

**COMMISSIONE IX
TRASPORTI, POSTE E TELECOMUNICAZIONI**

RESOCONTO STENOGRAFICO

INDAGINE CONOSCITIVA

20.

SEDUTA DI MARTEDÌ 18 NOVEMBRE 2014

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE **MICHELE POMPEO META**

INDICE

| | PAG. | | PAG. |
|--|-------------|---|------|
| Sulla pubblicità dei lavori: | | Bergamini Deborah (FI-PdL) | 7 |
| Meta Michele Pompeo, <i>Presidente</i> | 2 | Guerrazzi Roberto, <i>Presidente UNIVIDEO</i> — <i>Unione italiana editoria audiovisiva</i> — <i>Media digitali e online</i> — <i>Consigliere della</i> <i>FAPAV</i> | 4, 8 |
| INDAGINE CONOSCITIVA SUL SISTEMA DEI SERVIZI DI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI | | Nizzi Settimo (FI-PdL) | 6 |
| Audizione di rappresentanti della Federa- zione per la tutela dei contenuti audiovisivi e multimediali (FAPAV): | | Viggiani Egidio, <i>Consigliere delegato della</i> <i>FAPAV</i> | 7, 9 |
| Meta Michele Pompeo, <i>Presidente</i> | 2, 6, 7, 10 | ALLEGATO: Documentazione depositata dai rappresentanti della Federazione per la tutela dei contenuti audiovisivi e mul- timediali (FAPAV) | 11 |
| Bagnoli Rossi Federico, <i>Segretario generale</i> <i>della FAPAV</i> | 2, 6, 7, 9 | | |

N. B. Sigle dei gruppi parlamentari: Partito Democratico: PD; MoVimento 5 Stelle: M5S; Forza Italia - Il Popolo della Libertà - Berlusconi Presidente: (FI-PdL); Nuovo Centrodestra: (NCD); Scelta Civica per l'Italia: (ScPI); Sinistra Ecologia Libertà: SEL; Lega Nord e Autonomie: LNA; Per l'Italia (PI); Fratelli d'Italia-Alleanza Nazionale: (FdI-AN); Misto: Misto; Misto-MAIE-Movimento Associativo italiani all'estero-Alleanza per l'Italia: Misto-MAIE-ApI; Misto-Centro Democratico: Misto-CD; Misto-Minoranze Linguistiche: Misto-Min.Ling; Misto-Partito Socialista Italiano (PSI) - Liberali per l'Italia (PLI): Misto-PSI-PLI.

PRESIDENZA DEL PRESIDENTE
MICHELE POMPEO META

La seduta comincia alle 12.45.

Sulla pubblicità dei lavori.

PRESIDENTE. Avverto che la pubblicità dei lavori della seduta odierna sarà assicurata anche attraverso la trasmissione televisiva sul canale satellitare della Camera dei deputati e la trasmissione diretta sulla *web-tv* della Camera dei deputati.

Audizione di rappresentanti della Federazione per la tutela dei contenuti audiovisivi e multimediali (FAPAV).

PRESIDENTE. L'ordine del giorno reca, nell'ambito dell'indagine conoscitiva sul sistema dei servizi di media audiovisivi e radiofonici, l'audizione di rappresentanti della Federazione per la tutela dei contenuti audiovisivi e multimediali (FAPAV). Ringrazio la delegazione, composta dal segretario generale, il dottor Bagnoli Rossi, da Roberto Guerrazzi e da Egidio Viggiani.

Do la parola al dottor Bagnoli Rossi per lo svolgimento della sua relazione.

FEDERICO BAGNOLI ROSSI, *Segretario generale della FAPAV*. Ringrazio il presidente e tutti i commissari per questo invito, che ci consente di esprimere le nostre considerazioni in un momento in cui la Commissione è già avanti in questa indagine e che vede la nostra partecipazione soprattutto su un tema che rappresenta uno dei principali ostacoli per lo sviluppo dei servizi di media audiovisivi nel nostro Paese.

Faccio una breve premessa sulla FAPAV. La Federazione per la tutela dei contenuti audiovisivi e multimediali da oltre 25 anni tutela i contenuti dei propri associati. È stata fondata da quattro associazioni, l'ANICA per la produzione e distribuzione cinematografica, l'AGIS per l'esercizio tradizionale, l'MPA per i produttori americani e l'UNIVIDEO, di cui oggi abbiamo il presidente nella delegazione oggi presente qui, per tutto il mondo dell'*home entertainment*, ovvero del cinema su supporto, ma anche, guardando al futuro, della distribuzione legale in Internet.

Durante questi anni sono entrati nella federazione i principali protagonisti della filiera audiovisiva. Troviamo major italiane, piccoli produttori, l'esercizio e, da poco tempo, anche le prime piattaforme di distribuzione legale del nostro Paese.

Con me, oltre al presidente Guerrazzi, c'è anche Egidio Viggiani, che è il nostro consigliere delegato e rappresenta Eagle Pictures, che fa parte del gruppo Prima TV, il quale ha anche forti interessi legati al mondo televisivo.

Abbiamo portato con noi due memorie. Una è più approfondita, mentre l'altra è una piccola presentazione che riassume brevemente i dati relativi al fenomeno della pirateria e approfondisce le opportunità future per il nostro Paese legate al tema della tutela.

Innanzitutto, ci teniamo a condividere con voi che quando parliamo di pirateria audiovisiva parliamo di un fenomeno che non incide esclusivamente sugli introiti dei nostri associati, ma prima di ogni cosa colpisce altri tre punti altrettanto importanti. Il primo punto è l'incidenza sul fronte occupazionale. Peraltro, nel settore audiovisivo negli ultimi anni abbiamo visto

un mutamento straordinario delle nostre aziende in tempi molto rapidi. Molte aziende hanno chiuso e molte si sono razionalizzate. Sicuramente uno dei problemi per cui si è arrivati a questo punto — ovviamente non è l'unico — è la pirateria. Un altro tema importante è la perdita da parte dell'erario. Infatti, questo fenomeno fa sì che lo Stato perda degli introiti, derivanti dalle tasse, dal prodotto venduto e non solo.

C'è poi il tema che ci sta più a cuore di tutti. Crediamo che questo fenomeno a lungo andare possa intaccare tutte quelle nuove generazioni che amano profondamente questo settore e che auspicano di poter partecipare nella loro vita alla produzione culturale. Crediamo fortemente che questo fenomeno possa intaccare la loro percezione, come vedremo dopo, ma soprattutto le stesse opportunità che l'industria vuole dare al futuro e alle nuove generazioni. L'industria non è industria se non c'è una creatività alle spalle. Lo possiamo dire tranquillamente. Se guardiamo al futuro, il ruolo delle generazioni che vorranno avvicinarsi al nostro settore è determinante. Questo fenomeno può intaccare queste loro passioni.

C'è un primo dato che vorremmo condividere con voi, che è conosciuto: TERA Consulting aveva fatto una proiezione delle potenziali perdite occupazionali a livello europeo per quanto riguarda tutte le industrie creative. Si era stimato che in Italia nel tempo si sarebbero persi complessivamente oltre 22.000 posti di lavoro legati al settore.

Adesso affrontiamo un tema di particolare interesse, legato al *timing* della presenza dei contenuti illeciti. Nella federazione abbiamo fatto un piccolo esercizio, che vogliamo condividere con voi, sul tempo che intercorre dall'uscita del film a quando lo si trova sulla rete. Potete notare che in oltre il 70 per cento dei casi nel secondo o terzo giorno dopo la sua uscita il film è già presente in rete. Peraltro, cresce sempre di più il dato della presenza illecita del contenuto prima dell'uscita stessa. Sta crescendo il fenomeno di una

presenza anticipata alla *release* del film. I film presenti in rete nello stesso giorno di uscita sono il 34 per cento.

Nel 2009 e poi nel 2011 abbiamo voluto approfondire, importando e adattando in Italia la prima importante ricerca realizzata da Ipsos in Inghilterra. Questa prima ricerca quantificava il danno della pirateria audiovisiva su tutta la filiera. Nel 2011 Ipsos aveva stimato che annualmente l'intera filiera dell'audiovisivo perde circa 500 milioni di euro per questo fenomeno.

Ci soffermiamo un attimo sulle tipologie di pirateria. Si parla di pirateria fisica, digitale e indiretta. Ovviamente la pirateria fisica è identificata dal supporto, mentre quella digitale è relativa ai vari sfruttamenti legati al mondo *web*. C'è poi la pirateria indiretta, che è quella di cui si parla di meno, che è legata al prestito del contenuto.

Dai dati si può notare chiaramente che la filiera audiovisiva ha un'altra filiera, che è quella illecita. Si può vedere che il comparto più colpito da questo fenomeno è il mondo dell'*home entertainment*. Ci sono ben 286 milioni di euro persi all'anno nel mondo dell'*home entertainment* per vendita e noleggio di supporti. Segue poi il mondo della distribuzione e della prima visione nella sala cinematografica, con 106 milioni di euro, e poi tutto il resto, ovvero televisione, offerte legali, *video on demand* (VOD), *streaming* legale, eccetera.

Vi illustro ora qualche altro dato un po' più recente. ERGO research, insieme ad alcuni dei nostri associati, ANEC e ANICA, in uno studio presentato nel settembre scorso ha quantificato che ogni giorno ci sono oltre 1.239.000 visioni illecite di contenuti audiovisivi. Parliamo di numeri altissimi. Peraltro, questo numero è superiore alla somma delle visioni che avvengono sia in sala che attraverso le diverse modalità quali *l'home entertainment*. Si parla di una cifra che, come potete vedere dai dati riportati nella documentazione che abbiamo depositato, per le due diverse modalità si attesta a 1.239.000 *versus* 1.035.000. Si tratta di un numero di visualizzazioni spaventoso.

Cito ora un altro dato veramente allarmante, riallacciandomi al dato introduttivo legato alle nuove generazioni. La nostra federazione ha voluto sviluppare uno studio, insieme a Libera-Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, per capire qual è la percezione delle nuove generazioni riguardo a questo fenomeno.

Il fenomeno è conosciuto a tutte le età. Il tema vero è capire se questi ragazzi sanno che questo tipo di attività è illecita. Con Libera abbiamo visto che solamente uno studente su due sapeva che quello che stava facendo era illegale. Il dato più allarmante è che il tasso di penetrazione di questo fenomeno tra i giovani tra i quattordici anni e i diciotto è superiore al 70 per cento.

Ora parliamo di cose più positive. Oggi, ringraziando il cielo, il nostro è un Paese che sta apportando delle grosse innovazioni sul fronte della tutela, in particolare su quelli che noi riteniamo i tre pilastri fondamentali. Come certamente sapete, a fine marzo è entrato in vigore il regolamento dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, che è diventato un vero e proprio pilastro per quanto riguarda la tutela dei contenuti, in particolare per il blocco di quei siti massivi di pirateria posizionati all'estero. Grazie al regolamento, si sono accelerate moltissimo le attività di blocco di questi siti. Questo è un segnale molto positivo che il nostro Paese sta dando, tanto che siamo usciti dalla *watch list* redatta dagli USA sullo stato della tutela della proprietà intellettuale nel mondo proprio per questo motivo.

Un altro dato molto importante riguarda una *best practice* a livello internazionale, ovvero l'attività svolta dalle nostre forze dell'ordine, che sono tra le più coinvolte in questo settore e portano a casa dei risultati estremamente positivi, molto di più di quanto avviene nel resto dei Paesi europei.

Un altro tema molto importante che in Italia si sta sviluppando è quello degli accordi di autoregolamentazione. Proprio perché pensiamo che la soluzione non sia solo il puro *enforcement*, bensì avere più strumenti possibili, stiamo lavorando tan-

tissimo sull'attività di autoregolamentazione, parlando con tutti quei soggetti con cui magari in passato non parlavamo, per trovare delle soluzioni che possano convergere ed essere positive per entrambe le parti.

A fine maggio è stato siglato un accordo politico — si sta lavorando per farlo diventare operativo — con IAB Italia, l'associazione di categoria del mondo dell'*advertising*. Infatti, la cosa più importante è che dietro a questo fenomeno ci sono costantemente soggetti che lucrano attraverso questo tipo di attività. C'è sempre, in un modo o nell'altro, una forma di lucro. In particolare, il lucro deriva dall'*advertising* presente su questi siti. Il punto fondamentale è che dietro a questi portali ci sono solitamente, se non quasi sempre, delle mentalità criminali, anche nella gestione della raccolta di questi introiti.

Mi avvicino alla conclusione, illustrandovi le priorità del nostro mercato e del mondo audiovisivo che oggi noi siamo qua a rappresentare. Sicuramente è importante che le istituzioni possano mandare dei segnali forti e sostenere ciò che abbiamo detto fino ad oggi, non solo attraverso l'*enforcement* con le forze dell'ordine e le procure, ma anche per quanto riguarda l'educazione, che è un'altra grandissima opportunità che si può sviluppare.

Contestualmente, l'industria farà un lavoro importante legato all'offerta legale. Magari ne parlerà meglio il presidente Guerrazzi, illustrando la parte relativa alle distribuzioni digitali. Sicuramente avremo anche noi un ruolo in questo gioco.

Io ho accennato brevemente a tutti i nostri spunti per una riflessione. Se il presidente me lo consente, vorrei passare la parola a Roberto Guerrazzi, che rappresenta il settore più colpito da questo fenomeno e che ci racconterà qualcosa riguardo alle prospettive future del mercato della distribuzione digitale. Grazie.

ROBERTO GUERRAZZI, *Presidente UNIVIDEO — Unione italiana editoria audiovisiva — Media digitali e online — consigliere della FAPAV*. L'UNIVIDEO è un'associazione nata circa trent'anni fa, con la

videocassetta, a suo tempo un mezzo nuovo sul quale si poteva registrare inizialmente il programma televisivo. Poi è diventato un mezzo per portare nelle case, attraverso il videoregistratore, film, documentari e altri tipi di programmi, anche musicali.

Chiaramente l'attività dei produttori e importatori di questi videogrammi è secondaria rispetto alla creazione del programma o del film. Il lavoro svolto dalle nostre imprese è un elemento della filiera, che a sua volta porta un contributo alla produzione, perché vengono pagate le *royalties*. Altre volte si tratta di divisioni di aziende strutturate sia nell'ambito della creazione che in quello della distribuzione dei programmi. È chiaro che tutto questo origina a sua volta, nell'ambito di questa filiera, dei proventi anche per la produzione, sia essa nazionale che internazionale, nel caso di programmi prodotti all'estero.

Successivamente alla videocassetta, c'è stata un'evoluzione con il DVD, che è stato un mezzo avanzato dal punto di vista della praticità, della qualità e della potenzialità. È stato possibile arricchire il programma nudo e crudo con degli extra, ovvero con altri contenuti che davano un valore maggiore a quei consumatori che avessero desiderato avere un prodotto più completo.

L'evoluzione non è finita. Successivamente è nato il Blu-ray, un supporto che consente una più alta definizione e una quantità maggiore di contenuti. Potranno esserci ancora delle evoluzioni. Nella sala cinematografica ha fatto ingresso il 4K. Si pensa che entro la fine dell'anno prossimo questo nuovo *standard*, ancora migliore, potrà essere utilizzato nei supporti.

In mezzo all'evoluzione, come si innesta questo lavoro? Certamente da un po' di tempo le industrie detentrici dei diritti, che spesso sono le stesse che hanno i diritti per i supporti, offrono programmi *on line*, attraverso le piattaforme specializzate o anche direttamente, creandosi una struttura.

L'*on line* si può vedere in tanti modi naturalmente. Un mezzo è la *digital deli-*

very. Si tratta di noleggiare, attraverso lo *streaming*, un film o un programma per un limitato periodo di tempo con modalità diverse. Un'altra modalità è quella di acquistare il diritto, cioè scaricare il programma e guardarlo quando si vuole. Sono due modalità diverse, così come con il supporto fisico esisteva la possibilità di noleggiare il prodotto e restituirlo al videonoleggio oppure acquistarlo e tenerlo in casa. Praticamente è nato l'equivalente *on line*.

Esistono piattaforme specializzate in questo. Esistono anche operatori minori che riescono a organizzare offerte differenziate di questo prodotto.

Si tratta di un settore in evoluzione. Nella musica l'offerta legale *on line* è nata prima, perché è più semplice da un punto di vista tecnico e hanno visto prima questa opportunità. È anche diverso il prodotto, che si presta molto anche solo all'ascolto e ha caratteristiche diverse.

In questo settore tutto questo si è sviluppato più tardi, ma sta portando qualche risultato. Nel documento troverete una slide che illustra l'andamento del fatturato diviso per vendita di supporti, noleggio di supporti, edicola (ossia supporti venduti attraverso l'abbinamento a riviste e giornali) e digitale, ovvero la parte del *digital delivery*. Faccio una precisazione: il digitale è inteso come supporto. È il modo di portarlo al consumatore che cambia, però sono digitali entrambi prodotti.

Aggiungo un'altra precisazione. Internet ha favorito molto anche la vendita dei supporti fisici. In questo calo generalizzato dal 2008 delle vendite del supporto fisico, DVD e Blu-ray, il canale di *e-commerce*, cioè la vendita tramite Internet del prodotto finito che viene poi spedito, è in aumento. Tuttavia, nonostante la diminuzione generalizzata della vendita del prodotto fisico attraverso i negozi, le edicole o altri mezzi, la vendita del supporto fisico tramite *e-commerce* è in aumento. Ciò significa che il consumatore oggi si orienta come meglio crede. Nonostante sia un frequentatore di Internet che compra abitualmente *on line*, preferisce in certi casi

acquistare il prodotto fisico piuttosto che il prodotto digitale nel senso estremo della parola.

Chiaramente l'associazione rappresenta le imprese, ma non fa lei il *marketing*; prende atto dello sviluppo del mercato. Generalmente vediamo le nostre imprese cercano di adeguarsi alle necessità del mercato. Per noi, più che regole o cose di questo genere, l'importante è capire cosa vuole il consumatore e cercare di assecondarlo il più possibile, naturalmente sempre in termini economici. Chiaramente assecondarlo in pieno vorrebbe dire proporgli il prodotto gratis, esattamente come avviene attraverso la pirateria. Questo non è possibile per l'industria, che lavora comunque per un profitto e per un investimento in nuove operazioni economiche.

Comunque, l'indirizzo è cercare di capire cosa vuole il consumatore. Se quest'ultimo ha segmentato le sue modalità di acquisto sul mercato, in senso lato perché acquisto è anche quello fatto via Internet, le nostre imprese sviluppano diverse metodologie di vendita per sfruttare tutte queste possibilità al meglio e per offrire la scelta al consumatore. Non voglio dilungarmi su questo aspetto e se avete delle domande, sono a disposizione.

C'è stato un fattore che ha sempre condizionato fortemente l'*home entertainment*, che è la presenza illegale di contenuti. All'inizio, quando c'erano le videocassette, si trattava dei venditori di strada che avevano dei prodotti contraffatti. Ancora adesso questo vale anche per il supporto digitale, ovvero per i DVD e un po' meno per i Blu-ray, perché la fabbricazione è più complessa. Adesso il fenomeno è molto più forte attraverso Internet, perché è più facile e più conveniente. Infatti, anche con la pirateria di strada chi comprava videocassette o DVD contraffatti qualcosa pagava. Invece, il sistema della pirateria su Internet è completamente gratuito e anche più semplice, perché non c'è da tirar fuori una carta di credito, attivare un pagamento o altro. Questo sistema ha diversi « vantaggi » ai quali è difficile con-

trapporsi, anche con un'offerta legale ricca e abbondante su Internet, in quanto è una lotta impari.

Noi stiamo sviluppando l'offerta, perché ci sono molti operatori interessati a farlo, però abbiamo visto che qualche operatore straniero non è ancora entrato sul nostro mercato, perché ha valutato che la situazione è ancora a un livello di rischio alto, proprio per questa concorrenza. Non è vero che gli operatori *on line* non hanno spese. Ci sono dei costi anche nella distribuzione *on line*, quindi, evidentemente, se ritiene che il panorama non sia ancora favorevole, l'operatore ritarda il suo ingresso in Italia.

Parlo di ritardo, perché non è vero che non si sia fatto nulla. Come ha spiegato Bagnoli Rossi, abbiamo ottenuto dei risultati. La situazione ci sembra in miglioramento. Tutto è partito da poco tempo. Anche l'approccio della magistratura e delle forze dell'ordine si è fatto più attento a queste esigenze, forse perché hanno valutato gli elementi che sono stati esposti.

Tuttavia, questo rimane un grosso freno allo sviluppo di un'attività che potrebbe compensare nel tempo la perdita che abbiamo costantemente nel supporto fisico. Attualmente non è ancora così. L'*on line* sta crescendo. Rappresentava il 5 per cento del nostro mercato complessivo, mentre il 95 per cento era costituito dai supporti fisici, con i diversi canali di vendita. Nel 2014 — il dato non è ancora definitivo — l'*on line* potrebbe rappresentare tra il 7 e il 10 per cento delle vendite, con un forte aumento, che però è largamente insufficiente a compensare le perdite dell'altro settore. Ci vorrà del tempo. Dovranno evolversi le offerte e speriamo che migliori anche la tutela.

PRESIDENTE. Grazie. Do la parola ai colleghi che intendano intervenire per porre quesiti o formulare osservazioni.

SETTIMO NIZZI. La relazione è brillante, però ci pone sempre davanti al solito dilemma di permettere o meno ad un'enorme platea di consumatori di accedere a questi contenuti. Mi riferisco so-

prattutto ai più giovani, che hanno meno denaro per potervi accedere e naturalmente sono quelli più spinti a essere ai margini della legalità.

È giusto che ci sia una repressione, perché altrimenti andremmo tutti fuori dalle regole, ma si potrebbe pensare anche, con l'aiuto dell'Agcom, a qualcosa di utile che possa consentire ai ragazzi di accedere a questi contenuti. Ad esempio, alcune aziende importanti, come la Apple, applicano uno sconto sull'*hardware* ai ragazzi che vanno a scuola.

Avete toccato la questione della scuola. Io penso che sui contenuti si possa fare qualcosa per insegnare ai ragazzi come stare all'interno della legalità. Se un ragazzo è bravo e sta all'interno della legalità, ad esempio, potrebbe pagare un centesimo anziché dieci. Da una parte, sicuramente stimoleremmo giovani e non giovani a stare all'interno della legalità e, dall'altra, sarebbe meglio avere un centesimo che niente.

DEBORAH BERGAMINI. Vorrei congratularmi per la relazione molto interessante e molto articolata e rivolgervi una domanda, che è collegata a quella appena posta dal collega Nizzi. È chiaro che per combattere il fenomeno della pirateria *on line*, che, come avete detto molto bene, è un fenomeno globale con volumi di *business* incalcolabili, ci sono tre modalità di azione.

La prima modalità, che è stata richiamata dal collega che mi ha preceduto, è lavorare sulla prevenzione e sulla sensibilizzazione, soprattutto nei confronti delle generazioni più giovani. È un lavoro che porta frutti nel corso del tempo, ma che si è dimostrato efficace. Ricordiamo ancora una campagna di grande impatto che è stata fatta nelle sale cinematografiche qualche anno fa proprio sulla pirateria, che comunque ha lasciato il segno ed è stata efficace. Si tratta comunque di investimenti, che richiedono risorse e una programmazione. In questo momento, sicuramente difficile a livello economico,

probabilmente ciò necessiterà di qualche sacrificio, perché purtroppo ci sono pochi mezzi.

L'altra modalità è la repressione. Voi giustamente avete ricordato che l'Italia può a pieno titolo considerarsi una *best practice* in questo, perché effettivamente nel corso degli anni abbiamo sviluppato una competenza davvero encomiabile.

La terza modalità riguarda il tema regolamentare, su cui verte la mia domanda. Avete ricordato che nel marzo scorso, dopo molto lavoro, molte polemiche, molte tensioni e diversi *stop and go*, finalmente l'Agcom ha diffuso un regolamento, che in questo caso è una *first practice*, poiché è stato abbastanza innovativo anche nel panorama globale. È vero che sono passati pochi mesi (stiamo parlando di marzo), però vorrei chiedervi un vostro sincero parere, in base alla vostra esperienza, sulla qualità e l'efficacia di questo regolamento.

PRESIDENTE. Do la parola ai nostri ospiti per la replica.

EGIDIO VIGGIANI, *Consigliere delegato della FAPAV*. C'è una cosa importante che bisogna notare, perché qui si fa una grande confusione. L'importanza del regolamento dell'Autorità risiede nel fatto che attacca quei fenomeni di pirateria massiva e non certamente il ragazzino, che compie un atto sicuramente *contra legem*, ma che, in una *ignorantia legis*, potrebbe avere un minimo di scuse.

Il provvedimento regolamentare dell'Autorità consente il rispetto del diritto d'autore da parte di quei soggetti che investono e che con il Ministero dei beni culturali hanno fatto sì che tutti i giovani produttori che non trovano spazio in sala, perché oggi per distribuire un film in sala ci vogliono tanti soldi, possano comunque attingere al famoso Fondo unico per lo spettacolo, per avere i contributi governativi e, quindi, produrre il film, attraverso la distribuzione *on line*. Trovo che questo sia qualcosa di straordinario per il nostro Paese.

C'è una sinergia: attraverso la tutela del diritto d'autore, noi riusciamo a mettere in

atto una serie di operazioni che coinvolgono giovani produttori e giovani autori, cioè tutta l'industria creativa e culturale italiana, che indubbiamente crea valore aggiunto per questo Paese. I 345 milioni di atti di pirateria non riguardano il ragazzino che sta a casa, ma associazioni criminali che perseguono uno scopo criminoso nel duplicare e nel vendere questi prodotti. Anche la fruizione dei contenuti *on line*, che secondo una stima oggi rappresenta l'8 per cento del consumo su tutte le piattaforme di contenuti in *streaming* o *video on demand*, ovvero con dei *download* illegali, è comunque pagata anche da chi ne fruisce gratuitamente, perché ci sono delle inserzioni pubblicitarie e c'è il coinvolgimento di operatori che investono su quei siti che hanno una grande affluenza.

Come faceva giustamente notare l'onorevole Bergamini, l'importanza del regolamento dell'Autorità è straordinaria, proprio perché va ad attaccare i veri criminali di questo mercato dell'illegalità.

ROBERTO GUERRAZZI, *Presidente UNIVIDEO — Unione Italiana Editoria Audiovisiva — Media Digitali e Online — Consigliere della FAPAV*. Io mi permetterei di rispondere sul discorso della promozione nei confronti dei giovani. Ovviamente abbiamo due forme. La prima è la promozione diretta. Le nostre imprese, per vendere i loro prodotti, promuovono, fanno pubblicità e cercano di offrire il prodotto a un livello di prezzo che sia equilibrato. È il solito problema della domanda e dell'offerta.

Naturalmente l'attenzione a un settore come quello dei giovani c'è, per aspetti economici ma anche culturali. Infatti, i giovani sono anche gli adulti di domani, quindi parliamo di un'area di consumatori unica, seppure divisa in diversi strati. L'attenzione alla crescita della cultura da parte delle imprese c'è, perché senza cultura non si vendono i libri, non si vendono i DVD e non si va al cinema. È un discorso generale.

Io lavoro nel settore (prima ero nei dischi) da quasi cinquant'anni ormai. Sono

molto anziano. L'Italia nel consumo pro capite di questo genere di prodotti è sempre stata agli ultimi posti, allineata al Portogallo. Ho questa memoria da sempre. Era così anche per la musica. Questa, purtroppo, è anche una caratteristica culturale. Noi abbiamo una carenza totale.

Pertanto, c'è anche questa visione della cosa. Non siamo solo dei gretti operatori che cercano di fare profitto. Peraltro, il nostro profitto deriva certamente anche dal numero delle vendite. Naturalmente il punto è l'incontro. È giusto tener presente l'esigenza di un prezzo equo, però quando il prodotto illegale è accessibile gratuitamente, ancor più facilmente di quello legale, la concorrenza è piuttosto difficile.

Evidentemente si agisce anche su settori promozionali meno diretti della promozione del prodotto in sé, che sono quelli istituzionali. È stato già fatto molto e speriamo di fare di più. A volte cerchiamo anche l'aiuto pubblico, non per avere soldi, ma per essere facilitati nella comunicazione di ciò che facciamo. Per esempio, abbiamo messo in campo iniziative come UNIVIDEO insieme alle altre associazioni, per promuovere i valori che ci sono nella creazione del prodotto: cosa vuol dire fare il regista, cosa vuol dire fare lo sceneggiatore, cosa vuol dire fare il costumista. Abbiamo fatto ciò per due ragioni. Innanzitutto, riteniamo che in questo modo si valorizzi il prodotto in sé e si faccia capire che non si tratta solo di una cosa che sta lì e a cui si può accedere, ma c'è gente che lavora e che produce e ci sono delle opportunità di crescita in questo tipo di attività. Cerchiamo di mettere in luce questi valori, con una campagna che abbiamo fatto attraverso un concorso. Adesso sono molto di moda questi concorsi per fare degli *spot* che valorizzino la creatività e il valore delle cose, mettendo in palio dei premi. Congiuntamente, UNIVIDEO, ANICA e MPA, abbiamo fatto un'iniziativa di questo genere, che si chiama «Il protagonista». Stiamo per lanciare un'iniziativa probabilmente ancora più forte, fatta attraverso *testimonial* americani importanti, come attori, registi e costumisti, che fanno capire

il valore di queste cose anche a livello nazionale. Siamo impegnati su questo fronte.

Anche sul fronte della scuola abbiamo fatto delle iniziative, attraverso Libera o altri. Forse ne può parlare Federico Bagnoli Rossi.

Comunque, le osservazioni sono giuste. Ci rendiamo perfettamente conto che si può agire anche attraverso la promozione, che è importantissima e rientra nel nostro lavoro. Infatti, se non promuoviamo, vendiamo meno, quindi questo ci interessa. Lo vediamo non solo in termini molto ristretti, ma anche in termini larghi, con i limiti delle nostre possibilità.

Abbiamo già fatto degli interventi presso il Ministero dei beni culturali per chiedere degli appoggi in questo senso, perché chiaramente se si uniscono gli sforzi si possono ottenere maggiori risultati. Ci stiamo già unendo come associazioni di filiera, perché abbiamo tutti interesse a farlo. Forse anche l'aiuto pubblico può essere interessante.

FEDERICO BAGNOLI ROSSI, *Segretario generale della FAPAV*. Mi riallaccio a quello che ha detto chi mi ha preceduto. Il segnale è che è cambiato l'approccio, anche nelle nostre stesse attività.

Si sta lavorando sui temi legati alla comunicazione perché si vuole in qualche modo coinvolgere le nuove generazioni, che sono il pubblico di domani e sono anche gli addetti ai lavori di domani. Il presidente Guerrazzi ha anticipato qualcosa su cui stiamo lavorando. Abbiamo una certa ambizione di poter importare determinate strategie di comunicazione, perché, come dicevo, è cambiato completamente l'approccio. C'è proprio un desiderio di dialogare, non solo tra istituzioni e tra organizzazioni di categoria, ma anche con le nuove generazioni.

Mi permetto di ritornare, per completare un po' la risposta, alla domanda dell'onorevole Bergamini rispetto al regolamento dell'Agcom. La cosa importante per noi, ma anche per il nostro Paese, era poter avere un nuovo strumento più snello. La risposta di Agcom è stata straor-

dinaria, perché ci ha dato l'opportunità di intervenire con dei tempi ragionevoli su quei siti massivi sui quali non ci sono dubbi di nessun genere. L'efficacia del regolamento, secondo me, è straordinaria, innanzitutto in termini di blocco. Prima per avere il blocco di un sito ci volevamo mediamente tra i sei e dodici mesi. In questi primi sei o sette mesi, invece, almeno nel caso delle istanze presentate dalla nostra federazione, ci sono stati oltre otto blocchi di siti sui quali non c'era una discussione. Questo è ciò che riguarda l'*enforcement*.

Dal punto di vista del dialogo — questo è un tema di cui spesso non si parla — il regolamento ha dato la possibilità alle varie categorie di incontrarsi. Come sapete, ha istituito un comitato tecnico, che poi si è diviso in tre sottocomitati, dove si parla di educazione alla legalità, di promozione dell'offerta e di monitoraggio dell'andamento tecnico del regolamento. Ci incontriamo spessissimo in questo comitato. Siamo realtà molto diverse, con mentalità e approcci completamente diversi, che finalmente dialogano.

Dal lato dell'*enforcement* e dal lato del dialogo, quindi, il bilancio è molto positivo. Un altro lato importantissimo è l'adeguamento spontaneo. Una delle cose che sono emerse è che, una volta che un titolare di diritti fa l'istanza all'Agcom, i soggetti potenzialmente pirati si adeguano spontaneamente, rimuovendo il contenuto caricato illegalmente. Questo è il cambiamento di approccio. Ecco perché oggi altri Paesi vogliono importare questa *best practice* italiana. Il mio giudizio è molto positivo. Chiaramente l'ambizione è che questo regolamento si sviluppi al meglio e che il comitato tecnico, visto che ci sono tante parti contrapposte, possa agevolare questo sviluppo.

EGIDIO VIGGIANI, *Consigliere delegato della FAPAV*. Il comitato tecnico si occupa anche dell'aspetto promozionale, cioè di come promuovere meglio l'offerta legale, secondo il discorso che facevamo poc'anzi. L'Agcom si occupa anche di questo e non solo dell'*enforcement*.

Grazie a tutti. Ovviamente noi siamo a vostra completa disposizione per ulteriori approfondimenti.

PRESIDENTE. Grazie. Ringrazio i rappresentanti di FAPAV per il loro intervento davvero interessante e molto utile per i nostri lavori e per il documento depositato, di cui autorizzo la pubblicazione in allegato alla seduta odierna (*vedi allegato*).

Dichiaro conclusa l'audizione.

La seduta termina alle 13.30.

*IL CONSIGLIERE CAPO DEL SERVIZIO RESOCONTI
ESTENSORE DEL PROCESSO VERBALE*

DOTT. VALENTINO FRANCONI

*Licenziato per la stampa
il 3 febbraio 2015.*

STABILIMENTI TIPOGRAFICI CARLO COLOMBO

ALLEGATO



**AUDIZIONE DELLA
FEDERAZIONE PER LA TUTELA DEI CONTENUTI
AUDIOVISIVI E MULTIMEDIALI SUL SISTEMA DEI SERVIZI
MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI PRESSO
LA IX COMMISSIONE TRASPORTI, POSTE E
TELECOMUNICAZIONI**

ROMA, 18 NOVEMBRE 2014 - CAMERA DEI DEPUTATI

Dal 1988 la FAPAV - Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali opera come associazione senza scopo di lucro per proteggere la Proprietà Intellettuale, il Diritto d'Autore ed i diritti connessi e quindi per combattere tutte le forme di illecita duplicazione di opere cinematografiche e audiovisive, con finalità di tutela dei propri Associati e dell'intero settore audiovisivo.

Ad essa aderiscono sia le industrie del settore, sia le associazioni che operano per la tutela e la promozione dell'industria audiovisiva e cinematografica in Italia, e ne sono membri permanenti ANICA, AGIS, MPA e UNIVIDEO.

Le imprese associate alla FAPAV appartengono ai diversi settori della produzione e distribuzione audiovisiva:

- Imprese di produzione e distribuzione cinematografica: Adler Entertainment, Bim Distribuzione, CG Home Video, Eagle Pictures, Filmauro, IIF - Italian International Film, Istituto Luce Cinecittà, Lucky Red, Medusa Film, Moviemax, Notorious Pictures, Rai Cinema, The Walt Disney Company Italia, Twentieth Century Fox Italy, Twentieth Century Fox H.E. Italia, Universal Pictures Int. Italy, Universal Pictures H.V., Videacode, Warner Bros. Entertainment Italia
- Imprese televisive: Mediaset, Rai
- Imprese tecniche e di post-produzione: Digital Studio e DVD, Sony DADC e Technicolor
- Operatori della distribuzione digitale: Can - Cross Advertisment Network, Chili TV
- Operatori dell'esercizio cinematografico: The Space Cinema, UCI Cinemas Italia

La Federazione, quindi, da più di vent'anni è quotidianamente impegnata nell'affrontare la pirateria nelle sue diverse manifestazioni in quanto il non riconoscere agli aventi Diritto i proventi del proprio lavoro pone a rischio non solo il profitto delle imprese, ma anche il futuro della produzione creativa e culturale di un paese.

1. IL MERCATO AUDIOVISIVO NEL 2013

1.1 Il cinema in sala e l'Home Entertainment

Il cinema in sala nel 2013 è cresciuto¹ rispetto all'anno precedente: durante l'anno l'incasso totale dei film al cinema è stato di 618 milioni di € (+ 1.44% sul 2012) e il numero delle presenze pari a 97 milioni (+ 6.55%). Nel 2013 i titoli nazionali hanno raccolto il 30,45% dei ricavi al botteghino e il 31,02% delle presenze in sala. Tuttavia, a ben guardare i dati, la quota della produzione italiana è stata di fatto "trainata" dal film con il record assoluto di tutti i tempi in termini di incassi e presenze per un'opera nazionale: "Sole a catinelle" di Checco Zalone, che ha richiamato al botteghino in soli tre mesi dal debutto 8 milioni di spettatori e raccolto 51,83 milioni di euro di incassi.

L'andamento in tutta l'Unione Europea² si è invece dimostrato di segno opposto, con un calo complessivo degli ingressi pari al -4,1%. In "depressione" si sono mostrati soprattutto gli altri grandi mercati: la Francia ha perso 10,8 milioni di spettatori (-5,3%), la Gran Bretagna 7,0 milioni (-4,0%), la Spagna 15,2 milioni (-16,0%) e la Germania 5,4 milioni (-4,0%). In totale le entrate 2013 nelle sale dei Paesi che con l'Italia formano i cosiddetti "big five" del cinema europeo sono state inferiori di 38,4 milioni rispetto al 2012. E i film nazionali sono notevolmente scesi di quota sul mercato interno rispetto alle opere straniere: dal 40,0% al 33,0% quelli francesi; dal 32,1% al 21,6% gli inglesi; dal 17,0% al 13,9% gli spagnoli. Soltanto i titoli tedeschi hanno registrato come gli italiani performance in controtendenza passando dal 18,1% al 26,2%.

A differenza del cinema in sala, trainato però nel 2013 dal film di Checco Zalone (che da solo ha rappresentato l'8% delle presenze in sala), il consumo "domestico" è invece diminuito anche nel 2013 a conferma del trend negativo degli ultimi anni. Nel 2013 il giro d'affari totale del comparto "Home Video"³ dato dalla somma dei ricavi derivanti dalla vendita, dal noleggio, dall'edicola e dal digitale (VOD e EST) è stato pari a 360 milioni di euro, in flessione del -14,3% rispetto al 2012. Le vendite di DVD e Blu-ray del 2013 nei canali tradizionali e in edicola sono state pari a 27,4 milioni di pezzi. Ha "tenuto" maggiormente il Blu-ray, in particolare nel segmento delle novità nel "normal trade". Prosegue la crescita dell'incidenza del canale e-commerce sia sul formato DVD (da 11,6% a 14,7%) che sul formato Blu-ray (da 15,2% a 16,7%). Ridimensionato il trend negativo del noleggio dopo il "crollo" del 2012. Mentre l'edicola ha registrato un consistente calo delle vendite, il peso del valore stimato delle transazioni on-line (VOD Video-On-Demand e EST-Electronic Sell Through) sull'intero comparto Home Video è cresciuto del 38,5% arrivando a pesare per il 5% sull'intero comparto.

1.2 Il mercato digitale

Rispetto al nascente mercato digitale, diverse nuove piattaforme ed operatori sono entrati in questo settore al fine di accrescere l'offerta di contenuti e servizi all'utenza sia per il "download" (EST) che per lo "streaming" (VOD).

Seppur non ancora maturo come in altre nazioni, negli ultimi 12 mesi il mercato è cresciuto in maniera considerevole e anche alcuni tra i principali broadcaster televisivi hanno iniziato a investire in questo settore con delle proprie offerte indirizzate al web: nei mesi di dicembre 2013 e marzo 2014 Mediaset e Sky Italia hanno difatti varato rispettivamente le offerte in abbonamento "S-VOD" (Subscription Video-on-Demand) "Infinity" e "Sky Online". Entrambe le proposte mirano a sviluppare anche in Italia quel modello di business che in diversi paesi del mondo sta riscuotendo il maggiore interesse grazie

¹ http://www.anica.it/online/allegati/Tutti_numeri_cinema_italiano_2013_15aprile2014.pdf

² http://www.cineconomy.com/2013/pdf/Rapporto_Cinema_2013.pdf

³ http://www.univideo.org/cms/view.php?&dir_pk=19&cms_pk=2002

all'operatore Netflix e che nel nostro paese era stato per la prima volta introdotto dall'offerta di Telecom Italia ora denominata "TimVision".

Sempre nel 2014 anche la stessa associazione di categoria dei produttori cinematografici, l'ANICA, ha proposto una sua offerta di contenuti in streaming, "AnicaONDEmand", al fine di stimolare maggiormente attraverso l'impegno associativo delle imprese l'interesse dei consumatori rispetto a questo nuovo mercato per la fruizione dei contenuti.

Nell'anno 2015 questo mercato è destinato sicuramente a crescere ancora.

Nuove piattaforme con offerte sempre più competitive e di interesse per l'utenza faranno il loro ingresso nel mercato grazie anche allo sforzo delle società titolari dei diritti affinché sia possibile reperire facilmente i contenuti che altresì sarebbero disponibili solo illecitamente attraverso le offerte illegali.

2. LO SCENARIO DELLA PIRATERIA AUDIOVISIVA IN ITALIA

La contraffazione e la pirateria rappresentano a tutt'oggi il principale ostacolo allo sviluppo del mercato, al rilancio dei nostri comparti ed un freno all'innovazione e alla creatività nel nostro Paese. Le stime più recenti⁴ del CENSIS calcolano perdite per le imprese italiane e straniere nei vari settori industriali connessi intorno ai 6,5 miliardi di €. Secondo l'indagine, realizzata sulla base di stime conservative sui principali rilevatori economici dei consumi, ammonta a circa 5 miliardi e 300 milioni di € il danno all'erario e in 104.500 il numero di unità lavorative perse (contraffazione + pirateria).

Oggi, con un trend crescente (dati PublicBT), l'accesso ai contenuti audiovisivi illegali avviene attraverso siti web esclusivamente dedicati alla pirateria/contraffazione: piattaforme transfrontaliere con server all'estero che incassano risorse attraverso i banner pubblicitari, sfruttando la disponibilità di opere dell'ingegno illecitamente caricate. Si tratta di siti che non collaborano in quanto nati col preciso scopo di diffondere abusivamente contenuti protetti senza autorizzazione.

2.1 I dati di settore

La FAPAV ha commissionato all'Istituto di ricerca IPSOS nel 2009 e nel 2011⁵ due indagini finalizzate a valutare le dimensioni del fenomeno pirateria audiovisiva nelle sue varie accezioni e, in seguito, a verificarne l'evoluzione.

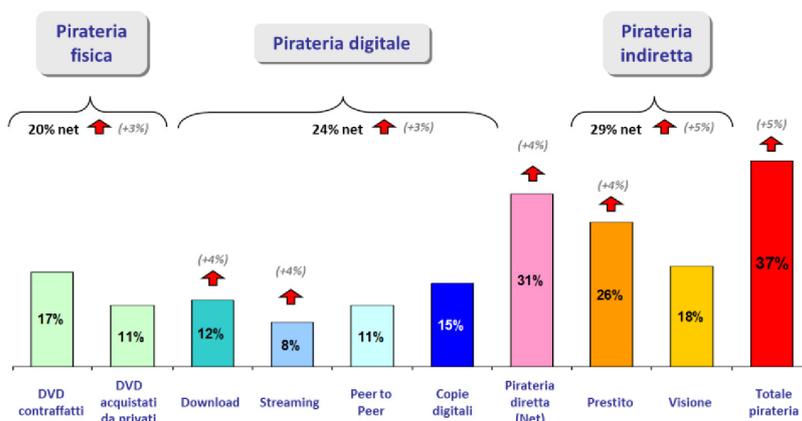
L'incidenza complessiva della pirateria nel 2011 è stata in espansione: si è registrata infatti una crescita del 5% rispetto alle rilevazioni del 2009 e si è constatato che il 37% del campione aveva fruito almeno una volta negli ultimi 12 mesi di una copia pirata.

La pirateria audiovisiva comprende tre principali tipologie di fenomeni, in parte sovrapposti:

1. Pirateria "fisica": acquisto di DVD contraffatti oppure copiati;
2. Pirateria "digitale": download, streaming, peer to peer, copie digitali;
3. Pirateria "indiretta": condivisione di copie illegali attraverso amici/parenti

⁴ http://www.censis.it/7?shadow_comunicato_stampa=120976

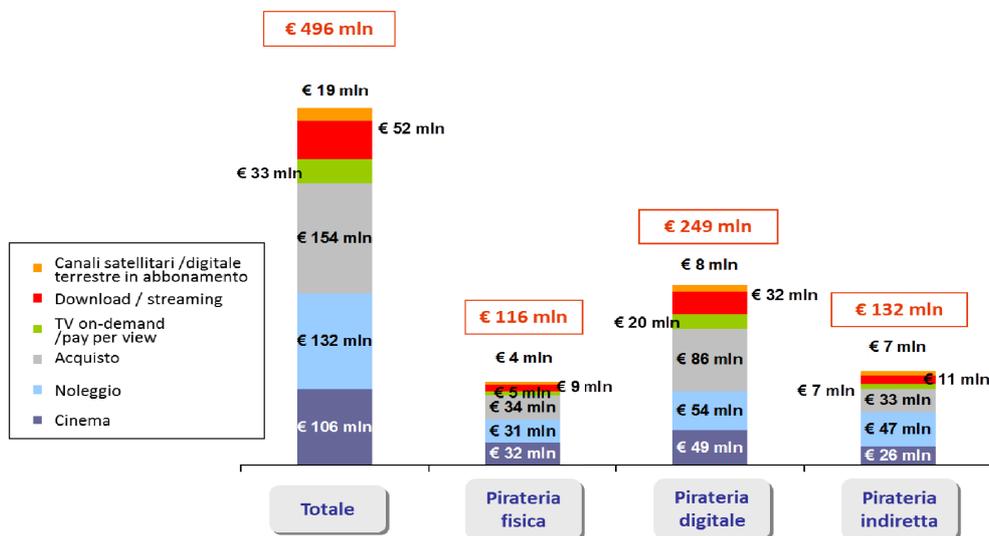
⁵ <http://www.fapav.it/1/osservatorio/1/>



Incidenza della pirateria in Italia. Fonte: Ricerca FAPAV/IPSOS-ASI 2011

La ricerca FAPAV/IPSOS ha inoltre stimato l'impatto finanziario che le varie tipologie di pirateria provocano sui vari settori dell'industria audiovisiva a causa dei mancati ricavi ed è emerso che il danno principale proviene dalla pirateria digitale (quasi 50 milioni di euro per quanto riguarda il cinema in sala), seguita da quella indiretta; la pirateria fisica sottrae, invece, circa 25 milioni di fruizioni.

Oltre la metà del danno, dunque, è determinato dalla pirateria digitale, mentre quella fisica e indiretta registrano valori simili.



Impatto finanziario della pirateria. Fonte: Ricerca FAPAV/IPSOS-ASI 2011

In totale i ricavi persi a causa della pirateria ammontano a 496 milioni di euro. Entrando nel dettaglio: 106 milioni per le sale cinematografiche (21%), 132 milioni per il noleggio (27%), 154 milioni per la vendita di supporti fisici (31%), 33 milioni per la TV on-demand/Pay per view, 52 milioni per la download/streaming legale e 19 milioni per la Pay TV/digitale terrestre.

Nel 2010 è stato inoltre presentato a Bruxelles uno studio della società indipendente TERA

Consultants⁶ che mostra il risvolto drammatico della pirateria digitale anche sull'economia del lavoro in Europa.

Tabella D – Perdite generate dalla pirateria in Europa, dal 2008 al 2015 – Scenario tendenziale “file sharing”

| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Mancati ricavi (Mld€) | 10 | 12 | 15 | 19 | 22 | 26 | 30 | 32 |
| Totale posti di lavoro perduti | 186 600 | 227 500 | 276 900 | 351 500 | 422 400 | 491 800 | 555 700 | 611 300 |

Fonte — analisi TERA Consultants

I dati presentati dal citato studio sono allarmanti per il nostro Paese e per l'Europa nel suo complesso. Solo in Italia, si stimerebbero perdite di posti di lavoro nell'intera filiera dell'industria dei contenuti di circa 22.000 unità, a causa della distribuzione illegale di prodotti dell'ingegno via Internet, con danni complessivi di oltre un miliardo di euro. Si tratta di dati preoccupanti per uno dei più importanti comparti industriali del Paese che ci dà lustro all'estero e che costituisce un patrimonio di storia e di cultura e che andrebbe tutelato e promosso con misure di sostegno adeguate ed efficaci.

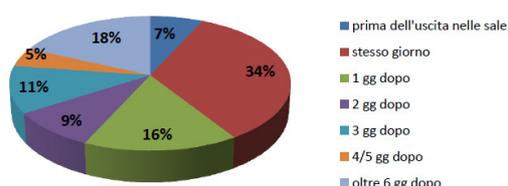
Quelle proiezioni sono state confermate anche recentemente dalla stessa TERA⁷ che, alle previsioni sino al 2015, ha aggiornato i dati di sistema a livello comunitario aggiungendo che si stima:

- una perdita di valore tra 34,5 e 47,1 miliardi di euro nel periodo tra il 2008 e il 2011;
- una perdita complessiva di posti di lavoro quantificabile tra le 200 mila e il milione di unità nel quadriennio.

La ricerca “Oltre la pirateria. I film, il cinema e i giovani: tra web, dvd e grande schermo”⁸ realizzata nel 2013 dall'Associazione LIBERA con ANEC, ANICA, FAPAV e UNIVIDEO ha evidenziato inoltre come il tasso di penetrazione della pirateria in Italia sia ancora più alto nei giovani nella fascia d'età 14-18 anni, con un'incidenza superiore al 70%. Sempre secondo l'indagine, solamente 1 studente su 2 pensa che chi scarica/guarda copie non originali di film da internet possa causare un danno.

Tra le diverse manifestazioni della pirateria, quella che ha luogo sulla rete Internet desta attualmente la maggiore preoccupazione in quanto principale vettore di contenuti illecitamente distribuiti e in netta espansione, anche grazie alla diffusione esponenziale di questi sulle linee a banda larga la cui penetrazione sul territorio è sempre maggiore.

Secondo gli studi condotti dalla FAPAV, circa il 77% dei film è disponibile illegalmente in rete addirittura già dal secondo/terzo giorno di programmazione cinematografica.



File relativi titoli degli Associati FAPAV rilevati in rete nel periodo mag-ago 2014

⁶ http://www.teraconsultants.fr/assets/publications/PDF/2010-Mars-Etude_Piratage_TERA_full_report-En.pdf

⁷ <http://www.teraconsultants.fr/medias/uploads/pdf/Publications/2014/2014-Oct-European-Creative-Industry-GDP-Jobs-Executive-summary-ENG.pdf>

⁸ <http://www.libera.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8893>

Il web è quindi sempre di più l'ambiente principale di diffusione e fruizione illecita di contenuti.

Secondo il recente studio "Sala e Salotto 2014"⁹ condotto dalla società ERGO RESEARCH in collaborazione con ANEC, ANICA e CINETEL ogni giorno in Italia ci sono 1.239.000 visioni illecite di contenuti audiovisivi.

Rispetto all'ultima rilevazione IPSOS sul fenomeno della pirateria audiovisiva, dal 2011, pur con una metodologia diversa ma su di un campione comunque rappresentativo, il numero di atti è cresciuto di circa 200.000 unità al giorno.

Il numero quotidiano di visioni illecite è superiore alla somma del numero di visioni che avvengono sia in sala che secondo le diverse modalità dell'home entertainment fisico e digitale (1.239.000 vs. 1.035.000).

Secondo lo studio non è da considerarsi vero neanche l'assioma diffuso da alcuni studi "indipendenti" stranieri per cui "la pirateria aiuta il cinema stimolando l'interesse verso contenuti culturali" dato che il totale di coloro che frequentano le sale abitualmente risulta tra i più bassi tra coloro che fruiscono illecitamente di opere cinematografiche. Secondo la profilazione dello spettatore di visioni illecite, solo l'11% di coloro che accedono a contenuti illeciti è un assiduo frequentatore della sala cinematografica (+ di 11 biglietti l'anno) o frequenta la sala molto spesso (il 26% del campione; + di 5 biglietti l'anno).

1.2 Il modello di business dei Cyberlocker

I "cyberlocker" (servizi di archiviazione web progettati per ospitare i file degli utenti che possono poi essere scaricati da terzi) che distribuiscono illecitamente contenuti sul web generano ricavi per quasi 100 milioni di dollari all'anno secondo lo studio "Behind the cyberlocker door: a report on how shadowy cyberlocker businesses use credit card companies to make millions"¹⁰.

A differenza dei servizi di "cloud storage" legittimi i cui clienti sono persone e aziende che hanno necessità di archiviare, condividere e accedere ai dati, il modello di business dei cyberlocker si basa, secondo lo studio, sulla capacità di attrarre clienti che desiderano in forma anonima scaricare/fruire in streaming di opere audiovisive che illecitamente altre persone hanno condiviso.

Secondo l'analisi della Digital Citizens Alliance il modello di business dei cyberlocker è stato "costruito" rispetto al furto di contenuti:

- complessivamente, il fatturato annuo totale di tutti i trenta cyberlocker censiti corrisponde a 96,2 milioni di \$, per una media di circa 3,2 milioni per ogni sito. Un sito, in particolare, ha raccolto almeno 17,6 milioni di \$ all'anno di entrate;
- lo scopo principale dei cyberlocker è la distribuzione di contenuti illeciti. Almeno il 78,6% dei file sui cyberlocker per il download e l'83,7% dei file caricati su cyberlocker per lo streaming sono illeciti. Inoltre, il 13,2% (per il download) e il 9,4% (streaming) è stato identificato come contenuto di carattere pornografico, la maggior parte del quale illecito;
- ogni cyberlocker offre la possibilità di pagare per la sottoscrizione di account "premium" attraverso i circuiti Visa e MasterCard, ad eccezione, tra quelli analizzati, di una sola piattaforma (Mega) che accetta anche PayPal;
- i 15 maggiori siti per il download hanno un fatturato complessivo annuo di 63,1 milioni di \$ per un ricavo medio di 4,2 milioni per ogni piattaforma;

⁹ http://www.anica.it/allegati/Sala_e_salotto_2014_Venezia%2002092014.pdf

¹⁰ <https://media.gractions.com/314A5A5A9ABBBC5E3BD824CF47C46EF4B9D3A76/8854660c-1bbb-4166-aa20-2dd98289e80c.pdf>

- il cyberlocker per il download più redditizio genera un profitto annuale di 15,2 milioni di \$ da un fatturato di 17,6 milioni, con un tasso di profitto dell'86,1%;
- il 70,6% dei profitti dei cyberlocker per il download deriva dalla vendita dei servizi di abbonamento abilitata dai circuiti di pagamento e il restante 29,4% invece dalla pubblicità;
- i 15 maggiori cyberlocker per lo streaming generano invece ricavi totali per circa 33 milioni di \$ all'anno, per una media di circa 2.2 milioni per ogni sito;
- il cyberlocker dedicato allo streaming più redditizio determina un profitto annuale di 8,1 milioni di \$ da un fatturato di 8,4 milioni, con un tasso di profitto del 96,3%;
- il 71,1% dei profitti dei cyberlocker per lo streaming deriva dalla pubblicità e il 23,1% grazie ai servizi di abbonamento.

3. LE BEST PRACTICES ITALIANE

I dati riportati nelle pagine precedenti fotografano la situazione con estrema chiarezza: centinaia di milioni di euro persi per le violazioni del Diritto d'Autore; migliaia di posti di lavoro in meno nel settore audiovisivo.

Tutti gli studi più recenti confermano come il tasso di pirateria registrato in Italia abbia superato i livelli di guardia, rappresentando la principale criticità per l'industria audiovisiva.

L'economia digitale offre un ampio potenziale per lo sviluppo di tutti i settori. Ciò nonostante, per trasformare questa situazione favorevole in crescita sostenibile, nuova cultura e nuovi posti di lavoro, il Governo deve prendere l'iniziativa e adottare politiche coordinate per eliminare le barriere che ostacolano i nuovi servizi.

L'obiettivo deve essere quello di bloccare l'illegalità diffusa, inibendo quindi quelle piattaforme web pirata, che distruggono la catena del valore della creazione artistica ed editoriale.

In Italia sono già state definite misure utili e iniziative importanti per cercare di intervenire sul problema.

3.1 Il regolamento AGCOM

Il 31 marzo 2014 è entrato in vigore un importante strumento a difesa del Diritto d'Autore: il regolamento di AGCOM per la tutela dei contenuti sul web.

E' il risultato di un'attività seguita a due consultazioni pubbliche che individua una soluzione equilibrata per l'introduzione di un sistema di "notice and take-down" che non colpisce l'utente finale e che non viola in maniera alcuna la privacy dell'utenza. L'intervento riguarda anche le piattaforme web pirata con server all'estero: questi siti colpiscono al cuore l'industria culturale, deprimendo gli investimenti.

Secondo quanto dichiarato dall'AGCOM, nel periodo aprile-settembre sono pervenute all'Autorità 108 istanze. Di queste "il 22% ha riguardato violazioni massive o di particolare gravità esaminate con procedura d'urgenza. Nel 39% dei casi le istanze sono state archiviate per adeguamento spontaneo: un dato che testimonia l'efficacia della regolamentazione e la sua capacità di effettiva deterrenza. In alcuni casi, inoltre, le rimozioni spontanee dei contenuti hanno riguardato siti di cyberlocker con server localizzati all'estero, circostanza questa particolarmente significativa in quanto abitualmente tali

soggetti non rispondevano alle richieste di rimozione dei titolari dei diritti”.

3.2 Il ruolo delle Forze dell’Ordine

Nel corso degli anni le Forze dell’Ordine hanno combattuto con sempre maggiore impegno sul campo la contraffazione e la pirateria sostenendo l’industria creativa nel contrasto agli illeciti.

Le associazioni dei titolari dei diritti collaborano da sempre con le procure e gli organi di polizia fornendo il loro supporto tecnico a delle operazioni che richiedono diversi mesi per la loro preparazione e per una reale efficacia.

Il contributo delle Forze dell’Ordine è sempre più fondamentale come testimoniato anche dalle ultime recenti operazioni che hanno portato al sequestro di importanti attività illecite.

Ultima, in ordine di tempo, l’operazione “Italian Black Out” conclusasi nel mese di luglio del 2014 e condotta dal Nucleo Provinciale della Guardia di Finanza di Cagliari, con l’ausilio tecnico del Nucleo Speciale Frodi Tecnologiche di Roma. L’attività ha rivelato una complicata organizzazione dedita alla condivisione illecita di contenuti audiovisivi, musicali e multimediali, smantellando un imponente giro d’affari che vedeva coinvolti 25 soggetti in tutta Italia tra i quali i principali uploader del più importante cyberlocker italiano, “DDLStorage”.

L’operazione ha richiesto oltre un anno di indagini, testimoniando un grande impegno ed interesse da parte della Guardia di Finanza ed in particolare dei suoi Nuclei Speciali, a dimostrazione di una costante attenzione alle tematiche del Diritto d’Autore e dei risvolti economici connessi alle attività illecite.

Come per questa operazione, ce ne sono state numerose altre che hanno portato nel corso dell’anno al blocco di siti illeciti e al sequestro di importanti centrali di duplicazione.

La Guardia di Finanza, l’Agenzia delle Dogane, i Carabinieri, la Polizia di Stato e la Polizia Locale rappresentano quindi degli alleati fondamentali per l’industria dei contenuti nella tutela della produzione culturale del paese.

3.3 Gli accordi di auto-regolamentazione

Oltre al ruolo delle istituzioni e al lavoro delle Forze dell’Ordine è necessaria anche la collaborazione tra tutte le aziende che lavorano nel web affinché Internet possa crescere in modo da proteggere i consumatori ed assicurare che i creatori dei contenuti siano remunerati al fine di continuare a investire nello sviluppo di nuove opere culturali.

Le industrie dei contenuti rappresentano un fattore chiave per rendere Internet attraente attraverso lo sviluppo di nuovi, interessanti contenuti e piattaforme che consentano ai consumatori di accedere ai film e agli spettacoli preferiti contribuendo in tal modo allo sviluppo di una società ed un’economia digitale.

In questo senso è da considerarsi come fondamentale il primo accordo siglato nel 2014 per il contrasto al finanziamento dei siti illeciti attraverso i proventi garantiti dalla pubblicità.

La raccolta pubblicitaria, come dimostrato da una ricerca della Digital Citizens Alliance¹¹ è infatti una delle principali fonti di guadagno dei siti “pirata”.

Secondo lo studio pubblicato nel mese di febbraio 2014, i 30 più importanti siti del web che generano esclusivamente ricavi dalla pubblicità attraverso la diffusione illegale di opere tutelate da

¹¹ <https://media.gractions.com/314A5A5A9ABBBC5E3BD824CF47C46EF4B9D3A76/4af7db7f-03e7-49cb-aeb8-ad0671a4e1c7.pdf>

Copyright guadagnano almeno 4 milioni di dollari l'anno grazie ai banner e alla presenza sui loro portali delle inserzioni pubblicitarie.

Il 30 maggio scorso le associazioni italiane dei titolari dei diritti FAPAV (audiovisivo) e FPM (musica) hanno siglato e presentato un accordo con l'associazione di categoria delle aziende che investono in pubblicità sul web (IAB - Interactive Advertising Bureau) per la definizione di misure al contrasto della presenza di banner pubblicitari sui siti illeciti.

In Europa si è sempre più indirizzati alla ricerca di accordi di auto-regolamentazione di questo tipo. In Inghilterra è stato siglato un accordo simile, e altri paesi stanno siglando "deal" che vanno nella stessa direzione.

In futuro, l'industria dei contenuti continuerà sempre di più a cercare di definire collaborazioni di questo tipo perché solamente con una responsabilizzazione di tutti i soggetti coinvolti il web potrà avere regole certe per gli investimenti necessari alla sua crescita e divenire un ambiente sicuro sia per le aziende che per i consumatori.

4. LE PRIORITA'

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.

4.1 L'impegno delle istituzioni nel contrasto agli illeciti

Come argomentato attraverso questa breve presentazione, la pirateria audiovisiva costituisce oggi l'ostacolo principale alla crescita del settore.

Dal punto di vista normativo riteniamo che attraverso l'introduzione del Regolamento AGCOM sia stato reso disponibile sia agli aventi Diritto che all'utenza del web uno strumento amministrativo utile per contrastare l'immissione abusiva di contenuti su internet.

Questo strumento, che come ovvio non può costituire da solo la soluzione definitiva al problema, deve essere sostenuto dalle Istituzioni le quali devono individuare come priorità dell'azione di Governo la lotta alla pirateria/contraffazione soprattutto on-line, attraverso anche una opportuna sensibilizzazione delle procure sul territorio.

Il successo dell'iniziativa dell'Autorità è già stato testimoniato dal plauso internazionale ricevuto all'introduzione del Regolamento e dall'esclusione (per la prima volta nella storia) dalla "watch list" dello Special Report 301¹² compilato ogni anno dal governo americano rispetto allo stato della tutela della proprietà intellettuale nel mondo. Si tratta di un risultato storico che sicuramente testimonia di come l'impegno delle Istituzioni e dell'industria sia ben indirizzato per il contrasto agli illeciti e per una più efficace tutela della proprietà intellettuale.

Insieme al lavoro dell'Autorità, deve essere sostenuto anche l'impegno delle Forze dell'Ordine il cui contributo è fondamentale per la lotta sul territorio degli illeciti. Come spesso identificato dalle indagini, il business della pirateria è gestito da vere e proprie organizzazioni criminali.

4.2 Le attività di sensibilizzazione per la tutela della proprietà intellettuale

¹² <http://www.ustr.gov/sites/default/files/USTR%202014%20Special%20301%20Report%20to%20Congress%20FINAL.pdf>

Dal punto di vista comunicazionale, è necessario che siano realizzate delle campagne di sensibilizzazione sul valore della proprietà intellettuale e creatività.

L'educazione alla legalità può essere certamente uno strumento efficace per far migrare i comportamenti dei pirati in comportamenti leciti.

La pirateria non deve essere confusa con il libero scambio e la circolazione e condivisione delle idee: le azioni al 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.

L'educazione degli utenti alla legalità ricopre perciò oggi una valenza prioritaria, a fianco delle azioni mirate a contrastare gli illeciti.

Una intensa attività di sensibilizzazione diretta verso soprattutto le fasce più giovani della popolazione, ed in particolar modo nelle scuole, viene quindi considerata come essenziale.

L'industria italiana dei contenuti, tramite attività di formazione e di confronto diretto con i ragazzi, ha realizzato numerose iniziative finalizzate al coinvolgimento dei giovani sulle tematiche della tutela del cinema e del mondo audiovisivo e circa le conseguenze sociali, culturali ed economiche causate dagli atti illeciti.

La generazione degli adolescenti di oggi richiede che gli sia indirizzato perciò il massimo sforzo educativo e ad essa bisognerà dedicare un'azione didattica ad ampio raggio, attraverso iniziative che dovranno essere intraprese non solo a livello privato ma anche presso le sedi Istituzionali più congrue.

4.3 La promozione dell'industria audiovisiva e il sostegno alla crescita dell'offerta digitale

L'Italia deve mettere al centro della propria agenda istituzionale la cultura e il patrimonio artistico. Un settore che è una vera e propria industria e che necessita di un'interlocuzione di ordine industriale.

Il riconoscimento delle opere dell'ingegno e dei diritti di sfruttamento economico, anche in ambito digitale, è il presupposto fondamentale per valorizzare i prodotti delle industrie creative e per remunerare il lavoro di chi crea contenuti. Si tratta della preconditione affinché le aziende possano investire nella creazione di ricchezza culturale.

Il Diritto d'Autore costituisce una cinghia di trasmissione per l'intera industria europea, garantendo negli anni la crescita economica e sociale (basti pensare, che circa il 39% dell'attività economica complessiva dell'Unione Europea ruota attorno a industrie ampiamente basate sui diritti di proprietà intellettuale¹³), e soprattutto, l'attuale quadro normativo ha consentito la nascita e lo sviluppo di centinaia di nuovi servizi online di distribuzione di contenuti, sia a pagamento che gratuiti per i consumatori.

Il Governo e le istituzioni hanno dimostrato attenzione verso le reti digitali quali "volano" per la crescita economica, e lo stesso sta facendo l'industria culturale con massicci investimenti sulle nuove reti di distribuzione.

Per questo motivo si rendono necessarie delle iniziative di sensibilizzazione degli utenti sui nuovi "business-model". Organizzare delle campagne di informazione e sensibilizzazione del pubblico, soprattutto nelle scuole, sull'utilizzo responsabile del web permetterebbe al web di diventare, finalmente, da minaccia per l'industria e i suoi utenti ad opportunità di crescita per il settore e di formazione culturale per il paese.

¹³ http://ec.europa.eu/internal_market/intellectual-property/docs/joint-report-epo-ohim-final-version_en.pdf

In conclusione desideriamo riaffermare che l'attuale legge in materia di Diritto d'Autore, come testimoniato dalle convenzioni internazionali e dalle numerose Direttive europee in materia, rappresenta un modello normativo all'avanguardia e non costituisce assolutamente un freno all'innovazione o un ostacolo allo sviluppo di nuovi modelli di business.

E' assolutamente fuorviante dire che la legge italiana è del 1941, visto che è stata rivisitata più volte negli ultimi 10 anni. Inoltre, i molteplici servizi legali di distribuzione di contenuti culturali (sistemi di download o streaming ecc.), nati negli ultimi anni a legislazione vigente, confermano il fatto che il nostro impianto giuridico (chiaramente di derivazione comunitaria) non è un limite all'innovazione, dal momento che consente (tramite l'utilizzo del sistema delle licenze) una miriade di possibilità di utilizzo, noleggio e vendita di opere dell'ingegno su internet.

A tal riguardo, come noto, è in corso da diversi mesi presso la Commissione Europea un aspro dibattito sulla proposta di modernizzare il quadro legislativo in materia di copyright.

A nostro avviso, un eventuale processo di riforma della normativa sul Diritto d'Autore, oltre a una scrupolosa valutazione a 360 gradi di tutte le possibili conseguenze per il mercato, le imprese e gli autori, necessita di un'attenta valutazione di impatto rispetto alle reali esigenze del mercato.

Al contrario, siamo convinti che sia necessario un approfondimento sull'opportunità di un intervento di modifica sull'*enforcement* dei diritti (ai fini del contrasto alla legislazione su della pirateria massiva) e sul commercio elettronico (in ragione della necessità di una maggiore cooperazione su internet da parte degli OTT).

Il presente documento, così come la presentazione sintetica, vengono lasciate alla Commissione quali principali evidenze degli elementi discussi durante l'audizione odierna.

Rimaniamo ovviamente a disposizione per qualsiasi futura richiesta di informazioni e approfondimenti.

FAPAV - Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali



AUDIZIONE DELLA
FEDERAZIONE PER LA TUTELA DEI CONTENUTI
AUDIOVISIVI E MULTIMEDIALI
SUL SISTEMA DEI SERVIZI MEDIA AUDIOVISIVI E RADIOFONICI PRESSO
LA IX COMMISSIONE TRASPORTI, POSTE E TELECOMUNICAZIONI

CAMERA DEI DEPUTATI

Roma, 18 novembre 2014

IL FENOMENO DELLA PIRATERIA AUDIOVISIVA

La pirateria genera un **danno in termini economici** al settore, **sul fronte occupazionale** al paese, **all'erario** e più in generale **alla produzione nazionale**.

Questo fenomeno **riduce inevitabilmente "l'output creativo"** dell'industria, non rendendo sostenibile una reale varietà di offerta di contenuti al consumatore. Non è quindi la sola industria a essere danneggiata: lo sono anche il futuro della produzione culturale e il consumatore/spettatore/utente.

La società indipendente TERA Consultants ha analizzato anche il risvolto drammatico della pirateria digitale sull'economia del lavoro in Europa entro l'anno 2015 in assenza di nuove iniziative di contrasto.

Tabella D - Perdite generate dalla pirateria in Europa, dal 2008 al 2015 - Scenario tendenziale "file sharing"

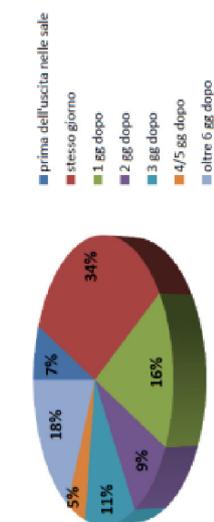
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Mancati ricavi (Mld€) | 10 | 12 | 15 | 19 | 22 | 26 | 30 | 32 |
| Totale posti di lavoro perduti | 186.600 | 227.500 | 276.900 | 351.500 | 422.400 | 491.800 | 555.700 | 611.300 |

Fonte - embleti TERA Consultants

Solo in Italia, si stimerebbero **perdite di posti di lavoro** nell'intera filiera dell'industria dei contenuti di circa **22.000 unità** con danni complessivi di oltre un miliardo di euro.

IL FENOMENO DELLA PIRATERIA AUDIOVISIVA: I DATI

L'effetto della **pirateria** è devastante su tutta la filiera. Nel 77% dei casi il film è disponibile illegalmente in rete addirittura già dal secondo/terzo giorno di programmazione cinematografica.

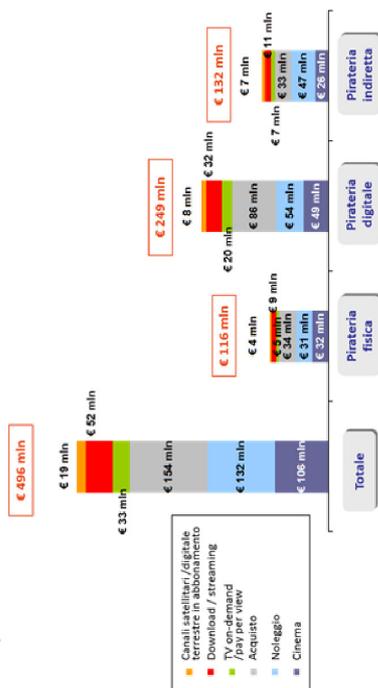


File relativi titoli degli Associati FAPAV rilevati in rete nel periodo magg-otto 2014

Il danno è gravissimo, soprattutto se si considera che il successo di un film è determinato dal suo incasso nei primi giorni di programmazione, e di come per le produzioni nazionali lo sfruttamento in sala sul solo nostro mercato sia ancora più vitale.

IL FENOMENO DELLA PIRATERIA AUDIOVISIVA: I DATI

- L'incidenza della **pirateria** nel 2011 in Italia: **37%** (+5% rispetto al 2009 – fonte FAPAV/IPSOS).
- **I ricavi persi** (impatto economico della pirateria): **496 milioni di euro** (cinema in sala 106 milioni; noleggio H.E. 132 milioni; vendita H.E. 154 milioni; tv on-demand/pay per view 33 milioni; VOD/EST 52 milioni; pay tv/digitale terrestre 19 milioni).



IL FENOMENO DELLA PIRATERIA AUDIOVISIVA: I DATI

- Secondo il recente studio “Sala e Salotto 2014” condotto dalla società ERGO RESEARCH in collaborazione con ANEC, ANICA e CINETEL **ogni giorno** in Italia ci sono **1.239.000 visioni illecite** di contenuti audiovisivi.

Il numero quotidiano di visioni illecite è superiore alla somma del numero di visioni che avvengono sia in sala che secondo le diverse modalità dell’Home Entertainment fisico e digitale (1.239.000 vs. 1.035.000).

- Il tasso di penetrazione della pirateria in Italia è ancora più alto nei **giovani (14-18 anni)** con un’incidenza **superiore al 70%**.

Secondo l’indagine condotta dall’associazione LIBERA, solamente 1 studente su 2 pensa che chi scarica/guarda copie non originali di film da internet possa causare un danno.

IL FENOMENO DELLA PIRATERIA AUDIOVISIVA: LE BEST PRACTICES ITALIANE

- Il 31 marzo 2014 è stato finalmente introdotto un importante strumento a difesa del Diritto d'Autore: il **regolamento di AGCOM** per la tutela dei contenuti sul web. E' il risultato di un'attività che individua una soluzione equilibrata per l'introduzione di un sistema di "notice and take-down" che **non colpisce l'utente finale** e che **non viola in maniera alcuna la privacy** dell'utenza.

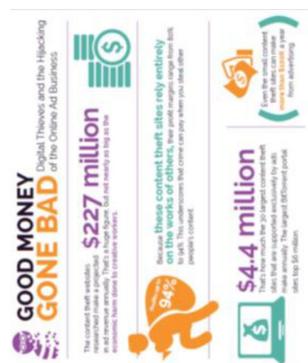
Nei primi mesi di attività l'applicazione del Regolamento ha permesso la chiusura di importanti piattaforme che guadagnavano attraverso lo sfruttamento illecito delle opere danneggiando gravemente l'offerta legale di contenuti.

- Sotto il profilo dell'enforcement, è altresì fondamentale il lavoro condotto quotidianamente dalle **Forze dell'Ordine** che da sempre sostengono l'industria creativa nel contrasto agli illeciti. Le associazioni dei titolari dei diritti collaborano da sempre con le procure e gli organi di polizia fornendo il loro supporto tecnico a delle operazioni che richiedono diversi mesi per la loro preparazione e per una reale efficacia.

IL FENOMENO DELLA PIRATERIA AUDIOVISIVA: LE BEST PRACTICES ITALIANE

- Il 30 maggio 2014 le associazioni italiane dei titolari dei diritti FAPAV (audiovisivo) e FPM (musica) hanno siglato un **protocollo d'intesa** con l'associazione di categoria delle aziende che investono in pubblicità sul web (IAB) per la definizione di **misure al contrasto della presenza di banner pubblicitari sui siti illeciti**.

La **raccolta pubblicitaria**, come dimostrato dalla ricerca della Digital Citizens Alliance è una delle **principali fonti di guadagno** dei siti "pirata". Si stima infatti che i 30 più importanti siti del web che generano esclusivamente ricavi dalla pubblicità attraverso la diffusione illegale di opere tutelate da Copyright guadagnano **almeno 4 milioni di dollari l'anno** grazie ai banner e alla presenza sui loro portali delle inserzioni pubblicitarie.



LE PRIORITA'

1. L'impegno delle istituzioni nel contrasto agli illeciti

Le Istituzioni devono individuare come priorità dell'azione di Governo la lotta alla pirateria/contraffazione soprattutto on-line, attraverso anche una opportuna **sensibilizzazione delle procure sul territorio**. Insieme al lavoro dell'Autorità, **deve essere sostenuto anche l'impegno delle Forze dell'Ordine** il cui contributo è fondamentale per la lotta sul territorio degli illeciti.

2. Le attività di sensibilizzazione per la tutela della proprietà intellettuale

E' necessario che siano realizzate delle **campagne di sensibilizzazione sul valore della proprietà intellettuale e creatività**. L'educazione degli utenti alla legalità, ed in particolar modo dei più giovani nelle scuole, ricopre oggi una valenza prioritaria, a fianco delle azioni mirate a contrastare gli illeciti.

3. La promozione dell'industria audiovisiva e il sostegno alla crescita dell'offerta digitale

E' importante che siano realizzate delle iniziative di sensibilizzazione degli utenti sui nuovi "business-model". Organizzare delle **campagne di informazione e sensibilizzazione** del pubblico, soprattutto nelle scuole, **sull'utilizzo responsabile del web** permetterebbe al web di diventare, finalmente, da minaccia per l'industria e i suoi utenti ad opportunità di crescita per il settore e di formazione culturale per il paese.



IL CINEMA IN SALA: I DATI

- Il **cinema in sala** nel 2013 è cresciuto rispetto all'anno precedente.

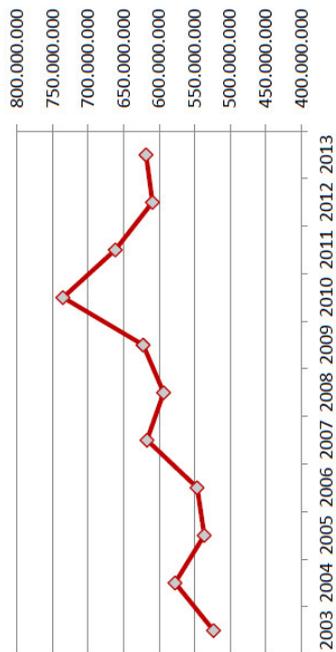
Durante l'anno l'incasso totale dei film al cinema è stato di **618 milioni di € (+ 1.44% sul 2012)** e il numero delle presenze pari a 97 milioni (+ 6.55%). Nel 2013 i **titoli nazionali** hanno raccolto il **30,45% dei ricavi** al botteghino e il 31,02% delle presenze in sala. La quota della produzione italiana è stata in particolare "trainata" dal film con il record assoluto di tutti i tempi in termini di incassi e presenze per un'opera nazionale: "Sole a catinelle" di Checco Zalone, che ha richiamato al botteghino in soli tre mesi dal debutto 8 milioni di spettatori e raccolto 51,83 milioni di euro di incassi.

L'andamento in tutta l'Unione Europea si è invece dimostrato di segno opposto, con un calo complessivo degli ingressi pari al -4,1%. In "depressione" si sono mostrati soprattutto gli altri grandi mercati: la Francia ha perso 10,8 milioni di spettatori (-5,3%), la Gran Bretagna 7,0 milioni (-4,0%), la Spagna 15,2 milioni (-16,0%) e la Germania 5,4 milioni (-4,0%).

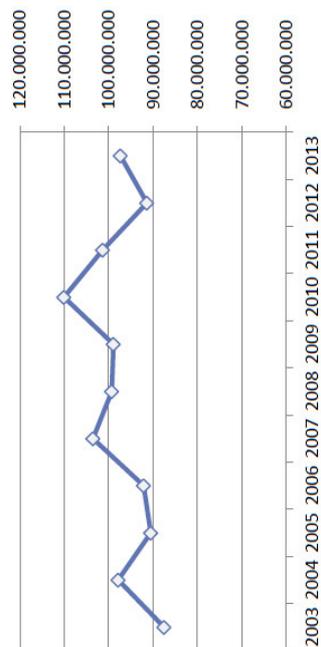


IL CINEMA IN SALA: I DATI

Incassi (€) intero mercato 2003-2013



Presenze intero mercato 2003-2013



Base dati: 1/1/2003-31/12/2013

Fonte: Elaborazione Unità di Studi congiunta DG Cinema/ANICA su dati Cinetel



IL PUBBLICO AUDIOVISIVO E LA PIRATERIA

- Lo studio «Sala e Salotto 2014» condotto dalla società ERGO RESEARCH in collaborazione con ANEC, ANICA e CINETEL ha analizzato anche la **fruizione di contenuti illeciti da parte del pubblico di contenuti audiovisivi**.

Il totale di coloro che frequentano le sale abitualmente risulta tra i più bassi tra coloro che fruiscono illecitamente di opere cinematografiche.

Secondo la profilazione dello spettatore di visioni illecite, **solo l'11% di coloro che accedono a contenuti illeciti è un assiduo frequentatore della sala cinematografica** (+ di 11 biglietti l'anno) o frequenta la sala molto spesso (il 26% del campione; + di 5 biglietti l'anno).

Queste percentuali risultano tra le più basse (subito dopo il pubblico della Tv generalista e della Pay Tv) tra coloro che frequentano abitualmente la sala e sembrerebbero non confermare l'assioma sostenuto da alcuni studi stranieri secondo il quale la pirateria alimenta il consumo di contenuti culturali.



UNIONE ITALIANA
EDIZIONE AUDIOVISIVA
Media Digitali e Online
Adesione e Certificazione

L'HOME ENTERTAINMENT: I DATI

- Anche nel **2013 il consumo "domestico"** ha continuato a diminuire, a conferma del trend negativo degli ultimi anni.

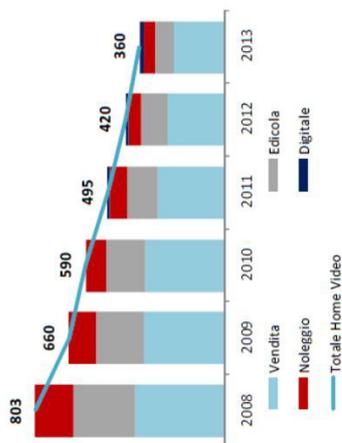
Nel 2013 il giro d'affari totale del comparto "Home Video" dato dalla somma dei ricavi derivanti dalla vendita, dal noleggio, dall'edicola e dal digitale (VOD e EST) è stato pari a 360 milioni di euro, in flessione del **-14,3%** rispetto al 2012.

Le vendite di DVD e Blu-ray del 2013 nei canali tradizionali e in edicola sono state pari a 27,4 milioni di pezzi. Ha "tenuto" maggiormente il Blu-ray, in particolare nel segmento delle novità nel "normal trade". Prosegue la crescita dell'incidenza del canale «e-commerce» sia sul formato DVD (da 11,6% a 14,7%) che sul formato Blu-ray (da 15,2% a 16,7%). Ridimensionato il trend negativo del noleggio dopo il "crollo" del 2012, mentre l'edicola ha registrato un consistente calo delle vendite.

Il peso del valore stimato delle **transazioni on-line** (VOD Video-On-Demand e EST-Electronic Sell Through) sull'intero comparto Home Video è **invece cresciuto del 38,5%** arrivando a pesare per il 5% sull'intero settore.

L'HOME ENTERTAINMENT: I DATI

fatturato home video nelle diverse aree di business
 (milioni di euro)



Fonte: dati GfK ed elaborazioni GfK su dati Pressdi/Mdis

Secondo le prime stime il trend negativo per il mercato dell'Home Entertainment si confermerà anche nell'anno 2014, seppure con una flessione (-5%) inferiore rispetto a quella dell'anno precedente;

Tra le principali evidenze dell'anno ancora in corso, la conferma della crescita del mercato digitale (stima 2014: 7% del settore) non ancora però in grado di compensare la flessione dei supporti fisici.



UNIONE ITALIANA
EDITORIA ADDOMESIVA
di legge e clima
Adesione e Confindustria

IL MERCATO DIGITALE

- Nel 2013-2014 diverse nuove piattaforme ed operatori sono entrati in questo settore al fine di accrescere l'offerta di contenuti e servizi all'utenza sia per il "download" (**EST**) che per lo "streaming" (**VOD**).

Seppur non ancora maturo come in altre nazioni, **negli ultimi 12 mesi il mercato è cresciuto in maniera considerevole** e anche alcuni tra i principali broadcaster televisivi hanno iniziato a investire in questo settore con delle proprie offerte indirizzate al web.

Mediaset e Sky Italia hanno difatti varato rispettivamente le offerte in abbonamento "**S-VOD**" (Subscription Video-on-Demand) "Infinity" e "Sky Online". Entrambe le proposte mirano a sviluppare anche in Italia quel modello di business che in diversi paesi del mondo sta riscuotendo il maggiore interesse grazie all'operatore Netflix e che nel nostro paese era stato per la prima volta introdotto dall'offerta di Telecom Italia ora denominata "TimVision".

Nell'anno 2015 questo mercato è destinato sicuramente a crescere ancora. Nuove piattaforme con offerte sempre più competitive e di interesse per l'utenza faranno il loro ingresso nel mercato grazie anche allo sforzo delle società titolari dei diritti affinché sia possibile reperire facilmente i contenuti che altresì sarebbero disponibili solo illecitamente attraverso le offerte illegali.



FAPAV - Federazione per la Tutela dei Contenuti Audiovisivi e Multimediali
Viale Regina Margherita 286, 00198 Roma
info@fapav.it
www.fapav.it

PAGINA BIANCA

PAGINA BIANCA

€ 4,00



17STC0007700