figura 22 - Rainbow dettaglio voce A1 per area geografica



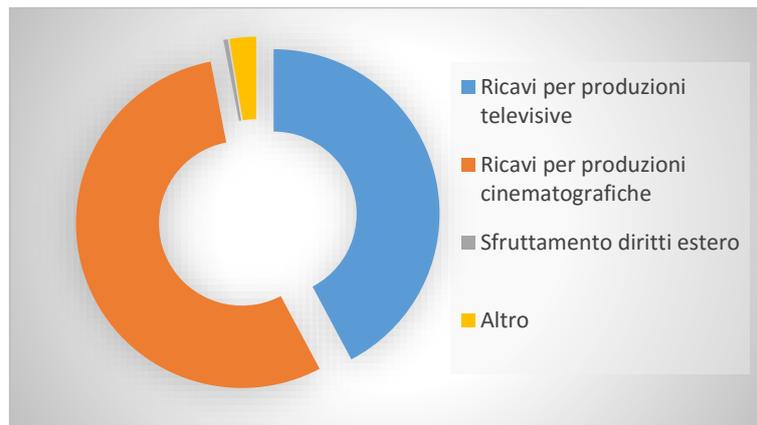
Per quanto riguarda Lucky Red, da sottolineare come, da un punto di vista dei ricavi tipici, sia disponibile la seguente ripartizione degli stessi:

Figura 23 - Lucky Red composizione voce A1



Per quanto riguarda poi Wildside, è identificabile un modello “misto” di produzione cinematografica e televisiva. In particolare, la società in questione ha saputo sfruttare le economie derivanti dalle caratteristiche comuni del prodotto audiovisivo e di quello cinematografico. Come evidenziato dalla Figura 24, la quota di fatturato relativa alle due diverse tipologie di produzione è sostanzialmente equivalente, con una leggera differenza in valore a favore di quello cinematografico. Con riferimento poi, ai mercati esteri, notiamo anche nel caso di specie la debolezza di tale canale, pur rilevando da parte di Wildside un sempre maggiore interesse commerciale.

Figura 24 - Wildside composizione voce A1



Con riferimento, infine, a Filmauro, la composizione della Voce A1 evidenzia la vocazione prettamente cinematografica della realtà produttiva in questione, se pur con un incremento dello sfruttamento del prodotto anche attraverso il canale televisivo. Tale stato di cose è esemplificativo del costante allungamento del ciclo di vita dell'opera cinematografica imputabile al moltiplicarsi dei mezzi trasmissivi. Quanto poi ai mercati di destinazione, quello domestico risulta, anche in questo caso, quello predominante.

Figura 25 - Filmauro composizione voce A1

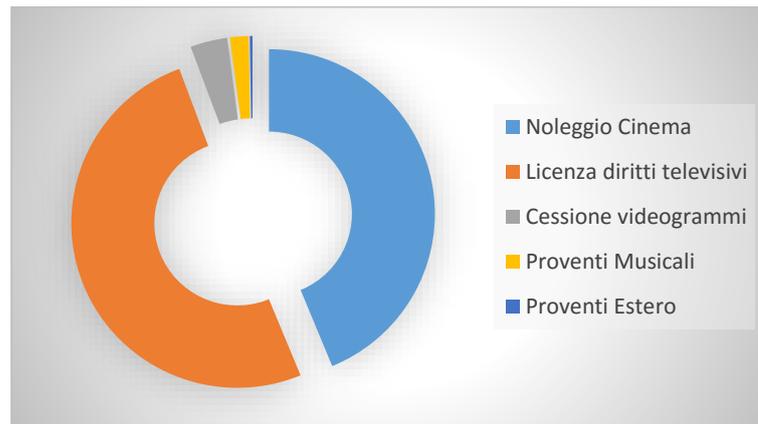
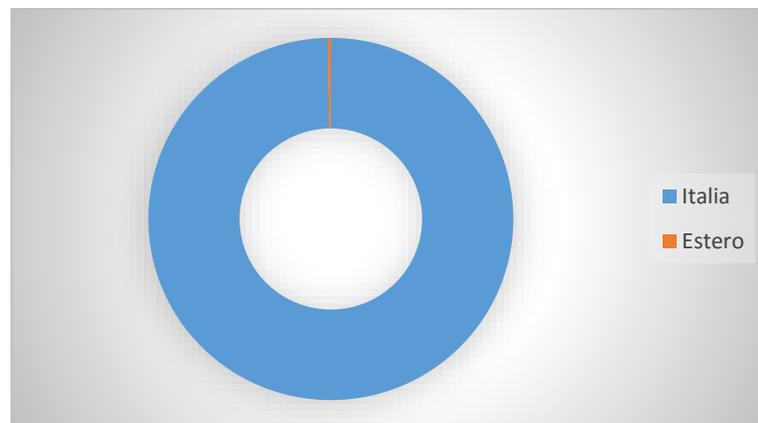


Figura 26 - Filmauro dettaglio per area geografica



A valle di quanto sino ad ora esposto, le linee di tendenza generale che emergono delineano un settore, sotto un profilo di fatturato, caratterizzato dalla presenza di diversi *mix* produttivi a seconda dei generi adottati. Sotto un profilo industriale, le aziende maggiormente virtuose sono quelle che hanno saputo diversificare le loro linee di produzione, pur non snaturando la loro vocazione iniziale, che di fatto costituisce per le stesse un alto valore identificativo. Trasversale ai vari generi è la preponderanza del mercato domestico come principale fonte reddituale. I fattori di tale congiuntura sono essenzialmente ascrivibili, soprattutto per il genere *fiction* e cinema, alla barriera della lingua, ovvero agli alti costi di doppiaggio, piuttosto che al regime di detenzione dei diritti relativi alle opere prodotte. Con specifico riferimento poi al mercato nazionale, si registra un'alta concentrazione degli investimenti effettuati in capo a pochi soggetti.

3.5 Valore e costi della produzione

Venendo poi al valore della produzione e ai costi della produzione si rileva quanto segue.

Tabella 12 - Valore e costi della produzione

	Produttore	Valore della produzione(A)	Nominativi Selezionati	Costi della produzione(B)
1	Endemol Italia S.p.A.	63,0	Endemol Italia S.p.A.	61,2
2	Cattleya	61,6	Cattleya	60,3
3	Magnolia S.p.A.	47,5	Magnolia S.p.A.	48,6
4	Fremantlemedia Italia S.p.A.	45,9	Fremantlemedia Italia S.p.A.	44,8
5	Lux Vide	41,1	Lux Vide	38,6
6	Filmauro	37,8	Filmauro	35,0
7	Wildside	33,4	Wildside	32,4
8	Rainbow S.r.l.	29,5	Rainbow S.r.l.	30,8
9	ZODIAK ACTIVE S.R.L.	29,0	ZODIAK ACTIVE S.R.L.	27,0
10	Lucky Red	27,4	Lucky Red	26,4

Con riferimento a tali voci, si è proceduto ad una rapida analisi dell'andamento tendenziale delle stesse, non presentando sostanzialmente profili di particolare attenzione ai fini della presente analisi. Venendo al valore della produzione, fatto registrare dai produttori oggetto di indagine, si registra come quest'ultimo rifletta, per la quasi totalità del campione, il dato relativo ai ricavi dalle vendite e dalle prestazioni, rappresentando quest'ultimo mediamente una quota percentuale pari al 83%, in un intervallo di riferimento che presenta ai suoi estremi un 98% e un 59%. Gli intervalli di maggior rilevanza, sono fatti registrare da Cattleya e Filmauro e sono sostanzialmente riconducibili alla variazione delle rimanenze dei lavori in corso su ordinazione e all'incremento delle immobilizzazioni per lavoro interni, ovvero grandezze comunque riferibili all'attività produttiva di contenuti. Tale circostanza, fa quindi aumentare il valore delle componenti positive di reddito della gestione caratteristica per le due società in oggetto, e modifica leggermente l'ordinamento decrescente relativo ai ricavi delle vendite e delle prestazioni.

Per quanto riguarda, invece, l'andamento dei costi, anche questi ultimi risultano sostanzialmente in linea con la tendenza dei ricavi, presentando un grado di copertura degli oneri sostenuti nell'ordine medio del 103%. L'ordine decrescente per costo riflette come oggetto quello riportato relativamente

al valore della produzione, con la sola differenza fatta registrare da Rainbow. Tale stato di cose è foriero di due ordini di valutazioni: innanzitutto dimostra la capacità delle aziende in questione, sia pur con margini ridotti, di far fronte con la propria attività caratteristica, agli oneri economici funzionali alla commercializzazione dei propri prodotti e in secondo luogo, attesta l'incisivo impatto dei costi all'interno del processo produttivo in questione.

In proposito, risulta quindi di interesse capire quali sono le componenti preponderanti di tali oneri, al fine di comprendere quale fattore produttivo, che sia umano o di capitale, risulti maggiormente incisivo. A tal proposito, si riporta l'apertura di tale voce così come dettagliata da società focalizzate in linea generale su generi produttivi tra loro differenti, ovvero: Cattleya e Fremantle. Sul punto si rileva come la scelta delle due realtà in questione sia del tutto "casuale".

Relativamente a Cattleya, le risultanze emerse sono riportate nelle tabelle sottostanti.

Figura 27 Cattleya dettaglio costi operativi

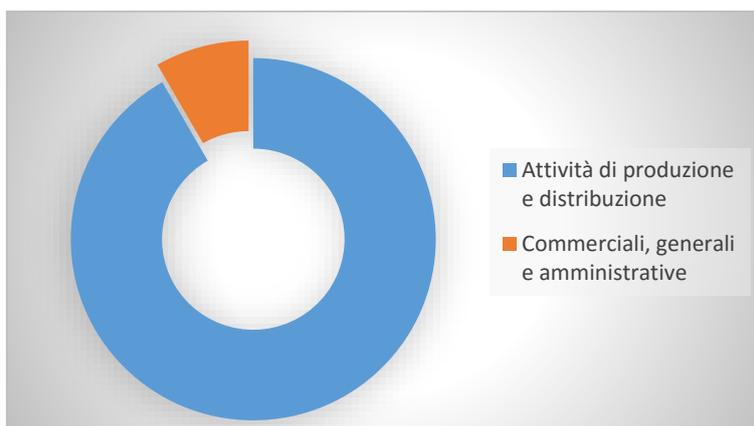


Figura 28 - Cattleya dettaglio costi per spese commerciali, generali e amministrative

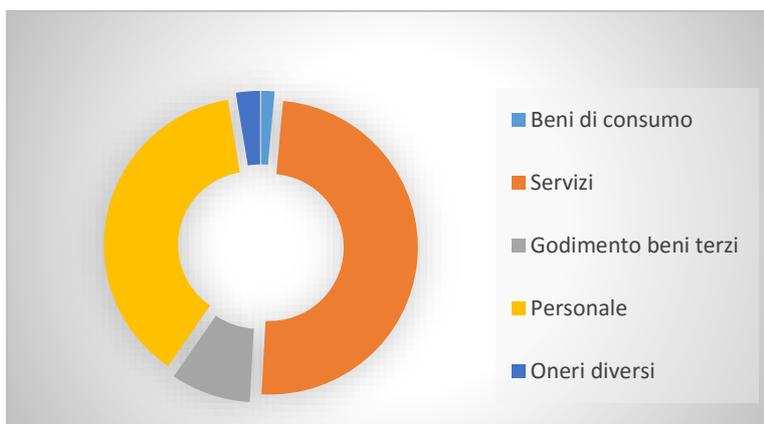
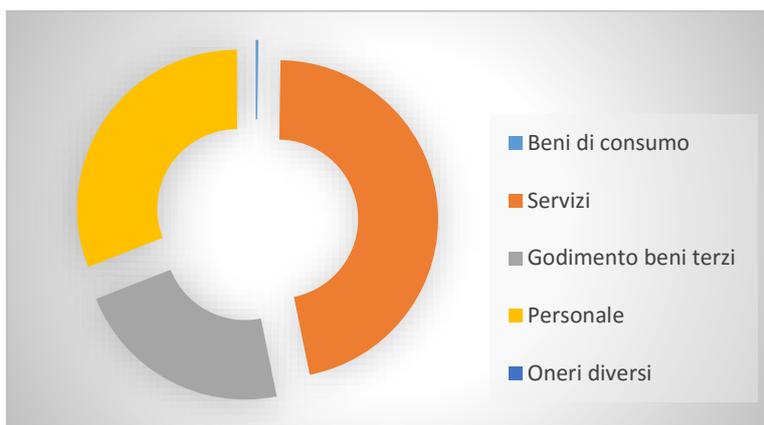


Figura 29 - Cattleya dettaglio costi per attività di produzione e distribuzione



Va sottolineato come i costi rendicontati in figura sono esclusivamente quelli riconducibili alla gestione operativa vera e propria, non tendendo conto di ammortamenti e svalutazioni che ammontano a circa 16 milioni di euro.

Mentre, per Fremantle, la situazione è la seguente:

Figura 30 - Fremantle dettaglio costi per attività di produzione e distribuzione

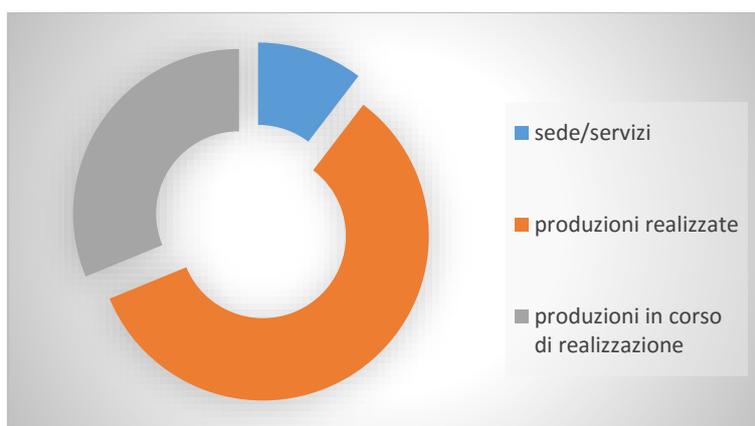


Figura 31 - Fremantle dettaglio dei costi per singole voci

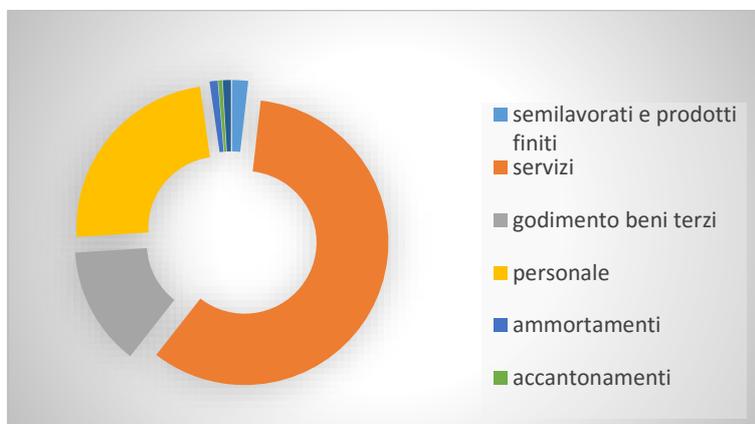


Figura 32 - Fremantle dettaglio costi sede e servizi per singole voci

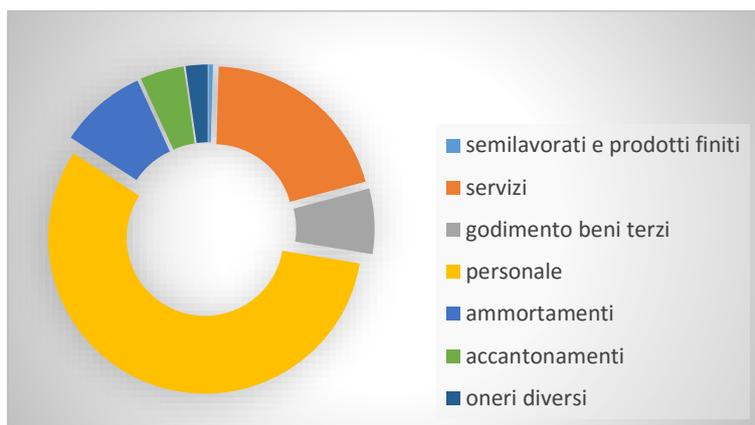


Figura 33 - Fremantle-dettaglio costi produzioni realizzate per singole voci

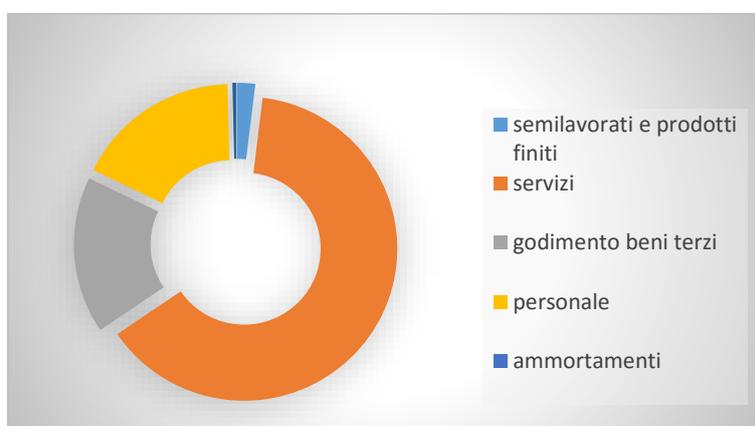
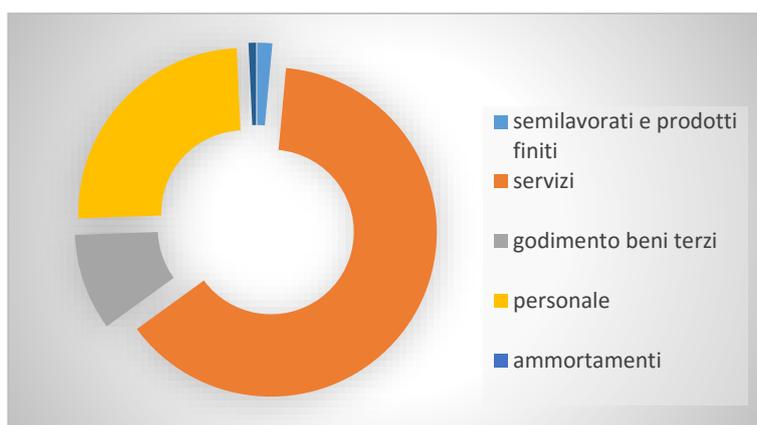


Figura 34 - Fremantle dettaglio costi produzioni in corso realizzazione per singole voci



In aggiunta a quanto riportato da Cattleya, in questo caso abbiamo l'apertura degli oneri sostenuti per le produzioni in corso di realizzazione. Dal confronto della composizione dei costi, da rilevare come, in valore, non vi siano particolari differenze in ordine alla composizione e all'incidenza percentuale delle singole voci relative alla gestione operativa. La differenza sostanziale è invece rappresentata dal valore degli ammortamenti e delle svalutazioni, riflesso della differente composizione patrimoniale delle società in oggetto e del regime di detenzione dei diritti. Tale rappresenta lo specchio del diverso

ciclo di vita dei differenti generi di contenuti audiovisivi prodotti e della contabilizzazione degli stessi. Al livello di gestione operativa, ovvero di spese per le produzioni, i dati fatti registrare dalle due società sono simili in valore. La componente più rilevante, infatti, è rappresentata dalle spese per servizi, cui segue però l'onere per il personale a dimostrazione della rilevanza di tale variabile all'interno dell'assetto produttivo di tali aziende. Ciò è valevole sotto un duplice profilo: da un lato, con riferimento alle spese di gestione, testimonia la presenza di una struttura industriale, dall'altro evidenzia l'importanza del capitale umano sotto il profilo strettamente produttivo. Per quanto riguarda invece, il valore degli ammortamenti, quest'ultimo per Cattleya incide profondamente sul totale delle spese, mentre ciò non si verifica per Fremantle. A fronte di tale maggior onere in conto economico, per Cattleya troviamo un consistente valore della *library* in stato patrimoniale, circostanza questa non rinvenibile per Fremantle. Le figure sottostanti evidenziano tale fenomeno.

Figura 35 - Cattleya dettaglio costi operativi

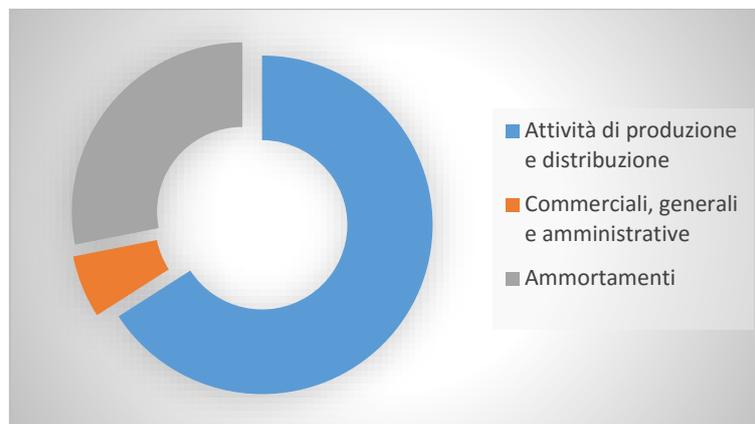
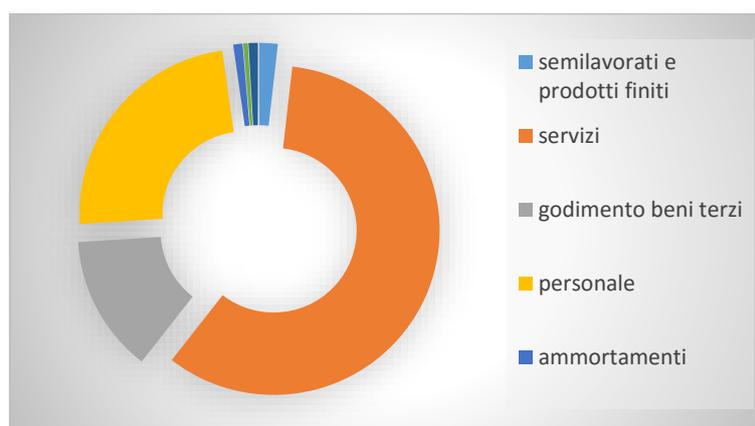


Figura 36 - Fremantle dettaglio dei costi per singole voci



3.5.1 Margine operativo

Con riferimento al margine operativo, l'ordinamento decrescente delle società in oggetto è risultato essere il seguente:

Tabella 13 - Produttori per margine operativo

	Produttori	Margine Operativo
1	Filmauro	2,8
2	Lux Vide	2,6
3	Rainbow S.r.l.	2,6
4	Endemol Italia S.p.A.	1,9
5	Cattleya	1,4
6	Fremantlemedia Italia S.p.A.	1,2
7	Wildside	1,1
8	Lucky Red	1,0
9	Magnolia S.p.A.	-
10	ZODIAK ACTIVE S.R.L.	-

In linea generale si rileva come delle 10 realtà aziendali, 8 presentano un margine operativo, inteso come differenza tra le componenti reddituali di segno opposto afferenti alla gestione tipica, positivo. Il valore medio registrato rispetto a queste ultime è pari a circa 1,8 milioni di euro. A differenza dell'ordinamento fatto registrare in termini di fatturato, in cui "primeggiava" Endemol, nel caso di specie, al primo posto si colloca Filmauro, mentre Endemol solo al quarto. Stesso discorso è valevole per Fremantle. L'intrattenimento, quindi, ove ragioniamo in una logica di confronto tra costi e ricavi tipici, e non più in quella di fatturato, risulta meno "virtuoso", rispetto al cinema. Come già osservato nel commentare il dato relativo alle immobilizzazioni immateriali del più ampio *cluster* delle società "Top 50", le possibili ragioni di tale stato di cose possono essere ricercate in una molteplicità di fattori: primo tra tutti il non integrale consolidamento del settore intrattenimento, tutt'ora in via di sviluppo, rispetto al canale cinematografico, piuttosto che nel diverso regime dei diritti sulle opere prodotte, che ne permette uno sfruttamento diversificato e perdurante nel tempo. Inoltre, la possibilità di sfruttamento di una *library*, non sconta l'incertezza connessa allo sfioramento dei *budget* per produzioni in conto terzi. Esempificativo in tal senso è quanto fatto registrare da Cattleya per l'anno in corso. A fronte di una crescita significativa del margine di contribuzione relativo al segmento *library*, il margine risulta fortemente penalizzato dal reddito operativo negativo fatto registrare dal segmento lavorazione per conto terzi, essenzialmente riconducibile allo sfioramento del *budget* per una specifica produzione. Analoghe considerazioni possono essere svolte per Magnolia, il cui margine operativo, negativo, è da imputarsi alla mancata produzione di un celebre *format* e al ridotto turnover di produzioni per La7. Per Zodiak, invece, il discorso è differente, in quanto la componente prettamente produttiva è limitata e ai risultati della gestione tipica concorrono altre voci.

3.5.2 Utili e perdite

Con riferimento all'utile/perdita di bilancio, come evidenziato in tabella, si registrano valori positivi per 6 delle 10 aziende oggetto di analisi, con un valore medio, rispetto agli utili, di 1,3 milioni. Filmauro, conferma la *performance* positiva fatta registrare al livello di margine operativo. Le restanti quattro società, fanno registrare valori negativi in un intervallo che va dai 0,10 milioni di Cattleya, ai 3,8 di Magnolia. Mentre quest'ultima e Zodiak, confermano i risultati negativi fatti registrare al livello di margine, la medesima considerazione non è valevole per Cattleya e Endemol. Queste due realtà aziendali, infatti, come sopra riportato, hanno fatto registrare i valori più elevati in termini di fatturato e valore della produzione. Sul punto, si rileva come, mentre per Cattleya le ragioni di tale *performance* negativa sono essenzialmente riconducibili, come sopra evidenziato a elementi afferenti la gestione tipica, ovvero lo sfioramento del *budget* di produzione, per Endemol siamo di fronte a elementi di natura diversa rispetto alla gestione tipica, quale, nel caso di specie, a oneri finanziari imputabili a un finanziamento per operazioni di natura societaria. Tale stato di cose, per Endemol, a fronte di risultati negativi, conferma la capacità della stessa di operare come una vera e propria realtà aziendale consolidata.

Tabella 14 - Utili e perdite produttori

	Produttori	Utile/perdita bilancio
1	Filmauro	3,4
2	Rainbow S.r.l.	3,1
3	Wildside	0,6
4	Lucky Red	0,6
5	Lux Vide	0,6
6	Fremantlemedia Italia S.p.A.	0,2
7	Cattleya	- 0,2
8	Endemol Italia S.p.A.	- 1,3
9	ZODIAK ACTIVE S.R.L.	- 3,0
10	Magnolia S.p.A.	- 3,8

3.5.3 Immobilizzazioni

Per quanto riguarda la voce delle immobilizzazioni immateriali, la situazione delle "Top 10" è rappresentata dalla seguente tabella:

Tabella 15 - Immobilizzazioni immateriali

	Nominativi Selezionati	Immobilizzazioni immateriali
1	Cattleya	27,6
2	Rainbow S.r.l.	14,1
3	Filmauro	11,9
4	Lux Vide	8,9
5	Lucky Red	6,7
6	Wildside	3,2
7	ZODIAK ACTIVE S.R.L.	1,8
8	Fremantlemedia Italia S.p.A.	0,6
9	Magnolia S.p.A.	0,3
10	Endemol Italia S.p.A.	0,1

Richiamando quanto già ampiamente illustrato nel precedente paragrafo relativo al *cluster* “Top 50”, anche per questo insieme più ristretto, le prime tre società, per valore delle immobilizzazioni, risultano essenzialmente attive nel campo della produzione cinematografica e televisiva. Rainbow, poi è specializzata, come detto in precedenza, nei prodotti di animazione. Interessante in tal senso è un confronto tra il valore delle immobilizzazioni immateriali, o meglio nel valore dei diritti, tra diverse realtà caratterizzate da generi produttivi distinti. Dalla consultazione della tabella risulta evidente quanto sopraesposto. A tal proposito, basti raffrontare il valore di Cattleya ovvero di Rainbow con quello di Fremantle, piuttosto che Endemol. Come anticipato sopra, tale stato di cose è essenzialmente imputabile alla natura del contenuto audiovisivo prodotto, piuttosto che al suo riconoscimento in termini di diritti. I *film*, piuttosto che le *fiction*, sono contenuti audiovisivi che vengono iscritti in bilancio come *asset* della azienda, in quanto il loro sfruttamento, in termini di diritti è durevole nel tempo. Tali “diritti” infatti costituiscono dei veri e propri beni produttivi per l’azienda e come tali sono sottoposti a incrementi, piuttosto che perdite di valore e soprattutto vengono ammortizzati. Il produttore, infatti, può generare introiti dalla loro commercializzazione su una pluralità di piattaforme. Interessante, in tal senso appare l’apertura in bilancio che viene fatta delle library contabili. Tale dettaglio consente infatti di avere contezza della consistenza di tali *asset*, nonché del loro valore in termini economici. Per il *format*, non sono vevoli le medesime considerazioni. Quest’ultimo, infatti, presenta un ciclo di vita breve ed incontra il limite di non essere riconosciuto nel nostro ordinamento giuridico. Sul punto occorre senza dubbio fare delle riflessioni, in ragione delle conseguenze in termini economico finanziari, di logiche produttive e negoziali che tale assunto arreca.

Con riferimento poi al valore del patrimonio netto l'ordinamento appare il seguente:

Tabella 16 - Patrimonio netto

	Nominativi Selezionati	Patrimonio Netto
1	Filmauro	73,8
2	Rainbow S.r.l.	42,2
3	Cattleya	24,1
4	Lux Vide	21,7
5	Endemol Italia S.p.A.	20,7
6	Magnolia S.p.A.	14,7
7	Fremantlemedia Italia S.p.A.	8,2
8	Lucky Red	7,2
9	ZODIAK ACTIVE S.R.L.	2,2
10	Wildside	1,8

Tutte le 10 società selezionate presentano valori patrimoniali positivi, con un dato medio pari a circa 21,6 milioni. Al di là delle differenze in valore, tale situazione attesta, in via generale la solidità patrimoniale di tali realtà aziendali.

Con riferimento infine, alle informazioni sui dipendenti, si rileva l'importanza strategica di tale tipologia di dato, in quanto ci fornisce una visione della struttura e soprattutto dell'organizzazione aziendale delle società oggetto di analisi. Come noto infatti, la presenza di una compagine coordinata di risorse umane e beni strumentali funzionali alla creazione di un prodotto, è una caratteristica fondamentale di un assetto industriale. Il segmento produttivo oggetto di studio, presenta anche rispetto al capitale umano delle peculiarità, soprattutto rispetto alla rotazione di risorse impiegate per la creazione di contenuti audiovisivi e quelle deputate alla gestione e al funzionamento della vita societaria. Mentre per le prime, infatti, il tempo di impiego è strettamente connesso con le singole produzioni, le altre invece, fanno stabilmente parte dell'organizzazione aziendale. Per tale ragione non è semplice ponderare l'effettivo numero di risorse umane presenti negli organici aziendali in ogni esercizio contabile, pur essendo però possibile analizzare il numero medio dei dipendenti. Molti dei contributi pervenuti hanno evidenziato uno scarso livello di industrializzazione della gran parte dei

soggetti esercenti l'attività produttiva. Per le prime 10 società oggetto della presente analisi tale assunto non trova conferme. Queste ultime, infatti, presentano nei valori di dettaglio, un'equilibrata composizione di personale "amministrativo" piuttosto che specializzato nella produzione. In linea generale, il numero totale della consistenza media degli occupati nell'esercizio di riferimento è pari a circa 938,42 soggetti, pari ad un valore medio di 93,8.

Tabella 17 - Numero di dipendenti

	Nominativi Selezionati	numero di dipendenti
1	Endemol Italia S.p.A.	301
2	Fremantlemedia Italia S.p.A.	186
3	ZODIAK ACTIVE S.R.L.	108
4	Wildside	108
5	Rainbow S.r.l.	95
6	Filmauro	41,42
7	Magnolia S.p.A.	37
8	Cattleya	24
9	Lux Vide	23
10	Lucky Red	15

3.6 Analisi spesa *broadcaster* in produzione audiovisiva

L'analisi del mercato della produzione audiovisiva e cinematografica in Italia non può prescindere, ovviamente, da una ricognizione sul livello di spesa dei *broadcaster* italiani in questo settore.

Per quanto riguarda l'audiovisivo, infatti, per le ragioni che sono state illustrate con dovizia nella prima parte del presente documento, e che sono state richiamate da pressoché tutti i soggetti auditi nel corso dell'indagine, il finanziamento da parte dei fornitori di servizi di media audiovisivi costituisce la pressoché totalità dei ricavi delle società di produzione.

Per quanto riguarda il settore cinematografico, l'apporto dei fornitori SMAV è significativo ma non rappresenta l'unica fonte di finanziamento per i produttori. I dati riportati da Anica in audizione, riferiti al 2013, evidenziano come in termini di budget di un film, a fronte del 39% sostenuto da fondi pubblici, diretti e indiretti, il 61% del capitale è portato da soggetti privati, categoria che ricomprende

anche (ma non solo) i *broadcaster* e le loro filiali attive sul mercato cinematografico². Secondo i dati forniti da e-Media Institute, citati da un altro soggetto, l'industria televisiva, alla pari del *box-office* rappresenta il 40% degli introiti complessivi del cinema italiano³.

3.7 Analisi dei dati raccolti da Agcom

In base ai dati raccolti annualmente da Agcom nell'ambito delle attività di verifica del rispetto delle quote di investimento in produzione audiovisiva, complessivamente l'investimento dei *broadcaster* in produzione indipendente è risultato esser pari a 681,8 milioni di euro nel 2013. Considerando i ricavi eleggibili, sui quali calcolare la quota di investimento, così come dichiarati dagli editori televisivi, mediamente tale investimento rappresenta il 13,4% del totale.

La parte preponderante dell'investimento, pari all'83% del totale, è garantita dai *broadcaster* generalisti FTA. Nel loro insieme Rai, Mediaset e La7 hanno investito in produzione indipendente nel 2013, 563,8 milioni di euro, con un'incidenza sui ricavi eleggibili pari a 13,0%⁴. Di questi, 455,0 milioni sono stati investiti in opere recenti.

Decisamente più contenuto è l'investimento dei *broadcaster* FTA che editano esclusivamente canali tematici o semi-generalisti⁵. Nel 2013, questi soggetti hanno investito 17,9 milioni di euro, pari al 3% del totale degli investimenti in produzione indipendente. Tuttavia, questi *broadcaster* si contraddistinguono per una elevata incidenza dell'investimento sui ricavi eleggibili, con una media del 21,9%.

Per quanto riguarda i *broadcaster* a pagamento, l'investimento complessivo in produzione indipendente nel 2013 si è attestato a 100,0 milioni di euro, pari al 15% del totale⁶. L'incidenza sui

² I dati sono tratti da "Tutti i numeri del cinema italiano, Anno 2013", documento disponibile sul sito del MiBACT, al link http://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1397559813374_Tutti_i_numeri_del_cinema_italiano_2013_14_aprile_2014.pdf

³ La ricerca citata è "Content centrality in a context of increasing connectivity"

⁴ Il dato include anche i ricavi di Mediaset Premium confluiti nel perimetro di calcolo. A questo proposito, tuttavia, è opportuno rilevare che una parte maggioritaria di essi è generata da offerte sportive, e quindi non rientra nel perimetro di calcolo.

⁵ L'attribuzione dell'editore alla categoria delle emittenti FTA o pay è avvenuta tenendo conto della sua attività prevalente. Alcuni editori, infatti, editano sia canali in chiaro che a pagamento. Poiché, tuttavia, i dati sono forniti in forma aggregata, si è comunque deciso di tenere conto della tipologia di attività più rilevante per l'editore. L'insieme degli editori FTA include: EFFE TV S.r.l. a socio unico (per i canali La Effe TV, limitatamente al periodo 12-31 dicembre 2013, e iLike TV), Rete Blu S.p.A. (editore di TV2000), Discovery Italia (per i canali Real Time, DMax, Gxt e Discovery World, sebbene questi ultimi due siano trasmessi su piattaforme a pagamento), All Music (per i canali DeeJay TV, All Channel e Radio Capital Tivù), Elemedia (per i canali RadioCapital Tivù, M2O Tv, Onda Latina e, per il residuo montante orario, All Channel) Mtv Italia (editore di MTV Italia, trasmesso in chiaro, ed MTV Music, MTV Classic, trasmessi a pagamento).

⁶ Questa categoria comprende: &E Television Networks Italy S.r.l. (per il canale Crime&Investigation), Sky Italia S.r.l. con socio unico (per i canali Sky Tg24, Sky Meteo 24, Cielo, Sky Uno, 8 canali Sky Cinema, 6 canali Sky Sport, i canali Sky Calcio, Sky Super Calcio, Sky 3D, Sky Arte, Sky Inside, Sky Assist, Vetrina Prima Fila; il canale Cielo è trasmesso in chiaro), The Walt Disney Company Italia S.r.l., Sparrowhawk International Channels Ltd., LT Televisioni (per i canali Alice, Arturo,

ricavi eleggibili è del 14,9%. Una parte considerevole dell'investimento di questi soggetti, circa 90 milioni di euro, è destinata alla produzione indipendente di opere recenti.

Come descritto precedentemente nel presente documento, ai sensi del decreto interministeriale 22 febbraio 2013, all'interno della quota di investimento obbligatoria del 10% dei ricavi per la produzione indipendente (15% per il servizio pubblico) prevista dal Testo Unico, una parte deve essere riservata alla produzione cinematografica di opere italiane di produttori indipendenti. In particolare, i *broadcaster* commerciali devono riservare il 32% della quota, ossia il 3,2% dei ricavi, alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto e all'acquisto di opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte da produttori indipendenti. Per il servizio pubblico, tale quota è il 24% della riserva totale del 15%, ovvero il 3,6% dei ricavi totali eleggibili.

Gli obblighi introdotti dal decreto interministeriale sono entrati in vigore a far data dal 1° luglio 2013, prevedendo, per altro, alcune riduzioni per il primo triennio di entrata in vigore⁷. Al momento, i dati resi disponibili per la verifica sono ancora parziali e riguardano i tre maggiori soggetti per volume di ricavi, ovvero Rai, RTI e Sky Italia. Questi soggetti, nel loro complesso hanno investito 88,6 milioni di euro nel secondo semestre 2013. L'incidenza sul totale dei ricavi eleggibili dichiarati, sempre con riferimento alla seconda metà del 2013, è stata, in media, del 4,1%.

Va, poi, ricordato che ulteriori sotto-quote sono previste per le opere recenti. Non meno del 70% investito in produzioni cinematografiche di espressione italiana prodotte da produttori indipendenti, deve essere destinato ad opere recenti. Di questa quota, il 30% deve essere indirizzato esclusivamente al pre-acquisto. L'investimento nelle opere recenti, cumulato dai tre operatori, è stato di 76,1 milioni di euro, pari, in media, a circa l'86% del totale investito in opere italiane indipendenti. Mediamente, il pre-acquisto ha rappresentato il 45% dell'investimento in opere recenti.

La composizione dell'investimento in produzione indipendente, incluso l'investimento in produzione cinematografica, varia a seconda del *broadcaster*. Per Rai, la maggior parte dell'investimento riguarda la co-produzione e l'acquisto, cui il *broadcaster* pubblico destina il 56% della propria spesa. La produzione è la parte maggioritaria sia per RTI (71%) che per La7 (90%). Gli acquisti rappresentano una parte minoritaria per tutti e 3 i maggiori *broadcaster* FTA con percentuali che

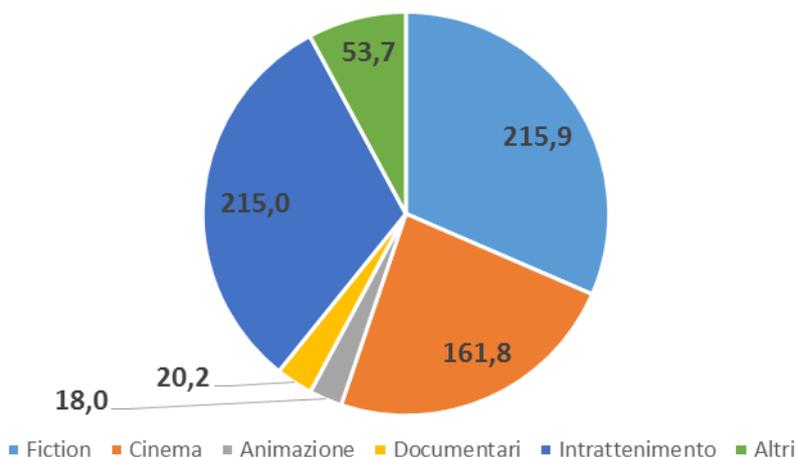
Leonardo, Marcopolo, Nuvolari, Sport 1, Sport 2, Sport 3; il canale Arturo trasmetteva in chiaro, prima di essere chiuso a dicembre 2013, i canali Sport 1, 2 e 3 sono stati lanciati a novembre 2013 in chiaro e successivamente chiusi), Turner Broadcasting, Fox International Channels Italy S.r.l. (per i canali Nat Geo Adventure, Nat Geo Wild, National Geographic Channel, The History Channel, Fox Sports), Rock Tv (per i canali Rock TV ed Hip Hop), Viacom (per i canali Comedy Central, Nickelodeon e Nick Jr), De Agostini Editore S.p.A. (per i canali DeA Kids, DeA Junior, DeA Sapere HD e Super!, quest'ultimo, tuttavia, trasmesso FTA sul digitale terrestre a partire dal marzo 2012).

⁷ Per quanto riguarda gli obblighi di investimento, è prevista una riduzione dell'obbligo pari al 30% per il 2013 e del 15% per il 2014.

oscillano tra il 10% di La7, il 14% di Rai ed il 15% di RTI. Al contrario, per Sky Italia l'acquisto rappresenta la voce maggioritaria della propria spesa in produzione indipendente, con il 57%, a fronte del 43% speso in produzione.

Relativamente alla tipologia di prodotto, il grafico seguente mostra l'articolazione degli investimenti effettuati dai principali *broadcaster* nazionali in opere europee di produttori indipendenti, discriminati per genere. La base dati è rappresentata dalle dichiarazioni annuali rese dai soggetti obbligati ai fini della verifica del rispetto degli obblighi di programmazione ed investimento per il 2014, tenendo in considerazione che i dati possono essere ancora oggetto di modifiche, essendo via di consolidamento. L'universo di riferimento è rappresentato dai 10 maggiori *broadcaster* presenti nel mercato nazionale.

Figura 37 - Ripartizione degli investimenti 2014 in opere di produttori indipendenti per genere



Come evidenziato in figura, la suddivisione sopra rappresentata fornisce un dato interessante con riferimento al sistema di preferenze adottato dai *broadcaster* nelle proprie strategie di investimento.

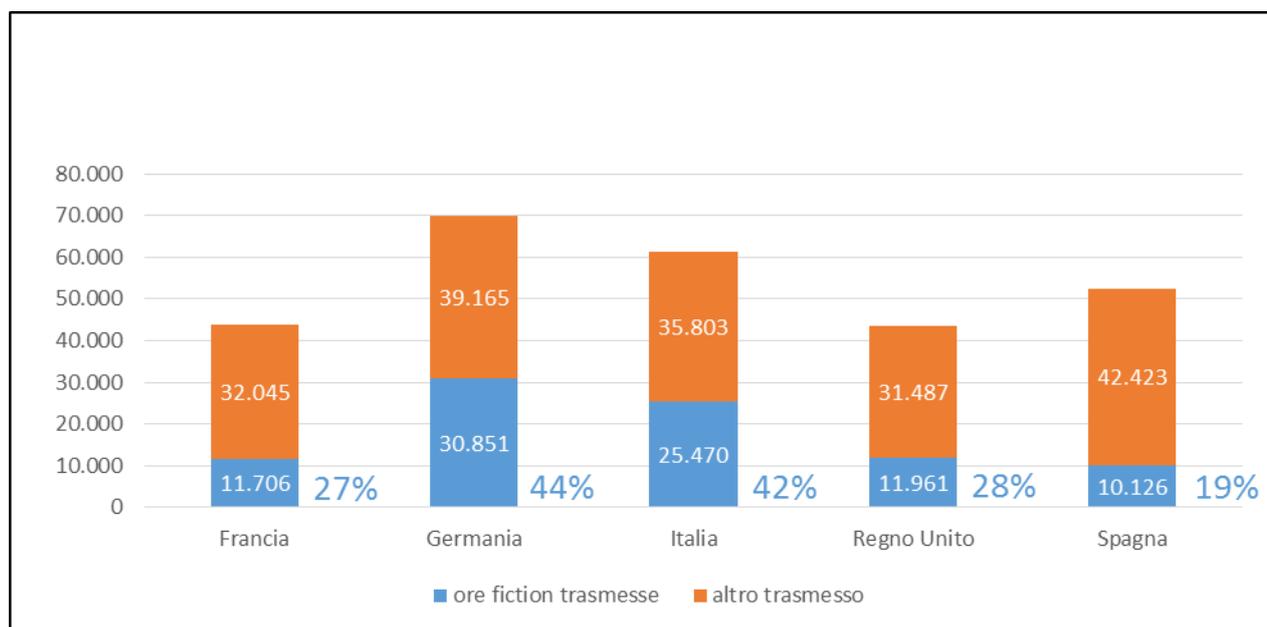
Sotto un profilo percentuale, si rileva come la *fiction* e l'intrattenimento rappresentino il 62,9% del totale del monte degli investimenti, valore che sale al 86,6%, ove si consideri anche il cinema. Il restante 13,4% è riservato alle "categorie" animazione, documentari e altro. Le ripartizioni ora ora rappresentate permettono di identificare, innanzitutto, i generi ritenuti maggiormente attrattivi per i *broadcaster* nazionali, nonché, ove si ragiona in un'ottica differenziale, della rilevante sproporzione intercorrente tra i generi *fiction*/intrattenimento/cinema e i restanti altri.

Sotto un profilo macro, quindi, la domanda di contenuti audiovisivi si orienta essenzialmente verso tre categorie ben identificabili, lasciando agli altri generi una percentuale più che residuale.

Se poi si analizza il segmento *fiction*/cinema, vediamo come, all'interno di quest'ultimo è possibile individuare dei profili di riflessione. La *fiction* e l'intrattenimento fanno registrare valori analoghi con un minimo vantaggio a favore di quest'ultimo, mentre il cinema registra un monte investimenti leggermente inferiore. Come già evidenziato, il "successo" dell'intrattenimento è essenzialmente riconducibile alla snellezza del modello produttivo, cui si affiancano ritorni in termini economici e di spettatori rilevanti. Per quanto riguarda, poi il secondo segmento, il dato che emerge è una sostanziale esiguità, in valore, rispetto al totale degli investimenti del mercato di riferimento, dell'acquisizione (in ogni sua forma) di contenuti audiovisivi afferenti ai generi in oggetto. Le cause di tale stato di cose, vanno senza dubbio ricercate, soprattutto con riferimento all'animazione e ai documentari, agli alti costi di produzione che fanno sì che tali prodotti vengano realizzati in esigue quantità e soprattutto riservati ad un pubblico altamente targettizzato.

Relativamente a film e *fiction* la figura seguente mostra il confronto relativo all'incidenza di tale genere sul totale trasmesso nei principali paesi (fonte: European AV Observatory "*Fiction on European Tv channels*", febbraio 2015).

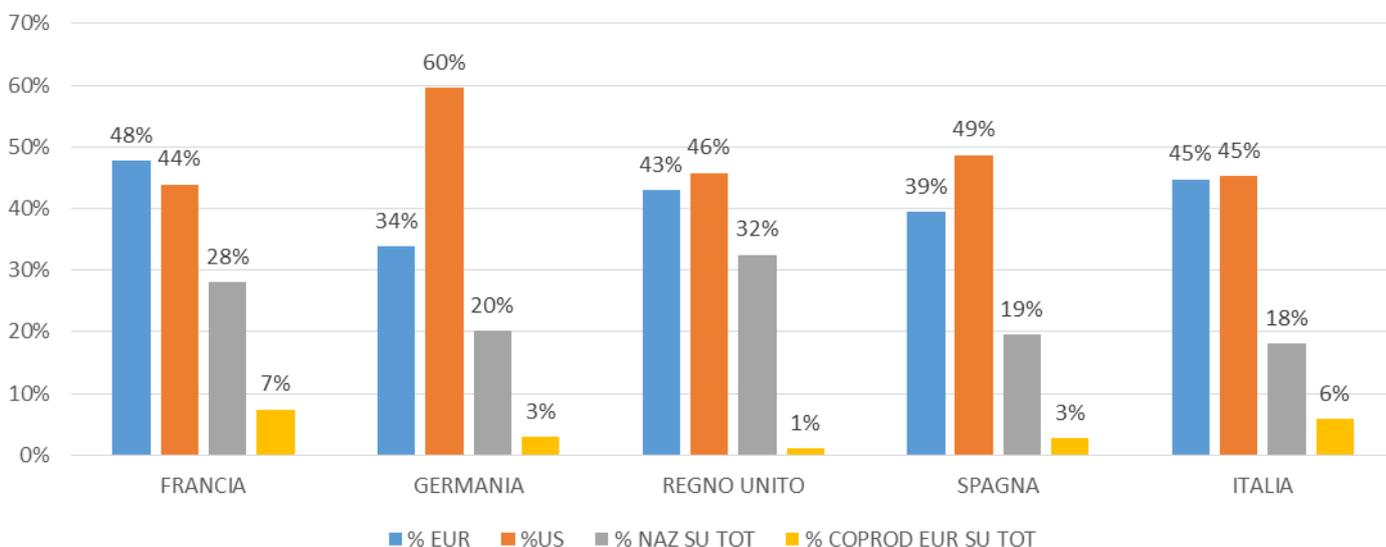
Figura 38 – Film e *fiction* su totale trasmissioni



Il primo dato che rileva è che la quota di prodotto audiovisivo trasmessa nei 5 maggiori mercati UE va da un massimo del 44% del totale ore trasmissione (NB: diversa dal totale rilevante ai fini quote) della Germania, seguita dall'Italia, 42%, a un minimo del 19% della Spagna. Nel mezzo Francia e Regno Unito dove la quota è sotto la soglia del 30%. Andando ad analizzare il dettaglio per reti e macro aree di origine (Europa e US), risulta come la quota di *fiction* di derivazione europea è ampiamente maggioritaria sul trasmesso delle reti pubbliche (con la sola eccezione di Channel4,

TVE1 e Rai 2, ma si ricorda che tale quota è sul totale trasmesso, ben più ampio di quello rilevante ai fini della determinazione delle quote. Mentre sulle emittenti commerciali tale quota appare più consistente sulle maggiori reti, intendendo per maggiori quelle con share (e quindi budget di programmazione) più alti. Si rileva tuttavia come nel complesso dei singoli mercati la quota di prodotto di derivazione USA è superiore al 44%: maggiore della quota di *fiction* di derivazione europea, tranne però nel caso della Francia, dove la *fiction* europea raggiunge il 48% del trasmesso dei maggiori canali, e dell'Italia, dove la quota europea e US sono entrambe al 45%.

Figura 39 - Film e fiction, confronto per nazionalità



In Italia, dunque, il prodotto europeo è tuttora sia pure marginalmente più diffuso di quella USA. D'altra parte, anche singole opere prodotte in Italia riescono in alcuni casi ad offrirsi come prodotti internazionali sul mercato globale. Significativi anche i dati relativi alle quote di produzione nazionale, che arriva ad un massimo del 32% del Regno Unito (non a caso, si veda dopo i punti n. 3 e 7 relativi al modello UK) e alle quote di co-produzioni europee che non superano il 7% del totale trasmesso.

3.8 Analisi del budget per la programmazione

Per quanto riguarda la Rai, un riferimento della spesa in produzione audiovisiva è fornito dal Piano *Fiction*, che viene presentato dalla struttura Rai *Fiction* e sottoposto al voto del Consiglio. Secondo i dati riportati dalla Corte dei Conti, nel 2013, il piano prevedeva per la *fiction* un investimento di 179,4 milioni di euro, un volume di spesa in netta ripresa rispetto al 2012 (164,6 milioni di euro) e in linea con il 2011 (182,9 milioni di euro). La spesa era costituita da produzioni avviate per 166,7 milioni (152,7 milioni per il prime-time e 14,7 milioni per il day-time) e 12,4 milioni per 2 commesse non

ancora avviate⁸. Per il 2014 ed il 2015, l'investimento previsto per la *fiction* è cresciuto a 182 milioni di euro per il 2014 e a 196 milioni per il 2015⁹. Tuttavia, queste cifre si mantengono ancora nettamente al di sotto dei livelli antecedenti la crisi economica del 2008: in quell'anno il budget per la *fiction* Rai raggiungeva circa i 280 milioni di euro.

Lo stesso piano *fiction* ha previsto per gli anni 2011, 2012 e 2013 un budget per la produzione di animazione di 15 milioni per ciascuno dei 3 anni.

Per quanto riguarda la produzione cinematografica, sempre secondo il rapporto stilato dalla Corte dei Conti, nel 2013, Rai ha investito, attraverso la controllata Rai Cinema, 50,5 milioni di euro (in linea con i 50,7 milioni del 2012) per realizzare 59 opere, di cui 17 opere prime e 6 opere seconde. Circa l'80% delle produzioni di Rai Cinema è costituita da film italiani. Ulteriori 2 milioni di euro sono stati destinati, secondo il medesimo rapporto, alla produzione di documentari, ultimando 31 lavori e realizzandone 54.

Secondo i dati diffusi da Prima Comunicazione, il budget *fiction* di Mediaset per il 2014 si attestava a 110 milioni di euro¹⁰. Il volume degli investimenti di Mediaset si sarebbe contratto rispetto ai livelli del 2008 (circa 250 milioni di euro).

3.9 Investimenti e costi di produzione dei dati di bilancio

Come evidenziato nella sottostante tabella, il bilancio Rai riporta tra le immobilizzazioni immateriali un valore di investimenti in programmi pari, a livello di gruppo, a 432,1 milioni per il 2014, a fronte dei 450,6 milioni riscontrati nel 2013.

Tabella 18 - Investimenti RAI

Stato patrimoniale - immobilizzazioni immateriali(€)	2012	2013	2014
Investimenti Rai Spa	244,6	217,4	181,9
Investimenti Rai Cinema	-	231,6	244,9
Investimenti Gruppo Rai	481,9	450,6	432,1

⁸ Il piano 2013 prevedeva un totale di 116 pezzi per il prime-time, con costo medio di 1,3 milioni di euro, e 73 pezzi per il day-time, con costo medio di 0,195 milioni di euro. La spesa è concentrata sulle 3 reti generaliste, ed in particolare su Rai 1, con 142 milioni di euro. A Rai 2 e Rai 3 sono destinati investimenti molto inferiori, pari a 2,8 e 13,5 milioni di euro, rispettivamente.

⁹ Le fonti dei dati sono diverse, si veda, tra l'altro, <http://www.apr.it/focus/rai-il-piano-fiction-2013>.

¹⁰ Cfr <http://www.cineconomy.com/2013/ita/news.php?news=4330> ; http://www.anica.it/allegati/ANICATREND_marzo2014_EDITORIALE_NO.pdf

Tale valore si compone di 269,6 milioni per *fiction* (serie, miniserie, tv movie, telenovelas, soap-operas e altro), 105,3 milioni di film, 20,7 milioni di cartoni e comiche, 11,6 milioni di documentari, 7,5 milioni di programmi di musica colta e prosa, 2,5 milioni di altri programmi, nonché 14,6 milioni di *library* di natura calcistica. Del totale degli investimenti, quelli imputabili alla capogruppo Rai Spa sono pari a 181,9 milioni di euro mentre quelli imputabili a Rai Cinema sono 244,9 milioni di euro¹¹. La tabella sottostante riassume quanto sovraesposto relativamente agli investimenti 2014.

Tabella 19 - Dettaglio investimenti RAI

Dettaglio investimenti 2014(€)	Rai Gruppo	Rai Spa	Rai Cinema
<i>Fiction</i>	269,6	143,8	125,7
Film	105,3	-	104,0
Cartoni e comiche	20,7	14,9	12,8
Library calcistiche	14,9	11,6	-
Documentari	11,6	7,8	-
Musica colta e prosa	7,5	3,3	-
Altri generi	2,5	0,4	2,3
	432,1	181,9	244,9

In particolare, occorre sottolineare come gli investimenti relativi alle produzioni di *fiction* sono ripartiti tra Rai Spa e Rai Cinema, mentre quelli relativi alle opere cinematografiche sono interamente assorbiti da Rai Cinema. Per la *fiction*, gli investimenti di Rai Spa riguardano le produzioni originali italiane, mentre quelli di Rai Cinema sono rivolti agli acquisti, che possono riguardare sia *fiction* nazionale o europea, sia *fiction* di importazione dalle major statunitensi¹². Per il cinema, invece, l'investimento di Rai Cinema è ripartito tra una parte di investimento in prodotto originale italiano, ed una parte di acquisto di titoli dai distributori internazionali. Si può stimare che nel 2014 il volume di investimento indirizzato al finanziamento di opere italiane sia stato pari a circa 60 milioni, comunque in incremento rispetto ai livelli di tre anni prima (attorno ai 40 milioni nel 2011¹³).

In termini di conto economico, i costi riportati in bilancio riferiti al servizio per l'acquisizione e produzione di programmi sono stati pari nel 2014 a 179,5 milioni a livello di gruppo e 169,1 milioni

¹¹ In particolare, la composizione degli investimenti della capogruppo è la seguente: 143,8 milioni per *fiction* (serie, miniserie, tv movie, telenovelas, soap operas e altro), 11,6 milioni di documentari, 7,8 milioni in cartoni e comiche, 3,3 milioni in musica colta e prosa, nonché 11,6 milioni in *library* di natura calcistica ed altri 0,5 milioni in altri generi. La composizione dell'investimento di Rai Cinema è invece la seguente: 125,7 milioni per prodotti seriali e tv movie, 104,0 milioni per film, 12,8 milioni per cartoni e comiche e 2,3 milioni per altri generi.

¹² Ad esempio, nel 2014 Rai Cinema ha acquistato i diritti per la free-tv della serie *Gomorra*, in sub-licenza da Sky, mentre, a livello di *fiction* europea, ha investito in prodotti come la serie spagnola *Velvet* o quelle tedesche *Marie Brandt*, *Squadra Speciale Cobra 11*.

¹³ Cfr Anica, *Piattaforma di proposta politica Anica: per una nuova cultura dell'industria audiovisiva in Italia*, disponibile al link <http://www.anica.it/allegati/PIATTAFORMA%20DI%20PROPOSTA%20POLITICA%20ANICA.pdf>

di euro a livello di capogruppo (di cui 128 per servizi e 41,2 per servizi complementari). A questi si aggiungono i costi per i diritti di utilizzazione delle opere, pari a 91,8 milioni di euro nel 2014 (97,7 milioni nel 2013) e quelli per l'acquisto di passaggi, quasi interamente costituiti dagli acquisti di Rai Cinema per 314,8 milioni di euro (343,5 milioni nel 2013) e in piccola parte dagli acquisti di Rai Com per musica colta e prosa, per 3,7 milioni di euro (nel 2013 tale valore non era presente).

Tabella 20 - Dettaglio conto economico RAI

Dettaglio conto economico	2012	2013	2014
Rai Spa - Costi per servizi			
Servizi per acquisizione e produzione di programmi	137,4	137,8	128,1
Servizi complementari all'acquisizione e produzione di programmi	51,9	44,2	41,1
Gruppo Rai			
Servizi per acquisizione e produzione di programmi	197,7	191,5	179,5
Rai Spa - Godimento beni terzi			
Diritti di utilizzazione delle opere	97,1	97,7	91,8
Acquisto passaggi da Rai Cinema	284,7	343,5	314,8
Acquisto passaggi musica colta e prosa da Rai Com			3,7
Gruppo Rai - Godimento beni terzi			
Diritti di utilizzazione delle opere	97,5	98,2	
Totale spesa Rai Spa	571,0	623,2	579,5
Totale spesa Gruppo Rai	295,2	289,7	179,5

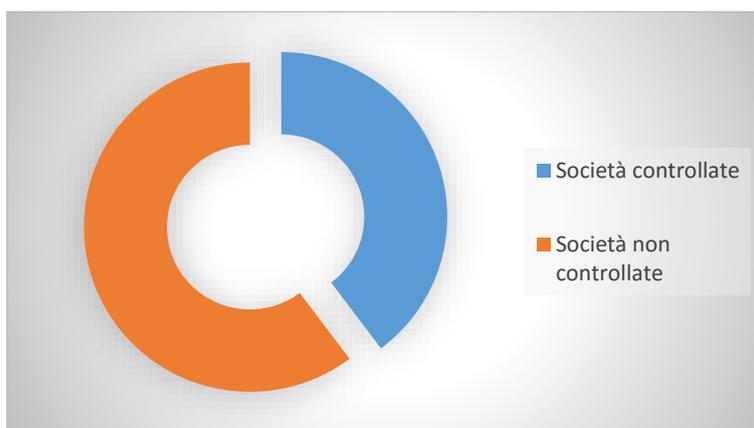
Come riportato nella sottostante tabella RTI riporta tra le immobilizzazioni immateriali incrementi di esercizio attribuibili, tra l'altro all'acquisto di diritti e all'investimento in produzione. In particolare, nel 2014 si registrano incrementi per *fiction* autoprodotte a lunga serialità per 51,4 milioni di euro, film e tv movie per 194,3 milioni di euro, miniserie, telefilm, sit-com, soap opera, telenovelas e programmi di intrattenimento per 134,0 milioni di euro, cortometraggi e documentari per 3,3 milioni di euro.

Tabella 21 - Investimenti in opere audiovisive RTI

Dettaglio Investimenti(€)			
	2012	2013	2014
<i>Fiction</i> autoprodotte a lunga serialità	66,6	29,0	51,4
Film e tv movie	238,8	233,7	194,3
Miniserie, telefilm, sit-com, soap opera, intrattenimento	273,5	86,1	134,0
Cartoni e documentari	6,4	3,3	3,3
Doppiaggi	-	-	16,6
Totale	585,3	352,1	399,6

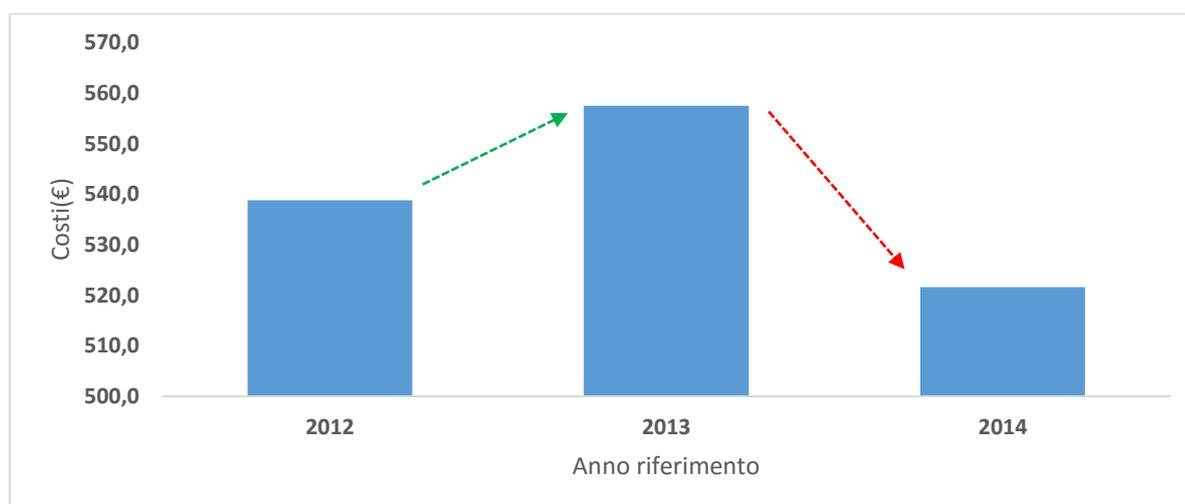
Tra le voci di conto economico, si può, invece, fare riferimento alla realizzazione di produzioni televisive, pari nel 2014 a 397,0 milioni di euro, a fronte dei 410,7 milioni del 2013. Occorre sottolineare che tale cifra include sia le produzioni interne, sia quelle realizzate da società di produzione, tanto controllate, quanto indipendenti. In particolare, le produzioni della controllata Videotime ammontano a 149,2 milioni di euro, quelle della controllata Tao Due a 18,0 milioni, quelle della collegata Fascino Produzione Gestione Teatro a 38,0 milioni e quelle della controllata Mediaset Premium a 3,0 milioni. Il rapporto, in quota percentuale, tra le produzioni totali per l'anno 2014 e quelle effettuate dalle controllate è riassunto nella seguente figura.

Figura 40 - Rapporto investimenti RTI per società



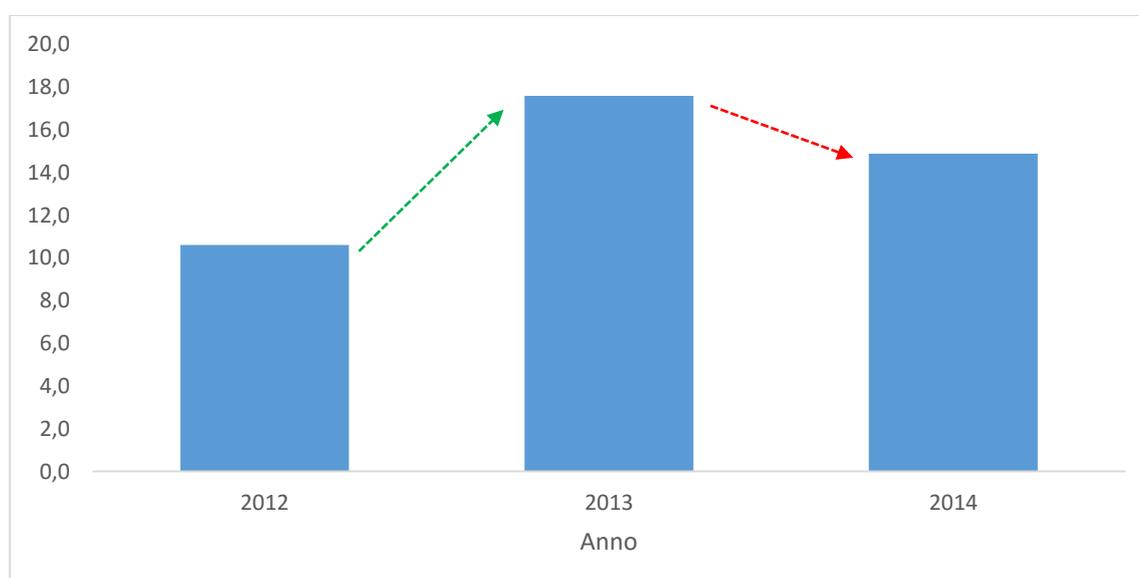
Per quanto riguarda Sky, il dato relativo agli investimenti in programmazione per l'anno fiscale 2013/2014 è stato di 8,8 milioni di euro (mentre nel 2012/2013 era di 17,7 milioni) ed essendo riferito esclusivamente alle sole attività non correnti, è imputabile ai costi sostenuti per le autoproduzioni. Va poi considerato il dato relativo alle attività correnti, che includono sia i diritti televisivi cinematografici, che quelli sportivi. Per quanto riguarda i diritti cinematografici, nell'esercizio 2012/2013, il loro valore è incrementato di 41,8 milioni di euro, passando da 199,6 a 241,4 milioni di euro. L'incremento è giustificato dal maggiore ammontare dei diritti acquisiti relativi a film, serie televisive e spettacoli la cui messa in onda è prevista nell'esercizio successivo. Tale dato, tuttavia, non può essere indicativo dell'investimento e deve essere letto anche alla luce del valore dell'acquisto dei diritti presentato nel conto economico. Nel corso dell'esercizio 2012/2013, Sky Italia ha registrato costi per l'acquisto di diritti televisivi pay-tv e PPV pari a 557,6 milioni di euro. Tale dato è riferito tuttavia sia ai canali editi da Sky che ai canali terzi. La figura sottostante ne riassume l'andamento.

Figura 41 - SKY Andamento costi per l'acquisto di diritti televisivi



La7 riporta in bilancio un dato riferito agli investimenti pari a 14,9 milioni di euro (dato che include sia gli investimenti in programmazione che anche, in parte minoritaria, quello in software) per il 2014, a fronte dei 17,6 milioni riscontrati nel 2013. La figura sottostante rileva il trend nel triennio 2012-2014.

Figura 42 - La7 andamento investimenti 2012-2014



Per quanto riguarda la spesa riportata in conto economico, i programmi televisivi in appalto hanno registrato un costo di 17,8 milioni di euro nel 2014, in calo rispetto ai 20,8 milioni. A questi andrebbero aggiunti i costi per i diritti televisivi ovvero, i costi sostenuti per la messa in onda di programmi televisivi di proprietà di terzi. Anche in questo caso, nel 2014 si è assistito ad un ridimensionamento della spesa: il costo dei diritti di programmi televisivi è stato di 8,4 milioni di euro, a fronte di 15,0 milioni nel 2013, mentre quello per i diritti cinematografici, di *fiction* e di documentari è stato di appena 0,2 milioni a fronte dei 2,2 milioni del 2013.

I grafici sottostanti, riassumono il *trend* degli investimenti e della spesa nel triennio 2012-2014, delle quattro Società sino ad ora analizzate.

Figura 43 - Investimenti 2012-2014

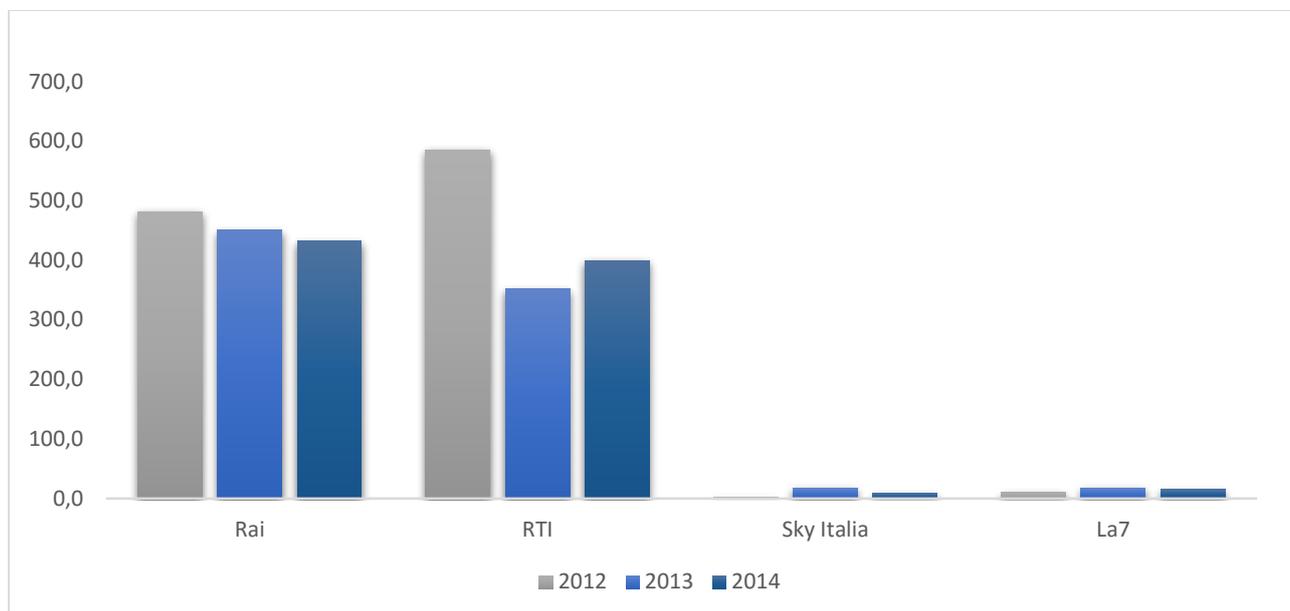
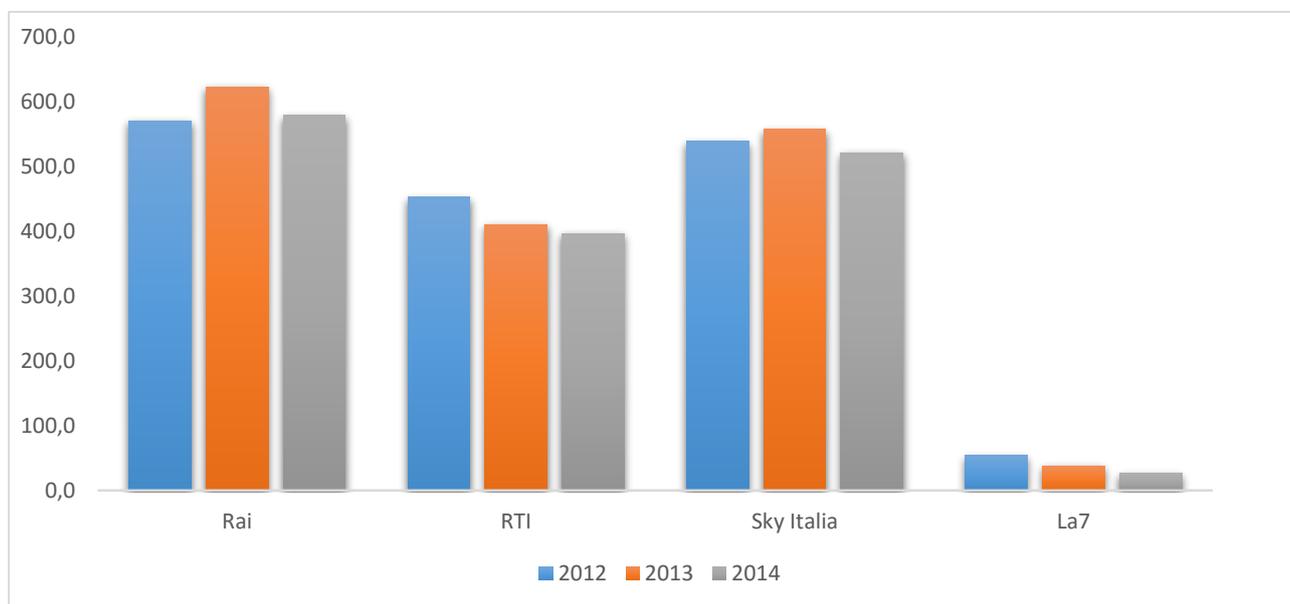
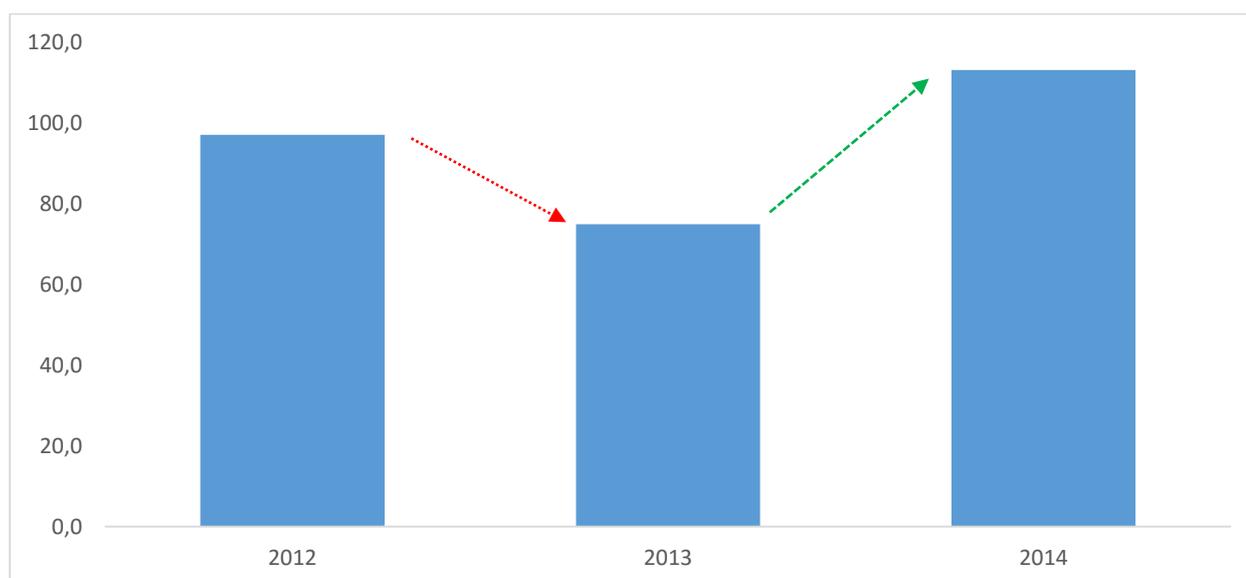


Figura 44 - Spese 2012-2014



Fox International Channels Italy ha visto un significativo incremento degli investimenti, passati da 75,0 milioni di euro nel 2012/2013 a 113,3 milioni nel 2013/2014. Di questi, 107,6 milioni sono attribuiti a diritti di sfruttamento televisivo e cinematografico, mentre 5,7 milioni sono relativi a doppiaggi. Il trend degli investimenti nel triennio 2012-2014 trova rappresentazione nella sottostante figura.

Figura 45 - Trend investimenti 2012-2014



Per quanto riguarda il conto economico, la società non rendiconta particolari spese per la programmazione come costi operativi. L'impegno economico di Fox nella programmazione è quindi imputabile essenzialmente al costo degli ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali, riferito quasi esclusivamente agli ammortamenti dei costi sostenuti per l'acquisto dei diritti. Nel 2014, tali ammortamenti sono stati pari a 95,9 milioni di euro, dovuto per 90,3 milioni ad ammortamenti di diritti televisivi, e per 5,1 milioni ad ammortamenti di doppiaggi. Per altro, rispetto al 2013, si riscontra un forte incremento, dovuto "al cambiamento introdotto dalla nuova policy di gruppo entrata in vigore a febbraio 2014, che prevede un ammortamento maggiormente accelerato rispetto al passato"¹⁴.

Discovery riporta per il 2014 investimenti complessivi per 5,7 milioni di euro, riferiti principalmente ad investimenti in produzioni televisive, ovvero a programmi tv. In conto economico, la spesa per la programmazione è rilevabile all'interno dei costi per godimento beni terzi, ed in particolare nella componente riferita ad affitti, canoni e licenze di beni immateriali, pari, nel 2014, a 31,4 milioni di euro (su un totale di 32,4 milioni di euro di costi per godimento di beni terzi). Si tratta principalmente di royalties riconosciute per l'utilizzo di programmi in sub-licenza a Discovery Communications Europe LTD. Nel 2013, il totale dei costi per godimento di beni terzi era stato di 21,9 milioni, principalmente attribuibili proprio alle royalties per le sub-licenze. Si evince da questi dati che la maggior parte della spesa di Discovery per la propria programmazione avviene per acquisto di programmi in sub-licenza acquisiti dalla parent company

¹⁴ Fox International Channels, bilancio consolidato al 30/6/2014, pag. 65.

3.10 Altre analisi degli investimenti in produzione

Un'analisi della spesa dei *broadcaster* nella produzione audiovisiva è stata fatta, negli anni passati, anche dallo IEM – Istituto di economia dei media della Fondazione Rosselli. Il IV Rapporto *Fiction*, edito nel 2013, con riferimento alla sola *fiction*, evidenziava un livello di spesa dei *broadcaster* nella produzione di questo genere pari a 270 milioni di euro, con una previsione di una contrazione a 255 milioni per il 2012. Rispetto agli anni 2007-2008, quando la spesa in produzione di *fiction* si attestava, rispettivamente, a 510 e 536 milioni di euro, i dati 2011-2012 rappresentano di fatto un dimezzamento.

Lo studio di e-Media Institute citato precedentemente stima che l'investimento dei *broadcaster* italiani ammontasse nel 2011 a circa 150 milioni di euro, pari al 45% dell'investimento totale della produzione nazionale. In particolare, con riferimento ai ricavi dei distributori, l'apporto dei *broadcaster* è stimato tra 330 e 360 milioni di euro, pari, come accennato in precedenza, al 40% del totale dei ricavi.

4 Sintesi del quadro normativo e prassi negoziali produttori-*broadcaster*

4.1 Quadro normativo

Come noto, i principi fondamentali che regolano la materia della produzione audiovisiva europea ed indipendente trovano disciplina, al livello europeo, nella Direttiva 2010/13/UE (di seguito, Direttiva) e, nello specifico, dagli articoli 13, 16 e 17.

In particolare, l'articolo 13 della Direttiva, relativamente ai servizi di media audiovisivi a richiesta, prevede, al comma 1, che “*gli Stati membri assicurano che i servizi di media audiovisivi a richiesta forniti da un fornitore di servizi di media soggetto alla loro giurisdizione promuovano, ove possibile e con i mezzi adeguati, la produzione di opere europee e l'accesso alle stesse. La promozione potrebbe riguardare, fra l'altro, il contributo finanziario che tali servizi apportano alla produzione di opere europee e all'acquisizione di diritti sulle stesse o la percentuale e/o il rilievo delle opere europee nel catalogo dei programmi offerti dal servizio di media audiovisivi a richiesta*”.

Per quel che concerne i servizi di media audiovisivi lineari, l'articolo 16 prevede, al comma 1, che “*gli Stati membri, ogni qualvolta sia possibile e ricorrendo ai mezzi appropriati, provvedono a che le emittenti riservino ad opere europee la maggior parte del loro tempo di trasmissione, escluso il tempo assegnato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi, pubblicità, servizi di teletext e*

televendite. Tenuto conto delle responsabilità dell'emittente televisiva verso il suo pubblico in fatto di informazione, educazione, cultura e svago, tale proporzione dovrebbe essere raggiunta gradualmente secondo criteri appropriati". L'articolo 17, comma 1, stabilisce, infine, che "gli Stati membri, ogniqualvolta sia possibile e ricorrendo ai mezzi appropriati, provvedono a che le emittenti riservino alle opere europee realizzate da produttori indipendenti dalle emittenti stesse il 10 % almeno del loro tempo di trasmissione — escluso il tempo assegnato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi, pubblicità, servizi di teletext e televendite — oppure, a scelta dello Stato membro, il 10 % almeno del loro bilancio destinato alla programmazione. Tenuto conto delle responsabilità delle emittenti verso il loro pubblico in fatto di informazione, educazione, cultura e svago, questa percentuale dovrebbe essere raggiunta gradualmente secondo criteri appropriati. Essa deve essere raggiunta assegnando una quota adeguata ad opere recenti, vale a dire quelle diffuse entro un termine di cinque anni dalla loro produzione".

Al livello nazionale, i principi comunitari in materia di tutela e promozione della produzione audiovisiva europea ed indipendente, sono stati recepiti all'articolo 44 del Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici n. 177 del 2005 e s.m.i. (di seguito, Testo Unico),

La normativa di rango primario attribuisce all'Autorità il potere di adottare le disposizioni attuative di natura regolamentare, nonché assegna alla stessa, la funzione di vigilare sul rispetto delle disposizioni a tutela della produzione audiovisiva europea ed indipendente. L'Autorità ha pertanto disciplinato dapprima la materia con la delibera 9/99, successivamente sostituita dalla delibera 66/09/CONS, recante "*Regolamento in materia di obblighi di programmazione ed investimento a favore di opere europee e di opere di produttori indipendenti adottato ai sensi degli articoli 6 e 44 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177*".

A seguito delle modifiche apportate al Testo unico dal decreto legislativo 28 giugno 2012, n. 120, è stata prevista l'adozione di due ulteriori regolamenti attuativi.

Il primo, di cui al comma 3 dell'articolo 44, è stato adottato con decreto interministeriale MiSE-MiBACT in data 22 febbraio 2013 e fissa i criteri per la qualificazione delle opere cinematografiche di espressione originale italiana e le relative quote obbligatorie di produzione e di investimento.

Il secondo provvedimento, di cui al comma 8 del citato articolo 44, di competenza Agcom, è stato adottato con la delibera n. 186/13/CONS del 28 febbraio 2013, e con esso sono state definite le modalità e i criteri di svolgimento della verifica degli obblighi di programmazione e di investimento, nonché i criteri per la valutazione delle richieste di concessione di deroghe agli obblighi stessi.

Emittente	Servizi di media audiovisivi lineari Emittenti televisive commerciali		Servizi di media audiovisivi lineari Concessionaria del servizio pubblico		Servizi di media audiovisivi a richiesta	
Fonte	art. 44 e 34 TU - delibera 66/09/CONS e s.m.e.i. decreto MISE –MIBAC del 22/2/2013		art. 44 e 34 TU - delibera 66/09/CONS decreto MISE-MIBAC del 22/2/2013 Contratto di servizio 2010 - 2012		delibere 66/09/CONS modificata dalla delibera 188/11/CONS (G.U. n. 91 del 20.4.2011)	
					Esercizio dell'opzione (art. 4 bis)	
Tipologia di opera	Programmazione	Investimento	Programmazione	Investimento	Programmazione	Investimento
Europee	> 50% (art. 44 co. 2 T.U.)		>50% (art. 44 co. 2 T.U.)		>20%	>5% Periodo transitorio dal 5.5.2011 – al 5.5.2015 > 5% annuo > 2% annuo
Europee prodotte negli ultimi 5 anni	> 10% (art.44 c. 2 T.U.)		> 20% (art. 44 c.2 T.U.)			
Europee di produttori indipendenti		>10% introiti (art. 44 c. 3 T.U.)		>15% (art. 44 c. 3 T.U.)		
Europee di produttori indipendenti prodotte negli ultimi 5 anni		% adeguata				
Cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte (decreto MISE –MIBAC del 22/2/2013)		>10% introiti	> 20%	>15%		
	Palinsesti non tematici: 1% tempo di diffusione	Palinsesti cinema: 3% tempo di diffusione	3,5% introiti netti annui	Palinsesti non tematici 1,3% tempo di diffusione	Palinsesti tematici -cinema 4% tempo di diffusione	3,5% introiti netti annui
Opere di animazione appositamente prodotte per l'infanzia	> 10%			5%	>15%	
	di cui > 3%				di cui > 0,75%	
Opere adatte alla visione da parte dei minori e degli adulti	> 10%					

La tabella, che rappresenta in via sinottica gli obblighi gravanti in capo ai soggetti obbligati (suddivisi per fornitori di servizi media audiovisivi lineari, non lineari e concessionaria del servizio pubblico), dà evidenza dell'articolato e complesso quadro normativo al momento vigente.

Per quanto riguarda i servizi lineari, l'obbligo di quote riguarda sia la programmazione che gli investimenti.

Con riferimento alla programmazione, l'obbligo in oggetto attiene alla riserva di programmazione in favore di opere europee e di opere europee recenti, prevedendo, in via generale, per le prime, una quota del 50% sul totale delle ore assoggettabili e, per le seconde, del 10%. Un regime speciale è poi previsto per la RAI con riferimento alle opere c.d. recenti.

Con riguardo alle opere europee, l'articolo 3, comma 1, secondo periodo, della delibera n. 66/09/CONS, prevede inoltre che: *“Qualora più canali televisivi appartengano a o siano controllati da un unico soggetto, le quote di riserva a favore delle opere europee di cui al presente articolo sono determinate sulla programmazione complessiva dei canali, fatto salvo, per la quota di cui al presente comma, un limite minimo del venti per cento per ciascun canale”*.

Con riferimento alle opere europee recenti, stante il limite generale del 10%, l'articolo 44, comma 2, ultimo periodo, del TU così come recepito dall'articolo 3, comma 3, della delibera 66/09/CONS prevede, con riferimento a RAI, che la stessa riservi *“alle opere europee degli ultimi cinque anni una quota minima del venti per cento del tempo di trasmissione”*.

Per quanto riguarda poi, l'investimento, l'obbligo attiene alla riserva di una quota percentuale, pari al 10% dei ricavi dell'ultimo bilancio approvato, alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto e all'acquisto di opere europee di produttori indipendenti. Con riferimento a queste ultime, giova rilevare come sia previsto un obbligo rafforzato, pari al 15%, per RAI. Per le opere europee recenti, poi, l'art. 44, comma 3, del Testo unico non individua una proporzione fissa, limitandosi a prevedere una quota percentuale adeguata.

Infine, con riferimento alle opere cinematografiche di espressione originale italiana, a partire dal secondo semestre 2013, sono state previste specifiche sotto quote in materia di programmazione e investimento in opere cinematografiche di espressione originale italiana.

In particolare, per quanto attiene alla programmazione, l'articolo 2 del sopracitato decreto, prevede, che: *“All'interno della quota percentuale all'interno della quota percentuale prevista dall'articolo 44, comma 2, secondo periodo, del decreto legislativo, la quota riservata dalle emittenti televisive[....]alle opere cinematografiche di espressione originale italiana degli ultimi cinque anni è pari: a) al 10% per i palinsesti che non abbiano carattere tematico, pari all' 1% del tempo di diffusione; b) al 30% per i palinsesti di carattere tematico, che trasmettono in prevalenza opere*

cinematografiche, pari al 3% del tempo di diffusione” . Per quanto riguarda poi la Rai, statuisce che “All’interno della quota percentuale all’interno della quota percentuale prevista dall’articolo 44, comma 2, terzo periodo, del decreto legislativo, la quota riservata dalla concessionaria del servizio pubblico generale radiotelevisivo[...], alle opere cinematografiche di espressione originale italiana degli ultimi cinque anni è pari: a) al 6,5% per i palinsesti, su qualsiasi piattaforma, che non abbiano carattere tematico, pari all’ 1,3% del tempo di trasmissione; b) al 20% per i palinsesti, su qualsiasi piattaforma, di carattere tematico, che trasmettono in prevalenza opere cinematografiche, pari al 4% del tempo di diffusione”.

Relativamente all’investimento, invece, l’articolo 3 del decreto statuisce che: *“Nell’ambito della quota prevista all’articolo 44, comma 3, primo periodo, del decreto legislativo, per le emittenti diverse dalla concessionaria, la quota degli introiti netti annui riservata alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto e all’acquisto delle opere cinematografiche di espressione originale italiana ovunque prodotte da produttori indipendenti, ammonta al 32% di detta quota percentuale[...]. All’interno di tale sotto quota, una riserva pari del 70%, [...], è destinata complessivamente a produzione, finanziamento, pre-acquisto e acquisto delle opere di espressione originale italiana recenti[.]. Di tale riserva, almeno il 30%è destinato comunque al pre-acquisto.”*

Rispetto Rai, poi, il medesimo decreto stabilisce che: *“All’interno della quota dei ricavi che l’emittente televisiva concessionaria deve destinare alle opere europee realizzate da produttori indipendenti, prevista dall’art. 44, comma 3, quarto periodo, del decreto legislativo, è stabilita: a) una riserva del 24%, pari al 3,6% dei predetti ricavi, da destinare rispettivamente alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto ovvero all’acquisto delle opere cinematografiche di espressione originale italiana, ovunque prodotte; b) una riserva del 5%, pari allo 0,75% dei predetti ricavi, da destinare a opere di animazione appositamente prodotte per la formazione dell’infanzia. L’emittente televisiva concessionaria destina alla produzione, al finanziamento ed al pre-acquisto almeno l’80% della riserva di cui alla precedente lettera a), pari al 2,88% dei ricavi di cui alla medesima lettera a). L’emittente concessionaria destina al pre-acquisto almeno il 30% della sotto-quota di cui al periodo precedente”*.

Per quanto attiene, invece, ai servizi non lineari, i principi europei di riferimento citano quali esempi di strumenti per la promozione delle opere europee: il contributo finanziario che tali servizi apportano alla produzione di opere europee e all’acquisizione di diritti sulle stesse o la percentuale e/o il rilievo delle opere europee nel catalogo dei programmi offerti dal servizio di media audiovisivo a richiesta.

L’evoluzione vissuta dal settore dei servizi audiovisivi a richiesta a livello nazionale ed europeo e le esperienze di altri Stati membri consentono tuttavia di attribuire al “rilievo delle opere europee nei

cataloghi dei programmi offerti dal servizio di media audiovisivo a richiesta” (cd. Prominence), una valenza promozionale di grande efficacia, come dimostrato dagli esempi di altri Stati membri che l’hanno adottato.

Per tale motivo, l’Autorità, a seguito di consultazione pubblica, ha introdotto, con la delibera n. 526/14/CONS, la *prominence* tra i criteri cui fare ricorso per promuovere le opere europee e indipendenti sui servizi di media audiovisivi, modificando in tal senso il regolamento di cui alla delibera n. 66/09/CONS e prevedendo che, in tal caso, le due quote precedentemente illustrate sono ridotte fino ad un quinto, in proporzione alla consistenza del rilievo accordato alle predette opere, secondo le modalità e le relative valorizzazioni individuate da un Tavolo tecnico appositamente istituito. Quest’ultimo, cui hanno partecipato rappresentanti sia di fornitori di servizi di media audiovisivi sia di produttori, ha definito i criteri tecnici ed editoriali di messa in rilievo delle opere europee sui servizi di media audiovisivi a richiesta, approvato dall’Autorità con delibera n. 149/15/CONS.

4.2 Prassi negoziali

In tale sezione sono riportate le principali prassi negoziali in uso per le diverse tipologie di contenuto audiovisivo, così come riportate dalle parti. Sostanzialmente quanto sotto rappresentato costituisce un *focus* specifico rispetto a quanto riportato al quesito n.2.1.4. L’attenzione nei confronti di tale profilo, nasce essenzialmente dall’emersione, nell’ambito della presente indagine, di elementi di criticità connessi alla negoziazione dei diritti sulle opere prodotte. Come riportato infatti alla domanda 2.1.4, nonché a seguito di quanto comunicato in sede di audizione, sul tema in oggetto sono state riscontrate posizioni sostanzialmente opposte a seconda della categoria di appartenenza dei soggetti intervenuti. Essenzialmente, la radice del problema si individua nella diversa interpretazione che viene data del regime di attribuzione dei diritti, soprattutto alla luce dell’apporto finanziario dei *broadcaster*. Tale stato di cose è ravvisabile, come sopra esposto, in linea generale per qualsiasi contenuto audiovisivo. L’approfondimento per tipologia di opera si è reso necessario al fine di comprendere se esistano dei sotto mercati dove siffatto fenomeno si manifesta in maniera più o meno incisiva per le parti. Ciò, al fine di perimetrare, innanzitutto, il possibile ambito di intervento, nonché di individuare aree maggiormente critiche, ovvero virtuose. Solo infatti avendo una conoscenza specifica di tutti i fenomeni che regolano uno specifico ambito, si possono selezionare le misure maggiormente idonee a superare eventuali criticità. La problematica in oggetto, risulta caratterizzata da un particolare livello di attenzione, in quanto attiene a dinamiche di natura economica che incidono sensibilmente sulle strategie industriali delle parti coinvolte. Nel corso della presente indagine, in molti hanno richiamato come possibile modello di riferimento quello adottato nel Regno Unito. Può

essere una strada certamente percorribile, ma solo a valle della ricognizione e comprensione delle dinamiche esistenti nel mercato domestico. Ciò che allo stato attuale si può fare è procedere per gradi, e, a valle della conoscenza delle più diffuse prassi negoziali, capire se possono essere innestati dei correttivi in grado di stimolare elementi di efficienza nel sistema oggetto di studio.

Per tale ragione, nei paragrafi che seguono, si procederà ad una breve illustrazione, basata sui contributi pervenuti, delle principali dinamiche negoziali afferenti ai singoli generi. Sul punto si precisa come sono state riportate le posizioni dei soggetti che hanno fornito un riscontro specifico con riferimento ai singoli ambiti di indagine.

4.2.1 *Fiction*

Relativamente alla *fiction*, si riportano i contributi della principale associazione dei produttori televisivi, nonché quella di **RTI**. Siffatti soggetti, oltre che a rappresentare in maniera considerevole ed adeguata portatori di interessi distinti, rappresentano anche quelli che hanno fornito informazioni specifiche rispetto al mercato di riferimento.

Come sopra già anticipato, **APT** rileva, in via preliminare, una distorsione del regime di attribuzione dei diritti. Con specifico riferimento alla *fiction*, sottolinea come i produttori indipendenti scontino l'errata interpretazione della normativa in materia di attribuzione dei diritti in uso nel mercato di riferimento. Stante tale premessa, poi, ulteriore elemento di criticità è rappresentato dalla circostanza che, ove l'opera sia interamente finanziata dall'emittente, tutti i diritti ad essa relativi spettano a quest'ultima mentre il produttore viene considerato un mero produttore esecutivo, pur svolgendo tutte le attività legate all'acquisizione della disponibilità di un soggetto e quelle relative alla fase di sviluppo prodromica alla fase di realizzazione.

Di avviso opposto appare **RTI**, secondo la quale le trattative sono improntate alla massima libertà delle parti e alla buona fede e vengono condotte in proporzione ai ricavi attesi dalle diverse tipologie di sfruttamento e al valore anche strategico ad esse riconosciute dalle parti. Ovviamente, a condizionare il tutto è la misura dell'effettivo apporto del produttore, come detto di norma marginale. In tale ambito, quindi, si ravvisa la tendenza a trasferire quanto più possibile sull'emittente i costi e i rischi di realizzazione, cui corrisponde l'interesse dell'emittente stessa ad acquisire una gamma quanto più possibile ampia di diritti, per remunerare l'investimento svolto nell'ambito di un'attività d'impresa editoriale audiovisiva multiplatforma e multiservizio.

Come premesso, soggetti forieri di interessi distinti forniscono visioni del sistema diametralmente opposte, così come le soluzioni da adattare per ovviare a tale stato di cose.

In proposito, **APT** ritiene fondamentale introdurre il principio generale per cui la titolarità dei diritti di sfruttamento di un'opera di *fiction* spetta al produttore che ha realizzato la produzione dell'opera, con la conseguenza che quest'ultimo dovrà essere libero di disporre di tali diritti, concedendoli in uso ai possibili interlocutori, per periodi di tempo limitati ed in forza di negoziazioni distinte in relazione a ciascun diritto. Con riguardo, poi, alla nozione di diritti primari e secondari, per la quale si ritiene che l'attuale formulazione finisca per favorire il permanere di rapporti negoziali fortemente squilibrati tra fornitori di servizi media e produttori indipendenti, si suggerisce di correggere, in particolare, la nozione di "diritti primari" attualmente esistente, precisando che sono tali quelli relativi alla prima trasmissione televisiva in Italia.

Di contro, **RTI**, non ritiene necessaria alcun intervento correttivo dell'attuale assetto regolamentare e negoziale, dal momento in cui l'attribuzione dei diritti sulle opere costituisce null'altro che il corrispettivo dell'investimento effettuato in termini di copertura dei costi produttivi e remunerazione del capitale.

4.2.2 Programmi di intrattenimento

Con riferimento all'intrattenimento, nessuno dei contributi pervenuti si è focalizzato in particolar modo su tale ambito. Ciò è essenzialmente ascrivibile alla circostanza che gran parte dei soggetti intervenuti non opera specificamente in tale ambito, eccezion fatta per **FREMANTLEMEDIA**. Quest'ultima, nelle proprie osservazioni, individua nelle modalità di negoziazione dei diritti esteri, uno dei principali elementi di criticità del settore di riferimento. In proposito, rappresenta quanto segue. Sin dalla sua nascita, il mercato dei *format* televisivi ha visto le emittenti italiane adottare un atteggiamento pressoché univoco che, nel corso del tempo, non si è dimostrato virtuoso ai fini della circolazione all'estero della creatività italiana: imporre ai produttori indipendenti la cessione in esclusiva del 100% dei diritti di sfruttamento in tutto il mondo dei *format* italiani, o quantomeno riservare esclusivamente all'emittente l'attività di commercializzazione estera del *format*. A tale atteggiamento, non è però mai conseguita, da parte delle emittenti, un'adeguata attività di promozione e vendita all'estero dei *format* acquisiti. Di fatto, dopo la produzione e la trasmissione dei programmi destinati al pubblico italiano, i *broadcaster* non sono quasi mai riusciti a portare oltre i confini nazionali i *format* sottostanti.

A sostegno di quanto sopra, **FREMANTLEMEDIA** evidenzia come nel periodo-campione compreso tra gennaio e giugno 2014, sono 37 i *format* che hanno avuto distribuzione in almeno due nazioni del mondo. Il principale esportatore è il Regno Unito, mentre l'Italia non ha esportato all'estero nemmeno un *format* nel periodo di riferimento. Anche ove si estendesse quest'ultimo all'anno 2013 (e dunque considerando il lasso di tempo intercorrente tra gennaio 2013 e luglio 2014),

nemmeno in questo caso l'Italia riesce a qualificarsi fra i primi 11 paesi esportatori di *format*. Di contro, da gennaio 2013 a giugno 2014, l'Italia è risultata il quinto paese al mondo per importazione di *format* dall'estero.

A fronte di quanto rilevato, **FREMANTLEMEDIA** ritiene quindi che, la sistematica ritenzione dei diritti esclusivi di distribuzione estera dei *format* da parte delle emittenti italiane, imposta attraverso l'esercizio di una forza negoziale strutturalmente superiore a quella dei produttori indipendenti, è una delle cause principali del mancato sbocco internazionale dei *format* di origine italiana, poiché scoraggia i produttori italiani a investire sullo sviluppo creativo di nuovi *format* di genere *factual / entertainment* e viceversa incoraggia l'importazione dall'estero di *format* stranieri (i quali, essendo già elaborati e "rodati" in altri paesi, vengono venduti sul mercato nazionale - spesso in base ai soli dati d'ascolto registrati fuori dall'Italia, a prescindere da criteri qualitativi - senza necessità di particolari investimenti creativi da parte del produttore italiano.

Come sopra anticipato, la visione espressa da **FREMANTLEMEDIA** rappresenta un *unicum* rispetto al genere di riferimento e conseguentemente non si possono riportare le valutazioni, in merito, dei *broadcaster*. Volendo però ricondurci ai principi che hanno essenzialmente ispirato i contributi di questi ultimi, è verosimile ipotizzare che l'acquisizione di quote totalitarie di diritti, anche esteri quindi, costituisce la remunerazione dell'investimento effettuato in termini di costi produttivi.

4.2.3 Cinema

Il comparto cinematografico appare quello su cui risultano esser disponibili maggiori informazioni di dettaglio, soprattutto con riferimento ai *broadcaster*. Ciò può esser spiegato soprattutto alla luce della maggiore strutturazione di tale comparto, rispetto ad altri di più recente costituzione, nonché nella estesa dimensione del ciclo di sfruttamento del contenuto cinematografico.

In proposito, **RTI** rileva, preliminarmente, che la digitalizzazione ha condotto all'ampliamento della tradizionale attività delle emittenti televisive verso nuove piattaforme e nuove modalità di valorizzazione dei contenuti, ad esempio nell'ambito di offerte non lineari. Ciò fa sì che l'emittente abbia interesse ad acquisire diritti di sfruttamento quanto più possibile ampi, anche in considerazione del rischio finanziario sopportato in fase di produzione dell'opera e dell'opportunità di massimizzare le possibilità di sfruttamento nell'ambito di offerte diversificate. La distinzione tra diritti primari e secondari, in quest'ottica perde di significato poiché tutte le modalità di sfruttamento convergono, dal punto di vista dell'emittente che acquista i diritti stessi, nell'ambito di un'unica attività di fornitura al pubblico di servizi media audiovisivi.

RAI, inoltre, illustra come, nei propri investimenti nel comparto della produzione cinematografica, spesso si sceglie di intervenire già nella fase ideativa e, comunque, prima del completamento della produzione, con la finalità di supportare il produttore indipendente nel reperimento delle risorse economiche necessarie a coprire il costo della produzione, principalmente attraverso una duplice modalità:

a) pre-acquisendo in licenza esclusiva il 100% dei diritti televisivi non a pagamento dell'opera, sia in modalità lineare (*free tv*) che non lineare (*free vod*), per un certo numero di anni e di passaggi, per i territori italiani, attraverso un corrispettivo forfettario (*flat fee*) determinato in base al valore economico dell'opera ed alle sue potenzialità di sfruttamento sui canali televisivi in chiaro e negoziato con il produttore indipendente;

b) pre-acquisendo una quota minoritaria di proprietà e di tutti i diritti di utilizzazione economica degli elaborati letterari e della produzione, determinata in misura proporzionale al budget complessivo della produzione (secondo i medesimi meccanismi in uso a livello internazionale), oltre alla residua quota dei diritti televisivi a pagamento, per un certo numero di anni e passaggi, per i territori italiani, a fronte di un corrispettivo *flat*.

Per quelle produzioni sulle quali Rai Cinema manifesta anche uno specifico interesse distributivo, la negoziazione con il produttore indipendente comprende anche le condizioni per l'affidamento a Rai Cinema, talvolta anche a fronte dell'erogazione di minimi garantiti, dell'incarico di curare, tramite la propria struttura distributiva 01, la commercializzazione dell'opera nelle sale cinematografiche e nei canali di vendita dell'home video, anticipando le spese di copie e lancio e di commercializzazione del prodotto, anche sulle piattaforme di comunicazione elettronica. Altrimenti, ove il prodotto non entra a far parte dei propri listini distributivi, Rai Cinema affianca i produttori indipendenti nella negoziazione e conclusione di accordi di mandato di distribuzione cinematografica con terzi distributori attivi sul territorio nazionale (es. Lucky Red, Bim, Teodora, Fandango, Bolero, Cinecittà Luce, ecc.), affidando a questi ultimi l'incarico di curarne lo sfruttamento nelle sale e, nella gran parte dei casi, negli altri canali commerciali.

Sul fronte associativo, **ANICA** offre una visione generale delle dinamiche negoziali che insistono sul mercato di riferimento. Non vi è sul punto un *focus* specifico sul cinema. Il dato di sistema che ANICA comunque segnala è che, la sostanziale posizione di svantaggio del produttore indipendente in fase negoziale, non consente quindi, nella realtà, l'equa valorizzazione dei singoli diritti d'uso, ma precostituisce una condizione in cui il *broadcaster* tende ad assicurarsi la proprietà e/o la

possibilità di sfruttamento di tutti i diritti, per un periodo di tempo molto esteso, indipendentemente dal suo reale interesse o capacità di utilizzarli.

4.2.4 Documentari

Rispetto ai documentari, solo **DOC.IT** ha illustrato in maniera specifica le dinamiche negoziali in essere in tale specifico settore. Per tale ragione, se ne riportano i tratti essenziali.

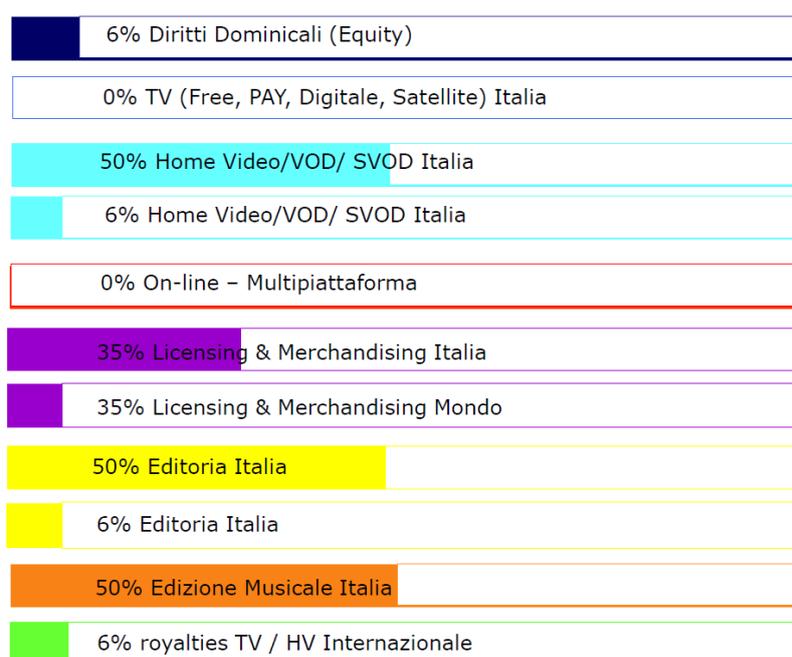
Nel caso di un unico *partner*, che sostiene l'intero processo in "regime di esclusiva", il produttore aliena tutti i diritti, primari e secondari, a meno che in fase di trattativa non riesca a tenere parte dei diritti secondari, circostanza questa assai rara. Ove il *broadcaster* è co-produttore, i diritti primari, hanno il termine di cessione a 7 anni dalla prima diffusione. Per i secondari vale la contrattazione sia in termini di tempo sia di qualità dei diritti (internet, streaming, VOD, *home video*, altro). Per le TV "generaliste", i termini temporali sono più rigidi, mentre per le "tematiche" possono variare soprattutto i termini temporali (anche finestre di pochi mesi). Solitamente, i diritti secondari restano al produttore (salvo alcuni e solo per tempi molto limitati). **DOC.IT**, pone l'accento sulle dinamiche negoziali intercorrenti con la concessionaria del servizio pubblico, segnalando in particolare, due distinte fattispecie. La prima attiene alla circostanza che, sovente, con forme di appalto/*full commission*, che di fatto invece sono degli acquisti e/o pre-acquisti, si priva il produttore dei diritti relativi. Nel secondo caso, invece, il pre-acquisto o acquisto cela, nei fatti, la "*full commission*" del prodotto, con importi, in termini sia di costo minuto che di onere specifico del documentario oggetto del rapporto, che non consentono di assolvere economicamente agli obblighi di legge nei confronti dei lavoratori che partecipano alla realizzazione del progetto, se non con un'operazione evidentemente in perdita rispetto all'importo pattuito per la vendita. Trattandosi nei fatti di un prodotto commissionato, con vincoli editoriali e realizzativi non condivisibili con altri *broadcaster*, non c'è possibilità di reperire risorse presso altri potenziali finanziatori.

Sul tema in oggetto, così come sottolineato per l'intrattenimento, non sono pervenuti specifici contributi da parte dei *broadcaster*.

4.2.5 Programmi di animazione

Per quanto riguarda l'animazione, CARTOON ITALIA, dettaglia le prassi negoziali caratterizzanti il settore in questione, riassumendo nella seguente figura i diritti ceduti ai *broadcaster*.

Figura 46 - Diritti ceduti per le opere di animazione



L'esiguità dei diritti detenuti spiega secondo **CARTOON ITALIA** perché le società di produzione sono strutturalmente deficitarie e sotto capitalizzate e, al contempo, dimostra, che le negoziazioni con il *broadcaster* non sono equilibrate.

Secondo quanto riportato, invece da RTI, per l'animazione, i diritti primari e secondari vengono negoziati in base alla disponibilità degli stessi e all'interesse strategico che il prodotto possiede per il Gruppo. Solitamente, il prodotto d'animazione viene negoziato in regime d'esclusiva. La definizione di diritti primari e secondari per il prodotto audiovisivo originale si ritiene, pertanto, di poco significato.

5 Benchmark internazionale

5.1 Confronto degli obblighi e investimenti in programmazione di opere europee produzione audiovisiva europea e indipendente

Anche a causa della diversità con la quale la direttiva europea sui Servizi di Media Audiovisivi (di seguito la Direttiva) è stata recepita dagli stati membri, un confronto europeo non appare semplicissimo. Tuttavia, appare interessante compiere uno sforzo in tale senso, al fine di osservare come il testo della Direttiva si sia adattato ai diversi contesti e quali impatti esso abbia avuto sui diversi mercati audiovisivi.

Per quanto riguarda l'implementazione delle previsioni contenute nell'art. 16 della direttiva SMAV in merito alla programmazione di opere europee, la situazione dei maggiori Paesi europei appare nel suo insieme abbastanza omogenea. Ricordiamo che la Direttiva al comma 1 prevede che

Gli Stati membri, ogniqualvolta sia possibile e ricorrendo ai mezzi appropriati, provvedono a che le emittenti riservino ad opere europee la maggior parte del loro tempo di trasmissione, escluso il tempo assegnato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi, pubblicità, servizi di teletext e televendite. Tenuto conto delle responsabilità dell'emittente televisiva verso il suo pubblico in fatto di informazione, educazione, cultura e svago, tale proporzione dovrebbe essere raggiunta gradualmente secondo criteri appropriati

L'implementazione dell'articolo è avvenuta in maniera diversa da Paese a Paese. Gli estremi opposti sono costituiti dalla Francia, dove il quadro in favore della programmazione di opere europee e nazionali è particolarmente dettagliato con previsioni che vanno oltre lo scopo della Direttiva, e dal Regno Unito, dove le previsioni della Direttiva sono riportate alla lettera, senza ulteriori aggiunte.

Dal punto di vista quantitativo, i Paesi in questione hanno adottato tutti misure in favore delle opere europee, in generale riprendendo l'espressione utilizzata dalla Direttiva, relativa alla "maggior parte del tempo di trasmissione", ovvero da intendersi come superiore al 50% del tempo di trasmissione (solo la Spagna menziona esplicitamente "il 51% del tempo di trasmissione annua"). L'unico Paese a prevedere una quota più elevata è la Francia con il 60%. Sono inoltre previsti ulteriori obblighi per la programmazione di opere cinematografiche e audiovisive europee, che saranno descritti successivamente.

Per altro, mentre Regno Unito, Germania, Italia e Spagna individuano il tempo di trasmissione per difetto, ovvero indicando i generi che devono essere sottratti al calcolo del tempo di trasmissione su cui applicare la quota, la Francia è l'unico Paese nel quale il tempo è calcolato "in positivo", ovvero sulla trasmissione di particolari generi, e non per sottrazione. Questo avviene anche perché in Francia la quota è riferita in maniera distinta a due diversi generi, ovvero quello delle "opere cinematografiche" e quello delle "opere audiovisive"¹⁵.

¹⁵ La definizione di opere cinematografiche le opere cinematografiche è contenuta nell'art.2 del decreto 90-66 del 17 gennaio 1990, e successivi emendamenti sono quelle che hanno ottenuto un visto ai sensi dell'art. 19 del codice dell'industria cinematografica, ad eccezione di quelle di documentari che siano state trasmesse precedentemente in televisione in Francia. Sono inoltre opere cinematografiche quelle straniere che siano state sfruttate commercialmente come tali nel loro Paese. L'opera cinematografica è solo il lungometraggio, ovvero con durata superiore ad 1 ora (art. 3). Le opere audiovisive sono invece definite all'art. 4 dello stesso Decreto: "Costituiscono opere audiovisive le trasmissioni che non appartengano ai seguenti generi: opere cinematografiche di lunga durata, telegiornali e programmi di informazione, varietà, giochi, trasmissioni realizzate prevalentemente in studio diverse dalla *fiction*, trasmissioni di manifestazioni sportive, messaggi pubblicitari, televendite, autopromozioni, servizi di teletext".

Alcuni Paesi prevedono delle sotto-quote riservate alla programmazione nella lingua nazionale. La Francia prevede, sia per le opere audiovisive che per quelle cinematografiche, una riserva del 40% (dunque due terzi della riserva generale del 60%) ad opere "di espressione originale francese" (EOF). Anche la Spagna prevede una riserva per le opere audiovisive realizzate in una delle lingue ufficiali spagnole. In questo caso si tratta del 25% del totale de tempo di trasmissione, ovvero il 50% della quota generale del 50% illustrata sopra.

L'Italia è l'unico Paese, tra i 5 presi in considerazione, ad avere applicato anche un criterio relativo alle "opere recenti", ovvero trasmesse negli ultimi 5 anni (TUSMAR, art. 44, comma 2, secondo periodo). Queste devono rappresentare almeno il 10% del tempo di trasmissione, obbligo elevato al 20% per il servizio pubblico. Con il Decreto interministeriale del 22 febbraio 2013, anche l'Italia ha introdotto una riserva per le opere cinematografiche "di espressione originale italiana" (prevista dal TUSMAR, ma senza una quantificazione). Tali quote sono riferite proprio alle "opere recenti", e si differenziano a seconda della tipologia di *broadcaster*: per i *broadcaster* commerciali la quota è pari all'1% del tempo di trasmissione (10% delle opere recenti), per i canali specializzati di cinema è pari al 3% (30% delle opere recenti), per il servizio pubblico è pari all'1,3% (6,5% delle "opere recenti" del servizio pubblico), (elevato al 4% se il canale trasmette prevalentemente cinema (20% delle "opere recenti" del servizio pubblico).

Tabella 22 - Confronto del quadro normativo degli obblighi in programmazione di opere europee (art.16 Direttiva SMAV)

Paese	Descrizione dell'obbligo (normativa di riferimento)	Sotto-quota nazionale	Opere recenti	Programmazione eleggibile	Canali cui si applica l'obbligo
Regno Unito	>50 % del tempo di trasmissione ad opere europee (AVMS Regulation 2010)			Tempo di trasmissione: tutte le ore tranne news, eventi sportivi, pubblicità, televideo, televendite e programmi in lingue diverse da quelle UE	Tutti i canali tranne: canali solo news, solo sport, solo televendite, solo servizi teletext, solo giochi, canali per l'estero, canali in lingua straniera, canali con meo dello 0,2% di share
Francia	>60% del tempo di trasmissione di opere audiovisive ad opere europee (decreto n° 90-66)	40% ad opere di espressione originale francese (EOF)		Tempo di trasmissione opere cinematografiche: (come definite da art. 2 decreto n° 90-66)	Tutti i canali terrestri e su altre piattaforme (possibile deroga al 50% in cambio di impegni nell'investimento in produzione; al di sotto dell'1,5% di share è richiesto solo il rispetto dell'obbligo nelle ore di massimo ascolto)
	>60% del tempo di trasmissione di opere cinematografiche ad opere europee (decreto n° 90-66)	40% ad opere di espressione originale francese (EOF)		Tempo di trasmissione opere audiovisive (come definite da art. 4 decreto n° 90-66)	
Spagna	>51% del tempo di trasmissione a opere europee (Ley 7/2010, General de la Comunicaci3n Audiovisual, Art5)	25% (50% della quota) a opere europee in qualsiasi lingua spagnola		Tempo di trasmissione: tutta la programmazione eccetto programmi d'informazione, manifestazioni sportive, giochi, pubblicità, servizi di teletext e televideo.	Tutte le emittenti a copertura nazionale e autonoma.
Germania	>50 % del tempo di trasmissione ad opere europee (RStV Art. 6(2))			Tempo dedicato a film, film per la televisione, serie televisive, documentari e produzioni comparabili	Tutte le emittenti televisive
Italia	>50 % del tempo di trasmissione ad opere europee (TUSMAR Art. 44(2))	1% a opere cinematografiche espressione italiana (1,3 servizio pubblico, 3% se tematico cinema)	10% della quota totale ad opere europee ultimi 5 anni	tempo di trasmissione, escluso il tempo destinato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi televisivi, pubblicità, servizi di teletext e televendite	Le emittenti televisive, anche analogiche, su qualsiasi piattaforma di trasmissione, indipendentemente dalla codifica delle trasmissioni

5.2 Confronto degli obblighi in programmazione ed investimento in produzione audiovisiva europea e indipendente

Venendo ora, invece, all'implementazione dell'art. 17 della Direttiva, relativo alla produzione indipendente, preme in primo luogo osservare che la natura stessa del suo testo ha determinato scelte diverse a livello nazionale. Infatti, al primo comma dell'art. 17 è previsto che:

Gli Stati membri, ogniqualvolta sia possibile e ricorrendo ai mezzi appropriati, provvedono a che le emittenti riservino alle opere europee realizzate da produttori indipendenti dalle emittenti stesse il 10 % almeno del loro tempo di trasmissione — escluso il tempo assegnato a notiziari, manifestazioni sportive, giochi, pubblicità, servizi di teletext e televendite — oppure, a scelta dello Stato membro, il 10 % almeno del loro bilancio destinato alla programmazione. Tenuto conto delle responsabilità delle emittenti verso il loro pubblico in fatto di informazione, educazione, cultura e svago, questa percentuale dovrebbe essere raggiunta gradualmente secondo criteri appropriati. Essa deve essere raggiunta assegnando una quota adeguata ad opere recenti, vale a dire quelle diffuse entro un termine di cinque anni dalla loro produzione.

La possibilità di scegliere tra una quota del 10% riferita alla programmazione di opere europee prodotte da produttori indipendenti, o una quota del 10% del budget di programmazione da investire in questa tipologia di opere ha dato origine a regimi molto diversi tra loro.

Alcuni Paesi, per altro, hanno adottato legislazioni diverse ed in alcuni casi più restrittive rispetto al dettato della Direttiva. In particolare:

- La Francia ha previsto un regime con aliquote riferite alla produzione europea, non necessariamente indipendente, da applicare all'intero volume dei ricavi, comprese mediamente tra il 12% ed il 15% per le sole opere audiovisive, cui si aggiunge un'ulteriore quota tra il 3 ed il 4% da destinare alla produzione cinematografica. La produzione indipendente rappresenta delle sub-quote all'interno degli obblighi generali verso la produzione europea e francese, pari a circa il 70-75% dell'obbligo generale (95% per il servizio pubblico per le opere audiovisive), ovvero tra il 9 ed il 10% dei ricavi totali.
- L'Italia ha adottato il criterio economico del 10%, ma da applicare a tutti i ricavi (esclusi quelli derivanti da offerte sportive).
- Il Regno Unito non ha adottato un criterio economico, bensì ha adottato il criterio sulla programmazione, elevando però l'obbligo al 25% per i *broadcaster* generalisti, con la possibilità di una seconda "finestra" che può arrivare fino ad un'ulteriore 25% per BBC.
- La Spagna, pur adottando il criterio sulla programmazione, ha comunque introdotto una quota di investimento del 5%, anche in questo caso da investire in opere europee, non necessariamente prodotte da produttori indipendenti.

Un altro aspetto da tenere in considerazione riguarda la tipologia di prodotto interessato dalle quote di investimento.

La legislazione francese fa riferimento alle "opere audiovisive europee", nelle quali rientrano le produzioni "ad utilità ripetuta", ovvero il cui valore non si esaurisce dopo la prima messa in onda, ma permane, consentendo sfruttamenti successivi. Gli obblighi di investimento in capo ai *broadcaster* riguardano quindi tutte queste tipologie di prodotti, escludendo pertanto gli investimenti effettuati nei programmi di intrattenimento (varietà, reality, talent show, game-show, etc.), oltre che negli eventi sportivi e nell'informazione¹⁶.

All'interno della quota sulle opere audiovisive sono individuate le cosiddette "opere patrimoniali", ovvero, più semplicemente, i generi di *fiction*, documentari, animazione, spettacoli dal vivo (*performance*, concerti, etc.) e video musicali¹⁷. Questa tipologia assorbe la quasi totalità degli investimenti (la totalità per molti soggetti importanti quali France Télévisions, TF1 e Canal+), essendo il resto rivolto a generi quali magazine ed intrattenimento ad utilità ripetuta. La produzione indipendente costituisce una sotto-quota dell'investimento complessivo in opere europee, che si attesta mediamente al 70% per le opere audiovisive (ma il 95% per France Télévisions) e al 75% per le opere cinematografiche.

Anche la quota di investimento della Spagna fa riferimento solo alle opere cinematografiche europee, *fiction*, documentari ed animazioni, escludendo pertanto i generi di intrattenimento¹⁸. All'interno di questo obbligo è individuato uno specifico obbligo per le produzioni indipendenti cinematografiche.

In Italia, l'art.44 comma 3 del TUSMAR fa riferimento alla produzione di "opere europee realizzate da produttori indipendenti". Tuttavia, in assenza di una definizione del concetto di "opera", viene

¹⁶ Come detto la definizione di opere audiovisive è contenuta nell'art.4 del decreto 90-66 del 17 gennaio 1990; si rimanda alla nota al precedente per un elenco dettagliato.

¹⁷ La definizione di "opera patrimoniale" è, invece, contenuta nell'art.27 comma 3 della legge 5 marzo 2007. Per opera patrimoniale si intende "l'opera di *fiction*, di animazione di documentario di creazione, compresi quelli inseriti in una trasmissione che non sia un telegiornale o un programma di intrattenimento, video musicali e riprese di spettacoli dal vivo".

¹⁸ I generi verso i quali deve essere effettuato l'investimento sono definiti al comma 3 dell'art.5 della legge sono pellicole cinematografiche, pellicole e serie per la televisione così come documentari e pellicole e serie di animazione. L'art.2 della stessa legge, nel definire le "opere audiovisive", oltre a definire le opere cinematografiche (commi 17 e 18 differenziando la "pellicola cinematografica di lungometraggio" e "pellicola cinematografica di cortometraggio"), fa rientrare tra le opere audiovisive anche le "pellicole per la televisione" (comma 19), ovvero opere di durata tra 60 e 200 minuti, che abbiano un finale e che siano destinate allo sfruttamento televisivo, eventualmente segmentabile in due parti (in quel caso si parla di "miniserie televisiva", comma 20), e le "serie televisive", ovvero opere con una narrazione in episodi (comma 21). Una "serie televisiva" può essere di finzione, di animazione o di documentari.

considerato l'investimento in qualunque genere di opera, inclusi anche i programmi di intrattenimento (sono ovviamente esclusi gli eventi sportivi e l'informazione).

Anche nel Regno Unito l'obbligo di programmazione di produzioni indipendenti non sono individuati generi specifici ed è quindi riferito a tutte le tipologie di programmi televisivi. In termini di investimenti, il dato riportato dal PACT riguarda pertanto tutte le tipologie di genere, incluso anche l'intrattenimento.

Fatte tutte queste premesse, mediante uno sforzo di standardizzazione, è comunque possibile arrivare ad un confronto, che, pur in presenza delle differenze presenti a livello nazionale, può rendere una idea sia della quantificazione degli investimenti in produzione indipendente nei maggiori mercati europei, sia del loro valore in relazione alle dimensioni del mercato televisivo.

Tabella 23 - Confronto degli investimenti in opere audiovisive europee indipendenti

Produzione indipendente	Film	Fiction	Documentari	Animazione	Spettacoli live	Factual	Intrattenimento	Factual entert.	Lifestyle	Audiovisivo		Cinema		Totale		Totale ricavi mercato TV		Rapporto investimenti / mercato TV	
										2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Francia										722,1	712,9	382,6	327,9	1.110,3	1.045,3	8.644,6	8.507,7	13%	12%
Italia											509,5		177,2	751,7	686,7	8.388,0	8.024,0	0%	9%
Regno Unito														1.812,2	1.964,1	14.701,1	15.202,7	12%	13%
Spagna										65,6		75,0		140,6		5.702,4	5.591,2	2%	0%

Nota: per la Francia sono considerati negli investimenti in produzione europea anche i dati relativi all'acquisto dei diritti; il valore degli investimenti in produzione indipendente per le opere audiovisive; il valore degli investimenti in opere cinematografiche per tutti i canali comprende una stima per i *broadcaster* a pagamento (per i quali il CSA non calcola il dato). Per la Francia e per il Regno Unito, il dato relativo ai canali generalisti si riferisce ai canali del servizio pubblico più i canali ex analogici generalisti (esclusi i canali digitali). Per l'Italia il dato sull'investimento in opere cinematografiche è la proiezione sulla base dei dati comunicati relativi al secondo semestre dell'anno. Per la Spagna il dato sull'investimento in opere audiovisive è stimato sulla base dell'investimento in opere cinematografiche.

Fonte: elaborazione su dati Agcom, Ofcom, CSA e CNMC.

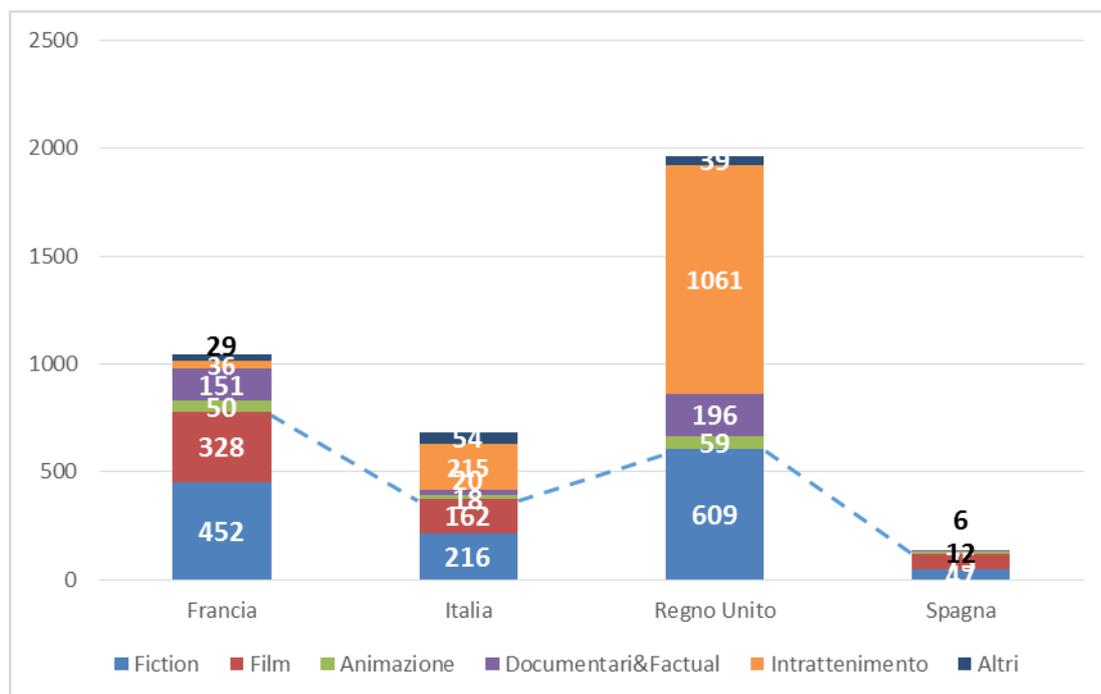
In termini assoluti, il maggiore volume di investimenti in produzione indipendente è quello del Regno Unito, con un valore complessivo di 1.964,1 milioni di euro nel 2013. Secondo i dati diffusi da Ofcom, l'investimento in produzione indipendente dei *broadcaster* generalisti ammontava, sempre nel 2013, ad 1.363,8 milioni di euro. Di questi, gli investimenti in *fiction* (*drama & soap*) costituivano circa un quarto con 339,3 milioni.

L'investimento in produzione indipendente della Francia nel 2013 è stato pari a 1.045,3 milioni di euro. Tale valore si compone di una quota di 717,3 milioni di euro di produzioni audiovisive e di una di 327,9 milioni di opere cinematografiche. In Francia, gli investimenti in *fiction* nel 2013 sono stati pari a 479,9 milioni in opere inedite, cui si aggiungono 40,2 milioni di euro per acquisto di diritti (per un totale di 520,1 milioni di euro), dato che comprende sia i canali in chiaro che a pagamento.

L'Italia rappresenta il terzo mercato con un volume di investimenti pari a 686,7 milioni, dato che include, come detto, investimenti anche in opere di generi di intrattenimento, e che cumula l'investimento dei *broadcaster free-to-air* con quello dei *broadcaster* a pagamento. Gli investimenti in opere cinematografiche sono stimabili in 177,2 milioni di euro, dato proiettato a partire da quello raccolto per il secondo semestre dell'anno (vedi infra nel paragrafo relativo alla spesa dei *broadcaster*).

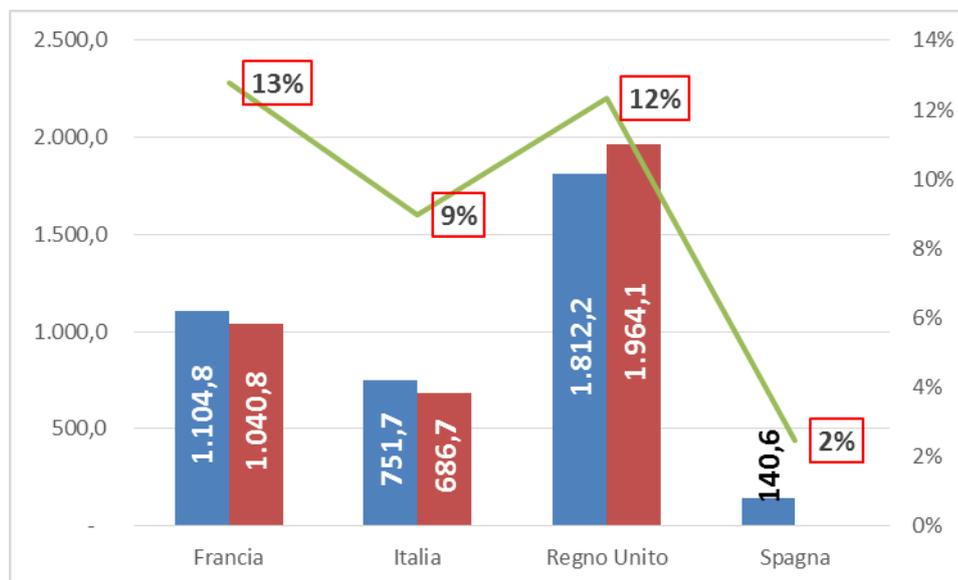
Decisamente inferiore il valore della Spagna. L'ultima verifica effettuata dalla CNMC a dicembre 2014 è stata fatta su dati di bilancio 2012. Gli investimenti complessivi effettuati nel rispetto della quota del 5% si sono attestati a 183,5 milioni di euro, dei quali 85,6 milioni in opere di audiovisivo, di cui 61,6 milioni per serie tv e tv-movie, 8,4 milioni per documentari e 15,6 milioni per l'animazione, e 97,9 in opere cinematografiche. Come detto, l'obbligo per la produzione indipendente riguarda solo queste ultime, per le quali si registra un investimento di 75,0 milioni di euro (decisamente superiore rispetto all'obbligo del 29,8 milioni). Se si applicasse la stessa proporzione anche per le opere audiovisive, il valore dell'investimento in produzione indipendente non cinematografica si attesterebbe a 66,5 milioni di euro nel 2012.

Figura 47 - Ripartizione degli investimenti per Paese e per genere, valori assoluti (mln €)



L'Italia si colloca al di sotto della soglia del 10%: gli investimenti in produzione indipendente, infatti, rappresentavano nel 2013 il 9% del totale del mercato televisivo.

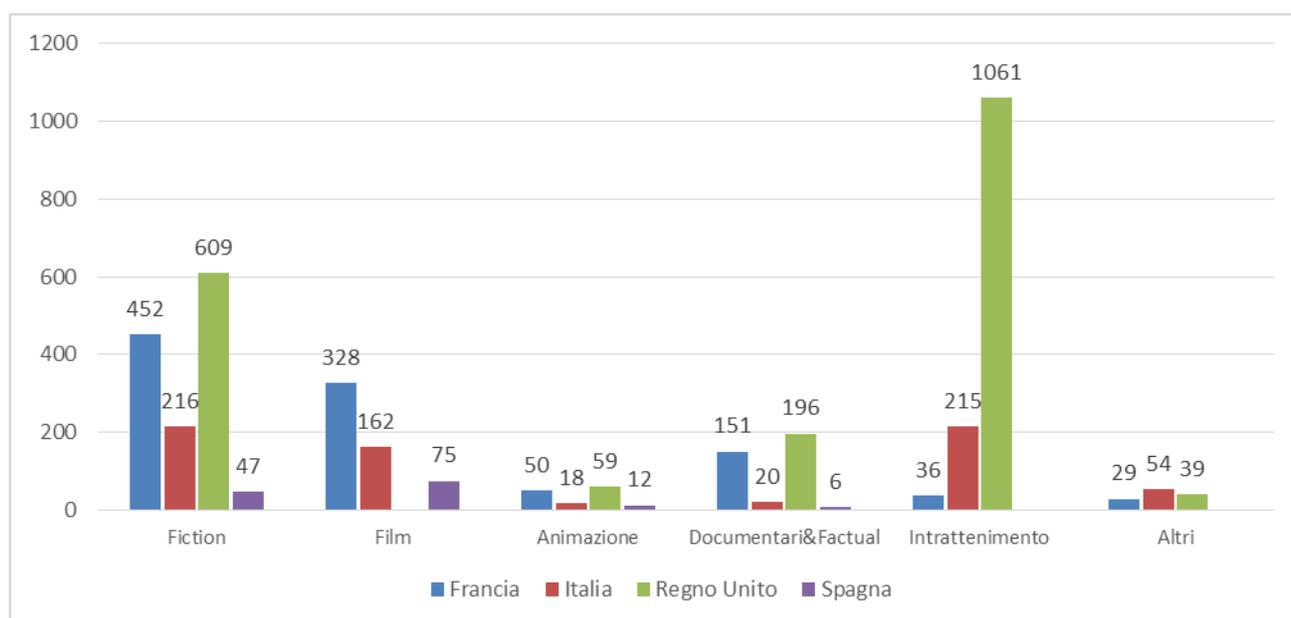
Figura 48 - Volume degli investimenti in produzione indipendente e incidenza sul totale del mercato televisivo



I dati degli investimenti devono, ovviamente, essere letti anche alla luce delle dimensioni del mercato televisivo di riferimento. In questo senso, appare interessante notare come rapportando il dato relativo alla produzione indipendente all'intero mercato, Francia e Regno Unito mostrano valori molto

analoghi: nel 2012, gli investimenti in opere di produttori indipendenti rappresentavano il 13% del totale mercato tv in Francia ed il 12% nel Regno Unito; nel 2013 le proporzioni si invertono con la Francia che scende al 12% ed il Regno Unito che sale al 13%. Preme sottolineare, ancora una volta, come il perimetro dei due dati sia comunque diverso, dal momento che i generi di intrattenimento sono inclusi nel Regno Unito ed esclusi in Francia. A parità di perimetro, pertanto, si può sostenere che l'investimento in opere audiovisive (*fiction*, documentari, animazione e spettacoli dal vivo) e cinematografiche abbia in Francia un peso maggiore che nel Regno Unito, in proporzione alle dimensioni del mercato.

Figura 49 - Ripartizione degli investimenti per Paese e per genere, valori assoluti (mln €)



Ben al di sotto si attesta il dato della Spagna, i cui investimenti in opere di produttori indipendenti, sommando il dato del cinema con la stima relativa al comparto dell'audiovisivo, rappresenta appena il 2% del totale mercato tv nel 2012.

Tabella 24 - Ripartizione per genere degli investimenti in opere audiovisive europee ed indipendenti

Paese	Produzione europea					Produzione indipendente				
	Film	<i>Fiction</i>	Docu- mentari	Factual	Animaz- ione	Film	<i>Fiction</i>	Docu- mentari	Factual	Animaz- ione
Tutti i canali										
Francia	511,7	520,1	170,9	-	55,4	327,9			-	

Regno Unito	308,0	779,5	-	655,9	102,4		608,9	-	196,4	58,9
Spagna	97,9	61,6	8,4	-	15,6	75,0	47,2	6,4	-	12,0
Canali generalisti										
Francia	124,0	452,8	134	-	42,4	108,0			-	
Regno Unito	27,1	665,3	-	548,7	87,0	27,1	339,3	-	356,7	38,9
Spagna	72,7	48,9	2,0	-	12,0	60,0	40,3	1,6	-	9,9

Nota: per la Francia sono considerati negli investimenti in produzione europea anche i dati relativi all'acquisto dei diritti; il valore degli investimenti in produzione indipendente per le opere audiovisive; il valore degli investimenti in opere cinematografiche per tutti i canali comprende una stima per i *broadcaster* a pagamento (per i quali il CSA non calcola il dato). Per la Francia e per il Regno Unito, il dato relativo ai canali generalisti si riferisce ai canali del servizio pubblico più i canali ex analogici generalisti (esclusi i canali digitali). Per la Spagna il dato sull'investimento in opere audiovisive è stimato sulla base dell'investimento in opere cinematografiche.

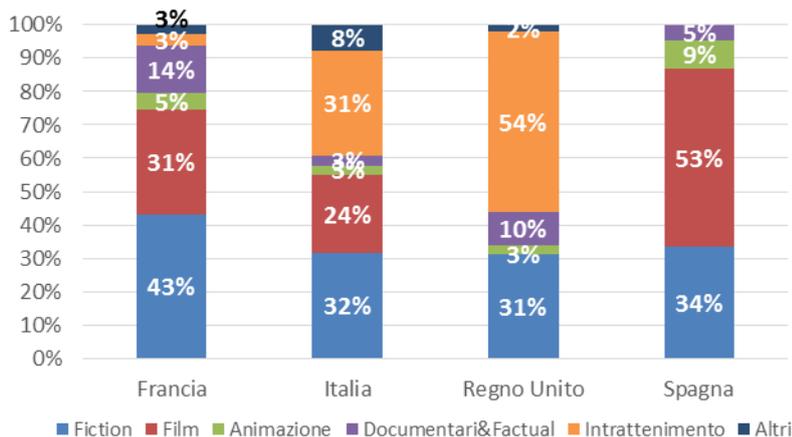
Fonte: elaborazione su dati Agcom, Ofcom, CSA e CNMC.

Tabella 25 - Confronto del quadro normativo degli obblighi in programmazione e produzione indipendente (art.17 Direttiva SMAV)

Paese	Obblighi di programmazione in produzione indipendente (quota % programmazione)		Obblighi di produzione (quota % investimento)	
			Opere europee	Produzione indipendente
Regno Unito	10% del tempo di trasmissione ad opere europee di produttori indipendenti , di cui quota maggioritaria ultimi 5 anni	%tempo di trasmissione dedicato ad ampia varietà e diversità di produzioni indipendenti Canali generalisti: 25% Canali tematici 10%		
Francia			% fatturato allo sviluppo della produzione di opere audiovisive europee o EOF <ul style="list-style-type: none"> - Servizio pubblico 20% - Canali in chiaro 15% - Canali solo opere patrimoniali 12,5% - Canali musicali: 8% - Editori/distributori servizi cinema: 3,6% - Distributori servizi cinema: 4,8% - Canali <200mln€ fatturato: variabile 	% fatturato allo sviluppo della produzione di opere audiovisive europee di produttori indipendenti <ul style="list-style-type: none"> - Servizio pubblico: 19% (95% obbligo generale) - Canali in chiaro 9% totale - Canali in chiaro solo opere patrimoniali: 9,25% - Canali <350mln€ fatturato: 70% obbligo generale - Canali pay: 75% obbligo generale - Editori/distributori servizi cinema: 3,155% - Distributori servizi cinema: 4,2%
			% del fatturato dell'anno precedente in sviluppo della produzione di opere cinematografiche europee o EOF : <ul style="list-style-type: none"> - Servizio pubblico 3,5% (2,5% EOF) - Canali generalisti 3,2% (2,5% EOF) - Editori/distributori servizi cinema: 12,5% (9,5% EOF) - Distributori servizi cinema: 21-26% (17-22% EOF) 	75% dell'obbligo generale da investire in opere cinematografiche europee di produttori indipendenti , ossia: <ul style="list-style-type: none"> - Canali generalisti 2,4% - Editori/distributori servizi cinema: 9,125% - Distributori servizi cinema: 15,75-19,5%
Spagna	10% del tempo di trasmissione ad opere europee di produttori indipendenti , di cui quota maggioritaria ultimi 5 anni		% fatturato da investire in produzione opere audiovisive europee : <ul style="list-style-type: none"> - Servizio pubblico: 6% (di cui 75% opere cinematografiche, di cui il 60% in lingua spagnola) - Canali commerciali 5% (di cui il 60% in opere cinematografiche, di cui il 60% in lingua spagnola) 	Obbligo di investimento in opere cinematografiche europee di produttori indipendenti : <ul style="list-style-type: none"> - Servizio pubblico: 1,35% totale (50% del 60% in opere lingua spagnola) - Canali commerciali: 0,9% totale (50% del 60% in opere lingua spagnola)
Italia				% introiti netti annui da investire in opere europee realizzate da produttori indipendenti : <ul style="list-style-type: none"> - Servizio pubblico 15%, - Canali commerciali e pay 10%
				% introiti da investire in opere cinematografiche italiane <ul style="list-style-type: none"> - Servizio pubblico 3,6% (24% dell'obbligo generale) - Canali commerciali 3,2% (32% dell'obbligo generale)

Il confronto europeo mette in evidenza le specificità di ogni Paese nella ripartizione degli investimenti verso la produzione indipendente in base ai diversi generi di programmazione. Come già osservato, sia per la Francia che per la Spagna, il dato non comprende gli investimenti in generi di intrattenimento (per la Francia sono computate solo le opere di intrattenimento “ad utilità ripetuta”), che sono invece presi in considerazione per quanto riguarda l’Italia ed il Regno Unito. Ciò premesso, come si può osservare dalla figura seguente¹⁹, appare interessante notare come per la Francia, gli investimenti in *fiction* siano prevalenti, assorbendo il 43% del totale, a fronte del 31% in film. In Spagna, considerando gli investimenti effettuati nell’ambito della quota obbligatoria del 5%, gli investimenti maggiori sono in cinema, con il 53% del totale, a fronte del 34% della *fiction* e del 9% dell’animazione.

Figura 50 - ripartizione percentuale degli investimenti in opere di produttori indipendenti



Per quanto riguarda l’Italia, gli investimenti appaiono più uniformemente ripartiti tra *fiction* (32%), intrattenimento (24%) e cinema (31%), mentre va sottolineato il minore peso delle quote investite nel genere dei documentari. Infine, quanto al Regno Unito, si osserva una netta prevalenza dei diversi generi di intrattenimento, che assorbono oltre la metà dei finanziamenti in favore della produzione indipendente. Oltre a generi “classici di intrattenimento” (game-show, talent-show, reality, etc.), un ruolo crescente è ricoperto dal “factual entertainment”, che, da solo, ha attirato investimenti nel 2013 per 333 milioni di euro (284 milioni di sterline).

¹⁹ Nota: per la selezione dei dati si rimanda alla nota alla tabella 23. La ripartizione è riferita agli anni 2012 per la Spagna, 2013 per Francia e Regno Unito e 2014 per l’Italia.

Fonte elaborazione su dati Agcom, CSA, Ofcom, CNMC.

5.3 Regno Unito

5.3.1 Il regime delle quote europee

Il sistema di quote europee di programmazione previsto dalla Direttiva (artt. 16 e 17) è stato introdotto nel Regno Unito attraverso il Communications Act del 2003 così come emendato dall'Audiovisual Media Services Regulations 2009 e l'Audiovisual Media Services Regulation 2010, entrati rispettivamente in vigore il 19 dicembre 2009 ed il 18 marzo 2010.

In materia di quote europee, tuttavia, il Regno Unito non ha previsto particolari adattamenti, recependo il testo della Direttiva. Pertanto, sono in vigore per il Regno Unito i seguenti obblighi di programmazione:

- 51% del tempo di trasmissione del canale (escluso sport, notizie e pubblicità) dedicato a programmazione di origine europea²⁰;
- 10% del tempo di trasmissione del canale (escluso sport, notizie e pubblicità) dedicato a programmazione prodotta da produttori indipendenti, di cui il 50% deve essere stata prodotta negli ultimi 5 anni²¹.

Sono esclusi da questi obblighi:

- I canali che, pur avendo titolo abilitativo, non hanno trasmesso affatto nel corso dell'anno;
- I canali che trasmettono esclusivamente news, eventi sportivi, giochi, televendite o pubblicità²²;
- I canali che non raggiungono una media di ascolto dello 0,2% di share su base annua;
- I canali che, pur essendo basati nel Regno Unito, sono ricevibili solo fuori dall'Unione Europea;
- I canali che non trasmettono in una delle lingue dell'Unione Europea;

²⁰ Il termine adottato è "European programming", specificando che il significato è quello attribuito alle "Opere europee" ("European Works") nell'art.4 della Direttiva SMAV. Rientrano nelle opere europee sia quelle prodotte nei Paesi dell'Unione, sia quelle prodotte da Paesi terzi parte della Convenzione Europea sulla TV Transfrontaliera del Consiglio d'Europa (secondo le condizioni dell'Art.6, comma 2 della Direttiva SMAV), sia anche altri Paesi europei che soddisfino i requisiti dell'Art. 6 comma 3 della Direttiva. Sono considerate opere europee quelle composte da autori e lavoratori residenti in uno degli stati dell'Unione Europea e che rispettino uno dei seguenti criteri:

- Siano realizzate da uno o più produttori residenti nell'Unione Europea;
- La supervisione della produzione delle opere sia effettuata da uno o più produttori stabiliti in uno degli stati dell'Unione Europea;
- Il contributo dei coproduttori dell'Unione Europea sia preponderante e la co-produzione non sia controllata da uno o più produttori stabiliti al di fuori dell'Unione Europea.

²¹ La definizione di produttore indipendente è contenuta nel Broadcasting (Independent Productions) Order del 1991, così come modificata nel 1995, 2003 e, da ultimo, nel 2014. E' considerato indipendente il produttore che, (nel caso di una persona fisica, non sia alle dipendenze di un *broadcaster* o che non detenga una quota superiore al 25% del capitale di un *broadcaster*, o che (nel caso di una società), non sia partecipato per oltre il 25% da un *broadcaster* o per oltre il 50% cumulativamente da più *broadcaster*.

²² Non rientrano nella pubblicità i promo, trailer e gli altri elementi di programmazione inseriti tra diversi programmi che non siano considerabili come pubblicità commerciale (in pratica, sono considerati pubblicità solo i break pubblicitari).

- I canali locali.

Ofcom è incaricato di verificare il rispetto degli obblighi e a tal fine mette a disposizione dei *broadcaster* un modulo (“Annual data collection for Ofcom television licensees”) che – a meno di non rientrare nelle suddette categorie di esenzione – deve essere compilato e restituito all’Autorità. Il modulo può essere compilato direttamente *online*.

5.3.2 Gli altri obblighi di produzione e programmazione

Disposizioni ulteriori e diverse rispetto a quelle della Direttiva in merito ad obblighi di programmazione ed investimento in produzione indipendente sono contenute nel Broadcasting Act del 2003. Si tratta di un testo normativo fondamentale che ha rappresentato uno spartiacque nel rapporto tra emittenza e mondo della produzione indipendente.

La legge prevede un regime differenziato per i canali di “servizio pubblico” (art. 277), definizione che nel Regno Unito comprende oltre alle emittenti di BBC (inclusi anche i canali nativi digitali) anche le altre emittenti ex analogiche (ITV, Channel 4 e Five, esclusi i loro canali nativi digitali) e tutti gli altri canali, ovvero i canali nativi digitali (art. 309) che trasmettono su digitale terrestre, nonché quelli via cavo, satellite ed IPTV²³.

- Per le emittenti di servizio pubblico è previsto un obbligo di dedicare non meno del 25% del tempo di trasmissione alla programmazione di una gamma diversificata di produzioni indipendenti.
- Per i canali digitali, l’obbligo è di dedicare non meno del 10% del tempo di trasmissione alla programmazione di una gamma diversificata di produzioni indipendenti.

Entrambi gli obblighi sono computati sull’ammontare totale del tempo di trasmissione dei cosiddetti “*qualifying programmes*”, ovvero programmi “*first run*” (prima messa in onda) che rientrano in queste categorie:

- Produzioni *in-house*
- Commissioning a produttori esterni;
- Coproduzioni (con una soglia minima di investimento del *broadcaster* del 25%);
- Programmi in diretta che contengano per meno del 75% materiale acquistato (ovvero con almeno il 25% del trasmesso realizzato *in-house* o appaltato);

Sono, invece, escluse le repliche, gli acquisti, i programmi di informazione, la pubblicità, le televendite ed i programmi con durata inferiore ai 2 minuti.

²³ I canali nativi digitali di BBC sono BBC Three, BBC Four, CBBC CBeebies, BBC News 24, BBC Parliament. Questi canali rientrano nella definizione di servizio pubblico. I canali nativi digitali degli altri broadcaster ex analogici quali, a titolo di esempio, ITV2, CITV, E4, More 4, Five USA, Fiver, non rientrano, al contrario, in tale definizione.

Il testo di legge non impone la quota, bensì lascia un potere discrezionale ad Ofcom, il quale deve determinare le condizioni appropriate per ciascun regime regolatorio di ciascun canale che consentano di assicurare che, su base annua, le quote summenzionate vengano rispettate.

Il Broadcasting Act fissa, inoltre, una serie di altri obblighi di programmazione per le emittenti di servizio pubblico. In particolare:

- a) Soglia minima di produzioni originali (art. 278)
 - Ciascun canale deve dedicare alla trasmissione di opere originali una certa quota che varia da canale a canale ed in base alla fascia oraria, ed in particolare:
 - 50% per Five (40% nel prime-time),
 - 56% per Channel 4 (70% nel prime time)
 - 65% per ITV (85% nel prime-time)
 - 70% per BBC One (90% nel prime-time), BBC Two (80% nel prime-time), BBC Three (70% nel prime-time), BBC Four (70%) e CBBC (non trasmette in prime-time)
 - 80% per CBeebies (non trasmette in prime-time)
- b) Spesa in produzione fuori da Londra
 - I *broadcaster* devono produrre un certo volume di produzioni realizzate fuori da Londra. Tale quota riguarda sia la spesa calcolata sul valore delle produzioni, sia il volume orario
- c) Programmazione di informazione ed attualità
 - Limitatamente ai canali BBC One, ITV, Channel 4 e Five viene stabilita una quota minima di ore di programmazione di news nazionali ed internazionali (da un minimo di 208 ore per Channel 4 ad un massimo di 1.380 per BBC One) e di approfondimenti sull'attualità ("current affairs" da un minimo di 43 ore per ITV ad un massimo di 365 ore per BBC One e BBC Two congiuntamente). Quote specifiche sono previste per il prime time (da 100 ore per Five a 275 per BBC One per le news e da 10 per Five a 105 per BBC One e BBC Two congiuntamente per gli approfondimenti).

5.3.3 La Window of Creative Competition di BBC

BBC è sottoposta ad un regime speciale in materia di obblighi nei confronti della produzione indipendente. Nell'aprile del 2007, infatti, è stata introdotta la Window of Creative Competition (nota con l'acronimo di WoCC), ovvero un sistema volto a mettere in competizione le produzioni indipendenti con quelle "in-house" di BBC.

Oltre al 25% del tempo di trasmissione da destinare alla produzione indipendente in forza delle disposizioni del Broadcasting Act, richiamate in precedenza, infatti, a partire dal 2007 una "finestra" corrispondente ad un ulteriore 25% della programmazione è dedicata alla libera competizione tra società di produzione indipendenti ed auto-produzioni di BBC. Va, infatti, anche ricordato che lo stesso Broadcasting Act vincola comunque BBC a produrre in-house per il 50% del tempo di trasmissione.

Il BBC Trust è incaricato (clausola 54 del BBC Agreement) di verificare, con cadenza biennale, il rispetto di tale obbligo. L'ultima verifica si è svolta nel 2012 e ha tenuto conto, oltre tutto, dell'ampiezza della gamma e diversità dei programmi realizzati all'interno del WoCC, della diversificazione geografica e delle dimensioni economiche delle imprese di produzione coinvolte.

Complessivamente, nel 2011-2012, le produzioni realizzate da produttori esterni sono ammontate al 46%, a fronte del 54% di produzioni "in-house". Il 46% di produzioni esterne si compone di un 39% di produzioni realizzate da produttori indipendenti e 7% realizzate da produttori non indipendenti. Tradotto in termini economici, questo ha significato che su un totale di 887 milioni di sterline spese in commissioning di nuove produzioni televisive nell'anno fiscale 2011-2012, circa 457 milioni (pari al 52%) sono stati spesi per produzioni "in-house", mentre circa 430 milioni sono stati spesi per produzioni indipendenti.

5.3.4 Le condizioni di negoziazione tra *broadcaster* e produttori

L'intervento normativo del Communications Act del 2003 ha stabilito che i rapporti tra emittenti e produttori siano disciplinati da "Code of practice", che contengano i termini di negoziazione per il *commissioning* di produzioni televisive a produttori indipendenti. Il legislatore britannico ha incaricato il regolatore Ofcom del compito del ruolo di "di fornire agli *stakeholder* le linee guida, ovvero di definire i requisiti ai quali tali Codici si debbano attenere, nonché di esercitare il proprio potere di sottoporre tali linee guida a revisione periodica".

La norma primaria non entra nel merito dei codici, bensì indica 7 condizioni fondamentali ai quali i termini di negoziazione che rientrano nei codici devono attenersi.

- 1) dare un lasso di tempo ragionevole per le trattative;
- 2) che sia fornita un'adeguata chiarezza sulle categorie di diritti;
- 3) che ci sia sufficiente trasparenza sul valore dei diritti;
- 4) raggiungere un'intesa soddisfacente sulla durata e sul periodo di esclusiva;
- 5) che siano indicate le procedure di revisione;
- 6) che sia previsto un monitoraggio;
- 7) la previsione della risoluzione delle controversie.

Le valutazioni sulla chiarezza, la trasparenza e la valutazione sulla congruità della durata e l'esclusiva spettano ad Ofcom, così come al regolatore sono attribuiti i compiti di effettuare il monitoraggio, risolvere le controversie, oltre che di rivedere i codici.

Il nodo centrale affrontato e risolto attraverso il sistema dei Codici nel Regno Unito è quello di avere stabilito un *framework* legislativo sufficientemente flessibile, che sia neutrale rispetto alle piattaforme e al tempo stesso in grado di adattarsi ai veloci mutamenti del contesto tecnologico, che da un lato

tuteli l'esclusività della distribuzione televisiva nella licenza primaria e, dall'altro, consenta ai produttori lo sfruttamento dei diritti secondari.

L'attività svolta dal regolatore occupa un posto centrale nel sistema, in quanto garantisce che i rapporti tra le parti siano improntati

Questo regime fa da contraltare a quote minime per le produzioni indipendenti molto elevate per i canali "generalisti", pari al 25%, calcolate però sulle ore di programmazione, e non sui ricavi.

Gli effetti delle modifiche intervenute a partire dal 2003 sono considerati particolarmente positivi. Il regime ha infatti determinato in un decennio una crescita notevole dell'intero settore (il cui volume d'affari è quasi raddoppiato nel decennio 2004-2013), limitando al minimo la conflittualità, tanto è vero che nel periodo non si registrano istanze presentate dalle parti su questa materia. Particolarmente positivo è stato l'impatto sulle esportazioni.

Con riferimento all'assetto industriale del settore della produzione, si rappresenta come quest'ultimo sia stato interessato da un processo di evoluzione dei relativi assetti, che ha avuto inizio da una prima fase di consolidamento interno (con la creazione dei cosiddetti "superindies" generati dalla fusione di più operatori all'interno del mercato inglese, ma anche all'estero, in un'ottica di internazionalizzazione), per poi passare ad un nuovo stadio, più recente, in cui il consolidamento sta avvenendo all'interno di gruppi integrati verticalmente (da ultimo si citano in particolare la fusione di Shine, Endemol e Core Media Group a formare il primo "mega-Indie" del mercato, posseduto in una joint venture paritetica da Apollo Global Management e 21st Century Fox).

Il mercato britannico in definitiva sembra indicare che la crescita in un mercato globalizzato è accompagnata da un consolidamento in tutte le direzioni per poter competere efficacemente. In questa direzione sembra muoversi anche il recente annuncio della BBC di voler mettere sul mercato, ossia produrre anche per altre emittenti nel mercato interno e internazionale, la propria divisione produttiva (BBC Production, rinominata BBC Studios).

5.3.4.1 BBC

Per BBC la licenza sui diritti primari e di sfruttamento commerciale è di 5 anni. I diritti primari comprendono i diritti di utilizzazione dei programmi sui servizi di trasmissione televisiva lineari, incluso lo streaming simultaneo degli stessi su altre piattaforme di distribuzione (tra cui internet e i dispositivi mobile), i diritti di utilizzazione della programmazione per il servizio pubblico

multiplatforma della BBC, i diritti di utilizzazione della programmazione (compresi gli estratti e le anteprime) a scopo promozionale su qualsiasi media.

La licenza può essere rinnovata per un ulteriore periodo di due anni, a fronte del pagamento di una somma pari al 4% della tariffa base. Il periodo dei cinque anni decorre dal momento della conclusione del programma. Mentre, in caso di programmi seriali, BBC avrà la possibilità di rinnovare la licenza per tutte le serie precedenti mentre il programma è ancora in fase di messa in onda.

I produttori indipendenti dovranno garantire a BBC, in tutto il Regno Unito, lo sfruttamento della programmazione sia in televisione, sia *on-demand*, durante l'intero periodo di vigenza della licenza.

Per i programmi seriali, è previsto un periodo di esclusiva sulla prima stagione fino alla messa in onda della terza stagione. Per gli altri programmi, i produttori possono rivendere i diritti ai canali secondari dopo 6 mesi.

Per quanto riguarda il VoD, l'esclusiva è di 7 giorni prima e dopo la messa in onda, con un *revenue share* del 50% con il produttore.

5.3.4.2 ITV

Il periodo di licenza dei diritti primari per il mercato domestico ("Primary rights") di ITV ha una durata di 5 anni. Tale periodo può, tuttavia, essere esteso per altri due anni con il pagamento di un ulteriore 3% sul costo della licenza (tale opzione è esercitabile in qualsiasi momento fino a 6 mesi prima della fine del periodo di licenza; eventuali proroghe successive possono essere oggetto di una successiva negoziazione). I diritti primari includono quelli per la trasmissione televisiva lineare ("broadcast right"), per il VoD, per i servizi telefonici premium, per i servizi interattivi (vale a dire le applicazioni interattive attivabili dal "tasto rosso" del telecomando e per i brevi estratti (clip).

Per la trasmissione televisiva lineare, ITV ha il diritto di trasmettere un numero illimitato di passaggi. Ogni contratto stabilisce un numero concordato di passaggi il cui costo è incluso nella licenza. I passaggi che eccedono il numero concordato sono soggetti ad un costo ulteriore.

Per il VoD il periodo di esclusiva per i programmi seriali è della durata di 30 giorni dalla prima messa in onda. Per gli altri programmi è di 6 mesi dalla prima messa in onda. Il diritto riguarda i servizi di VoD lanciati da tutti i canali a marchio ITV (o un altro concessionario di canale 3). L'esclusiva inizia dopo la prima trasmissione del primo episodio e scade 30 giorni dopo la prima trasmissione dell'ultimo episodio o 3 mesi dopo la prima trasmissione del primo episodio. I ricavi netti (esclusi i

ricavi pubblicitari) sono condivisi tra ITV e il produttore. Un meccanismo di revenue-share tra ITV ed i produttori è previsto anche per i ricavi dai servizi premium di telefonia e per quelli da servizi interattivi.

I brevi estratti (“clip Rights) sono licenziati su base non esclusiva su tutte le piattaforme di trasmissione sia per scopi promozionali che non. Anche in questo caso, i ricavi netti sono condivisi tra ITV e il produttore.

5.3.4.3 Channel 4

Per Channel 4, il periodo di licenza per i diritti primari per il mercato domestico è di 3 anni. Tuttavia, per i programmi seriali la licenza può essere estesa oltre questa durata fino alla messa in onda della stagione successiva. In questo caso, Channel 4 remunera il produttore per una specifica percentuale concordata del costo della licenza. I diritti primari includono anche quelli i servizi di *catch-up tv* (utilizzabili in funzione delle finestre di sfruttamento) e i quelli per i “servizi di supporto” (quali ad esempio clip ed estratti per i siti web).

Per il VoD i diritti di esclusiva sono concessi a Channel 4 fino a 30 giorni dalla prima trasmissione del programma (o l'ultimo episodio se si tratta di una serie) seguito da 20 settimane di “*holdback*”²⁴, a seguito del quale entrambe le parti possono sfruttare i diritti in modo non esclusivo fino alla fine del periodo di licenza. Ciò significa che già dopo 6 mesi (30 giorni di esclusiva + 20 settimane di “*holdback*”), il produttore può sfruttare i diritti per il video-on-demand.

I diritti secondari includono la distribuzione internazionale, il *licensing* ed il *merchandising*, ed i diritti per sfruttamenti televisivi secondari per il mercato domestico.

Per i diritti secondari, ai produttori è lasciata totale libertà di sfruttamento. Al produttore è lasciata la facoltà di decidere se tale sfruttamento commerciale possa essere o meno fatto in accordo con Channel 4.

Channel 4 può esercitare un diritto di *holdback*. Tuttavia, se il programma non è trasmesso sul canale More4 entro 6 mesi dalla prima trasmissione su Channel 4 e/o uno degli altri canali digitali del *broadcaster* non ha fatto una buona offerta in linea con i prezzi di mercato entro 6 mesi dalla prima trasmissione su Channel 4, il diritto di *holdback* di Channel 4 per i diritti televisivi domestici

²⁴ Nel periodo di “holdback” è impedito al produttore lo sfruttamento dei diritti secondari.

secondari viene meno ed il programma può essere venduto anche prima dei 6 mesi ad un altro *broadcaster* (purché non PSB).

5.3.4.4 Five

Per Five (Channel 5), il periodo di licenza standard è di tre anni per tutti i generi (tranne che per il genere bambini) nei quali Five ha il diritto di messa in onda del programma per 3 settimane. Five può esercitare, d'intesa con il PACT, un'estensione di due anni.

I diritti primari includono una licenza esclusiva per trasmettere il programma sui servizi lineari di Five, i diritti promozionali e, previo esercizio di un'opzione, i diritti esclusivi sui video-on-demand per il periodo di 30 giorni.

Qualora Five non sfrutti i diritti per due anni consecutivi, su richiesta del produttore è tenuta a riassegnare i diritti al fine di consentire uno sfruttamento commerciale, fermo restando un accordo di revenue-sharing tra le parti.

Tutti i diritti non acquisiti da Five rimangono nella disponibilità del produttore

Inoltre, Five potrà acquisire nuovi diritti, tra cui anche i diritti di trasmissione in esclusiva per i canali televisivi Five secondari. Inoltre, potrà acquisire diritti operativi necessari per consentirle di effettuare la trasmissione e l'efficiente sfruttamento dei diritti ad essa concessi, nonché diritti sulla gestione di servizi telefonici, associati con la trasmissione di un programma con introiti da dividere tra le parti.

Il periodo di esclusiva dura per almeno sei mesi dalla prima trasmissione (fino ad un massimo di 12 mesi dalla consegna), ad eccezione dei programmi seriali, per i quali l'esclusiva dura fino alla prima messa in onda della serie successiva.

5.4 Francia

5.4.1 Il regime delle quote europee

Il regime di quote di programmazione di opere europee in Francia si presenta più articolato e cogente rispetto ai termini previsti dalla Direttiva . La legislazione sulla materia è in vigore già dal 1990, introdotta dal cosiddetto "Décret Tasca" (decreto 90-66), il decreto emanato dall'allora sottosegretario alla Comunicazione Catherine Tasca, che ha adattato la prima Direttiva Tv Senza

Frontiere del 1989 (89/552CE)²⁵. Il decreto ha subito nel corso del tempo diversi emendamenti, ultimi dei quali nel 2010 (vedi infra)²⁶.

A partire dalle norme contenute nei decreti Tasca, la Francia ha costruito, nel corso degli ultimi 25 anni, un complesso impianto di quote ed obblighi, sia legati alla programmazione che di carattere economico, che rispondono al principio della “eccezione culturale” francese.

La Francia è stata anche il primo Paese ad aver previsto, oltre alla quota di programmazione per le opere europee, anche una sotto-quota per le opere in lingua nazionale (c.d. opere di espressione originale francese, EOF), nonché è l’unico Paese a prevedere una distinzione tra opere audiovisive ed opere cinematografiche.

Per quanto riguarda le opere audiovisive, il 60% della programmazione deve essere dedicato ad opere europee ed il 40% ad opere di espressione originale francese. Questo obbligo si calcola sia sull’intera giornata che anche nella specifica tranche oraria dalle 18 alle 23.

Analogamente, anche per le opere cinematografiche esiste una quota del 60% della programmazione da destinare ad opere europee ed il 40% ad opere di espressione originale francese. Le due quote del 60% (opere europee) e del 40% (opere di espressione originale francese) sono applicate anche alla particolare categoria dei film d’essai.

Inoltre, esiste per i film un obbligo di trasmettere un massimo di film all’anno che varia da canale a canale: 144 per i canali di France Télévision, 192 per i canali di TF1 ed M6, 500 per Canal+.

5.4.2 Gli altri obblighi di produzione e programmazione

Anche per quanto riguarda gli investimenti, la Francia ha adottato una serie di obblighi volti a coinvolgere i *broadcaster* nel finanziamento della produzione audiovisiva, sia per il cinema che per la televisione, il cui perimetro va ben al di là della quota del 10% richiesta dalla Direttiva. La normativa di riferimento è rappresentata anche in questo caso dai “decreti Tasca”. Nello specifico, per quanto riguarda gli obblighi di investimento, risultano di particolare importanza gli aggiornamenti avvenuti nel 2010 a seguito di una serie di accordi interprofessionali intercorsi tra *broadcaster* e produttori, raggiunti negli anni tra il 2008 ed il 2010. Un primo decreto è destinato a disciplinare la

²⁵ Catherine Tasca era all’epoca vice-ministro con delega alle Comunicazioni, essendo Jack Lang titolare del dicastero della Cultura e della Comunicazione.

²⁶ Anche per questo motivo si fa riferimento ai “decreti Tasca”, intendendo l’insieme di tutti i decreti che hanno emendato l’originale 90-66 del 1990.

materia per i servizi audiovisivi non terrestri (2010-416 del 29 aprile 2010) ed secondo per i servizi terrestri (2010-747 del 2 luglio 2010).

Come per le quote di programmazione, anche per quelle di investimento in produzione viene effettuata una distinzione tra opere cinematografiche ed opere audiovisive, ovvero destinate alla televisione, categoria che esclude comunque sia la produzione di news e eventi sportivi, sia la programmazione di intrattenimento (cosiddetta "di flusso", ovvero in genere basata su *format*, quali possono essere game-show, talk-show, reality etc.). Inoltre, all'interno delle opere audiovisive, a partire dal 2010, il legislatore ha individuato un ulteriore insieme, le cosiddette "opere patrimoniali", che raggruppa cinque generi specifici: la *fiction*, l'animazione, i documentari, lo spettacolo dal vivo, i video musicali. Sono, di fatto, considerate opere audiovisive, non patrimoniali produzioni quali ad esempio *magazine* ed in genere tutte quelle opere il cui ciclo di vita si esaurisce, o tende ad esaurirsi, con la messa in onda, senza possibilità di essere sfruttate in altre finestre televisive o su altre piattaforme.

Generalmente, la base di fatturato su cui vengono calcolate le quote di investimento esclude l'IVA, i costi della concessionaria pubblicitaria (debitamente documentati), la tassa applicata agli editori televisivi che trasmettono opere audiovisive e cinematografiche²⁷, le spese sostenute per diffondere la programmazione in zone geografiche con popolazione inferiore a 10 milioni di abitanti. In ogni caso, la base di calcolo degli investimenti è costituita dal fatturato dell'anno precedente (es. gli investimenti 2013 sono calcolati sui ricavi 2012).

Se previsto dalla convenzione stipulata tra l'editore ed il CSA, è possibile recuperare il surplus investito rispetto alla quota obbligatoria in un dato anno per l'anno successivo. Il recupero può essere fatto da un minimo del 2 ad un massimo del 15%. L'entrata in vigore dei nuovi decreti nel 2010 ha anche comportato un regime transitorio della durata di 7 anni per i nuovi canali. Per i canali esistenti da più di 3 anni sono state comunque previste delle deroghe, al fine di arrivare gradualmente al regime definitivo previsto dalla legge.

Il CSA è incaricato di verificare tutti gli obblighi di programmazione e produzione sopra esposti. In caso di mancato rispetto, l'Authority invia ai *broadcaster* una comunicazione, più o meno perentoria a seconda del tipo di mancanza riscontrata. Si può andare da un semplice richiamo, ad una messa in guardia, fino ad una messa in mora, che può portare anche ad una sanzione, il cui ammontare è

²⁷ Tassa prevista dall'articolo L. 115-6 del Codice del cinema e dell'immagine animata.

proporzionato al mancato rispetto, ed è versato al CNC. Nel caso di mancato rispetto delle quote i canali possono comunque impegnarsi ad effettuare un recupero negli esercizi successivi.

5.4.2.1 Cinema

I soggetti che operano canali in chiaro, terrestri e non terrestri, hanno l'obbligo di investimento in produzione cinematografica europea al 3,2% del proprio fatturato annuo. Una sotto quota del 2,5% deve essere investita in opere di espressione originale francese. L'obbligo è esteso al 3,5% per il servizio pubblico, con sotto-quota del 2,5% per le opere di espressione originale francese.

I soggetti che operano canali di cinema, sia come editori che come distributori (di fatto Canal+) sono, invece, obbligati ad investire il 12,5% del fatturato nella produzione di opere cinematografiche europee ed il 9,5% in opere cinematografiche di espressione originale francese. Qualora il soggetto sia solo editore e non anche distributore, l'obbligo in oggetto sale al 21% per le opere europee ed al 17% per quelle di espressione originale francese. Se, infine, il soggetto edita servizi di cinema di prima visione, l'obbligo si eleva al 26% per le opere cinematografiche europee ed al 22% per quelle di espressione originale francese.

Per tutti i soggetti, in ogni caso, il 75% dell'investimento deve essere destinato a produzione cinematografica europea indipendente.

Sono considerati investimenti in produzione cinematografica l'acquisto dei diritti di diffusione dell'opera (in esclusiva), l'investimento come produttore nel finanziamento dell'opera, i versamenti effettuati in fondi per lo sviluppo del cinema, le spese sostenute per l'adattamento di film per persone con disabilità sensoriali (ciechi e ipovedenti, sordi). Le spese sono considerate fino ad un massimo del 50% di finanziamento dell'opera.

Sono definite produzioni indipendenti le produzioni:

- Per le quali l'editore dei servizi ha acquisito i diritti in esclusiva per un massimo di due passaggi televisivi, con una durata di esclusiva non superiore ai 18 mesi per ciascun passaggio;
- Per le quali l'editore del servizio non detenga (direttamente o indirettamente) i diritti secondari di commercializzazione dell'opera per più di una modalità tra lo sfruttamento in sala, lo sfruttamento home-video, lo sfruttamento su un canale di un altro editore, lo sfruttamento su IPTV, lo sfruttamento all'estero²⁸.

²⁸ Le modalità di sfruttamento possono essere due nel caso in cui l'editore destini oltre l'85% del proprio investimento in produzione indipendente all'acquisto dei diritti o come co-produttore.

I criteri che definiscono lo *status* di società di produzione indipendente nel settore del cinema, ai sensi dei decreti Tasca sono i seguenti:

- l'editore del servizio non deve controllare, direttamente o indirettamente, oltre il 15% del capitale sociale o dei diritti di voto della società di produzione;
- la società di produzione non deve controllare, direttamente o indirettamente, oltre il 15% del capitale sociale o dei diritti di voto dell'editore del servizio;
- Nessun azionista, o gruppo di azionisti, non deve esercitare controllo sull'editore del servizio.

Gli obblighi di investimento in produzione cinematografica sono calcolati separatamente per ciascun canale. Ad esempio, nel caso del gruppo TF1, la quota viene applicata per ciascuno dei 4 canali, TF1, TMC, NT1, HD1, ovviamente in proporzione al fatturato di ciascuno di essi.

5.4.2.2 *Le opere audiovisive*

Per quanto riguarda le opere audiovisive, il maggiore intervento operato dai decreti del 2010 è stata la modifica dell'obbligo comune a tutti i soggetti di investire il 16% del fatturato in opere audiovisive, sostituito da un regime più flessibile e differenziato per ciascun editore. In linea di massima, gli obblighi sono stati leggermente abbassati, in cambio di una maggiore focalizzazione sulle cosiddette opere patrimoniali. Solo per il servizio pubblico è stata prevista una quota di investimento più alta.

France Télévisions, infatti, è tenuta ad investire nella produzione di opere audiovisive europee o di espressione originale francese il 20% del proprio fatturato.

Per gli altri editori terrestri (sia in chiaro che a pagamento), disciplinati dal Decreto 747-2010, l'obbligo di base è di investire il 15% del fatturato in produzione audiovisiva europea o di espressione originale francese, di cui il 10,5% in opere patrimoniali, ridotto all'8,5% nel caso di canali pay. Tuttavia, qualora i *broadcaster* investano solo in opere patrimoniali, l'obbligo è portato dal 15 al 12,5%. Lo scopo di questa norma è di offrire ai *broadcaster* la possibilità di un abbassamento della quota di investimento in cambio di un maggiore impegno nella produzione di opere patrimoniali. Tra i maggiori *broadcaster* TF1 ha optato per questo regime. Nel caso di canali musicali, ovvero con oltre il 40% di programmazione di video musicali e spettacoli dal vivo, l'obbligo di investimento è ridotto all'8% (con una soglia del 7,5% per le opere patrimoniali).

Per quanto riguarda gli editori di canali di cinema, le quote di investimento in opere audiovisive sono decisamente più basse, sia in considerazione della minore programmazione di questi generi (essendo

canali a prevalente programmazione di film) sia considerando il maggiore investimento richiesto nella produzione cinematografica. Nel caso in cui il soggetto sia tanto editore quanto distributore (Canal+), l'obbligo di investimento in produzione audiovisiva è del 3,6% del fatturato. Nel caso sia solo editore l'obbligo è elevato al 4,8%.

Una parte consistente dell'investimento in opere audiovisive deve essere indirizzato ad opere indipendenti. Per il servizio pubblico è prevista una sotto-quota elevatissima da destinare alla produzione indipendente: il 95%. Per gli altri soggetti viene effettuata una distinzione tra soggetti con fatturato superiore o inferiore a 350 milioni di euro. Al di sopra di tale soglia, per i soli canali in chiaro, è richiesto un investimento del 9% su tutte le opere e del 9,25% su quelle patrimoniali. Al di sotto della soglia dei 350 milioni di fatturato l'investimento in produzione indipendente deve essere il 70% dell'investimento totale ed il 75% della quota investita in opere patrimoniali.

Per quanto riguarda le opere audiovisive, la definizione di produttore indipendente è leggermente diversa rispetto a quanto avviene per la produzione cinematografica. Sono considerate società di produzione indipendenti quelle nelle quali l'editore del servizio non detenga, direttamente o indirettamente delle parti dell'opera come produttore, non si sia assunto responsabilità finanziaria, tecnica e artistica della realizzazione dell'opera e non ne sia garante della buon esito e nelle quali l'editore del servizio non detenga oltre il 15% del capitale sociale o dei diritti di voto nella società di produzione. In pratica, mentre per il cinema è anche necessario che il produttore non detenga una quota superiore al 15% del capitale del *broadcaster*, questo criterio non si applica per le società di produzione audiovisiva.

Ancora diverse sono le quote per gli editori di canali di cinema. Se si tratta di editori-distributori, la quota è del 3,15% del fatturato, nel caso di editori che non sono anche distributori la quota da destinare alla produzione indipendente è elevata al 4,2% del fatturato.

Per quanto riguarda gli editori non terrestri (sia in chiaro che a pagamento), disciplinati dal Decreto 416-2010, gli obblighi di investimento ricadono esclusivamente su quei soggetti che trasmettano opere audiovisive per oltre il 20% della propria programmazione. La quota di base è del 14% del fatturato da investire in produzione di opere audiovisive. Qualora, tuttavia, un editore programmi per oltre il 50% spettacoli dal vivo e video musicali (questi ultimi rappresentando comunque non meno del 40%), l'obbligo di investimento è portato all'8%.

Il 75% dell'investimento effettuato dagli editori non terrestri deve essere comunque indirizzato alla produzione indipendente.

Le spese che possono essere calcolate per il computo dell'investimento riguardano i preacquisti, le spese sostenute per la scrittura, l'acquisto dei diritti, le spese sostenute per l'audio-descrizione per ciechi ed ipovedenti, le spese di formazione per gli autori, le spese per il finanziamento di festival, le spese di promozione delle opere.

A differenza degli investimenti in produzione cinematografica, quelli in produzione audiovisiva sono calcolati a livello di gruppo e non per singolo canale. Per tornare all'esempio di TF1, l'obbligo riguarda tutto il gruppo ed è pertanto calcolato utilizzando come base l'intero fatturato del gruppo (depurato delle parti non eleggibili) e non quello di ciascun canale. Va segnalato che è attualmente in corso una riflessione sulla possibilità di applicare un criterio di calcolo per gruppo, e non per singolo canale, anche per quanto riguarda gli investimenti in produzione cinematografica. Al momento, tuttavia, nessuna azione concreta è stata intrapresa in argomento.

5.4.3 Obblighi specifici

Al di là degli obblighi previsti per legge, per alcuni *broadcaster* sussistono degli obblighi specifici di investimento in produzione, presenti nelle convenzioni stipulate con il CSA o, nel caso del servizio pubblico, nel *Contrat des Objectifs et des moyens* (equivalente al Contratto di Servizio della Rai in Italia).

In particolare, diversi *broadcaster* hanno l'obbligo di destinare una quota del proprio fatturato (utilizzando lo stesso perimetro di calcolo delle opere audiovisive) in opere audiovisive di animazione, sia europee che francesi, con una riserva per le opere indipendenti (riprendendo la stessa definizione di opera indipendente utilizzata per tutte le opere audiovisive). In particolare:

- TF1 è tenuta ad investire lo 0,6% con riserva del 75% (0,45% del totale) per le opere indipendenti (art. 36 della Convenzione con il CSA);
- M6 è tenuta ad investire l'1%, con riserva di due terzi (0,67% del totale) per le opere indipendenti (art. 40 della Convenzione con il CSA).
- Canal+ è tenuta ad investire lo 0,155% del fatturato in opere di animazione europee o francesi di produttori indipendenti²⁹.

Quanto a France Télévisions, non è fissato un obbligo quantitativo. L'investimento complessivo si attesta comunque attorno all'1,5%³⁰.

²⁹ Tale obbligo è condizionato alla trasmissione del canale Canal+ Family ed è quindi possibile anche che venga meno, qualora il canale cessi di trasmettere.

³⁰ In base all'art. 13 del *Contrat des objectifs et des moyens*, France Télévisions deve rafforzare la sua posizione di primo investitore nella realizzazione di programmi per l'infanzia e i ragazzi in Francia, al fine di potere offrire un'ampia scelta di programmi per tutte le età. Per questo, uno sforzo particolare deve essere compiuto nella produzione originale di programmi per ragazzi ed in particolare la produzione di animazione di espressione originale francese, conformemente

5.4.4 La tassa sui servizi televisivi

Nel 2007, in Francia è stata introdotta una tassa di scopo destinata al finanziamento della produzione audiovisiva e cinematografica (Art. L. 115-6 del codice del cinema e dell'immagine animata). Il provvedimento è diventato operativo nel 2008, e dal 2010 la competenza per la raccolta è passata dal Ministero della Cultura al Centro Nazionale di Cinematografica (CNC). Essenzialmente, la tassa è nata nel tentativo di coinvolgere nel finanziamento della produzione anche i nuovi attori della filiera, ed è pertanto applicata sia agli editori che ai distributori di opere cinematografiche.

Per gli editori dei servizi la tassa corrisponde al 5,5% dei ricavi³¹. La base di calcolo per calcolare la tassa è composta, per questi soggetti, dai ricavi pubblicitari (inclusi i ricavi da catch-up tv), o dell'editore o della concessionaria pubblicitaria, con un abbattimento del 4%, dai contributi pubblici per l'audiovisivo (escluse le somme raccolte da France Télévisions per i servizi televisivi dell'oltremare francese), ricavi da servizi interattivi proposti direttamente allo spettatore. La soglia minima per l'applicazione della tassa per gli editori è fissata a 11 milioni (16 milioni per gli editori di servizi che non hanno ricavi pubblicitari).

Per i distributori, la tassa ha una progressività per fasce di ricavi: si va dallo 0,5% al 4,5% dei ricavi. Sotto i 10 milioni non è dovuto il pagamento, mentre al di sopra di tale soglia, ogni 65 milioni di euro, scatta uno 0,5% in più, fino a 530 milioni di ricavi³². Per questi soggetti, la base di calcolo è costituita dai ricavi da abbonamento e dagli altri proventi ricavati direttamente dagli spettatori, con una deduzione del 10%. Se il servizio è offerto da un operatore che si occupa anche di altri servizi, come ad esempio l'accesso ad internet, sono calcolati esclusivamente i ricavi generati dal servizio televisivo.

5.4.5 Le condizioni di negoziazione tra *broadcaster* e produttori

Negli anni tra il 2008 ed il 2010 editori televisivi e produttori hanno ridefinito la maggior parte degli accordi per la gestione dei diritti delle opere audiovisive. Tali accordi sono stati negoziati tra le

agli accordi sottoscritti tra il broadcaster ed i rappresentanti dei produttori di animazione. Nel 2013, su un totale di investimenti in produzione audiovisiva pari a 402,2 milioni di euro, gli investimenti in animazione si attestavano a 30,4 milioni di euro, pari all'1,5% del totale del fatturato di France Télévisions (circa il 7,5% del totale dell'investimento in produzione audiovisiva).

³¹ La tassa è aumentata, rispettivamente di 0,2 e 0,1 punti percentuali per i servizi in alta definizione e per quelli diffusi su mobile-tv.

³² Per ciascuna fascia, la somma di 65 milioni è moltiplicata per una aliquota crescente: da 10 a 75 milioni per 0,5%, da 75 a 140 milioni per 1%, da 140 a 205 milioni per 1,5% e così via. Oltre i 350 milioni si moltiplicano 70 milioni per 4,5%. Le imposte di ciascuna fascia sono cumulate. Ciò significa che un distributore oltre i 530 milioni di ricavi dovrà pagare non il 4,5% su tutti i 530 milioni, ma la somma di tutte le fasce, corrispondenti a 14,85 milioni di euro.

associazioni dei produttori ed i singoli *broadcaster*, anche in considerazione dei generi televisivi. L'esito degli accordi è integrato nelle convenzioni che i *broadcaster* sottoscrivono con il CSA.

In linea di massima la durata dei diritti oscilla, tra 36 e 48 mesi. Nella maggior parte dei casi, la cessione dei diritti avviene in esclusiva, laddove non esplicitamente previsto. Spesso, la durata è comunque legata al livello di partecipazione economica del *broadcaster*: maggiore è la partecipazione, maggiore è la durata. Al termine del periodo di esclusiva, il produttore, generalmente, torna in possesso dei diritti, a meno che non siano stati sottoscritti diversi accordi tra le parti, per i quali il *broadcaster* possa aver mantenuto diritti commerciali sull'opera. Su questo punto sono tuttavia in discussione regole per disciplinare in maniera più precisa il ruolo dei *broadcaster* nella gestione dei diritti.

Inoltre, va evidenziato che gli accordi disciplinano non solo la durata, ma anche il numero di passaggi consentiti ai *broadcaster*, sia su piattaforma televisiva, che su piattaforma web. Anche in questo caso, il numero di passaggi è direttamente proporzionale al livello di partecipazione del *broadcaster*. Per i passaggi viene utilizzato il concetto di "multidiffusione", che corrisponde a 6 passaggi (TV o web) nell'arco di 30 giorni.

5.4.5.1 France Télévisions

Per quanto riguarda la *broadcaster*, nel caso in cui la partecipazione del *broadcaster* superi il 50% del finanziamento dell'opera, la durata dei diritti è di 36 mesi con due multidiffusioni, per prodotti unitari (film TV) o mini-serie, e di 48 mesi per la media e lunga serialità, con 3 multidiffusioni (più altri 3 su web-TV). Nel caso di finanziamento al di sotto del 50%, le durate si riducono a 18 mesi (con 1 multidiffusione) per le opere unitarie e mini-serie e a 36 mesi per la lunga serialità.

Particolarmente articolato è il regime dei diritti per l'animazione. Se il contributo del produttore è superiore al 35%, la durata dei diritti è di 48 mesi per le serie (con numero illimitato di passaggi) e 42 per i prodotti unitari (ma con limite a 6 multidiffusioni TV e web). Se il finanziamento è compreso tra il 30% ed il 35%, la durata scende a 42 mesi sia per le serie (con 9 multidiffusioni TV e web), per i prodotti unitari (ma sempre con 6 multidiffusioni). Se il contributo è inferiore al 30%, la durata è di 36 mesi (con 6 multidiffusioni), sia per le serie che per i prodotti unitari. Tuttavia, per questi ultimi non è prevista l'esclusiva.

Per quanto riguarda i documentari, con finanziamento superiore al 50% la durata è di 48 mesi (con 4 multidiffusioni), che scendono a 36 in caso di finanziamento al di sotto del 50%.

5.4.5.2 TF1

Analogamente a France Télévisions, anche per TF1 la durata dei diritti per prodotti di *fiction* varia da 36 mesi (ma con 3 multidiffusioni TV e web) per i prodotti unitari e mini-serie, a 48 mesi, nel caso di prodotti con lunga serialità (sempre con 3 multidiffusioni TV e web). A differenza del *broadcaster* pubblico, la durata non è legata alla quota di investimento del *broadcaster*. Tuttavia, la durata dei diritti può essere estesa di altri 24 mesi (e ulteriori 2 multidiffusioni) nel caso in cui l'investimento nella *fiction* superi del 20% il finanziamento medio della *fiction*, fissato in 1,2 milioni di euro di media orari per il prime-time e in 0,3 per il day-time.

Quanto all'animazione, la durata è di 36 mesi (e 6 multidiffusioni) per i diritti di tutti i prodotti, a prescindere dalla tipologia di serialità, mentre per i documentari, il regime è simile a France Télévisions, con durata di 48 o 36 mesi a seconda che il finanziamento sia superiore o inferiore al 50% (cambia il numero di multidiffusioni: 8 nel primo caso, 6 nel secondo).

5.4.5.3 M6

Il regime dei diritti per M6 è estremamente più semplificato rispetto ai suoi maggiori competitor. Per tutti i prodotti di *fiction*, a prescindere dal *format*, la durata è di 42 mesi. Per quelli con episodi di più di 13 minuti è previsto un limite a 3 multidiffusioni, per quelli con episodi inferiori a 13 minuti le multidiffusioni salgono a 10.

Per i prodotti di animazione, la durata è univocamente di 36 mesi (e 6 passaggi TV). La durata dei diritti dei documentari varia da 48 a 36 mesi (con 4 o 3 multidiffusioni TV e web), a seconda che il *broadcaster* abbia finanziato più o meno del 45% dell'opera. Per M6, inoltre, accordi specifici riguardano gli spettacoli dal vivo, per i quali la durata è di 42 mesi con 3 multidiffusioni. A ciò si aggiunga anche che viene fissata per M6 una durata di 42 mesi per le opere non patrimoniali, poiché M6, a differenza degli altri due maggiori *broadcaster* in chiaro, investe anche in questo genere di prodotti.

5.4.5.4 Canal Plus

La durata dei diritti delle opere audiovisive è in genere leggermente più breve per quanto riguarda Canal+. Per i prodotti di *fiction*, con finanziamento superiore al 50%, essa arriva a 42 mesi, sia per prodotti unitari o di mini-serie sia per la lunga serialità. La durata scende a 24 nel caso di

finanziamento inferiore al 50% solo per o prodotti unitari e per le mini-serie (rimane a 42 mesi per la lunga serialità, a prescindere dal livello di finanziamento). In tutti i casi Canal+ ha diritto a 10 multidiffusioni e 7 passaggi in 3 mesi. Per la lunga serialità la durata è fissata a 36 mesi (6 multidiffusioni).

Per quanto riguarda i prodotti di animazione, una distinzione viene fatta tra il canale generalista Canal+ ed i canali specializzati per bambini Piwi e Télétoon. Per il canale Canal+, se il finanziamento supera il 25%, la durata, limitatamente alle opere seriali, è di 60 mesi, con i primi 24 in esclusiva (e con passaggi illimitati). Se supera il 10%, la durata è di 18 mesi (con diritto a passaggi illimitati) per tutti i tipi di prodotti, sia unitari che seriali, ma senza esclusiva. Con finanziamento inferiore al 10%, solo per i prodotti seriali, la durata scende a 12 mesi, sempre senza esclusiva. Per i due canali specializzati Piwi e Télétoon, con finanziamento superiore al 25%, sia per i prodotti seriali sia per quelli unitari, si realizzano condizioni identiche a Canal+ (60 mesi di cui 24 in esclusiva e passaggi illimitati). Anche con finanziamento superiore all'8% dell'opera si acquisiscono diritti per 60 mesi (e passaggi illimitati), ma senza condizioni di esclusiva. Infine, con finanziamento inferiore all'8% si acquisiscono i diritti per 42 mesi (e passaggi illimitati), ma sempre senza esclusiva.

Per i documentari, il regime è simile a France Télévisions e TF1, con una soglia di investimento del 50%, ma durate inferiori. Al di sopra di questa soglia, la durata dei diritti è di 42 mesi, mentre al di sotto di questa soglia, la durata è di 24 mesi. Come per la *fiction* si acquisiscono i diritti a 10 multidiffusioni (7 passaggi in 3 mesi).

5.5 Spagna

5.5.1 Il regime delle quote europee

Il regime di quote di programmazione di opere europee in Spagna è regolato dalla legge “*General de Comunicaciòn Audiovisual*” (Ley 7/2010) al cui articolo 5 “Diritto alla diversità linguistica e culturale” si trovano le disposizioni in materia di obblighi di programmazione e produzione che le emittenti televisive pubbliche e private devono rispettare.

Per garantire tale diritto, come si legge nell'articolo 5.2 della suddetta legge, le emittenti televisive, a copertura statale e “Autònomic” (termine con il quale si fa riferimento alle emittenti che operano nelle diverse comunità autonome della penisola iberica), che siano pubbliche o private, dovranno dedicare il 51% del tempo di trasmissione annuale, di un singolo canale o di più canali che fanno capo a un unico gruppo, a opere europee. Sono esclusi da questo tempo di programmazione i programmi d'informazione, le manifestazioni sportive, i giochi, la pubblicità e i servizi di teletext e

televideo. Inoltre la legge prevede che il 50% della sopracitata quota sia dedicata a opere in lingua spagnola.

Altra disposizione, prevista dalla normativa, riguarda l'obbligo di destinare il 10% del totale della programmazione a opere di produttori indipendenti e la metà di questa quota dovrà essere dedicata a prodotti realizzati negli ultimi cinque anni.

5.5.2 Gli altri obblighi di produzione e programmazione

La citata legge prevede anche una serie di ulteriori obblighi di produzione rivolti alle emittenti televisive. L'articolo 5.3 impone alle emittenti televisive a copertura statale o autonoma di finanziare annualmente, in modo anticipato, con una percentuale dei ricavi ottenuti durante l'esercizio anteriore, la produzione europea di film cinematografici, film e serie per la televisione, documentari e film e serie di animazione, a non più di sette anni dalla loro produzione. La percentuale varia a seconda che le emittenti siano private o pubbliche.

Per le emittenti private, a copertura nazionale o regionale "Autonómicas", corrisponde al 5%, di questa quota, di cui il 60% (pari al 3% del totale) deve essere destinato a opere cinematografiche di qualsiasi genere. Di questo 60% un ulteriore 60% (pari all'1,8% del totale) deve essere investito in opere cinematografiche in lingua spagnola, di cui il 50% (lo 0,9% del totale) in opere cinematografiche di produttori indipendenti. La legge prevede anche esplicitamente che il restante 40% (2% del totale) sia investito in opere audiovisive, ovvero tv-movie, serie e miniserie per la televisione (inclusi animazione e documentari).

Per le emittenti pubbliche, a copertura nazionale o regionale "Autonómicas", la percentuale di base di obbligo di investimento in opere audiovisive europee si eleva al 6%, di cui il 75% (pari al 4,5% del totale) deve essere investito in opere cinematografiche di qualsiasi genere. Di questo, 75%, un ulteriore 60% (pari al 2,7% del totale), deve essere investito in opere in lingua spagnola, di cui il 50% (l'1,35%). Anche in questo caso la legge prevede esplicitamente che la restante quota, in questo caso il 25% (ovvero l'1,5% del totale) sia dedicato a tv-movie, serie e miniserie per la televisione (inclusi animazione e documentari). Tuttavia, a differenza delle private, una riserva del 50% di questa quota (lo 0,75%) è destinata solo a tv-movie e miniserie (tale sotto-quota non comprende pertanto le serie televisive).

Il finanziamento di queste opere audiovisive potrà avvenire o con la partecipazione diretta alla produzione o con l'acquisto dei diritti di sfruttamento delle stesse.

La base di calcolo utilizzata è quella del totale dei ricavi (comprensivo di IVA). Sono esentati i canali che non trasmettono opere audiovisive. Come in Francia, anche in Spagna il calcolo avviene parametrando gli investimenti di un anno sui ricavi conseguiti dal *broadcaster* nell'anno precedente. Anche a seguito della sentenza dell'Udienza Nazionale del 24 giugno 2009, ai *broadcaster* che abbiano superato la soglia, è consentito riportare per l'anno successivo tale surplus di investimento, fino ad un massimo del 20%, così come, nel caso siano al di sotto della soglia, è consentito ripianare il deficit di un anno compensandolo l'anno successivo, sempre nella soglia del 20%. Tuttavia, nel caso in cui riscontri un mancato rispetto, nei casi più gravi la CNMC può comunque irrogare una sanzione pecuniaria nei confronti del *broadcaster*.

Il controllo del rispetto di tale obbligo d'investimento spetta alla CNMC "Comisión Nacional de los Mercados y de las Competencia" (Autorità della Concorrenza e del Mercato anteriormente LNM). La nuova Autorità, creata con la legge 3/2013 del 4 Giugno, ha assorbito anche alcune competenze riguardanti il controllo e la supervisione della comunicazione audiovisuale. In particolare secondo l'articolo 9 della suddetta legge, spetta alla CNMC verificare che l'obbligo di finanziamento sopracitato sia mantenuto. Ogni anno la CNMC, accogliendo quanto disposto dal Real Decreto 1652/2004 del 9 giugno³³, pubblica una relazione sul compimento della norma e sull'impatto che simile investimento, ha sull'industria cinematografica. Con l'obiettivo di fornire una visione generale del rispetto di quest'obbligo, all'interno del rapporto sono inseriti i risultati delle diversi emittenti pubbliche e private, in ambito nazionale e autonomo.

Tecnicamente, la raccolta dei dati compete alla Segreteria di Stato delle Telecomunicazioni e alla Società d'Informazione del Ministero dell'Industria, Energia e Turismo, attraverso un *form* che le emittenti devono compilare, secondo quanto disposto dal Real Decreto 1652/2004, entro il 1 aprile, una relazione dettagliata che indichi come è stato effettuato il finanziamento. I dati vengono comunque raccolti dalla CNMC, che ne compie un'analisi e stila poi un rapporto finale.

5.5.3 Le condizioni di negoziazione tra *broadcaster* e produttori

In Spagna non esiste una regolazione specifica o un accordo quadro tra le televisioni e i produttori sulle condizioni dei contratti di compravendita dei programmi e delle produzioni. Si tratta di negoziazioni individuali, tra televisioni e produttori, che si delineano all'occorrenza, per tanto non è possibile tracciare un quadro generale.

³³ Regolamento che regola l'investimento obbligatorio per finanziare, in anticipo, lungometraggi e cortometraggi cinematografici, film per la televisione europei e spagnoli.

Per quanto riguarda i film, i *broadcaster* acquistano i diritti per periodi lunghi, fino a 5 o 7 anni, con la possibilità di sfruttare l'opera per un passaggio all'anno o, addirittura in casi specifici, per un numero illimitato di passaggi.

Nel caso dei programmi televisivi, invece, il settore lavora con un margine del 15% rispetto alle previsioni dei costi concordati tra produttori e *broadcaster*. Ovvero, una volta che produttori e Tv si accordano per il costo del programma, si aggiunge un 15%, che corrisponde alla quantità che percepirà il produttore (profitto industriale). Se il *format* è creato in Spagna si stabilisce una ripartizione al 50% dei benefici generati nei mercati stranieri, sebbene la tendenza in questo paese sia quella di esportare i programmi completi.

5.6 Germania

5.6.1 Quote ed obblighi di programmazione e produzione europea ed indipendente

Nel suo insieme, il sistema di quote per le opere audiovisive e cinematografiche adottato in Germania appare piuttosto semplice e poco regolamentato. Il Rundfunkstaatsvertrag, ovvero il trattato interstatale sulla radiotelevisione stipulato tra i singoli Länder, che, rinnovato annualmente, contiene le norme sulla radiotelevisione imposte a livello federale, ha recepito la Direttiva europea Servizi Media Audiovisivi limitatamente alla quota di programmazione delle opere europee.

L'art.6 del Trattato, infatti, è dedicato alle "opere europee, in appalto ed in co-produzione. Oltre ad una generica indicazione ai *broadcaster* sul contributo che essi devono dare, affinché le produzioni audiovisive e cinematografiche divengano un *asset* culturale e parte del patrimonio audiovisivo, l'articolo stabilisce che questi soggetti debbano dedicare la maggior parte del tempo di trasmissione di film, film per la televisione, serie televisive, documentari e produzioni comparabili a produzioni europee. Va quindi notato come la programmazione su cui si applica la quota sia esclusivamente quella dedicata a generi di finzione o documentaristici, escludendo pertanto non solo il tempo dedicato a trasmissione di notiziari, manifestazioni sportive, giochi, pubblicità, servizi di teletext e televendite, come previsto dalla Direttiva (art.16), ma anche altri generi, in particolar modo l'intrattenimento.

L'articolo prevede anche, tuttavia, che i canali generalisti debbano dedicare una "significativa proporzione" della loro programmazione ad auto-produzioni, appalti e co-produzioni a opere prodotte in paesi di lingua tedesca e in Europa in generale. Lo stesso principio è applicabile anche ai canali tematici, ma solo nella misura in cui ciò è compatibile con il focus della loro programmazione.

Infine, il servizio pubblico radiotelevisivo, tenendo conto dei principi di efficienza economica, è tenuto, nell'ambito del suo mandato, a partecipare alla promozione di film, al fine di assicurarne la qualità e la quantità della programmazione, anche in assenza di un ritorno economico immediato.

Ad ogni modo va sottolineato come non esista un meccanismo di controllo per il rispetto della quota di programmazione di opere europee, e resta pertanto impossibile stabilire con certezza se questo obbligo venga o meno ottemperato.

Per quanto riguarda gli investimenti in produzione, l'unico obbligo riguarda il finanziamento all'FFA (Filmförderungsanstalt, il centro di cinematografia tedesco). Al pari di altri soggetti (sale cinematografiche, distributori home-video) i *broadcaster* sono tenuti al finanziamento dell'FFA attraverso un prelievo annuale. In particolare *broadcaster* pubblici sono tenuti al versamento del 2,5% del totale della spesa sostenuta per la programmazione cinematografica (a patto che la quota dedicata al cinema sia superiore al 2% della programmazione). Per i *broadcaster* privati, la quota viene calcolata sui ricavi pubblicitari netti e varia in funzione del tempo dedicato alla trasmissione di film: da un minimo di prelievo dello 0,15% per una quota inferiore al 10% dedicata al cinema, ad un massimo di 0,95% per una quota superiore al 34% di programmazione dedicata al cinema. Infine, gli operatori di pay-tv sono tenuti ad investire lo 0,25% dei proventi ricavati dagli abbonamenti. Al contrario, non è prevista alcuna norma in favore della produzione indipendente. Sia per i *broadcaster* commerciali che per quelli pay, la tassa non si applica in due casi: se la quota relativa al cinema è inferiore al 2%, o se il fatturato generato da questo tipo di programmazione è inferiore agli 0,75 milioni di euro.

Tali norme tuttavia riguardano la spesa in opere cinematografiche, senza particolare riguardo né alla produzione europea né a quella indipendente.

5.6.2 Le condizioni di negoziazione tra *broadcaster* e produttori

Il modello tedesco di negoziazione è basato su un *total buyout*. Il produttore riceve una *overhead rate* pari al 6% ed una quota dei profitti del 7,5% in cambio della cessione di tutti i diritti secondari e terziari. Recentemente, tuttavia, sono state introdotte forme di maggiore incentivo per la produzione. Ad esempio è stato introdotto un sistema di "bonus", ovvero un meccanismo di pagamenti in base al successo del prodotto (che al momento ha funzionato più con le televisioni private che con quelle pubbliche).

In Germania, i *broadcaster* pubblici hanno stipulato a partire dalla fine degli anni Novanta dei “*terms of trade*” con i produttori indipendenti, sul modello di quelli sviluppati nel Regno Unito. Tuttavia, l’assenza di un soggetto terzo, come è stato Ofcom nel caso britannico, che svolga un’attività di supporto alla definizione delle condizioni negoziali tra *broadcaster* e produttori, viene indicata come un elemento di debolezza di questo sistema, rispetto all’omologo del Regno Unito. In principio, i termini hanno una durata di 3-5 anni.

Gli ultimi sono stati stipulati nel 2009-2010 ed è atteso un loro rinnovo entro la fine del 2015. Tra gli aspetti più significativi introdotti nelle ultime negoziazioni vi è stata la clausola di *holdback*, ovvero la condizione per la quale il *broadcaster* debba restituire al produttore i diritti nel caso in cui il diritto dell’opera non sia stato utilizzato. Inoltre, è stata introdotta una *revenue share* tra *broadcaster* e produttore al 50% sui diritti secondari ed in particolare su quelli internazionali. Quest’ultima clausola, tuttavia, ha funzionato solo in circa un terzo dei casi. I *broadcaster* privati si sono invece rifiutati di sottoscrivere simili accordi.

Ad ogni modo, il mercato della produzione tedesco resta fortemente condizionato dalla presenza di grandi produttori affiliati ai grandi *broadcaster*, sia pubblici che privati.

In particolare, ARD controlla, attraverso le sue emittenti radiotelevisive localizzate nei länder, produttori importanti come Studio Hamburg, Bavaria Film. ZDF controlla il produttore e distributore ZDF Enterprise, mentre RTL è collegato a Fremantle, essendo entrambi controllati dal gruppo Bertelsmann.

Secondo lo studio “Produzentestudie 2012” condotto dalla Hambourg Media School assieme con Gold Media, che esamina il mercato della produzione audiovisiva indipendente in Germania nel 2011, sul maggiore *broadcaster* pubblico tedesco, ARD, le produzioni esterne rappresentano circa un terzo dell’output programmato sul primo canale Das Erste, a fronte di due terzi rappresentati da acquisti e produzioni interne. Tuttavia, di questa quota, un terzo è rappresentato da produzioni appaltate a società collegate ai *broadcaster* regionali della stessa ARD (dunque non società indipendenti). Si può quindi desumere che le produzioni indipendenti rappresentassero poco più del 20% del totale della programmazione di Das Erste nel 2011.

Il secondo *broadcaster* pubblico, ZDF, dedica alla programmazione di produzioni indipendenti circa il 20%, a fronte di circa il 10% dedicato a produzioni di società controllate e di circa il 60% di produzioni “in-house” (il resto è costituito da acquisti).

I "terzi canali" (ovvero i canali gestiti dai *broadcaster* regionali) hanno una quota di programmazione destinata alle produzioni indipendenti decisamente inferiore, e pari circa al 9%, mentre la maggior parte della programmazione è realizzata "in-house" (84%). Gli acquisti sono il 4%, mentre gli appalti a società controllate sono solo il 3%.

6 Analisi delle criticità

6.1 L'attuale assetto del settore della produzione audiovisiva

In via generale, le risultanze emerse a seguito dell'indagine evidenziano uno scenario di mercato non fluido, bensì caratterizzato da rilevanti e radicate criticità, essenzialmente riconducibili a condizioni strutturali proprie del comparto nazionale della produzione audiovisiva. Su tale situazione incidono anche fattori di natura esogena, quali i mutamenti tecnologici intervenuti, nonché la stratificazione di norme di rango primario e secondario.

Tutti i soggetti intervenuti, hanno posto l'accento, *in primis*, sulla moltiplicazione delle piattaforme sulle quali veicolare i contenuti audiovisivi prodotti, circostanza questa che ha senza dubbio inciso, non tanto sulle dinamiche produttive, quanto sul ciclo di vita delle opere e sulle dinamiche negoziali dei relativi diritti. Quest'ultimo, infatti, al di là delle fisiologiche differenze esistenti per singoli generi, ha assunto una sua autonoma e particolare importanza nelle dinamiche di mercato, in ragione dell'inevitabile moltiplicarsi delle modalità di sfruttamento economico dello stesso. Di qui, l'importanza strategica assunta dalle contrattazioni volte a definirne le condizioni di valorizzazione, utilizzo e profittabilità economica dei relativi diritti. Accanto al mutato scenario tecnologico, ha giocato un ruolo rilevante anche l'incerto e mutevole quadro normativo, e di riflesso, regolamentare, nel quale gli *stakeholder* si sono trovati ad operare, nonché la sua sostanziale obsolescenza rispetto ai nuovi scenari di mercato.

Con riferimento a quest'ultimo aspetto, il processo di revisione della direttiva AVMS rappresenta un elemento positivo in termini di prospettiva futura. Relativamente, invece, al quadro normativo nazionale, a fronte di norme di rango comunitario caratterizzate da ampi margini di discrezionalità in capo agli stati membri, il legislatore ha adottato un sistema articolato e non sempre coerente di obbligazioni in capo ai soggetti esercenti l'attività c.d. televisiva, che ha di fatto reso di non agevole applicazione le norme a tutela della produzione audiovisiva europea ed indipendente e, di conseguenza, l'attività di verifica dell'Autorità. A titolo esemplificativo, si pensi all'articolato

sistema di sotto quote che soggiace agli obblighi di riserva in favore delle opere cinematografiche di espressione originale italiana.

6.2 Le osservazioni degli *stakeholder*

Stanti tali fattori esogeni, nel corso dell'indagine i principali attori del mercato, hanno avuto modo di evidenziare degli aspetti propri del comparto in oggetto. In via generale, occorre premettere che le problematiche rilevate dai vari soggetti intervenuti, scontano un elevato livello di omogeneità ove considerate come espressione di categorie unitarie di portatori di interessi comuni. Ragionando in termini astratti e generali, da un lato si registra la posizione dei *broadcaster* e dall'altro quella dei produttori di contenuti.

6.2.1 Le osservazioni dei *broadcaster*

Con riferimento ai primi, è emersa una condivisa percezione del comparto della produzione audiovisiva nazionale, caratterizzata da uno basso livello di capitalizzazione. Accanto a pochi soggetti dotati di una propria solidità societaria e finanziaria che li rende attori in grado di competere con successo sul mercato nazionale ed internazionale e di adottare strategie commerciali e produttive indipendenti dalle scelte editoriali dei committenti, i *broadcaster* rilevano la presenza di una nutrita platea di soggetti che, per dimensioni e caratteristiche strutturali, appaiono di fatto dipendenti, da un punto di vista finanziario e di strategie produttive, da questi ultimi. Sostanzialmente, tale categoria rileva, come dato caratterizzante del “mercato” in oggetto, l'assenza di una capacità imprenditoriale autonoma da parte di molte imprese produttrici di contenuti. Il fenomeno della sottocapitalizzazione di queste ultime, così come la loro scarsa propensione al rischio, anche in termini di sperimentazione di prodotti e contenuti innovativi, sono segnali esemplificativi di tale stato di cose. A pesare su tale assetto, come già anticipato sopra, ha senza dubbio contribuito, secondo i *broadcaster*, anche l'eccessiva tutela riconosciuta, soprattutto in termini di riserva di quota di investimento, ai produttori. Tale regime sostanzialmente “regolamentato”, ha di fatto favorito il permanere in termini produttivi e industriali, dello *status quo*, facendo venir meno lo stimolo, garantito dalle spinte concorrenziali, all'innovazione della propria offerta commerciale.

6.2.2 Le osservazioni dei produttori

I produttori, individuano invece, la ragione del sopra evidenziato assetto di mercato nello squilibrio del sistema di gestione dei diritti sulle opere prodotte, circostanza questa che non consente loro di poter sfruttare in maniera profittevole e su mercati alternativi, le opere audiovisive e, conseguentemente, impedisce di acquisire una propria e consolidata dimensione aziendale. L'acquisto, da parte dei *broadcaster* della quasi totalità dei diritti di sfruttamento sulle opere loro

commissionate, viene visto dai produttori come uno dei principali *vulnus* del sistema. La ragione di tali dinamiche negoziali è strettamente collegata al meccanismo con il quale viene finanziata la produzione dei contenuti, ovvero il contributo pressoché esclusivo da parte dei *broadcaster*. La corresponsione di tali risorse, ove considerata in un'ottica prettamente industriale, cui fa da corollario l'assenza di qualsiasi rischio imprenditoriale in capo alla controparte, li rende, a loro parere, titolati a poter beneficiare di ogni ritorno economico sull'investimento effettuato. Sul punto i produttori, evidenziano invece, come, a loro avviso, tale interpretazione sia frutto di una errata interpretazione della norma e che la titolarità *ab origine*, dei diritti sulle opere prodotte spetti a loro in ragione della normativa a tutela della proprietà intellettuale. Con riferimento poi, al nesso funzionale intercorrente tra finanziamento del committente e produzione, questi ultimi, asseriscono che tali risorse, rappresentano la naturale fonte di sostegno alla loro attività creativa, in ragione del fatto che le loro scelte in tal senso sono direttamente dipendenti dalle richieste della domanda di mercato.

6.3 Le soluzioni proposte dagli *stakeholder*

Stanti le posizioni di carattere generale, sopra esposte, nel corso dell'indagine in oggetto sono poi emersi degli specifici profili di criticità dei quali se ne riportano a seguire gli elementi essenziali, suddivisi per aree tematiche e per categorie di portatori di interessi (autori, produttori, *broadcaster*). Con riferimento a quest'ultimo punto, si sottolinea come le posizioni di seguito riportate non sono esaustive di tutte le proposte presentate, ma rappresentano quelle sulle quali si è registrata una rilevante concordanza tra i soggetti, ovvero quelle espresse, soprattutto per i produttori e gli autori dalle associazioni di categoria maggiormente rappresentative.

6.3.1 Definizione del produttore indipendente

Rispetto a tale tematica, le proposte che sono pervenute da parte dei *broadcaster* hanno riguardato l'eliminazione del criterio del controllo e la previsione, su base normativa, di un elenco ufficiale degli stessi. Con riferimento al primo aspetto, viene richiesta l'inclusione nel novero dei produttori indipendenti, anche di soggetti controllati e/o collegati a emittenti, a patto che vi sia una relativa presenza, nel capitale, di soci di minoranza a e che il produttore goda di autonomia gestionale. Il criterio cui ancorare quindi l'indipendenza del produttore dovrebbe esser quello della libertà editoriale dello stesso. In aggiunta a ciò, occorrerebbe prevedere, la liceità di accordi tra produttore e emittente di durata almeno quinquennale al fine di garantire il recupero degli investimenti effettuati. Tale richiesta è funzionale ad attenuare l'onerosità dell'obbligo di investimento in produzione indipendente per quei soggetti che, a fronte di processi di integrazione verticale, hanno dato vita a proprie case di produzione. Parallelamente alla nozione di produttore, è stato poi ravvisata la necessità

di prevedere *ex lege* un elenco dei produttori indipendenti, stante la difficoltà riscontrata dai committenti di ottenere un'adeguata certificazione di tale status, con tutte le conseguenze che tale situazione sconta in relazione alla circolazione dei prodotti. Con riferimento alle proposte presentate dai produttori in merito alla definizione di produttore indipendente, questi ultimi propongono l'eliminazione del requisito della destinazione del 90% della produzione ad un unico soggetto. La ragione di tale richiesta risiede nel fatto che, nell'attuale contesto di mercato molti produttori si trovano a destinare una rilevante parte della loro produzione, se non la totalità della stessa, ad un unico committente. Tale fenomeno è imputabile, non tanto alle scelte imprenditoriali di questi ultimi, bensì all'elevato livello di concentrazione della domanda di contenuti che caratterizza il mercato televisivo Italiano. Nello scenario attuale Rai rappresenta, infatti, per la platea dei produttori indipendenti, l'unica fonte di domanda di contenuti.

6.3.2 Obblighi di programmazione

Con riferimento a tale aspetto, le proposte emendative di cui si sono fatti portavoce i *broadcaster* sono essenzialmente finalizzate ad eliminare specifiche quote di programmazione, quali quelle per i minori e le opere recenti, che, oltre a non esser previste dalla normativa comunitaria e nazionale, incidono spesso sulla libertà editoriale delle emittenti, a discapito di investimenti in prodotti più coerenti con la stessa. Per contro, i produttori, ritengono utile l'introduzione, oltre all'investimento, anche di un obbligo di programmazione in opere prodotte da produttori indipendenti. Ciò al fine di rendere maggiormente incisiva la normativa a tutela della produzione indipendente, nonché di rendere più agevole la verifica da parte dell'Autorità.

6.3.3 Obblighi di investimenti in produzione

Con riferimento a tale tematica, i *broadcaster* propongono l'introduzione del criterio del *programming budget*, in luogo di quello attuale degli introiti netti annui come base di calcolo per gli investimenti. Tale metodologia è ritenuta maggiormente coerente con le disposizioni comunitarie e al contempo idonea a consentire una maggiore flessibilità del sistema, che risulterebbe quindi legato alle strategie di programmazione e investimento delle emittenti. Inoltre, si auspica una valorizzazione della quota per un orizzonte temporale più ampio rispetto a quello dell'anno, con la previsione di meccanismi compensativi. A fonte di tale proposta i produttori invece, propendono per la conservazione dell'attuale base di calcolo, stante però l'inclusione nella stessa dei programmi di carattere sportivo, al fine di attenuare il vantaggio che tale esclusione garantisce ad alcuni soggetti.

Con riferimento, poi a generi specifici, quali l'animazione e il documentario, si richiede l'introduzione, al pari delle opere cinematografiche di espressione originale italiana, di una sotto

quota specifica, nonché di regimi di riserva in favore del pre-acquisto. In aggiunta a ciò, i produttori auspicano una delimitazione della platea dei percettori degli investimenti ai soli produttori indipendenti e non a soggetti terzi, quali ad esempio, i distributori. Infine, richiedono una maggior chiarezza in merito all'ambito oggettivo di applicazione delle norme per Rai, con l'eliminazione del regime di *favor*, in materia di qualificazione e quantificazione degli investimenti, riconosciuto dall'articolo 16 dell'attuale Contratto di Servizio.

6.3.4 Le quote in opere cinematografica di espressione originale italiana

Con riferimento a tale aspetto, i *broadcaster* rappresentano, in via generale la totale inadeguatezza, rispetto alle finalità di tutela del cinema nazionale, del sistema delle sotto quote, ravvisando, inoltre, dubbi in ordine alla compatibilità dello stesso con la normativa comunitaria. I profili di criticità di tale assetto spaziano dalla definizione di opera cinematografica di espressione originale italiana, alla certificazione di tale status, sino ad arrivare al sistema di valorizzazione delle relative sotto quote. Con riferimento alla loro qualificazione, è stata rilevata una non coincidenza di alcuni requisiti, primo fra tutti la lingua italiana, con le attuali dinamiche di mercato. I film italiani di maggior successo e quindi esportabili oltre confine con conseguente allungamento del loro ciclo di sfruttamento, sono prodotti in lingua inglese e pertanto non possono essere computati ai fini della quota di riserva. Ciò produce conseguenze, non solo sul livello di valorizzazione economica del contenuto cinematografico, ma anche rispetto alla disponibilità di tale prodotto sul mercato. Per tali ragioni i *broadcaster* auspicano una diversa qualificazione di tale genere di opere. Inoltre, rilevano le difficoltà a ottenere dai produttori idonea certificazione di tale status. Venendo poi al sistema di valorizzazione delle quote in oggetto, le emittenti evidenziano la manifesta illogicità del disallineamento tra l'obbligo di programmazione, imposto ai soli canali tematici cinema e generalisti, e quello di investimento, gravante invece su tutti i soggetti, senza distinzione alcuna di genere. Al fine di ovviare a tale situazione, è stata proposta la previsione di un sistema di notifica annuale da inoltrare all'Autorità contestualmente alla trasmissione dei dati, in cui l'emittente dichiara l'eventuale impossibilità (per incompatibilità con il proprio palinsesto) di programmare o acquistare opere cinematografiche di espressione originale italiana. Stante le criticità connesse al sistema sopra delineato, le emittenti, pur condividendo le motivazioni poste a tutela del cinema italiano, ritengono auspicabile l'adozione di misure alternative e più efficaci di sostegno allo stesso, come ad esempio il *tax credit*.

6.3.5 Negoziazione dei diritti

Con riferimento al regime dei diritti secondari, i *broadcaster* intervenuti sul tema rivendicano una maggiore autonomia tra le parti nel definire le modalità di sfruttamento delle opere prodotte. Sul punto, riportano come esempio di sistema virtuoso, quello britannico, basato sull'utilizzo dei c.d. "*Terms of Trade*". Elemento vincente di tale assetto è da individuare essenzialmente in un quadro regolatorio "leggero" volto a sostenere le eccellenze della produzione, che assegna all'autorità garante il ruolo di vigilanza sui rapporti tra *broadcaster* e produttori. Nel rappresentare poi, come le attività di negoziazione dei diritti avvengano nel rispetto dei dettami statuiti dall'Autorità, sottolineano la circostanza che le modalità di attribuzione degli stessi sono direttamente proporzionali alla quota di partecipazione finanziaria delle parti e nell'ottica di tutela dell'investimento effettuato. Stante tale assunto, a parere di alcuni perde di significato la distinzione tra diritti primari e secondari, posto che tutte le modalità di sfruttamento convergono, dal punto di vista dell'emittente che acquista i diritti stessi, nell'ambito di un'unica attività di fornitura al pubblico di servizi di media audiovisivi, multi piattaforma e articolata in modelli di *business* differenziati (tv gratuita, a pagamento, servizi lineari e non). Di avviso opposto sono gli autori e i produttori, i quali, in via generale richiedono una sostanziale revisione da parte dell'Autorità della disciplina di dettaglio di cui alla delibera 30/11/CSP. Questi ultimi lamentano una sostanziale situazione di squilibrio negoziale nelle trattative relative alla cessione dei contenuti audiovisivi, che essenzialmente si concretizza nella mancata attribuzione agli stessi di qualsivoglia tipologia di diritti di sfruttamento sull'opera prodotta. Ciò, reca, a loro avviso, un grave pregiudizio economico per l'intero comparto della produzione indipendente, in quanto non consente allo stesso di operare in contesti di sfruttamento economico alterativi. Esemplificativa in tal senso è la questione del mancato riconoscimento dei diritti di sfruttamento sui mercati esteri, richiamata da più realtà produttive, anche quelle più grandi e solide. Tale situazione viene vista come una perdita di opportunità per tali soggetti, soprattutto in ambiti come quello del *format*, nel quale i *broadcaster* nazionali non hanno il *know how* idoneo a esportare e adattare tale prodotto oltre frontiera. In tale ottica, i produttori auspicano innanzitutto un intervento dell'Autorità volto a limitare la nozione di diritto primario alla sola prima trasmissione televisiva e di meglio dettagliare quella relativa di diritti secondari, con l'inclusione tassativa dei diritti trasmissivi sui mercati esteri. In aggiunta a ciò, i produttori auspicano che l'Autorità adotti linee guida più specifiche e dettagliate in ordine allo svolgimento delle negoziazioni per i diritti in oggetto.

6.3.6 Gli operatori *Over The Top*

Con riferimento a tale aspetto si è registrata una posizione comune di tutti gli *stakeholder*, i quali hanno evidenziato le condizioni di indebito vantaggio competitivo di cui godono gli operatori c.d. OTT. L'inapplicabilità a questi ultimi delle previsioni a tutela della produzione audiovisiva europea, così come il regime di *favor* fiscale garantitogli dalla loro stabilizzazione societaria, presenta sostanziali profili di criticità sotto il profilo concorrenziale e della ripartizione delle risorse. Stanti tali considerazioni, i soggetti intervenuti auspicano l'adozione di un sistema di regole valevole per tutti gli operatori tradizionali e OTT.

6.3.7 L'evoluzione dell'assetto normativo e regolamentare

A fronte di uno scenario comune relativo all'attuale sistema di funzionamento del comparto della produzione audiovisiva, nonché all'estensione delle regole a tutti i soggetti esercenti nello stesso, *broadcaster*, autori e produttori hanno però proposto soluzioni caratterizzate da interventi di segno opposto. Gli operatori televisivi, auspicano un intervento c.d. *market oriented*, finalizzato all'adozione, di un approccio normativo più snello e leggero, nella convinzione che la libera contrattazione tra le parti sia in grado di generare scenari competitivi efficienti. Di contro, i produttori propendono per un approccio più conservativo dello *status quo*, volto a garantire una maggiore certezza all'applicazione delle norme poste a tutela della produzione indipendente.

7 Conclusioni e prospettive regolatorie

Quanto sino ad ora esposto dà conto di una polarizzazione delle posizioni tra determinate categorie di soggetti. Emergono, tuttavia, anche esigenze condivise quali, in particolare, quelle di una semplificazione del plesso normativo e di una sua applicazione uniforme a tutti gli operatori, senza distinzioni tra servizi di media audiovisivi lineari, *on demand* e operatori *over the top*, anche mediante il ricorso a procedure di auto e co-regolamentazione.

Nell'esercizio delle proprie funzioni, l'Autorità ritiene di svolgere le sue seguenti considerazioni conclusive.

7.1 L'attuale assetto del settore della produzione audiovisiva

Lo sviluppo di nuove piattaforme e il crescente ricorso alle tecnologie della rete per la distribuzione di contenuti audiovisivi stanno provocando un forte impatto sulla catena del valore del prodotto e sull'intera filiera, con un indubbio effetto di disintermediazione che pone diversi problemi, accentuati dal contesto di forte crisi economica che ha condizionato il settore.

Da un lato, i soggetti che tradizionalmente si trovano in una posizione di *gatekeeping* (ad esempio, i *broadcaster*) vedono la loro posizione potenzialmente messa in discussione da nuove modalità distributive e lamentano minori risorse da investire nella produzione di contenuti originali; dall'altro, però, questi stessi soggetti continuano a rappresentare un'indispensabile fonte di finanziamento per i produttori di contenuto, anche alla luce delle variabili che caratterizzano i nuovi modelli di *business* che si sono sviluppati in ambiente digitale, quali quelli che si basano sul pagamento diretto dei singoli contenuti da parte degli utenti in diverse modalità (dal noleggio e vendita in digitale ai servizi in abbonamento) o tramite accordi di *revenue share* con le piattaforme *on-line*.

In tale situazione, i valori economici fondamentali dei produttori possono risultare un fattore ancora più strategico. Per i soggetti di maggiori dimensioni in termini di capitale umano e sociale, in grado di attivare partnership e co-produzioni a livello internazionale, di accedere a fonti di finanziamento, le nuove possibilità offerte dalla moltiplicazione delle piattaforme costituiscono di fatto già oggi delle importanti opportunità, potenzialmente in grado di ridurre la loro dipendenza da singoli committenti, a condizione di gestire con maggiore autonomia e flessibilità una parte dei diritti su quei prodotti. Per i soggetti più piccoli e maggiormente votati alla produzione di opere principalmente dedicate a soddisfare la domanda del mercato domestico, tale scenario multipiattaforma, caratterizzato da una moltiplicazione dei canali distributivi, non appare al momento idoneo a garantire le stesse opportunità e a superare la condizione di stretta dipendenza dai principali committenti, vale a dire i *broadcaster* nazionali.

La ridotta dimensione del settore a livello internazionale è confermata dalla disamina dei principali produttori a livello europeo (fonte: European AV Observatory, Annual Yearbook 2014).

Tabella 26 - Principali società di produzione EU

	Società	Attività princ.	Nazionalità	Gruppo riferimento	Origine invest.	Fatturato 2013
1	EDAM Acquisition <i> Holding IV B.V. (cons.)</i> ⁽¹⁾	PROD TV	NL	Apollo/Cyrte	US/NL	1.263.771
2	Mediaproduccion SL	PROD TV	SPA	Imagina Media Audiovisual	SPA/NL/UK	930.525
3	All3Media Holdings Ltd (cons.) ⁽²⁾	PROD TV	UK	Discovery Comm./ Liberty Global	US	594.856
4	ITV Studios Ltd	PROD TV	UK	ITV plc	UK/US	557.140
5	Fremantlemedia Ltd	PROD TV	UK	RTL Group/Bertelsmann	DE	407.168
6	Eyeworks <i> Holding B.V. (cons.)</i>	PROD TV	NL	Time Warner	US	274.288
7	Europacorp	PROD FILM	FRA	Luc Besson/C.Lambert	FRA	185.800
8	Gaumont (cons.)	PROD FILM, TV	FRA	N.Seydoux/Bolloré	FRA	169.100
9	Fast Productions Ltd	PROD FILM	UK	Comcast	US	145.632
10	TF1 Production	PROD TV	FRA	Bougues	FRA	136.161

11	Point Productions Ltd	PROD FILM	UK	Sony	JP	n.a.
12	Pathé Production	PROD FILM	FRA	J. Seydoux	FRA	128.549
13	Ingenious Media Holdings plc	PROD FILM	UK	P. McKenna	UK	128.503
15	Independent Television News Ltd	PROD TV	UK	ITV plc	UK	126.372
16	Tinopolos Ltd	PROD TV	UK	Rouge Dragon s.à.r.l.	LU	121.775
17	Colgems Productions Ltd	PROD FILM	UK	Sony	JP	n.a.
18	Carnival (Films and Theatre) Ltd	PROD TV	UK	Comcast	US	102.802
19	Associated Press Television News Ltd	PROD TV	UK	The Associated Press	US	99.382
20	Continental Films	PROD FILM	FRA	Grimond, Maraval	FRA	88.348
21	Hercules Productions Ltd	PROD FILM	UK	MGM Holdings	US	82.566
22	Taodue S.r.l.	PROD TV	ITA	Mediaset	IT	82.558
23	Slovenska Produkčna A.S.	PROD TV	SK	Joj Media House	SK	70.985
24	Bavaria Fernsehproduktion GmbH	PROD TV	GER	WDR, BR	DE	n.a.
25	Studio 100	PROD TV	BEL	Oliver, Verhulst	BE	70.128
26	Constantin Entertainment GmbH	PROD TV	GER	Constantin Media AG	DE	70.000
27	Nordisk Film A/S	PROD FILM	DK	Egmont	DK	66.202
28	Umedia Production	PROD FILM	BEL	Nadricats	BE	64.054
29	Foodles Production (UK) Ltd	PROD FILM	UK	Walt Disney	US	62.362
30	Cattleya S.r.l	PROD FILM	ITA	Tozzi, Stabilini, Chimenz	IT	61.691
31	Tiger Aspect Productions	PROD TV	UK		UK	60.546
32	Nyhetsbolaget Sverige AB	PROD TV	SVE	Arthur Bonnier	SE	59.255
34	Globo Media SA	PROD TV	SPA	Imagina Media Audiovisual	SPA	n.a.
35	Assembled Productions II UK Ltd	PROD FILM	UK	Walt Disney	US	57.350
36	Infinity Works Productions UK Ltd	PROD FILM	UK	Walt Disney	US	55.970
37	Briar Rose Productions Ltd	PROD FILM	UK	Walt Disney	US	55.148
38	Scope Pictures	PROD FILM	BEL	Scope Holding	BE	54381,25
39	TF1 Films Production	PROD FILM	FRA	Bouygues	FRA	53.872
40	C Productions	PROD TV	FRA	Bertelsmann	DE	53.867

Fonte: European AV Observatory, Annual Yearbook 2014

(1) Edam Acquisition Holding era la joint-venture creata da Mediaset Apollo Group e Cyrtè per acquistare il controllo di Endemol nel 2007. Nell'Aprile 2012 Mediaset ha venduto la sua quota di maggioranza agli altri due soci, nel maggio 2015 Apollo e 21st Century Fox hanno annunciato una JV per unire il gruppo Shine di Fox con Endemol e con il produttore statunitense Core Media (apollo). L' accordo è stato siglato nell'Ottobre 2014.

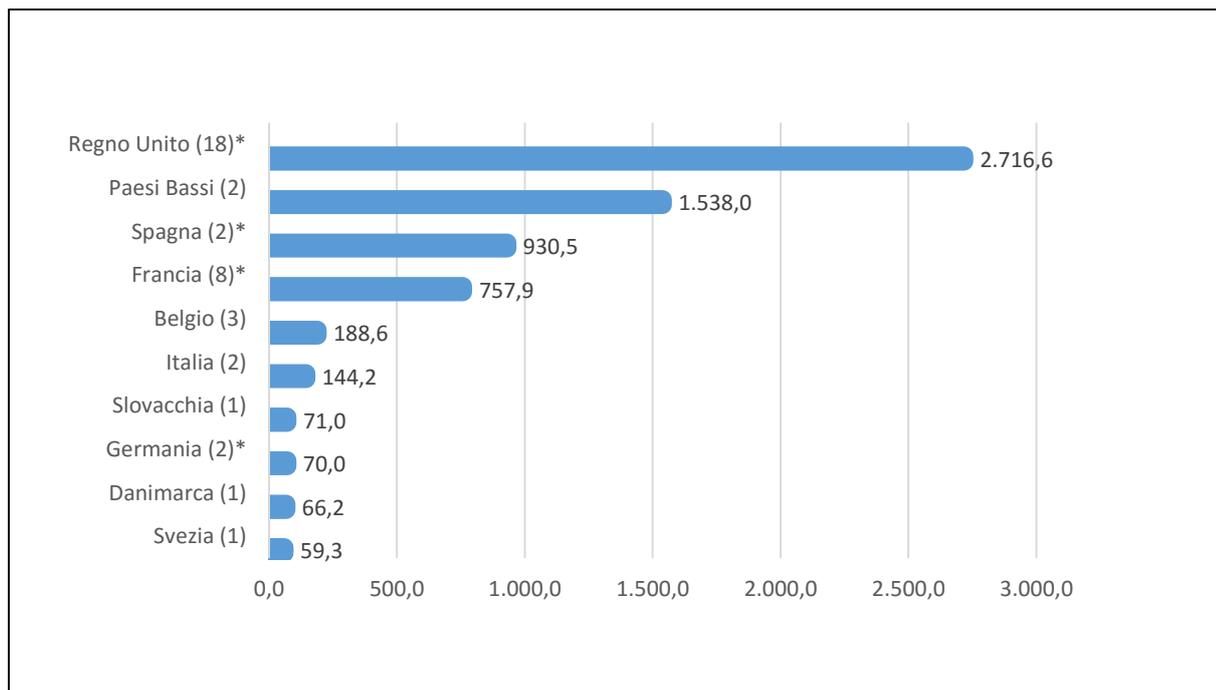
(2) Nel Settembre 2014, All3media è stato acquistato da una joint venture (50:50) fra Discovery Communications Inc. e Liberty Global.

NB: Nella lista non sono inclusi StudioCanal (Vivendi, FR) e Zodiak Media (De Agostini) per i quali non sono accessibili dati finanziari

I dati sulla nazionalità mettono in luce come il maggiore mercato della produzione audiovisiva in Europa è rappresentato dal Regno Unito con un fatturato che nel 2013 raggiunge i 2,7 miliardi di euro. Il Paese beneficia, senza dubbio, del vantaggio competitivo della lingua, che spinge il prodotto nazionale ben oltre i confini del bacino linguistico anglosassone. Ma è soprattutto il mercato che con maggiore continuità e lungimiranza ha impostato una politica industriale del settore. Sul punto si rileva come il Regno Unito è di gran lunga il mercato che ha più produttori fra i top 40, e 5 fra i primi

10 europei per fatturato, nonché quello che si distingue anche per investimenti stranieri: su 18 produttori, 10 fanno capo a società statunitensi, 2 alla multinazionale giapponese Sony, 2 a società europee (Lussemburgo e Germania rispettivamente per Tinopolis e Fremantle del Gruppo RTL/Bertelsmann), una, a ITV Studios, braccio produttivo dell'emittente commerciale britannica che ha aperto una filiale in USA.

Figura 51 - Fatturato dei principali produttori per paese



Fonte: European AV Observatory, Annual Yearbook 2014

Analogo sbocco a bacini linguistici ampi si riscontrano per gli altri grandi mercati europei, la Spagna (il cui peso a livello di fatturato è sottostimato, a causa della mancanza di dati riferibili a uno dei due operatori, la filiale spagnola del gruppo multinazionale Globomedia) e, in misura minore, per la Francia e la Germania. Per tutti i dati sono incompleti per il 2013.

L'Italia è presente al 22esimo e 30esimo posto della graduatoria con Taodue (che fa capo al Gruppo Mediaset) e con l'indipendente Cattleya. Ove si consideri poi, l'andamento del fatturato nel tempo - ancorché non pienamente rappresentativo in quanto i perimetri societari in un'ottica di consolidamento sono spesso variati nel tempo - appare evidente che le maggiori realtà produttive sono in generale cresciute anche con tassi a tre cifre nel quinquennio 2009-13 e anche nell'ultimo anno (2012/13). Il consolidamento del settore audiovisivo sta toccando anche le emittenti e avviene lungo le direttrici transfrontaliere a monte e a valle della filiera.

7.2 Il quadro normativo di riferimento.

Come noto, gli obblighi di promozione della produzione audiovisiva europea e indipendente in capo ai fornitori di servizi di media audiovisivi sono previsti dalla disciplina europea in materia di servizi di media audiovisivi, attualmente rappresentata dalla direttiva 2010/13/UE sui servizi di media audiovisivi (di seguito, “Direttiva SMAV”), recepita nel nostro ordinamento con il citato Testo unico. Le previsioni relative alla promozione della distribuzione e produzione di opere europee e indipendenti sono confluite nell’articolo 44 del Testo unico, recentemente modificato ad opera del decreto correttivo, e si applicano a tutti i fornitori di servizi di media soggetti alla giurisdizione italiana, seppur con un regime graduato nella sua portata a seconda della natura lineare o *non-lineare* del servizio, conformemente a quanto previsto dalla Direttiva SMAV.

In particolare, mentre il comma 1 dell’art. 44 prevede come principio generale che “I fornitori di servizi di media audiovisivi, sia lineari che non lineari, favoriscono lo sviluppo e la diffusione della produzione audiovisiva europea”, i commi 2 e 3 recano le disposizioni per i servizi lineari: il primo, dedicato ai cd. obblighi di programmazione, dispone la riserva di almeno il 50% del tempo di programmazione come qualificato nella direttiva SMAV, di cui almeno il 10% per opere europee prodotte negli ultimi 5 anni, incluse le opere cinematografiche di espressione originale italiana; il secondo, dedicato ai cd. obblighi di investimento, dispone la riserva da parte dei soggetti obbligati di almeno il 10% degli introiti annui netti da destinare alla produzione, al finanziamento, al pre-acquisto e all’acquisto di opere europee realizzate da produttori indipendenti. Per la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo sono fissate, in ambedue i casi, soglie più elevate.

Il comma 4 dell’articolo 44, relativo ai servizi di media audiovisivi *on demand*, prevede invece che “I fornitori di servizi di media audiovisivi a richiesta soggetti alla giurisdizione italiana promuovono, gradualmente e tenuto conto delle condizioni di mercato, la produzione di opere europee e l’accesso alle stesse, secondo le modalità definite dall’Autorità con proprio regolamento da adottare entro tre mesi”. A tale disposizione è stata data attuazione con la delibera n. 188/11/CONS, che ha integrato e modificato *in parte qua* il regolamento in materia di opere audiovisive europee e indipendenti di cui alla delibera n. 66/09/CONS.

Con le modifiche apportate al Testo unico dal Decreto correttivo, è stata prevista l’adozione di due ulteriori regolamenti attuativi.

Il primo, di cui al comma 3 dell'articolo 44, è stato adottato con decreto interministeriale MiSE-MiBACT in data 22 febbraio 2013 e fissa i criteri per la qualificazione delle opere cinematografiche di espressione originale italiana e le relative sotto-quote obbligatorie di produzione e di investimento.

Il secondo provvedimento, di cui al comma 8 del citato articolo 44, di competenza dell'Autorità, è stato adottato con la delibera n. 186/13/CONS del 28 febbraio 2013. Con tale provvedimento sono state definite le modalità e i criteri di svolgimento della verifica del rispetto degli obblighi di programmazione e di investimento, nonché i criteri per la valutazione delle richieste di concessione di deroghe agli obblighi stessi.

La sintetica ricostruzione dà conto di un vigente quadro normativo piuttosto articolato e complesso.

7.3 I profili di criticità rilevati

Il sistema di obblighi adottato dal legislatore nazionale in favore della produzione europea ed indipendente si avvale di un duplice meccanismo di quote: quelle relative alla programmazione di opere europee (anche auto-prodotte) e quelle relative all'investimento in opere europee realizzate da produttori indipendenti. Lo spirito della normativa nazionale, quindi, è quello di assicurare una tutela rafforzata a tale comparto produttivo e, conseguentemente, tale orientamento deve necessariamente essere tenuto in considerazione nell'ottica di una revisione della normativa medesima.

Gli esiti dell'indagine conoscitiva hanno evidenziato la necessità di individuare un giusto bilanciamento tra le diverse esigenze degli attori che si trovano ad operare nella filiera produttiva al fine di garantire, da un lato, il pieno rispetto del principio di libertà di iniziativa economica, favorendo dinamiche concorrenziali di incontro tra domanda e offerta, e, dall'altro, di assicurare una sempre maggior diffusione delle opere prodotte a livello europeo. Un tale equilibrio dovrebbe essere ricercato mediante un approccio legislativo semplificato e flessibile, che coniughi il rispetto della tutela accordata alla produzione europea ed indipendente con le peculiarità del settore televisivo odierno, anche nell'ottica di scoraggiare il ricorso allo strumento della deroga, pure previsto dal legislatore. Con riferimento al profilo della semplificazione, l'articolato e complesso sistema normativo attualmente vigente appare non sempre coerente quanto agli obblighi fissati in capo ai soggetti esercenti l'attività di fornitura di servizi di media audiovisivi, circostanza che ha di fatto reso non

agevole l'applicazione delle norme a tutela della produzione audiovisiva europea ed indipendente e, di conseguenza, l'attività di verifica dell'Autorità.

A titolo esemplificativo, viene in questione soprattutto l'articolato sistema di sotto-quote a favore delle opere cinematografiche di espressione originale italiana che ha dato luogo, non a caso, a un ampio ricorso a istanze di deroga. Si pensi, a questo proposito, alla posizione dei canali televisivi tematici che - pur non essendo soggetti, data la loro natura, a obblighi di programmazione - sono tuttavia gravati da obblighi di investimento. Profili di criticità presentano anche le sotto-quote in favore di opere specificamente destinate ai minori ovvero alla fruizione congiunta di minori e adulti, ormai superata dall'attuale configurazione del panorama audiovisivo, in cui il modello "classico" del canale semi-generalista è stato soppiantato da palinsesti che, consapevoli dell'elevata concorrenza ormai esistente sul piano dell'offerta di contenuti audiovisivi, puntano alla fidelizzazione del pubblico proponendo un'offerta tematica ben riconoscibile e assai parcellizzata. I palinsesti tematici dedicati a bambini o ragazzi sono 22 tra canali editi sul digitale terrestre e sul satellite, in chiaro e a pagamento.

Quanto al secondo profilo, ovvero alla flessibilità, tale elemento rappresenta una componente strategica per avviare un circuito virtuoso con specifico riferimento agli obblighi di investimento. Al riguardo, appare opportuno prevedere un orizzonte temporale più ampio rispetto a quello annuale attualmente indicato dal Testo unico al fine di consentire un efficace meccanismo di recupero dei minori investimenti eventualmente effettuati in una singola annualità. Ciò comporta, per altro verso, l'impossibilità di compensazioni al di fuori del triennio di riferimento. Ancorare il rispetto della quota di investimento ad un arco temporale più ampio, quale il triennio, appare una scelta ragionevole in quanto funzionale ad una più corretta valutazione del contesto finanziario e del ciclo produttivo, come tale in linea con la *ratio* sottesa alla introduzione di un simile obbligo.

La maggiore flessibilità consentirà di adottare criteri più stringenti per la concessione di deroghe in materia di quote di investimento.

7.4 Obblighi di programmazione (articolo 44, comma 2, del Testo unico)

Per quanto riguarda la quota di programmazione, appare ragionevole dare rilievo alla riserva di programmazione in favore di opere europee recenti di produttori indipendenti, eventualmente insieme con l'obbligo di investimento verso tali opere. Infatti, al di là della effettiva disponibilità delle stesse, il prodotto europeo ed indipendente abbraccia tutti i generi del prodotto audiovisivo; di conseguenza, un simile obbligo non appare potenzialmente idoneo a creare problemi di "compliance" con la programmazione e la linea editoriale delle emittenti. L'introduzione di tale vincolo presenta il

vantaggio di non alterare le strategie di programmazione delle emittenti e al contempo di massimizzare gli investimenti in opere europee recenti, con indubbio vantaggio per il settore della produzione audiovisiva indipendente.

7.5 Obblighi di investimento (Articolo 44, comma 3, del Testo unico)

Per quel che concerne le quote di investimento, una riflessione di carattere generale sull'efficacia dell'attuale sistema appare allo stato improcrastinabile. In particolare, pur nella consapevolezza che la *ratio* della previsione di rango europeo risiede nell'esigenza di garantire un sostegno, in termini di effettiva percettibilità e presenza di risorse, alla produzione indipendente, è indubbio che ciò debba realizzarsi nel rispetto dell'equilibrio economico e finanziario dei *broadcaster*. Tale considerazione risulta di primaria importanza nella valutazione delle misure da adottare in materia di quote di investimento.

I principali elementi di criticità investono la cd. "base imponibile" e la qualificazione di "investimento".

Quanto alla base imponibile, è emersa una divergenza di vedute fra *broadcaster* e produttori, favorevoli i primi all'adozione del criterio del *programming budget* e i secondi, invece, al mantenimento dell'approccio attualmente seguito dal legislatore nazionale, che fa riferimento, a tal fine, ai ricavi.

Il criterio del *programming budget* è raccomandato dalle emittenti in quanto maggiormente in linea con le loro dinamiche di investimento e altresì conforme a quanto previsto dalla normativa europea, nonché suscettibile di garantire maggiori certezze in ordine alla effettiva percettibilità delle somme da investire. I produttori temono, dal canto loro, che una tale metodologia, in quanto ancorata a scelte gestionali dei *broadcaster*, possa rivelarsi elusiva degli obblighi di legge.

In effetti, il passaggio da una voce desumibile da un bilancio di esercizio redatto secondo i comuni criteri civilistici, quali i ricavi, a una voce maggiormente discrezionale, quale il *programming budget*, potrebbe introdurre nel sistema elementi di alea, soprattutto ai fini dello svolgimento dell'attività di vigilanza.

D'altra parte, l'adozione del *programming budget* – oltre che consentire alla legislazione nazionale di adeguarsi al criterio indicato dalla direttiva europea – garantirebbe maggiore stabilità al mercato qualora fosse ancorato al sostanziale mantenimento dell'attuale volume degli investimenti destinati alla programmazione.

L'eventuale mantenimento del sistema vigente dovrebbe in ogni caso comportare una riformulazione volta a risolvere le criticità emerse in sede applicativa a proposito delle offerte a pagamento. La composizione dell'attuale base di calcolo comporta infatti, per tutti gli altri soggetti, l'inclusione delle principali voci di ricavo (pubblicità, contratti, canone) e, per le offerte a pagamento, l'inclusione dei soli ricavi derivanti dai canali editi, con l'esclusione di quelli generati da offerte sportive e da canali terzi inclusi nel bouquet. Tale approccio non consente agevolmente di valorizzare, ai fini degli investimenti in produzione indipendente, i ricavi generati da tali offerte, la cui proposta commerciale è costituita da pacchetti di canali e non da singoli palinsesti e da una consistente offerta di contenuti sportivi. La disposizione normativa, ancorata alla nozione di responsabilità editoriale, è stata da taluno interpretata in un senso che potrebbe dar luogo a un vantaggio competitivo per alcuni soggetti, con un conseguente elevato rischio di contenzioso sul computo dei ricavi riferiti ai canali terzi. Allo scopo di evitare il perpetuarsi di una situazione di incertezza, sarebbe quindi in ogni caso necessario intervenire sulla norma vigente al fine di consentire la valorizzazione economica anche degli introiti generati dallo svolgimento di attività che, pur non essendo direttamente riconducibili all'alveo della responsabilità editoriale dell'emittente, generano ricavi per natura analoghi a quelli dei canali propri e di conseguenza utili ai fini della promozione dei contenuti audiovisivi europei.

Con riferimento al secondo profilo di criticità – vale a dire la nozione di “investimento” in relazione alle prestazioni ad essa riconducibili in ossequio al dettato dell'articolo 44, comma 3, del Testo unico, ovvero produzione, finanziamento, pre-acquisto e acquisto – si osserva che la voce “finanziamento” di opere consente di ricondurre nell'ambito dell'investimento anche i rapporti di appalto di prestazioni e di bilanciare così gli interessi di emittenti e produttori. Tuttavia, se da un lato tale previsione costituisce una voce fondamentale per il comparto della produzione nazionale, dall'altro per i produttori di piccole e medie dimensioni, che fondano su tale attività gran parte del proprio fatturato, la stessa crea dei vincoli con questi soggetti tali da non renderli effettivamente indipendenti per quel che concerne le scelte creative ed editoriali, ma soprattutto sotto gli aspetti di natura economica e finanziaria.

Per tali ragioni sarebbe opportuno privilegiare il ricorso a forme di investimento più virtuose, quale l'acquisto o la co-produzione, avendo comunque cura di salvaguardare l'attuale funzionamento del comparto dei produttori attraverso una distinzione più chiara tra le attività di produzione e quelle di realizzazione d'opera, anche con riferimento alla gestione dei diritti secondari di sfruttamento delle opere audiovisive.

In proposito, si ritiene di dover segnalare un ulteriore profilo di criticità per quanto concerne la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo. Infatti, l'articolo 16, comma 3, del contratto di servizio attualmente vigente in regime di *prorogatio* (contratto 2010-2012) stipulato tra RAI Radiotelevisione Italiana e Ministero dello Sviluppo Economico, introduce una nozione di "investimento" ampia e non coerente con la normativa di rango europeo e nazionale. Infatti l'investimento viene definito come "*la configurazione di costo che comprende gli importi corrisposti a terzi per l'acquisto dei diritti e l'utilizzazione delle opere, i costi per la produzione interna ed esterna e gli specifici costi di promozione e distribuzione, nonché quelli per l'edizione e le spese accessorie direttamente afferenti ai prodotti di cui sopra*".

La qualificazione come investimenti di spese in attività collaterali alle produzioni audiovisive non appare conforme alla *ratio* sottesa alla normativa di rango primario nazionale, nonché alle omologhe disposizioni di rango europeo, nella misura in cui la previsione consente alla concessionaria del servizio pubblico di imputare come investimenti in produzione indipendente prestazioni di fatto estranee alla nozione di "investimento" di cui all'art. 44 del Testo unico.

7.6 Gestione dei diritti secondari (articolo 44, comma 5 del Testo unico)

Quanto alla gestione dei diritti secondari, il tema di principale interesse risiede nell'esigenza di assicurare a tutti gli attori del mercato di riferimento un pieno sfruttamento dei diritti sulle opere prodotte in relazione alla propria attività imprenditoriale. L'allungamento del ciclo di vita e di profittabilità economica dei contenuti garantito dal moltiplicarsi delle modalità di fruizione degli stessi rendono possibile la creazione di valore a vantaggio sia dei *broadcaster* sia dei produttori.

Nel regime di negoziazione dei diritti tra le singole parti in causa, ciò che deve tuttavia risultare con chiarezza al fine di imprimere un impulso virtuoso al mercato, introducendo elementi di efficienza, è il nesso di proporzionalità intercorrente tra lo sfruttamento dei diritti e la partecipazione alla produzione dei contenuti. Principio peraltro già affermato dal legislatore nell'articolo 44, comma 5, del Testo unico, nell'alveo della disciplina relativa ai diritti secondari. Le recenti nuove disposizioni in materia di credito fiscale consentono peraltro di considerare anche il *tax credit* reinvestito quale apporto del produttore indipendente alla produzione dei contenuti.

Nell'assegnare un ruolo specifico all'Autorità in tale contesto, la normativa in questione ha richiesto alla stessa di declinare con un atto di natura regolamentare i principi di limitazione temporale cui devono uniformarsi i codici di autoregolamentazione in materia, assegnando ad essa, nel

contempo, il compito di vigilare sulla legittimità degli stessi. L’Autorità, con delibera n. 30/11/CSP, ha proceduto in tal senso.

L’attuale testo dell’art. 44, comma 5, tuttavia, demanda unicamente a procedure di autoregolamentazione la disciplina dei rapporti produttore/*broadcaster*, attribuendo all’Autorità un mero compito di verifica ex post della coerenza di tali procedure con quanto genericamente stabilito dalla legge (gli anzidetti criteri per la limitazione temporale di utilizzo dei diritti secondari e la proporzionalità di tali diritti alla partecipazione finanziaria delle parti a ciascun progetto).

In altri termini il Legislatore non ha previsto alcun ruolo diretto dell’Autorità nella fase più delicata e critica dei rapporti emittenti-produttori, ossia nella individuazione dei principi e dei criteri cui le negoziazioni tra le parti devono ispirarsi. Ciò ha perpetuato in questi anni una situazione di conflittualità tra i contrapposti interessi dei produttori e dei *broadcaster*, senza che l’Autorità avesse titolo a giocare un ruolo inteso a conferire, ovviamente nel rispetto della libertà di negoziazione, la massima efficacia al principio ispiratore della disposizione in commento, evidentemente finalizzata al pieno dispiegamento delle potenzialità di sfruttamento di tutti i diritti connessi all’utilizzazione di un’opera audiovisiva.

Sulla scorta della positiva esperienza britannica - e di quanto previsto in particolare dal *Communications Act* laddove esso attribuisce ad Ofcom competenze dirette e specifiche intese a regolare i rapporti negoziali tra emittenti e produttori – sarebbe opportuno prevedere l’attribuzione ad Agcom, attraverso un intervento sull’articolo 44, comma 5, del Testo unico, del compito di predisporre le Linee Guida che, in conformità ai principi dell’ordinamento che tutelano i diritti delle parti, assolvano ad una funzione di indirizzo, individuando i criteri cui i rapporti negoziali tra emittenti e produttori devono uniformarsi. I Codici di condotta destinati a regolare i rapporti tra le parti e a definire i termini di negoziazione, nonché gli schemi contrattuali che ne derivano, dovrebbero essere redatti in conformità con le Linee Guida. All’Autorità dovrebbe dunque essere attribuita la funzione di vigilare sulla conformità dei Codici di condotta e degli schemi contrattuali alle proprie Linee Guida e di dirime le eventuali controversie.

7.7 Nozione di produttore indipendente (articolo 2, comma 1, lettera p) del Testo unico)

La Direttiva sui servizi di media audiovisivi prevede che gli Stati membri, per la definizione d’indipendenza, tengano debitamente conto di criteri quali la proprietà della società di produzione, il numero dei programmi forniti alla stessa emittente e la proprietà dei diritti derivati. Al riguardo, si segnala che, mentre la Direttiva fa esplicito riferimento alla necessità che gli Stati membri “Nel

definire i «produttori indipendenti dalle emittenti» di cui all'articolo 17... [tengano] debitamente conto in particolare di criteri quali la proprietà della società di produzione, il numero dei programmi forniti alla stessa emittente e la proprietà dei diritti derivati" (considerando 71), il legislatore nazionale ha ritenuto di recepire solo due dei tre criteri esemplificati nella Direttiva medesima.

Il Testo Unico recepisce inoltre in maniera restrittiva il criterio della proprietà, riconducendolo tanto alla nozione di controllo quanto a quella di collegamento. Una simile definizione di "produttore indipendente" presenta profili di criticità, specialmente laddove si considerino assetti proprietari complessi e/o che coinvolgono società stabilite in più Paesi, facenti capo, però, ad una medesima *holding*. In questi casi, infatti, una verifica sulle quote di controllo, gli incroci proprietari ed i collegamenti tra diverse società può rivelarsi non agevole: inoltre, non necessariamente un produttore e l'emittente che lo controlla, o a cui può risultare collegato, operano nello stesso mercato geografico. Una qualificazione di indipendenza fondata sul controllo, ma non sul collegamento, agevolerebbe la crescita dei produttori che potrebbero finanziarsi oltre che attraverso i ricavi anche attraverso la vendita di quote azionarie. La sottocapitalizzazione delle imprese di produzione, evidenziata dall'analisi, è infatti derivata anche dalla vigente normativa che ha prodotto l'effetto di limitare l'acquisto di partecipazioni da parte dei *broadcaster* nelle imprese di produzione. A tal fine, si ritiene di prevedere, in presenza di soggetti che non operano sullo stesso mercato geografico, che i rapporti societari non siano ostativi al riconoscimento dello *status* di produttore indipendente. Pertanto, nel caso specifico di produttori nazionali controllati da emittenti straniere (i.e. soggetti che operano in mercati geografici differenti), anche in presenza di situazioni di controllo, questo assetto proprietario non dovrebbe precludere alla qualificazione di un produttore come indipendente, in analogia a quanto avviene in altri Stati membri come il Regno Unito.

In merito alla soglia del 90% di destinazione della produzione cui il legislatore nazionale àncora l'indipendenza del produttore, appare ragionevole mantenere l'attuale criterio di estensione temporale su un triennio per la valutazione del superamento della stessa soglia. Tale impostazione consente di tenere conto del ciclo di sviluppo e sfruttamento dei prodotti audiovisivi.

Con riferimento al terzo criterio indicato dalla Direttiva e non recepito dal legislatore nazionale, vale a dire la proprietà dei diritti di sfruttamento secondari, nel rimandare al paragrafo 7.6 per una più compiuta analisi di tale profilo, appare utile evidenziare come la *ratio* della previsione europea risieda nell'esigenza di riconoscere l'indipendenza in relazione a quello che appare uno degli aspetti più significativi al tal fine, vale a dire la possibilità di sfruttare i diritti delle opere audiovisive,

che costituisce un elemento distintivo della capacità di operare in autonomia rispetto alle decisioni imprenditoriali delle emittenti televisive.

Appare dunque opportuno prevedere un aggiornamento della definizione di “produttore indipendente” che, sulla scorta delle criticità evidenziate, consenta una corretta veicolazione al settore della produzione audiovisiva delle risorse e degli incentivi economici.

Sul punto, potrebbe apparire utile considerare anche la possibilità di prevedere dei requisiti di indipendenza riferibili alla *governance* dei soggetti produttori rispetto ai fornitori di servizi di media audiovisivi.

7.8 Gli operatori over the top

L'attuale formulazione della Direttiva SMAV determina delle asimmetrie normative/regolamentari tra operatori televisivi, sottoposti alle prescrizioni della stessa, e altri soggetti che veicolano i propri contenuti via internet quali i c.d. fornitori di servizi *over-the-top*.

Al riguardo, appare necessario individuare un quadro armonizzato volto a ristabilire il *level playing field* tra i soggetti che attualmente forniscono contenuti audiovisivi con diversi regimi di responsabilità. Ciò è in linea con le soluzioni già adottate in alcuni Paesi membri, che prevedono l'imposizione di un prelievo di scopo sui ricavi generati da servizi ancorché i soggetti che li fruiscono siano stabiliti al di fuori del territorio nazionale. Rileva in tale contesto il principio del paese di stabilimento, previsto attualmente dalla direttiva, che consente ad operatori che pur hanno stabilito la loro sede fuori dall'Europa, o in un altro Stato membro di rivolgersi agli utenti di un certo Stato membro offrendo servizi in competizione con quelli offerti da operatori “nazionali”, rispondendo però alla legislazione – di regola più favorevole - del Paese dove hanno stabilito la propria sede legale.

Per tali ragioni, si ritiene opportuno coniugare i principi attualmente previsti dalla Direttiva SMAV con quanto previsto dalla Direttiva 2000/31/CE sul commercio elettronico che, in specifici casi, prevede l'utilizzo del criterio della destinazione dei servizi.

L'applicazione del principio del paese di destinazione dei contenuti per i fornitori di servizi media che non sono stabiliti, né registrati, né legalmente rappresentati in un Paese membro appare allo stato la soluzione più ragionevole per superare la descritta asimmetria normativa anche a tutela della produzione audiovisiva europea ed indipendente. Per ragioni di equità, sembra inoltre necessario eliminare la possibilità, attualmente riconosciuta ai fornitori di contenuti non lineari, di scegliere tra

quote riservate nei cataloghi e quote di investimento, laddove i fornitori di servizi lineari sono obbligati a rispettare sia le quote di programmazione sia quelle di investimento.