



# Audiovisivo

Il contenuto è chiave



### Valori economici

Valore economico 2015

**14 Mld €**



Variazione 2012-2015

**-4,5%**



Variazione 2014-2015

**+1,6%**



Variazione diretta 2014-2015

**+3,5%**



#### Audiovisivo - Valore economico (Mln€)

	2012	2013	2014	2015	Δ% 2012-15
Ricavi da broadcasters da advertising	3.877	3.474	3.420	3.427	-11,6%
Ricavi dell'emittente pubblica da canone	1.629	1.624	1.492	1.540	-5,5%
Ricavi dei broadcasters da pay TV e altre fonti	3.585	3.713	3.626	3.571	-0,4%
Ricavi delle sale cinematografiche	750	762	715	795	5,9%
Ricavi da vendita e noleggio di DVD e Blu-Ray	407	342	325	332	-18,4%
Ricavi da OTT TV indipendenti (non gestite da broadcasters)	106	145	197	276	160,2%
Investimenti esterni in produzioni cinematografiche	106	109	86	122	15,5%
Ricavi dalle scuole di cinema, TV e di giornalismo	171	162	166	171	-0,4%
Contributi pubblici al settore cinematografico (produzione, distribuzione, esercizio, enti di settore)	208	197	216	280	34,8%
Altri ricavi (licensing e merchandising, export, festival del cinema, ecc)	369	332	419	522	41,6%
<b>Totale diretti</b>	<b>11.208</b>	<b>10.861</b>	<b>10.662</b>	<b>11.035</b>	<b>-1,5%</b>
Ricavi da vendita dispositivi audio/video	3.413	3.210	3.082	2.934	-14,0%
<b>Totale indiretti</b>	<b>3.413</b>	<b>3.210</b>	<b>3.082</b>	<b>2.934</b>	<b>-14,0%</b>
<b>Totale</b>	<b>14.621</b>	<b>14.072</b>	<b>13.744</b>	<b>13.968</b>	<b>-4,5%</b>

### Occupati

Occupati 2015

**180.500**



Variazione 2012-2015

**-9,1%**



Variazione 2014-2015

**-0,3%**



Variazione diretta 2014-2015

**0,0%**



#### Audiovisivo - Occupati (k)

	2012	2013	2014	2015	Δ% 2012-15
Attori e produttori TV e cinema	15,0	14,7	14,9	14,9	-0,6%
Occupati in rappresentazioni cinematografiche e televisivi (es. performer)	49,6	46,5	45,5	45,5	-8,3%
Occupati in attività di supporto alla produzione TV e cinema (es. scenografi)	18,9	18,1	18,2	18,2	-3,9%
Occupati nella post-produzione TV e cinema	2,4	2,3	1,9	1,9	-22,4%
Occupati nella distribuzione di film e programmi TV	1,2	1,2	1,2	1,2	-1,9%
Occupati nelle emittenti televisive	41,5	39,8	38,5	38,4	-7,5%
Occupati nelle sale cinematografiche	12,5	11,9	11,7	11,7	-6,6%
Occupati nella vendita e noleggio di DVD e Blu-ray	4,8	4,1	3,6	3,6	-26,0%
Occupati nelle OTT TV (non gestite da broadcaster)	0,1	0,1	0,2	0,2	191,9%
Occupati nelle scuole di TV, cinema e di giornalismo	0,7	0,7	0,7	0,7	6,7%
Occupati nell'organizzazione di festival del cinema	0,1	0,1	0,1	0,1	33,8%
<b>Totale diretti</b>	<b>146,7</b>	<b>139,5</b>	<b>136,3</b>	<b>136,3</b>	<b>-7,1%</b>
Occupati nella fabbricazione e vendita di apparecchiature per la produzione audio/video (ripresa, regia)	3,0	3,0	3,0	3,0	-0,3%
Occupati nella fabbricazione e vendita di dispositivi e supporti per la riproduzione dei contenuti audio/video	48,7	45,8	41,7	41,2	-15,4%
<b>Totale indiretti</b>	<b>51,7</b>	<b>48,8</b>	<b>44,7</b>	<b>44,2</b>	<b>-14,5%</b>
<b>Totale</b>	<b>198,5</b>	<b>188,3</b>	<b>181,0</b>	<b>180,5</b>	<b>-9,1%</b>

**Il settore Audiovisivo, formato dall'insieme di cinema, televisione e home entertainment è il primo per valore economico di Italia Creativa, il secondo in termini di occupati**

Il settore Audiovisivo è identificato, nella sua accezione più ampia, con l'insieme di tutte le filiere specializzate nella produzione di contenuti narrativi audio e video associati, distribuiti su varie piattaforme e fruiti tramite svariati dispositivi. Il settore, nato con l'industria cinematografica dedicata al "grande schermo", si è ampliato con l'industria televisiva, dedicata al "piccolo schermo", ed oggi è permeato dalle trasformazioni digitali che hanno portato alla moltiplicazione degli schermi: dal PC alla Gaming Console, dallo Smartphone al Tablet. Lo stesso schermo della TV del salotto oggi grazie a set-top-box e SmartTV è diventato terminale di nuovi contenuti caratterizzati da una fruizione non lineare (al punto da generare fenomeni nuovi come il binge watching delle serie televisive).

Nella passata edizione di Italia Creativa il settore era stato suddiviso in due componenti distinte, Cinema e "Televisione e Home Entertainment", seguendo una focalizzazione sulle modalità di fruizione: il grande schermo da un lato e gli altri schermi dall'altro. Tale suddivisione, se da un lato rispecchia le peculiarità dei processi creativi-produttivi, può portare a non rendere immediate le strettissime interrelazioni che esistono tra le due filiere. In particolare i prodotti cinematografici sono un contenuto importantissimo per i palinsesti televisivi (e per i cataloghi VOD fruiti tramite i nuovi schermi); d'altro lato i principali attori della "filiera televisiva", i broadcaster, sono attivi nella produzione cinematografica.

Dal punto di vista quantitativo il settore Audiovisivo è il primo contributore dell'Industria Creativa, con quasi 14 miliardi di euro e oltre 180 mila persone occupate. Similmente a quanto avviene in altri settori, il 2015 si evidenzia come anno

di svolta per il valore economico, che inverte la tendenza recessiva crescendo, seppur di poco, rispetto all'anno precedente. Il 90% del valore 2012 è rappresentato dal comparto della TV e Home Entertainment, quota che nel quadriennio si è lievemente assottigliata (essenzialmente per il calo della pubblicità televisiva) nei confronti del comparto Cinema. Se complessivamente il settore Audiovisivo nel quadriennio è calato del 4,5%, rispetto allo scorso anno evidenzia un segnale di ripresa (+1,6%), totalmente riconducibile al trend positivo del comparto Cinema, in particolare a incrementi dei contributi pubblici al settore e degli investimenti esterni in produzioni cinematografiche (rispettivamente +30% e +42% nel 2015 rispetto all'anno precedente).

Rimane comunque prevalente il contributo dei ricavi delle emittenti televisive, sia pubbliche che private, che derivano principalmente da tre fonti: investimenti pubblicitari, canone radiotelevisivo (per le reti pubbliche), abbonamenti (per le reti a pagamento). In questo frangente, come evidenziato sopra, si è sperimentata una decrescita complessiva nel periodo 2012-15, fino a quasi il 12% per i ricavi da pubblicità. Degni di nota i risultati positivi conseguiti dalle OTT TV di player emergenti, non dipendenti da network tradizionali: i loro ricavi sono quasi triplicati nel giro di quattro anni.

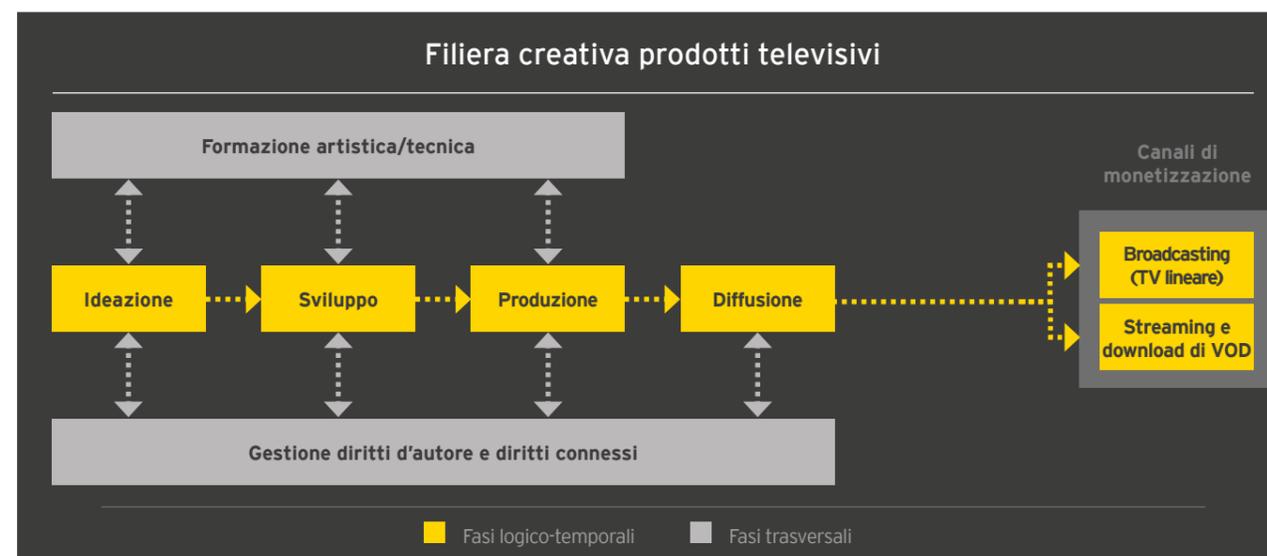
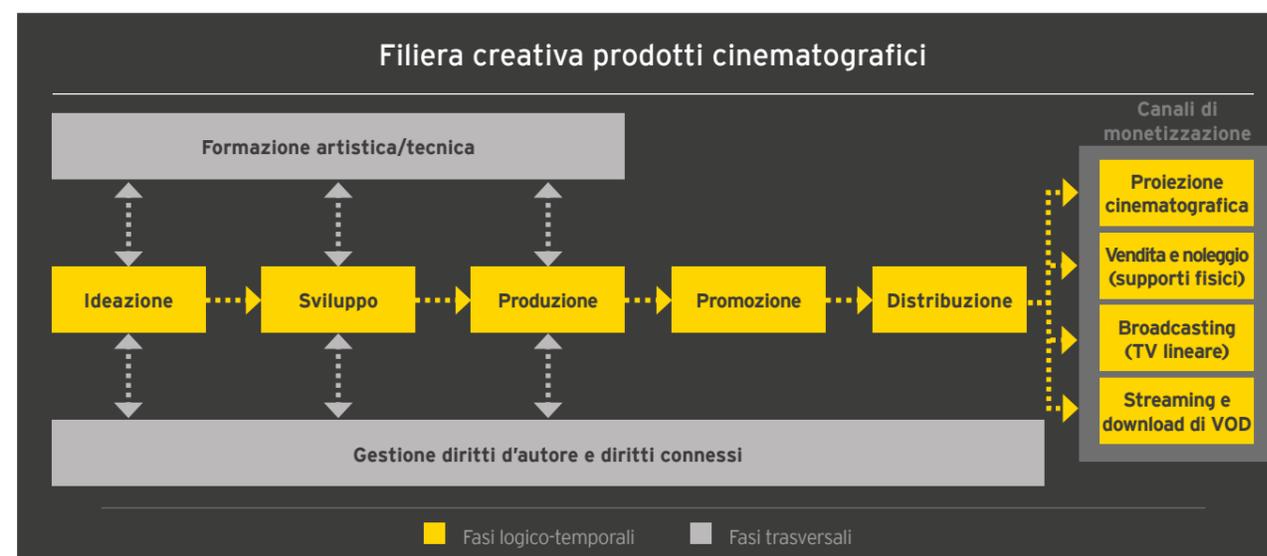
Per quanto attiene alle dinamiche occupazionali, il numero di addetti continua a diminuire (-9,1% complessivo nel quadriennio 2012-15), con una incidenza maggiore fra gli indiretti, ma a un tasso che va riducendosi di anno in anno. Anche in questo caso il contributo del comparto TV e Home Entertainment, pari nel 2012 al 55%, si è andato assottigliando nel corso del quadriennio. Si osserva in particolare un calo generalizzato con punte nei settori del noleggio di supporti fisici; d'altra parte, anche in questo caso le OTT TV indipendenti mostrano una crescita elevatissima pur mantenendosi su valori assoluti modesti.



**Una vista olistica della filiera creativa dell'Audiovisivo.**

Nell'ultimo decennio, nel settore Audiovisivo sono apparse nuove forme audiovisive (dallo user generated content alle serie nate per la diffusione via Internet). Questo fenomeno non modifica sostanzialmente ancora gli equilibri fondamentali del settore: i ricavi più rilevanti derivano in larghissima parte dalla monetizzazione di due tipologie di prodotti audiovisivi "tradizionali": le opere cinematografiche (nate con il primo obiettivo di essere proiettate nei cinema) e le opere non cinematografiche che vengono prodotte per la trasmissione televisiva.

Questi due tipi di prodotti oltre a modalità di fruizione diverse sono caratterizzati anche da filiere specializzate. Dai due schemi riportati sotto appare evidente come accanto alle similitudini del processo creativo-produttivo e della fase propedeutica di formazione artistico-tecnica la fase di distribuzione e monetizzazione si presenti differente:



- ▶ per i prodotti cinematografici, lo sfruttamento economico primario avviene nelle sale, richiedendo l'intervento in primis del distributore; la televisione è una delle piattaforme di sfruttamento secondario, pur fondamentale in termini di valore;
- ▶ per il prodotto televisivo (sia esso fiction, intrattenimento o altro), lo sfruttamento economico primario è rappresentato dalla diffusione televisiva (c.d. "filiera corta"), cui si affiancano oggi altre piattaforme con rilevanza però meno decisiva.

Accanto ad una visione di alto livello delle due filiere che evidenzia come le macro fasi attraversate dalle opere audiovisive siano sostanzialmente immutate da anni, gli attori che creano i presupposti dell'inesco delle varie fasi stanno vedendo dei cambiamenti. Per esempio accanto ai broadcaster, che operando sia come compratori (e di frequente produttori o co-produttori) di prodotti cinematografici che di prodotti televisivi, risultano il maggior canale di monetizzazione, sono da evidenziare nuovi attori come le OTT TV. Tali soggetti sono nati come piattaforme di distribuzione/diffusione via Internet indipendenti che monetizzano produzioni nate per gli altri canali. In questo ruolo i vari Netflix, Hulu, hanno spinto anche i broadcaster tradizionali di molti Paesi a lanciare sul mercato offerte simili, ad esempio in Italia concorrono NowTv di Sky, Infinity di Mediaset. A sottolineare però che non è tanto il canale di distribuzione/diffusione la chiave del mercato, ma il contenuto, va rilevato che le OTT TV hanno iniziato ad arricchire il proprio catalogo commissionando produzioni originali, portando quindi la competizione fino alle fasi iniziali di ideazione, sviluppo e produzione.

### Attori ed integrazione verticale nella filiera creativa dell'Audiovisivo.

Lungo le due filiere del settore Audiovisivo operano diverse professionalità che possono svolgere ruoli complementari e spesso si occupano di gestire in modo integrato più fasi della filiera.

La fase di ideazione tipicamente è svolta da creativi ed autori che possono operare in totale autonomia o viceversa su impulso e commissione del produttore (e, in caso, del broadcaster). Le fasi di sviluppo, produzione e distribuzione/diffusione vedono la cooperazione tra ruoli artistico-creativi e ruoli manageriali. Queste ultime professionalità, pur avendo magari meno visibilità di pubblico rispetto ad altre quali attori, registi e conduttori, sono fondamentali perché assicurano pianificazione, promozione e diffusione alle opere audiovisive (oltre naturalmente alla linea editoriale che connota il prodotto). Ne consegue quindi che le aziende più influenti per lo sviluppo economico del settore (dove i ruoli manageriali sono inquadrati) risultano produttori e broadcaster.

Analizzando nello specifico il settore Audiovisivo italiano emerge però uno squilibrio: i distributori sono molto concentrati e contano complessivamente circa una dozzina di attori; inoltre la gran parte delle attività del settore e quindi del relativo mercato si concentrano tra i maggiori 3-4 broadcaster. Il panorama cambia se si guarda invece al mondo dei produttori che risulta molto frammentato e per il quale è difficile rilevare precisamente il numero di coloro che sono attivi ed effettivamente operanti sul mercato. Per comprendere

27 - Fonte: AGCOM.

il fenomeno basti pensare che gli associati ANICA a APT sono circa 120 e raccolgono complessivamente l'80-90%<sup>27</sup> del fatturato della produzione cine-audiovisiva.

Il tema della dimensione degli attori (associato a quello del patrimonio immateriale, ossia della effettiva gestione dei diritti di sfruttamento) è fondamentale perché influenza la capacità di rischio e quindi la possibilità di investire, ricavare profitto e realizzare prodotti per il mercato.

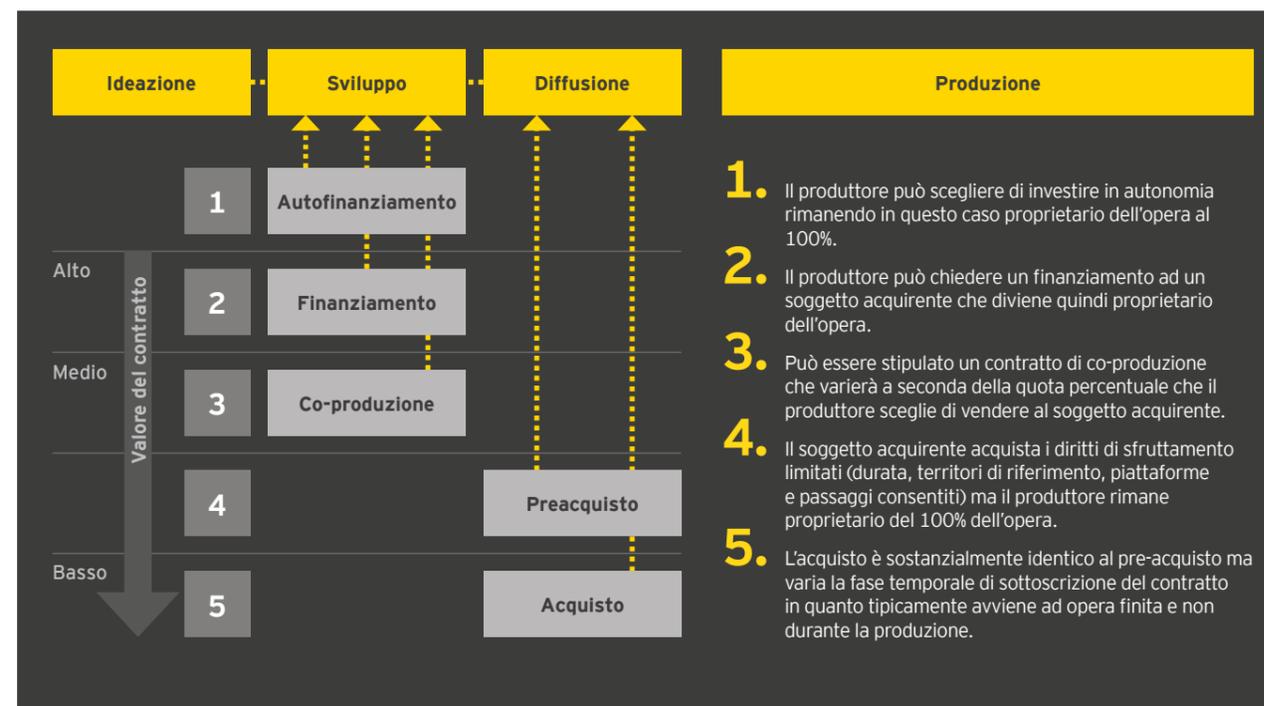
Il quadro descritto porta il mercato italiano verso la forma dell'oligopsonio (la domanda è concentrata in un ristretto numero di operatori, mentre l'offerta è frammentata in un numero indefinito di operatori) dove il potere negoziale dei broadcaster è molto ampio, capace di influenzare il sistema audiovisivo nel suo complesso. A fronte di questa tendenza, nel "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici" (e in delibere AGCOM e decreti ministeriali) sono state introdotte, sin dalla fine degli anni '90, disposizioni in favore dei produttori indipendenti e più in generale a tutela della produzione europea, in particolare gli obblighi di investimento da parte dei broadcaster in opere audiovisive prodotte da indipendenti e obblighi di programmazione di opere europee ed italiane di indipendenti. A seguito dell'introduzione degli obblighi, i broadcaster si sono integrati a valle incorporando società di produzione, ovvero dando vita a proprie filiali in-house attive nella produzione, distribuzione e vendita all'estero di contenuti cinematografici e audiovisivi.

### Le modalità di finanziamento della produzione audiovisiva.

Per quanto riguarda i prodotti cinematografici la costruzione del valore del prodotto e le dimensioni del mercato si determinano a valle del suo sfruttamento. Ovvero, i ricavi di un film non derivano da una proporzionalità diretta rispetto all'investimento di risorse finanziarie a monte della produzione, ma dall'ampiezza dello sfruttamento dell'opera finita (all'interno, naturalmente, di un orizzonte di ricavi attesi). Lo sfruttamento d'altro lato avviene lungo un arco temporale piuttosto lungo: il primo passaggio sulle diverse piattaforme, in funzione delle finestre temporali di prassi nel mercato, si conclude con la diffusione sulla televisione generalista free (in realtà ad oggi si è allargato il novero delle piattaforme digitali di distribuzione e diffusione per cui si è anche allungata la vita media dell'opera), in un arco di sei/sette anni. Quindi se è pur vero che di prassi l'incasso al botteghino viene usato come proxy del valore del film anche per i mercati "secondari" (es. passaggi in TV pay, free, Home video), la complessità e la durata dell'intero sfruttamento rendono la quantificazione dell'intero valore economico dell'opera di difficile misurazione fuori dal settore Audiovisivo. Conseguenza di questo è che le banche hanno una sostanziale difficoltà nella concessione di linee di credito ai produttori cinematografici perché il sistema di garanzie richiesto non risulta compatibile con le modalità di creazione del valore sopra descritte.

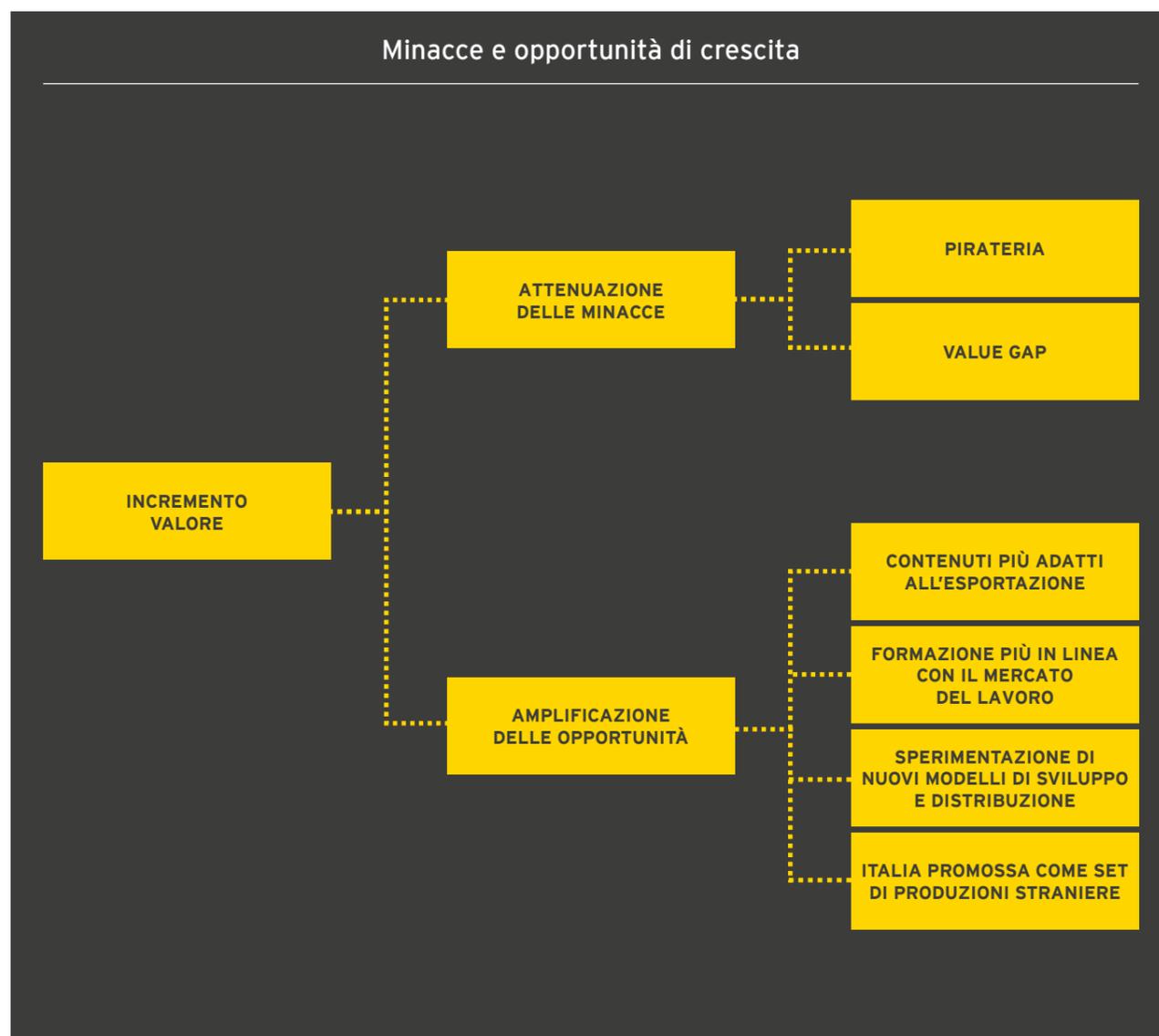
Data questa premessa è facile comprendere come i modelli di finanziamento della produzione (oltre ai fondi di natura pubblica) si basino principalmente sulla cessione più o meno anticipata di quote di proprietà delle opere e sulla gestione dei diritti di sfruttamento delle opere stesse. Le modalità e i prezzi con cui tali cessioni avvengono sono determinate da un insieme di variabili quali la percentuale di quote di proprietà dell'opera cedute, la fase temporale in cui avviene la cessione e l'ampiezza della cessione di diritti. Questi ultimi possono a loro volta essere influenzati da una serie di variabili quali la durata del diritto ceduto, i territori di riferimento e le piattaforme su cui è possibile sfruttare l'opera con relativo numero di "passaggi" consentiti.

Lo schema riportato sotto illustra le diverse tipologie di contratto che possono essere stipulate e mostra la fase temporale in cui solitamente ciò avviene. Generalmente l'ampiezza della cessione dei diritti (e quindi del relativo valore del contratto di cessione) tende a diminuire progressivamente in funzione della fase di avanzamento temporale.



Nell'ambito della **produzione televisiva** avviene un altro fenomeno per cui essendo il mercato di destinazione "unico" e concentrato (i broadcaster), si crea una forte relazione di committenza in cui i produttori svolgono interamente le varie fasi di sviluppo assumendosene carichi e responsabilità (compresa l'acquisizione di diritti su soggetti, su sceneggiature commissionate, ecc.) e producono l'opera audiovisiva assumendo nei confronti dell'emittente ogni responsabilità per il ciclo produttivo. Di contro il broadcaster, ove l'opera sia interamente da esso finanziata, acquisisce tutti i diritti ad essa relativi in considerazione del rischio finanziario sopportato in fase di produzione, nell'ottica di tutela dell'investimento effettuato e dell'opportunità di massimizzare le possibilità di sfruttamento. In questo contesto si determina spesso la situazione per cui il produttore (che comunque assume taluni rischi d'impresa nella fase di sviluppo) non ha la possibilità di sfruttare in modo autonomo diritti secondari, ad esempio quelli di trasmissione in mercati esteri.

## Verso una maggiore valorizzazione.



Accanto alle misure relative alle modalità di finanziamento che lo Stato può mettere in atto a favore del settore Audiovisivo, esistono una serie di altre strategie che gli attori stessi del settore potrebbero implementare facendo sistema per valorizzare maggiormente il comparto.

In particolare migliorare la formazione tecnico-artistica di chi vi opera, favorire nuovi modelli di sviluppo e distribuzione, variare le linee editoriali per assicurare diversità al sistema, sfruttare al meglio il canale dell'esportazione, promuovere l'Italia come set di produzioni straniere, consentirebbero di incrementare qualità e quantità dei prodotti audiovisivi ed in ultima analisi incrementare il valore del settore.

Inoltre il settore dell'Audiovisivo, visto come parte integrante dell'Industria Creativa italiana, condividendo obiettivi e finalità con altri settori coopera al contrasto della problematica trasversale della pirateria e può fecondare altre filiere (ad esempio turismo ed artigianato locale) attraverso il film commissioning e

lo sviluppo di produzioni esecutive nel nostro territorio per operatori stranieri.

Ma come identificare un obiettivo definito? Anche in questo caso può essere utile un confronto Francia-Italia, data la comparabilità sia dei due settori che dei due sistemi-Paese. Se ad esempio si lavorasse maggiormente sul comparto del cinema, ipotizzando che possa raggiungere un peso sul PIL nazionale pari a quello che ha in Francia, si potrebbe ottenere una crescita di oltre il 40% del valore attuale.

Certamente per arrivare ad un tale traguardo occorre che il settore Audiovisivo italiano risolva alcune sue debolezze peculiari. È chiaro che tale situazione è il risultato dell'evoluzione sia di norme di settore che di dinamiche negoziali di mercato che dovrebbero trovare risoluzione equilibrata tra gli interessi degli autori, dei produttori e dei broadcaster. Di fatto comunque sarebbe auspicabile anche un intervento strutturale come ad esempio un finanziamento che premi l'aggregazione di soggetti operanti nella produzione.

## Il Ddl "Disciplina del cinema dell'audiovisivo e dello spettacolo".



Il settore Audiovisivo pesa poco meno di un punto percentuale sul PIL italiano; la rilevanza di un rilancio del comparto per la crescita economica del Paese, insieme alla sua grande valenza culturale, hanno spinto le istituzioni italiane a portare avanti un intervento normativo a sostegno del settore. Il 3 novembre 2016 è stato approvato definitivamente il disegno di legge n. 2287 "Disciplina del cinema dell'audiovisivo e dello spettacolo"; la legge ormai in vigore e nota come Legge Franceschini per la prima volta interviene in un corpus legislativo disomogeneo e disorganizzato tracciando un quadro unitario e stabile degli incentivi per il settore. La riforma innanzi tutto stabilizza ed accresce i fondi pubblici a sostegno del settore con un incremento del 60% (è stato definito un importo di 400 milioni di euro, a fronte dei 250 milioni di euro che si stima lo Stato abbia allocato nel 2015, tra quota cinema del Fondo Unico dello Spettacolo e impegni per il "tax credit"). Tra gli altri interventi contenuti nella riforma si citano misure di semplificazione come l'introduzione di un sistema di incentivi automatici per le opere di nazionalità italiana e l'abolizione delle commissioni ministeriali per l'attribuzione dei finanziamenti. Altre misure puntano a rafforzare le realtà innovative che entrano nel settore: il 15% del nuovo fondo (senza però automatismi di assegnazione) è destinato ad opere prime e seconde di giovani autori ed a "start-up" di settore. Inoltre viene istituita una Sezione speciale per l'Audiovisivo nell'esistente Fondo Centrale di Garanzia per le PMI del Ministero dello Sviluppo Economico. Anche le sale cinematografiche sono destinatarie di benefici specifici con un piano straordinario di circa 100 milioni di euro in tre anni per riattivare le sale chiuse e aprirne di nuove.

Il nuovo fondo viene alimentato dall'11-12% del gettito IRES e IVA di chi utilizza i contenuti audiovisivi (imprese di distribuzione e proiezione cinematografica, broadcaster operatori di telecomunicazioni fisse e mobili). Non si tratta quindi di un aggravio di costi, ma di un vincolo alla destinazione di flussi erariali che lo Stato ottiene da player coinvolti nella filiera.

Il provvedimento si ispira apertamente al modello francese che rappresenta un benchmark "raggiungibile" per l'industria audiovisiva del nostro Paese.

### Il problema della pirateria.

Una delle principali criticità del mercato Audiovisivo è rappresentata certamente dal fenomeno della pirateria ed in particolare da quella digitale che costituisce oltre la metà del danno complessivo per l'intero comparto. In sostanza, pirateria e contraffazione costituiscono uno dei principali ostacoli allo sviluppo del mercato Audiovisivo e rappresentano un freno alla creatività del Paese nel suo complesso.

La pirateria audiovisiva può essere suddivisa in tre diverse tipologie:

- ▶ fisica (acquisto di DVD contraffatti oppure copiati)
- ▶ digitale (download, streaming, peer-to-peer, copie digitali)
- ▶ indiretta (condivisione di copie illegali attraverso amici/parenti)

Il fenomeno della pirateria impatta negativamente su tutti i diversi settori dell'industria audiovisiva ma pesa maggiormente per l'acquisto, il noleggio ed il cinema; inoltre danneggia le potenzialità della distribuzione legale on-line che nei siti pirata trova un'offerta concorrente che sfrutta lo stesso canale e può presentare una user experience simile all'offerta autorizzata.

Il web è certamente l'ambiente principale di diffusione e fruizione illecita di contenuti. Tale canale di distribuzione illecita è inoltre in continua espansione, anche grazie ad una sempre maggiore penetrazione sul territorio delle linee a banda larga.

Tutto ciò porta ovviamente alla perdita di centinaia di milioni di euro per le violazioni del diritto d'autore e conseguentemente causa anche la perdita di posti di lavoro nel settore.

L'industria dei contenuti, affinché possa continuare a crescere, ha bisogno di essere sostenuta nel contrasto agli ostacoli che ne minacciano l'esistenza frenandone lo sviluppo e, per cercare di fare fronte a questa situazione, lo Stato italiano si sta muovendo su più fronti. Nella stessa direzione si stanno muovendo alcuni soggetti associativi come FAPAV (Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali).

AGCOM ha definito nel marzo 2014 il regolamento per la tutela dei contenuti sul web e, anche grazie a questo regolamento, l'Italia nel 2015 è stato il

secondo Paese in Europa per numero di siti bloccati per violazione del copyright. Tale regolamento da solo non costituisce la soluzione al problema, ma ha portato ad un miglioramento della situazione. Inoltre se verrà prima o poi rafforzato attraverso il blocco congiunto di IP e DNS potrà divenire ancora più efficace.

Un ruolo molto importante è svolto anche dalle Forze dell'Ordine, che rappresentano alleati fondamentali per l'industria dei contenuti nella tutela della produzione culturale del Paese. Accanto alle istituzioni e alle Forze dell'Ordine è necessario anche far sì che le aziende che operano sul web collaborino con l'Industria Creativa e si auto-regolamentino al fine di definire delle misure di contrasto alla presenza di banner pubblicitari sui siti illeciti. L'advertising infatti è una delle principali fonti di ricavo dei siti pirata (come dimostrato da una ricerca della Digital Citizens Alliance). Essendo inoltre la pirateria un fenomeno sempre più globale diventa importante anche stimolare la cooperazione transfrontaliera: è necessaria una reale collaborazione tra le istituzioni internazionali perché, attraverso la concessione di rogatorie e la definizione di procedure di scambio più semplici ed efficaci, sia possibile contrastare le pratiche illecite.

Infine, un ultimo aspetto da non tralasciare per vincere la battaglia contro la pirateria è costituito da attività di educazione alla legalità e sensibilizzazione per la tutela della proprietà intellettuale.

La pirateria non deve essere confusa con il libero scambio e la circolazione e condivisione delle idee e della cultura: le azioni per il suo contrasto non mirano a ostacolare o limitare la privacy o a censurare le opinioni degli utenti, ma ad ostruire iniziative puramente illecite a scopo di lucro che ostacolano la "vita" digitale degli utenti e delle aziende.

Accanto alle azioni sopra descritte quindi l'educazione degli utenti alla legalità ricopre una valenza prioritaria e in particolare è necessario effettuare delle attività di sensibilizzazione diretta verso le fasce più giovani della popolazione, partendo dalle scuole. Stante la situazione attuale risulta opportuno proseguire nel solco tracciato dalla legge c.d. "Buona Scuola", che riconosce tra le attività e gli obiettivi dell'istruzione anche l'educazione al cinema e alle arti audiovisive.

### La capacità di esportazione delle produzioni italiane.

Rispetto agli anni d'oro in cui il settore Audiovisivo italiano era un punto di riferimento mondiale (con le opere di grandi registi quali Fellini, Antonioni, De Sica), ma anche rispetto all'epoca dei film di genere (gli spaghetti western, il "poliziottesco", che hanno avuto notevoli successi di pubblico in Italia ed all'estero fino agli anni '70) recentemente l'export del settore Audiovisivo italiano è stato generato più da singole opere che da una produzione di respiro internazionale.

Se è pur vero che l'italiano ha un bacino linguistico non paragonabile a quello inglese o spagnolo, è comunque la quarta lingua più studiata al mondo e secondo alcune stime<sup>28</sup> basate su cittadinanza e discendenza l'italiano è parlato come prima o seconda lingua da 250 milioni di persone. Anche tenendo conto di tale dato, il tasso di esportazione di prodotti audiovisivi nazionali può avere ampi margini di crescita.

Le ragioni dell'attuale ripiegamento, soprattutto della produzione cinematografica, sul mercato nazionale sono molteplici e possono essere ricondotte sia ad aspetti di carattere normativo e di finanziamento sia alla tipologia di contenuti prodotti. Di seguito vengono riportate le direttrici che potrebbero portare il settore Audiovisivo italiano ed in particolare quello cinematografico ad avere maggior respiro internazionale.

Una strada percorribile è senza dubbio quella all'ampliamento dei generi trattati dal cinema italiano che si concentra molto sulla commedia. Questo genere risulta per sua natura spesso legato a personaggi/episodi e/o modi di vivere del territorio in cui viene sviluppata l'opera e quindi diviene più difficilmente esportabile.

Occorre quindi una maggior focalizzazione su tematiche che trattino temi specifici del nostro territorio, ma noti universalmente come ad esempio l'arte e la cultura (la fiction Rai sui Medici di Firenze è un buon esempio di prodotto da esportazione). Altro tema, che si inserisce nel genere "poliziesco", su cui l'Italia può creare narrazioni originali è quello della criminalità organizzata: non è un caso infatti che "Gomorra" abbia costituito un assoluto exploit in termini di export di serie televisive essendo stato acquistato in 170 Paesi in tutto il mondo. Il tema è complesso, specie dal punto di vista creativo, poiché l'attuale domanda internazionale si rivolge verso opere che abbiano "contenuto" locale pur trattando "temi" globali.

Inoltre, è necessario guardare al di fuori dei confini nazionali per cercare di cogliere gli aspetti positivi di quanto realizzato in altre realtà. Negli USA (ma anche nel Regno Unito) per esempio ci sono delle serie televisive di nicchia che fanno profitti grazie all'export in quanto la prima visione nel mercato domestico non copre i costi di realizzazione. In questo modo si crea un mercato globalizzato su alcune specifiche tematiche che interessano un certo segmento di pubblico e che vengono diffuse anche, e sempre più spesso, attraverso i nuovi canali di comunicazione digitale.



28 - Fonte: Comunicato stampa Ministero degli Esteri.

### La mancanza di una formazione adeguata per le esigenze del mercato.

Cinema, televisione, produzioni per il web sono le aree di riferimento per il settore Audiovisivo e prevedono figure professionali numerose e diversificate. In particolare, si va dai profili di tipo creativo a quelli più strettamente operativi e organizzativi: registi, sceneggiatori, attori e doppiatori, scenografi, montatori, direttori della fotografia, creatori di effetti speciali, operatori di ripresa, fonici e tecnici delle luci, direttori di produzione e responsabili del casting, fino a figure come quella dell'art director, tipica del settore pubblicitario, ma potenzialmente inserita anche nel Cinema e nelle Arti Visive in genere. Senza tralasciare le molteplici possibilità aperte dalla produzione digitale, dal web e, in generale, dalla moltiplicazione delle piattaforme di diffusione dei contenuti.

Nonostante in Italia vi sia un'offerta formativa relativa al settore Audiovisivo piuttosto articolata, anche se concentrata territorialmente solo in alcune zone, si assiste troppo spesso ad uno scollamento tra la formazione ed il mondo del lavoro. Sarebbe auspicabile investire nel settore formativo per incentivare una maggiore rispondenza dell'offerta formativa alle esigenze espresse dal mercato. Ciò permetterebbe a chi opera nel settore di non doversi rivolgere all'estero per trovare le professionalità ricercate o in alternativa di dover investire per poter formare coloro che nonostante il titolo di studio acquisito non possiedono tutte le competenze necessarie.

### Sperimentazione di nuovi modelli di sviluppo e distribuzione.

Nuove storie e nuovi contenuti sono essenziali perché il settore mantenga appeal per il pubblico e di conseguenza c'è una forte esigenza di far emergere interamente il potenziale creativo non solo degli autori già attivi nel settore ma anche di nuovi talenti che per vari motivi attualmente non entrano nella

filiera. Infatti le tematiche e le storie sviluppate da autori fortemente integrati nella filiera risentono di un'inerzia verso le sperimentazioni sia lato autore, che trova più facile ripetere variazioni sul tema, sia lato filiera, che si orienta alla minimizzazione del rischio e richiede produzioni in linea con quanto già visto. Sicuramente si evidenzia la necessità di una maggiore propensione ad investire sulle sperimentazioni.



### "Amazon StoryTellers" Crowdsourced Ideas per contenuti originali.



Intravedendo uno spazio nel campo della ricerca di contenuti originali Amazon ha intrapreso l'iniziativa "Amazon Storytellers" che ingaggia "chiunque" abbia una storia da raccontare e gli fornisce strumenti digitali innovativi per trasformare queste storie in serie TV.

L'autore interessato a partecipare alla selezione può proporre la propria story-line direttamente su un portale web, dove "Storybuilder", un'applicazione cloud-based, lo supporta per la creazione della story-line stessa. Esperti degli Amazon Studios analizzano le proposte e selezionano quelle più meritevoli che andranno avanti nel processo; agli autori dei copioni scelti spetta un premio in denaro.

A questo punto gli utenti selezionati creano gli storyboard, attraverso "Storyteller", un'applicazione che permette di associare le immagini ai testi per semplificare la lettura del copione. Anche agli autori di storyboard per le quali è avviato lo sviluppo viene assegnato un premio in denaro.

La fase di sviluppo inizia con la creazione di puntate pilota, che devono superare un test di pubblico; i feedback possono essere rilasciati attraverso i social network (Twitter, Facebook) e dagli utenti Amazon Prime attraverso un feedback center a loro riservato (a questa tipologia di utenti inoltre viene assegnato un buono Amazon per la loro partecipazione al voto).

I progetti che arrivano alla produzione completa sono poi pubblicati sul portale Instant Video; ai loro autori sono riconosciute royalties del 5%. Nel corso della trasmissione di serie con più puntate viene mantenuto uno stretto legame tra autore e pubblico, per cui sono previsti riadattamenti della trama in base ai giudizi.

Anche per i contenuti prodotti in modo più tradizionale si possono presentare opportunità grazie ai media digitali, infatti sfruttando un minor costo di distribuzione, programmi e serie TV che scendono sotto certi target di ascolto potrebbero

essere trasferiti su canali web piuttosto che essere interrotti con una perdita secca (e generando il malcontento degli affezionati verso l'emittente). In generale, si evidenzia l'opportunità di esplorare nuove strade distributive sui media digitali.

### Italia attrattiva per le produzioni straniere.

Considerato l'alto livello dei tecnici e delle maestranze che operano nell'industria audiovisiva, unita alla bellezza intrinseca del paesaggio italiano, un obiettivo che il settore potrebbe porsi per incrementare il suo valore è quello di promuovere maggiormente il nostro Paese come set per produzioni straniere. Le fondazioni locali dedicate al Film Commission (emanazione degli enti territoriali che sono deputate all'attrazione di produzioni audiovisive sul territorio) svolgono già un importante lavoro di finanziamento e facilitazione affinché i vari territori siano scelti come set di film, fiction TV, spot pubblicitari, documentari e di ogni altra forma di produzione audiovisiva. Lo sforzo potrebbe essere quello di promuovere a livello sistemico l'Italia presso le case di produzione straniere affinché casi come il remake di Ben Hur (ma anche Zoolander 2) girati negli studi di Cinecittà possano diventare delle occasioni ricorrenti per il nostro Paese. Come detto le capacità tecniche ci sono, per di più il tax credit può generare il recupero del 25% delle spese: occorre quindi sfruttare al meglio le opportunità con le major ed i produttori indipendenti dei mercati esteri.

Il beneficio di avere una produzione straniera nel nostro territorio, oltre ad avvantaggiare direttamente gli occupati della filiera dell'Audiovisivo, genera un indotto che le istituzioni non dovrebbero trascurare. Una ricerca empirica<sup>29</sup> relativamente recente ha misurato che l'impatto economico di una produzione audiovisiva genera un moltiplicatore di indotto per il territorio pari a 3,25: ciò significa che ogni euro investito nella produzione di un film, di una fiction televisiva, di una pubblicità o di un trailer produce sul territorio dove viene investito un reddito medio di 3,25 euro.

29 - G. Celata (a cura di), L'impatto economico dell'industria audiovisiva in Italia. Analisi internazionali, stato del settore proposte di Policy - 2012.